





UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN EN GESTIÓN DIGITAL

PROPUESTA DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTO  
PARA MASCOTAS EN LAS PARROQUIAS DE CUMBAYÁ Y TUMBACO.

AUTOR: JUDITH IVONNE ROSERO CHÁVEZ

DIRECTOR: GABRIELA ASTUDILLO

2021

Quito, Ecuador

## CERTIFICACIÓN

Yo, Judith Ivonne Rosero Chávez, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



---

Firma del graduando

Judith Rosero

Yo, Gabriela Astudillo, declaro que, personalmente conozco que el graduando: Judith Rosero, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma del director del trabajo de titulación

Gabriela Astudillo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme compartir este logro alcanzado junto a mi familia.

A la universidad, cuerpo de docentes, personal administrativo y autoridades.

A mi directora por sus conocimientos impartidos y acompañamiento incondicional.

Judith Rosero



**DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi amada familia y a quien llena mi vida de felicidad, Zoe.

Judith Rosero

IV  
ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>TEMA Y PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	3
1.2 TEMA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: .....	4
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	4
1.3.1 <i>Objetivo general:</i> .....	4
1.3.2 <i>Objetivos específicos:</i> .....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA Y DELIMITACIÓN .....	5
1.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.6 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	6
1.7 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: .....	6
1.8 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	7
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1 INDUSTRIA .....	8
2.1.1 <i>Producción</i> .....	8
2.1.2 <i>PIB del Sector</i> .....	9
2.1.3 <i>Exportaciones</i> .....	9
2.1.4 <i>Importaciones</i> .....	10
2.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA .....	10
2.3 TENDENCIA DEL MERCADO.....	12
2.4 PREFERENCIA DE TIPOS DE MASCOTAS EN EL MERCADO.....	13
2.5 PROPUESTA DE VALOR .....	14
2.6 TRANSFORMACIÓN DIGITAL .....	15
2.7 COMERCIO ELECTRÓNICO.....	17
2.8 MARKETING .....	20
2.9 LAS 4PS DEL MARKETING .....	21

2.10 MARKETING DE RELACIONES .....	23
2.11 MARKETING DE CONTENIDOS .....	24
2.12 MARKETING DIGITAL .....	25
2.13 LAS 4 P DEL MARKETING DIGITAL .....	29
2.14 LAS 4Fs DEL MARKETING DIGITAL .....	30
2.15 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE. ....	31
2.16 MARKETING EN BUSCADORES.....	34
2.16.1 Posicionamiento Orgánico (SEO) .....	37
2.16.2 Posicionamiento No Orgánico SEM (Search Engine Marketing) .....	38
2.17 APLICACIONES MÓVILES.....	38
2.18 PLATAFORMAS DIGITALES .....	40
2.19 SOCIAL SELLING .....	41
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>43</b>
<b>INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
3.1 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.2 GRUPO DE INVESTIGACIÓN .....	43
3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.3.1 <i>Objetivo General</i> .....	44
3.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	44
3.4 ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
3.5 DISEÑO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	45
3.6 RECOPIACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN .....	45
3.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	46
3.7.1 <i>Encuesta</i> .....	46
3.7.1.1 Conclusiones de la encuesta .....	60
3.7.2 <i>Entrevistas</i> .....	61
3.7.2.1 Entrevistas a propietarios de mascotas .....	62
3.7.2.2 Entrevista a influencer experta en marketing digital .....	65
3.7.2.3 Entrevista a emprendedor con experiencia en el mercado de mascotas.....	66
3.7.2.4 Conclusiones de las entrevistas.....	67
3.7.3 <i>Conclusiones de la investigación</i> .....	68

<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>69</b>
<b>PROPUESTA</b> .....	<b>69</b>
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA: .....	69
4.2 DATOS INFORMATIVOS DEL BENEFICIARIO DE LA PROPUESTA: .....	69
4.2.1 Buyer persona .....	70
4.2.2 Mapa de empatía .....	72
4.2.3 Círculo Dorado .....	73
4.2.4 Customer Journey Map.....	74
4.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	75
4.3.1 Objetivos de la propuesta .....	76
4.3.2 Propuesta de valor .....	77
4.4 MARCA .....	77
4.4.1 Manual de Marca.....	78
4.4.1.1 Geometría Interna .....	78
4.4.1.2 Geometría Externa .....	79
4.4.1.3 Paleta de colores .....	79
4.4.1.4 Tipografía:.....	80
4.4.1.5 Aplicación en Blanco y Negro .....	80
4.5 CANVAS .....	81
4.6 FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA .....	82
4.7 PROPUESTA .....	82
4.7.1 Implementación de la plataforma .....	82
4.7.1.1 Funcionamiento .....	83
4.7.1.2 Wireframe – mapa de navegación.....	84
4.7.1.3 Plataforma .....	84
4.7.1.4 User flow.....	89
4.7.1.5 Monetización .....	90
4.7.1.6 FODA.....	91
4.8 PLAN DE COMUNICACIÓN .....	91
4.8.1 Concepto Creativo .....	92
4.8.2 Estrategias .....	92
4.8.3 Canales de comunicación .....	104

## VII

4.8.4 Matriz de acciones .....	107
4.8.4.1 Cronopost.....	107
4.8.4.2 Material Gráfico para redes sociales y Display .....	109
4.9 MEDICIÓN Y CONTROL .....	111
4.9.1 KPI's (key performance indicators) y Métricas .....	111
4.9.2 Evaluación de costo y rentabilidad.....	112
4.9.2.1 Costo de implementación y comunicación: .....	112
4.9.2.2 Proyección de ventas. ....	113
4.9.2.3 Cálculo del TIR y el VAN.....	114
4.9.2.4 Cálculo del ROI (Retorno de inversión).....	115
4.10 CONCLUSIONES: .....	115
4.11 RECOMENDACIONES:.....	116
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>118</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>127</b>
ANEXO 1: ENCUESTA .....	127

## VIII

### TABLAS

Tabla 1: <i>Elaboración de alimentos preparados para animales</i> .....	9
Tabla 2: <i>PIB de la Industria</i> .....	9
Tabla 3: <i>Volúmenes de producción para exportación</i> .....	9
Tabla 4: <i>Volumen de producto importado</i> .....	10
Tabla 5: <i>Género</i> .....	46
Tabla 6: <i>Edad</i> .....	46
Tabla 7: <i>Tipo de mascota</i> .....	47
Tabla 8: <i>Número de mascotas</i> .....	48
Tabla 9: <i>Tamaño de las mascotas</i> .....	48
Tabla 10: <i>Rol de las mascotas</i> .....	49
Tabla 11: <i>Donde duerme la mascota</i> .....	50
Tabla 12: <i>Frecuencia de compra</i> .....	51
Tabla 13: <i>Donde compran</i> .....	51
Tabla 14: <i>Cantidad de alimento de mascotas que consumen mensualmente</i> .....	52
Tabla 15: <i>Tipo de alimento en base a precios</i> .....	53
Tabla 16: <i>Marca de alimento de mascotas</i> .....	54
Tabla 17: <i>Gasto mensual en alimento para mascotas</i> .....	55
Tabla 18: <i>Forma de pago</i> .....	56
Tabla 19: <i>Predisposición a comprar alimento para mascota a través de una plataforma digital</i> .....	57
Tabla 20: <i>Principales motivaciones para adquirir alimento de mascota a través de una plataforma digital</i> .....	58
Tabla 21: <i>Predisposición para comprar un alimento para su mascota distinto del balanceado</i> .....	59
Tabla 22: <i>Información recopilada de la entrevista a Roberto Mancero, propietario de mascota soltero</i> .....	62
Tabla 23: <i>Información recopilada de la entrevista a Ángeles Cuesta, propietaria de mascota que pertenece a un núcleo familiar</i> .....	63

## IX

Tabla 24: <i>Información Recopilada de la entrevista a Adriana Rivera, influencer experta en marketing digital</i> .....	65
Tabla 25: <i>Información recopilada d la entrevista a Sebastian Espin, emprendedor con experiencia en el mercado de mascotas</i> .....	66
Tabla 26: <i>Cronopost -Etapa de expectativa</i> .....	108
Tabla 27: <i>Cronopost -Etapa de lanzamiento</i> .....	108
Tabla 28: <i>Cronopost -Etapa de mantenimiento</i> .....	109
Tabla 29: <i>Detalle de costos de implementación y comunicación.</i> .....	113
Tabla 30: <i>Detalle de ingresos por año.</i> .....	114
Tabla 31: <i>Flujo de caja de JuPets para el periodo de dos años, TIR y VAN</i> .....	115

## FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Número de empresas por Provincia.....	9
<i>Figura 2:</i> Mercado de alimentos para mascotas.....	11
<i>Figura 3:</i> Proceso de Comercialización Actual.....	12
<i>Figura 4:</i> Actividades globales de e-commerce.....	18
<i>Figura 5:</i> Factores Financieros Ecuador.....	18
<i>Figura 6:</i> Resumen uso de Internet en Ecuador.....	26
<i>Figura 7:</i> Indicadores globales del entorno digital Enero 2021.....	27
<i>Figura 8:</i> Publicación de Coca Cola en Facebook.....	28
<i>Figura 9:</i> Mundo Coca - Cola.....	29
<i>Figura 10:</i> Tiempo diario gastado en medios digitales.....	31
<i>Figura 11:</i> Uso de Redes Sociales en Ecuador.....	32
<i>Figura 12:</i> Tráfico en la Web según dispositivos.....	32
<i>Figura 13:</i> Tráfico Web según Navegadores.....	35
<i>Figura 14:</i> Website más visitado en Ecuador según Alexa.....	36
<i>Figura 15:</i> Top de búsquedas en Google.....	36
<i>Figura 16:</i> Resumen uso de móvil con acceso a Internet en Ecuador.....	39
<i>Figura 17:</i> Resumen uso frecuente de actividades en internet a través de un móvil en Ecuador.....	39
<i>Figura 18:</i> Género de la muestra encuestada.....	46
<i>Figura 19:</i> Rango de edades de la muestra encuestada.....	47
<i>Figura 20:</i> Tipo de mascotas que tiene la muestra encuestada.....	48
<i>Figura 21:</i> Número de mascotas que tiene la muestra encuestada.....	48
<i>Figura 22:</i> Tamaño de las mascotas que tiene la muestra encuestada.....	49
<i>Figura 23:</i> Rol que cumplen las mascotas de la muestra encuestada.....	49
<i>Figura 24:</i> Donde duermen las mascotas de la muestra encuestada.....	50
<i>Figura 25:</i> Frecuencia de compra con la que adquieren alimento para sus mascotas.....	51



<i>Figura 26:</i> Lugares frecuentes de compra donde adquieren el alimento para sus mascotas los encuestados.....	52
<i>Figura 27:</i> Nivel de consumo mensual de alimento para mascotas de la muestra encuestada.....	53
<i>Figura 28:</i> Tipo de alimento que adquiere la muestra encuestada para sus mascotas .....	54
<i>Figura 29:</i> Marcas de alimento de mascotas que adquiere la muestra encuestada.....	55
<i>Figura 30:</i> Gasto mensual destinado para el alimento de mascotas de la muestra encuestada.....	56
<i>Figura 31:</i> Forma de pago utilizada para comprar el alimento para sus mascotas de la muestra encuestada .....	56
<i>Figura 32:</i> Predisposición de la muestra encuestada para comprar alimento a sus mascotas a través de una plataforma digital. ....	57
<i>Figura 33:</i> Principales motivaciones para adquirir alimento de mascota a través de una plataforma digital según la muestra encuestada.....	59
<i>Figura 34:</i> Predisposición de la muestra encuestada para comprar un alimento para su mascota distinto del balanceado .....	60
<i>Figura 35:</i> Perfil propietario de mascota soltero.....	62
<i>Figura 36:</i> Perfil propietario de mascota miembro de familia.....	63
<i>Figura 37:</i> Perfil Influencer experta en marketing digital.....	65
<i>Figura 38:</i> Perfil emprendedor marca Alkupets .....	66
<i>Figura 39:</i> Perfil Buyer Persona Mujer soltera .....	70
<i>Figura 40:</i> Perfil Buyer Persona Hombre de Familia.....	71
<i>Figura 41:</i> Mapa de Empatía.....	72
<i>Figura 42:</i> Círculo Dorado JuPets.....	73
<i>Figura 43:</i> Customer Journey Map JuPets .....	74
<i>Figura 44:</i> Descripción negocio JuPets.....	76
<i>Figura 45:</i> Propuesta de Valor JuPets.....	77
<i>Figura 46:</i> Identidad de Marca JuPets.....	78
<i>Figura 47:</i> Geometría Interna JuPets.....	79

<i>Figura 48:</i> Geometría Externa JuPets .....	79
<i>Figura 49:</i> Paleta de colores JuPets.....	79
<i>Figura 50:</i> Tipografía JuPets .....	80
<i>Figura 51:</i> Aplicación en Blanco y Negro JuPets .....	80
<i>Figura 52:</i> Modelo Canva para JuPets .....	81
<i>Figura 53:</i> Wireframe JuPets.....	84
<i>Figura 54:</i> Home JuPets .....	85
<i>Figura 55:</i> Home JuPets .....	86
<i>Figura 56:</i> Sección Cats JuPets .....	86
<i>Figura 57:</i> Sección Blog JuPets .....	87
<i>Figura 58:</i> Sección Nosotros JuPets.....	88
<i>Figura 59:</i> Sección Contáctanos JuPets .....	89
<i>Figura 60:</i> User Flow JuPets .....	89
<i>Figura 61:</i> Monetización JuPets.....	90
<i>Figura 62:</i> FODA JuPets .....	91
<i>Figura 63:</i> Fases de estrategias JuPets .....	93
<i>Figura 64:</i> Tipos de contenidos para JuPets .....	93
<i>Figura 65:</i> Resumen tendencia de búsqueda palabras claves para JuPets .....	95
<i>Figura 66:</i> Resumen tendencia de búsqueda palabras claves por provincias para JuPets .....	96
<i>Figura 67:</i> Resumen tendencia de búsqueda palabras claves en Pichincha para JuPets .....	96
<i>Figura 68:</i> Promedio de búsqueda palabras claves para JuPets .....	97
<i>Figura 69:</i> Promedio de búsqueda palabras claves por ciudades para JuPets .....	98
<i>Figura 70:</i> Búsqueda palabras claves para JuPets.....	98
<i>Figura 71:</i> Comparativo palabras claves para JuPets.....	99
<i>Figura 72:</i> Comparativo palabras claves para JuPets.....	99
<i>Figura 73:</i> Comparativo palabras claves para JuPets.....	99

### XIII

<i>Figura 74:</i> Palabra clave “Pet Shop” .....	100
<i>Figura 75:</i> Búsqueda palabras claves para JuPets .....	100
<i>Figura 76:</i> Palabra clave “comida perros” .....	101
<i>Figura 77:</i> Palabra clave “comida perros a domicilio” .....	101
<i>Figura 78:</i> Palabra clave “comida gatos” .....	102
<i>Figura 79:</i> Palabra clave “comida gatos a domicilio” .....	102
<i>Figura 80:</i> Perfil de Facebook JuPets .....	104
<i>Figura 81:</i> Perfil de Instagram JuPets .....	105
<i>Figura 82:</i> Blog JuPets .....	106
<i>Figura 83:</i> Matriz de acciones para JuPets .....	107
<i>Figura 84:</i> KPI’s para JuPets .....	112

## Resumen Ejecutivo

El presente trabajo se ha desarrollado con la finalidad de ofrecer una herramienta digital de índole comercial para conectar a ofertantes y demandantes de alimentos para mascotas en las parroquias de Tumbaco y Cumbayá del Distrito Metropolitano de Quito.

El mercado en mención carece de una plataforma online que brinde la oportunidad a que varios negocios locales ingresen en el mercado digital y logren satisfacer los requerimientos del cliente de una manera más eficiente a la vez que incrementan sus ventas y su cobertura.

Por lo que al culminar la investigación se propone el desarrollo de una plataforma digital y su debida gestión a través de canales de comunicación digitales como redes sociales.

A efectos de construir la propuesta antes señalada, se realizó un proceso de investigación, el cual se ha desarrollado en varios capítulos, los cuales se describen a continuación:

El capítulo 1 describe la problemática, objetivos del proyecto además de la justificación para generar esta plataforma digital.

En el capítulo 2, se expone características propias de la industria, tendencias del mercado, preferencias de mascotas y conceptos básicos a considerar para el análisis y desarrollo de la plataforma.

El capítulo 3, presenta la investigación de mercado para lo cual se recopiló y analizó información referente a los posibles consumidores dentro de la plataforma definiendo datos de interés como sus gustos, preferencias, cualidades, necesidades, factores de compra además de hábitos de consumo y frecuencia de compra.

El capítulo 4, define la propuesta de modelo de la plataforma en función de la información obtenida en la investigación realizada y detallada en el capítulo 3, factibilidad de la misma, diseño de marca y su respectivo plan comunicacional.

Finalmente, en el último acápite se presenta las conclusiones y recomendaciones producto de la presente investigación.

## **Abstract**

The present work has been developed with the purpose of offering a digital tool of commercial nature to connect suppliers and demanders of pet food in the counties of Tumbaco and Cumbayá as part of the Metropolitan District of Quito.

The market in question lacks of an online platform that provides the opportunity for various local businesses to enter the digital market and meet customer requirements in a more efficient way while increasing their sales and coverage.

Therefore, upon the end of this research, is proposed the development of a digital platform and its proper management through digital communication channels such as social network.

In order to build the proposal, a research process was carried out, which has been developed in several chapters, which are described below:

Chapter 1 describes the problem, objectives of the project as well as the justification for generating this digital platform.

In chapter 2, the characteristics of the industry, market trends, pet preferences and basic concepts to be considered for the analysis and development of the platform are exposed.

Chapter 3 presents the market research, which information is developed, and analyzed according to the data collected by the platform from potential customers, considering information such as tastes, preferences, qualities, needs, purchase factors, as well as consumption habits and frequency of shopping.

Chapter 4 defines the platform model proposal based on the information obtained in the research carried out and detailed in Chapter 3, its feasibility, brand design and its respective communication plan.

Finally, the last section presents the conclusions and recommendations resulting from this research.

## CAPÍTULO I

### Tema y plan de trabajo de titulación

#### 1.1 Planteamiento del problema:

En las parroquias de Cumbayá y Tumbaco el mercado de mascotas ha crecido de forma exponencial en los últimos años.

De conformidad con los datos publicados por Diario el Telégrafo (2015) dentro del Distrito Metropolitano de Quito se considera que 3 de cada 5 familias tienen una mascota en casa y de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2010), en Cumbayá y Tumbaco hay 8993 y 13904 hogares respectivamente.

Presumiendo que 3 de cada 5 familias tienen mascota, se puede decir que en las parroquias de Cumbayá y Tumbaco el mercado está compuesto por 13738 hogares con mascota.

Por otro lado, es importante remarcar que el rol de las mascotas ha cambiado. Hoy en día son un miembro de la familia, pues de conformidad con la publicación presentada por el Diario Metro (2018), el 95 % de los latinoamericanos consideran a sus perros como parte de la familia. Estos resultados se obtienen en función de un estudio realizado a una muestra de 10.051 propietarios de canes en Latinoamérica.

Ser propietario de mascotas implica una serie de obligaciones, entre ellas la de brindar alojamiento y alimento adecuado para el bienestar de los animales de compañía. Esto conlleva a que exista una alta demanda referente a alimentos, cuidado, productos y servicios dirigidos al bienestar de las mascotas, especialmente para perros y gatos.

Según los datos presentados por la Agencia de Regulación y Control Fito Zoosanitario - Agrocalidad (2017), en Cumbayá y Tumbaco existen 32 lugares registrados como almacenes de expendio de productos veterinario, como pet shops, supermercados o farmacias.

De acuerdo con los datos de Agrocalidad (2017), las empresas con mayores sucursales son las cadenas Supermaxi, Megamaxi, Tía y Fybeca. Tales cadenas manejan y enfocan su fuerza de venta en el canal de ventas tradicional y no cuentan con servicio a domicilio directo, a excepción de Fybeca, la cual, de acuerdo con lo publicado en su página web (2019), únicamente comercializa los paquetes de balanceado para mascotas de hasta 2kg.

Otras empresas que se encuentran registradas son: Mundo Mágico de la Mascota, Animal Express, Pet Republic, Campi Shop, entre otras. Dos de los negocios mencionados anteriormente cuentan con servicio a domicilio cuando se realiza la compra a través de una llamada telefónica o comprando directamente en su página web.

Sin embargo, considerando que son aproximadamente 13.738 hogares que compran alimento para sus mascotas, se vuelve imprescindible considerar la oportunidad de generar una plataforma digital que facilite realizar transacciones de compra - venta directa de alimentos para mascotas.

## **1.2 Tema del trabajo de investigación:**

Propuesta digital para la comercialización de alimento para mascotas en las parroquias de Cumbayá y Tumbaco en base al análisis de factores motivacionales de compra.

## **1.3 Objetivos de la investigación:**

### **1.3.1 Objetivo general:**

Generar una Propuesta de una plataforma digital de comercialización de alimentos para mascotas en la ciudad de Cumbayá y Tumbaco basado en el levantamiento de información mediante investigación de mercado.

### **1.3.2 Objetivos específicos:**

Identificar los aspectos metodológicos propicios que permitan generar una propuesta en el proceso de comercialización de alimento para mascotas en Tumbaco y Cumbayá a través de una plataforma digital.

Generar un marco teórico que conlleve a una identificación de conceptos claves referentes a mascotas, drivers de compra y comercialización a través de plataformas digitales.

Analizar los resultados de la investigación con la finalidad de determinar los factores motivacionales para la adquisición de alimento para mascota a través de una plataforma digital.

Plantear una propuesta de canal digital para la comercialización de alimento para mascotas en Tumbaco y Cumbayá.

#### **1.4 Justificación práctica y delimitación**

Considerando ciertas características básicas del mercado como: su crecimiento, el escaso tiempo con el que las personas cuentan en la actualidad y la demanda de tiempo que conlleva el adquirir el alimento de mascotas a través del canal de ventas tradicional, resulta oportuno apalancarse de los avances tecnológicos que hoy en día se encuentran al alcance para brindar soluciones y mejoras al cliente final.

A través de este trabajo, se busca definir factores motivacionales para que los hogares de Cumbayá y Tumbaco opten por realizar la compra del alimento para sus mascotas a través de un canal digital, lo cual propiciaría que el tiempo invertido por parte del cliente disminuya notablemente, la cobertura del mercado aumente, el proceso de compra sea más sencillo y la oferta y la demanda se integren, logrando un rédito para ambas partes al usar esta plataforma

Referente a la limitación de este trabajo de titulación, se plantea desarrollarlo en las parroquias de Tumbaco y Cumbayá, en segmentos de hogares que cuentan con mascota y adquieren comida para su alimentación cotidiana.

Dependiendo de la acogida y resultados generados, se podría ampliar esta propuesta a más parroquias de la ciudad de Quito.

#### **1.5 Tipo de investigación**

La investigación de este análisis es descriptiva, debido a que se expone la realidad actual y problemática existente respecto de las limitaciones del canal de venta



tradicional que generalmente es utilizado para adquirir el alimento para mascotas dentro de Tumbaco y Cumbayá.

La investigación busca identificar factores de motivación para el uso de plataformas digitales a través de las cuales se pueda realizar procesos de compra que generen beneficios para el mercado.

Esta investigación se desarrollará de forma transversal ya que se busca obtener información del grupo objetivo mediante la aplicación de diferentes instrumentos de recolección que se ejecutaran una sola vez en un momento determinado.

### 1.6 Población y muestra

La población definida para la presente investigación, esta conformada por residentes de las parroquias de Cumbayá y Tumbaco del cantón Quito, que como principal requisito cuentan con al menos una mascota en casa y que adquieren algún tipo de balanceado para su alimentación cotidiana.

Existen 22897 hogares en Cumbayá y Tumbaco (INEC, 2010) de los cuales el 60% tienen una mascota, lo que nos permite inferir que el universo de esta investigación lo constituyen 13738 hogares.

$N=13.738$  hogares

$Z_{\infty}=95\%$  (1,96)

$p=50\%$  (0,5)

$q=0,5$  (1-p)

$e=5\%$

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{13.738 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (13.738 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 374$$

### 1.7 Fuentes de recolección de información:

Para la realización de esta investigación utilizará tanto fuentes primarias como secundarias. Siendo las primeras, principalmente aquellas herramientas de recolección de información enfocadas a obtener datos relevantes de la muestra determinada, además de entrevistas aplicadas a personas involucradas en el medio.

Las fuentes secundarias, por su parte, versarán sobre información de libros, estadísticas, noticias, informes de entidades que brinden datos relacionados con el tema y que permitan solventar la propuesta de este trabajo de titulación.

### **1.8 Técnica de recolección de información**

Para la apropiada recolección de información, se considera necesario manejar metodología cuantitativa y cualitativa debido a que se busca definir factores motivacionales que incentiven a la población en estudio a adquirir el alimento para sus mascotas a través de una plataforma digital.

La recolección de información se realizará a través de:

- Entrevista a propietarios de mascotas con realidades diferentes.
- Entrevista a experto en marketing digital.
- Entrevista a emprendedor que se encuentre inmerso en el mercado de productos para mascotas.
- Encuesta que consta de preguntas cerradas.
- Grabaciones de audio o video.

## CAPÍTULO II

### Marco Teórico

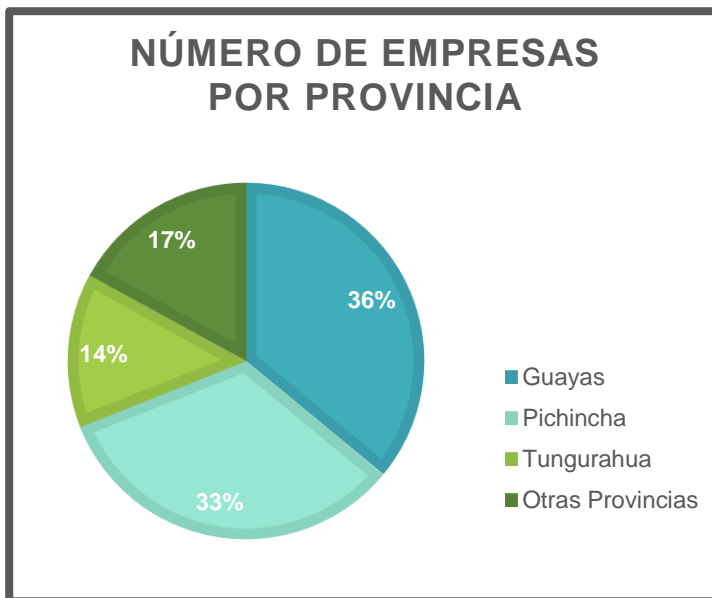
#### 2.1 Industria

La venta y comercialización de balanceado para mascotas, es un mercado que ha incrementado significativamente en los últimos años, no solo en el número de participantes, sino en la diversidad de alimentos que se ofertan considerando factores como la raza y tamaño de la mascota, sabores, componentes, necesidades específicas y hasta se considera el estilo de vida de las mascotas.

Hoy en día las mascotas cuentan con roles importantes dentro de la familia, lo cual implica que su cuidado y dedicación constituya una responsabilidad adquirida por parte de sus propietarios. Según Verónica Astudillo, ejecutiva de Nestlé Purina PetCare, “La interacción entre los dueños y mascotas es muy fuerte y a medida que esta relación se fortalece, la tendencia es a cuidarlos más.” (El Universo , 2011).

##### 2.1.1 Producción

Según el informe presentado por la Corporación Financiera Nacional (2018): “En 2016 había registradas 64 empresas dedicadas a la elaboración de alimentos preparados para animales, la mayor concentración de ellas está en las provincias de Pichincha, Guayas y Tungurahua.” (pág. 5).



*Figura 1: Número de empresas por Provincia.*

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Subgerencia de análisis e información CFN

Tabla 1: *Elaboración de alimentos preparados para animales*

Elaboración de alimentos preparados para animales (C108)	#Empresas 2016
Grande	17
Mediana	20
Micro	14
Pequeña	13
TOTAL GENERAL	64

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Subgerencia de análisis e información CFN

### 2.1.2 PIB del Sector

La Corporación Financiera Nacional (2018) indica que “El sector de elaboración de otros productos alimenticios, en el año 2016 suma \$ 310 millones, con una participación en el total del PIB de 0,45%, y aumentó con respecto al año 2015 en un 1%.” (pág. 6)

Tabla 2: *PIB de la Industria*

Año	Elaboración de otros productos alimenticios (Millones USD, 2007)	PIB Total (Millones USD, 2007)	Participación
2013	287	67.546	0,42%
2014	295	70.243	0,42%
2015	305	70.354	0,43%
2016	310	69.321	0,45%

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Subgerencia de análisis e información CFN

### 2.1.3 Exportaciones

Los valores del volumen de producción para exportación de la industria por año desde el 2013 al 2017 se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3: *Volúmenes de producción para exportación*

Año	TON (Millones)	FOB USD	Millones	Valor Promedio USD	Tonelada
2013	42,98	36,02		0,84	
2014	32,97	32,45		0,98	
2015	33,36	40,83		1,22	

2016	38,37	48,36	1,27
2017	53,68	62,73	1,17
TOTAL	201,16	220,39	1,1

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Subgerencia de análisis e información CFN

“Las exportaciones aumentaron en los últimos años, influenciadas por el apoyo a las industrias productivas y la restricción a las importaciones, lo cual incentivo una mayor producción interna.” (Corporación Financiera Nacional , 2018)

#### 2.1.4 Importaciones

Los valores del volumen de producto importado de la industria de elaboración de alimentos preparados para animales, por año desde el 2013 al 2017 se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 4: *Volumen de producto importado*

AÑO	TON (Millones)	FOB Millones USD	Valor Promedio USD Tonelada
2013	111,62	126,33	1,1
2014	142,37	171,67	1,2
2015	131,79	160,29	1,2
2016	145,14	190,65	1,3
2017	213,07	284,96	1,3
TOTAL	743,99	933,9	1,3

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Subgerencia de análisis e información CFN

“En el 2017 se importó un 49% más que en el período 2016, esto debido a la finalización de las sobretasas arancelarias.” (Corporación Financiera Nacional, 2018, pág. 9)

#### 2.2 Estructura de la industria

“El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó un informe que muestra que de manera anual se elaboran 10 millones de kilos de croquetas (alimentos) para perros, lo que genera 53 millones de dólares en ventas”. (La Nación, 2017)

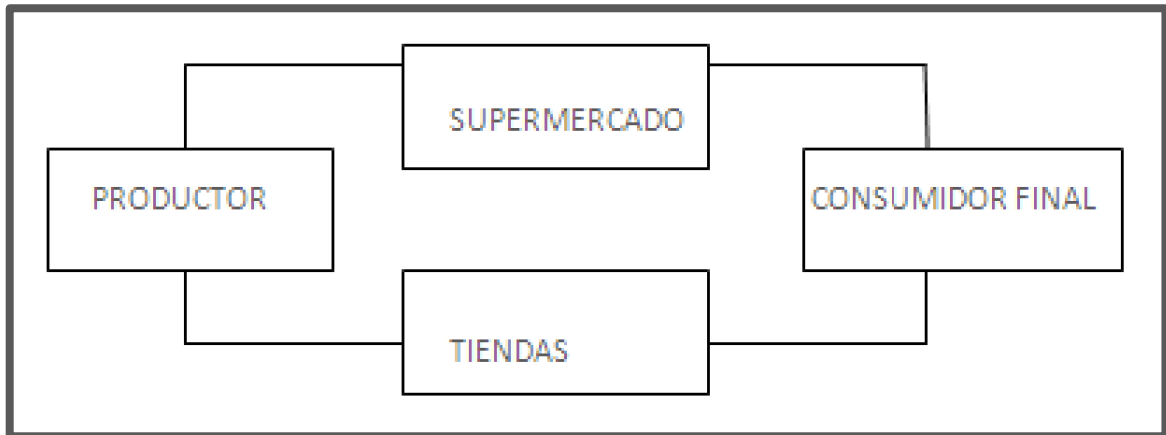
Así mismo, de acuerdo El Universo (2011), Ecuador gasta \$ 40 millones para alimentar sus mascotas y el 47% corresponde a la ciudad de Quito, como se explica en la figura a continuación:



Figura 2: Mercado de alimentos para mascotas  
Fuente: EL UNIVERSO (2011)  
Elaborado por: IpsaGroup-Fabricantes.

En conclusión, los hogares que cuentan con mascotas destinan un presupuesto de su ingreso familiar para su alimentación y cuidado.

En cuanto a los canales de comercialización y distribución según el Estudio de mercado de Alimento para Mascotas para Ecuador, ProChile (2012) sostiene que la comercialización de alimento para mascotas en el Ecuador se realiza a través de los siguientes canales: productor, supermercado y tiendas. (pág. 14)



*Figura 3:* Proceso de Comercialización Actual

Fuente: Estudio de Mercado Alimento para Mascotas en Ecuador 2012

Elaborado por: ProChile

### 2.3 Tendencia del mercado

La tendencia de la industria de productos y servicios para mascotas maneja una curva creciente debido al rol que las mascotas han adoptado hoy en día en los hogares.

Actualmente, las personas buscan brindar a sus mascotas un mejor estilo de vida, a través de productos y servicios de calidad, dependiendo de su capacidad adquisitiva.

Así lo ratifica el artículo publicado por el Telégrafo (2015): “Aproximadamente desde hace una década, las mascotas han dejado de ser aquellos animales de guardiania, la nueva tendencia es tratarlos como si fueran un miembro más de la familia, como seres que requieren de cariño y cuidado.”

De igual forma, la revista Merca 2.0 (2018) menciona que las tendencias mundiales del mercado de mascotas que se generaron a raíz del papel que adoptaron en los hogares son: establecimientos pet friendly, negocios especializados, ecommerce e influencers.

Ahora es mucho más factible encontrarse con establecimientos “pet friendly”, los dueños salen a pasear con sus perros y disfrutan de su compañía mientras toman un café, desayunan o realizan alguna pequeña compra en locales específicos donde la presencia de mascotas es bienvenida.

En base a los nuevos requerimientos del mercado, actualmente existen servicios específicos para solventar cada necesidad de estos miembros de familia como: peluquerías, guarderías, servicios de paseos, servicios fotográficos, venta de juguetes especializados, spas, heladerías y hasta panaderías.

Ejemplo de ello constituye la panadería-pastelería Wuffins Dog Bakery, especializada en hornear bocaditos saludables y pasteles para perros. Otro ejemplo es Alkupets donde elaboran peluches con materiales no tóxicos para caninos. Ambos emprendimientos realizan entregas a domicilio y anuncian sus productos por redes sociales.

Por otro lado, el tema de influencers ha tomado fuerza en los últimos años, y la industria de mascotas no se queda atrás, ahora es común que los propietarios creen cuentas en redes sociales de sus mascotas para darlas a conocer y en ciertos casos han llegado a convertirse influencers dentro de la industria de mascotas, como las cuentas en Instagram de @milaamigos13 que cuenta con 45,1 mil seguidores o la cuenta @charlottetheyorky con 11,1 mil seguidores.

También el e-commerce se ha fortalecido significativamente en esta industria debido a los altos costos que representan mantener una tienda física. Es más factible para los emprendedores trabajar bajo la modalidad online, darse a conocer y receptor sus pedidos a través de sus medios digitales.

#### **2.4 Preferencia de tipos de mascotas en el mercado**

De acuerdo con la nota publicada por el periódico Dinero (2012) de Colombia, en un estudio desarrollado por la firma GfK, a cinco países de América Latina: México, Ecuador, Panamá, Venezuela y Colombia, se determinó que:

Entre las preferencias de la gente que tiene animales en el hogar, los perros abarcan el 83%, en segundo lugar se encuentran los gatos con el 22%, seguido de los pájaros con el 11%, los peces con el 5% y otro tipo de mascotas alcanzan el 4%.

Así mismo, la Agencia EFE edición América (2016) asegura que los perros son la mascota más popular en América Latina y que las mujeres son las que presentan mayor tendencia a tener una mascota en casa.



Por su parte, la revista Mundo Diners, señala que:

“Actualmente se cría a un perro de manera similar a la de un niño, que el mundo actual, tan marcado por la individualidad, la competencia y la rapidez, hace que el perro por su característica de fidelidad supla la relación afectiva que tendría un ser humano con otro.” (2019)

De hecho, las nuevas generaciones prefieren criar a un perro como si fuera un niño antes que conformar una familia procreando su especie debido al ritmo de vida que llevan, el tiempo limitado y las nuevas tendencias. Es decir que las mascotas llegan a suplir el vínculo emocional o afectivo que desarrollarían con otro ser humano.

En cuanto a la alimentación de las mascotas, El Comercio (2017) sostiene que la antigua costumbre de alimentarlas con sobras de comida ya no se aplica, ahora existen industrias que se dedican a elaborar comidas especializadas en función de las necesidades de las mascotas y de los intereses de los propietarios; debido a la nueva mentalidad que se tiene en cuanto al rol que cumplen las mascotas en los hogares.

En conclusión, resulta evidente la relevancia y preferencias que las personas tienen por las mascotas, y por consiguiente los propietarios hoy en día prefieren alimentar a su mascota con comida elaborada en base a sus necesidades específicas, cuidando y preservando su salud e integridad.

## **2.5 Propuesta de valor**

Como lo define Kotler & Keller (2006) en su libro Dirección de Marketing:

“La propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, y no solo por el posicionamiento de la oferta... es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y a partir de su relación con el proveedor. La marca de una empresa debe ser una promesa de la experiencia total que puede esperar un consumidor.” (pág. 143)

De allí que resulte necesario definir cual es la propuesta de valor que esta plataforma digital propiciará, considerando que la promesa tiene relación directa con la experiencia que genere.

Un ejemplo de éxito de la propuesta de valor es la que Starbucks aplicó. Esta consistió en brindar una experiencia única, integrándose a la vida cotidiana de su mercado y al consumo de café.

Dicho éxito lo consiguió manejando 3 pilares fundamentales que marcarían la diferencia: 1) Controlar la cadena de suministro del café; 2) Brindar un servicio excepcional a cada uno de sus clientes brindándoles un trato personalizado buscando generar relación; y, 3) Implementar un ambiente acogedor donde los consumidores se sientan a gusto para descansar o trabajar tranquilamente.

A nivel nacional, uno de los ejemplos más destacados es la cadena de restaurantes “Vaco y Vaca” ubicados en la mayoría de los centros comerciales de Quito. Su propuesta de valor se basa en entregar platos realmente contundentes en comparación a su competencia y disponer de un espacio apto para niños donde pueden entretenerse bajo el cuidado de su personal, mientras los adultos disfrutan de su comida.

Por lo cual, para generar una experiencia satisfactoria en el cliente, es fundamental conocer qué es lo que desea y cuál es el factor diferenciador que se brindaría.

Esta investigación busca definir cuales son los factores motivacionales del mercado a ser considerados y propiciar una experiencia positiva por parte de los clientes.

## **2.6 Transformación digital**

En una publicación realizada por el Observatorio Digital y la Agencia Comunicaweb.com señala que “La transformación digital es un cambio que se está produciendo de manera rápida pero progresiva. Una transformación de la sociedad fruto de la adaptación de tecnología digital en las actividades cotidianas de las personas.” (pág. 2)

Martínez (2019) por su parte, afirma que:

“El concepto de «transformación digital» abarca este sentido amplio, que no solo es el cambio de tecnología y la adaptación a su uso, sino cómo nos afecta este cambio a las personas y organizaciones, y cómo nos debemos transformar para disfrutar de sus ventajas y evitar sus inconvenientes”. (pág. 1)

El mundo cambia, evoluciona. La tecnología abre las puertas a nuevas oportunidades en el mercado, a nuevos retos que deben ser asimilados y trabajados adecuadamente para mantenerse, crecer en el mercado y conseguir réditos como empresa. Por lo que resulta indispensable ser parte de la transformación digital existente.

Las empresas que adoptan transformación digital como parte medular de su empresa, aseguran su futuro abriéndose a nuevos horizontes, donde la distancia no es un limitante.

Ejemplo de ello es Zara, marca que se apalanco en la transformación digital e impulso sus ventas en el mundo digital utilizando técnicas de e-commerce que generen información trascendental de sus clientes, gustos, preferencias y tendencias de compras. Todo con el fin de que sus próximos diseños sean de una u otra forma parecidos y generen ventas exitosas, evitando que sus inventarios se vuelvan obsoletos.

En esta misma línea se encuentran aquellas empresas que adaptaron o fueron creadas a partir de un nuevo modelo de negocio, como Uber, Rappi, Glovo, Tipti, o Airbnb. Empresas que, a través de sus plataformas digitales conectan a ofertantes y demandantes.

Airbnb a través de la transformación digital redefinió el giro del negocio de la industria turística. Esta plataforma funciona como un buscador de alojamiento a escala mundial y cumplen el rol de conectar a través de su plataforma digital a arrendadores (viajeros) y arrendatarios (de casas, habitaciones o espacios que tengan disponibles).

Por otro lado, es importante considerar el desarrollo acelerado que ha producido la pandemia en cuanto a la transformación digital. Por necesidad el ser humano se ha

visto obligado a utilizar el canal online para realizar sus compras, lo que ha generado que los negocios den un giro acelerado a la creación y desarrollo de sus actividades en canales digitales.

Consulting Delloitte (2020) señaló que habrá cambios a los cuales adaptarse a partir de la pandemia, uno de ellos es el “refuerzo del canal online, y sus niveles de servicio”. Indicó que será necesario redefinir la logística con la que se trabajaba, generar nuevos canales como redes sociales y plataformas de contenidos, minimizar el número de tiendas físicas y maximizar el valor a entregar.

## **2.7 Comercio electrónico**

Neilson (2009) afirma que “el comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra /venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet.” (pág. 5)

Considerando los avances tecnológicos, Neilson (2009) sostiene que hoy en día es posible realizar una venta o compra desde cualquier lugar del mundo a través de internet, la distancia dejó de ser un limitante. Ahora es posible generar interactividad e inmediatez en el momento de vender o comprar artículos por internet. (pág. 5)

En términos globales, según el informe presentado por We are Social (2021), el 81.5% de la población mundial que utiliza internet suele buscar un producto/servicio en línea para comprar, el 90.4% visita un e-commerce, el 69.4% utiliza una aplicación móvil de compra, el 76.8% ha comprado algún producto a través de un e-commerce desde cualquier dispositivo y el 55.4% lo ha hecho a través de su móvil.



Figura 4: Actividades globales de e-commerce

Fuente We are Social (2021)

Elaborado por: We are Social

Sin embargo, en ámbito nacional, We are Social (2021), señala que el 9.7% de usuarios de internet en Ecuador realizaron compras en línea.

El 5% de usuarios que han realizado compras en línea corresponden a mujeres y el 14.5% corresponde a hombres.

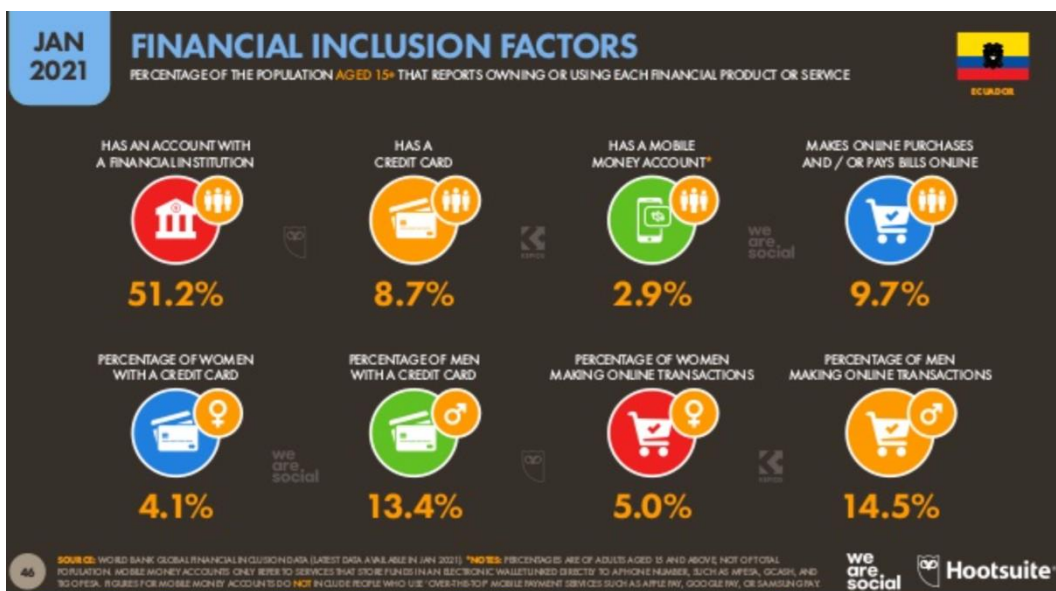


Figura 5: Factores Financieros Ecuador

Fuente We are Social (2021)

Elaborado por: We are Social

El comercio electrónico no es algo nuevo. Sin embargo, por la realidad actual, el ritmo de vida y la rutina actual de la sociedad, resulta oportuno apalancarse en el comercio electrónico.

Tal ha sido el proceder de algunas cadenas como De Prati (conocida a nivel nacional como una cadena de tiendas locales, donde se comercializa ropa y productos para el hogar), que lanzó su plataforma virtual en la que se pueden realizar compras en línea sin necesidad de acudir a sus tiendas físicas.

Otro ejemplo son OLX o Mercado Libre, plataformas donde se puede comprar y vender infinitos productos y servicios dentro del país en el que se encuentran operando.

También podemos considerar a la plataforma YaEstá.com, donde se puede adquirir productos para el hogar, tecnología, electrodomésticos y muebles.

Todas estas plataformas comerciales mencionadas anteriormente, se han desarrollado en base a las nuevas necesidades y realidades existentes en el mercado, que de acuerdo con Consulting Deloitte (2020), existen nuevas exigencias de compra en el mercado:

- **Seamless experience:** digitalización de la tienda con mostradores robotizados, shop&go, medios de pago, etc. que limiten el contacto humano
- **Nuevos servicios** a domicilio (cocina, recetas y belleza)
- Cierta **retroceso** en temas **sostenibles** (mercancía a granel, por ejemplo)
- Revisión de **política de precios**, tendencia hacia la paridad de precios vs competidores directos

A raíz de la pandemia ocasionada por el SARS-CoV-2 (COVID-19), han emergido nuevos ecommerce debido a que el mundo empresarial ha cambiado abruptamente.

Por requerimientos del mercado algunas empresas han desarrollado sus propios ecommerce, como es la empresa textil Pinto.

Otras industrias se han integrado a alguna plataforma online en la que se comercializa los productos deseados, como es el caso de Tenderati, Glovo, Rappi en las que se comercializa una variedad de productos como ropa, belleza, alimentos y, a través de las cuales cualquier persona puede realizar sus compras.

## **2.8 Marketing**

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad.” (Kotler, 2006)

Contamos con innumerables ejemplos de estrategias de marketing aplicadas que traspasaron fronteras y dejaron su marca con el pasar de los años. Como Nike que con su slogan “Just do it” marcó la historia de su marca. Hoy en día su slogan es aún recordado porque supo entender las necesidades del mercado y posicionarse en la mente del consumidor. Su slogan está alineado con los valores que busca transmitir, conlleva un sentido de superación. De allí que Nike publicó anuncios con historias inspiradoras que provocan emociones positivas en los usuarios.

En la industria de mascotas, un ejemplo a considerar es DogChow, marca conocida en el mercado por manejar sus productos con características específicas según las necesidades de las mascotas y entender la importancia que estas tienen hoy en día dentro de los hogares. Con ese mensaje comunicacional lanzaron su producto Purina DogChow Extralife.

Según lo detallado en el primer capítulo se define que la industria de alimentos para mascotas busca satisfacer la necesidad de alimentación, cuidado y protección al que hoy en día es considerado un miembro más de la familia.

Alexander Osterwalder afirma:

“Para crear, mantener o hacer crecer una empresa, hay que enfrentarse todos los días a preguntas complejas. Lo que pensabas que valía hasta ayer, ahora ya no vale y hay que cambiar, anticiparse, tirar muchas cosas a la basura, reconstruir...” (2015)

Es pertinente entonces, evaluar las tendencias actuales del mercado. Cambiar, evolucionar, anticiparse y adaptarse a las necesidades para mantenerse en el.

En la actualidad la vida de las personas ha cambiado drásticamente. El tiempo es un recurso valioso que no se puede recuperar y que escasea. Bajo este análisis resulta pertinente plantear una alternativa de compra digital a través de la cual las personas están en la capacidad de ahorrar el recurso tiempo, modernizándose a la nueva realidad.

Al ser una industria en crecimiento existen oportunidades de generar nuevos negocios que satisfagan las necesidades del mercado y generen rentabilidad para las empresas, como la implementación de una plataforma digital enfocada en comercializar el alimento para mascotas.

## **2.9 Las 4Ps del Marketing**

Debido al rol que desempeñan estos miembros de la familia, las mascotas, es primordial ser conscientes de la realidad del mercado. Por lo que resulta esencial indagar en el mix de marketing de esta industria: producto, precio, plaza y promoción.

Soriano (1990) sostiene que el producto debe ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios y también ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir que estos lo prefieran respecto a los productos competidores. (pág. 10).

Para que el servicio propuesto en esta investigación tenga la aceptación anhelada, es fundamental definir bajo que propuesta de valor se trabajará, saber cuales son las cualidades que caracterizan este servicio y que beneficios generaría.

Teniendo claro el concepto de precio, que en palabras de Soriano (1990) es “El dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.” (pág. 11); resulta imprescindible ser conscientes del dinero que las personas estarían dispuestas a pagar por el servicio que van a percibir.

Se debe alcanzar la percepción de que el beneficio supera el costo y para esto es necesario entender los diferenciadores que se deben adoptar y tener claro los beneficios que esta plataforma digital proporcionará a los usuarios.



Por otro lado, se entiende por plaza a aquellas estructuras internas y externas que establecen el vínculo entre empresa – mercado. En relación a esto, los objetivos que Soriano (1990) plantea son:

Formalizar y desarrollar las operaciones de compra- venta de los productos y servicios de las empresas.

Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.

Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etcétera.  
(pág. 12)

La plataforma digital que se propone en el presente estudio cumple con estos objetivos debido a que formaliza el proceso de compra - venta, genera mayores oportunidades y proporciona facilidad de adquirir el alimento para las mascotas.

Finalmente, la comunicación de acuerdo con Soriano (1990), son “actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.”

Por tanto, los objetivos de la comunicación deben enfocarse en informar e implantar en el mercado la inducción correspondiente para el proceso de compra a través de la plataforma propuesta.

Hoy en día con tantos canales de comunicación existentes, es evidente que la relación es bilateral. Las personas pueden informarse y comunicar, los consumidores ahora quieren expresarse, transmitir y generar vínculos con las marcas. De allí que sea primordial manejar una comunicación que cumpla los parámetros y expectativas del mercado.

Un excelente ejemplo que considerar en este apartado es Coca Cola, ya que esta multinacional cuida cada detalle de las 4Ps de marketing. Dentro de producto se puede recalcar que Coca Cola cuenta con una amplia gama de productos para cubrir

las distintas necesidades del mercado, tiene bebidas gaseosas de distintos sabores, aguas, energizantes y maneja diferentes envases según las posibles necesidades que un cliente puede tener al momento de comprar el producto. Es decir, sus envases son variables en cuanto a materiales y tamaños, ofrece su producto en botellas grandes, medianas, pequeñas, retornables, de plástico, cristal y hasta en lata.

Respecto de sus estrategias de precios, se concluye que Coca Cola Company no maneja unos precios estándares a nivel mundial. Estos se establecen según criterios propios y realidades de cada país. Además, debido a que su principal competidor es Pepsi, sus precios se fijan también en consideración al precio de su competencia.

Su estrategia de distribución es masiva. La distribución de sus productos se realiza en canales mayoristas y minoristas; por lo que la mayoría de sus productos se encuentran tanto en supermercados como en las tiendas de barrio.

Coca Cola es reconocida por las exitosas estrategias de promoción que ha lanzado al mercado. Existen innumerables anuncios en los que comunican que Coca Cola brinda momentos de felicidad. Además, su estrategia de promoción también abarca temas de ayuda a causas sociales y ambientales, lo que convierte a Coca Cola en una marca humanitaria, haciéndola más atractiva.

## **2.10 Marketing de Relaciones**

“El marketing relacional tiene como objetivo que los compradores se lleguen a convertir en habituales consumidores de los productos o servicios de la organización.” (Barroso & Armario, 1999, pág. 155).

Christopher, Payne, & Ballantyne (1994) señalan que el desafío del marketing relacional radica en lograr que estos tres elementos; servicio, calidad y marketing lleguen a estar lo más cerca y alineados posible. (pág. 213)

Haciendo hincapié en la cita anterior, resulta ineludible realizar un análisis de la relación de estas tres palabras claves cuando hablamos de marketing de relaciones.

El servicio al cliente es uno de los puntos más trascendentales, este genera un grado de diferenciación ante la competencia siempre y cuando la experiencia del consumidor sobrepase sus expectativas y genere posibilidad de recompra.

Al referirnos a la calidad, estamos hablando de que el servicio o producto ofertado sea bueno porque de nada sirve que la experiencia brindada en cuanto al servicio sea nítida, si el producto que se entrega es malo. Jamás existirá recompra y por ende el cliente no estará dispuesto a mantener ninguna relación.

Finalmente, respecto del marketing de relaciones, hacemos hincapié en las estrategias de contenido, de social media, y de inbound marketing, puesto que ayudan a mantener y cuidar las relaciones con los clientes.

Un ejemplo para considerar en el mundo del marketing de relaciones es cuando las empresas de cierta forma personalizan sus productos. Tal es el caso de Coca Cola cuando lanzó al mercado los empaques de sus bebidas con nombres, o de Converse y Nike que permitieron que los clientes sean los que se encarguen del diseño de sus zapatos, es decir cada uno creó sus zapatos según sus gustos y preferencias. Esto no solo permitió que los consumidores sean parte de su creación, sino que generó un incremento de sus ventas y lograron establecer una relación directa con la marca.

Se concluye que el marketing relacional plantea la necesidad de congruencia entre el nivel de calidad del servicio y la percepción del cliente. Cuando un cliente considera que un servicio es bueno, inmediatamente se genera una percepción positiva que abre las puertas para que se forje una relación entre empresa-cliente, junto a actividades apropiadas de comunicación.

Evidentemente el servicio, la calidad y el marketing van de la mano para obtener buenos resultados. El marketing de relaciones busca captar un cliente y fidelizarlo para que realice recompra.

## **2.11 Marketing de Contenidos**

En palabra de Ramos (2016), el marketing de contenidos es “la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios.” (pág. 1)

Por lo que resulta primordial contar con un contenido valioso, que comunique y genere confianza ante los usuarios y, diferenciación frente a la competencia.

Además, Ramos (2016) sostiene que uno de los grandes beneficios que otorga un buen marketing de contenidos es obtener visibilidad para la marca o negocio a través del tráfico web de calidad, debido a que los buscadores premian la calidad del material expuesto. (pág. 2)

Resulta entonces coherente, que un contenido adecuado propicie un SEO (Search Engine Optimization) alto.

Existen marcas que han trascendido fronteras mediante su ingeniosa manera de compartir contenidos. Una de estas, es la conocida marca de maquillaje Maybelline que lanzó su blog “Beauty and the City”, donde publica contenido de valor para sus clientes como noticias de belleza, trucos y tutoriales para maquillarse paso a paso. Al generar este tipo de contenido la marca educó a sus clientas y promocionó sus productos; debido a que resultó ser un escaparate online donde se indican las cualidades de cada producto y como utilizarlos de forma adecuada.

Otro ejemplo es la multinacional Nestlé en cuya web publican innumerables recetas donde indican paso a paso como preparar diferentes platos, utilizando su amplia gama de productos. Nestlé también brinda consejos para una alimentación sana a través de infografías con contenido importante referente a nutrición infantil. Además, la marca presenta contenido relacionado con el trabajo infantil y el cuidado del medio ambiente, lo que de cierta forma ha contribuido a su imagen.

Finalmente, en el área digital podemos mencionar otra estrategia dentro del marketing de contenidos conocido como webinars, que trata de contenido formativo transmitido en formato video de forma online.

## **2.12 Marketing Digital**

“Marketing Digital consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

El uso de internet en los últimos años ha incrementado significativamente según lo detalla la agencia We are Social (2021), en enero de 2021, se alcanzó a los 10.17

millones de usuarios de internet en Ecuador que representa el 57,3% de la población.

El 98% de la población que usa internet lo hace a través de un dispositivo móvil.

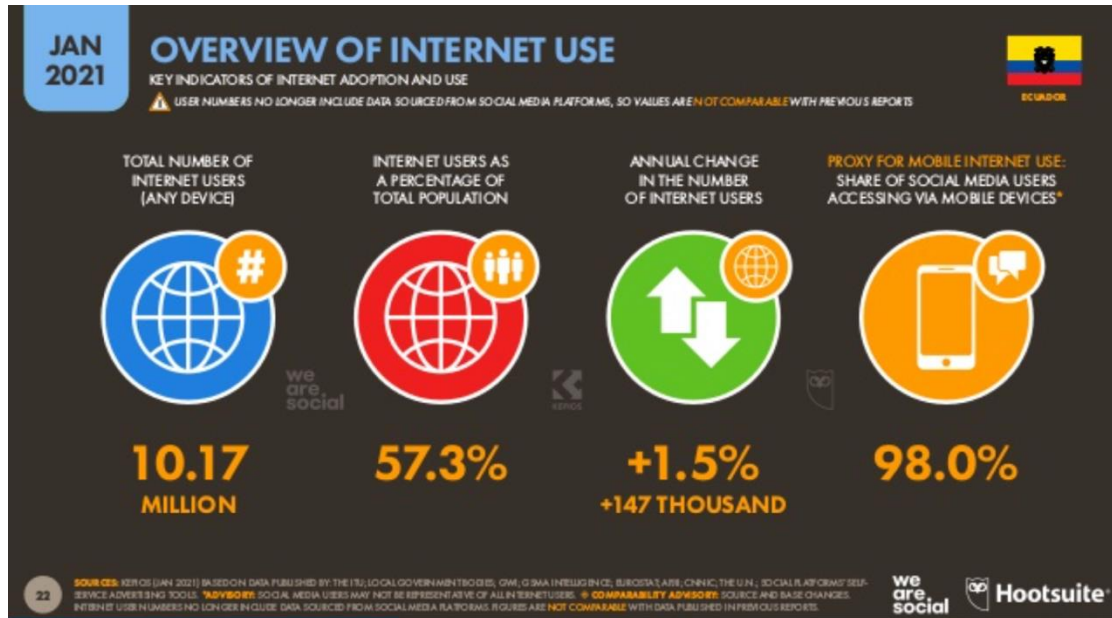


Figura 6: Resumen uso de Internet en Ecuador

Fuente We are Social (2021)

Elaborado por: We are Social

“El objetivo del e-Marketing es la comercialización de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas on-line se consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas Web corporativas, tiendas on-line, portales generalistas, etc.” (Interconsulting Bureau S.L, 2015)

Sin embargo, para contar con estrategias de marketing digital resulta imprescindible trabajar con contenidos de primera, es decir un contenido correcto en un canal adecuado asegura buenos resultados.

Por ejemplo, Dove lanzó su campaña “Real Beauty Sketcher” a través de You Tube; el mensaje de esta campaña fue dedicado a su audiencia y su objetivo era resaltar la belleza natural de cada mujer, fortaleciendo su autoestima. Este mensaje de índole emocional traspasó fronteras por el contenido impactante que presentó la marca.

Otro ejemplo para resaltar es el de Coca Cola Company, quién a pesar de contar con el presupuesto para trabajar con los medios masivos como televisión, sabe que no es suficiente para mantenerse en el mercado. La marca es consciente de que debe estar presente donde su audiencia esta y conocer claramente que es lo que le gusta para ofrecer un contenido novedoso e innovador en los formatos que el mercado consume. Coca Cola potencializa sus cuentas de Instagram, Facebook o You Tube alcanzando un alto nivel de interacciones, reproducciones y visitas gracias al contenido que genera.

Considerando los cambios que han surgido en el mercado por la pandemia ocasionada por el Covid 19, resulta necesario adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, donde el marketing digital juega un papel fundamental.

Según el último informe presentado por la agencia We are Social (2021), estos son los datos globales de los cambios que han surgido hasta el mes de enero:



Figura 7: Indicadores globales del entorno digital Enero 2021

Fuente We are Social (2021)

Elaborado por: We are Social

El entorno digital alcanzó a representar el 56.4% de la población global, el uso de móviles el 66.6% de la población, el uso de internet el 59.5% y el 53.6% activación en redes sociales.

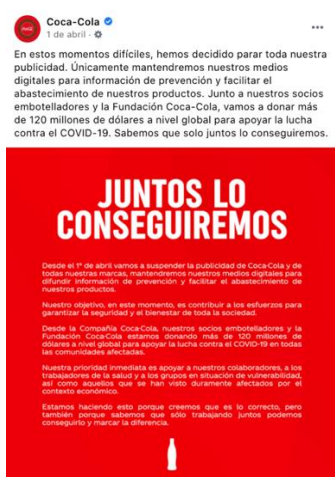
En base a la información presentada, resulta propicio manejar estrategias de marketing digital para mantenerse en el mercado.

El consumidor pasa gran parte de su día informándose, actualizándose, entreteniéndose en internet o redes sociales. Por lo cual, establecer estrategias de marketing digital para transmitir el contenido apropiado resulta decisivo para conseguir que las empresas superen la pandemia o declinen de su existencia.

Consulting Delloitte (2020) detalla en su artículo que, a raíz de la pandemia, se presentarán cambios en marketing como:

- Redefinición de canales de comunicación (más RRSS, online, influencers, community groups, plataformas de contenidos, etc.)
- Reducción de catálogos, folletos
- SEO /SEM en plataformas online (Marketplace)
- Creación de comunidades de usuarios alrededor de marcas

Así, Coca Cola, por ejemplo, informó por redes sociales que como medida adoptada por la pandemia desde el primero de abril suspenderían la publicidad de todas sus marcas y únicamente se encontrarán activos a través de sus canales digitales. También comunicó que realizará una donación para apoyar la lucha contra el Covid-19.



*Figura 8:* Publicación de Coca Cola en Facebook  
Fuente: Cuenta de Facebook Coca-Cola  
Elaborado por: Coca Cola

Adicionalmente, Coca Cola generó alianzas con plataformas digitales donde los consumidores pueden acceder a comprar sus productos, una de estas es Rappi. El usuario accede a su cuenta de Rappi, a través de su aplicación y, al escoger la tienda “Supermaxi” se encuentra un apartado destinado únicamente para productos de la marca, denominado “Mundo Coca Cola”, en donde se encuentran los productos divididos por categorías como: gaseosas, jugos aguas.

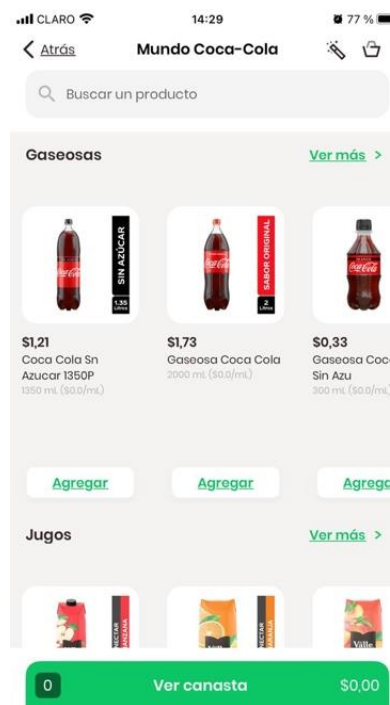


Figura 9: Mundo Coca - Cola

Fuente: Aplicación Rappi

Elaborado por: Rappi

Otra estrategia que también maneja Coca Cola, es la comunicación directa con su audiencia. Los consumidores a través de la aplicación Facebook encuentran la opción para comunicarse directamente con un asesor a través de mensajes de WhatsApp.

Efectivamente la redefinición de canales de comunicación es una pieza clave para perdurar en el mercado; las redes sociales son parte de la vida cotidiana y más ahora con todos los cambios que se están generando.

### 2.13 Las 4 P del Marketing Digital

Rivera (2012) menciona en su libro “Dirección de Marketing” la propuesta de Iris Mootee y sus 4 P del marketing digital:



1. **Personalización:** se basa en la capacidad almacenar e interpretar los datos de los usuarios web con la finalidad de que en base a su comportamiento buscar alternativas para brindarles una experiencia online más personalizada. Es decir, ponerle un fin al marketing masivo porque no todos los clientes son iguales y no todas las estrategias, promociones o descuentos funcionaran de igual manera para todas las personas.
2. **Participación:** se busca involucrar directamente a los clientes, crear comunidades porque a partir de una experiencia personal online, el consumidor puede participar, informar, dar a conocer y opinar acerca del producto servicio o la marca.
3. **Par a Par en comunidades (Peer-to-Peer Communities):** Hace referencia a las comunidades que se generan en redes sociales y el poder que estas tiene para influir en los consumidores al momento de tomar una decisión de compra.

Las recomendaciones en redes sociales se las realiza en tiempo real y las personas confían en las opiniones y sugerencias, por tanto, es fundamental reconocer el poder que estas tienen.

4. **Predicciones Modeladas (Predictive Modelling):** Se busca identificar y obtener clientes en base a ciertos factores cuantitativos que se han ido recopilando en el transcurso del tiempo.

Actualmente existe un sin número de herramientas gratuitas que permiten medir, predecir y evaluar las acciones de marketing ejecutadas y el comportamiento del consumidor dentro de la página web.

## **2.14 Las 4Fs del Marketing Digital**

Paul Fleming (2000), indica que las 4 F del marketing digital están compuestas por flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Flujo se refiere al estado mental en el que entra un usuario a visitar un sitio web, se basa en ofrecer una experiencia interactiva y con algún valor añadido que logre que el tiempo de permanencia en la web sea mayor.

Funcionalidad es reconocer que es lo que capta la atención del consumidor dentro de la plataforma digital, diferenciar cuales son los contenidos que generan mayor porcentaje de usabilidad y en base a la información recopilada plantear estrategias digitales.

Feedback remarca la importancia de escuchar activamente al usuario, a las comunidades que brindarán información referente a la reputación online de la marca y sus productos, a crear espacios donde sea propicio crear una relación con el cliente. Puede ser a través de blogs, formularios, redes sociales.

Fidelización se refiere a buscar la manera de desarrollar el sentido de pertenencia, haber conseguido crear un vínculo con el cliente.

## 2.15 Comportamiento del consumidor online.

Es relevante considerar el tiempo que las personas pasan en línea y cuales son las principales actividades que realizan.

Según el informe exhibido por la agencia We are Social (2021), 6h54 es el tiempo promedio diario que una persona gasta en internet, 3h24m en transmisión en vivo (TV) y 2h25m en redes sociales. Además de ciertas actividades como leer, escuchar música, escuchar trasmisiones, entre otras.

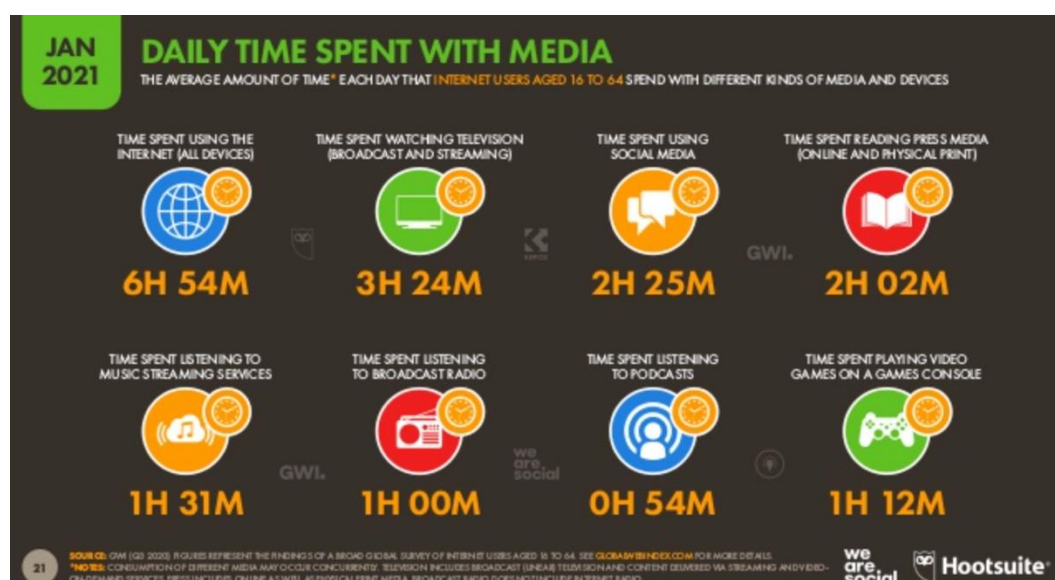


Figura 10: Tiempo diario gastado en medios digitales

Fuente We are Social (2021)

Elaborado por: We are Social

Resaltando información local, We are Social (2021) señala que el 78,8% de la población ecuatoriana son usuarios de redes sociales y el 98% de estos acceden a través de su móvil.

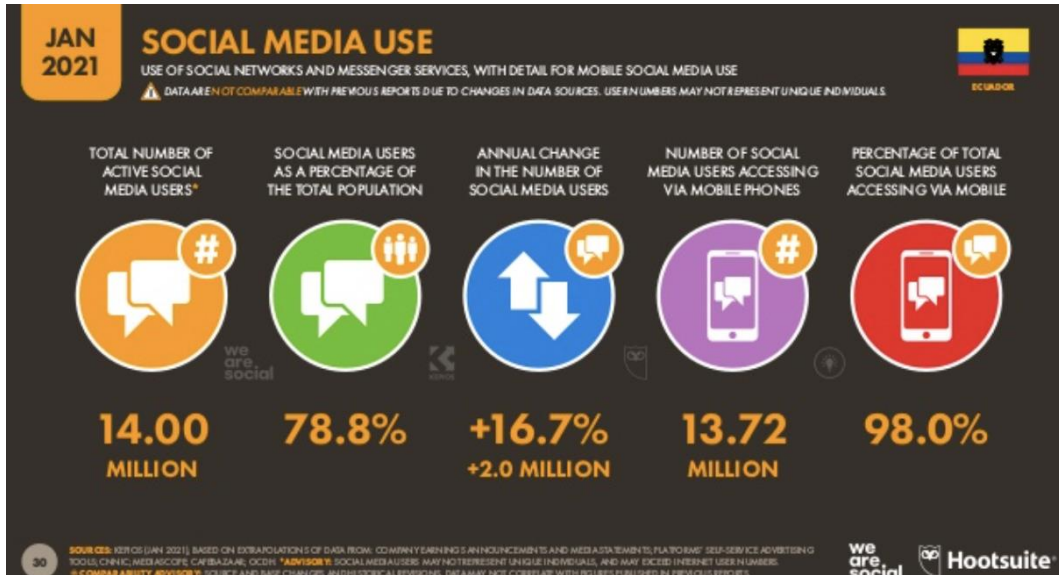


Figura 11: Uso de Redes Sociales en Ecuador

Fuente We are Social (2021)

Elaborado por: We are Social

Además, según dicho informe, el tipo de dispositivo con mayor tráfico web son las laptops y computadoras con el 52,6%, seguido por el celular que abarca el 45,6%.

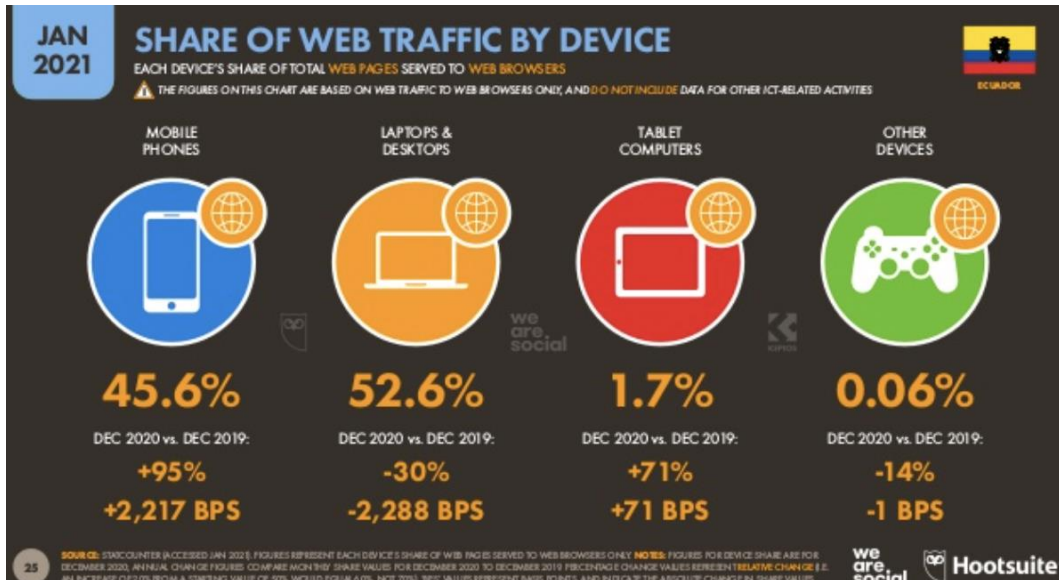


Figura 12: Tráfico en la Web según dispositivos

Fuente We are Social (2021)

Elaborado por: We are Social

Según lo detalla Alicia Durango (2015), “Los anuncios web estudian el comportamiento en línea y utilizan los resultados para aumentar la eficiencia de sus campañas.” (pág. 57).

En otras palabras, se analiza las páginas visitadas, la cantidad de tiempo que perdura en una página, los links que se generan, las búsquedas que realiza y la interacción existente; con la finalidad de buscar la forma y el contenido adecuado para captar la atención de los usuarios y motivarlos a proceder con la compra.

Con las herramientas digitales se puede determinar con exactitud el contenido apropiado que causa mayor interacción y venta.

Es común que cada vez, más personas realicen sus compras desde la comodidad de su hogar, pues el usuario tiene la posibilidad de revisar los escaparates digitales desde casa, revisar productos y características de estos, al igual que acceder a ciertos servicios como por ejemplo banca móvil.

Un visitante puede permanecer en una web poco o bastante tiempo todo dependiendo si el contenido capta su interés o no.

Una marca que tiene bien claro el comportamiento del consumidor es Amazon, una plataforma amigable y rápida que funciona con motores de búsqueda que identifican lo que el consumidor está buscando con la finalidad de presentarle alternativas de compra en base a sus últimas visitas. Es decir, presenta al consumidor alternativas similares que pueden interesarle e incentivarle a que finalice el proceso de compra.

Amazon maneja una amplia gama de productos, marcas, precios para que, sin lugar a duda, el consumidor encuentre lo que está buscando y al alcance de un clic. Pues, en los países en los que Amazon opera, las entregas se las hace a domicilio y además manejan políticas de cambio en caso de que el producto entregado no cumpla con las especificaciones detallada.

En función de los cambios generados por la pandemia, el consumidor online ha alterado su comportamiento. Hoy en día cuenta con más opciones e información a

su alcance lo cual permite que se encuentre bien enterado al momento de realizar su elección de compra.

El Universo (2020), señaló que a partir de la pandemia en Ecuador se ha generado una frecuencia de compras online y que esta se mantendrá después del Covid 19. También indicó que al menos el 40% de las empresas se inclinarán por comercializar sus productos o servicios a través de una plataforma digital.

## **2.16 Marketing en Buscadores**

Mejía Trejo (2017) menciona que:

“El término Search Engine Marketing fue propuesto por Dan Sullivan en 2001 para cubrir el espectro de las actividades involucradas en la realización del SEO, administrando anuncios pagados en los motores de búsqueda, suscripciones a sitios web, desarrollo y planeación de estrategias de mercadotecnia digital para empresas en desarrollo, organizaciones y personas.” (pág. 188).

En otras palabras, el marketing en buscadores se refiere a toda acción de marketing aplicadas en los motores de búsqueda para alcanzar posicionamiento, estas acciones pueden ser pagas o no pagas.

Existen algunos motores de búsqueda, sin embargo, a nivel nacional el más utilizados según We are Social (2021) es Chrome ya que abarca el 78,3% de usuarios.

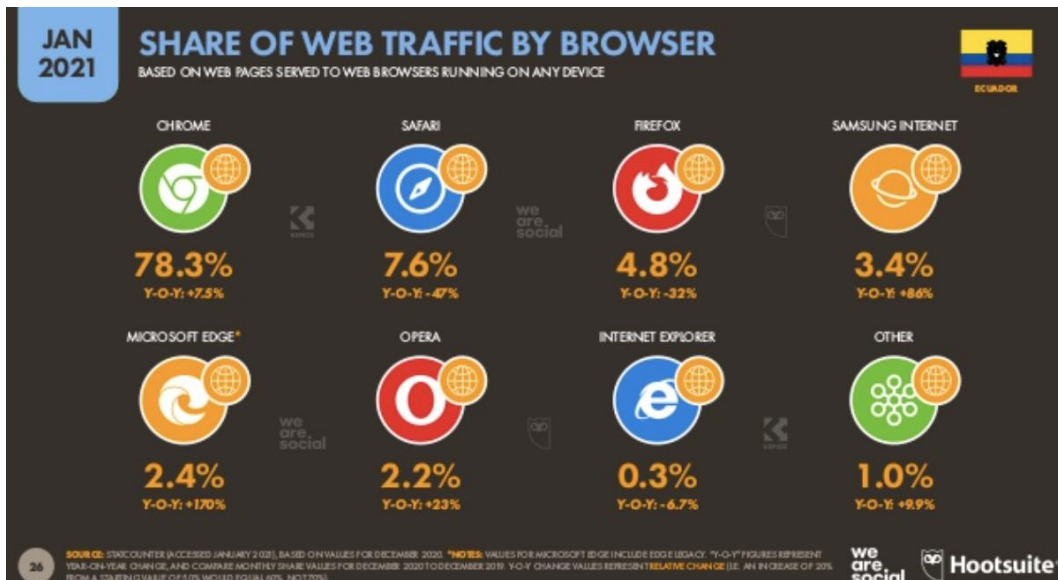


Figura 13: Tráfico Web según Navegadores.

Fuente We are Social (2021)

Elaborado por: We are Social

Gracias a la viralidad que producen las publicaciones en internet, el marketing en buscadores es uno de los caminos óptimos para dar a conocer un producto o servicio, además de la amplia variedad de formatos que puede contener.

Airbnb, por ejemplo, con diferentes estrategias ha logrado posicionarse dentro del motor de búsqueda de Google, Airbnb se basa en el contenido generado por usuarios, y tiene una alta interacción lo que permite que los motores de búsqueda ubiquen a la página en una buena posición y por lo tanto, sea una de las primeras opciones que aparece cuando una persona busca alojamiento.

Otro ejemplo de marca que cuenta con estrategias de marketing en buscadores ya sea a través de SEO o SEM es despegar.com. Cuando alguien busca un vuelo basta digitar la palabra “vuelos” en el buscador de Google e inmediatamente aparece entre las primeras posiciones alguno de los anuncios de esta marca.

Los consumidores investigan información relevante antes de tomar una decisión de compra y como a raíz de la pandemia muchas empresas optaron por lanzarse a comercializar de forma online, resulta imprescindible trabajar a la par con contenidos adecuados que aporten e infieran en la decisión del consumidor, además de incrementar la oportunidad de mantenerse en los primeros lugares de búsqueda asignados por los motores de búsqueda.

Como lo indica We are Social (2021) en su informe, según Alexa, en Ecuador los websites con mayor afluencia son Google, Youtube, Facebook, Teleamazonas.

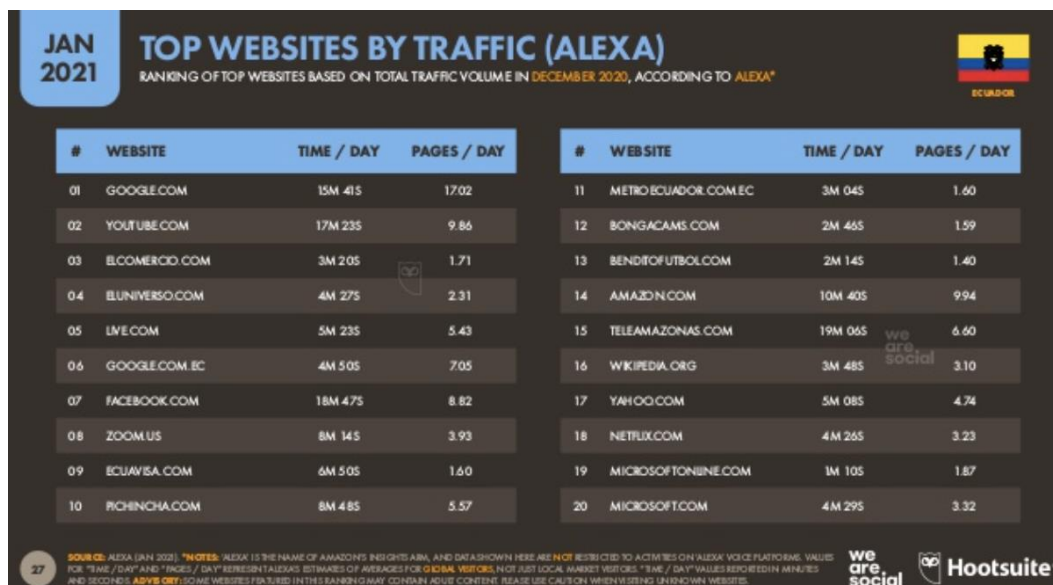


Figura 14: Website más visitado en Ecuador según Alexa

Fuente We are Social (2021)

Elaborado por: We are Social

Y las búsquedas más frecuentes en Google son: Traductor, Facebook, Whastapp.



Figura 15: Top de búsquedas en Google

Fuente We are Social (2021)

Elaborado por: We are Social

De allí que resulte fundamental trazar estrategias de marketing en buscadores y manejar un apropiado plan que contenga estrategias de SEO y SEM.

### 2.16.1 Posicionamiento Orgánico (SEO)

SEO son las siglas de Search Engine Optimization que se refiere al posicionamiento orgánico que se genera a través de buscadores.

“El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados.” (Liberos, y otros, 2014, pág. 173)

Los criterios se refieren a parámetros establecidos que se consideran para generar una calificación en base al cumplimiento.

Liberos (2014) define que pueden ser: “Criterios internos (OnPage): son criterios intrínsecos a la página web (contenidos, metadatos, tecnológicos, etc.) o Criterios externos (off Page): son criterios externos a la página web (número de enlaces que recibe un sitio web, la cantidad de los mismos, etc.)” (pág. 173)

Un pilar fundamental para conseguir SEO es contar con un contenido de primera basado en los resultados arrojados por herramientas que permiten conocer el comportamiento de los consumidores en la web.

Para obtener el SEO deseado es fundamental tener un contenido de primera, concordancia con el título de la página y el título principal del post, optimización de la url y de los subtítulos, contar con una adecuada meta descripción, usar imágenes, palabras claves, enlaces internos, entre otras características que permiten a unas páginas posicionarse mejor que otras.

Un claro ejemplo de lo descrito es Hubspot quién es reconocido por su excelente estrategia en SEO por cuidar cada parámetro que los buscadores consideran, además de contar con un blog con contenido de primer nivel que le ha permitido mantenerse en los primeros puestos de los buscadores, hasta el punto de generar asociación de marca cuando se habla de inbound marketing.



### **2.16.2 Posicionamiento No Orgánico SEM (Search Engine Marketing)**

Según Mejía Trejo (2017) el posicionamiento no orgánico se refiere a: “Una combinación de todo lo existente, como pago por búsqueda, publicidad gráfica, mercadotecnia de afiliación, video publicidad, publicidad por e-mail, anuncios clasificados en línea, etc.” (pág. 188)

Reconociendo que SEM consiste en la promoción de la web en motores de búsqueda y algunas webs, es primordial trabajar bajo una estrategia debidamente formulada alineada con los objetivos de las campañas. Porque al ser una herramienta de pago los resultados son visibles a corto plazo, pero tiene un periodo corto de duración.

Una de las marcas que frecuentemente trabaja con SEM es 1001 Carros.com, cuando se digita en el buscador de Google “carros usados Quito” aparece su web dentro de las primeras opciones.

Otra industria bastante reñida dentro de estrategias de SEM es la educación de tercer y cuarto nivel, las universidades como la UDLA, UIDE, Universidad San Francisco siempre están presentes con sus anuncios en buscadores para promocionar su oferta académica.

### **2.17 Aplicaciones Móviles**

Como lo detalla Cuello y Vittone (2013): “Las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para las computadoras” (pág. 14)

Resulta fundamental analizar el número de habitantes que cuentan con un teléfono móvil y acceso a internet.

Según la agencia We are Social (2021), a enero del presente año, son 13,82 millones de usuarios en Ecuador los que cuentan con teléfono móvil y acceso a internet.



Figura 16: Resumen uso de móvil con acceso a Internet en Ecuador

Fuente We are Social (2021)

Elaborado por: We are Social

Además, el informe también señala que 55.88 de cada 100 usuarios acceden a dispositivos y servicios a través de sus móviles.

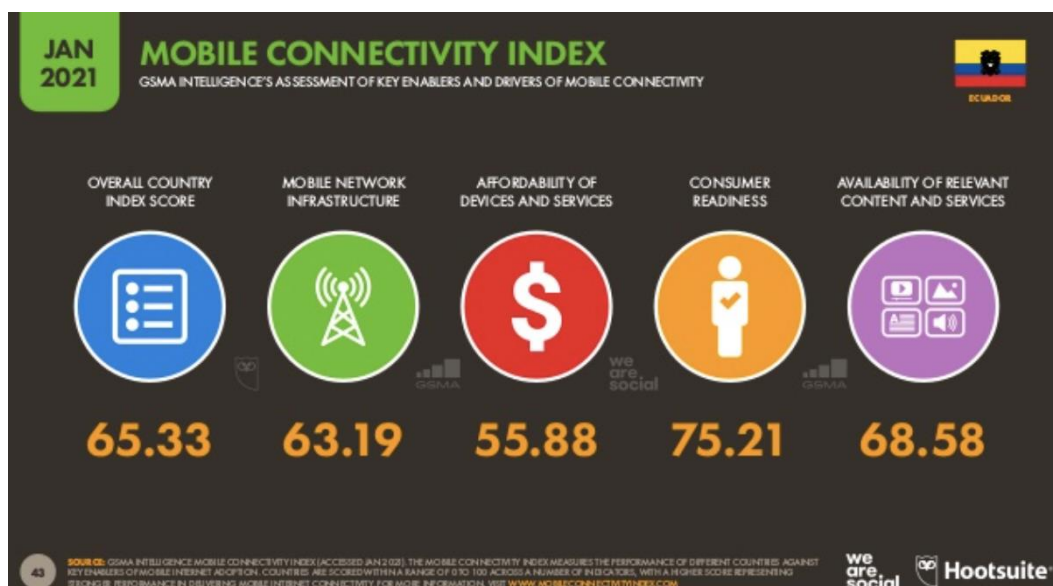


Figura 17: Resumen uso frecuente de actividades en internet a través de un móvil en Ecuador

Fuente We are Social (2021)

Elaborado por: We are Social

Las aplicaciones han facilitado y transformado la vida de los usuarios, ahora a través de un clic es posible obtener servicio a domicilio de comida, de bienes,

farmacias, conseguir un taxi, realizar pagos, transferencias bancarias y un sin número de actividades que se realizan mediante aplicaciones manejadas desde un teléfono móvil.

Una de las plataformas digitales móviles con mayor éxito a escala mundial es la marca Ikea, que es una tienda de muebles y accesorios para el hogar. Esta aplicación cuenta con funciones que facilitan solventar inquietudes y problemas que pueden llegar a tener sus usuarios, permite además, visualizar un espacio con algún mueble de Ikea a través de realidad aumentada, permite realizar seguimiento de sus pedidos, pagos a través de la aplicación, entre otras funciones, que sin lugar a duda facilitan algunos procesos a sus usuarios.

Dentro del entorno nacional podemos mencionar a Uber que a través de su plataforma móvil brinda servicio de movilización manejando una gran cobertura y versatilidad en las formas de pago que pone al servicio del usuario.

## **2.18 Plataformas Digitales**

“Las webs han sido la base del desarrollo del comercio electrónico, primero, como escaparates de producto a través de catálogos estáticos; después, como sofisticadas plataformas de venta que se adaptan y personalizan en función de las preferencias del cliente.” (Rodríguez, 2020)

Es importante, entonces aprovechar los avances tecnológicos como las plataformas digitales para generar una oportunidad mediante la cual se puede facilitar el proceso de compra de alimento para mascotas.

En palabras de Muños (2019), las plataformas digitales permiten “crear un mercado en línea, facilitan redes de comunicación, ofrecen un servicio de geolocalización y gestionan pagos” (pág. 77)

Efectivamente esta plataforma busca implantar un mercado en línea, crear vínculos con el uso de las redes de comunicación, ofrecer un servicio mediante la geolocalización y gestionar pagos al momento en el que el consumidor opta por comprar el alimento de sus mascotas.

Hoy en día existen innumerables plataformas digitales exitosas, como Spotify que trabaja en función de las búsquedas, gustos y preferencias para presentar opciones musicales que los usuarios consideran agradables, permitiendo que el uso de esta plataforma sea sencillo, entretenido y amigable para el usuario.

Una de las industrias más avanzadas en cuanto al desarrollo de plataformas en el Ecuador es la industria bancaria. La mayoría de las entidades cuentan con plataformas a través de la cual sus usuarios pueden realizar diferentes actividades como transferencias, pagos de servicios, consultas de saldos entre otras.

Banco Pichincha, por ejemplo, tiene una plataforma fácil, sencilla e intuitiva tanto en su página web como aplicación móvil. Esta plataforma permite ahorrar tiempo y realizar diferentes actividades que brindan facilidad en el día a día de los usuarios.

De igual manera es importante mencionar que, como consecuencia de la pandemia, muchos establecimientos empezaron a comercializar de forma digital. Es decir, han creado su propia plataforma digital o se han asociado con alguna que ya se encuentra en el mercado a fin de comercializar a través de la misma.

Según datos publicados por El Universo (2020), “el 40 % de las empresas encuestadas crearán sus comercios electrónicos.”

## **2.19 Social Selling**

Según una publicación presentada por Hootsuite: “Social selling es el proceso de utilizar las redes sociales para encontrar e interactuar con los prospectos comerciales, logrando así una venta. Es la forma moderna de crear y desarrollar relaciones significativas con los clientes potenciales” (2019).

Debido al desarrollo del entorno digital, es importante considerar entrar al mundo de social selling, ya que las redes sociales como Facebook, Instagram, o Linked In, son la primera puerta de interacción con el cliente, generando la oportunidad de consolidar una venta y crear una relación perdurable con el cliente.

Es un recurso que se encuentra al alcance de pequeñas empresas por tanto es una oportunidad para utilizar las redes como un canal directo de ventas.

Localmente existen muchos PYMES (pequeñas y medianas empresas) que aplican social selling y más ahora a raíz de la pandemia, como por ejemplo OSBO, Pinto, Almacenes Banda, entre otros. Varios negocios locales han adoptado las redes sociales como el canal por el cual interactuar, crear comunidad, generar posibles prospectos, entablar relaciones y obtener consumidores.

Estos negocios presentan la opción de que los posibles prospectos se comuniquen con las marcas ya sea a través de mensajería directa de las aplicaciones, o conectándolos a WhatsApp o directamente a su e-commerce.

## CAPÍTULO III

### Investigación y Resultados

#### 3.1 Definición de la Investigación

En el siguiente estudio se desarrollará un análisis profundo de los drivers de compra de los propietarios de mascotas en la parroquia de Cumbayá y Tumbaco con la finalidad de determinar cuales serían sus principales motivaciones para adquirir el alimento de sus mascotas a través de una plataforma digital.

Se realizará un estudio cuantitativo a través de encuestas aplicadas a una muestra representativa de la población, este cuestionario contará con preguntas claves que arrojen respuestas con información determinante.

Se realizará un estudio cualitativo mediante entrevistas a consumidores, a un influencer y a un emprendedor que se encuentran relacionados con la industria y que además cumplan con un perfil específico que aporte a la investigación.

#### 3.2 Grupo de investigación

Para el estudio cuantitativo se considera a la población que tenga mascota y adquiera balanceado para su alimentación diaria, además se debe considerar que los encuestados estén dentro de un rango de edad que utilicen internet con la finalidad de medir la factibilidad del manejo de una plataforma digital mediante la cual adquieran el alimento para sus mascotas.

Según INEC (2016), 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usaron internet en el 2016, seguido por el 67,3% que corresponde a la población de 25 a 34 años; y el 54,1% de 35 a 44 años.

Por tanto, se deduce que la encuesta debe estar enfocada a un grupo de personas con edades entre los 16 a 44 años.

### **3.3 Objetivos de la Investigación**

#### **3.3.1 Objetivo General**

Determinar factores de motivación en la población de Cumbayá y Tumbaco que tienen mascota para definir la factibilidad de generar una plataforma digital de comercialización de alimento para mascotas.

#### **3.3.2 Objetivos Específicos**

Identificar que rol cumplen las mascotas hoy en día.

Identificar el proceso de compra de alimento para mascotas que realiza la población considerada en esta investigación.

Identificar donde usualmente el cliente adquiere alimento para su mascota.

Determinar factores motivacionales que incentiven a utilizar una plataforma digital de compra y determinen si tendría aceptación.

### **3.4 Esquema de la Investigación**

Se utiliza el método de investigación descriptiva a través de una encuesta, la misma que se realizará a propietarios de mascotas que adquieren su alimento en Cumbayá y Tumbaco.

Lo que se espera de esta encuesta, es tener una conclusión definida del target al cual se enfoca la propuesta.

Se aplican preguntas cerradas que limitan ciertas respuestas, basándose en alternativas planteadas, con la finalidad de obtener los drivers de compra del mercado investigado.

Además, se aplicará entrevistas a actores fundamentales del mercado que nos permitan conocer información importante como tendencias, consideraciones y datos relevantes que aporten a esta investigación.

### **3.5 Diseño y tamaño de la Muestra**

Como se definió en el Capítulo 1, según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), la Parroquia de Cumbayá cuenta con 8993 hogares y la Parroquia de Tumbaco cuenta con 13904 hogares, es decir un total de 22897 hogares.

Considerando que 3 de cada 5 hogares cuentan con una mascota, es decir el 60% de hogares, se define que son 13.738 hogares el universo de esta investigación.

Aplicando la fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra, asumiendo un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, se obtiene que la presente investigación se realizará a una muestra de 374 hogares.

### **3.6 Recopilación de datos e información**

El diseño de la encuesta parte de factores a considerarse dentro del proceso de compra de alimento para mascotas, consta de 17 preguntas donde se busca determinar datos psicográficos, gastos, necesidades, preferencias y drivers de consumo.

El proceso de tabulación se lo realizará a través de Microsoft Excel mediante el ingreso de forma ordenada y lógica de la información generada, con la finalidad de obtener datos reales y oportunos mediante este software.

El desarrollo de las entrevistas se lo realizará a propietarios de mascotas con realidades diferentes, un entrevistado será una persona soltera y otra entrevista se la realizará a un miembro de una familia constituida, esto se hace con la finalidad de analizar ambos panoramas que pueden aportar información relevante.

De igual forma se considera entrevistar a un influencer experto en marketing digital que es parte del mercado en calidad de consumidor.

También se desarrollará una entrevista a un emprendedor que se encuentre inmerso en el mercado de productos para mascotas.



### 3.7 Análisis de resultados

#### 3.7.1 Encuesta

Se realizaron encuestas en línea para la recolección de información, mismas que se enviaron a residentes de Cumbayá y Tumbaco que tienen mascotas, de las cuales se obtuvo la siguiente información.

Tabla 5: *Género*

Género	Encuestados
Femenino	199
Masculino	175
TOTAL	374

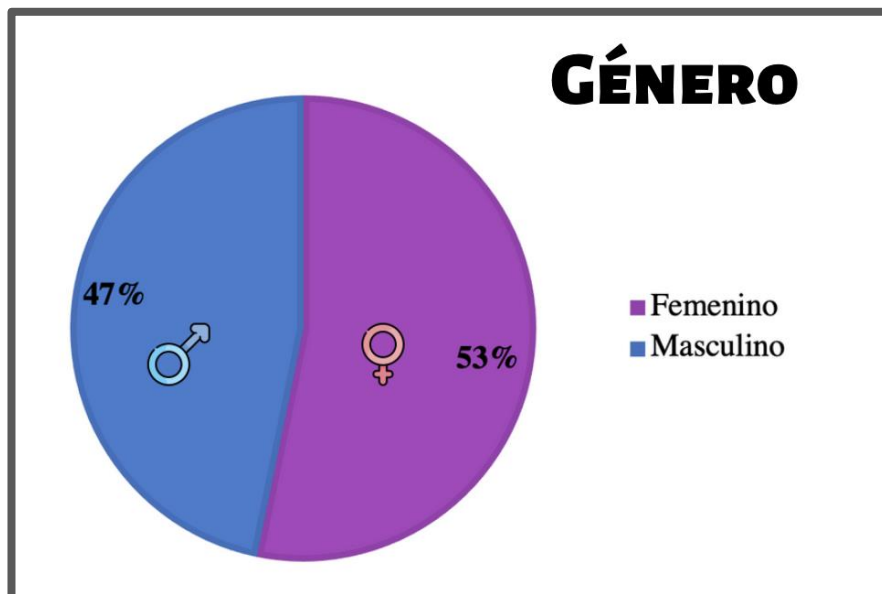


Figura 18: Género de la muestra encuestada

**Análisis:** En base a la encuesta realizada con una muestra de 374 personas de forma aleatoria, el 47% corresponde a hombres y el 53% corresponde a mujeres, es decir que la participación de mercado está compuesta por más mujeres que hombres.

Tabla 6: *Edad*

Rango de edades	Encuestados
Entre 25 y 35 años	184
Entre 36 y 44 años	142
Más de 44 años	22
Menos de 25 años	26
TOTAL	374

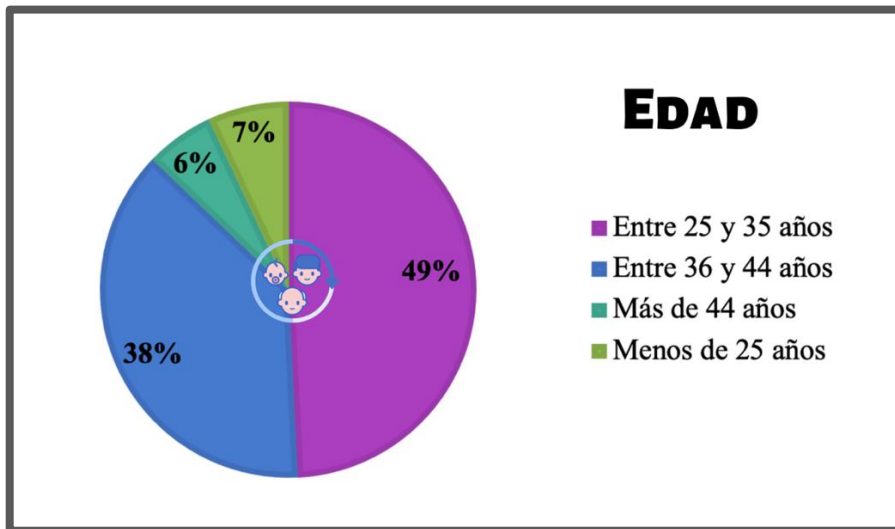


Figura 19: Rango de edades de la muestra encuestada

**Análisis:** Del grupo encuestado, el 49% está en un rango de edad de 25 a 35 años y el 38% de 36 a 44 años. Por lo que se concluye que la propuesta a elaborar debe manejar ciertos factores propios de las edades comprendidas entre los 25 y 44 años.

Tabla 7: Tipo de mascota

Tipo de Mascotas	N. de Mascota
Perros	294
Gatos	109
Peces	2
Conejos	1
Hampsters	1

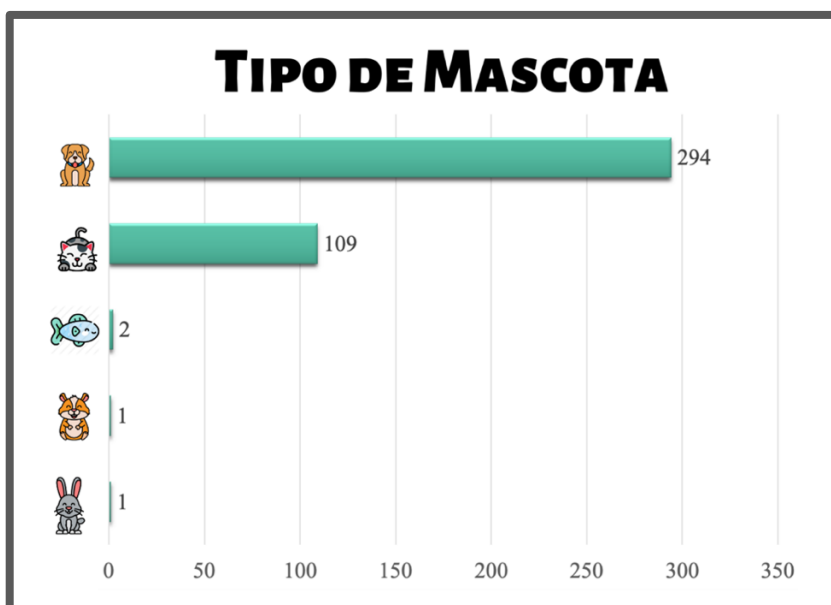


Figura 20: Tipo de mascotas que tiene la muestra encuestada

**Análisis:** De las 374 personas encuestadas, 294 tienen perros como mascota, 109 tienen gatos, 2 personas tienen peces y una persona tiene hámster y conejo respectivamente.

Tabla 8: *Número de mascotas*

Número de Mascotas	Encuestados
1 mascota	233
2 mascotas	91
3 mascotas	26
4 mascotas	11
Más de 4	13
TOTAL	374

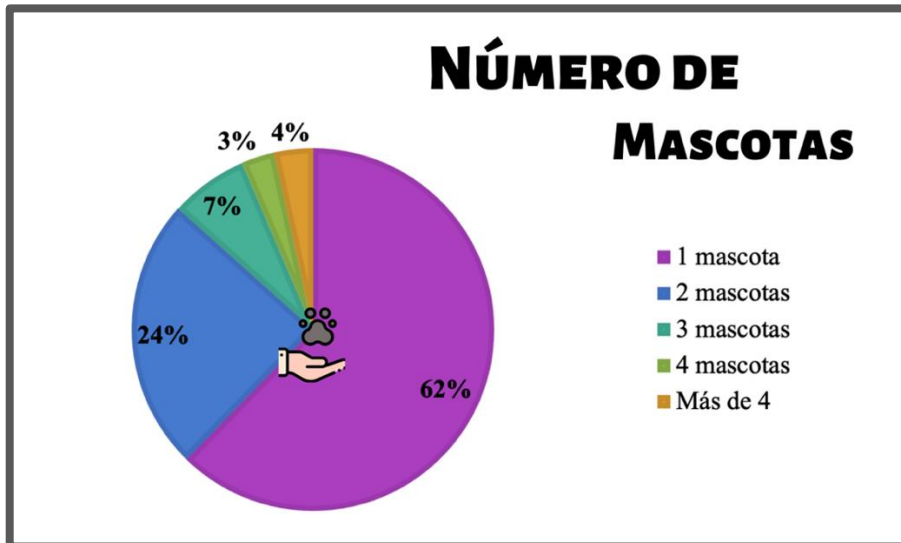


Figura 21: Número de mascotas que tiene la muestra encuestada

**Análisis:** El 62% de los encuestados tiene una mascota en su hogar, el 24% dos mascotas, el 7% tres mascotas, el 3% cuatro mascotas y el 4% más de cuatro mascotas. Se concluye que la tendencia es tener una mascota.

Tabla 9: *Tamaño de las mascotas*

Tamaño	Mascotas
Pequeño	193
Mediano	163
Grande	56

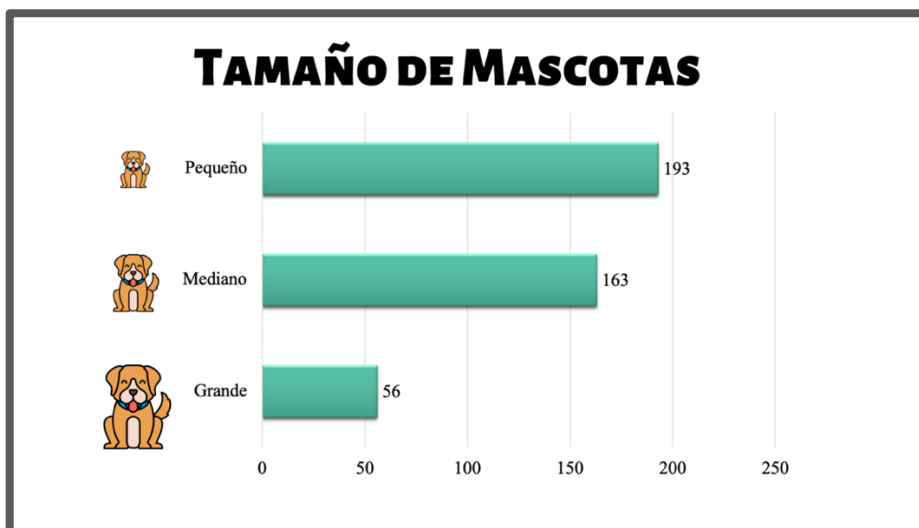


Figura 22: Tamaño de las mascotas que tiene la muestra encuestada

**Análisis:** De las 374 personas encuestadas, 193 personas tienen mascotas pequeñas, 163 mascotas medianas y 56 mascotas grandes. En la actualidad la población estudiada prefiere tener mascotas pequeñas.

Tabla 10: Rol de las mascotas

Rol de la Mascota	Encuestados
Miembro de familia	246
Compañía	108
Guardian	15
Animal	4
Terapia	1
TOTAL	374

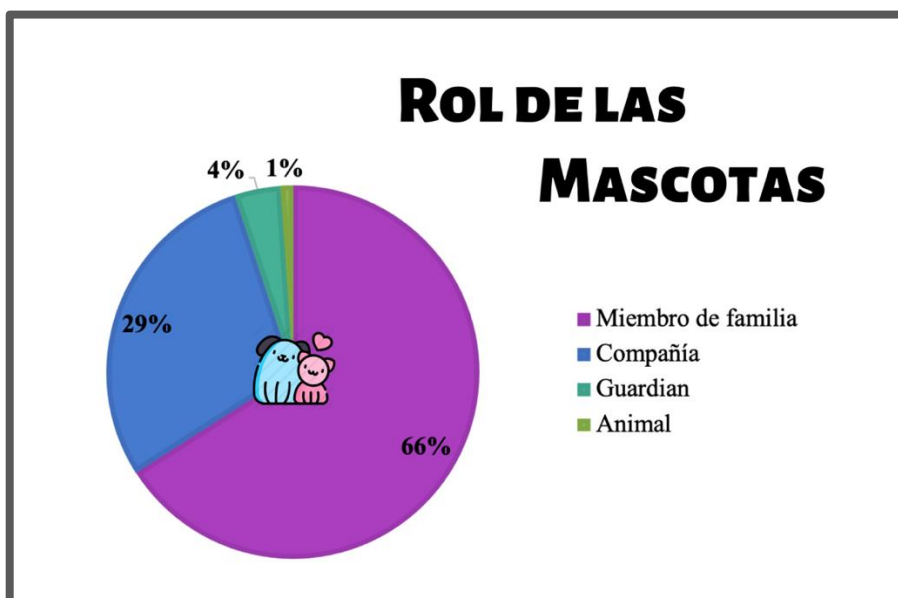


Figura 23: Rol que cumplen las mascotas de la muestra encuestada

**Análisis:** De las 374 personas encuestadas, el 66% considera a sus mascotas como miembro de familia, el 29% considera a su mascota compañía, el 4% lo considera guardián y el 1% considera a su mascota como un animal.

Se evidencia que en las mascotas tienen un rol mucho más especial, la realidad de hoy en día indica que cada vez incrementan los hogares donde las mascotas son parte del núcleo familiar.

Tabla 11: *Donde duerme la mascota*

Lugar	Encuestados
Dentro de su casa	283
Fuera de su casa	87
Dentro y fuera de su casa	4
TOTAL	374

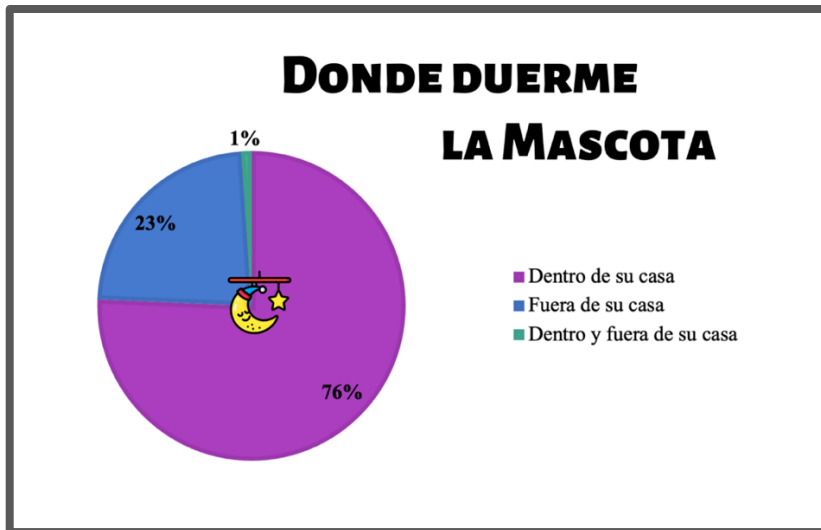


Figura 24: Donde duermen las mascotas de la muestra encuestada

**Análisis:** De las 374 encuestas aplicadas, el 76% de las mascotas duermen dentro de la casa, el 23% fuera de la casa y el 1 % duerme en ocasiones dentro y en ocasiones fuera de la casa.

Estos valores denotan la importancia que las mascotas están adquiriendo, los cuidados más especializados que reciben por parte de sus propietarios.

Tabla 12: Frecuencia de compra

Frecuencia	Encuestados
Mensual	212
Quincenal	124
Semanal	24
Trimestral	12
Anual	1
Diario	1
TOTAL	374

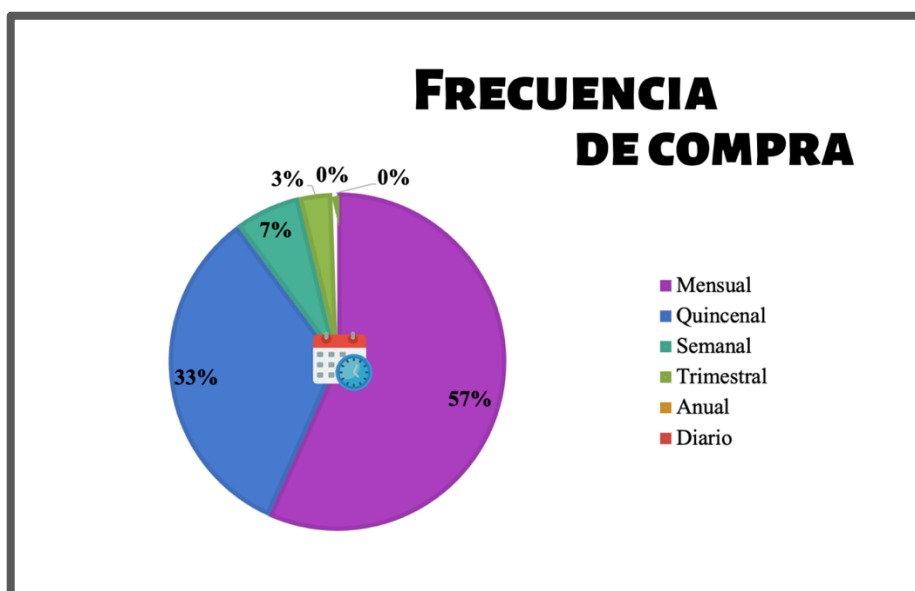


Figura 25: Frecuencia de compra con la que adquieren alimento para sus mascotas

**Análisis:** El 57% de los encuestados adquiere el alimento para su mascota mensualmente, el 33% lo hace de manera quincenal y el 7% de forma semanal. Es decir que más del 50% de la muestra realiza la compra del alimento para su mascota una vez al mes.

Tabla 13: Donde compran

Lugares de compra	Encuestados
Supermercado	225
Pet shop	94
Tienda	36
Veterinaria	14
Servicio a domicilio	4
Empresa multi marca	1
TOTAL	374

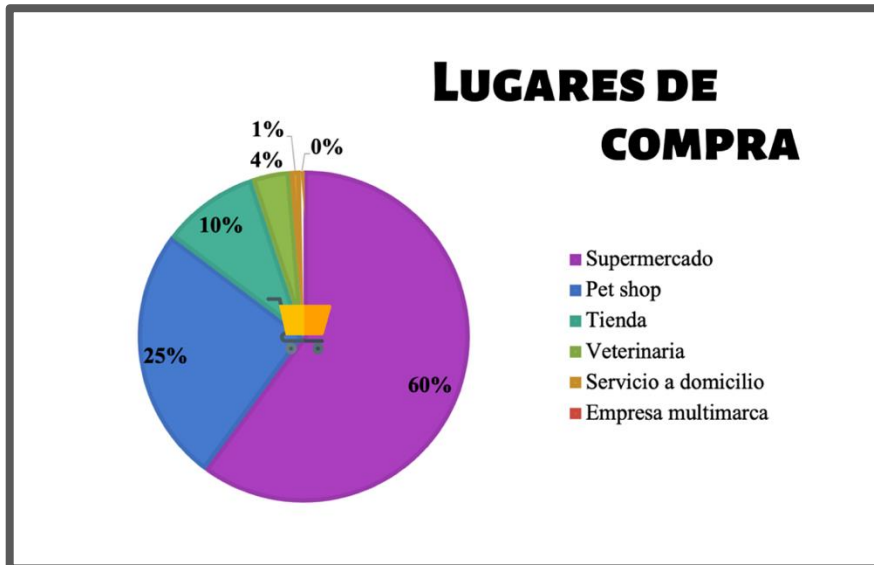


Figura 26: Lugares frecuentes de compra donde adquieren el alimento para sus mascotas los encuestados.

**Análisis:** De las 374 personas encuestadas, el 60% realiza la compra del alimento para sus mascotas en supermercados, seguido por los Pet shop que cuentan con el 25% de participación, el 10% las tiendas y la diferencia pertenece a veterinarias, servicio a domicilio y alguna empresa multimarca.

Si se realiza un análisis más profundo referente a esta información recopilada, se observa que de 374 personas encuestadas únicamente 4 cuentan con algún servicio a domicilio de alimento para su mascota, lo que da a entender que las empresas dedicadas a este servicio hasta el momento no han potencializado este mercado o tienen algunas limitaciones que no les permiten ampliarse.

Tabla 14: Cantidad de alimento de mascotas que consumen mensualmente

Cantidad de alimento en kl	Encuestados
de 5kl a 10 kl	197
de 11 kl a 15 kl	93
de 16 kl a 20 kl	56
más de 20 kl	28
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>

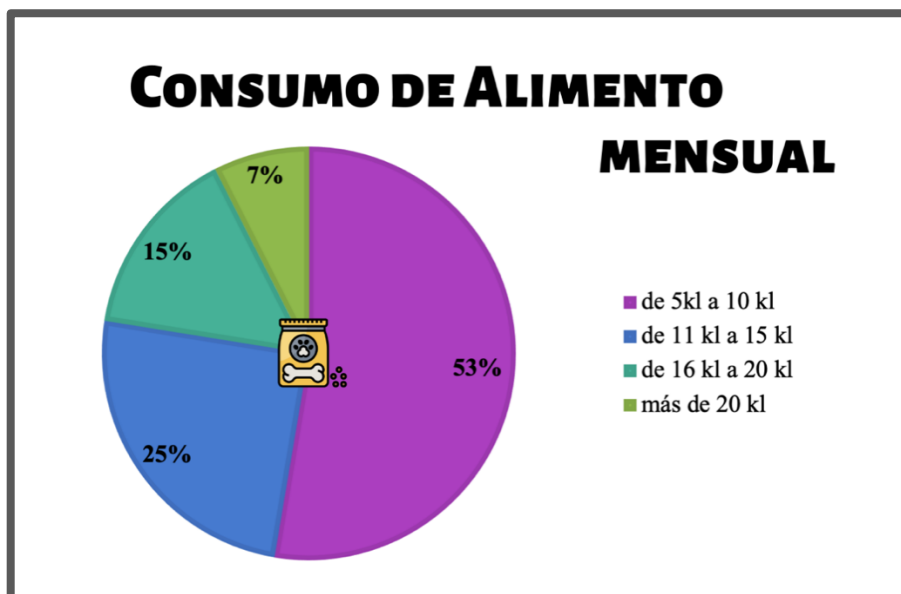


Figura 27: Nivel de consumo mensual de alimento para mascotas de la muestra encuestada

**Análisis:** El 53% de encuestados tiene un consumo de alimento mensual para su mascota de 5kl a 10kl, seguido por el 25% de 11kl a 15 kl, un 15% de 16kl a 20 kl y el 7% más de 20 kl.

Es decir que aproximadamente el 50% compra de 5kl a 10kl de alimentos para mascotas mensualmente.

Tabla 15: *Tipo de alimento en base a precios*

Tipo de alimento	Encuestados
Premium	184
Normal	145
Super Premium	41
Medicada	4
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>



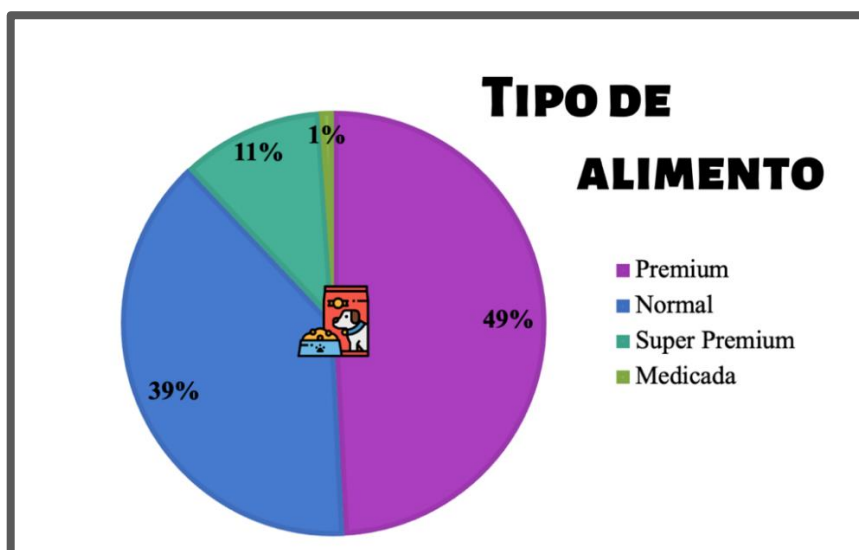


Figura 28: Tipo de alimento que adquiere la muestra encuestada para sus mascotas

**Análisis:** El 49% del mercado investigado adquiere alimento para mascota Premium, el 39% Normal, el 11 % Super Premium y el 1% alimento Medicado.

Lo que ratifica que actualmente las personas están dispuestas a gastar en su mascota, considerando que en relación tipo de alimento – precio, la compra de comida Premium implica un presupuesto destinado para el buen mantenimiento de la mascota y según los resultados expuestos cerca del 50% de los encuestados adquieren este tipo de comida.

Tabla 16: Marca de alimento de mascotas

Marcas	Encuestados
Pro Can	82
Cani	36
Purina Dog Chow	45
Pedigree	46
Nutra Pro	54
Pro Plan	15
Royal Canin	30
Pro Pac	11
Pro Cat	20
Purina Cat Chow	36
Whiskas	39
Otras	23

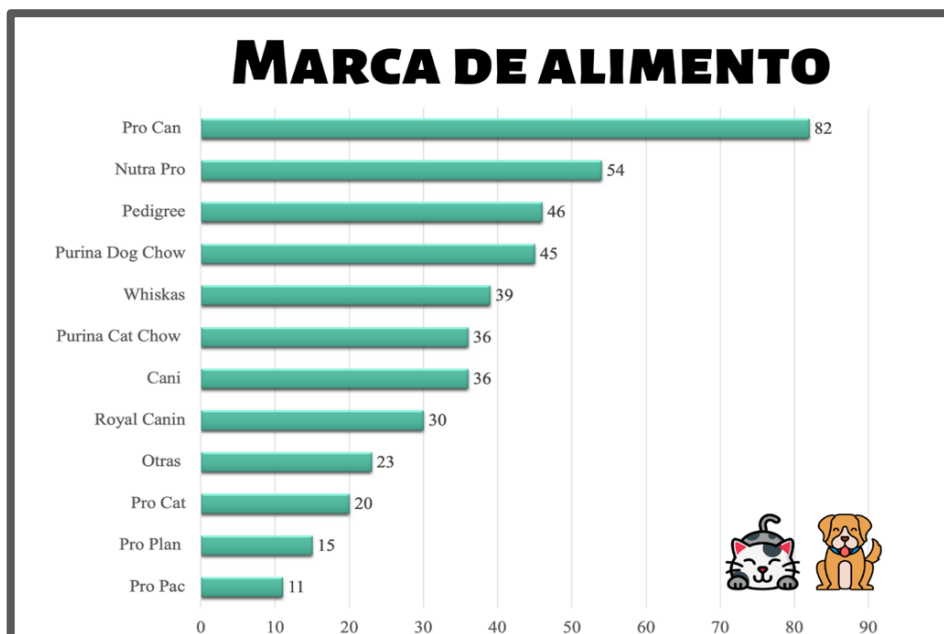


Figura 29: Marcas de alimento de mascotas que adquiere la muestra encuestada

**Análisis:** Dentro de la muestra, se evidencia que las marcas más adquiridas de alimento para mascotas son Pro Can, Nutra Pro, Pedigree, Purina Dog Chow y Whiskas.

Las marcas más consumidas, por su tipo son:

Normales: Pro Can, Pro Cat y Cani con un total de 138 consumidores.

Premium: Nutra Pro, Pedigree, Purina Dog Chow, Purina Cat Chow y Whiskas con un total de 184 consumidores.

Por lo que se ratifica que el consumo por tipos de marca es mayor en Premium que en Normal.

Tabla 17: Gasto mensual en alimento para mascotas

Dinero destinado	Encuestados
de \$20 a \$40	206
de \$41 a \$60	103
de \$61 a \$80	34
de \$80 a \$100	18
más de \$100	13
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>

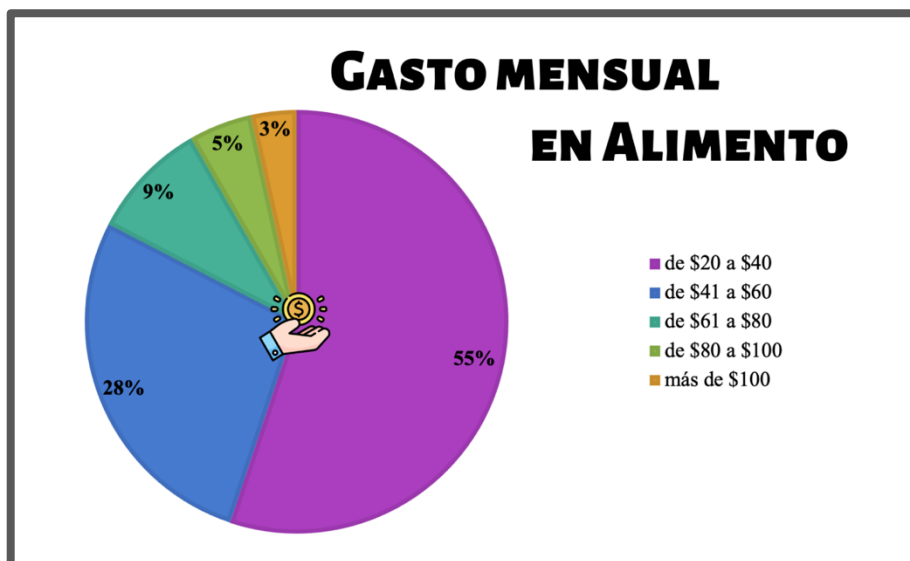


Figura 30: Gasto mensual destinado para el alimento de mascotas de la muestra encuestada

**Análisis:** Dentro de las 374 encuestas aplicadas, el 55 % de la muestra destina de \$20 a \$40 mensuales en el alimento de sus mascotas, el 28% de \$41 a \$60 mensuales, el 9% de \$61 a \$80 mensuales, el 5% de \$80 a \$100 mensuales y el 3% destina más de \$100. El valor destinado para la alimentación de las mascotas depende del tamaño, marca y cantidad de adquisición.

Tabla 18: Forma de pago

Forma de pago	Encuestados
Efectivo	165
Tarjetas de crédito	150
Tarjetas de débito	57
Depósito / Transferencia	2

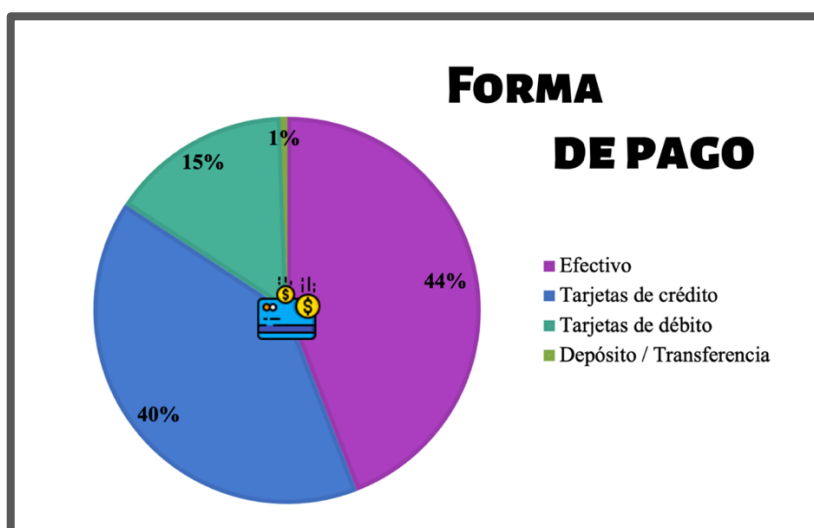


Figura 31: Forma de pago utilizada para comprar el alimento para sus mascotas de la muestra encuestada

**Análisis:** El 44% de la muestra indicó que compra el alimento para mascotas en efectivo, el 40% lo hace a través de tarjeta de crédito, el 15% a través de tarjeta de débito y el 1 % corresponde a depósitos o transferencias.

La tendencia de formas de pago indica que los consumidores prefieren cancelar en efectivo o con tarjeta de crédito.

En función de estos datos, se deduce que más del 50% de consumidores cuentan con tarjeta de crédito o débito. Por tanto, una gran parte de la muestra de esta investigación cuenta con la herramienta para comprar a través de una plataforma digital.

Tabla 19: *Predisposición a comprar alimento para mascota a través de una plataforma digital.*

Predisposición	Encuestados
Si	347
No	27
TOTAL	374

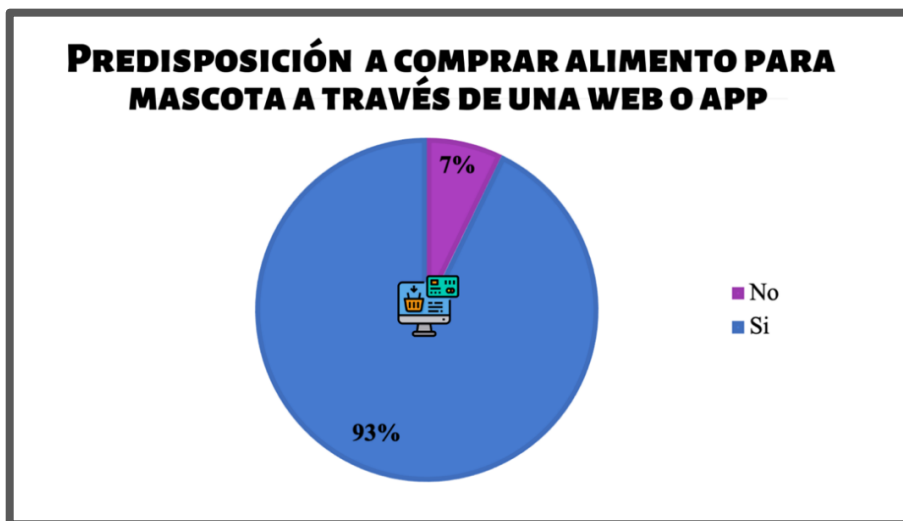


Figura 32: Predisposición de la muestra encuestada para comprar alimento a sus mascotas a través de una plataforma digital.

**Análisis:** Dentro de las 374 encuestas aplicadas, el 93% de consumidores señaló tener predisposición a comprar alimento para mascota a través de una web o una app y el 7% indicó que no estaría dispuesto a comprar la comida para su mascota a través de una plataforma digital.

Dentro de esta pregunta, las 27 personas que indicaron no estar dispuestos a utilizar plataformas digitales para comprar el alimento de sus mascotas mencionaron que las principales razones son:

- Compran el alimento para sus mascotas en el supermercado, cuando realizan las compras para el hogar.
- No tienen necesidad de realizarlo a través de un canal digital.
- No usa aplicaciones ni realiza compras por internet.
- No desean asumir costos extras.
- Les gusta utilizar el canal tradicional de venta, las tiendas.
- Consideran que habrá dificultad con los horarios de entrega.
- Consideran poco práctico utilizar una plataforma digital para adquirir el alimento de su mascota.
- Mencionan tener falta de confianza en las compras en línea.

Tabla 20: *Principales motivaciones para adquirir alimento de mascota a través de una plataforma digital*

Motivaciones	Encuestados
Promociones	210
Comodidad	178
Tiempo	156
Variedad	83
Cobertura	70
Emergencia	15
Precios especiales	11
Cuarentena	1

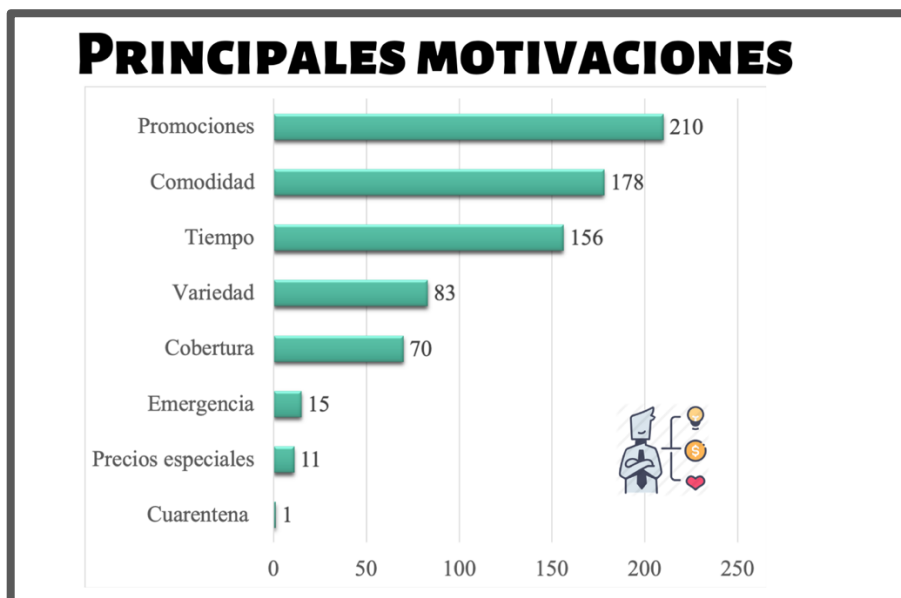


Figura 33: Principales motivaciones para adquirir alimento de mascota a través de una plataforma digital según la muestra encuestada.

**Análisis:** Dentro de las encuestas aplicadas, 210 personas consideran que su principal motivación para realizar la compra del alimento de sus mascotas a través de una plataforma digital sería manejar promociones, 178 consideran que sería por comodidad, 156 por tiempo, 83 por variedad, 70 por cobertura, 15 por emergencia, 11 por precios especiales y 1 por cuarentena.

Como se observa en la Figura 18, se concluye que el factor motivacional más fuerte para realizar la compra del alimento para sus mascotas a través de una plataforma digital son las promociones.

Tabla 21: Predisposición para comprar un alimento para su mascota distinto del balanceado

Predisposición	Encuestados
Sí	299
No	75
TOTAL	374



*Figura 34:* Predisposición de la muestra encuestada para comprar un alimento para su mascota distinto del balanceado

**Análisis:** De los 374 encuestados, el 80% de la muestra presenta predisposición para comprar un alimento para su mascota distinto al balanceado, y el 20% indicaron no estar interesados.

### 3.7.1.1 Conclusiones de la encuesta

La participación de mercado de alimento para mascotas está dominado por mujeres.

El rango de edad de la muestra determina que la población entre los 25 y 44 años sería la que conforma el mercado para una plataforma digital enfocada en comercializar alimento para mascotas.

Los perros representan el 72% del tipo de mascotas que la muestra tiene.

El 62% de la población estudiada opta por tener una sola mascota.

El 47% de la muestra investigada prefiere tener mascotas pequeñas.

Para el 66% de la población en estudio, su mascota es considerada como miembro de la familia.

El 76% de las mascotas duermen dentro de casa de la población en estudio.

El 57% de la muestra adquiere el alimento para su mascota de forma mensual.

El 60% prefiere comprar el alimento de sus mascotas en supermercados.

Según la muestra en estudio, el 53% de las mascotas consumen de 5kl a 10kl mensualmente.

El 49% de la población estudiada, adquiere alimento Premium para su mascota.

La marca de alimentos para mascotas con mayor participación en el mercado es Pro Can.

El 55% de la población analizada destina de \$20 a \$40 mensuales en el alimento de sus mascotas.

El 44% de los encuestados indican que cancelan su compra en efectivo y el 40% lo hacen con tarjeta de crédito.

El 93% de la población analizada confirma tener predisposición a comprar alimento para su mascota a través de una plataforma digital.

El 7% de la muestra no accedería a comprar a través de una plataforma digital, su principal razón es que adquieren el alimento para sus mascotas en el supermercado cuando realizan las compras para el hogar.

La principal motivación que incentivaría al uso de una plataforma digital para la adquisición de alimento para mascota, son las promociones.

El 80% del mercado estudiado presenta predisposición para comprar un alimento para su mascota que sea distinto al balanceado.

### **3.7.2 Entrevistas**

Para las entrevistas se requerían perfiles que entreguen información referente a las variables del presente estudio, por lo que se buscó la participación de propietario de mascota soltero, propietario de mascota que pertenece a un núcleo familiar, experto en medios digitales e influencer, emprendedor con experiencia en el mercado de mascotas.



A continuación, se presentan los perfiles de los entrevistados y sus respectivos aportes a esta investigación

### 3.7.2.1 Entrevistas a propietarios de mascotas



Figura 35: Perfil propietario de mascota soltero

Tabla 22: Información recopilada de la entrevista a Roberto Mancero, propietario de mascota soltero.

Motivación para tener una mascota	Siempre ha estado acostumbrado a tener mascotas.
Rol cumple su mascota	Es compañía, pero principalmente parte de la familia.
Cuidado que le da a su mascota	Agua, cambio de arena, comida, baño, productos anti pulgas, des parasitarios y vitaminas.
Persona cuida a su mascota cuando usted sale de casa	Hermano
Mascota	Gata de raza siamesa de 3 años
Frecuencia de compra del alimento para su mascota	En ocasiones cada cuatro meses y cuando se requiere de forma semanal.
Lugares donde compra el alimento para mascota	En supermercados, Supermaxi y Aki porque acumula puntos en tarjetas de afiliación
Tipo de alimento compra	Balanceado normal y premium
Marca de alimento compra	Pro Cat o Whiskas

Dinero destina mensualmente para el alimento de su mascota	En promedio \$40
Factores que considera para escoger la marca de alimento	Tradicción
¿Estaría dispuesto a comprar alimento para mascota a través de una web o una app?	Si, siempre y cuando mantenga una gran variedad de productos y el servicio sea de puerta a puerta.
¿Qué le motivaría a usted a realizar su compra a través de una web o una app?	Variedad de productos. Entrega confiable
¿Le gustaría tener la opción de comprar un alimento distinto para su mascota, que no sea balanceado?	No le interesa por malas experiencias pasadas además de que su mascota esta acostumbrada únicamente al balanceado.



**ÁNGELES  
CUESTA**

-  **Empresaria de ocupación.**
-  **Residente de Tumbaco.**
-  **Miembro de una familia de 3.  
Vive con su esposo y su hijastra que actualmente ya tiene 19 años.**
-  **38 años de edad.**
-  **Considera a sus mascotas como miembros de la familia y cuida de sus 5 gatos como si fueran sus hijos.**



Figura 36: Perfil propietario de mascota miembro de familia

Tabla 23: Información recopilada de la entrevista a Ángeles Cuesta, propietaria de mascota que pertenece a un núcleo familiar.

Motivación para tener una mascota	Le gustan mucho los animales, en especial los felinos
Rol cumple su mascota	Parte de la familia
Cuidado que le da a su mascota	Todo cuidado que ellos requieran: alimentación, baño, veterinario, vacunas, arena y lo más importante atención y cariño.

Persona que cuida a su mascota cuando usted sale de casa	La empleada
Mascotas	5 Gatos
Frecuencia de compra del alimento para su mascota	De 2 a 3 veces al mes
Lugares donde compra el alimento para mascota	En petshop y Supermaxi.  El petshop realiza entrega a domicilio y en el Supermaxi por la variedad que manejan.
Tipo de alimento compra	Premium y Super Premium
Marca de alimento compra	Royal Canin, Purina, Pro Plan
Dinero destina mensualmente para el alimento de su mascota	Para los 5 gatos destina entre \$400 a \$500.
Factores que considera para escoger la marca de alimento	Que tenga estudios comprobados de que el alimento es bueno para su salud y bienestar
¿Estaría dispuesto a comprar alimento para mascota a través de una web o una app?	Si porque tuviera facilidad para adquirir el alimento.
¿Qué le motivaría a usted a realizar su compra a través de una web o una app?	-Facilidad  -Optimizar el tiempo  -Variedad
¿Le gustaría tener la opción de comprar un alimento distinto para su mascota, que no sea balanceado?	Si, siempre y cuando sean alimentos que les van a hacer bien y tienen todas las normas de sanidad y estudios

### 3.7.2.2 Entrevista a influencer experta en marketing digital



Figura 37: Perfil Influencer experta en marketing digital

Tabla 24: Información Recopilada de la entrevista a Adriana Rivera, influencer experta en marketing digital

Rol considera que cumple una la mascota en el hogar	El rol de una mascota es sumamente importante dentro de un núcleo familiar ya que con los cambios de la vida y hoy en día existe más conciencia de lo que es traer niños al mundo, por lo que las familias cada vez son más reducidas. En el caso de los millenials ellos no sueñan con ser padres jóvenes, por lo que la mascota viene a ser un miembro de su familia al cual le cuidan, le llevan al veterinario, le lleva a pasear, tratan de atenderlo como un integrante más.
Cuidado que se le da a la mascota en la familia	Baño mensual, vacunas, veterinario, paseos, ejercicio, tiempo, comida adecuada, des parasitación y medicina si lo requiere.
Inversión mensual en mascota	De \$70 a \$100 mensuales
Principales motivaciones	El rol que cumplen actualmente las mascotas, el vinculo existente entre el ser humano y su mascota.
Lugar donde compra el alimento para su mascota	Compra en el pet shop Mascotas ubicada en la Shirys y Eloy Alfaro porque le queda camino a casa y la marca que consume no hay en Supermaxi, si hubiese si lo hiciera por comodidad, tiempo y disposición.
¿Le interesaría comprar el alimento de su mascota de forma on line?	Esta a favor de todo lo on line, recalca que si hace falta comercios electrónicos enfocados en mascotas.
Motivaciones para comprar el alimento de su mascota on line	-Sitio online seguro para ingresar los datos de la tarjeta

	-Compra rápida en pocos pasos. -Envío certero, mensajería confiable.
Mensaje que daría a sus seguidores sobre esta plataforma online	- “Siempre apoyar a los nuevos emprendimientos, nuevas iniciativas y contar con la facilidad de tener el producto a domicilio nos ahorraría tiempo, y el tiempo es lo único que como seres humanos no podemos recuperar.” - “No necesitarías movilización y facilitarías a la economía colaborativa”
¿Cuáles son los requisitos como influencer?	Su perfil llega a personas con tiempo limitado, emprendedores, personas que cuidan del medio ambiente y le gustan las mascotas. Las marcas que representa deben ir relacionadas con eso.
¿Cuánto cobraría por post y por mención?	Lo haría por canje porque es algo que personalmente le serviría y sería una forma de apoyar un emprendimiento.

### 3.7.2.3 Entrevista a emprendedor con experiencia en el mercado de mascotas



**SEBASTIAN  
ESPIN**

 **Emprendedor y propietario de Alkupets.**

 **Empresa que elaboran productos para el bienestar de las mascotas siendo amigables con el medio ambiente.**

 **31 años de edad.**

 **Considera que las mascotas hoy en día cumplen un rol fundamental en las familias, y más aún en las nuevas generaciones.**



Figura 38: Perfil emprendedor marca Alkupets

Tabla 25: Información recopilada d la entrevista a Sebastian Espin, emprendedor con experiencia en el mercado de mascotas

Que rol considera que cumplen las mascotas en los hogares	Hoy en día gran parte de la sociedad considera a la mascota como un miembro de la familia, e inclusión para los millenials se maneja la terminología Perro-Hijo que llega a ser la sustitución de hijos en ciertos casos. Existe un vínculo mucho mas cercano con sus dueños. Dentro del target de clase media- media alta cerca del 80% del mercado lo considera miembro de la familia.
---	---

Comportamiento de los propietarios de mascotas	Anteriormente los propietarios únicamente optaban por proporcionar el alimento a sus mascotas que en muchas ocasiones eran preparados en casa, pero hoy en día el cuidado de la mascota es mucho más especializado, ahora para alimentarlos se utiliza balanceado especializado según sus necesidades. Además, debido a la demanda existe una ampliación de servicios como guardería, peluquería, vestimenta, fiestas de cumpleaños y paseadores.
Razones o motivaciones que tienen los propietarios para gastar en sus mascotas	Es un tema netamente emocional. Mundialmente se maneja el concepto “Onlyness” que es vivir en soledad y por ello, incluso personas jóvenes, adoptan una mascota. De igual forma se maneja el concepto “Nido Vacío” que son personas mayores que se quedan solas en casa y optan por hacerse cargo de una mascota.
Tipos de perfil de propietarios, según sus características de consumo, a logrado determinar en base a su experiencia.	Se trabaja con tres segmentos: “Millennials”: jóvenes que viven solos y adoptan una mascota como su hijo. “Nidos Vacíos”: adultos mayores que cuidan de una mascota por la ausencia de sus hijos. “Familia promedio”: Familia con 4 miembros en promedio que tiene su mascota.
Juguetes que vende mensualmente	En promedio 800 juguetes mensuales a nivel nacional.
Porcentaje de venta que se realiza a través del canal digital	Considerando canal digital a Instagram y Facebook, el porcentaje de venta corresponde al 1% ya que el 99% se lo comercializa a través de retail en las grandes cadenas de supermercados, farmacias y ferreterías.
Formas de pago que utilizan sus clientes para realizar las compras online	Transferencia o depósito ya que no cuenta con botón de pago online, menciona que el canal digital creado no se lo ha potencializado totalmente, pero se espera hacerlo en un futuro.
¿A través de qué medio nos recomendaría dar a conocer esta plataforma?	Social Media, principalmente Facebook e Instagram
¿Le interesaría generar alianzas estratégicas con esta plataforma para promocionar su producto?	Si porque representa una oportunidad de abarcar un nuevo canal y promocionar.

### 3.7.2.4 Conclusiones de las entrevistas

El rol que cumplen actualmente las mascotas tiene relación directa con el vínculo existente entre el ser humano y su mascota. Es un tema netamente emocional que propicia que la relación entre ambos sea más cercana.

El rol de una mascota ha cambiado en los últimos años. Hoy en día las mascotas son muy importantes dentro de los núcleos familiares y se los considera miembros de la familia.

Las familias cada vez son más reducidas, esto ha producido que se desarrollen nuevas terminologías como “Onlyness” que es vivir en soledad y por ello adoptan una mascota y cuidan de ella.

Los millenials no sueñan con ser padres jóvenes, por lo que la mascota viene a ser un miembro de su familia y se ha generado el concepto Perro-Hijo, es decir en ciertos casos las mascotas sustituyen a los hijos.

De igual forma se ha generado el concepto “Nido Vacío” que hace referencia a personas mayores que se quedan solas en casa y optan por hacerse cargo de una mascota debido a que sus hijos/as ya no viven con ellos.

Adriana Rivera, experta en marketing digital, recalca que hace falta comercios electrónicos enfocados en mascotas.

La facilidad de tener el producto a domicilio ahorraría tiempo a sus usuarios y el tiempo es el único recurso que como seres humanos no podemos recuperar.

Anteriormente, a las mascotas se las alimentaba con comida preparada en casa, ahora las mascotas ya cuentan con balanceados y alimentos acoplados a sus necesidades y realidades.

Actualmente el cuidado de la mascota es mucho mas especializado, lo que ha generado una ampliación en cuanto a servicios enfocados en el cuidado de las mascotas como guardería, peluquería, vestimenta, fiestas de cumpleaños y paseadores.

### **3.7.3 Conclusiones de la investigación**

Las principales motivaciones que tiene la población en estudio para adquirir alimento para sus mascotas a través de una plataforma digital son: las promociones, la comodidad y el tiempo que ahorrarían al utilizar este canal de venta.

Según esta investigación, el 93% de los encuestados confirmaron predisposición a comprar el alimento para sus mascotas a través de una plataforma digital.

Mediante esta investigación se determinó que en la actualidad las mascotas tienen un rol fundamental dentro del núcleo familiar. Hoy en día la mayoría de los hogares considera a su mascota miembros de la familia.

Esta investigación arrojó que el mercado estudiado utiliza el canal de venta tradicional, es decir que para adquirir el alimento de su mascota se dirigen a un supermercado, un pet shop, una veterinaria o tienda en general y cancelan principalmente en efectivo.

## **CAPÍTULO IV**

### **Propuesta**

#### **4.1 Título de la propuesta:**

Propuesta de creación de un marketplace de alimentos para mascotas a través de una plataforma digital.

#### **4.2 Datos informativos del beneficiario de la propuesta:**

Los beneficiarios de esta propuesta serán hombres y mujeres que residen en el valle de Tumbaco y Cumbayá, que se encuentran entre los 25 y 44 años y que cuentan al menos con una mascota en casa, a quien consideran un miembro más de la familia debido al vínculo emocional existente. Su relación cercana genera la necesidad de brindarles un cuidado exhaustivo.

Estos individuos están acostumbradas a destinar parte de sus ingresos mensuales para el cuidado y alimentación de sus mascotas, generalmente adquieren alimento premium debido a sus características y los beneficios que proporcionan a sus animales.



La mayoría de los beneficiarios tienen una mascota de tamaño pequeño y consume un promedio de 5 a 10 kilos, lo que implica una inversión mensual de \$20 a \$40. Así mismo, estos usuarios se abastecen de forma mensual y acostumbran realizar sus pagos con tarjeta de débito o crédito, además muestran predisposición a utilizar una plataforma digital para adquirir el alimento de sus mascotas.

#### 4.2.1 Buyer persona

De acuerdo con la investigación presentada en el capítulo 3, se determinó dos perfiles a considerar:



Figura 39: Perfil Buyer Persona Mujer soltera  
Elaborado por: Judith Rosero



Figura 40: Perfil Buyer Persona Hombre de Familia  
 Elaborado por: Judith Rosero

## 4.2.2 Mapa de empatía

A través de la matriz de empatía buscamos describir a nuestro cliente ideal, partiendo de un análisis exhaustivo de sus características y tendencias de consumo.

Es un estudio basado en sus sentimientos con la finalidad de conocerlo y definir una manera efectiva para relacionarnos.

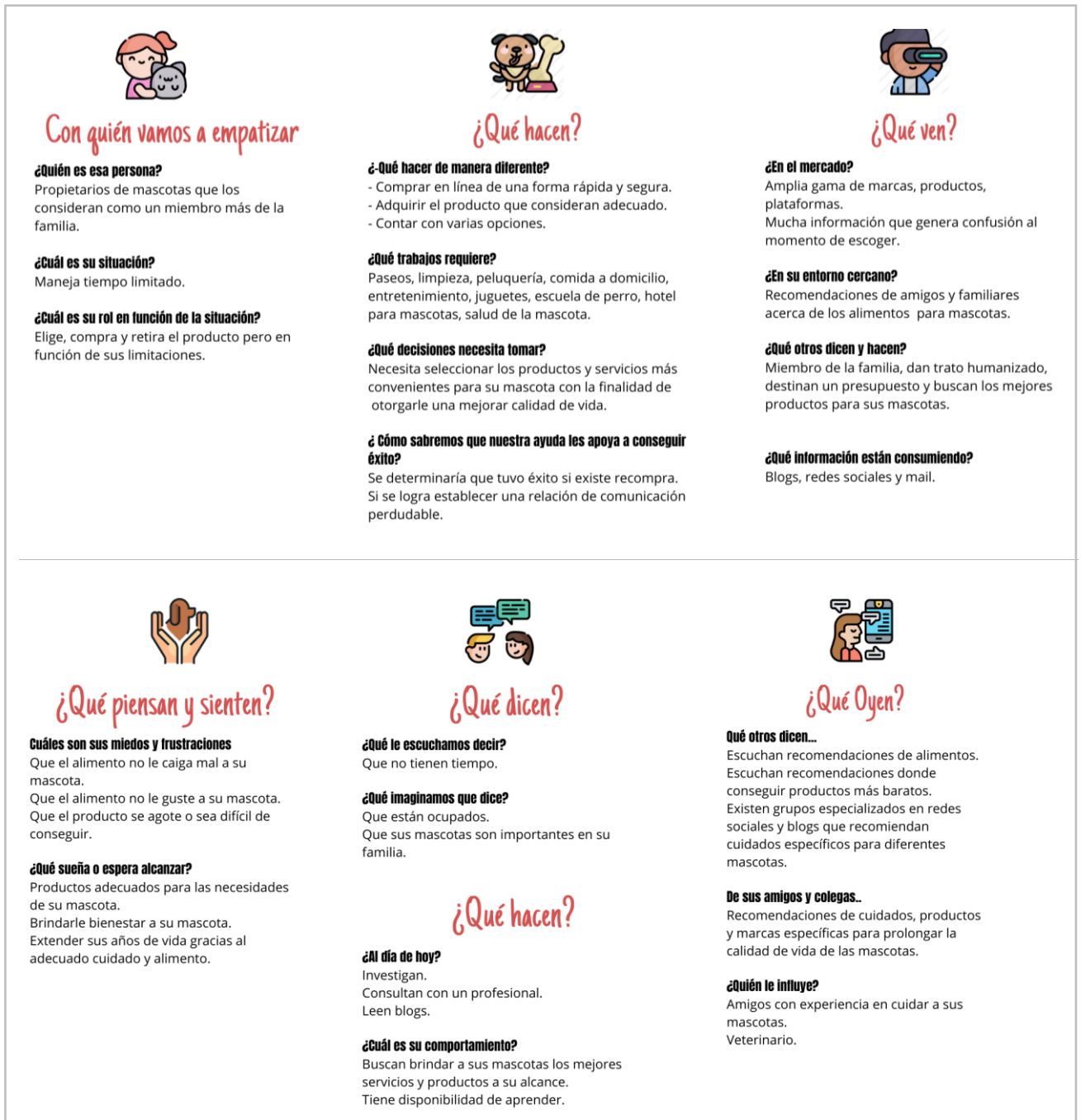


Figura 41: Mapa de Empatía  
Elaborado por: Judith Rosero

### 4.2.3 Círculo Dorado

Mediante esta metodología se busca resaltar el propósito de JuPets, analizando el qué, cómo y por qué.



Figura 42: Círculo Dorado JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

### 4.2.4 Customer Journey Map

Este mapa nos permite plasmar cada ciclo de interacción por los que debe atravesar nuestro cliente hasta obtener el producto deseado.

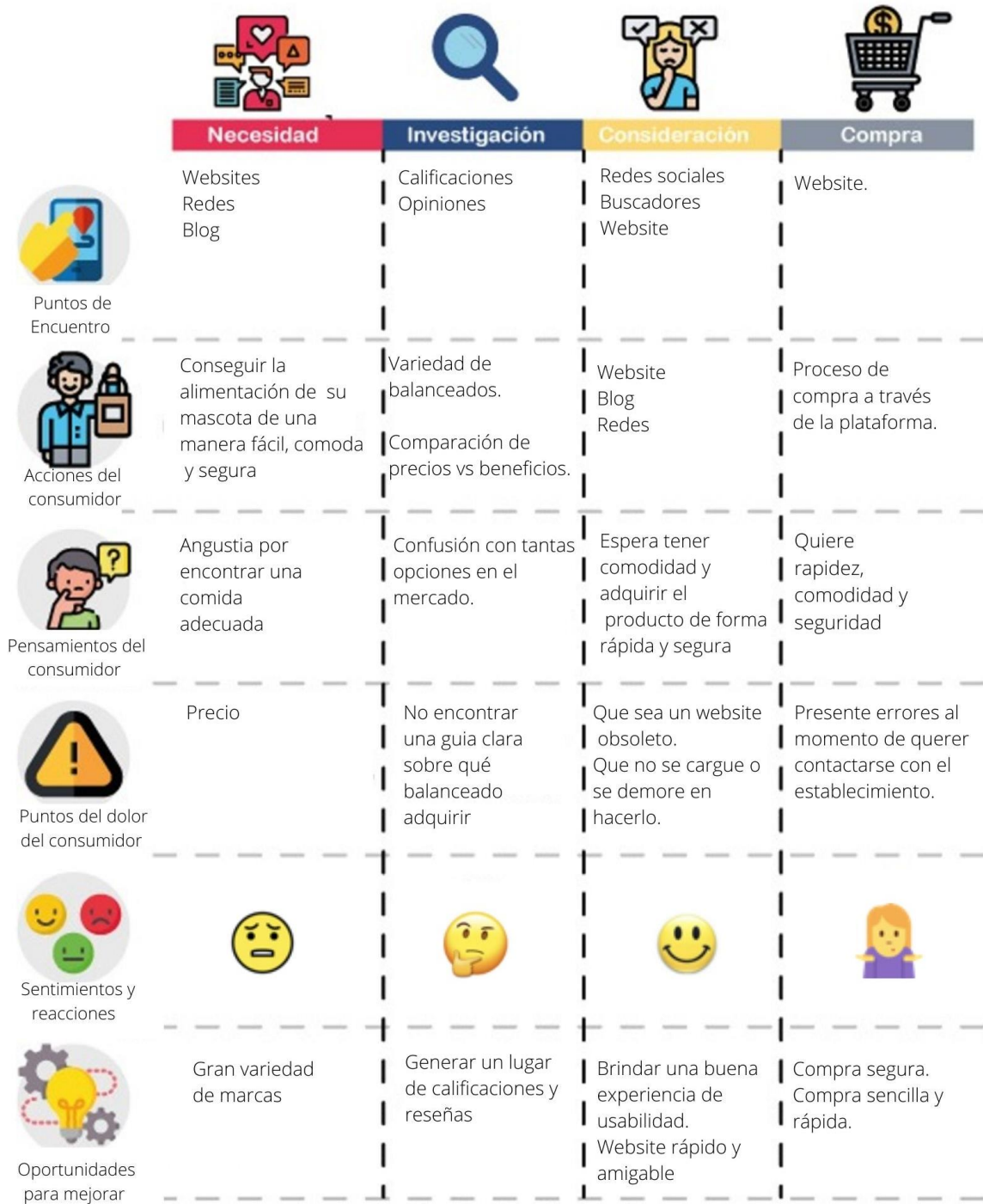


Figura 43: Customer Journey Map JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

### 4.3 Justificación de la propuesta

Según los datos recopilados en la investigación realizada en el capítulo 3, se determinan los siguientes insights:

En la actualidad las mascotas tienen un rol fundamental dentro del núcleo familiar, en la mayoría de los hogares consideran a sus mascotas miembros de la familia debido al vínculo existente.

Al tratarse de un tema netamente emocional, se busca que la relación entre humanos y mascotas sea más cercana. Por lo cual, el cuidado de las mismas tiende a especializarse y produce que los propietarios estén dispuestos a invertir parte de su presupuesto en el bienestar de sus mascotas.

Hoy en día las familias cada vez son más reducidas; esto ha producido que se desarrollen nuevas tendencias y conceptos como:

- Onlyness: Hace referencia a personas que viven en soledad y optan por adoptar una mascota y cuidar de ella.

- Nido Vacío: Hace refiere a personas mayores que se quedan solas en casa, que sus hijos ya son independientes y no viven con ellos, por lo que consideran por hacerse cargo de una mascota.

-Perro-Hijo: Se refiere a hombres y mujeres que cuidan a las mascotas como sus propios hijos, en muchos casos estas mascotas representan la sustitución de hijos por lo que su vínculo emocional es extremadamente fuerte.

La facilidad de tener productos a domicilios permite ahorrar tiempo (el único recurso que como seres humanos no podemos recuperar). Por el ritmo de vida que lleva este segmento de mercado, al cual va enfocado este proyecto, el tiempo es considerado un recurso escaso.

Además, basándonos en la realidad actual resultado de la pandemia ocasionada por el Covid-19, se generaron cambios en los hábitos de consumo. Las personas se ven de cierta forma obligadas a hacer uso de la tecnología para poder realizar sus compras o satisfacer ciertos requerimientos.



Las plataformas electrónicas se han convertido en herramientas fundamentales en el día a día; y, aunque en algún momento se supere esta emergencia sanitaria, los seres humanos ya contarán con la experiencia de hacer sus compras a través de una plataforma digital y estarán más prestos a adoptarlo dentro de su estilo de vida por los beneficios que obtienen, como ahorro de tiempo y comodidad.



Figura 44: Descripción negocio JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

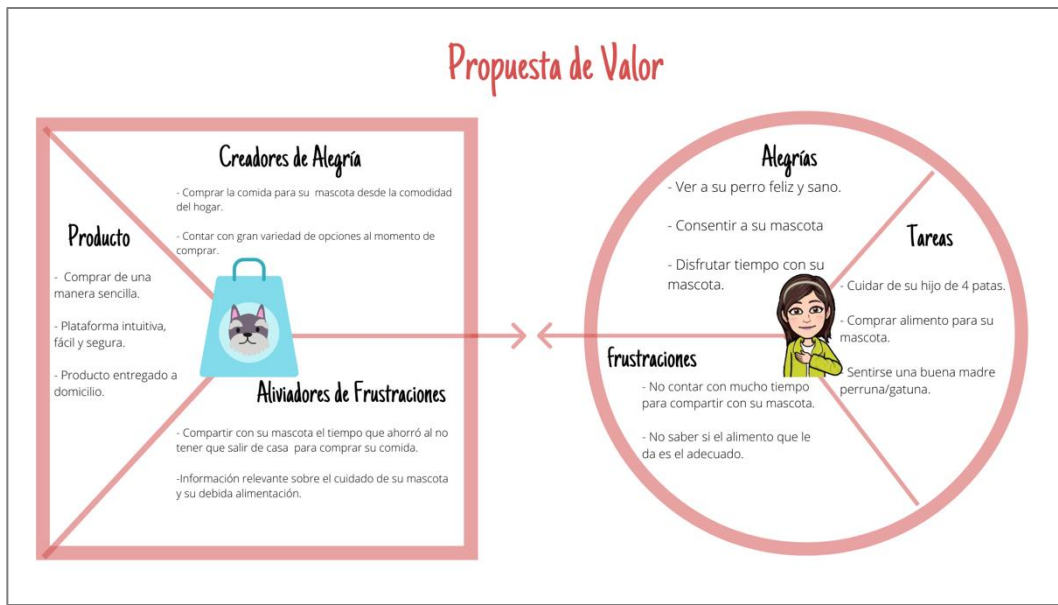
### 4.3.1 Objetivos de la propuesta

Los objetivos de esta propuesta digital son:

- Generar una propuesta amigable que promueva una economía colaborativa dentro de la industria de alimentos para mascotas.
- Integrar a los ofertantes de alimentos para mascotas en un entorno digital y poder ofertar variedad de marcas de alimentos de acuerdo con las necesidades específicas de las mascotas y preferencias de sus propietarios.
- Implementar un canal de comunicación digital que facilite el proceso de adquisición de alimento para mascotas a los usuarios.

### 4.3.2 Propuesta de valor

Este marketplace conecta a ofertantes y demandantes de alimentos de mascotas para facilitar el proceso de comercialización, brindando la oportunidad de que el usuario cuente con una amplia gama de opciones e impulsando las ventas de los establecimientos registrados de forma online.



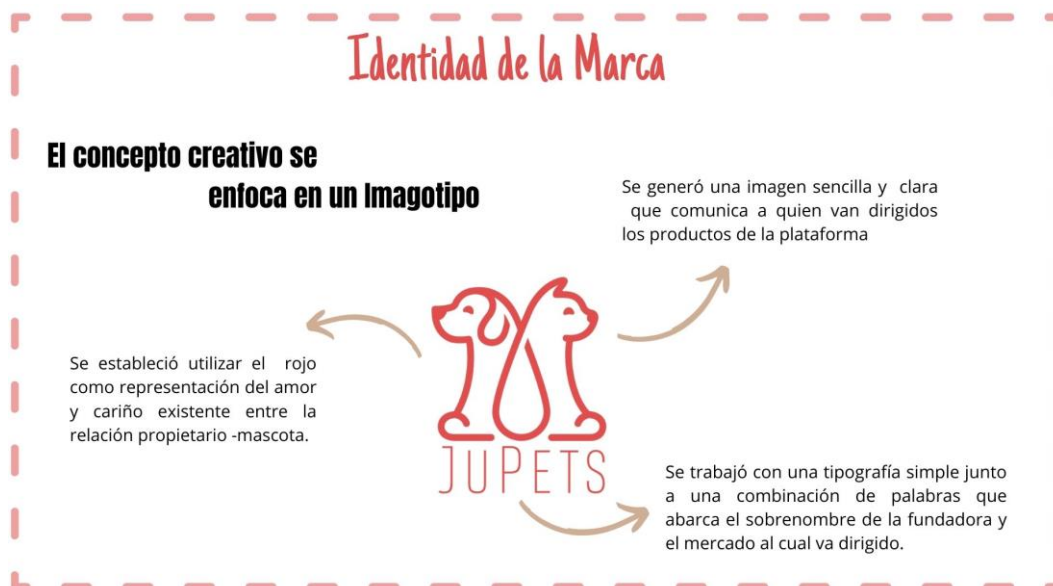
*Figura 45:* Propuesta de Valor JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

### 4.4 Marca

Para definir nuestra marca optamos por un diseño dinámico que comunique específicamente a quien va dirigido nuestro servicio.

Se escogió un solo color debido a que se caracteriza por su sencillez en el diseño; al igual que una tipografía clara y nítida.





*Figura 46:* Identidad de Marca JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

#### 4.4.1 Manual de Marca

En este manual se expresan los lineamientos básicos para el manejo de la identidad visual de “JuPets”.

A través de su consistente aplicación se logrará una difusión visual clara, memorable e impactante de la marca.

Para la elaboración de las piezas destinadas a los diferentes medios de comunicación visual, se deben seguir cuidadosamente las normas de marca establecidas.

##### 4.4.1.1 Geometría Interna

Considerando que el logotipo debe guardar proporción con los espacios visuales, es de suma importancia respetar los espacios descritos a continuación:

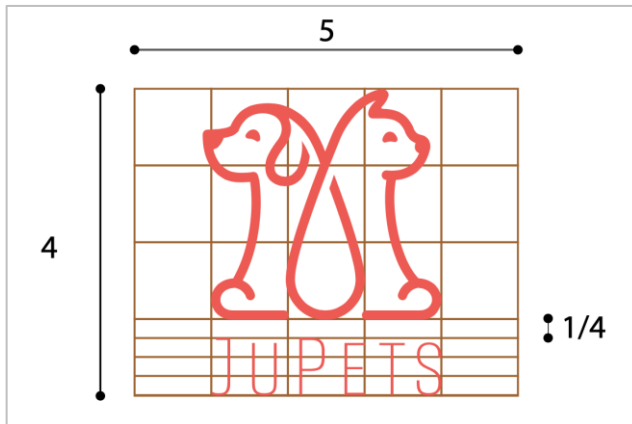


Figura 47: Geometría Interna JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

#### 4.4.1.2 Geometría Externa

Se debe mantener un espacio prudente con otros elementos y con los márgenes de página. Es decir, se deberá mantener una zona de seguridad. A continuación, se muestran las proporciones que se deben considerar:

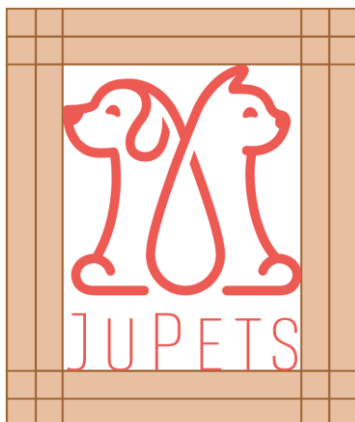


Figura 48: Geometría Externa JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

#### 4.4.1.3 Paleta de colores

El color que se utilizará para la imagen gráfica de JuPets será:



FF4C4C

Figura 49: Paleta de colores JuPets

Elaborado por: Judith Rosero

#### 4.4.1.4 Tipografía:

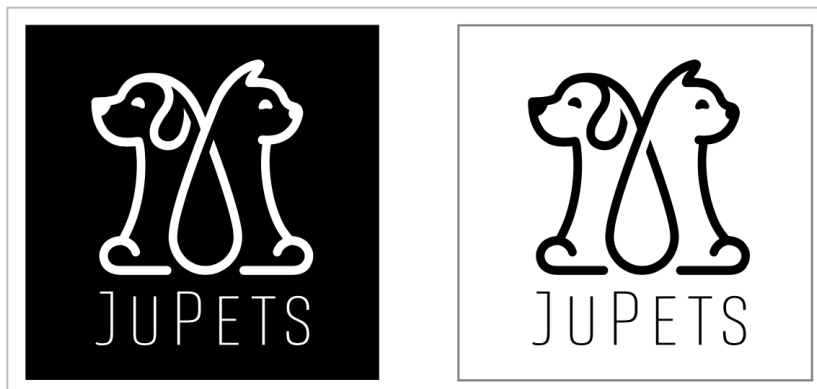
A continuación, se detalla la tipografía que se utilizará:



*Figura 50:* Tipografía JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

#### 4.4.1.5 Aplicación en Blanco y Negro

El logotipo aplicado en blanco y negro se representará de la siguiente forma:



*Figura 51:* Aplicación en Blanco y Negro JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

## 4.5 Canvas

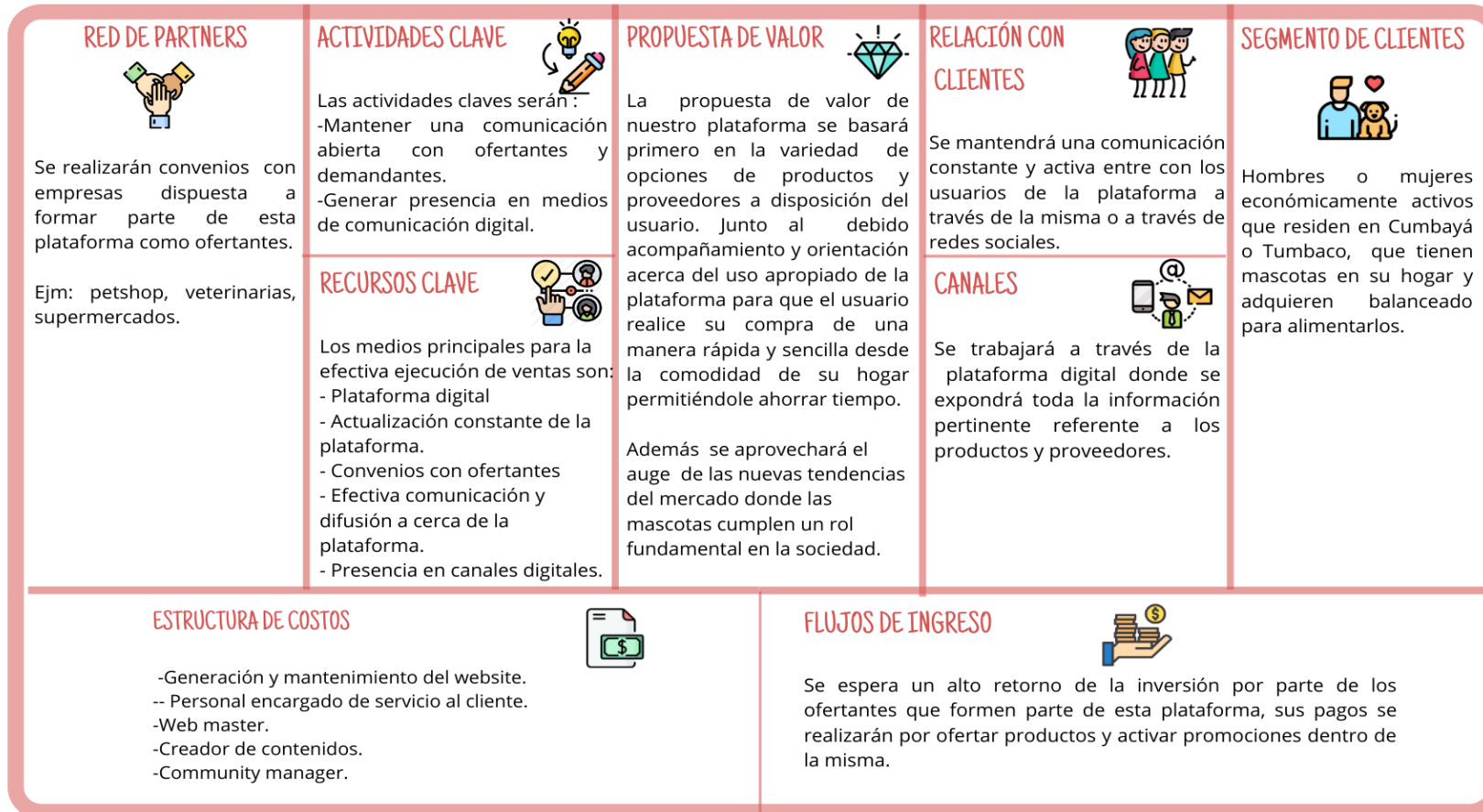


Figura 52: Modelo Canva para JuPets  
Elaborado por: Judith Roser

#### **4.6 Factibilidad de implementación de la propuesta**

La propuesta de esta plataforma es viable desde el punto de vista operativo debido a la conexión que se genera entre la oferta y demanda de esta industria; facilitando el proceso de compra del consumidor a través de un marketplace.

Al generarse este website se conseguirá que tanto las personas que compran como las entidades que comercializan alimentos balanceados, puedan acceder a esta plataforma de forma online.

Desde punto de vista económico, igual se considera factible debido a que la plataforma será financiada con recursos propios.

La monetización de la plataforma consiste en cobrar un fee mensual a las entidades ofertantes de productos y alimentos para mascotas, además de los cobros por anuncios dentro de la misma.

Los consumidores no deberán cancelar valor alguno por el uso de este marketplace, únicamente cubrirán el costo del alimento y transporte del mismo, el cual será gestionado de forma directa con las entidades registradas en la plataforma (ofertantes).

Dentro del aspecto técnico, se considera viable debido a que se plantea usar una plataforma adecuada para el desarrollo de este marketplace.

Se implementará un gestor de contenidos debido a que la información se actualizará de forma dinámica, y se efectuará un registro de usuarios en el website con la finalidad de optimizar estrategias de marketing y comunicación generadas a raíz de la información obtenida por la misma.

#### **4.7 Propuesta**

##### **4.7.1 Implementación de la plataforma**

Como demandantes cuentan con la facilidad de adquirir el alimento para mascotas al proveedor que consideren más conveniente. Pues la plataforma no solo facilita el

proceso de compra y ahorra tiempo, sino que además permite comparar proveedores en un solo lugar.

Esta plataforma digital tiene como finalidad conectar a ofertantes y demandantes de alimento para mascotas generando beneficios para ambos.

Como ofertantes se forja la oportunidad de generar ventas a través de internet y como demandantes cuentan con la facilidad de adquirir el alimento para mascotas al proveedor que consideren más conveniente, pues la plataforma no solo facilita el proceso de compra y ahorra tiempo, sino que además permite comparar proveedores en un solo lugar y desde la comodidad de sus hogares.

#### **4.7.1.1 Funcionamiento**

A través de la plataforma se conectará a ofertantes y demandantes de alimentos para mascotas ubicados en Cumbayá y Tumbaco con el propósito de facilitar el proceso de compra - venta.

Para el diseño de la plataforma se consideró la información levantada en la investigación, donde se definió que los drivers más trascendentales por los cuales los propietarios de mascotas estarían dispuestos a hacer uso de la plataforma son: las promociones, la comodidad, el tiempo que ahorrarían al realizar su compra de forma online y la variedad de marcas.

De igual forma se definió que son los perros y gatos son las mascotas con mayor participación en el mercado.

JuPets contará con dos opciones principales para facilitar a los usuarios el proceso dentro del marketplace, donde podrán seleccionar la opción “Dogs” o “Cats” dependiendo de sus requerimientos. Estas categorías contendrán marcas y productos específicos para cada tipo de mascota.

En la página de inicio se presentarán todas las promociones, descuentos y anuncios donde los usuarios tendrán la opción de seleccionar unos de ellos o seleccionarán la categoría según su tipo de mascota, se desplegará el listado de opciones según: marca, volumen, precio y ubicación con la finalidad de que el usuario pueda escoger la opción que más se asemeje a sus requerimientos y pueda contactarse con el establecimiento para coordinar el pago y la entrega.

### 4.7.1.2 Wireframe – mapa de navegación



Figura 53: Wireframe JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

### 4.7.1.3 Plataforma

La plataforma fue generada en Wix como prototipo, la misma que contiene la estructura y contenido con el cual se trabajará para el desarrollo real del marketplace.

A continuación se detalla el link y capturas de la estructura:

Link: <https://jupets20.wixsite.com/misitio>

## Pagina Inicial (Home)

HOME Dogs Cats Blog Nosotros Contáctanos

Sabemos lo que significan para ti!  
Shop Now

HOME Dogs Cats Blog Nosotros Contáctanos

Dogs Shop Now

Cats Shop Now

50%  
HOME Dogs Cats Blog  
Nosotros Promos

Los Más Vendidos

Purina Dog Chow Adulto Ver más

Pedigree Raza Pequeña Ver más

Purina Cat Chow Adulto Ver más

Nutra Pro Gattitos y Gatos Ver más

HOME Dogs Cats Blog Nosotros Contáctanos

Marcas con las que trabajamos

DOG CHOW Pedigree NutraPro ALIMENTO PREMIUM Whiskas pro-can

Dirección: Quiteño Libre E13, Tel: 0296037 994

Shop: Dogs, Cats

Info: Nosotros, Contáctanos

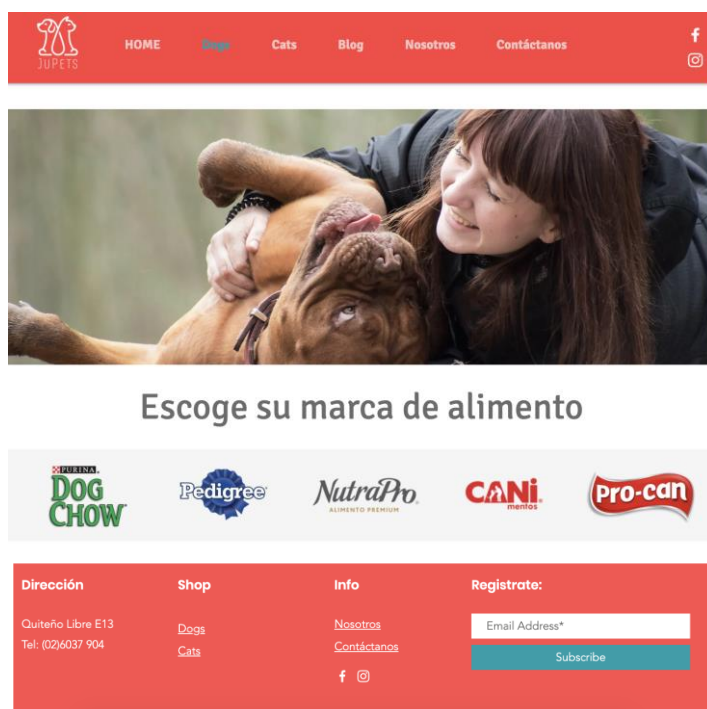
Regístrate: Email Address\*, Subscribe

f @

Figura 54: Home JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero



## Sección Dogs



HOME **Dogs** Cats Blog Nosotros Contáctanos

Escoge su marca de alimento

PURINA **DOG CHOW** Pedigree NutraPro ALIMENTO PREMIUM CANi mentos Pro-can

Dirección: Quiteño Libre E13, Tel: 026037 904

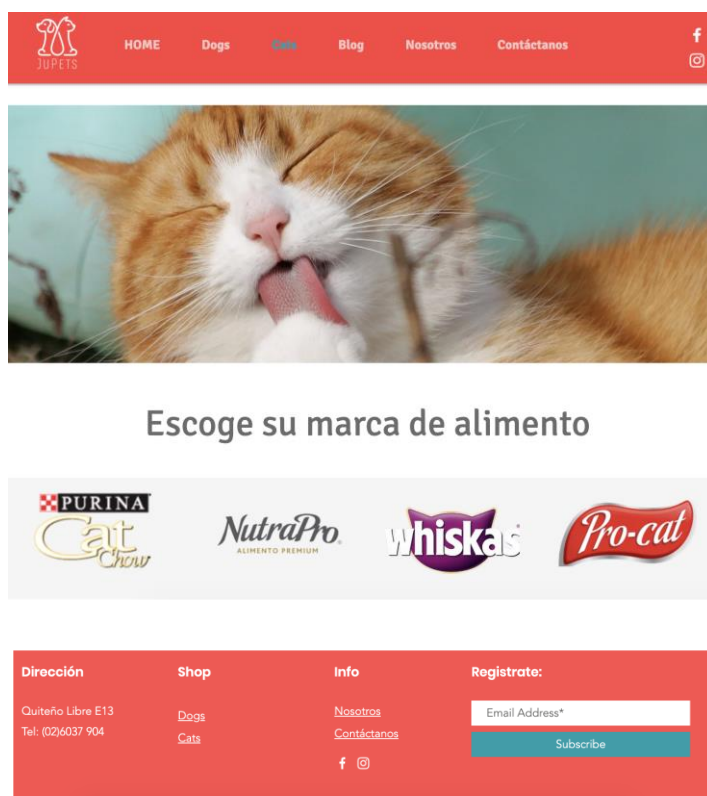
Shop: Dogs, Cats

Info: Nosotros, Contáctanos

Regístrate: Email Address\*, Subscribe

Figura 55: Home JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

## Sección Cats



HOME Dogs **Cats** Blog Nosotros Contáctanos

Escoge su marca de alimento

PURINA **Cat Chow** NutraPro ALIMENTO PREMIUM Whiskas Pro-cat

Dirección: Quiteño Libre E13, Tel: 026037 904

Shop: Dogs, Cats

Info: Nosotros, Contáctanos

Regístrate: Email Address\*, Subscribe

Figura 56: Sección Cats JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

## Sección Blog

**Blog**

Todas las entradas

**5 Pasos de cómo cuidar a tu perro durante el Covid 19**  
5 Pasos de cómo cuidar a tu perro en el Covid 19

**El alimento ideal para tu amigo de 4 patas, ¡Existe!**  
Sabemos que la alimentación es importante para los seres vivos, que de ello depende nuestra salud y vitalidad es por eso que en este blog...

**3 Tips para un perro feliz**  
Tu amigo canino ahora es un integrante más de la familia, pero sus necesidades de alimentación, cuidados y educación, son distintas a la ...

**Dirección**  
Quiteño Libre E13  
Tel: (02)6037 904

**Shop**  
[Dogs](#)  
[Cats](#)

**Info**  
[Nosotros](#)  
[Contáctanos](#)  
f @

**Regístrate:**  
Email Address\*  
Subscribe

Figura 57: Sección Blog JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

## Sección Nosotros



## Nuestra Historia

Al igual que tú, sabemos lo que ellos representan en nuestras vidas y la importancia de brindarles el alimento apropiado sin embargo somos conscientes de la pérdida de tiempo que implica ir a comprarla y lo tedioso que puede ser.

Por eso nació Ju Pets, para darte la oportunidad de invertir tu tiempo en las cosas que realmente importa mientras nosotros te conectamos con el proveedor que más te convenga para que compres su alimento sin necesidad de salir de casa.

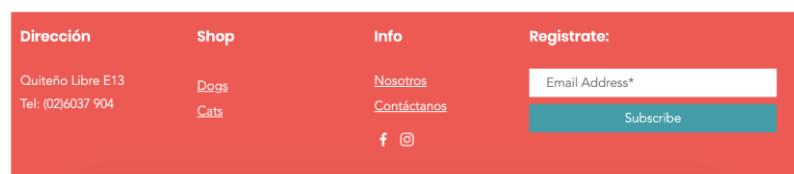


Figura 58: Sección Nosotros JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

## Sección Contáctanos

**Si quieres comunicarte con nosotros, escríbenos:**

Name

Email

Phone

Message

Enviar

**Dirección**  
Quiteño Libre E13  
Tel: (02)6037 904

**Shop**  
Dogs  
Cats

**Info**  
[Nosotros](#)  
[Contáctanos](#)  
f @

**Regístrate:**  
Email Address\*   
Subscribe

Figura 59: Sección Contáctanos JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

## 4.7.1.4 User flow

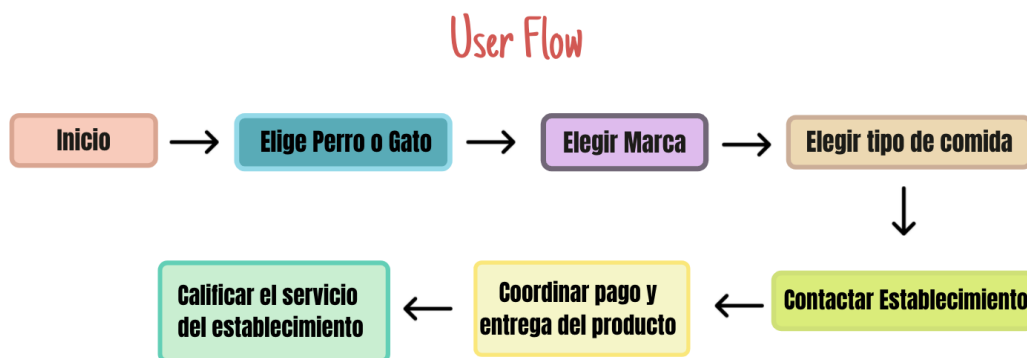


Figura 60: User Flow JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

#### 4.7.1.5 Monetización

Como se mencionó anteriormente, esta plataforma se sustentará en cobrar un fee mensual a las entidades ofertantes de productos y alimentos de mascotas registradas, el valor a cancelar de los ofertantes será de \$75 mensuales, que incluye:

- Formar parte del marketplace y ofertar las marcas de alimentos de mascotas que maneja.
- Guiar al usuario de la plataforma hasta que el último punto del proceso donde se comunique directamente con el establecimiento.
- Generación de contenido personalizado para las redes sociales de JuPets donde se mencione a la entidad registrada como aliado.
- Pautaje en redes sociales de JuPets mencionando información relevante de la entidad registrada.
- Seguimiento constante para informar sobre acontecimientos, posibles mejoras y retroalimentación obtenida del usuario.

También se manejará un cobro de \$60 mensuales a los establecimientos comerciales que deseen pautar anuncios de promociones o información relevante. Esta información se publicará en la pestaña de “Promos” vinculada directamente desde la página principal de la plataforma.



*Figura 61: Monetización JuPets*  
Elaborado por: Judith Rosero

#### 4.7.1.6 FODA

<p><b>Fortalezas</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma funcional.</li> <li>- Plataforma intuitiva.</li> <li>- Plataforma práctica.</li> <li>- Plataforma gratuita para el consumidor.</li> <li>- Portafolio con gran variedad de marcas y tipos de balanceado.</li> <li>- Generar ahorro de tiempo para el consumidor.</li> <li>- Plataforma cuenta con información relevante y útil.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencias actuales del mercado referente al rol de las mascotas.</li> <li>- Crecimiento poblacional en Tumbaco y Cumbayá.</li> <li>- Alcance del canal digital.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma nueva - desconocida.</li> <li>- No cuenta con comunidad digital.</li> <li>- Existe desconfianza por parte del consumidor.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia dentro de la industria de comercialización de alimentos para mascotas.</li> <li>- Establecimientos que cuentan con su propio servicio a domicilio.</li> </ul>

Figura 62: FODA JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

#### 4.8 Plan de comunicación

Se establece un plan de comunicación con la finalidad de introducir la plataforma JuPets en el mercado y que esta alcance un alto grado de aceptación.

Para el planteamiento se considera la información recopilada en el capítulo de investigación con la finalidad de trazar adecuadamente los objetivos y fijar el camino apropiado para alcanzarlos.

Al ser JuPets una marca nueva, es de vital importancia generar una estrategia de introducción, donde se busque resaltar sus valores y comunicar con claridad los beneficios que brinda esta plataforma.

#### Objetivos cuantitativos

- Conseguir 100 leads mensuales en el primer año de funcionamiento de JuPets a través de email marketing y redes sociales.
- Alcanzar 50 usuarios mensuales en el periodo del primer semestre hasta posicionar la marca.

- Generar 3 alianzas estratégicas al mes con los establecimientos que formarán parte de la plataforma.
- Alcanzar los 1200 seguidores de Facebook e Instagram en el primer año de vida de la plataforma.

**Objetivos cualitativos:**

- Dar a conocer la plataforma digital.
- Socializar la propuesta de valor de JuPets.
- Generar comunidad de seguidores en redes sociales.
- Generar número de usuarios registrados en la plataforma.
- Impulsar las ventas de los establecimientos registrados a través de la plataforma.
- Impulsar tráfico al website.

**4.8.1 Concepto Creativo**

Resulta indispensable definir bajo que concepto creativo se va a presentar la marca para conseguir algo que resulte atractivo al mercado al que se dirige JuPets.

Este concepto se trabaja considerando factores fundamentales como: la propuesta de valor de la marca, los requerimientos, necesidades del mercado y nuestros objetivos.

En función de lo anteriormente descrito, se definió el concepto creativo para JuPets:

- “Mi mascota es mi familia”
- “Él es mi hijo, mi Can Hijo”

La esencia de esta campaña se basa en el papel que actualmente cumplen las mascotas en los hogares; hoy son considerados un miembro más de la familia y en ciertas ocasiones su importancia es tan relevante que son considerados hijos.

**4.8.2 Estrategias**

Considerando que JuPets es una plataforma digital, todas las estrategias estarán enfocadas en canales digitales y al ser un website nuevo, es fundamental marcar estrategias para las fases de: expectativa, lanzamiento y mantenimiento.

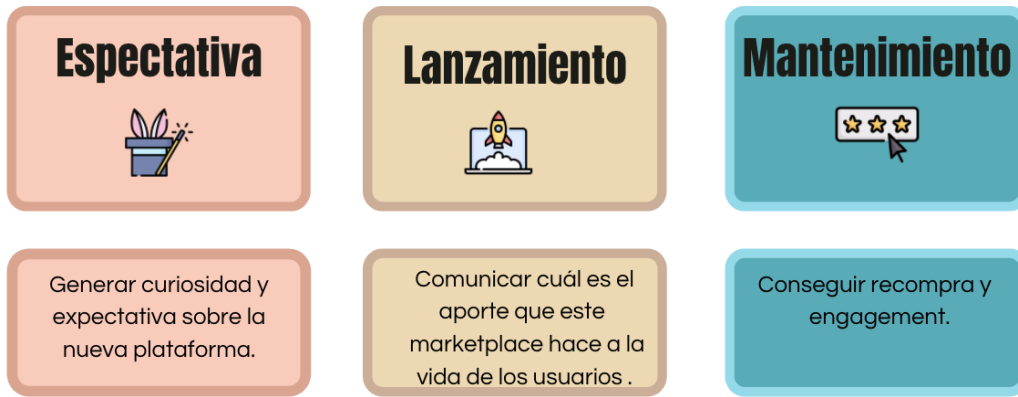


Figura 63: Fases de estrategias JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

Dentro de cada fase es primordial trabajar con estrategias de marketing de contenidos, estrategias en SEO, estrategias en SEM y campañas publicitarias en redes sociales ajustándose al objetivo que cada una.

**- Estrategias de marketing de contenidos:**

El marketing de contenidos consiste en la creación de espacios y contenidos relevantes con la finalidad de comunicar el valor de la marca, crear vínculos con el mercado, solventar problemas con información relevante para convertirse en un referente, posicionar búsquedas y alcanzar un incremento en las ventas.

Para esto contamos con una amplia gama de posibilidades de presentación, las mismas que serán:



Figura 64: Tipos de contenidos para JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero



**-Estrategia en SEO:**

Según el contenido trabajado se realizará la respectiva optimización para acoplarlo a los motores de búsqueda orgánica, es decir:

1. Determinar si la arquitectura de nuestro website cumple con los lineamientos requeridos por los motores de búsqueda.
2. Realizar un análisis exhaustivo de la competencia digital existente.
3. Realizar búsqueda de palabras claves.
4. Realizar una redacción SEO: Incorporar palabras claves y terminologías que se relacionan directamente con la intención de búsqueda.
5. Trabajar con material visual que se encuentre optimizado.
6. Implementar enlaces internos y externos.
7. Manejar una meta descripción acorde a los motores de búsqueda.
8. Comprobar recurrentemente la usabilidad del website.
9. Monitoreo constante.

Existen innumerables herramientas para trabajar una estrategia óptima en SEO; para determinar las palabras claves se optará por trabajar con Google Trends y Mangools, de donde se extrajo la siguiente información referente a la industria de productos y servicios enfocados a mascotas:

Dentro de Google Trends se generó una comparación con frases relacionadas con la industria como: comida mascotas, comida perros, comida gatos, comida para perros a domicilio y se obtuvo la siguiente información:

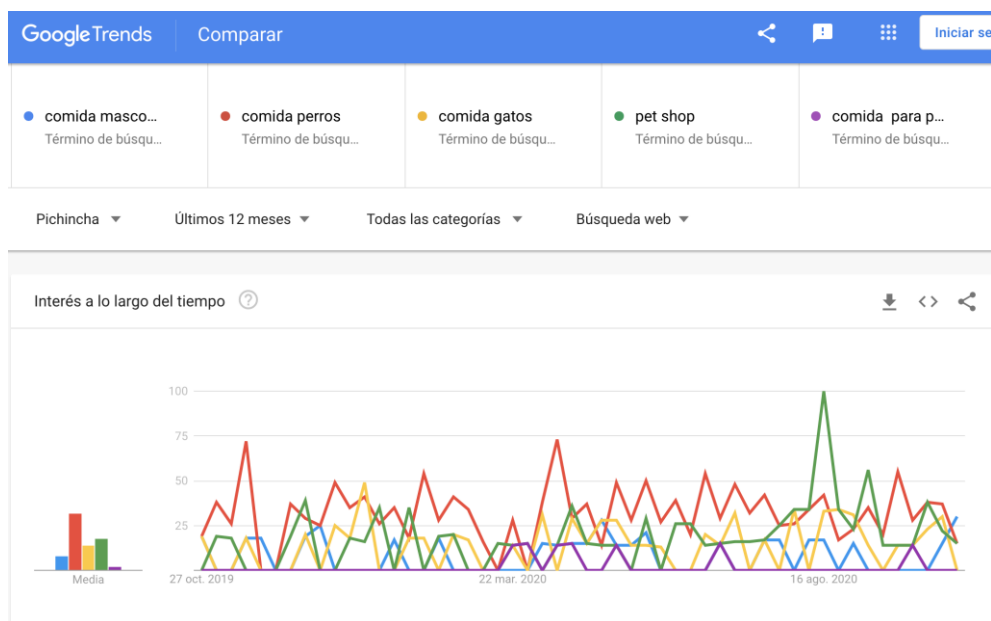


Figura 65: Resumen tendencia de búsqueda palabras claves para JuPets

Fuente Google Trends (noviembre 2020)

Elaborado por: Google Trends

La frase más buscada es “comida perros”, seguida por “pet shop” y “comida gatos”, las frases con menor afluencia son “comida mascotas” y “comida para perro a domicilio”.

Se puede resaltar que, debido a la pandemia iniciada en marzo, la frase “comida para perro a domicilio” empezó a tener presencia dentro del buscador y se ha mantenido dentro de la misma escala.

De igual forma se analizó la frase “comida para gatos a domicilio” sin embargo según Google Trends no contó con afluencia de búsqueda.

Las provincias con mayores búsquedas relacionadas a la industria son: Pichincha, Guayas, Manabí Azuay y El Oro.

Considerando que Cumbayá y Tumbaco son parroquias de Quito y que esta ciudad pertenece a la provincia de Pichincha, se procede a presentar su análisis respectivo:



*Figura 66:* Resumen tendencia de búsqueda palabras claves por provincias para JuPets  
Fuente Google Trends (noviembre 2020)  
Elaborado por: Google Trends

La frase con mayor búsqueda es “comida perro” correspondiente al 54% del total de las búsquedas, seguido por “pet shop” con el 29%, “comida gatos” 15%, “comida para perros a domicilio” 2% y “comida mascotas” 0%.



*Figura 67:* Resumen tendencia de búsqueda palabras claves en Pichincha para JuPets  
Fuente Google Trends (noviembre 2020)  
Elaborado por: Google Trends

Esta información corrobora con la investigación de mercado presentada en el capítulo 3, donde se concluye que la mayoría de los hogares investigados tienen como mascota más perros que gatos.

A raíz de la pandemia Google considera “comida para perros a domicilio” dentro del motor de búsqueda.

También se determina que las búsquedas que hacen los propietarios de mascotas son muy específicas, por tanto, no se registran búsquedas con la frase “comida mascotas”, las búsquedas las realizan detallando si es alimento para perro o gato.

Adicionalmente en el Planificador de palabras claves del Google se determinó que las palabras más buscadas son “pet shop” y “comida perro” alcanzando un promedio de búsqueda mensual de mil a diez mil.

Las palabras que se enfocan en el servicio a domicilio dentro de la industria de alimentos para mascotas alcanzan una búsqueda mensual de 10 a 100 veces, como lo indica el gráfico siguiente:

Palabra clave ↓	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
pet shop	1 mil - 10 mil	Baja	–	0,14 US\$	1,77 US\$
comida perro a domicilio	10 - 100	Media	–	–	–
comida perro	100 - 1 mil	Baja	–	0,10 US\$	0,33 US\$
comida mascota a domicilio	10 - 100	Media	–	–	–
comida mascota	10 - 100	Baja	–	0,03 US\$	0,24 US\$
comida gato a domicilio	10 - 100	Alta	–	0,09 US\$	0,24 US\$
comida gato	10 - 100	Baja	–	0,06 US\$	0,13 US\$

Figura 68: Promedio de búsqueda palabras claves para JuPets

Fuente Google Ads (noviembre 2020)

Elaborado por: Google Ads

También se corroboró que la mayoría de las búsquedas provienen de la ciudad de Quito, sin embargo no existe información específica que determine desde que lugar de la ciudad se realizan las búsquedas.

En Quito existen al rededor de 8.008.35 impresiones y 1.109.35 clics con las palabras claves consideradas:

Previsiones de la ubicación Guardado hace 14 minutos [CREAR CAMPAÑA](#)

Ubicación	↓ Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
Quito	1.109,35	8.008,35	175,75 US\$	13,9 %	0,16 US\$
Ambato	78,41	506,14	12,40 US\$	15,5 %	0,16 US\$
Durán	39,69	266,22	6,36 US\$	14,9 %	0,16 US\$
Ibarra	13,91	100,46	2,14 US\$	13,8 %	0,15 US\$
Guaranda	8,23	51,10	1,39 US\$	16,1 %	0,17 US\$
Portoviejo	6,64	43,80	1,03 US\$	15,2 %	0,15 US\$
Cayambe	6,21	36,50	1,10 US\$	17,0 %	0,18 US\$
Manta	4,78	43,80	0,76 US\$	10,9 %	0,16 US\$
Pelileo	4,38	21,90	0,72 US\$	20,0 %	0,16 US\$

Figura 69: Promedio de búsqueda palabras claves por ciudades para JuPets  
 Fuente Google Ads (noviembre 2020)  
 Elaborado por: Google Ads

Finalmente se utilizó la herramienta Mangools donde se recopiló relevante información presentada a continuación y de la cual se concluyó:

-Existen mayores búsquedas con la palabra “comida” que con la palabra “alimento” y esto aplica para perros o gatos.

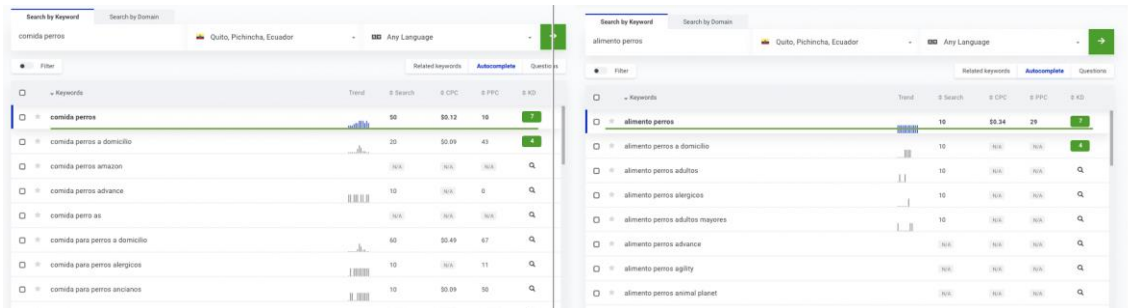


Figura 70: Búsqueda palabras claves para JuPets  
 Fuente Mangools (noviembre 2020)  
 Elaborado por: Mangools

- Existe igual número de búsquedas cuando se refiere de forma singular o plural, es decir perro/perros o gato/gatos.

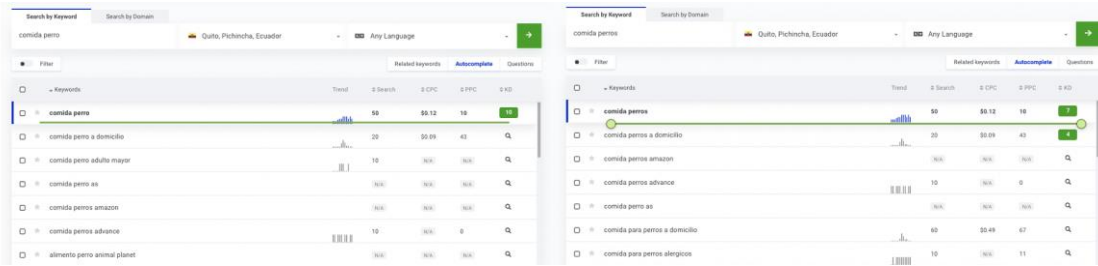


Figura 71: Comparativo palabras claves para JuPets  
Fuente Mangools (noviembre 2020)  
Elaborado por: Mangools

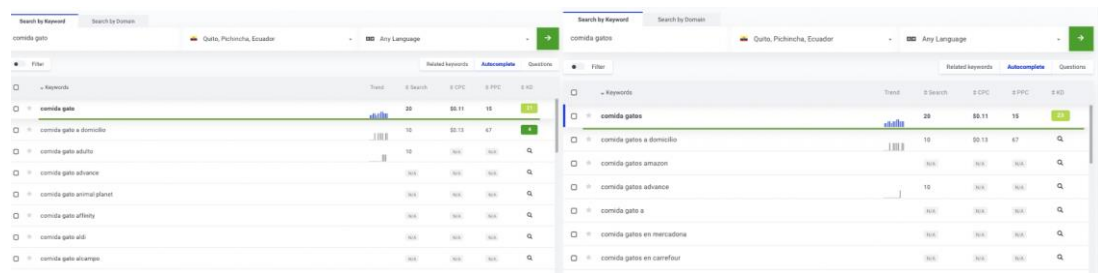


Figura 72: Comparativo palabras claves para JuPets  
Fuente Mangools (noviembre 2020)  
Elaborado por: Mangools

-Se comprobó que existe mayor búsqueda para el alimento de perros que de gatos.

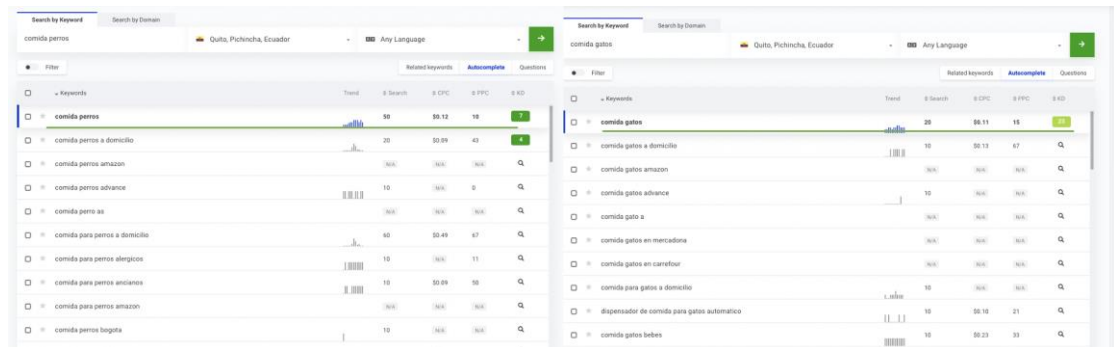


Figura 73: Comparativo palabras claves para JuPets  
Fuente Mangools (noviembre 2020)  
Elaborado por: Mangools

-La mayoría de búsquedas, según las palabras claves analizadas, responde a la frase “Pet Shop”.

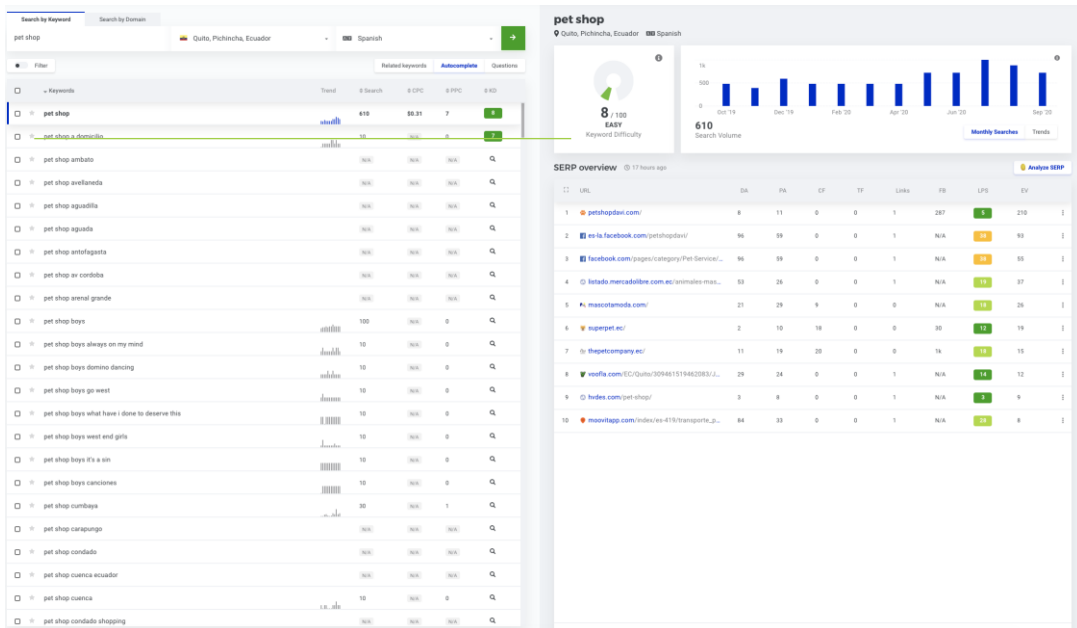


Figura 74: Palabra clave “Pet Shop”  
Fuente Mangools (noviembre 2020)  
Elaborado por: Mangools

-En esta herramienta se evidenció que efectivamente existen búsquedas de comida para perros a domicilio y comida para gatos a domicilio.

Los resultados arrojan que en el periodo del ultimo año, se realizó 20 y 10 búsquedas de comidas para perros y gatos a domicilio, respectivamente.

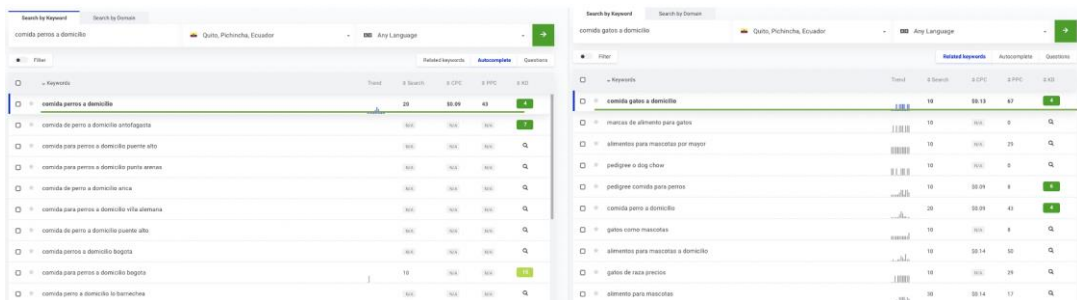


Figura 75: Búsqueda palabras claves para JuPets  
Fuente Mangools (noviembre 2020)  
Elaborado por: Mangools

La palabra “mascota” dentro de la industria de alimentos de palabra clave no es muy utilizada, ya que cada propietario realiza su búsqueda de forma más específica según al tipo de mascota que tiene.

Por otra parte, a través de esta plataforma se pudo evidenciar cuáles son los sitios web con mayor afluencia dentro de la industria de mascotas relacionados con alimentos y entrega a domicilio respectivamente:

-Perros

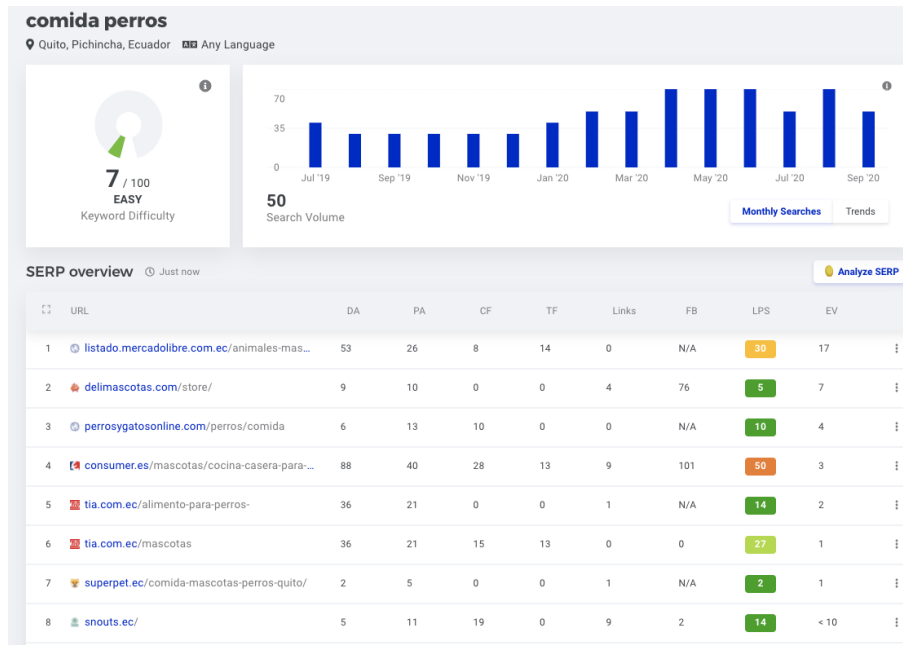


Figura 76: Palabra clave “comida perros”  
Fuente Mangools (noviembre 2020)  
Elaborado por: Mangools

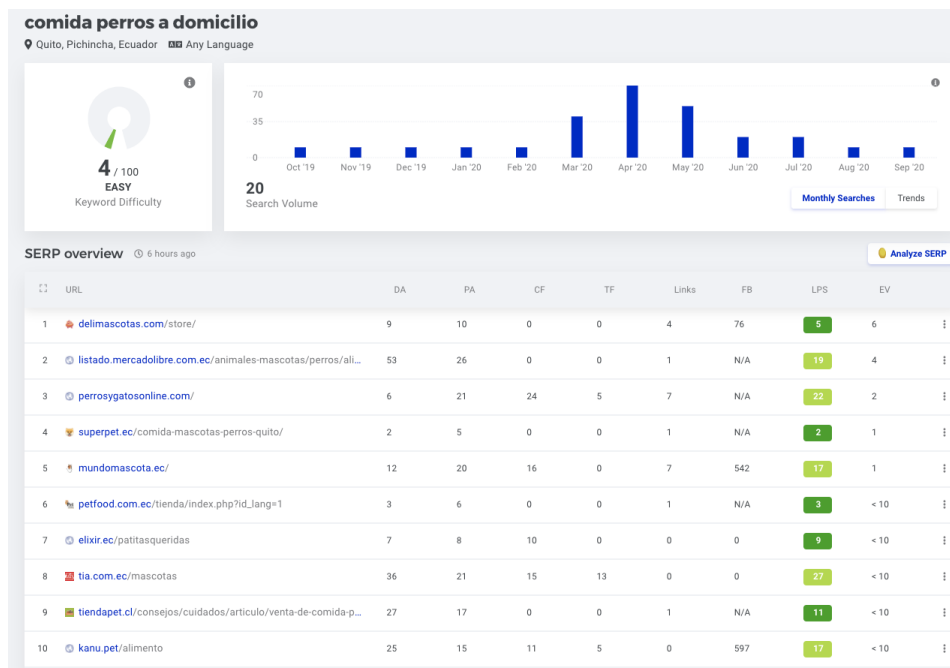


Figura 77: Palabra clave “comida perros a domicilio”  
Fuente Mangools (noviembre 2020)  
Elaborado por: Mangools



-Gatos

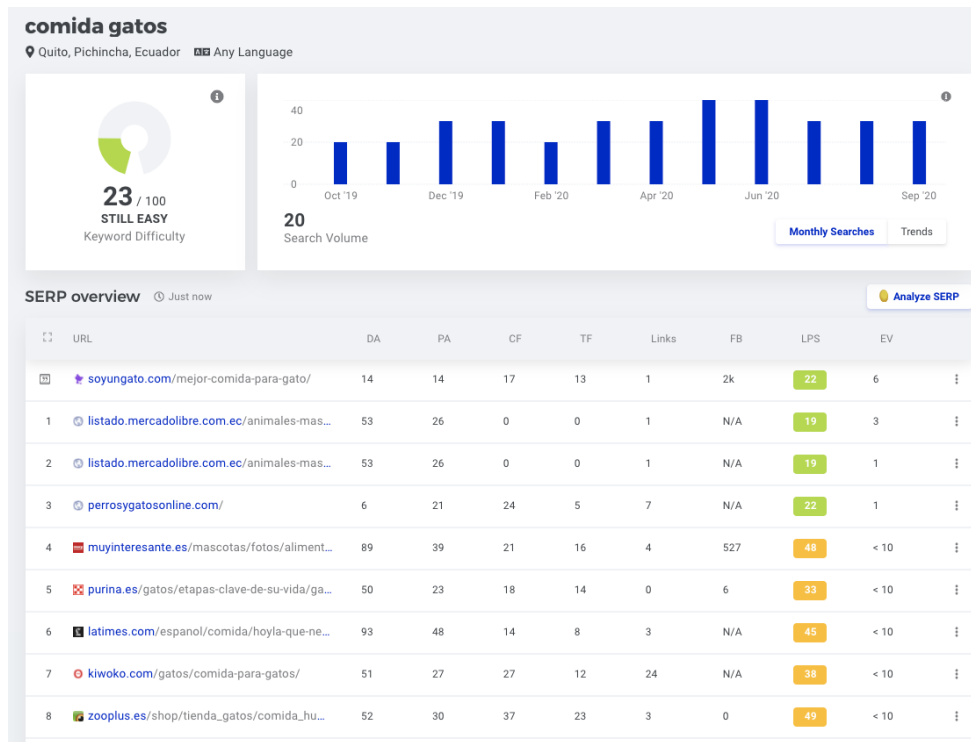


Figura 78: Palabra clave “comida gatos”  
 Fuente Mangools (noviembre 2020)  
 Elaborado por: Mangools

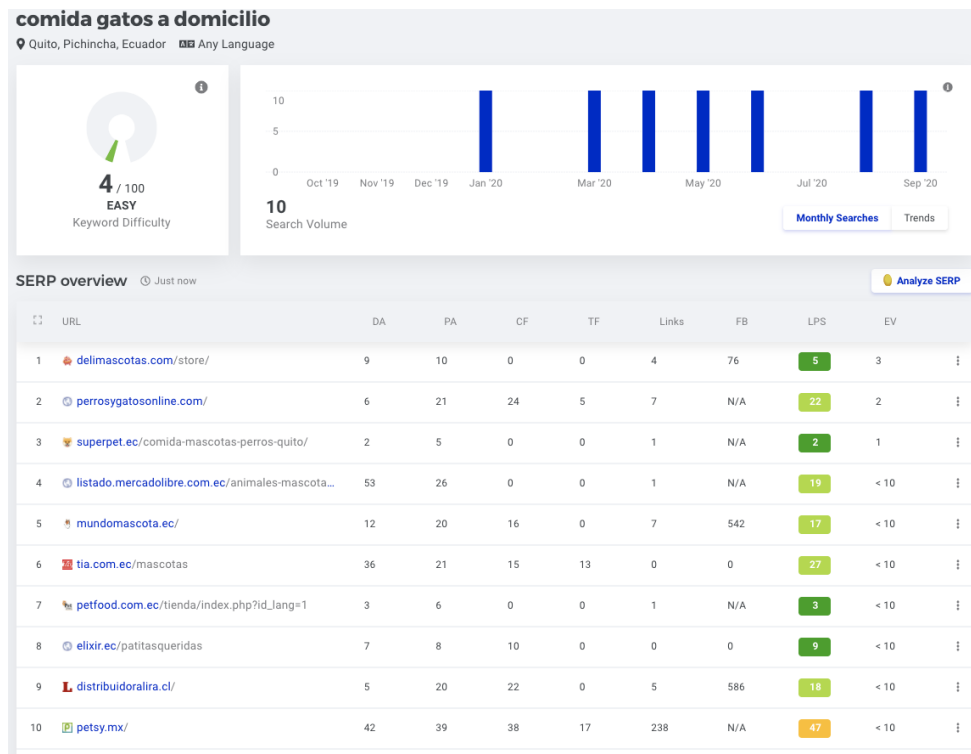


Figura 79: Palabra clave “comida gatos a domicilio”  
 Fuente Mangools (noviembre 2020)

Elaborado por: Mangools

Analizando las anteriores tablas presentadas, se evidencia que Mercado Libre, Deli Mascotas, Perros y Gatos online, Super Pet y Mundo Mágico de la Mascota son las páginas que más visitas han generado. Es decir, su estrategia de SEO o SEM son las que mejores resultados presentan, de tal forma que cuando el consumidor navega por información referente a comida para mascotas, son estas webs las que aparecen en primera instancia por el motor de búsqueda.

Otra información importante que nos arrojan estas gráficas es que el grado de dificultad de las palabras claves en mención es mínimo. De tal manera que, “comida perro” presenta un 7% de dificultad, “comida perros a domicilio” un 4%, “comida gatos” un 23%, “comida gatos a domicilio” un 4%.

Estas estadísticas corroboran la oportunidad existente del presente proyecto debido a que el mercado no se encuentra saturado y el posicionamiento en buscadores resulta factible.

En conclusión, el listado de búsqueda con mayor frecuencia dentro la categoría comida para mascota es:

- Comida perros
- Comida perros a domicilio
- Comida gatos
- Comida gatos a domicilio

#### **-Estrategia en SEM:**

Se trabajará en la red de búsqueda (search) y display con anuncios pagados dentro de Google Ads, los mismos que partirán basándose en los principios trabajados en la estrategia de SEO.

#### **-Estrategia en Redes Sociales**

Siendo esta plataforma un medio digital, resulta indispensable manejar campañas en redes sociales que faciliten al presente proyecto a alcanzar los objetivos planteados. Eso será factible siempre y cuando se maneje un calendario de contenidos debidamente estructurado, se trabaje con la política de ofrecer un trato

personalizado y crear comunidad en redes que además se conviertan en defensores de la marca.

- **Estrategia en Email Marketing y captación**

A través de estrategias de email marketing se busca convertir el tráfico frío en caliente, para lo cual como principal condición es generar algún material gráfico que cause interés en la audiencia según información obtenida y descrita en el buyer persona.

### 4.8.3 Canales de comunicación

Los canales de comunicación para JuPets se determinaron en base a los datos obtenidos a raíz de la investigación de mercados realizada y tomando en cuenta las características propias de nuestros Buyer Persona. Adicionalmente considerando que se trata de una plataforma digital es indispensable que la comunicación sea implementada dentro del mismo canal online. Por tanto, las estrategias se comunicarán a través de los siguientes medios digitales:

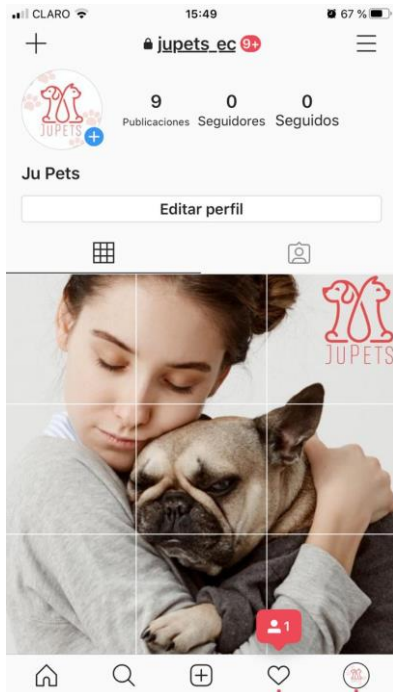
**-Facebook:** Se generará una página empresarial, que permita establecer campañas con diferentes objetivos de acuerdo con cada etapa, además de comunicar la propuesta de valor, los beneficios de la marca, crear comunidad, generar interacción y confianza hacia la plataforma.

Perfil Facebook



*Figura 80:* Perfil de Facebook JuPets  
Fuente Facebook (noviembre 2020)  
Elaborado por: Facebook

**-Instagram:** Se implementará una cuenta empresarial que contará con material gráfico llamativo que genere empatía con la audiencia a la cual va dirigida y se logre establecer una relación. Perfil Instagram.

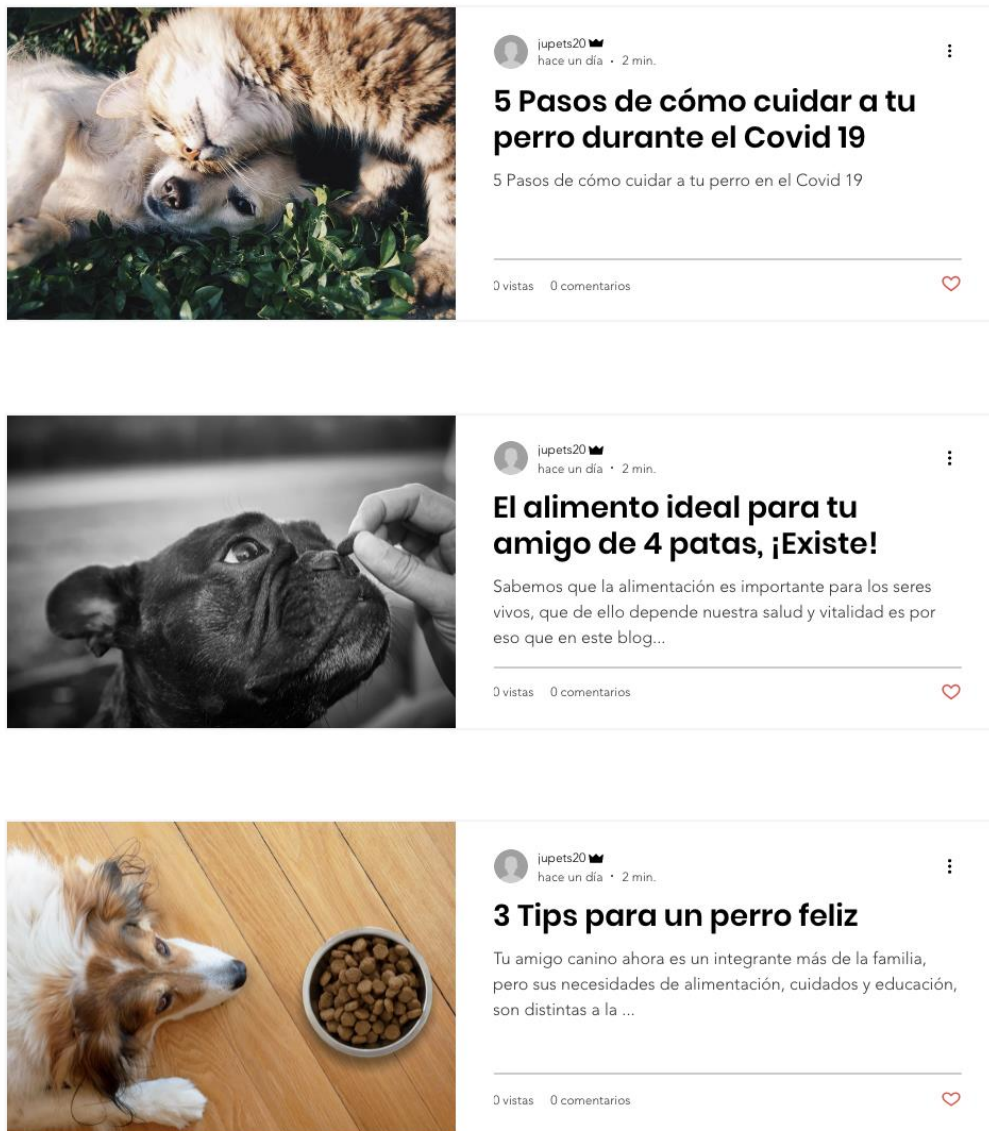


*Figura 81:* Perfil de Instagram JuPets  
Fuente Instagram (noviembre 2020)  
Elaborado por: Instagram

**-Blog en el Website:** Nuestro website además de contar con los ítems principales del marketplace, contará con un blog que contendrá información relevante sobre temas de interés a cerca de mascotas.

Inicialmente se plantea generar tres temas dentro del blog con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario en la plataforma, mejorar su SEO y generar interés en la comunidad.

- 5 pasos de cómo cuidar a tu perro durante el Covid 19.
- El alimento ideal para tu amigo de 4 patas ¡Existe!.
- 3 Tips para un perro feliz.



*Figura 82:* Blog JuPets  
Fuente Wix (noviembre 2020)  
Elaborado por: Wix

**-Red de búsqueda y Display:** Se considerará todos los puntos requeridos para optimizar al máximo el pautaaje en la de red de búsqueda y se trabajará material gráfico específico para la red de Display.

#### 4.8.4 Matriz de acciones






ETAPA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Expectativa	Dar a conocer la nueva plataforma digital JuPets	Crear campañas publicitarias en medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña en Facebook e Instagram con descuento por suscripciones.</li> <li>- Campaña en la red de display a través de Google Ads con descuentos por suscripciones.</li> </ul>
		Generar Sorteos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar sorteo de productos a través de Facebook e Instagram</li> <li>- Pautar anuncios en display relacionados con expectativa de marca nueva.</li> </ul>
Lanzamiento	Generar comunidad en redes sociales	Generar Concurso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar concursos de interacción en Facebook.</li> <li>- Generar giveaway en Instagram.</li> </ul>
		Ofrecer descuentos y beneficios especiales a seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar ofertas y descuentos a través de una pestaña en Facebook, únicamnete para fans.</li> </ul>
		Crear campaña publicitaria en medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear campaña en Facebook, Instagram y red de Display para captación de nuevos seguidores.</li> </ul>
Mantenimiento	Comunicar la usabilidad y beneficios del marketplace	Lanzar contenido interactivo generando retos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar contenido diverso y divertido que difundan el uso de la plataforma y sus beneficios a través de Facebook e Instagram.</li> </ul>
		Generar blogs especializados de la industria de mascotas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar blogs que generen interés y confiabilidad en la plataforma a través del contenido que se maneje.</li> </ul>
	Medir el nivel de satisfacción de los usuarios de la plataforma	Lanzar una encuesta de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzar una encuesta de satisfacción a través de las historias de Instagram.</li> </ul>
		Analizar los niveles de recompra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar análisis exhaustivo del tráfico en la web y las acciones de los consumidores dentro del website.</li> </ul>
		Comprobar usabilidad de la plataforma	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar mantenimiento del website</li> </ul>
	Mejorar la experiencia del cliente.	Implementar acciones de mejoras	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preguntar a través de Instagram que desearían que se implemente en la plataforma.</li> </ul>
Generar blogs especializados de la industria de mascotas			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar blogs que generen interés y confort en la plataforma a través del contenido apropiado.</li> </ul>
Incentivar a que exista recompra			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar ofertas y descuentos a través de Facebook e Instagram únicamente para usuarios de la plataforma.</li> </ul>

Figura 83: Matriz de acciones para JuPets  
Elaborado por: Judith Rosero

##### 4.8.4.1 Cronopost

Expectativa

Tabla 26: Cronopost -Etapa de expectativa

Etapas	Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Tipo contenido				Especificaciones contenido	Tipo de publicación	
					FB	IN	DISPLAY		Enlace	Texto	Imagen	Videos			
Expectativa	S1	Lunes	Nuevo website	Branding	x	x	x	Descubre, suscríbete y gana descuentos con @jupets_ec para los consentidos del hogar 🐾👤 Ingresa a nuestra web <a href="https://bit.ly/3KAP7CS">https://bit.ly/3KAP7CS</a> y regístrate para ganar descuentos en tus compras. #promo #descuento #vidadegatos #mamoslogatos #happycats #happydogs #dogs #perrosanos #comidaparaparro #ServicioDomicilio #happydog #cumbaya #cutedogs #tumbaco					Imagen brandeada	Publicación Pautada (SEM)	
		Martes													
		Miércoles													
		Jueves	Nuevo website	Branding	x	x		En @jupets_ec los amamos igual que tú 🐾👤! Visita nuestra web <a href="https://bit.ly/3KAP7CS">https://bit.ly/3KAP7CS</a> y suscríbete 📧. ¡Déjanos mamarlos! 🐾 #promo #descuento #vidadegatos #mamoslogatos #happycats #happydogs #dogs #perrosanos #comidaparaparro #ServicioDomicilio #happydog #cumbaya #cutedogs					Imagen brandeada	Publicación Orgánica (SEO)	
		Viernes													
		Sábado	Sorteo de lanzamiento	Tráfico a la web	x	x	x	Descubre, suscríbete y gana descuentos con @jupets_ec 🐾👤 ¿Qué debes hacer? 🤔 - Sigue nuestras cuentas @jupets_ec, visita nuestra web <a href="https://bit.ly/3KAP7CS">https://bit.ly/3KAP7CS</a> y suscríbete 📧. #promo #descuento #vidadegatos #mamoslogatos #happycats #happydogs #dogs #perrosanos #comidaparaparro #ServicioDomicilio #happydog #cumbaya #cutedogs					Imagen con descuento destacado	Publicación Pautada (SEM)	
Domingo												GIF			

Lanzamiento

Tabla 27: Cronopost -Etapa de lanzamiento

Etapas	Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Tipo contenido				Especificaciones contenido	Tipo de publicación	
					FB	IN	DISPLAY		Enlace	Texto	Imagen	Videos			
Lanzamiento	S2	Lunes													
		Martes	Concurso	Generar comunidad en redes	x	x	x	Givemeaway! Porque sabemos lo lindos que se ven 🐾👤 con sus trajes navideños 🎄👤 • ¿Cómo participar? 🤔 1. Sigue las cuentas @jupets_ec 2. Dale like 🍷 a esta publicación 3. Etiqueta a dos amigos en un comentario 🗣️. #promodiciembre #vidadegatos #mamoslogatos #happycats #happydogs #dogs #perrosanos #comidaparaparro #comidaparaparro #ServicioDomicilio #Navidad #givemeaway					Imagen con concepto navideño	Publicación Pautada (SEM)	
		Miércoles													
		Jueves	Descuentos	Engagement	x	x		¡Ellos se lo merecen 🐾👤! Consuéltelos y recibe el 20% de descuento en sus snacks favoritos. Promoción válida solo para nuestros fans 🍷. #promo #vidadegatos #mamoslogatos #happycats #happydogs #dogs #perrosanos #comidaparaparro #ServicioDomicilio							Publicación Orgánica (SEO)
		Viernes													
		Sábado	Juegos	Nuevos seguidores	x	x	x	Participa y gana premios con @jupets_ec 🐾👤 Es muy sencillo! Sigue nuestras cuentas @jupets_ec, dale like 🍷 a esta publicación y sigue estos pasos: 1. Encuentra las diferencias de nuestras mascotas. 2. Haz una captura de pantalla. 3. Etiqueta a dos amigos en un comentario 🗣️. 4. Envíanos tu respuesta para recibir tu premio. #promo #descuento #vidadegatos #mamoslogatos #happycats #happydogs #dogs #perrosanos #comidaparaparro #ServicioDomicilio #happydog #cumbaya #cutedogs #tumbaco					GIF	Imagen con juego	Publicación Pautada (SEM)
	Domingo														
	S3	Lunes													
		Martes	Contenido interactivo	Interacción	x	x		¿Sabías qué tu 🐾 te dice "TE QUIERO" 🍷? CUANDO: - Tiene la necesidad de estar junto a ti casi todo el tiempo. - Le encanta lamerte 🍷 - Se acurruca a tu lado. - Le gusta dormir cerca de ti. 🐾 - Busca tu olor en tus prendas de vestir 🍷 - Te sigue a todos lados. 🍷 - Su colita baila cada vez que te ve. - Enloquece de alegría al verte de regreso. Síguenos @jupets_ec Tomate una foto con tu 🐾 donde te demuestra su cariño y etiquetanos. #happydogs #dogs #perrosanos #comidaparaparro #ServicioDomicilio					Infografía	Publicación Pautada (SEM)	
		Miércoles													
Jueves		Contenido informativo	Tráfico a la web	x	x		Sabemos lo que ellos representan en tu vida 🐾👤 Visita nuestro blog <a href="https://bit.ly/3KAP7CS">https://bit.ly/3KAP7CS</a> y aprende 5 pasos básico para cuidar a tu mascota durante la pandemia. 🍷 #vidadegatos #mamoslogatos #happycats #dogs #perrosanos #comidaparaparro #ServicioDomicilio #happydog #cumbaya #cutedogs #pandemia					Infografía	Publicación Orgánica (SEM)		
Viernes															

Mantenimiento



Tabla 28: Cronopost -Etapa de mantenimiento

Etapas	Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Tipo contenido				Especificaciones contenido	Tipo de publicación	
					FB	IN	DISPLAY		Enlace	Texto	Imagen	Vídeo			
Mantenimiento	S3	Sábado	Encuesta	Medir nivel de aceptación	x	x		Te gusta @jupets_ec? 🐾 Si, me encanta No, para nada					Texto ingresado en las historias de fb e Instagram	Publicación Orgánica (SEO)	
		Domingo													
	S4	Lunes						3 Tips para una mascota FELIZ 🐾 . . Visita nuestro blog <a href="https://bit.ly/3kAP7CS">https://bit.ly/3kAP7CS</a> y aprende cómo hacer de tu mascota un amigo feliz. 🐾 🐾 🐾 . #Mídalegatos #amamosdogos #happycats #dogo #perrosanos #comidaparaperro #ServicioDomicilio #happydog #cumbaya #cutedogs					Infografía	Publicación Orgánica (SEM)	
		Martes	Contenido informativo	Tráfico a la web	x	x									
		Miércoles													
	Jueves	Encuesta	Recolectar información	x	x		Queremos escucharte Qué más te gustaría que implementemos? 🐾 🐾						Texto ingresado en las historias de fb e Instagram	Publicación Orgánica (SEO)	
	Viernes														
Sábado															
	Domingo	Descuentos	Engagement		x	x	x	¡Conseñtrilos es nuestra misión 🐾🐾🐾! Recibe el 25% de descuento en sus snacks favoritos. Promoción válida para nuestros suscritores 🐾, si aún no te registras visita nuestra web <a href="https://bit.ly/3kAP7CS">https://bit.ly/3kAP7CS</a> y suscríbete 🐾. . #proma #Mídalegatos #amamosdogos #happycats #happydogs #dogo #perrosanos #comidaparaperro #ServicioDomicilio #happydog #cumbaya #cutedogs						Publicación Pautada (SEM)	

#### 4.8.4.2 Material Gráfico para redes sociales y Display

Post 1



Post 2



Post 3



Post 4





Post 5



Post 6



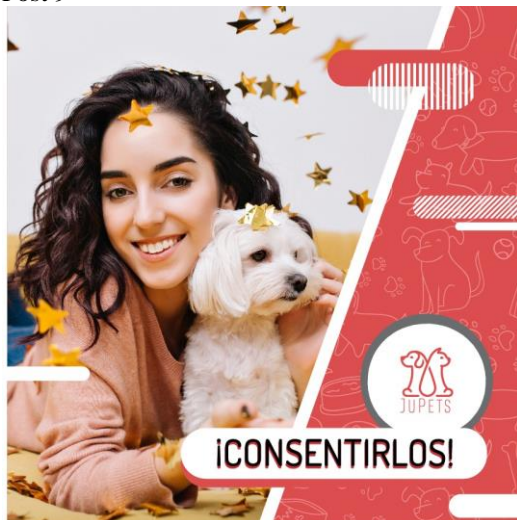
Post 7



Post 8



Post 9



Post 10



## 4.9 Medición y Control

### 4.9.1 KPI's (key performance indicators) y Métricas

Los indicadores claves de rendimiento encargados de calificar el nivel de desempeño de las actividades dentro de este proyecto y las métricas a utilizar serán:

OBJETIVO	KPI	MÉTRICAS		ACTIVIDADES
Branding	CPM en Facebook CPM en Instagram	Costo por Mil, Cuota de impresiones	Número de impresiones (veces que se muestra un anuncio)	- Inversión en publicidad Campaña en Facebook e Instagram
	CPM en Google Ads (Red de Display)	Costo por Mil, Cuota de impresiones	Número de impresiones (veces que se muestra un anuncio)	Inversión en publicidad Campaña de promociones en Red de Display a través de Google Ads
	Número de visitantes procedentes de Facebook e Instagram	Tráfico de referencia de Facebook e Instagram	Número de visitas procedentes de las redes sociales	- Interacción con seguidores en Facebook e Instagram.
	Número de registros procedentes de Facebook e Instagram	Suscriptores por referencias de Facebook e Instagram	Número de suscriptores por referencias de Facebook e Instagram	- Publicación en Facebook e Instagram referente al descuento por suscripción.
Tráfico a la web	Keywords	Total de tráfico SEO	Número total de visitas y de usuarios únicos que llegaron a la web de manera orgánica	Identificar el porcentaje de visitas orgánicas referente al total
	CPC en Google Ads	Nivel de calidad anuncio Tráfico SEM	Número total de visitas y de usuarios únicos que llegaron a la web por esta campaña	Inversión en publicidad Campaña de promociones en Google Ads para motores de búsqueda y red de Display
	Número de visitantes procedentes de Facebook	Tráfico de referencia de Facebook e Instagram	Número de visitas procedentes de las redes sociales	- Publicación en Facebook e Instagram referente al descuento por suscripción. - Interacción con seguidores en Facebook e Instagram.
	CPM en Facebook CPM en Instagram	Costo por Mil, Cuota de impresiones	Número de impresiones (veces que se muestra un anuncio)	- Inversión en publicidad Campaña en Facebook e Instagram
Generar comunidad en redes	Crecimiento de comunidad en Facebook e Instagram	Número de seguidores alcanzados	Incremento del número de seguidores en un periodo determinado	- Inversión en publicidad Campaña en Facebook, Instagram y red de display
Engagement	Interacción de comunidad en Facebook e Instagram	Número de likes, comentarios y shares	Número de interacciones para número de personas alcanzadas	- Inversión en publicidad Campaña en Facebook, Instagram y red de display
Medir nivel de aceptación	Número de contestaciones de la encuesta	Estadísticas de contestaciones de la encuesta en facebook e Instagram	Resultados de la encuesta en facebook e Instagram	- Publicación en historias de Facebook e Instagram. - Interacción con seguidores en Facebook e Instagram.

*Figura 84: KPI's para JuPets*  
Elaborado por: Judith Rosero

## 4.9.2 Evaluación de costo y rentabilidad

### 4.9.2.1 Costo de implementación y comunicación:

Tabla 29: *Detalle de costos de implementación y comunicación.*

RECURSOS	Periodo	Valor por periodo	TOTAL
<b>Página web</b>			
Diseño e Implementación Marketplace	Anual	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
<b>Marketing de buscadores</b>			
Pautaje en Google Ads para motores de búsqueda y red de Display (SEM)	Mensual	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Publicidad en redes sociales</b>			
Anuncios en Facebook e Instagram	Mensual	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Personal Especializado</b>			
Mantenimiento del website	Anual	\$ 700,00	\$ 700,00
Web master	Mensual	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Creador de contenidos	Mensual	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Community manager y servicio al cliente	Mensual	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>PRESUPUESTO PRIMER AÑO</b>			<b>\$ 21.500,00</b>

Para el segundo y tercer año se consideran los mismos costos; únicamente el gasto “diseño e implementación marketplace” no ingresaría en estos periodos debido a que es apreciado como pago único inicial, dando como resultado para el presupuesto del segundo y tercer año un valor de \$17.500,00

#### 4.9.2.2 Proyección de ventas.

Se consideró realizar una proyección de ventas de tres años y el análisis del retorno de la inversión durante el mismo periodo, se estima recuperar el valor invertido y tener un margen de ganancia dentro del periodo establecido.

Como se mencionó anteriormente, la monetización de JuPets se basará en dos ingresos: uno perteneciente a un fee mensual de \$75 que cancelarán los establecimientos registrados en la plataforma y el otro ingreso se obtendrá por los anuncios expuestos en la pestaña “Promos” que se encuentra en la página principal de la plataforma, los mismos que tendrán un valor de \$60 mensuales.

Según el objetivo descrito anteriormente, se estima registrar 3 establecimientos nuevos mensualmente, es decir: en el primer mes tres establecimientos registrados, en el segundo mes seis establecimientos, y así de forma creciente hasta llegar a un mínimo de 20 establecimientos registrados.

Adicionalmente, la monetización a raíz de los anuncios, se estima que se alcancen 2 en el primer mes, 3 en el segundo mes, 4 en el tercer mes y 6 a partir del cuarto mes por un valor de \$60 mensuales cada uno.

Lo que nos daría los siguientes ingresos durante el primero, segundo y tercer año:

Tabla 30: *Detalle de ingresos por año.*

Ingreso por Suscripciones Primer Año			
Periodo	N. Suscriptores	Valor U.	Valor Total
Diciembre	3	\$ 75,00	\$ 225,00
Enero	6	\$ 75,00	\$ 450,00
Febrero	9	\$ 75,00	\$ 675,00
Marzo	12	\$ 75,00	\$ 900,00
Abril	15	\$ 75,00	\$ 1.125,00
Mayo	18	\$ 75,00	\$ 1.350,00
Junio	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Julio	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Agosto	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Septiembre	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Octubre	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Noviembre	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 13.725,00</b>

Ingreso por Anuncios Primer Año			
Periodo	N. Anuncios	Valor U.	Valor Total
Diciembre	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Enero	3	\$ 60,00	\$ 180,00
Febrero	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Marzo	5	\$ 60,00	\$ 300,00
Abril	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Mayo	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Junio	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Julio	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Agosto	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Septiembre	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Octubre	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Noviembre	6	\$ 60,00	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.720,00</b>

Ingreso por Suscripciones Segundo Año			
Periodo	N. Suscriptores	Valor U.	Valor Total
Diciembre	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Enero	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Febrero	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Marzo	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Abril	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Mayo	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Junio	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Julio	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Agosto	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Septiembre	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Octubre	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Noviembre	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 18.000,00</b>

Ingreso por Anuncios Segundo Año			
Periodo	N. Anuncios	Valor U.	Valor Total
Diciembre	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Enero	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Febrero	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Marzo	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Abril	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Mayo	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Junio	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Julio	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Agosto	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Septiembre	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Octubre	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Noviembre	6	\$ 60,00	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.320,00</b>

Ingreso por Suscripciones Tercer Año			
Periodo	N. Suscriptores	Valor U.	Valor Total
Diciembre	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Enero	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Febrero	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Marzo	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Abril	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Mayo	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Junio	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Julio	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Agosto	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Septiembre	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Octubre	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Noviembre	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 18.000,00</b>

Ingreso por Anuncios Tercer Año			
Periodo	N. Anuncios	Valor U.	Valor Total
Diciembre	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Enero	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Febrero	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Marzo	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Abril	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Mayo	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Junio	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Julio	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Agosto	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Septiembre	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Octubre	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Noviembre	6	\$ 60,00	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.320,00</b>

#### 4.9.2.3 Cálculo del TIR y el VAN

Para determinar el TIR y el VAN es fundamental realizar un flujo de caja, donde se determina los ingresos y gastos además de la inversión por la creación e implementación de la plataforma.

La inversión es considerada en el periodo cero a fin de separar inversión de gastos.

Tabla 31: Flujo de caja de JuPets para el periodo de dos años, TIR y VAN

	PERIODOS			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	\$ -3.000,00			
<b>INGRESOS</b>				
Establecimientos suscritos (ingresos)		\$ 13.725,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Cobro por anuncios		\$ 3.720,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00
	\$ -3.000,00	\$ 17.445,00	\$ 22.320,00	\$ 22.320,00
<b>GASTOS</b>				
Mantenimiento website		\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Pautaje Google Ads		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Fautaje redes sociales		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Web master.		\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Creador de contenidos.		\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Community manager y servicio al cliente		\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
	\$ -3.000,00	\$ 17.500,00	\$ 17.500,00	\$ 17.500,00
<b>FLUJO LIBRE DE CAJA</b>	\$ -3.000,00	\$ -55,00	\$ 4.820,00	\$ 4.820,00

Tasa del descuento	10%
VAN (valor actual neto)	\$4.554,81
TIR	61%

Considerando una tasa de descuento de 10%, se obtiene que el VAN es de \$4.554,81 y el TIR es de 67% lo que concluye que efectivamente este marketplace resulta factible debido a que su TIR y VAN son positivos.

Según los resultados obtenidos se determina que JuPets tiene una tasa de rentabilidad del 61%.

#### 4.9.2.4 Cálculo del ROI (Retorno de inversión)

**ROI = (beneficio obtenido-inversión) / inversión**

$$ROI = \frac{\$62.085,00 - \$55.500,00}{\$55.500,00}$$

$$ROI = 12\%$$

Es decir que, por cada dólar invertido se genera una ganancia de \$12.

#### 4.10 Conclusiones:

- La industria de mascotas es una industria que se encuentra en constante crecimiento económico. De acuerdo con la información presentada en el capítulo 3, dentro de la investigación se determinó que hoy en día las mascotas



son consideradas un miembro más de la familia, lo que ha generado que se destine un presupuesto mensual para su cuidado y conservación.

- Siendo el alimento una necesidad primaria, resulta indispensable considerar oportunidades en este mercado. El desarrollo de la sociedad, sus nuevas tendencias y necesidades se puede destacar que las personas mantienen una vida activa donde el tiempo es su principal limitante y generar alternativas que les ahorren tiempo y esfuerzo se convierte en una oportunidad.
- Debido a la pandemia generada por el COVID-19, el uso de plataformas digitales ha incrementado considerablemente, el criterio de inseguridad y desconfianza para utilizar estas plataformas en línea ya sea para contactarse o adquirir algún producto o servicio, ha disminuido hasta tal punto que ha obligado a las industrias a actualizarse y presentar este canal de venta para mantenerse en el mercado.
- Los propietarios de mascotas que adquieren el alimento evalúan múltiples aspectos como precio, calidad y componentes. El mercado actual es mucho más culto referente al tema de alimentos para mascotas, buscan estar informados, conocer y estar al tanto de las características y beneficios antes de comprar.
- Generar una plataforma que permita conocer los lugares donde se puede adquirir el alimento de mascota según parámetros de conveniencia para el consumidor (precio, cercanía, variedad) es una oportunidad latente.
- El desarrollar esta plataforma maneja un rango de inversión bajo, por lo que se estima dentro del tercer año contar con el retorno de la inversión y ganancias dentro del periodo descrito.

#### **4.11 Recomendaciones:**

- Toda empresa de esta industria requiere una planificación exhaustiva que le permita medir las acciones que realice. Es decir implementar procedimientos que se encuentran dentro de sus capacidades internas y que vayan acorde con los objetivos que persiguen para que los resultados alcanzados sean medibles.
- Debido a la pandemia, es necesario que los negocios presenten alternativas de comercio en línea

- Generar procesos que faciliten la obtención del producto o servicio resulta indispensable, y más ahora, que el ritmo de vida de la sociedad es tan apresurado, el tiempo que disponen para comprar es limitado.
- Las plataformas digitales son la puerta a nuevas oportunidades, sin embargo, su cuidado y actualización juegan un papel fundamental para que sean perdurables en el tiempo. Su usabilidad debe ser sencilla, amigable e intuitiva de tal forma que para el usuario no se convierta en un proceso tedioso que lo lleve a desistir de hacer uso de la misma.
- La comunicación digital representa una gran oportunidad y al mismo tiempo una ardua responsabilidad, por tanto, es de suma importancia cuidar cada detalle que se comunique por este canal. Contar con una planificación secuencial que persiga objetivos SMART es fundamental para comunicar lo que se quiere expresar.
- Realizar una retroalimentación de lo que se ha hecho y los resultados obtenidos es de vital importancia, el mundo digital es tan volátil que estar preparados es un acto de supervivencia.
- Para cumplir con los objetivos planteados, se recomienda contar con personal calificado para que con su conocimiento y habilidades aporte significativamente al cumplimiento de los mismos.
- Se recomienda manejar una imagen nítida y pulcra que genere recordación de marca y que con el pasar del tiempo sea considerada con un referente.
- Recordar que cada etapa es susceptible de evaluación y control constante. Es necesario manejar una evaluación periódica, control y medición de los resultados con la finalidad de obtener información trascendental y se puedan hacer los ajustes necesarios en caso de que así se requiera.
- Utilizar métricas acorde a los objetivos planteados en cada proceso y modificar la estrategia en caso de que los resultados alcanzados no sean los esperados.



**BIBLIOGRAFÍA**

Conchambay, V. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de limpieza, belleza y relajación para mascotas en el valle de Los Chillos*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2097/6/UPS-QT02511.pdf>

Delgado, L. (2017). *Plan de Negocio para la creación de una plataforma virtual para la venta de alimento, accesorios para mascotas y asesoría veterinaria en el Ecuador*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7917/1/UDLA-EC-TIM-2017-23.pdf>

Benítez, M. A. (2014). *Plan de negocios para implementar una empresa de servicios integrales para mascotas en Quito*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3609/1/111938.pdf>

Kotler, P. (2006). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Mejía, T. J. (2017). *Mercadotecnia digital*. México : Grupo Editorial Patria .

Neilson, J. (2009). *Comercio electrónico*. El Cid Editor.

ProChlie. (2012). *Estudio de mercado de Alimento para Mascotas para el mercado de Ecuador– A*. Obtenido de [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_09\\_06\\_12090818.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_09_06_12090818.pdf)

Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., Garcia del Poyo, R., Gutiérrez, J. C., & y Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial.

Corporación Financiera Nacional . (2018). Obtenido de FICHA SECTORIAL: ELABORACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA ANIMALES: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Elaboracio%CC%81n-de-alimentos-preparados-para-animales.pdf>

ProEcuador. (s.f.). Obtenido de Alimento para animales:  
<https://www.proecuador.gob.ec/alimentos-para-animales/>

*El Telégrafo*. (2015). Obtenido de 3 de cada 5 familias tienen una mascota:  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/3-de-cada-5-familias-tienen-una-mascota>

*El Universo* . (2011). Obtenido de Ecuador gasta \$ 40 millones para alimentar sus mascotas: <https://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>

Mascota, M. M. (2017). *Mundo Mágico de la Mascota*. Obtenido de <https://www.mundomascota.ec/tiendas>

Agrocalidad. (2017). *LISTA-ALMACENES-PECUARIOS*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/documentos/registros/drip/LISTA-ALMACENES-PECUARIOS.xlsx>

INEC. (2016). *Comunicaciones, Tecnologías de la Información y Comunicaciones* . Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

*El Telégrafo* . (2019). Obtenido de La industria que gira en torno a las mascotas genera innovación y empleo Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección:  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria-mascotas-innovacion-em>:  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria-mascotas-innovacion-empleo-ecuador>

*Fybeca*. (2019). Obtenido de <https://www.fybeca.com/FybecaWeb/pages/search-results.jsf?cat=909&s=0&pp=25>

*Metro*. (2018). Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2018/05/05/el-95-de-los-latinoamericanos-considera-a-sus-perros-parte-de-la-familia.html>

- Resumen del libro Diseñando la propuesta de valor.* (2015). Obtenido de [http://imaginar.org/softwareecuatoriano/files/M3\\_resumen\\_propuesta-de-valor.pdf](http://imaginar.org/softwareecuatoriano/files/M3_resumen_propuesta-de-valor.pdf)
- Soriano, C. L. (1990). *THE MARKETING MIX PROCESS: Concepts and Strategies*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Dinero.* (2012). Obtenido de En Colombia ¡Los prefieren perros!: <https://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>
- Martínez, J. (2019). *Industria 4.0: La transformación digital en la industria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Interconsulting Bureau S.L. (2015). *E - marketing: Marketing a Través de Internet*. Malaga: ICB Editores.
- Observatorio Digital. (s.f.). *Observatorio Digital*. Obtenido de Transformación Digital: <https://observatorio.digital/blog/ebook-transformacion-digital/>
- Barroso, C., & Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC Editorial
- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos*. XinXii.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. IT Campus Academy.
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. José Vittone - Javier Cuello .
- Muñoz, P. J. (2019). *Economía colaborativa y plataformas digitales*. Madrid: Editorial Reus.
- Rodríguez, P. (2020). *Las webs y demás plataformas en red*. Fundación Telefónica.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Sanchez, E. (2018). *#DÍAMUNDIALDELOSANIMALES: TENDENCIAS EN EL MERCADO DE MASCOTAS QUE DEBES CONOCER*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/tendencias-mercado-mascotas-diamundialdelosanimales/>

EFE. (2016). Obtenido de EFE: [https://www.efe.com/efe/america/comunicados/la-mayoria-de-quienes-tienen-mascota-radican-en-america-latina-rusia-y-los-ee-uu/20004010-TEXTOE\\_22016848](https://www.efe.com/efe/america/comunicados/la-mayoria-de-quienes-tienen-mascota-radican-en-america-latina-rusia-y-los-ee-uu/20004010-TEXTOE_22016848)

*Mundo Diners*. (Julio de 2019). Obtenido de <https://revistamundodiners.com/los-perrhijos-y-la-ley-de-causa-y-efecto-2/>

El Comercio. (2017). *La comida saludable llega a las mascotas*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/narices-frias/comida-salud-mascotas-alimentos-nutricion.html>.

Consulting Delloitte . (2020). *COVID-19 Impacto económico*.

El Universo. (20 de Junio de 2020). *Encuesta revela que luego de la pandemia, los consumidores seguirán comprando por internet*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/20/nota/7878510/comercio-electronico-covid-19-estudio-empresas-consumidores-uees>

Paul, F., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC.

Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones* . Madrid: Esic.

Contreras, N. (marzo de 2019). *Social selling: La guía de ventas en redes sociales*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>

INEC. (2010). Obtenido de Ecuador en cifras: (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=337&force=0>).

We Are Social. (2021). *We Are Social*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>

Social, W. A. (2021). Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

*La Nación*. (2017). Obtenido de Economía: <https://lanacion.com.ec/53-millones-dolares-genera-mercado-los-alimentos-mascotas/>

Conchambay, V. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de limpieza, belleza y relajación para mascotas en el valle de Los Chillos*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2097/6/UPS-QT02511.pdf>

Delgado, L. (2017). *Plan de Negocio para la creación de una plataforma virtual para la venta de alimento, accesorios para mascotas y asesoría veterinaria en el Ecuador*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7917/1/UDLA-EC-TIM-2017-23.pdf>

Benítez, M. A. (2014). *Plan de negocios para implementar una empresa de servicios integrales para mascotas en Quito*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3609/1/111938.pdf>

Kotler, P. (2006). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Mejía, T. J. (2017). *Mercadotecnia digital*. México : Grupo Editorial Patria .

Neilson, J. (2009). *Comercio electrónico*. El Cid Editor.

ProChlie. (2012). *Estudio de mercado de Alimento para Mascotas para el mercado de Ecuador– A*. Obtenido de [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_09\\_06\\_12090818.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_09_06_12090818.pdf)

Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. C., & y Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial.

*Corporación Financiera Nacional* . (2018). Obtenido de FICHA SECTORIAL: ELABORACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA ANIMALES: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Elaboracio%CC%81n-de-alimentos-preparados-para-animales.pdf>

ProEcuador. (s.f.). Obtenido de Alimento para animales: <https://www.proecuador.gob.ec/alimentos-para-animales/>

*El Telégrafo*. (2015). Obtenido de 3 de cada 5 familias tienen una mascota: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/3-de-cada-5-familias-tienen-una-mascota>

*El Universo* . (2011). Obtenido de Ecuador gasta \$ 40 millones para alimentar sus mascotas: <https://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>

Mascota, M. M. (2017). *Mundo Mágico de la Mascota*. Obtenido de <https://www.mundomascota.ec/tiendas>

Agrocalidad. (2017). *LISTA-ALMACENES-PECUARIOS*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/documentos/registros/drip/LISTA-ALMACENES-PECUARIOS.xlsx>

INEC. (2016). *Comunicaciones, Tecnologías de la Información y Comunicaciones* . Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

*El Telégrafo* . (2019). Obtenido de La industria que gira en torno a las mascotas genera innovación y empleo Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria-mascotas-innovacion-em>:  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria-mascotas-innovacion-empleo-ecuador>

- Fybeca*. (2019). Obtenido de <https://www.fybeca.com/FybecaWeb/pages/search-results.jsf?cat=909&s=0&pp=25>
- Metro*. (2018). Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2018/05/05/el-95-de-los-latinoamericanos-considera-a-sus-perros-parte-de-la-familia.html>
- Resumen del libro Diseñando la propuesta de valor*. (2015). Obtenido de [http://imaginar.org/softwareecuadoriano/files/M3\\_resumen\\_propuesta-de-valor.pdf](http://imaginar.org/softwareecuadoriano/files/M3_resumen_propuesta-de-valor.pdf)
- Soriano, C. L. (1990). *THE MARKETING MIX PROCESS: Concepts and Strategies*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Dinero*. (2012). Obtenido de En Colombia ¡Los prefieren perros!: <https://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>
- Martínez, J. (2019). *Industria 4.0: La transformación digital en la industria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Interconsulting Bureau S.L. (2015). *E - marketing: Marketing a Través de Internet*. Malaga: ICB Editores.
- Observatorio Digital. (s.f.). *Observatorio Digital*. Obtenido de Transformación Digital: <https://observatorio.digital/blog/ebook-transformacion-digital/>
- Barroso, C., & Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC Editorial
- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos*. XinXii.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. IT Campus Academy.
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. José Vittone - Javier Cuello .

- Muñoz, P. J. (2019). *Economía colaborativa y plataformas digitales*. Madrid: Editorial Reus.
- Rodríguez, P. (2020). *Las webs y demás plataformas en red*. Fundación Telefónica.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- EFE. (2016). Obtenido de EFE: [https://www.efe.com/efe/america/comunicados/la-mayoria-de-quienes-tienen-mascota-radican-en-america-latina-rusia-y-los-ee-uu/20004010-TEXTOE\\_22016848](https://www.efe.com/efe/america/comunicados/la-mayoria-de-quienes-tienen-mascota-radican-en-america-latina-rusia-y-los-ee-uu/20004010-TEXTOE_22016848)
- Mundo Diners*. (Julio de 2019). Obtenido de <https://revistamundodiners.com/los-perrhijos-y-la-ley-de-causa-y-efecto-2/>
- El Comercio. (2017). *La comida saludable llega a las mascotas*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/narices-frias/comida-salud-mascotas-alimentos-nutricion.html>.
- Consulting Delloitte . (2020). *COVID-19 Impacto económico*.
- El Universo. (20 de Junio de 2020). *Encuesta revela que luego de la pandemia, los consumidores seguirán comprando por internet*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/20/nota/7878510/comercio-electronico-covid-19-estudio-empresas-consumidores-uees>
- Paul, F., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones* . Madrid: Esic.
- Contreras, N. (marzo de 2019). *Social selling: La guía de ventas en redes sociales*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>



*INEC.* (2010). Obtenido de Ecuador en cifras: (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=337&force=0>).

We Are Social. (2021). *We Are Social*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>

Social, W. A. (2021). Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

*La Nación.* (2017). Obtenido de Economía: <https://lanacion.com.ec/53-millones-dolares-genera-mercado-los-alimentos-mascotas/>

Sanchez, E. (2018). *Tendencias en el mercado de mascotas que debes conocer*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/tendencias-mercado-mascotas-diamundialdelosanimales/>

### Anexo 1: Encuesta



## Encuesta para residentes de Cumbayá y Tumbaco que tienen mascotas

Esta encuesta se desarrolla únicamente con fines académicos.

**\*Obligatorio**

El objetivo es medir la viabilidad de una tienda on line de alimento para mascotas . 🐶🐱

Género \*

- Femenino
- Masculino

¿En qué rango de edad se encuentra? \*

- Menos de 25 años
- Entre 25 y 35 años
- Entre 36 y 44 años
- Más de 44 años

¿Qué mascota tiene? \*

Perro

Gato

Otro: \_\_\_\_\_

¿Cuántos perros tiene? \*

Elige



¿Cuántos gatos tiene? \*

Elige



¿Cuántas mascotas que no sean perros ni gatos tiene? \*

Elige



En función de las mascotas que tiene, especifique su tamaño: \*

Pequeño

Mediano

Grande

¿Qué rol cumple su mascota en casa? \*

Miembro de familia

Compañía

Guardian

Animal

Otro: \_\_\_\_\_

¿Dónde duerme su mascota? \*

- Dentro de su casa
- Fuera de su casa
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Con qué frecuencia adquiere alimento para mascota? \*

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Otro: \_\_\_\_\_

Usualmente, ¿Dónde compra usted el alimento para mascota? \*

- Pet shop
- Supermercado
- Tienda
- Veterinaria
- Otro: \_\_\_\_\_

¿En promedio, mensualmente qué cantidad de alimento para mascota compra? \*

- de 5kl a 10 kl
- de 11 kl a 15 kl
- de 16 kl a 20 kl
- más de 20 kl

¿Qué tipo de alimento para mascota compra? \*

- Normal
- Premium
- Super Premium
- Medicada

¿Qué marca de alimento para mascota compra? \*

- Pro Can
- Cani
- Purina Dog Chow
- Pedigre
- Nutra Pro
- Pro Plan
- Royan Canin
- Pro Pac
- Pro Cat
- Purina Cat Chow
- Whiskas
- Otro: \_\_\_\_\_

¿ Cuánto dinero destina mensualmente para el alimento de mascota? \*

- de \$20 a \$40
- de \$41 a \$60
- de \$61 a \$80
- de \$80 a \$100
- más de \$100

¿Cuál es su forma de pago? \*

- Tarjetas de crédito
- Tarjetas de débito
- Efectivo
- Depósito / Transferencia

¿Estaría dispuesto a comprar alimento para mascota a través de una web o una app? \*

- Si
- No

En caso de que su respuesta en la pregunta anterior fue NO, explique el porqué

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Qué le motivaría a usted a comprar alimento de mascota a través de una web o una app?(Seleccione una o varias opciones) \*

- Tiempo
- Comodidad
- Promociones
- Variedad
- Cobertura
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Le gustaría tener la opción de comprar un alimento distinto para su mascota, que no sea balanceado? \*

- Sí
- No

Enviar