

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención de título de Licenciatura en
Administración de Empresas

AUTORES:

NAYELI ABIGAIL ANDRADE TIPÁN

DIDIER MATEO ARIAS SÁNCHEZ

DOMÉNICA ANAHÍ CASTILLO ZHINGRE

GLADYS IVET ROBALINO TOAPANTA

DAMIAN EMILIO SALAZAR SALAZAR

TUTOR: MBA. Janeth Castillo de Cáceres

TEMA: HappyDog Douse una solución práctica para facilitar la
administración de medicamentos en perros.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Nayeli Abigail Andrade Tipán, Didier Mateo Arias Sánchez, Doménica Anahí Castillo Zhingre, Gladys Ivet Robalino Toapanta y Damian Emilio Salazar Salazar, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

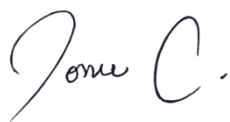
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



NAYELI ABIGAIL ANDRADE TIPÁN



DIDIER MATEO ARIAS SÁNCHEZ



DOMÉNICA ANAHÍ CASTILLO ZHINGRE



GLADYS IVET ROBALINO TOAPANTA



DAMIAN EMILIO SALAZAR SALAZAR

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “HappyDog Douse una solución práctica para facilitar la administración de medicamentos en perros.”, Nayeli Abigail Andrade Tipán, Didier Mateo Arias Sánchez, Doménica Anahí Castillo Zhingre, Gladys Ivet Robalino Toapanta y Damían Emilio Salazar Salazar, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Validar únicamente en FirmaBC.
Firmado electrónicamente por:
JANETH COROMOTO
CASTILLO DE CACERES

.....

MBA. Janeth Castillo de Cáceres

Resumen Ejecutivo

Esta tesis tuvo el objetivo de desarrollar y evaluar la viabilidad de HappyDog Douse, un spray palatable sabor a hígado, el cuál fue diseñado para facilitar la administración de pastillas en perros. HappyDog Douse surge como respuesta para una problemática frecuente que existe en los dueños de mascotas; la cual es que les resulta complicado medicar a sus perros con tabletas, debido al rechazo hacia estas. Este proceso les genera estrés, frustración e incluso incumplimiento con el tratamiento.

Para el desarrollo de esta tesis se manejó una metodología centrada en el usuario, dueños de perros que consideran a su mascota parte de su núcleo familiar en Quito y Rumiñahui entre 19 y 80 años. Esta permitió identificar las necesidades del segmento objetivo y validar la existencia de una oportunidad de mercado. Gracias a esto se diseñó una propuesta de valor que buscaban mejorar la experiencia de administrar pastillas, tanto para los perritos como para sus cuidadores. Además, se desarrollaron estudios de mercado, análisis técnicos, organizacionales, financieros y de marketing que validaron la factibilidad de HappyDog Douse.

Los principales resultados que se obtuvieron mostraron una alta aceptación del producto por parte del segmento objetivo, tribu; además de la validación de un bioquímico y especialistas veterinarias. También la evaluación financiera mostró que el proyecto es viable y rentable, demostrando su potencial de crecimiento dentro del mercado pet care en Quito y Rumiñahui. En conclusión, HappyDog Douse se muestra como una solución innovadora que contribuye al bienestar animal, mejora el cumplimiento de los tratamientos veterinarios y mejora el vínculo de mascota y cuidador.

Palabras clave: HappyDog Douse, pastillas, tabletas, perros, pet care, pet parent, hígado, spray, palatable, palatabilidad, medicamentos, Quito, Rumiñahui, innovación.

Abstract

The objective of this thesis was to develop and evaluate the feasibility of HappyDog Douse, a palatable liver-flavored spray designed to facilitate the administration of tablets to dogs. HappyDog Douse was created in response to a common problem faced by pet owners: the difficulty of administering tablets to their dogs due to the dogs' aversion to them. This process causes them stress, frustration, and even non-compliance with treatment.

For the development of this thesis, a user-centered methodology was employed, focusing on dog owners who consider their pets part of their immediate family in Quito and Rumiñahui, aged between 19 and 80. This allowed us to identify the needs of the target segment and validate the existence of a market opportunity. As a result, a value proposition was designed to improve the experience of administering pills for both dogs and their caregivers. Additionally, market research, technical, organizational, financial, and marketing analyses were conducted, validating the feasibility of HappyDog Douse.

The main results obtained showed high acceptance of the product by the target segment, the "tribe," as well as validation by a biochemist and veterinary specialists. The financial evaluation also showed that the project is viable and profitable, demonstrating its growth potential within the pet care market in Quito and Rumiñahui. In conclusion, HappyDog Douse emerges as an innovative solution that contributes to animal welfare, improves adherence to veterinary treatments, and strengthens the bond between pet and caregiver.

Keywords: HappyDog Douse, pills, tablets, dogs, pet care, pet parent, liver, spray, palatable, palatability, medications, Quito, Rumiñahui, innovation.

Dedicatoria

El desarrollo de este gran proyecto lo dedico principalmente a mi familia. A mi mami, **Rosalvi**, quién siempre ha estado para mí y me dio fuerzas para continuar cuando ya no me quedaban. Gracias por enseñarme a levantar y nunca soltar mi mano. A mi ñaña, **Karen**, quien es mi motor de mi día a día y a quién quiero ver feliz por el resto de mi vida. Y a mis abuelitos, **Elsita y Tuli**, quienes forman parte incondicional de mi vida y siempre están pendientes de nosotras apoyándonos en cada paso. Todos mis logros son gracias a su apoyo y cariño, y se los dedico cada uno de ellos.

A mis princesas, **Kiara y Army**, quienes han sido total inspiración de este proyecto y ayudaron en cada prueba de HappyDog Douse. A mis dos angelitos, **Roddy y Pedro**, que siempre están en mi corazón. A estas cuatro almas que son la viva imagen del amor incondicional.

A mis mejores amigos, **Kiki, Dani y Luis**, quienes me demuestran día a día el significado de lealtad y los amo infinitamente.

A **mis niñas y Miguelito del coro**, quienes me llenan de vida con cada Mami Naye y se encargaron de hacerme feliz cada sábado. Estoy muy orgullosa de verlos crecer y gracias por ayudarme a encontrarme.

Finalmente agradezco a todos quienes me han acompañado estos últimos años y me han ayudado en todos los aspectos de mi vida, gracias por ser reales. Y sobre todo dedico esto a quién me enseñó que es el amor y estuvo en gran parte del camino **A.S.**

-Nayeli Andrade Tipán

A mis padres Gustavo Arias y Lorena Sánchez, por ser mi mayor fuente de inspiración y apoyo durante toda mi formación académica. Gracias por todo su amor, esfuerzo, sacrificio y confianza incondicional, valores que me han permitido superar cada desafío y alcanzar esta importante meta.

Este logro no habría sido posible sin su respaldo constante, sus consejos y su ejemplo de perseverancia. Con profundo cariño y gratitud, les dedico este trabajo como reconocimiento a todo lo que han hecho por mí.

Gracias por acompañarme siempre en cada paso de mi camino.

-Didier Arias

Al concluir esta importante etapa de mi vida, quiero dedicar este logro, en primer lugar, a **Dios**, por acompañarme en cada paso del camino y darme la fortaleza para llegar hasta aquí.

A mis padres, **Fanny y Jorge**, por ser mi mayor ejemplo de amor, esfuerzo y perseverancia. Gracias por su apoyo incondicional, su paciencia y por impulsarme siempre a luchar por mis sueños.

A mi hermano, **Jorge Luis**, por su cariño y por ser parte fundamental de mi vida. A mi querido conejito, **Josu**, que con su ternura siempre logró sacarme una sonrisa en los días más difíciles.

A mi novio, **Sebastián**, por ser mi compañero de vida, creer en mí y acompañarme en esta hermosa etapa con amor y apoyo incondicional.

Y, sobre todo, me lo dedico a **mí misma**, porque solo yo conozco cada sacrificio, esfuerzo y desafío que hubo detrás de este logro. Hoy me siento orgullosa de haber llegado hasta aquí y de demostrarme que sí era posible. Estoy segura de que este es solo el comienzo de cosas muy grandes.

Gracias infinitas a todos los que formaron parte de este sueño, los amo a todos <3

-Doménica Castillo

Dedico con todo mi sentir este trabajo a quienes fueron la inspiración del mismo, Firu, y con especial cariño, a Chestercito, quien en sus últimos momentos habría sido uno de los principales beneficiarios al hacerse realidad este proyecto. Siempre en mi corazón.

A mi madre y a mi familia, por su amor incondicional y su constante apoyo a lo largo de este camino. Gracias por ser mi base y guía en cada etapa de mi vida.

A mi alma mater, la Universidad Internacional del Ecuador, de donde parto con gratitud. Me llevo grandes aprendizajes, experiencias y el anhelo de regresar siempre.

A mis compañeros de este proyecto, por su compromiso, esfuerzo y valioso aporte en cada etapa. Siendo este un logro compartido.

Finalmente, a Niall, cuyo arte y esencia me han acompañado a lo largo de los años y forma parte de quién soy hoy.

-Ivet Robalino

Dedico la presente tesis a mis padres, Marcelo y Marina, por su amor, confianza y apoyo incondicional. Gracias por enseñarme el valor del trabajo duro, la constancia y la honestidad, y por hacer posible que nunca me faltara nada para alcanzar mis metas.

A mis abuelos, Marino, Verónica y Vicente, por sus enseñanzas y por ser ejemplo de esfuerzo y dedicación. De manera especial, a mi abuelita Julita, quien, aunque ya no se encuentra físicamente conmigo, sigue presente en mi corazón y en cada uno de los valores que me dejó.

A toda mi familia, especialmente a Victoria, Julia y Tahiz, así como a mis tíos y primos, por acompañarme y apoyarme durante esta etapa de mi vida.

A mis amigos, en especial a Ivet, quien se convirtió en una persona muy importante para mí; a Juan, Cami y Karlita; y a mis amigos del colegio, quienes, a pesar de la distancia, siempre estuvieron presentes.

A mis compañeros de tesis, por su trabajo, esfuerzo, paciencia y dedicación a lo largo de este proyecto, haciendo posible que este objetivo se convirtiera en una realidad.

Finalmente, me alegro, por haber superado los desafíos de un proceso que en algún momento no imaginé culminar y del cual me llevo grandes aprendizajes y una experiencia invaluable.

Con gratitud y cariño.

-Damian Salazar

Índice de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO	4
INTRODUCCIÓN	1
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	3
FASE DE EMPATÍA	5
Marco Teórico	5
Humanización de las Mascotas y Comportamiento del Consumidor	5
Problemas en la Administración de Medicamentos en Mascotas	7
Palatabilidad en la Alimentación Canina	8
Contexto Ecuatoriano	10
Productos para Facilitar la Administración de Medicamentos en Mascotas	11
Segmento de Mercado	14
Metodología de Muestreo	15
Resultados de la Encuesta	15
Mapa de Empatía	16
Buyer Persona	18
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	19
Problema con Mayor Oportunidad de Negocio	19
5 Por Que del Problema	19
Propuesta Inicial - Fase 3 Ideación	20
Descripción del Producto	20
Características	20
Propuesta de Valor	21
Sostenibilidad en la Propuesta	21
Enfoque Social	22
Enfoque de Sostenibilidad en la Formulación	23
Materiales y Diseño del Envase	23
Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible	23
Modelo de Monetización	24

Formulación del Producto	24
Justificación de la No Interferencia con el Medicamento	25
Método de Administración	26
Bosquejo Inicial	26
IDEA DE NEGOCIO.....	27
Propuesta de Valor Específica.....	27
Segmentos de Clientes.....	27
Problemas	28
Fuente de Ingresos	28
Solución	29
Propuesta de Valor.....	30
Canales.....	30
Métricas	31
Estructura de Costos	32
Ventaja Competitiva	32
Prototipaje 1.0	35
Análisis del Macro entorno – PESTEL	35
Político.....	35
Económico	36
Social	37
Tecnológico	38
Ecológico	38
Legal	39
Análisis del Micro entorno – 5 Fuerzas de Porter.....	41
Rivalidad entre Competidores Existentes - Intensidad Media.....	41
Amenaza de Nuevos Entrantes - Intensidad Media.....	41
Poder de Negociación de los Proveedores - Intensidad Media-Baja.....	41
Poder de Negociación de los Clientes - Intensidad Alta	42
Amenaza de Productos Sustitutos - Intensidad Alta.....	42
Matriz de Factores Internos.....	44
Matriz FODA	44
Fortalezas.....	44
Debilidades	45

Oportunidades.....	46
Amenazas.....	47
FODA Cruzado	49
FO - Estrategias Ofensivas	49
DO - Estrategias Adaptativa	49
FA - Estrategias Defensivas	50
DA - Estrategias Defensivas.....	50
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	52
Investigación de Mercado	52
Población.....	52
Muestra.....	52
Instrumento de Recolección de Información	52
Validación con el Segmento de Mercado-Testing	53
Análisis de Resultados	54
Entrevistas a Médicas Veterinarias.....	54
Encuesta a la Muestra	58
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	61
Localización	61
Operaciones.....	62
Diseño Organizacional	63
Dirección General.....	63
Comercial & Marketing.....	63
Operaciones	64
Finanzas & Legal.....	64
I+D, Calidad y Tecnología	64
Conformación Legal.....	64
Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.).....	64
Formalización y Estructura Jurídica	64
Prototipaje 2.0	65
PLAN DE MARKETING.....	67
Segmento de mercado	67
Establecimiento de Objetivos de Marketing	69

Objetivo General.....	69
Objetivos Específicos	69
Definición de Estrategias	70
Marketing Mix.....	74
Producto.....	74
Precio	75
Plaza.....	76
Promoción.....	77
Matriz Plan de Comunicación	79
Presentación Comercial del Prototipo	81
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	82
Inversión Inicial.....	82
Estados Financieros.....	82
Presupuesto de Ventas.....	84
Estado de Costos	88
Estado de P&G.....	90
Estado Flujo de Caja	91
Punto de Equilibrio.....	91
Indicadores Financieros.....	93
WACC.....	93
VAN – TIR - Período de Recuperación	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
Conclusiones	96
Recomendaciones.....	98
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS.....	107
Anexo 1 – Primera Encuesta	107
Anexo 2 – Entrevista Dr. Eddy Terán	110
Anexo 3 – Segunda Encuesta	110
Anexo 4 – Entrevista Mgs. Suitmy Valdivieso	120
Anexo 5 – Entrevista Dra. Evelyn Rea	120
Anexo 6 – Primera Landing Page HappyDog Douse.....	121

Anexo 7 – Tercera Encuesta.....	125
Anexo 8 – Gasto Marketing	134
Anexo 9 – Final Landing Page HappyDog Douse	136
Anexo 10 – Prototipo HappyDog Douse	145
Anexo 11 – Desglose Inversión Inicial	146
Anexo 12 – Presupuesto de ventas.....	147
Anexo 13 – Desglose de Costos.....	151
Anexo 14 – Rol de Pago.....	154
Anexo 15 – Estado de Resultados	157
Anexo 16 – Flujo de Caja.....	158
Anexo 17 – Amortizaciones.....	158

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Alternativas existentes</i>	12
Tabla 2 <i>Matriz EFI HappyDog Douse</i>	44
Tabla 3 <i>Resumen de resultados – Encuesta de viabilidad HappyDog Douse</i>	59
Tabla 4 <i>Matriz de localización</i>	61
Tabla 5 <i>Estrategias de Marketing</i>	70
Tabla 6 <i>Cantidades exactas por preparación</i>	75
Tabla 7 <i>Clasificación de estrategias en el Marketing Mix</i>	78
Tabla 8 <i>Comunicación HappyDog Douse</i>	79
Tabla 9 <i>Inversión total</i>	82
Tabla 10 <i>Supuestos HappyDog Douse</i>	83
Tabla 11 <i>Tasa de Recompra</i>	84
Tabla 12 <i>Penetración de Mercado</i>	85
Tabla 13 <i>Ventas Escenario Neutral</i>	86
Tabla 14 <i>Estructura de Costos Escenario Neutro</i>	89
Tabla 15 <i>Estado de Resultados Escenario Neutro</i>	90
Tabla 16 <i>Flujo de Caja Escenario Neutro</i>	91
Tabla 17 <i>Punto de equilibrio anual</i>	92
Tabla 18 <i>Cálculo CAPM</i>	93
Tabla 19 <i>Cálculo WACC</i>	94
Tabla 20 <i>Cálculo VAN, TIR, PR</i>	95
Tabla 21 <i>Indicadores HappyDog Douse</i>	95

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Greenies Pill Pockets</i>	12
Figura 2 <i>Peanut Pill Wrap</i>	13
Figura 3 <i>Wrap-Ups Pill Wrapper</i>	13
Figura 4 <i>FLAVORx Veterinary System</i>	13
Figura 5 <i>Mapa de empatía</i>	17
Figura 6 <i>Buyer persona</i>	18
Figura 7 <i>Primer Bosquejo de HappyDog Douse</i>	26
Figura 8 <i>Lean Canvas de HappyDog Douse</i>	34
Figura 9 <i>Storyboard de HappyDog Douse</i>	35
Figura 10 <i>Resumen PESTEL de HappyDog Douse</i>	40
Figura 11 <i>Resumen 5 Fuerzas de Porter de HappyDog Douse</i>	43
Figura 12 <i>Resumen FODA de HappyDog Douse</i>	48
Figura 13 <i>Resumen FODA cruzado de HappyDog Douse</i>	51
Figura 14 <i>Segundo Bosquejo de HappyDog Douse</i>	54
Figura 15 <i>Mapa de macro procesos de HappyDog Douse</i>	62
Figura 16 <i>Organigrama de HappyDog Douse</i>	63
Figura 17 <i>Tercer Bosquejo de HappyDog Douse</i>	65
Figura 18 <i>Identidad Visual de HappyDog Douse</i>	66
Figura 19 <i>Funnel de ventas HappyDog Douse</i>	68
Figura 20 <i>HappyDog Douse Experience</i>	80
Figura 21 <i>Campaña una mejor forma de medicar</i>	80
Figura 22 <i>Stand HappyDog Douse</i>	80
Figura 23 <i>Reel HappyDog Douse</i>	80
Figura 24 <i>Prototipo de la fórmula HappyDog Douse</i>	81

Introducción

El presente estudio tiene la finalidad de evaluar la viabilidad de HappyDog Douse, el cual es un spray palatable sabor a hígado que busca facilitar la administración de pastillas en perros; además de reducir el estrés del proceso y fortalecer el vínculo entre humano y mascota. Esta tesis muestra el proceso de creación de todo el modelo de negocio y como se logró la validación de factibilidad, viabilidad y deseabilidad; lo cual responde a lo técnico, financiero y comercial.

HappyDog Douse nace del problema evidenciado en muchos dueños de perritos; en este caso, de experiencias compartidas entre los autores de este proyecto de grado. Donde la administración de pastillas en perros se volvió una lucha y un proceso estresante, incluso se llegaba a dañar el vínculo entre mascota y cuidador ya que muchas veces se llega a recurrir al forcejeo. Hoy en día vivimos en un mundo en donde las mascotas dejaron de ser los guardianes de las casas y pasaron a ser parte del núcleo familiar. Además, el crecimiento del mercado pet care evidencia claramente la nueva tendencia de humanización de mascotas y la disposición de las personas para gastar más en sus perros. Todos estos factores contribuyen a la búsqueda del desarrollo de nuevos productos para este mercado.

Para la presente investigación se empezó por desarrollar la fase de empatía; en donde se realizó una investigación documental seguida de la primera encuesta desarrollada con metodología no probabilística por conveniencia al segmento objetivo, distribuida mediante redes sociales. Con los resultados se pudo desarrollar el mapa de empatía y el buyer persona correspondiente. Posteriormente se realizó la identificación de la problemática con la metodología de los 5 Por Qué y la fase de ideación, donde se propusieron las características de HappyDog Douse, su innovación, formulación e impacto social y sostenible. Después se desarrolló la idea de negocio completa gracias al Lean Canva, que corresponde al primer prototipaje; junto con el análisis del macro entorno con un Pestel, el análisis del micro

entorno con las 5 Fuerzas de Porter, la matriz de factores internos, un FODA y finalmente un FODA Cruzado.

Después se hizo la validación de viabilidad y deseabilidad, mediante la definición de la población y muestra correspondiente. Con la misma metodología de las anteriores encuestas se realizaron otras encuestas para verificar la deseabilidad de HappyDog Douse, un funnel de ventas y la validación con el segmento de mercado-testing; además de entrevistas con veterinarias expertas. A continuación, se desarrolló el estudio técnico y modelo de gestión organizacional para determinar la localización, macro procesos, diseño organizacional y la conformación legal. Se continuó con el plan de marketing en donde se redefinió el segmento objetivo como una tribu, se establecieron los objetivos de marketing, sus estrategias, marketing mix y el plan de comunicación.

Finalmente, se desarrolló la viabilidad financiera, en donde una tercera encuesta tuvo lugar con la misma metodología de las anteriores, esta con el objetivo de conocer sobre recompra y más sobre el segmento. De esta manera se determinó la inversión inicial, el presupuesto de ventas, estructura de costos, estado de resultados y flujo de caja para tres escenarios distintos. Además del punto de equilibrio y los indicadores financieros correspondientes. También se desarrollaron varios prototipajes, incluido una landing page y la formulación física para ser testeada.

Objetivo General

- Desarrollar y evaluar la viabilidad de HappyDog Douse, un spray palatable que facilita la administración de pastillas en perros, mediante distintas metodologías; con el fin de eliminar el estrés en el proceso de medicación de pastillas entre perros y sus cuidadores pertenecientes a Quito y Rumiñahui.

Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades, dolores, alegrías, y problemas que enfrentan los dueños de perros al administrar tabletas a sus mascotas, mediante investigación teórica, desarrollo de un mapa de empatía, buyer persona y levantamiento de información con el segmento objetivo.
- Determinar la problemática con mayor oportunidad de negocio relacionada con el cuidado de perros, analizando sus causas y consecuencias para establecer una necesidad real no satisfecha dentro del mercado pet care.
- Diseñar una propuesta de valor innovadora y con impacto social que resuelva la problemática identificada; definiendo las características de HappyDog Douse como una solución funcional, emocional y sostenible para la administración de pastillas en perros.
- Validar la aceptación y deseabilidad de HappyDog Douse con encuestas a potenciales usuarios y entrevistas a veterinarios; evaluando el interés de compra, la percepción de utilidad, recompra, sus preferencias y la intención de uso del producto.
- Definir los requerimientos técnicos, operativos, legales y organizacionales que necesita HappyDog Douse para su producción y comercialización, garantizando su implementación del negocio.
- Diseñar estrategias de marketing orientadas al posicionamiento, comercialización y crecimiento de HappyDog Douse; definiendo estrategias para el marketing mix y su plan de comunicación.
- Determinar la viabilidad económica y financiera de HappyDog Douse; con el análisis de sus estados financieros y punto de equilibrio, para determinar su rentabilidad y sostenibilidad financiera.
- Desarrollar un prototipo físico funcional de HappyDog Douse que permita evidenciar

su eficiencia y experiencia de uso para futuras etapas de comercialización y validación.

Fase de Empatía

Marco Teórico

Humanización de las Mascotas y Comportamiento del Consumidor

En los últimos años se ha hecho muy presente el tema de la humanización de los animales. Las personas son cada vez más conscientes de los cuidados de sus mascotas y buscan productos que les faciliten su crianza y mejoren su estilo de vida. Las mascotas ya no son vistas únicamente como animales de compañía, sino que son consideradas como parte del núcleo familiar. Existen muchos estudios que avalan que las mascotas son un miembro más de la familia, pues uno de ellos menciona que “en la actualidad seres humanos y animales interactúan entre sí y se consideran una familia, las mascotas incursionaron en la cotidianidad de los hogares con gran protagonismo a tal punto de considerarle como un miembro más de la familia” (Uñates et al., 2024).

Por esta misma razón, la relación humano-animal ha generado un gran cambio sociocultural. Esto se debe a que la "relación entre humanos y animales es el resultado de una compleja construcción histórica, cultural, simbólica y sensible, que ha experimentado diversas transformaciones a lo largo del tiempo" (Nasner & Sánchez, 2025). De esta manera, muchos factores, como el aumento de personas que viven solas, han hecho que la adopción de mascotas sea un gran apoyo emocional; logrando así crear relaciones con sentimientos bidireccionales y forjando un cariño familiar entre humano y mascota.

De la misma forma se evidencia un gran aumento de la sensibilidad hacia los derechos y el bienestar de los animales. Las nuevas generaciones optan por rechazar las prácticas de maltrato o negligencia y también promueven mucho la adopción responsable y el respeto hacia todos los animales. Esta tendencia cultural condujo a una evidente redefinición del rol que tenían las mascotas; pues ahora las posicionan como seres que sienten y merecen cuidado, empatía, consideración y sobre todo amor (Díaz, 2020).

Como resultado de esta tendencia el consumo en productos pet care, para el cuidado de mascotas, ha experimentado un significativo crecimiento. Los dueños buscan cada vez más productos que mejoren la calidad de vida de sus mascotas tanto en lo funcional como en lo afectivo, como alimentos premium, mejores juguetes interactivos, servicios de cuidado y atención veterinaria de calidad. De esta manera se refleja una gran disposición a invertir en soluciones que aseguren un bienestar físico y emocional de las mascotas; ya que las consideran como hijos o compañeros de vida (Parra, 2022).

Es importante tener en cuenta que el crecimiento del mercado de mascotas global y local muestra la fuerza de este fenómeno. Este crecimiento evidencia claramente una oportunidad importante para nuevos emprendimientos en este sector, pues "respecto al mercado de mascotas, se pudo observar que es una industria con un gran potencial de crecimiento en Latinoamérica y a nivel mundial [...] debido a la evolución de la relación hombre-mascota [...] específicamente en México, Ecuador y Colombia" (Coll Blanco & De La Rosa Blanco, 2023).

Cabe recalcar que el fenómeno de la "humanización" de las mascotas ha cambiado significativamente la tenencia de animales de compañía en la sociedad contemporánea, este ha representado un crecimiento exponencial y sostenido en la industria del cuidado de mascotas. A nivel global, este mercado alcanzó una valoración de 273.420 millones de dólares en el año 2025 (Fortune Business Insights, 2026). Este crecimiento se debe a la creciente disposición de los propietarios a destinar una mayor parte de sus ingresos a productos y servicios que garanticen el bienestar, la salud y el confort de sus mascotas. Esta tendencia macroeconómica se refleja de manera contundente en el contexto regional latinoamericano.

Según IMARC Group (2025), el mercado de cuidado de mascotas en América Latina fue valorado en 11.380 millones de dólares en 2024, con proyecciones que estiman una

expansión de hasta los 18.880 millones de dólares para el año 2033. Así se puede concluir que el mercado de mascotas no solo refleja una tendencia económica, sino que también un cambio profundo en la estructura social y cultural. La humanización de los animales impulsa una expansión industrial, posicionándola como una de las más dinámicas y prometedoras de estos tiempos.

Problemas en la Administración de Medicamentos en Mascotas

La eficacia de la medicina veterinaria actual no depende únicamente de la potencia o novedad de los medicamentos, sino también de que estos sean administrados correctamente y con la dosis adecuada. Diversos estudios han demostrado que una proporción significativa de propietarios presenta dificultades para administrar medicamentos a sus mascotas, principalmente debido a la resistencia del animal o a problemas en la adherencia al tratamiento, lo que puede conducir al fracaso terapéutico (Odom et al., 2024; Tobias & Salisbury, 2020). Este problema se agrava cuando las formas farmacéuticas tradicionales, como tabletas sólidas, no consideran la palatabilidad, ya que el sabor y el olor influyen directamente en la aceptación del medicamento por parte del perro (Aleo et al., 2018).

Los perros, dotados de un sistema quimio sensorial altamente evolucionado, cuentan con una marcada neofobia alimentaria que les permite detectar compuestos amargos incluso cuando se intentan camuflar en alimentos o vehículos apetitosos (Thombre, 2004). Por eso, según Thombre, la clave no es solo la eficacia de la molécula, sino que el animal la acepte y la ingiera de buena manera; si el medicamento es rechazado, el tratamiento pierde sentido, aunque sea clínicamente correcto. En este contexto, la palatabilidad, el grado de aceptación del sabor y olor del medicamento, se convierte en un factor decisivo para que el perro tome voluntariamente el fármaco.

Este rechazo no afecta solo al animal, sino que genera un fuerte impacto emocional en el cuidador. El concepto de “carga del cuidador” (caregiver burden), trabajado

por Spitznagel et al. (2017), describe cómo el esfuerzo diario por administrar medicamentos a una mascota con enfermedad crónica deteriora la calidad de vida del dueño, generando estrés, ansiedad y culpa. Con el tiempo, esta situación puede derivar en “fatiga de cuidado”, es decir, un cansancio emocional tan grande que lleva al propietario a omitir dosis, adelantar tomas o incluso suspender el tratamiento, a pesar de saber que es necesario.

La baja adherencia terapéutica tiene consecuencias graves tanto a nivel clínico como social. Estudios y guías veterinarias destacan que, además de la recaída de la enfermedad, la falta de cumplimiento de los esquemas de medicación contribuye a problemas de salud pública, como la resistencia antimicrobiana (AAHA, 2022). Por eso, se hace indispensable desarrollar accesorios de apoyo para la medicación que faciliten que darles pastillas a los perros sea más fácil, seguro y menos estresante para el cuidador. En otras palabras, se requieren soluciones que sean prácticas, menos estresantes y sostenibles en el tiempo.

Palatabilidad en la Alimentación Canina

Cuando se habla de alimentos para perros existen algunos conceptos que son claves, uno de ellos y el más importante, es la palatabilidad. Uno de los libros con mayor relevancia en alimentación canina, *Canine and Feline Nutrition*, da su definición sobre palatabilidad como “el placer subjetivo que un individuo experimenta en asociación con comer un alimento en particular” (Case et al., 2011).

Es importante tener en cuenta que el aroma juega un papel fundamental al momento de consumir alimentos o medicamentos, haciendo que ellos prefieran sabores más atractivos o, mejor dicho, más palatales. Esto ayuda a estimular el apetito de los perros y a su vez tener esa sensación de saciedad, lo cual ayuda a regular su dieta. Las preferencias gustativas en perros representan un aspecto muy importante dentro de los análisis de productos para los mismos, ya que esto influye de manera directa en la elección y el consumo de los alimentos. A pesar de que los perros no tienen desarrollado el sentido del gusto, como el de los

humanos, sí presentan una capacidad marcada para diferenciar sabores de su preferencia, en especial alimentos con procedencia animal (Lourenco, 2010).

Algo interesante del tema de preferencias gustativas en perros es el sabor del hígado; su aroma y su sabor intenso lo hace irresistible para ellos. El hígado es un alimento que, con su textura suave y su alto nivel de grasa, hace que los perros lo elijan sobre otros alimentos; además que el olor es sumamente penetrante para el olfato tan sensible que tienen. Teniendo esto en cuenta, se puede destacar que existe una preferencia, por parte de los perros, por alimentos ricos en nutrientes, grasas, como lo es el hígado. Los canes suelen sentirse atraídos a estos alimentos por su naturaleza carnívora y a su necesidad energética. Esto explica por qué los alimentos de procedencia animal suelen ser mucho más atractivos para ellos; y esto es debido a que encienden su instinto de supervivencia, heredado de sus antepasados (Dauvergne, 2018).

Con este contexto, al momento de elegir un sabor que los perros prefieran por sí mismos, el hígado es un gran aliado. A partir de esto, la industria de alimentos para perros ha generado saborizantes o palatantes basado en este sabor, debido a su olor intenso. Este saborizante se ha desarrollado en distintas presentaciones como el líquido, en harina o a su vez en recubrimientos aplicados directamente sobre su comida o medicina. Esto con el objetivo de potenciar su olor y sabor, este despierta un instinto dentro de los perros lo cual hace que lo interpreten como una comida llena de nutrientes. El hígado no solo cumple una función nutricional, sino que se convierte en un componente clave dentro del diseño sensorial del alimento (Dauvergne, 2018).

Muchos estudios muestran soluciones veterinarias que respaldan la eficacia de un camuflaje sensorial. La industria farmacéutica comprobó que la utilización de vehículos altamente palatables aseguran el cumplimiento del tratamiento. Al emplear componentes diseñados para "engañar" el agudo sentido del olfato canino, se minimiza la resistencia física

de los perritos, logrando una aceptación voluntaria que llega hasta un 95% (Pet Flavors, 2022). Así se puede concluir que la integración de altos niveles de palatabilidad es la estrategia más efectiva para garantizar la adherencia terapéutica, asegurar el bienestar del animal y eliminar el estrés del dueño.

Contexto Ecuatoriano

La consolidación del mercado de productos y servicios para mascotas en Quito se debe a un cambio demográfico y sociocultural dentro de los hogares, este está caracterizado por la aparición de las familias multiespecie. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), en la capital se registran 817.559 perros, cifra que supera a los 700.591 niños y adolescentes que habitan en la ciudad. Esta tendencia se vuelve a ver evidenciada en los 438.085 hogares quiteños que reportan tener perros, superando estadísticamente a los 435.427 hogares que no cuentan con ellos.

Según estas estadísticas existe una nueva tendencia, por parte de las nuevas generaciones, de postergar o rechazar la maternidad y paternidad. Hoy en día, muchos jóvenes prefieren priorizar su desarrollo profesional y estabilidad frente a la situación económica actual. Como consecuencia la tasa de fecundidad en Ecuador se encuentra en 1,79 hijos por mujer en 2024. Así mismo la provincia de Pichincha lidera este índice de "cunas vacías" con la tasa de natalidad más baja de todo el país de 1,3 hijos por mujer.

De esta manera podemos concluir que, en lugar de formar familias tradicionales, las nuevas generaciones buscan apoyo emocional en sus animales de compañía. A este fenómeno se lo conoce como los "perrijos", y asumen su crianza con una inversión y cuidado similar al que se le daría a un hijo. Esto representa un mercado sólido y en plena expansión, lo que justifica la viabilidad de desarrollar soluciones prácticas para la administración de tratamientos médicos veterinarios.

Productos para Facilitar la Administración de Medicamentos en Mascotas

En los últimos años, la industria de productos para mascotas ha crecido de manera sostenida, impulsada por la mayor preocupación de los dueños por el bienestar de sus animales y su creciente rol como miembros del hogar (Grand View Research, 2023). Este crecimiento ha favorecido el desarrollo de soluciones orientadas a facilitar actividades cotidianas, entre ellas la administración de medicamentos, la cual representa una dificultad frecuente para muchos cuidadores (Euromonitor International, 2022).

Dentro de este mercado, existen diferentes productos diseñados para facilitar la administración oral en perros. Entre los más conocidos se encuentran los snacks medicados, como los Greenies Pill Pockets de Greenies, los cuales permiten ocultar la pastilla dentro de un alimento con sabor atractivo, facilitando su consumo, ver figura 1 (Greenies, 2023). De manera similar, se han desarrollado recubrimientos comestibles como los ofrecidos por Dogelthy, que permiten cubrir la pastilla con sabores como mantequilla de maní para mejorar su aceptación, ver figura 2 (Dogelthy, 2023).

De igual forma existen alternativas como Wrap-Ups de Stashios (2023), cuyo producto consiste en láminas flexibles con distintos sabores, en las cuales se envuelve la pastilla antes de administrarla al perro, ofreciendo una forma diferente de ocultar el medicamento, ver figura 3. Estas soluciones buscan reducir el rechazo del animal mediante estímulos sensoriales, principalmente el sabor y el aroma (Euromonitor International, 2022).

No obstante, a pesar de la disponibilidad de estos productos, la literatura indica que su efectividad puede variar dependiendo de factores como las preferencias individuales del animal, la textura del producto o la forma de administración (Koppel et al., 2014). En este sentido, la palatabilidad es un elemento clave, ya que influye directamente en la disposición del perro a consumir un producto (Koppel et al., 2014). Asimismo, investigaciones más recientes sobre potenciadores de sabor en alimentos para mascotas evidencian que, aunque

estos pueden mejorar la aceptación, no garantizan resultados consistentes en todos los casos (Di Donfrancesco et al., 2021).

Por otro lado, en el ámbito humano existen alternativas diseñadas para facilitar la ingestión de medicamentos mediante modificaciones en el sabor o la forma de consumo. Un ejemplo de ello son los sistemas de saborización como FLAVORx, que permiten añadir sabores a medicamentos para mejorar su aceptación, especialmente en niños; sin embargo, en mascotas se pierde parte de la medicación en el proceso, ver figura 4 (FLAVORx, 2023).

Asimismo, existen productos como Pill Glide, que funcionan como sprays lubricantes con sabor para facilitar la deglución de pastillas, reduciendo la incomodidad al ingerirlas en humanos (Pill Glide, 2023). Estas soluciones evidencian que los formatos líquidos pueden mejorar significativamente la experiencia de consumo de medicamentos al actuar tanto a nivel sensorial como funcional (FLAVORx, 2023; Pill Glide, 2023). Para resumir de mejor manera todas estas alternativas se propone la siguiente tabla:

Tabla 1 *Alternativas existentes*

IMAGEN REFERENCIAL	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
--------------------	--------	-------------

Figura 1 *Greenies Pill Pockets*

	Greenies Pill Pockets	Snacks saborizado con un compartimiento que permiten ocultar la pastilla.
---	-----------------------	---

Fuente: (Greenies, 2023)

IMAGEN REFERENCIAL	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Figura 2 <i>Peanut Pill Wrap</i> 	Peanut Pill Wrap	Pasta moldeable para cubrir la pastilla con sabor de mantequilla de maní.
Fuente: (Dogelthy, 2023)		
Figura 3 <i>Wrap-Ups Pill Wrapper</i> 	Wrap-Ups Pill Wrapper	Láminas flexibles con distintos sabores que envuelven la pastilla.
Fuente: (Stashios, 2023)		
Figura 4 <i>FLAVORx Veterinary System</i> 	FLAVORx Veterinary System	Sistemas de saborización, que permiten añadir sabores a medicamentos.
Fuente: (FLAVORx, 2023)		

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver la solución para mascotas de este tipo es limitada. Si bien, dentro de este mercado existen formatos sólidos o semisólidos, como snacks y recubrimientos, estos pueden tener baja efectividad en perros que tengan una alta resistencia; además ninguna de estas alternativas se encuentra en Ecuador (Euromonitor International, 2022).

Así, se puede observar que, aunque existen productos para facilitar la administración de medicamentos en perros, aún existen limitaciones relacionadas con la facilidad de uso, la adaptabilidad y la aceptación por parte del animal (Koppel et al., 2014). Esto evidencia que existe una necesidad que no está completamente resuelta en el mercado; esto justifica la exploración de alternativas que mejoren la experiencia tanto para el dueño como para los perros.

Segmento de Mercado

El segmento de mercado que se analiza en el presente estudio se conforma por propietarios, jóvenes y adultos de 19 a 60 años que residen en la ciudad de Quito y sus alrededores, de perros que consideran a sus mascotas parte de su núcleo familiar. Este grupo está caracterizado por mantener una relación cercana y afectiva con su animal o animales, lo cual se alinea con la tendencia de humanización de las mascotas, implicando así una mayor preocupación por el bienestar, salud y calidad de vida de estos.

Dentro de este segmento se incluye a las personas que han tenido la necesidad de administrar medicamentos a sus perros, específicamente en forma de pastillas, una experiencia común en el cuidado animal. Dichos propietarios se suelen involucrar activamente en el tratamiento de sus mascotas, enfrentando así dificultades asociadas a la resistencia que pueden poner los animales y el estrés, ambos causa del proceso y la búsqueda de alternativas que faciliten la administración de medicación.

De igual forma, se trata de individuos que cuentan con alta disposición a invertir en productos y soluciones que mejoren la experiencia en el cuidado de sus perros, esto desde una

perspectiva funcional y emocional. Comportamiento que respondería a la precepción de la mascota como un miembro más de la familia, influyendo directamente en las decisiones de consumo.

Metodología de Muestreo

Para la recolección de datos se ha utilizado un muestreo no probabilístico por conveniencia. Dicho muestreo consiste en seleccionar a los participantes en función de su accesibilidad y cercanía, sin que todos los individuos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos (Otzen y Manterola, 2017).

La encuesta fue aplicada de manera digital en la plataforma Microsoft Forms y distribuida a través de las redes sociales WhatsApp e Instagram, lo que permitió acceso rápido a los encuestados. Los participantes de la encuesta fueron seleccionados de un entorno cercano, esto debido a su alta probabilidad de cumplimiento con las características del segmento objetivo de estudio, en otras palabras, que son propietarios de perros y han tenido experiencia administrando medicamento a sus mascotas. Con este enfoque se permite obtener información relevante de manera ágil para validación de la necesidad identificada.

Resultados de la Encuesta

La muestra de la encuesta estuvo conformada por 54 dueños de mascotas de la ciudad de Quito y Rumiñahui. Entre los encuestados, la edad más común fue de 21 años y el 54% fueron hombres. El 98% ha tenido que administrar medicamentos en pastillas a su mascota al menos una vez. De esta manera se confirma que existe una necesidad común en este grupo de personas.

El 59% dijo que dar una pastilla es difícil o muy difícil, esto indica que la mayoría presenta dificultades para administrar medicamentos a sus perritos. Además, el 81% de los perros rechaza las pastillas con frecuencia o al menos en algunas ocasiones. Se comprobó que solo el 15% de los encuestados mencionan que sus perritos se tragan la pastilla sin

problemas. Y por otro lado el 37% duda antes de aceptarla, el 39% la escupe y el 9% se resiste completamente. Esto vuelve a evidenciar que existe una poca colaboración de las mascotas a la hora de la medicación. La encuesta también mostró que el 57% de los dueños sienten estrés o frustración al momento de dar medicamentos a su perro, esto demuestra que existe una carga emocional en los dueños, para ver todas las preguntas y respuestas consultar el Anexo 1.

En conclusión, los resultados validan que existe un dolor real cuando las personas median a sus mascotas. Los encuestados quieren cumplir correctamente con el tratamiento que el veterinario les mandó, pero enfrentan un gran rechazo por parte de su mascota, experimentando así estrés emocional. Esto muestra la necesidad de alternativas que hagan el proceso más sencillo, menos invasivo y más amigable tanto para el perro como para su dueño.

Mapa de Empatía

Para poder desarrollar el mapa de empatía, se comenzó con trabajos individuales, en donde cada integrante desarrollo una necesidad diferente. Una vez analizados los 5 mapas se llegó a un consenso, y después de pensar en muchas necesidades, se optó por uno de los mapas ya creados, pero con algunas mejoras. Dando como resultado el siguiente mapa de empatía:

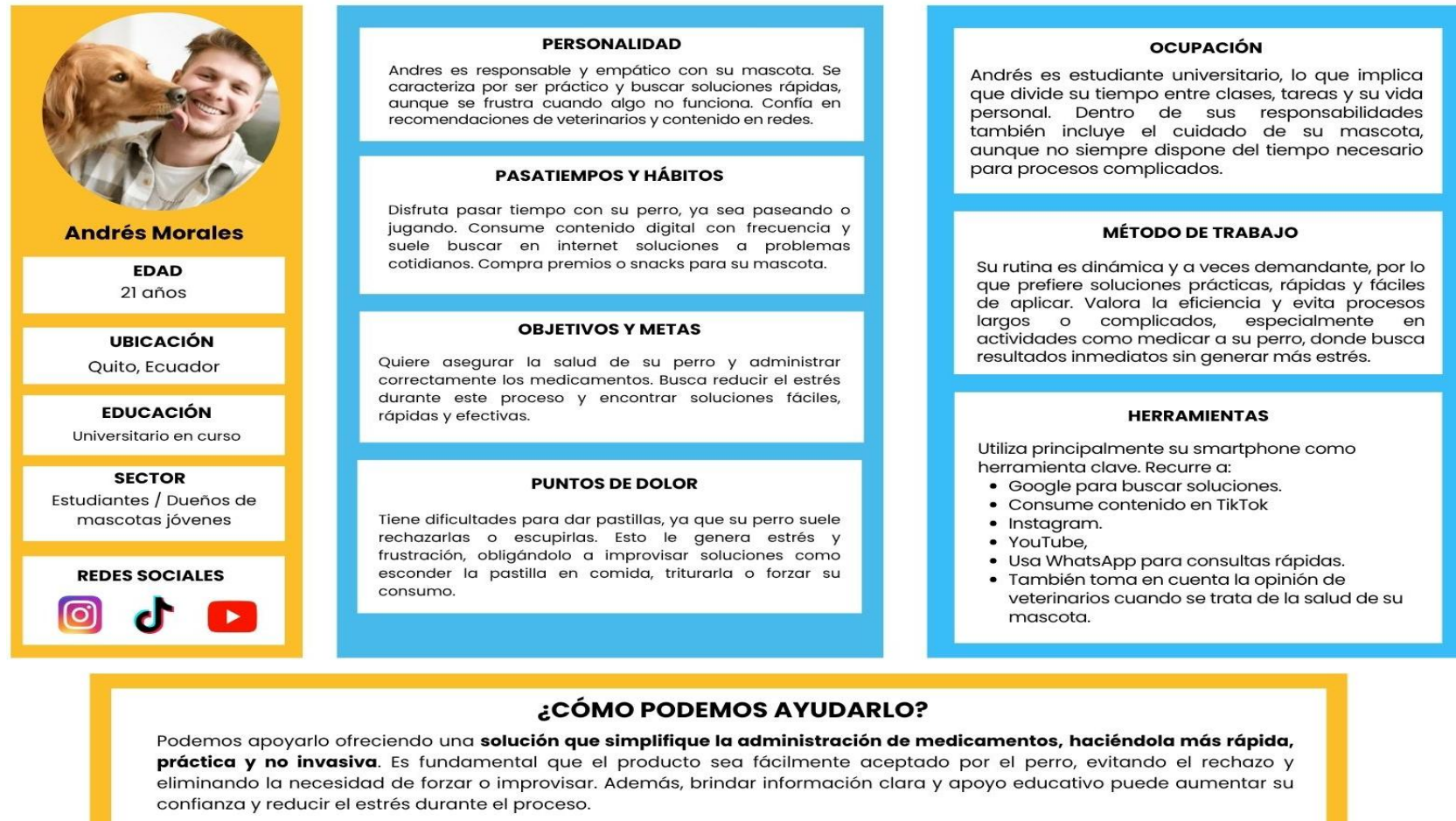
Figura 5 Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

Buyer Persona

Figura 6 Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

Identificación de la Problemática

Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

Una vez que se definió el segmento, se identificó que los dueños de mascotas buscan brindarles un buen cuidado, aunque muchas veces enfrentan dificultades relacionadas con tiempo conocimientos y recursos. A continuación, se planteó cuál era el problema con mayor oportunidad de negocio. Se colocó como primero el verbo en infinitivo para poder identificar el propósito principal de la solución, esto con el objetivo de aclarar la pregunta del problema. Después se colocó a los usuarios que pertenecen al segmento y son el objetivo principal, y finalmente se puso la restricción de las pastillas. Dando como resultado la definición del problema de la siguiente manera:

Facilitar a los dueños de perros la administración de medicamentos de forma práctica y sin estrés, ya que estos suelen rechazar las pastillas.

5 Por Que del Problema

Con el objetivo de profundizar en este problema se utilizó la técnica de los 5 porque del problema; para esto se hizo uso de la metodología *How Might We* (Cómo nosotros podríamos). De esta manera se obtuvo el siguiente resultado:

¿Cómo podríamos implementar un mecanismo que facilite la administración de medicamentos a los dueños de perros?

1. ¿Por qué es difícil administrar medicamentos a los perros?

Porque muchos perros rechazan el sabor, olor o forma (pastillas) de los medicamentos.

2. ¿Por qué los perros rechazan el sabor, olor o forma de los medicamentos?

Porque estos presentan características desagradables para el perro.

3. ¿Por qué los medicamentos presentan características desagradables para el perro?

Porque los medicamentos no están diseñados pensando en la experiencia del

perro, sino solo en su función médica.

4. ¿Por qué no están diseñados para la experiencia del perro?

Porque la industria farmacéutica veterinaria prioriza la efectividad clínica sobre la facilidad de consumo.

5. ¿Por qué priorizar la efectividad clínica genera un problema en la administración?

Porque da como resultado medicamentos difíciles de administrar, generando rechazo, estrés y complicaciones para el dueño.

Propuesta Inicial - Fase 3 Ideación

Descripción del Producto

HappyDog Douse es un spray sensorial palatable con sabor a hígado, para el suministro de medicamentos en perros. Este está diseñado para una aplicación directa en medicamentos que vienen en presentación de pastillas, tiene el fin de facilitar la ingesta de medicamentos poco agradables para los perros. Este producto nace como una solución para el problema recurrente en el cuidado de los perritos que se ha tratado en toda la investigación.

Con el uso del spray se busca reducir el estrés del canino al momento de darle sus pastillas y también que el dueño deje de ver como una tarea tediosa este proceso y se convierta en algo más amigable para ambos. En este contexto, la solución propuesta no solo se ocupa de un problema funcional, sino que también satisface una necesidad emocional del usuario, lo cual está en línea con las metodologías de innovación centradas en el usuario.

Características

El producto tiene una serie de características las cuales integran aspectos sensoriales, funcionales y emocionales.

Características funcionales: El spray cuenta con un formato líquido expulsado por presión, ayudando a que su aplicación sea precisa y fácil, lo que ayuda a mejorar de forma

inmediata el sabor y olor del medicamento. La aplicación del spray no tiene mayor complicación en su forma de empleo, esto lo convierte en una solución breve, practica y adaptable a diferentes situaciones. Además, su fórmula tiene una caducidad de 1 año y es para toda raza y todas las edades de perros.

Características sensoriales: El sabor que se maneja dentro del spray, es altamente llamativo para los perritos y activa su instinto alimentario natural. Con esto se busca reducir el rechazo sensorial que los perros tienen hacia los medicamentos, aumentando significativamente el consumo de estos.

Características emocionales: El producto busca reducir el estrés y la frustración del cuidador al momento de tener que dar medicamentos. Asimismo, se busca mejorar la relación entre dueño y perrito, evitando situaciones incómodas y frustrantes para ambos.

Características de uso: El spray es portátil, fácil de usar y no invasivo, lo que facilita su incorporación en la rutina diaria del usuario sin generar complicaciones adicionales.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor del producto se basa en el usuario, considerando la necesidades emocionales y funcionales. HappyDog Douse elimina, del proceso de medicación a los perros, el malestar y estrés. Este spray actúa como un aliviador del dolor, al mejorar la palatabilidad del medicamento y facilitar su aceptación, sin dañar ni su eficiencia ni al perro. Reduce la resistencia de los perritos y elimina por completo el recurrir a métodos invasivos o forzados. HappyDog Douse es una nueva presentación de recubrimiento en medicamentos caninos eficiente, para nada invasivo, para los dueños de Quito y sus alrededores. Este spray transforma el proceso de medicación en perros en una experiencia sencilla, rápida y libre de estrés, tanto para los perritos como para el cuidador.

Sostenibilidad en la Propuesta

Considerando la problemática previamente analizada que gira en torno a la dificultad

en la administración de pastillas en perros y su impacto en la adherencia del tratamiento y la carga del cuidador, el proyecto HappyDog Douse se plantea como una solución con enfoque en sostenibilidad. La sostenibilidad del proyecto se refleja en la integración de decisiones responsables en el desarrollo del producto, la selección de materias primas y el diseño del empaque, buscando generar valor tanto para las mascotas como para los cuidadores. En los siguientes apartados se presentan las acciones concretas que demuestran este enfoque sostenible.

Enfoque Social

El enfoque social de este producto está fundamentado en la experiencia de administración de medicamentos en perros, problemática que afecta la salud del animal y el bienestar emocional del cuidador. En este sentido HappyDog Douse contribuye a facilitar la adherencia a los tratamientos veterinarios, reduciendo la resistencia del perro mediante modificación del olor y sabor de las pastillas, permitiendo así que el proceso sea más sencillo, constante y menos invasivo.

A nivel del cuidador, esta mejora se traduce en una disminución del estrés y la frustración, además de la carga emocional, ambos asociados a la administración de medicamentos, aspectos que han sido identificados como parte del ya mencionado caregiver burden en el contexto veterinario (Spitznagel et al., 2017). En conjunto, estos efectos favorecen una mejor calidad de vida tanto para la mascota como para su dueño, al transformar una actividad percibida como conflictiva en una experiencia más manejable y positiva.

De manera indirecta, el uso del producto contribuye a prevenir complicaciones de salud derivadas de la incorrecta administración de medicamentos, como la interrupción de tratamientos o el suministro de dosis inadecuadas factores que han sido asociados con peores resultados clínicos y riesgos adicionales en salud animal (AAHA, 2022). Así mismo, al

reducir experiencias negativas durante la medicación, se fortalece la relación humano animal, elemento clave dentro del bienestar integral de las mascotas según Díaz (2020).

Enfoque de Sostenibilidad en la Formulación

HappyDog Douse se desarrolla también bajo un enfoque orientado al uso eficiente de los recursos. En este sentido, se prioriza la selección de insumos que permitan reducir el desperdicio y optimizar su aprovechamiento dentro de la cadena productiva. Este enfoque se alinea con la necesidad de promover sistemas de producción más sostenibles, donde el uso de materias primas contribuya a minimizar el impacto ambiental asociado a su uso (FAO, 2019).

Materiales y Diseño del Envase

Se plantea un formato tipo spray elaborado a partir de polietileno de alta densidad (HDPE) que es reciclable, un material muy utilizado en envases para productos líquidos debido a su resistencia mecánica, estabilidad química y facilidad de manipulación. Además, se usará cartón reciclado para el empaque secundario y etiquetas biodegradables. El HDPE se clasifica como plástico tipo #2, uno de los materiales con mayor tasa de reciclabilidad a nivel mundial (Hopewell et al., 2009).

El uso de este material resulta viable en el contexto ecuatoriano, ya que permite dar un nuevo uso a materiales post-consumo, considerando que posee potencial de reciclaje y forma parte de las estrategias de gestión integral de residuos promovidas a nivel local. En el Distrito Metropolitano de Quito, el aprovechamiento de plásticos como el HDPE se integra dentro de los lineamientos establecidos para fortalecer la recuperación de materiales y fomentar prácticas de economía circular, lo que favorece su reincorporación en nuevos procesos productivos (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2025).

Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un conjunto de metas creadas por las Naciones Unidas para fomentar un desarrollo equilibrado que considere aspectos sociales,

económicos y ambientales. Buscan que proyectos y acciones contribuyan al bienestar global, promuevan el uso responsable de los recursos y reduzcan el impacto ambiental (Naciones Unidas, 2024).

El desarrollo de HappyDog Douse se alinea con el ODS 12: Producción y consumo responsables, el cual promueve el uso eficiente de los recursos y la reducción de residuos a lo largo de los procesos productivos. Se evidencia en la selección de materiales y materias primas, orientadas a optimizar los recursos y disminuir el impacto ambiental. El proyecto contribuye particularmente a meta 12.5, enfocada en reducir la generación de desechos mediante prevención, reducción y reciclaje. La elección de envases de polietileno de alta densidad (HDPE), material reciclable en el contexto local, facilita su recuperación posterior y disminuye el impacto ambiental asociado a los residuos plásticos (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2025).

Modelo de Monetización

El modelo de monetización del proyecto se centra en la comercialización directa del producto, enfocándose en el mercado pet care. Este enfoque permite llegar de manera eficiente a dos segmentos clave: los dueños de mascotas, que buscan productos y soluciones para el bienestar de sus animales; y las clínicas veterinarias, que requieren suministros confiables y de alta calidad para su operación diaria.

Formulación del Producto

Dentro de la investigación se realizó una entrevista con el Dr. Eddy Terán, quien es químico farmacéutico graduado en la Universidad Central del Ecuador y actualmente a sus 57 años cuenta con su propio laboratorio, revisar Anexo 2. El Dr. Eddy mencionó que, con el fin de garantizar una vida útil mínima de 12 meses a temperatura ambiente, se debe diseñar una formula basada en principios de estabilidad microbiológica y química. En la cual la composición para el spray debería incluir:

- Agua purificada como vehículo principal
- Saborizante de hígado como agente palatable
- Glicerina vegetal como humectante y reductor de actividad de agua
- Ácido cítrico como regulador de pH (4–4.5)
- Sorbato de potasio y Benzoato de sodio como conservantes antimicrobianos
- Tocoferol como antioxidante
- Goma xantana como estabilizante

La combinación de estos componentes impedirá el crecimiento de bacterias, levaduras y mohos. Además, reduciría la oxidación de compuestos grasos y mantendría la estabilidad física del spray. Por lo tanto, estos factores aseguran que el producto no se degrade ni represente un riesgo sanitario durante su almacenamiento.

Justificación de la No Interferencia con el Medicamento

Según el especialista entrevistado, desde un punto de vista bioquímico, es posible diseñar el producto sin alterar la eficacia de los medicamentos administrados. Esto se debe a las siguientes razones:

a) Naturaleza de los componentes: Los conservantes a utilizar actúan exclusivamente sobre microorganismos, sin reaccionar con los principios activos farmacológicos.

b) Control de Ph: El producto presentará un pH ligeramente ácido, de 4 a 4.5, el cual será seguro para el consumo y no generará degradación significativa en el corto tiempo de contacto con la pastilla.

c) Tiempo de exposición limitado: El spray se aplicará inmediatamente antes de la administración, por lo que el medicamento no permanecerá el tiempo suficiente en contacto con el producto como para generar reacciones químicas relevantes.

d) Uso externo: El producto no se mezclará ni se integrará al medicamento, sino que

actúa como un recubrimiento superficial temporal.

En conjunto, estos factores permiten afirmar que el spray no modificará ni afectará cómo el medicamento funciona, siempre y cuando se utilice correctamente.

Método de Administración

Para asegurar un uso adecuado y evitar posibles interferencias, el especialista mencionó que no debe dejar la pastilla en contacto prolongado, 3 minutos, con el producto; ya que la humedad y el pH podrían afectar su integridad. Además, se debe mantener el envase cerrado y en condiciones adecuadas de almacenamiento.

Bosquejo Inicial

Figura 7 *Primer Bosquejo de HappyDog Douse*



Fuente: Imagen elaborada con ChatGPT, a partir del prompt “Genera un mockup para un spray para perros que recubre la medicina de perro y se la coma sin problemas. Para su colorimetría celestes y amarillo utilizando la psicología de color de marketing”, 2026.

Idea de Negocio

Propuesta de Valor Específica

Segmentos de Clientes

Nuestro proyecto se dirige al binomio tutor-mascota en entornos urbanos, enfocándose en resolver el conflicto que es tanto operativo como emocional, es por eso que, el mercado objetivo se ha dividido en tres segmentos principales:

En cuanto al perfil demográfico y geográfico, el segmento se compone de hombres y mujeres de entre 19 y 60 años, residentes en zonas urbanas de Quito, con especial énfasis en sectores como Cumbayá, Tumbaco y la zona norte. Estos usuarios pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto, lo que les permite priorizar la calidad y la innovación en el cuidado de sus mascotas. Psicográficamente, definimos a estos clientes como Pet Parents: personas que consideran a su mascota un miembro de la familia, tienen una alta sensibilidad por el bienestar animal.

Los clientes prioritarios para el negocio no son los dueños de mascotas sanas, sino aquellos que enfrentan una barrera crítica de salud. El enfoque principal está en tutores de perros con enfermedades crónicas (problemas cardíacos, renales o displasia) que requieren medicación de por vida. Para este grupo, el spray deja de ser un accesorio y se convierte en una herramienta esencial para garantizar la efectividad del tratamiento médico.

Finalmente, para la etapa de lanzamiento, nos enfocaremos en tres grupos de Early Adopters que presentan necesidades insatisfechas urgentes. Primero, el "cuidador agotado", que ha fracasado con métodos tradicionales como esconder pastillas en alimentos. Segundo, la comunidad alineada al entrenamiento positivo, que busca activamente herramientas para eliminar el uso de la fuerza física. Y, por último, los dueños de perros geriátricos, quienes están altamente comprometidos con brindar una vejez digna y sin estrés a sus perros ancianos, que suelen ser más selectivos y difíciles de medicar.

Problemas

El proceso de darle medicamento a un perro es uno de los mayores retos para sus dueños. Esta dificultad aparece principalmente por la capacidad sensorial que tiene el animal para poder detectar sabores amargos o químicos, lo que genera una respuesta natural de rechazo. Esta situación genera tres problemáticas principales:

- El primero es la resistencia directa a la ingesta; el perro suele identificar el fármaco mediante el olfato y lo descarta inmediatamente.
- En segundo lugar, este escenario afecta el vínculo entre el tutor y la mascota. El uso de la presión física para forzar la toma del medicamento provoca cuadros de ansiedad y miedo, dañando la relación de confianza.
- Finalmente, la complicación más grave es el incumplimiento del tratamiento. Muchos dueños, ante la frustración y el estrés de la situación, optan por suspender el tratamiento antes de que el animal esté recuperado.

Frente a esto, las soluciones empleadas suelen ser improvisadas y en ocasiones poco efectivas. Es común el uso de alimentos como embutidos para ocultar las pastillas, o la trituración de estas en comida húmeda. Sin embargo, cuando estos métodos no funcionan, se termina recurriendo a la administración forzada, lo que compromete el bienestar del animal.

Fuente de Ingresos

El valor que perciben los clientes se basa en el ahorro de tiempo y en asegurar que el perro realmente cumpla con su tratamiento. Actualmente, muchos dueños gastan dinero extra en comida como jamón o queso, o en snacks caros que a veces les caen mal, por lo que prefieren una solución única que no dañe la dieta de la mascota. Para facilitar el pago, se han seleccionado los canales más usados en el país, como transferencias al banco Pichincha o Produbanco y efectivo, buscando que el proceso sea lo más rápido posible.

En cuanto a cómo entrará el dinero al proyecto, se han definido tres fuentes:

Primero está la venta directa por unidad, que es el ingreso principal. Aquí el cliente compra el spray de 30 ml según lo necesite, ideal para tratamientos cortos como antibióticos o la desparasitación.

También se manejará una línea de ventas mediante alianzas con veterinarias. La idea es vender por volumen para que ellos incluyan el spray en sus kits de recuperación después de cirugías o tratamientos fuertes, asegurando que el producto llegue al cliente justo cuando más lo necesita.

Solución

Para enfrentar los problemas mencionados, el proyecto propone una solución basada en tres puntos específicos que atacan el rechazo sensorial y la dificultad de manipulación:

En primer lugar, se ha desarrollado una fórmula de enmascaramiento. Se trata de un líquido con un sabor y aroma atractivo, el hígado de res, que tiene la función de bloquear ese olor químico que suelen tener los fármacos. De esta manera, el perro no siente que está recibiendo una medicina, sino que lo percibe como un estímulo positivo o un premio. Esto cambia totalmente la disposición del animal frente al tratamiento.

En cuanto a la aplicación, se optó por un sistema de spray. Este formato es mucho más práctico e higiénico que los métodos tradicionales, ya que permite cubrir la pastilla de forma uniforme y rápida. Con esto, el dueño evita tener que manipular demasiado el medicamento o ensuciarse, facilitando que el proceso sea más limpio para todos.

Finalmente, la seguridad del animal es la prioridad. Por eso, el spray está hecho con ingredientes de grado seguro y base vegetal, evitando el exceso de químicos o conservantes pesados para proteger y garantizar la salud de tu mascota. Lo más importante aquí es que la fórmula es totalmente neutra; no causa malestar estomacal ni altera la efectividad del compuesto químico de la medicina. Es, básicamente, un vehículo seguro que garantiza que el perro se cure sin efectos secundarios.

Propuesta de Valor

El desarrollo de este spray surge de la necesidad de resolver el conflicto que ocurren normalmente cuando se intenta medicar a un perro en casa. No se trata solo de un problema logístico, sino de uno que afecta el bienestar general. Por ello, el proyecto se sostiene en tres pilares que consideramos fundamentales para cambiar esta dinámica.

Primero, buscamos que la administración de fármacos sea una tarea ágil. Al eliminar la necesidad de usar fuerza física o forcejeos, se reduce drásticamente el estrés, permitiendo que el proceso sea mucho más fluido tanto para el animal como para el tutor.

En segundo lugar, nos enfocamos en proteger el bienestar emocional. La idea es transformar un momento que suele ser conflictivo en una interacción neutral o incluso positiva, evitando que el perro desarrolle miedo o conductas de rechazo. De esta manera, nos aseguramos de no dañar el vínculo de confianza que existe entre la mascota y su dueño.

Finalmente, el factor más importante es el aseguramiento de la eficacia del tratamiento. Al garantizar que el sabor sea agradable, minimizamos el riesgo de que el perro escupa el medicamento. Esto permite que se tome la dosis completa prescrita por el veterinario, facilitando una recuperación rápida y evitando complicaciones por dejar el tratamiento a medias.

Propuesta de Valor: En resumen, la solución permite que el perro acepte su medicina de forma voluntaria gracias a un spray de alta palatabilidad. Con esto, priorizamos que el tratamiento se cumpla al 100% sin comprometer la tranquilidad emocional ni la relación del animal con su entorno familiar.

Canales

La distribución del producto se ha diseñado bajo un modelo híbrido que busca cubrir tanto la venta inmediata como el posicionamiento en puntos estratégicos. Para lograr esto, se han definido tres canales clave:

En primer lugar, se potenciará el Canal Directo (D2C). La prioridad aquí es el uso de redes sociales y una plataforma web propia, lo que nos permite tener un contacto sin intermediarios con el dueño de la mascota. Esto no solo mejora el margen de ganancia, sino que facilita la recopilación de datos sobre los hábitos de compra de nuestros clientes.

Por otro lado, el Canal Indirecto se enfocará en el sector especializado. La idea es ubicar el spray en veterinarias, ya que son los lugares donde el usuario busca asesoría técnica. Estar presentes en perchas especializadas genera confianza y valida la eficacia del producto frente a los médicos veterinarios.

Métricas

Para evaluar el desempeño del proyecto y asegurar que los objetivos planteados sean realistas, se han establecido indicadores clave que permiten monitorear el avance de forma cuantitativa. El éxito de la implementación se medirá a través de cuatro ejes fundamentales:

En primer lugar, el volumen de ventas mensuales. La meta para el primer trimestre es alcanzar las 2000 unidades vendidas, entre todos nuestros canales. Este número es vital para validar la aceptación del spray en el mercado local. Por otro lado, la salud financiera a largo plazo dependerá de la Tasa de Recompra. No solo buscamos una venta inicial, sino lograr que al menos el 10% de los clientes vuelvan a comprar o se unan al modelo de suscripción, lo cual mediremos junto al Costo de Adquisición de Cliente (CAC) para garantizar que la inversión en publicidad en Instagram y TikTok sea realmente eficiente.

Finalmente, el crecimiento logístico se medirá mediante el alcance en puntos de venta. El objetivo estratégico para los primeros seis meses es consolidar la presencia del producto en 60 veterinarias. Lograr esta cobertura en Quito y Rumiñahui es esencial, ya que asegura que el spray esté disponible cerca del consumidor final en los sectores de mayor tráfico, permitiendo que el tratamiento veterinario sea accesible de forma masiva.

Estructura de Costos

La viabilidad financiera del proyecto se fundamenta en una gestión eficiente de los recursos, clasificando la inversión en áreas estratégicas que permiten desde la fabricación del producto hasta su posicionamiento en el mercado. En primer lugar, los costos de manufactura y producción constituyen el rubro principal, abarcando la adquisición de materias primas, envases con sistema de spray y el servicio de maquila externa. Esta estructura asegura que la fabricación mantenga estándares de calidad constantes sin necesidad de una planta propia en la etapa inicial, optimizando así el capital de trabajo.

Por otro lado, la gestión operativa y el talento humano representan un componente crítico para la sostenibilidad del negocio. Este apartado incluye no solo la remuneración del equipo emprendedor y el personal de ventas, sino también los gastos fijos relacionados con el arrendamiento de espacios de almacenamiento. Al considerar estos salarios y gastos operativos desde el inicio, el proyecto garantiza una ejecución profesional que permite supervisar de cerca la cadena de suministro y la atención personalizada al cliente.

Finalmente, la estructura de costos se completa con la inversión en cumplimiento legal, marketing y control de calidad. Es fundamental presupuestar los procesos de registro sanitario ante Agrocalidad y la protección de la propiedad intelectual, ya que estas gestiones otorgan la seguridad jurídica necesaria para operar en Ecuador. Estos esfuerzos se complementan con una estrategia de marketing digital enfocada en la captación de usuarios y asesorías técnicas químicas recurrentes, asegurando que el producto final sea siempre seguro, efectivo y atractivo para el bienestar de las mascotas.

Ventaja Competitiva

Lo que hace que este proyecto sea difícil de replicar es que no se limita a vender un producto, sino que ofrece una solución basada en varios pilares estratégicos. En primer lugar, cambiamos el enfoque tradicional de la medicina para mascotas. En lugar de forzar al animal,

nos centramos en su comportamiento y en la tranquilidad del dueño. Al combinar estos dos factores, logramos que la medicación sea voluntaria, algo que nos diferencia de los métodos comunes que suelen ser invasivos o poco efectivos.

Otro punto clave es nuestra adaptación al mercado local en Quito y Rumiñahui. Al estar presentes aquí, tenemos un conocimiento directo de lo que buscan los clientes, lo que nos da una ventaja sobre marcas importadas. Además, el proyecto tiene un compromiso sólido con la sostenibilidad, alineándonos con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12. Cumplimos con la meta 12.5 al optimizar nuestros procesos para generar menos desperdicios, utilizando empaques que reduzcan el impacto ambiental.

Finalmente, nuestra propuesta se basa en la innovación del formato. El uso de un spray con sabor atractivo crea una barrera frente a la competencia, ya que no solo resolvemos el problema de salud del perro, sino que protegemos el vínculo de confianza con su dueño. Esta mezcla de bienestar animal, cuidado del medio ambiente y eficiencia operativa nos posiciona de manera única en el mercado ecuatoriano.

Figura 8 Lean Canvas de HappyDog Douse

MODELO LEAN CANVAS 1.0



Fuente: Elaboración propia

Prototipaje 1.0

Para empezar con el testeo de HappyDog Douse se realizó un video con inteligencia artificial, en el cual se mostraba el método de empleo del spray. El video empezaba con el perro rechazando la pastilla y botándola al suelo, luego como se aplicaba el spray en el medicamento y como el perro se la comía sin problema. Al final mascota y dueña aparecían felices y en un abrazo. Adicionalmente se elaboró un Storyboard, ver figura 9, para mostrar como HappyDog Douse eliminaba el malestar tanto del dueño como del perro a la hora de la medicación.

Figura 9 Storyboard de HappyDog Douse



Fuente: Elaboración propia con imágenes elaboradas con Gemini, a partir del prompt "Necesito crear un storyboard con 6 imágenes que sigan esta historia: Dueño intentando darle una pastilla al perro, el dueño esconde la pastilla en un pedazo de jamón, el dueño estresado y el perro incómodo, aparece el producto HappyDog Douse, aplicando el spray a la pastilla, perro comiendo feliz.", 2026.

Análisis del Macro entorno – PESTEL

Político

Dentro de lo político, Ecuador cuenta con un apoyo institucional a la tenencia responsable. Esto se debe a que las instituciones públicas del país fomentan la tenencia responsable, y esto lo hacen mediante la creación de campañas educativas y acciones de control para los dueños de mascotas. Estas iniciativas buscan reducir riesgos sanitarios y buscan mejorar el bienestar animal en toda la comunidad (UBA, 2025).

Adicional a esto el Ministerio de Salud Pública desarrolla muchas campañas de vacunación y prevención de enfermedades para las mascotas en todo el país. A esto se le suma la ayuda de parte de los grupos Acompañado de Protección Animal Ecuador (PAE) y Unidad de Bienestar Animal (UBA) que se encuentran trabajando en Quito. Estas iniciativas promueven el cuidado adecuado de mascotas a nivel nacional y especialmente en la capital (MSP, 2024; PAE, 2025; UBA, 2025).

Finalmente, en Ecuador existe una iniciativa estatal que motiva a los emprendimientos mediante financiamiento. El gobierno ecuatoriano se encuentra ayudando y promoviendo el desarrollo de emprendimientos mediante créditos productivos y acuerdos estratégicos para micro, pequeñas y medianas empresas. Estas iniciativas ayudan a que el acceso a financiamiento sea más fácil y así fortalecen la creación y crecimiento de nuevos negocios en el país (CONAFIPS, 2024; MPCEIP, 2025).

Económico

Dentro de este elemento es importante reconocer que la participación del sector comercial es indispensable en la economía. Debido a que el sector comercial representa una parte importante de la actividad económica del país, siendo una de las principales aportaciones del PIB nacional. Lo que facilita así la distribución y comercialización de productos en el mercado (Banco Central del Ecuador, 2023).

Cabe recalcar que existe un crecimiento del consumo en los hogares ecuatorianos. Esto se debe a que se ha evidenciado un crecimiento en los últimos años, reflejando así una mayor circulación de bienes y servicios en el mercado nacional. Este comportamiento, evidentemente, favorece la comercialización de productos nuevos destinados al cuidado de mascotas (Banco Central del Ecuador, 2023). Adicional a esto existe un crecimiento en el gasto en mascotas, ya este ha aumentado en los últimos años, siendo de aproximadamente del

5 al 6% del costo de la canasta básica. Esto claramente refleja la mayor disposición de los hogares en invertir en productos de bienestar y salud de sus mascotas (Fideval, 2025).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la inflación afecta directamente a los costos de producción. La inflación influye en el aumento de precios de la materia prima, de los envases y hasta del transporte; por esta razón se generan mayores costos en la producción y provoca que el precio final de los productos suba (Banco Central del Ecuador, 2024).

Social

Dentro de lo social se puede mencionar que existe una alta concentración poblacional en la ciudad de Quito, ya que la capital para 2022 contaba con 2.679.722 habitantes, lo que representa una oportunidad para la comercialización de productos y permite acceder a un mayor número de consumidores potenciales (INEC, 2022). Adicional a esto existe una tendencia a rechazar la maternidad y paternidad por parte de las nuevas generaciones. Estas tienden a retrasarlas ya que prefieren adoptar mascotas como parte de su hogar (INEC, 2022).

Por esta misma razón existe un crecimiento en la tenencia de mascotas. Pues cada vez son más los hogares ecuatorianos que cuentan con mascotas, lo que refleja un aumento en la tendencia de convivir con animales de compañía. Ya que para 2022 eran 438.085 hogares que reportaron tener perros en la ciudad de Quito (INEC, 2022). Esta tendencia es resultado de la famosa humanización de mascotas en la sociedad urbana. En esta las mascotas son consideradas como miembros de la familia, lo que aumenta la inversión en su cuidado y bienestar (Uñates et al., 2024).

Finalmente es importante mencionar que existe dificultad para administrar medicamentos en mascotas. Ya que este proceso puede llegar a ser complicado para muchos dueños de perros, especialmente para las pastillas. Esto genera una necesidad de encontrar soluciones prácticas que faciliten este proceso (Odom et al., 2024).

Tecnológico

Dentro de este elemento del macro entorno es importante recordar que existe un crecimiento del comercio electrónico dentro de Ecuador. Este se encuentra en constante crecimiento y presenta proyecciones de incremento que están cerca del 15% para este 2026. Esto facilita las ventas y promociones de productos a través de plataformas digitales (Metro Ecuador, 2026). También en el país existen empresas que ofrecen soluciones tecnológicas para el diseño y fabricación de envases. Esto ayuda mucho a los nuevos negocios que necesitan presentaciones seguras y funcionales para sus productos comerciales (Empaqplast, 2024). Y esto se debe a que las empresas ecuatorianas cuentan con acceso a materiales y soluciones nuevas en empaques, lo que facilita la creación de productos adaptados a las necesidades del mercado (Printopac, 2024).

Finalmente existen avances en procesos con palatabilidad, estos permiten mejorar la aceptación de los productos destinados a los animales. Lo que permite facilitar el consumo de medicamentos y aumentan su efectividad ya que las dosis se pueden completar (MBRF Ingredients, 2025). También existe un uso creciente del marketing digital empresarial. Esto se debe principalmente a que este se ha convertido en la herramienta clave para promocionar productos y marcas, permitiéndoles llegar a un mayor número de consumidores (Molina, 2025).

Ecológico

Dentro de lo ecológico existe una gran promoción del consumo responsable, ya que este busca reducir el impacto ambiental mediante el uso adecuado de productos y la disminución de residuos (Naciones Unidas, 2024). A esto se le suma la promoción del uso eficiente de recursos, ya que existen tendencias que fomentan el uso eficiente de recursos en los procesos productivos para así reducir desperdicios y optimizar el uso de materiales (FAO, 2019). Finalmente, en el país existen planes de gestión de residuos, como los planes

municipales. Estos promueven la correcta gestión de residuos sólidos y fomentan prácticas sostenibles en hogares y empresas (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2025).

Legal

Finalmente, dentro de lo legal es muy importante la protección legal de los derechos del consumidor. Pues según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del país, se establece que los productos deben cumplir estándares de calidad y brindar información clara a los usuarios, garantizando su seguridad (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000). Además, existen regulaciones del etiquetado informativo. Esto se debe a que las normas técnicas exigen que los productos incluyan etiquetas con información clara sobre sus características y modo de uso para facilitar su correcto uso (INEN, 2014). Y así mismo hay regulaciones con el manejo de residuos, ya que la Ley Orgánica de Economía Circular promueve el uso responsable de materiales y la reducción de residuos, incentivando prácticas sostenibles en la producción (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Figura 10 Resumen PESTEL de HappyDog Douse

ANÁLISIS PESTEL



Fuente: Elaboración propia

Análisis del Micro entorno – 5 Fuerzas de Porter

Rivalidad entre Competidores Existentes - Intensidad Media

El mercado pet care presenta una rivalidad relativamente alta; pero para el problema de la medicación es relativamente baja. Si bien existen algunas alternativas para facilitar la ingesta de medicamentos en perros, como snacks para ocultar pastillas, estos no se encuentran en Ecuador.

Pero hay que tomar en cuenta que HappyDog Douse cuenta con una propuesta diferenciadora al tener una presentación de spray sabor a hígado que recubre la pastilla, lo cual es nuevo en el mercado. Esta innovación reduce la competencia directa en el corto y mediano plazo; sin embargo, para en largo plazo podrían aparecer otros competidores que creen productos similares si la idea funciona.

Amenaza de Nuevos Entrantes - Intensidad Media

La amenaza de nuevos entrantes es moderada para HappyDog Douse, ya que el mercado de perritos es muy atractivo por su constante crecimiento y la disposición de sus dueños por invertir en el bienestar de sus mascotas. Cabe recalcar que el desarrollo de productos similares no necesita de una gran tecnología, esto facilita la entrada de nuevos entrantes.

Aunque es un mercado en crecimiento que atrae a nuevos competidores para captar esta atención, existen barreras importantes como la necesidad de crear confianza en este tipo de productos, además de cumplir regulaciones sanitarias. Estos factores hacen que por un lado la entrada sea relativamente fácil, pero por otro lado el posicionarse y ganar credibilidad sea más difícil.

Poder de Negociación de los Proveedores - Intensidad Media-Baja

El poder de negociación de los proveedores de HappyDog Douse es bajo, ya que los ingredientes necesarios para el producto son accesibles y existen muchas opciones en el

mercado. Esto permite que sea posible la comparación de precios, cambiar de proveedor de ser el caso y mantener cierto control sobre los costos.

Sin embargo, para los materiales sostenibles la cantidad de proveedores suele reducirse. De esta manera se aumenta el poder de negociación de estos proveedores; pero este impacto aún puede ser manejable si se diversifican las fuentes de suministro de los materiales sostenibles.

Poder de Negociación de los Clientes - Intensidad Alta

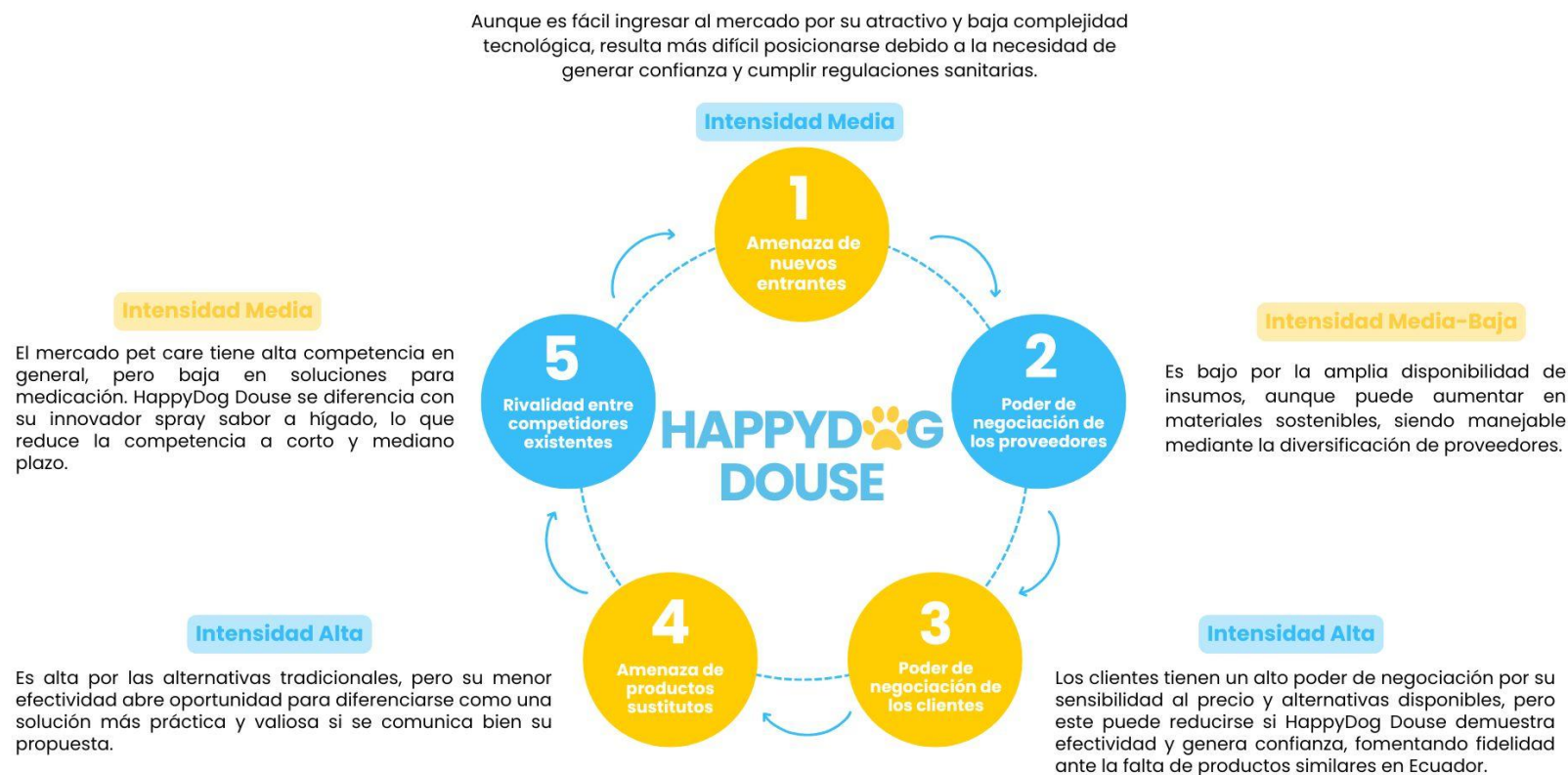
Los clientes presentan un alto poder de negociación; ya que suelen optar por otras alternativas para intentar medicar a sus perritos, como esconder la pastilla en comida. Además, los clientes son sensibles al precio y son exigentes con respecto a la calidad y seguridad del producto. Esto se debe a que consideran a sus mascotas parte de su núcleo familiar.

Sin embargo, si HappyDog Douse logra demostrar efectividad y genera confianza, puede reducir este poder. Esto se debe a que los clientes son fieles a los productos que funcionan, además no existen otros productos parecidos en Ecuador. Por esta razón la experiencia positiva y el vínculo emocional con los perritos juegan un papel clave en la decisión de compra.

Amenaza de Productos Sustitutos - Intensidad Alta

La amenaza de productos sustitutos para HappyDog Douse es alta, ya que existen muchas formas tradicionales de administrar pastillas a los perros sin necesidad de un producto para eso. Sin embargo, muchos de estos métodos son poco efectivos, generar estrés y consumen mucho tiempo de los dueños. Por eso HappyDog Douse genera un mayor valor, ya que ofrece una solución más práctica, rápida y cómoda. Por esta razón es importante comunicar claramente la propuesta de valor a los consumidores para que perciban el producto como una mejor alternativa frente a los sustitutos.

Figura 11 Resumen 5 Fuerzas de Porter de HappyDog Douse



5 FUERZAS DE PORTER

(Greenies, 2023; Dogelthy, 2023; Stashios, 2023; FLAVORx, 2023)

Fuente: Elaboración propia

Matriz de Factores Internos

Tabla 2 Matriz EFI HappyDog Douse

FACTOR INTERNO	ANÁLISIS ESTRATÉGICO
Producto	HappyDog Douse es un producto innovador con palatabilidad que facilita el proceso la administración de medicamentos en pastillas para perros, lo que le permite tener una diferenciación clara.
Propuesta de valor	HappyDog Douse combina el beneficio funcional, propio de la medicación, con un beneficio emocional; ya que reduce estrés y genera un mayor valor percibido.
Tecnología	HappyDog Douse presenta una fórmula diseñada para no interferir con medicamentos ni perjudique al perro.
Marca	HappyDog Douse es una marca nueva sin posicionamiento y con una baja confianza inicial.
Validación científica	HappyDog Douse presenta una clara falta de pruebas clínicas amplias, ya que se encuentra en fases iniciales de creación.
Experiencia del usuario	HappyDog Douse es una spray fácil de usar que reduce la frustración en el proceso de medicación de los perros.
Recursos financieros	HappyDog Douse no presenta grandes recursos lo que es una posible limitación para un escalamiento, promoción y distribución.
Capacidad de innovación	HappyDog Douse es un proyecto adaptable y escalable hacia nuevas presentaciones y mercados.
Dependencia del usuario	HappyDog Douse tiene una dependencia del usuario ya que su efectividad depende del uso correcto del cliente.
Conocimiento del mercado	HappyDog Douse cuenta con investigación previa con encuestas de validación de necesidad reales.

Fuente: Elaboración propia

Matriz FODA

Fortalezas

Dentro de las fortalezas de HappyDog Douse está que es una solución innovadora dentro del mercado del cuidado de los perros. Para empezar, HappyDog Douse responde a una necesidad real, la cual se validó en la encuesta antes mencionada. En donde 59% de los encuestados manifestó haber presentado dificultad para administrar medicamentos a sus perros y el 57% indicó experimentar estrés durante, antes o después de este proceso. Con esta encuesta se pudo comprobar que existe un problema a la hora de medicar con pastillas a los

perros, y confirmó la relevancia de encontrar una solución práctica.

HappyDog Douse es una propuesta con gran valor para los dueños de perros, este spray combina beneficios funcionales, ya que facilita la administración del medicamento, y beneficios emocionales, ya que reduce el estrés del cuidador. Esto responde al fenómeno de humanización de las mascotas, donde estas son consideradas miembros del núcleo familiar (Uñates et al., 2024; Díaz, 2020). Esta combinación de beneficios incrementa su atractivo en el mercado, ya que no solo soluciona un problema técnico, sino también una carga emocional asociada al cuidado.

Su formato líquido en spray es otra fortaleza clave; este representa una ventaja frente a alternativas tradicionales, como envolver en comida o recurrir al forcejeo físico, al ofrecer mayor facilidad de uso, adaptabilidad y rapidez en la aplicación (Euromonitor International, 2022). Al incorporar un agente palatable sabor a hígado en su fórmula, se fortalece más el producto. Esto se debe a que responde a evidencia científica que demuestra la preferencia de los perros por sabores de origen animal, lo que incrementa la probabilidad de aceptación del medicamento (Dauvergne, 2018; Thombre, 2004).

Además, HappyDog Douse está pensado para no alterar la eficacia del medicamento y esto se debe a que presenta una formulación químicamente estable. Esta representa una ventaja frente a soluciones más invasivas o menos controladas. Finalmente, este producto busca ser una solución no invasiva que ayude a mejorar la experiencia del usuario y fortalezca la relación humano-animal, el cual es muy importante dentro del bienestar de las mascotas (Spitznagel et al., 2017).

Debilidades

HappyDog Douse es un producto nuevo en el mercado y esto significa que la marca y el producto poseen no presentan ningún reconocimiento. Esta es la primera barrera que se enfrentaría al momento de querer ganar confianza por parte de los dueños de perros. Además,

esta situación puede generar resistencia inicial en la compra, esto se debe a que en el mercado pet care es fundamental la credibilidad de la marca.

HappyDog Douse es un spray que depende de la correcta aplicación por parte del usuario; esto quiere decir, que su eficiencia puede verse comprometida si no es aplicado de manera correcta. Por lo cual, un uso inadecuado afectaría la percepción de efectividad y generaría experiencias negativas que impactarían en la reputación de la marca. Adicional a esto existe una limitada validación clínica formal, lo que podría generar dudas tanto en consumidores como en profesionales veterinarios.

Para finalizar, HappyDog Douse es un nuevo producto que enfrenta limitaciones relacionadas con su posicionamiento inicial en el mercado. Esto se debe a que va a necesitar esfuerzos significativos en educación del consumidor y la comunicación de su valor para ganar credibilidad y confianza. Lo cual claramente puede incrementar los costos de introducción y aplazar el punto de equilibrio.

Oportunidades

Dentro de lo externo, HappyDog Douse presenta múltiples oportunidades favorables para su desarrollo. En primer lugar, se debe mencionar el crecimiento sostenido del mercado de mascotas, impulsado por el fenómeno de la humanización de los animales. Este crecimiento ha generado un aumento en la demanda de productos que mejoren el bienestar de las mascotas (Fortune Business Insights, 2026; Coll Blanco & De La Rosa Blanco, 2023). Cabe recalcar que dentro del contexto ecuatoriano también está presente esta tendencia, ya que existe una alta presencia de perros en los hogares (INEC, 2022).

De igual manera existe una alta disposición de los dueños de perros en invertir en soluciones que mejoren la calidad de vida de sus mascotas, tanto desde una perspectiva funcional como emocional (Parra, 2022). Esto es una gran oportunidad para HappyDog Douse, ya que favorece la adopción de productos innovadores que resuelvan problemas

cotidianos.

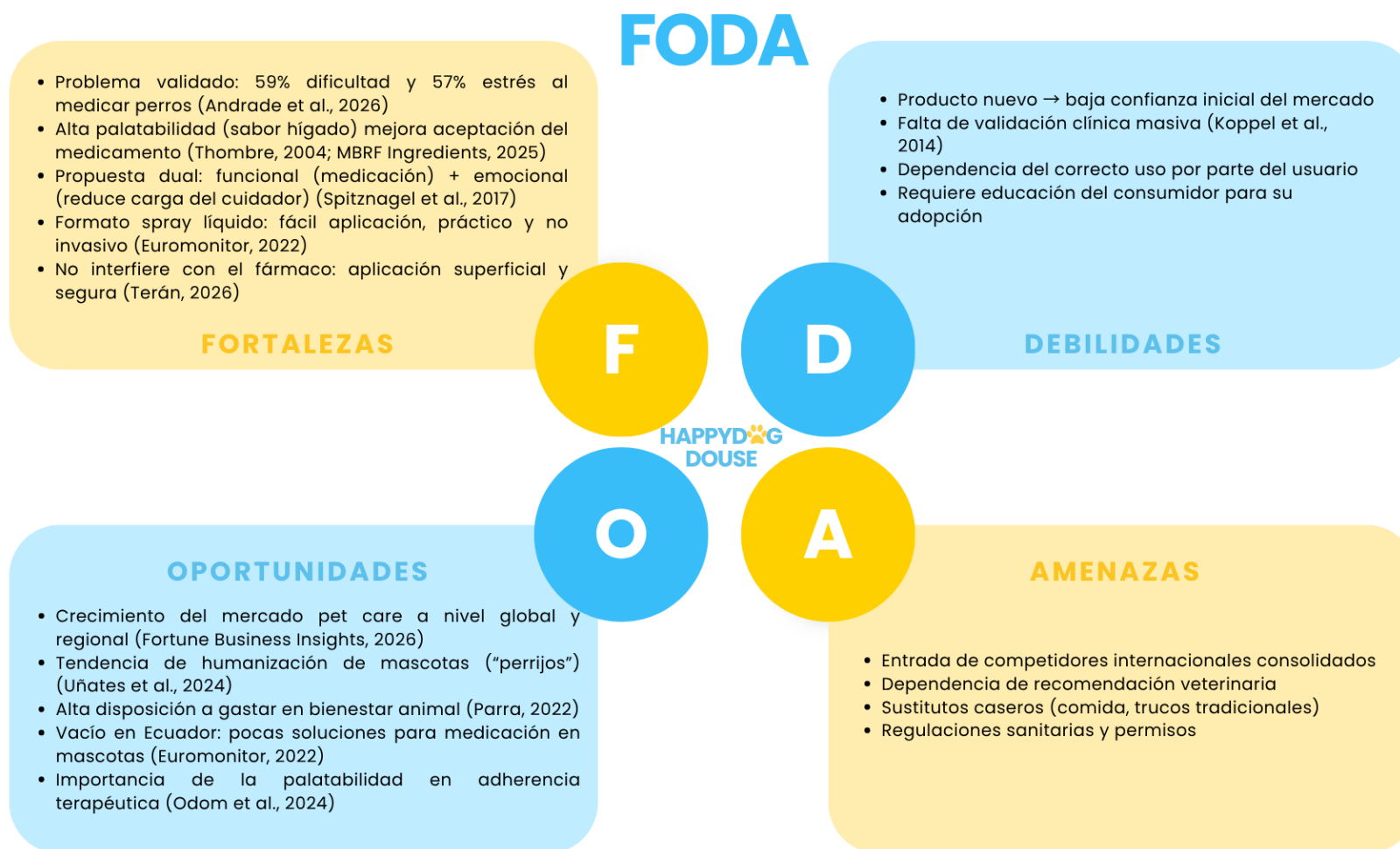
Otra oportunidad relevante es la inexistencia de productos similares en el mercado local, ya que las soluciones disponibles para la administración de medicamentos en perros son limitadas en Ecuador. Por esta razón HappyDog Douse tiene gran potencial para liderar esta categoría (Euromonitor International, 2022).

Amenazas

Finalmente, HappyDog Douse enfrenta algunas amenazas que podrían afectar su desarrollo. Una de ellas es la posible entrada de competidores internacionales, es decir, marcas que ya ofrecen soluciones similares en otros países y que podrían generar presión competitiva. También, existen barreras regulatorias y sanitarias, que implican procesos de certificación, permisos y controles pueden retrasar la comercialización. Estas regulaciones son relevantes en productos que interactúan con la salud animal, lo que puede incrementar los costos operativos.

Otra amenaza es que el producto compite con soluciones caseras que, aunque menos eficientes, son percibidas como suficientes por algunos dueños de perros. Por lo que esta percepción puede reducir la urgencia de compra. Por otro lado, la variabilidad en el comportamiento de los perros puede ser un riesgo; ya que resultados inconsistentes podrían generar insatisfacción y afectar la reputación de la marca. Finalmente, existe una posible sensibilidad al precio, ya que los dueños de perros podrían percibir el spray muy caro, dificultando así la percepción de valor y la compra de HappyDog Douse.

Figura 12 Resumen FODA de HappyDog Douse



Fuente: Elaboración propia

FODA Cruzado

FO - Estrategias Ofensivas

- Posicionar a HappyDog Douse como pionera en solución para la medicación de perros sin conflicto, aprovechando su innovación y la falta de competidores directos en el mercado local.
- Crear campañas digitales educativas sobre medicación en perros, aprovechando la palatabilidad del producto y la tendencia de humanización de mascotas para acelerar la compra en dueños primerizos.
- Posicionar HappyDog Douse como solución emocional sin estrés para los perros, utilizando su propuesta de valor en un mercado con alta disposición a gastar en bienestar animal.
- Contar con una distribución en veterinarias, aprovechando la falta de competidores en Ecuador y la facilidad de uso del spray para ganar mercado.
- Compartir contenido demostrativo del antes y después, mostrando la aceptación del medicamento gracias a la palatabilidad de HappyDog Douse.

DO - Estrategias Adaptativa

- Diseñar muestras para incentivar su credibilidad en un mercado abierto a nuevas soluciones.
- Implementar pruebas piloto y testimonios con clientes reales para reducir la desconfianza inicial en un mercado con alta disposición a probar soluciones innovadoras.
- Desarrollar campañas educativas sobre el uso correcto de HappyDog Douse, aprovechando el interés en bienestar animal para disminuir errores de uso.
- Crear contenido en redes explicando la importancia de la palatabilidad para convertir la falta de conocimiento en una ventaja competitiva de HappyDog Douse.

- Generar alianzas con veterinarios para que validen y recomienden HappyDog Douse, aprovechando el crecimiento del mercado pet care y la necesidad de confianza de los dueños.

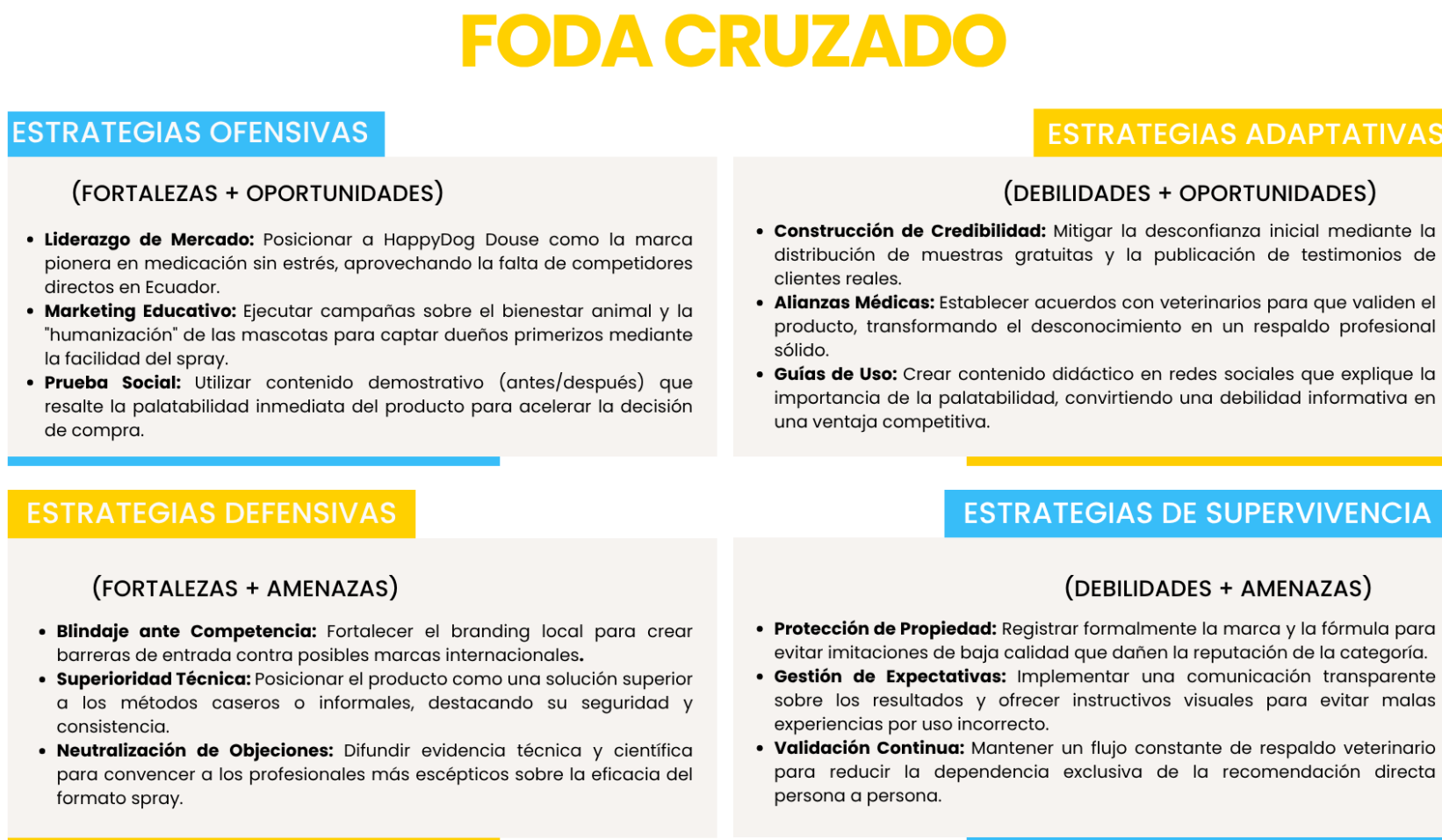
FA - Estrategias Defensivas

- Diferenciar HappyDog Douse frente a las alternativas caseras, destacando su consistencia y reducción del estrés y aprovechando su beneficio funcional y emocional.
- Posicionar HappyDog Douse como solución segura y no invasiva para contrarrestar la percepción de riesgo en la administración de medicamentos en pastillas.
- Fortalecer branding local de HappyDog Douse como solución especializada para enfrentar la entrada de competidores internacionales, en caso de existir en un futuro.
- Educar sobre la superioridad del spray frente a métodos tradicionales usando su facilidad de uso como barrera frente a alternativas informales.
- Comunicar evidencia técnica sobre palatabilidad y comportamiento animal para reducir objeciones del consumidor y profesionales.

DA - Estrategias Defensivas

- Crear contenido con validación progresiva y respaldo veterinario para disminuir la desconfianza y dependencia de recomendación profesional.
- Diseñar instructivos claros y contenido visual de uso de HappyDog Douse, para evitar malas experiencias que afecten la percepción del producto.
- Gestionar expectativas del cliente sobre resultados variables mediante comunicación transparente para prevenir insatisfacción.
- Registrar y proteger el producto con su marca y su formulación, para reducir el riesgo frente a posibles imitaciones en el mercado.

Figura 13 Resumen FODA cruzado de HappyDog Douse



Fuente: Elaboración propia

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

A continuación, se realizó un proceso de investigación de mercado, con el objetivo de llegar a conocer si HappyDog Douse sería un producto factible, viable y deseable. Se realizaron encuestas al segmento objetivo y entrevistas a especialistas con la finalidad de validar la necesidad, viabilidad y deseabilidad del producto. Este trabajo permitirá comprender el comportamiento, las dificultades y la percepción de los dueños de perros de Quito y Rumiñahui frente a la administración de medicamentos en pastilla, así como evaluar la aceptación de la solución propuesta y si el mercado la aceptaría.

Población

La población objetivo está conformada por dueños de perros entre 19 y 60 años ubicados en Quito y Rumiñahui; dentro de esta existen 456.182 hogares con perros (INEC, 2022). Estas personas consideran a sus mascotas como parte de su núcleo familiar. Por lo que se preocupan por su bienestar y cuidado, incluyendo la correcta administración de medicamentos.

Muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes que cumplen con el perfil del segmento objetivo y que han tenido experiencia previa en la administración de medicamentos a sus mascotas. Considerando que una muestra representativa consta de mínimo de 30 encuestados; la muestra utilizada en esta ocasión fue de 73 individuos.

Instrumento de Recolección de Información

Se utilizó una encuesta estructurada aplicada a través la herramienta digital de Microsoft Forms. Esta encuesta fue distribuida mediante redes sociales a las personas que pertenecen al segmento descrito. El cuestionario incluyó preguntas cerradas, abiertas y de escala, estas buscaban identificar la frecuencia del problema, nivel de dificultad, percepción

de utilidad de HappyDog Douse, intención de compra y disposición a pagar. Para revisar todas las preguntas y respuestas visitar el Anexo 3. La encuesta contó con preguntas filtro de edad, lugar de residencia, posesión de perros, experiencia en medicación con pastillas y si consideraban a su perro como parte de su familia. Esto con el objetivo de asegurarnos que todas las respuestas pertenezcan a nuestra muestra, en caso de que se llegara a filtrar el enlace de la encuesta estas preguntas filtro servirían de seguridad.

Adicionalmente, se realizaron entrevistas a médicos veterinarios con experiencia previa y que tienen su propia veterinaria; esto con el fin de validar la viabilidad técnica y funcional del producto. Estas entrevistas permitieron obtener información relevante sobre la problemática en la administración de medicamentos en pastilla, las prácticas actuales utilizadas en consulta y la percepción profesional sobre el uso de un spray palatable como solución.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

En la etapa actual del proyecto HappyDog Douse se cuenta con un prototipo visual, por lo cual la única reacción que ha tenido la muestra con el producto es una imagen referencial, ver imagen 14. Dentro de los 73 encuestados se pudo encontrar que HappyDog Douse sería un producto bien aceptado por el mercado; esto se debe a que una vez mostrado el prototipo en la encuesta solo 2 personas mostraron una postura negativa diciendo que no lo comprarían por nada y contestando negativamente la mayoría de preguntas.

Además 13 personas mencionaron que necesitaban mayor información o no les quedo muy claro y solo 6 mencionaron que modificarían la presentación; estos dos grupos pertenecían a las 36 personas que le cambiarían algo, donde 8 mencionaron una variedad de sabores. También es importante señalar que 34 personas mencionaron que no le cambiarían nada, incluso llegaron algunas a decir que estaba perfecto.

Figura 14 Segundo Bosquejo de HappyDog Douse



Fuente: Imagen elaborada con ChatGPT, a partir del prompt “Genera un nuevo mockup para el spray con el empaque de referencia”, 2026.

Análisis de Resultados

Entrevistas a Médicas Veterinarias

Por un lado, se realizaron entrevistas a dos médicas veterinarias para conocer sus opiniones acerca de la problemática que existe al momento de suministrar pastillas a los perros. Además de conocer sus opiniones acerca de HappyDog Douse, estas entrevistas tuvieron lugar el día 25 de abril del 2026 en horarios distintos.

La primera entrevista se realizó a la médica veterinaria zootecnista Suitmy Valdivieso, visitar Anexo 4, quien es magíster en medicina interna en caninos y felinos. Ella tiene su propia veterinaria junto a su esposo llamada Puppy Pup ubicada en la Plaza Doral en Rumiñahui. La entrevista tuvo lugar en el Conjunto Oasis de la Hacienda durante una campaña de vacunación y desparasitación.

Suitmy supo mencionar que el problema de administrar tabletas es muy común en

perros chiquitos, y gatos, porque son más bravos. Mencionó que ellos vomitan o escupen la pastilla y en ocasiones ha salido mordida. Dijo que existen dueños sensibles que no les gusta que le administren a la fuerza las tabletas y sufren mucho en el proceso, demostrando así que existe la necesidad descrita en este proyecto.

Cuando se le preguntó por soluciones existentes dijo que eran más comunes en gatos ya que había más opciones, y que en perros ella optaba por recetar más pastillas porque es más fácil y más económico que las suspensiones. Por esta razón ella prescribe más tabletas, y si bien mencionó que ya hay pastillas saborizadas, dijo que no son 100% efectivas porque muchos perros no las aceptan.

También mencionó que ha tenido varios clientes que les cuesta darle pastillas a sus perros y no completaban el tratamiento, lo cual es un hallazgo importante ya que verifica que esta problemática afecta considerablemente la salud de los perros y el estado emocional de los dueños. Mencionó que una gran cantidad de ellos recurrían a triturar la pastilla y mezclarla con agua, sin embargo, Suitmy no lo considera eficiente porque se pierde propiedades y mezclarla en la comida representaba un gran grado de incertidumbre ya que no se sabe si el perro se comió o no la pastilla.

En cuanto a la frecuencia de administración de pastillas mencionó que, para un tratamiento largo, como los dermatológicos, las pastillas se recetan hasta un mes. Y que en su día a día todas las semanas presentaba una afluencia de recetas con pastillas. Para los cachorros las receta una vez al mes, en adultos de 6 a 3 meses, lo que son desparasitantes y que en tratamientos completos se llevan pastillas desde los 15 días.

Lo que demuestra que si existe un uso frecuente de tabletas y que la cantidad de duración de un año de HappyDog Douse es correcta. Además, mencionó que en un tratamiento completo una sola medicación podía llegar a costar 30 dólares, sin tomar en cuenta gastos del veterinario, y en una desparasitación solo en una pastilla llega a los 20

dólares. Por lo que HappyDog Douse no tendría que superar ni acercarse a estos valores.

Al comentarle las características de HappyDog Douse dijo que el spray sí funcionaría en perros y sería un producto ideal y práctico para la administración de pastillas, además que ayudaría a completar el tratamiento médico. Mencionó que dentro de la práctica médica sería demasiado útil para los estudiantes y los ayudantes de las veterinarias y distintas campañas. Ya que dar medicación en suspensión es más complicado porque hay que saber la técnica y las mascotas suelen expulsarla al babear. Por esta razón para los estudiantes es difícil y frustrante, y las tabletas son más prácticas y con el spray la administración sería cosa de segundos y les ahorraría mucho tiempo y estrés.

Finalmente, Suitmy estuvo de acuerdo con el sabor a hígado y mencionó que los sabores de carne o pollo también podrían funcionar. Al mencionarle los componentes de la fórmula de HappyDog Douse dijo que ningún elemento alteraría la medicación y que quisiera agregarle beneficios adicionales, para recomendar solo que no dañe al perro ni la medicación. Y que como adicional podríamos, y le gustaría, que le agreguemos un beneficio como vitaminas para recomendarlo. Pero como conclusión dijo que le agradaba la idea, sobre todo que estaba lo más natural posible, y que el producto estaba muy bueno y sí lo usaría.

La segunda entrevista se realizó a la médica veterinaria, Dra. Evelyn Rea, quien cuenta con su propia veterinaria en la Av. Atahualpa en la ciudad de Sangolquí en Rumiñahui llamada Vet Vital. La entrevista tuvo lugar dentro de la veterinaria mientras se encontraba en su horario habitual de trabajo y con un paciente, visitar Anexo 5.

Evelyn, a diferencia de Suitmy, mencionó que cada vez sacan más medicación palatable para perros; sin embargo, dijo que no toda es buena y no funciona. Esto se debía principalmente a que eran sabores y olores fuertes, dependiendo de la marca, que generaban rechazo en las mascotas. Ella concordó que existen más opciones para gatos, como pastas y churros, pero son más caros.

Ella mencionó que, si existe un problema a la hora de medicar con pastillas, pero no era tan frecuente y que no ha visto opciones externas para este problema. A pesar de esto dijo que muchos dueños mencionan que sus perros no son buenos con las pastillas, y que, aunque la doctora les meta la pastilla hasta dentro de la garganta suelen escupirla. Esto vuela a conformar que existe un estrés por parte de los dueños al momento de dar tabletas a sus perros.

Ella mencionó que en una semana promedio, cuando hay trabajo, 3 veces a la semana medica con pastillas a perros. En cuanto a la frecuencia mencionó que para los tratamientos en general son 2 o 3 pastillas diarias por 7 o 10 días, dependiendo de la infección o complicación. Mencionó igualmente que hay que desparasitar a un perro cada 3 meses, si sale mucho, o cada 6 meses de ser el caso. Evelyn dijo que esta frecuencia no pasa casi a menudo debido a la resistencia que existe de los perros para tomar las pastillas. Con esto podemos concluir que el problema de este proyecto está afectando la salud de los perros y no permite que los dueños puedan cuidar a sus mascotas como deberían.

Las dos médicas veterinarias mencionaron que para la desparasitación se necesita un mínimo 20 dólares; sin embargo, Evelyn dijo que para los tratamientos puede llegar a un aproximado de 60 dólares, he incluso dependiendo de la cantidad de medicación este valor puede aumentar considerablemente. Adicionalmente mencionó que la mayoría de dueños no cumple correctamente los tratamientos y de cada 10 dueños solo 2 cumplen las dosis en los tiempos que son. Nos dijo que esto es demasiado perjudicial ya que los perros pueden llegar a generar resistencia si no se cumple bien el tratamiento, sobre todo con los antibióticos. Muchos dueños suelen optar por esconder la pastilla en comida humana como el pan, pero ella dijo que no es lo ideal porque no es tan buena la comida humana para los perros.

Al momento de mostrarle y contarle sobre HappyDog Douse dijo que el spray si sería práctico y adecuado el sabor a hígado; también mencionó que los sabores a chanco o salmón

serían buenos, ya que el sabor a pollo y carne ya están muy explotados y ya no suelen funcionar porque pierden efectividad.

Evelyn mencionó que el producto es una buena idea para los tutores que no quieren tener a sus perros internados y no les gusta que sufran. Dentro de la práctica médica dijo que también funcionaría ya que en ocasiones le han intentado morder y lastimar. Le gustó la fórmula y que no tenga muchos preservantes, como el colorante rojo que es malo; ya que esto puede ser perjudicial en perros alérgicos. Mencionó que la fórmula tiene un buen tiempo y no se desperdiciaría, además de que los ingredientes no harían daño. Sin embargo, dijo que no lo recomendaría a perros con piel delicada. A Evelyn le gustó mucho la idea y dejó que no le cambiaría ni agregaría nada más, solo para recomendarlo debería probar y si ve que funciona lo usaría y recomendaría sin problema.

Como conclusión se puede ver que las entrevistas fueron muy valiosas para comprobar que existe un problema en la administración de pastillas dentro de la práctica médica y más en lo que les comentan los dueños al momento de ir a las casas. Es evidente que los tratamientos no se cumplen adecuadamente en su mayoría, gracias a la dificultad que representa suministrar pastillas a los perros, sumando a esto el conflicto emocional que pasan los dueños en este proceso. Se verificó que HappyDog Douse es un producto deseable por los veterinarios y que sí sería viable y factible. Esto debido a que si existirá un método para que la administración de pastillas sea un proceso fácil mínimo cada 6 meses se lo utilizaría, en perros adultos.

Encuesta a la Muestra

Por otro lado, se realizó una encuesta para comprobar si HappyDog Douse es un producto viable, deseable y factible por parte del segmento seleccionado. La encuesta constó con preguntas filtro para asegurarse 100% que todas las respuestas sean válidas. La encuesta tuvo lugar el día 26 y 27 de abril del 2026, mediante la plataforma de Microsoft Forms y

distribuida por Instagram y WhatsApp. Esta tuvo la participación de 73 dueños de perros que se encuentran en Quito y Rumiñahui, que han tenido que administrar pastillas a sus mascotas que las consideran parte de su familia.

Tabla 3 *Resumen de resultados – Encuesta de viabilidad HappyDog Douse*

HALLAZGO	CONCLUSIÓN
En cuanto a la edad de los perros, la mayoría con el 20,55%, era de 3 años; a estos le seguían los perros que tienen 7 y 8 años.	Comprobando así lo mencionado por las médicas veterinarias, que se evitaba la medicación por la dificultad que representa. Cabe recalcar que el 22% si lo hacían de forma seguida, donde 4 encuestados, lo hacían de forma diaria; demostrando así que, sí existe un mercado para HappyDog Douse.
El 34% de los encuestados mencionó que administraba pastillas a sus perros una vez al año y el otro 34% lo hacían solo en años específicos.	
El 51% menciona que el proceso de administrar pastillas en perros es difícil o muy difícil y tan solo el 20% que es fácil o muy fácil.	Demostrando así que existe un evidente rechazo por las tabletas y un problema en ello.
El 37% mencionó que su perro escupe la pastilla y el 41% la evita.	
El 44% mencionó que le preocupa que su perro rechace la pastilla y al 37% que no complete su tratamiento.	Esto muestra que la medicación representa una dolencia emocional en los dueños.
La mayoría de los encuestados, el 77%, mencionó que escondían la pastilla con comida.	
El 59% mencionó que el proceso de medicación sí es frustrante.	Verificando así el sentimiento de frustración por parte de los dueños, lo que le da a HappyDog Douse una gran ventaja.
Tan solo el 14% mencionó que no es nada frustrante y el 62% mencionó que es medianamente, muy y extremadamente frustrante.	
Hablando de HappyDog Douse el 60% mencionó que sería muy útil, 25% que era útil y tan solo 2 encuestados dijeron que sería nada útil.	Siendo así que la mayoría de encuestados, por no decir todos, reconocieron la importancia del producto. Estas dos preguntas validaron la deseabilidad del producto y su viabilidad.
El 45% mencionó que sería muy probable que use el producto, el 30% dijo que era moderadamente probable y el 8% que era extremadamente probable.	
De los elementos que más valorarían la de facilidad fue la más popular con 46 de los encuestados.	Siendo esta una de las características principales de HappyDog Douse.
El 51% mencionó que le gusta informarse de este tipo de productos por medio de las recomendaciones de su veterinario y el 29% prefiere las redes sociales.	
El 73% de los encuestados mencionó que le parece importante o muy importante que el producto tenga empaque sostenible.	Esto demuestra la importancia de tener alianzas con veterinarias para que recomienden HappyDog Douse. Aunque es importante tener presencia en ambas.
El 90% dijo que le parece importante o muy importante que parte de las ventas apoyen a refugios de animales.	
El 89% mencionó que sí pagaría por HappyDog Douse.	Demostrando así que el segmento valora demasiado estos aspectos y que le darían más aceptación a HappyDog Douse.
El precio más alto que estaban dispuestos a pagar fue en promedio 10 dólares, con el 30%. Recalcando que otro 34% está dispuesto a pagar más.	
	Siendo este el descubrimiento más importante para validar que el producto es factible, viable y deseable.
	Este resultado es bueno, ya que es nuestro precio. Cabe recalcar que el precio más alto que pusieron fue de 25 dólares.

Fuente: Elaboración propia

Como conclusión se puede evidenciar mediante los distintos resultados de la encuesta que HappyDog Douse es una propuesta deseable, viable y factible dentro del segmento seleccionado. Pues existe una necesidad clara, ya que la mayoría de los dueños de perro considera difícil administrar pastillas y lo percibe como frustrante. Esto se refuerza con las reacciones de rechazo a las pastillas que presentan los perros. La mayoría de los encuestado consideraron que el producto sería muy útil y casi todos demostraron una intención de uso, evidenciando de esta manera la alta deseabilidad.

También se demostró que HappyDog Douse es viable, ya que se identificaron canales de distribución efectivos como las veterinarias. Finalmente, la factibilidad se valida con que mucho más de la mayoría de los encuestado presentaron disposición de pago y un precio promedio aceptado de 10 dólares. Lo que demuestra un claro potencial de rentabilidad. De esta manera los resultados validan sólidamente la implementación de HappyDog Douse en el mercado.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

Tabla 4 *Matriz de localización*

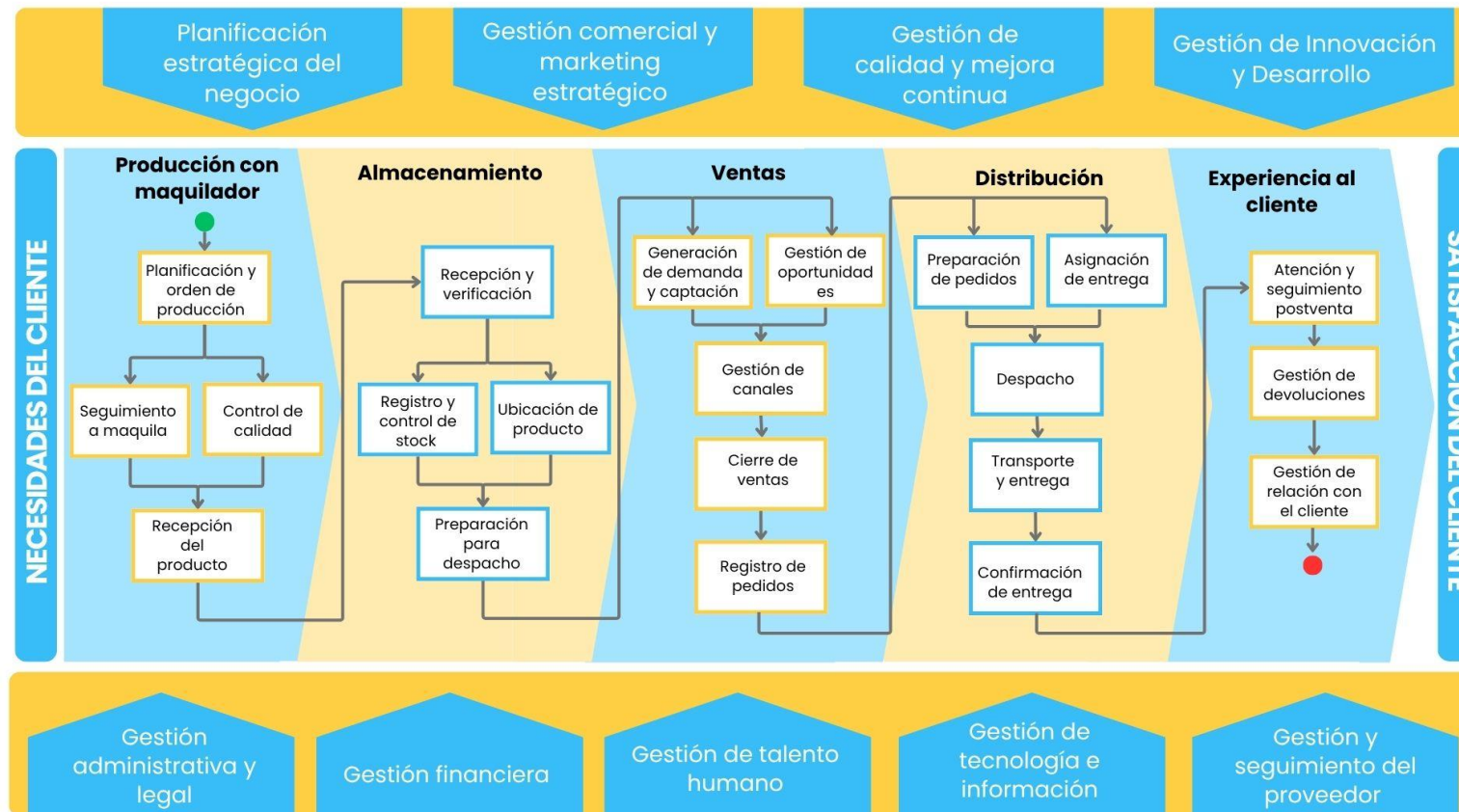
FACTOR	PONDERACIÓN (%)	RUMIÑAHUI		TUMBACO		LA CAROLINA	
		C	PxC	C	PxC	C	PxC
Accesibilidad y logística	30	8	240	6	180	10	300
Costo de alquiler	25	7	175	5	125	2	50
Proximidad a maquilador	35	10	350	7	245	3	105
Seguridad de la zona	10	8	80	8	80	6	60
TOTAL	100%		845		630		515

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados de la tabla el Valle de los Chillos, específicamente Rumiñahui, se posiciona como la mejor ubicación para el centro de distribución de HappyDog Douse. Este puntaje alto se debe a que en esta zona existe un equilibrio óptimo entre costos, accesibilidad y seguridad; además es un punto estratégico que tiene salida a las avenidas principales para ir a Quito. Otra ventaja clave de este sector es que se encuentra cerca de la maquiladora. Esta proximidad ayuda a reducir los tiempos de transporte, optimizar la logística y disminuir los costos operativos; haciendo más eficiente toda la cadena de suministro.

Operaciones

Figura 15 Mapa de macro procesos de HappyDog Douse



Fuente: Elaboración propia

Diseño Organizacional

Al contar con un equipo reducido, el organigrama de HappyDog Douse se diseñó con una estructura funcional horizontal. Esto con el objetivo de cubrir todos los macro procesos, donde cada colaborador asume múltiples responsabilidades, permitiendo una mejor eficiencia operativa y una mejor adaptabilidad. Además, se incluyó un asesor financiero para reducir costos y no perder esta gestión que es importante.

Figura 16 Organigrama de HappyDog Douse



Fuente: Elaboración propia

Dirección General

El CEO sería responsable de la planificación estratégica de HappyDog Douse y de su toma de decisiones. Aunque el rumbo del negocio siempre se definiría con ayuda de las demás áreas, este se encargaría de lograr alianzas estratégicas. Finalmente, este puesto se aseguraría que todas las áreas trabajen alineadas para el crecimiento y posicionamiento continuo de HappyDog Douse.

Comercial & Marketing

Este cargo se encargaría de desarrollar e implementar las estrategias de marketing y ventas. Este gestionaría las redes sociales de HappyDog Douse y posicionaría a la marca en el

mercado manteniendo la identidad visual. Además, sería responsable de mejorar la relación con los clientes y de garantizar una experiencia positiva para garantizar la fidelización.

Operaciones

Este se encargaría de gestionar todos los procesos productivos de HappyDog Douse. El objetivo de este puesto sería asegurar que el producto llegue al cliente de manera eficiente y oportuna.

Finanzas & Legal

Este asesoramiento se encargaría de la gestión financiera de HappyDog Douse. Además, se aseguraría del cumplimiento de aspectos legales y administrativos necesarios para el correcto funcionamiento del negocio.

I+D, Calidad y Tecnología

Este cargo sería responsable del desarrollo y mejora continua del spray, garantizaría su calidad y su seguridad. También gestionaría los procesos de innovación, la relación con los proveedores y aseguraría que HappyDog Douse cumpla con los estándares necesarios.

Conformación Legal

Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

HappyDog Douse se constituiría como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Esto se debe a que esta es flexible y permite la creación de empresas con uno o varios socios, facilitando su administración y crecimiento; además no necesita de un capital mínimo para su constitución. Otro punto a favor para elegir una S.A.S. es que limita la responsabilidad de los accionistas al capital aportado, esto quiere decir que protege el patrimonio personal y reduce riesgos financieros (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024).

Formalización y Estructura Jurídica

HappyDog Douse cumplirá con las obligaciones legales, tributarias y sanitarias que se

establecen en Ecuador, incluyendo el registro en los organismos correspondientes y la obtención de permisos para la comercialización de productos para mascotas. Esta conformación legal permitirá a HappyDog Douse operar de manera formal, generar confianza en sus clientes y sobre todo establecer alianzas estratégicas con veterinarias, proveedores y clientes (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024).

Prototipaje 2.0

Para seguir con el bosquejo de HappyDog Douse se desarrolló una identidad visual de cómo se vería la marca gracias a las recomendaciones de la segunda encuesta, ver figura 18. Y con esta, que incluye los colores exactos y una versión mejorada del spray, ver figura 17; se volvió a realizar un video IA. Este video volvía a mostrar el método de empleo del spray, sin embargo, ya contaba con una persona que se asemeja más a los rasgos ecuatorianos y mostraba al spray HappyDog Douse en el video. Adicionalmente se elaboró una Landing Page con la identidad visual de la marca, visitar Anexo 6. Estos dos últimos como la primera versión de un producto mínimo viable para HappyDog Douse.

Figura 17 Tercer Bosquejo de HappyDog Douse



Fuente: Imagen elaborada con ChatGPT, 2026.

Figura 18 Identidad Visual de HappyDog Douse

IDENTIDAD VISUAL Y VERBAL



HAPPYDOG[®] DOUSE

Convierte sus medicinas irresistibles

La forma fácil, segura y deliciosa de medicar a tu perro, sin estrés y con mucho amor.



Mejora el sabor

Hace que la medicina sea más deliciosa para tu perro.



Fácil de aplicar

Solo rocía sobre la medicina o alimento.



Sin estrés

Menos rechazo, más tranquilidad.



Ingredientes seguros

Fórmula suave y segura para uso diario.



IDENTIDAD DE MARCA

LOGOTIPO



HAPPYDOG[®] DOUSE

COLORES DE MARCA



#FFD000
Amarillo vibrante



#5DC0EB
Celeste



#FFDFDA
Blanco cálido

TIPOGRAFÍA

Aa

POPPINS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa

MONTERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ICONOGRAFÍA



EMPAQUE

Diseñado para acompañarte a todas partes.



PUBLICACIÓN EN REDES



TONO DE VOZ

Cercano, positivo y empático. Hablamos como aliados que entienden y acompañan a los tutores en el cuidado de sus peludos, con soluciones prácticas y llenas de amor.

Hecho con amor para su bienestar

APLICACIONES





Hecho con amor para su bienestar



Desarrollado por expertos en mascotas



Sin colorantes artificiales



Ideal para todo tipo de medicinas

Fuente: Elaboración propia

Plan de Marketing

Segmento de mercado

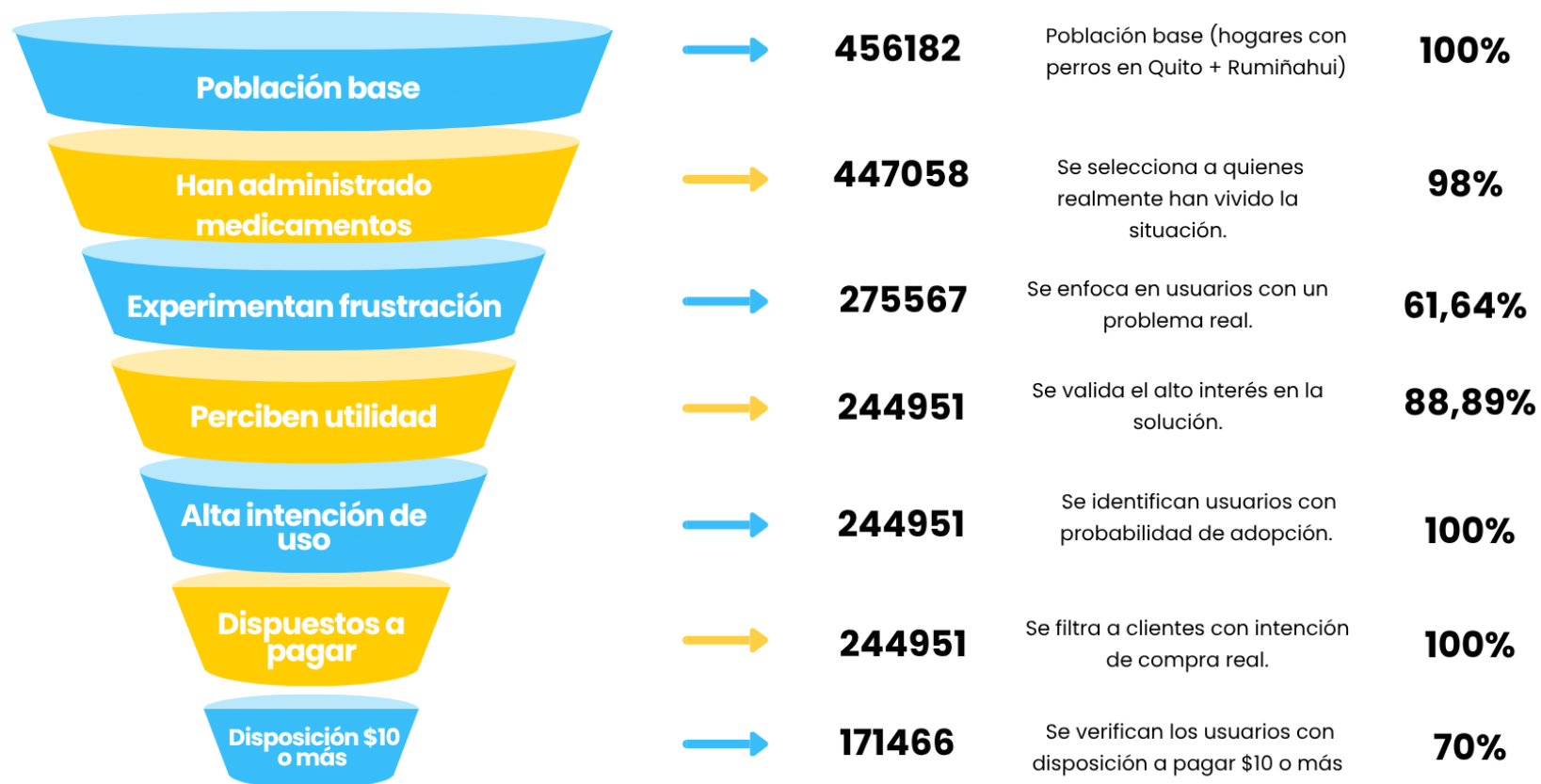
Para el segmento final se realizó una iteración, gracias a las encuestas y opiniones de expertos. HappyDog Douse se enfocará en una tribu; pues, “las tribus son grupos que tienen en común puntos de pasión. Es decir, lo que los une no son sus edades, su género o su lugar de procedencia, sino lo que les entusiasma” (PMK, 2019). Además, se realizó una tercera encuesta con la misma metodología de las anteriores, en donde se obtuvieron 41 respuestas sobre características de la tribu, ver Anexo 7.

De esta manera nuestra tribu y segmento de mercado objetivo son los propietarios de perros, jóvenes y adultos de 19 a 80 años que residen en el cantón de Quito y Rumiñahui, que consideran a sus mascotas parte de su núcleo familiar y destinan mayoritariamente de 20 a 100 dólares mensuales para gastos de ellas. La población está conformada por los hogares de Quito y Rumiñahui que registran perros y es de 456182 (INEC, 2022). El cuál después de aplicar el funnel de ventas, con preguntas de la segunda encuesta, resultó en 232829 hogares, ver figura 19.

Estos hogares suelen involucrarse activamente en el tratamiento de sus mascotas, enfrentando así dificultades asociadas a la resistencia que pueden poner los animales y el estrés, ambos causa del proceso y la búsqueda de alternativas que faciliten la administración de medicación. De igual forma, se trata de individuos que cuentan con alta disposición a invertir en productos y soluciones que mejoren la experiencia en el cuidado de sus perros, esto desde una perspectiva funcional y emocional.

Figura 19 *Funnel de ventas HappyDog Douse*

EMBUDO DE VENTAS



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Establecimiento de Objetivos de Marketing

Objetivo General

Posicionar a HappyDog Douse como una solución práctica, confiable y efectiva que facilitar la administración de pastillas en perros. Dirigido a dueños que presentan dificultades en este proceso, en el cantón de Quito y Rumiñahui de entre los 19 y 80 años, logrando su reconocimiento, generando confianza y promoviendo su adopción durante los primeros 12 meses de introducción al mercado.

Objetivos Específicos

1. Logra que HappyDog Douse alcance ventas de 3.500 unidades durante el primer año, mediante la creación de campañas educativas digitales y emocionales sobre medicación sin estrés en perros.
2. Logrando que el 75% de los usuarios que prueben el producto manifiesten una experiencia positiva para incrementar la confianza y aceptación de HappyDog Douse, mediante encuestas de satisfacción post consumo.
3. Posicionar a HappyDog Douse como la alternativa superior frente a métodos tradicionales, alcanzando una tasa de recompra mínima del 20% en el primer año; mediante una comunicación efectiva de beneficios funcionales y emocionales.
4. Resolver satisfactoriamente un 70% de las objeciones relacionadas con desconfianza, uso incorrecto y percepción de riesgo del producto durante el primer año; mediante instructivos visuales, contenido de uso correcto y respaldo en redes sociales.

Definición de Estrategias

Tabla 5 *Estrategias de Marketing*

ESTRATEGIAS OBJETIVO 1 - FO	ESTRATEGIAS OBJETIVO 2 - DO
• Posicionamiento como medicación canina sin estrés • Alianzas comerciales con veterinarias • Conversión digital orientada a ventas	• Evaluación continua de satisfacción del consumidor • Retroalimentación para mejora del producto • Análisis de percepción del mercado objetivo • Optimización de experiencia post uso
ESTRATEGIAS OBJETIVO 3 - FA	ESTRATEGIAS OBJETIVO 4 - DA
• Reposicionamiento comparativo con métodos tradicionales • Generar confianza y validación • Fidelización basada en la experiencia • Creación de comunidad y conexión emocional.	• Gestión de expectativas del consumidor • Legitimación técnica del producto • Protección y respaldo de marca • Evidencia visual del producto

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 1: Posicionamiento como medicación canina sin estrés

Posicionar la marca de HappyDog Douse como la mejor solución, práctica, moderna y funcional frente al problema de dificultad de administración de medicamentos en perros con métodos tradicionales poco efectivos. Su enfoque será la educación al consumidor (dueños y/o cuidadores) sobre la carga de cuidador, fatiga del cuidador, incomodidad y rechazo de las mascotas durante el proceso, con el objetivo de crear conciencia sobre la necesidad de alternativas menos invasivas y más efectivas, resaltando los beneficios del producto HappyDog Douse y como este resuelve la problemática mencionada.

Estrategia 2: Alianzas comerciales con veterinarias

Establecer progresivamente alianzas comerciales con seleccionadas clínicas veterinarias y veterinarias alineadas a nuestro segmento objetivo, ubicadas en lugares de mediana y alta afluencia en Quito y Rumiñahui. Esta estrategia tiene como meta aumentar la disponibilidad, visibilidad y alcance en el canal moderno especializado, iniciando con puntos de venta con menor barreras de entrada para posteriormente ingresar a puntos de venta de mayor nivel.

Estrategia 3: Conversión digital orientada a ventas

Transformar el interés que generan las plataformas digitales (Meta, Tik Tok, página web) al mercado objetivo en ventas del producto HappyDog Douse utilizando comunicación persuasiva y segmentada, además de facilitar el proceso de conversión. Se utilizarán herramientas digitales orientadas a incentivar la acción inmediata de compra, reducir barreras relacionadas con el proceso de adquisición y fortalecer el alcance comercial de la marca durante su etapa de lanzamiento.

Estrategia 4: Evaluación continua de satisfacción del consumidor

Esta estrategia se enfoca en medir de forma periódica la satisfacción de los usuarios sobre HappyDog Douse para poder identificar oportunidades de mejora relacionadas con la experiencia de uso del producto. El enfoque estratégico permitirá obtener información directa sobre la percepción, comodidad y aceptación, de esta forma podemos optimizar la experiencia del consumidor y fortalecer futuras decisiones. Asimismo, esta estrategia complementará las acciones de posicionamiento y confianza desarrolladas por la marca mediante datos reales obtenidos.

Estrategia 5: Retroalimentación para mejora del producto

Recopilaremos opiniones y sugerencias de los consumidores para identificar aspectos que puedan optimizar la funcionalidad y experiencia de HappyDog Douse. El enfoque estratégico estará orientado a utilizar la retroalimentación del cliente como herramienta para una adaptación del producto a las necesidades reales del mercado. Además, complementará las actividades de validación y confianza desarrolladas en otras áreas del proyecto y fortalecerá la imagen positiva del producto mediante la mejora continua.

Estrategia 6: Análisis de percepción del mercado objetivo

La estrategia se centrará en estudiar las percepciones de los consumidores sobre HappyDog Douse antes y después de usar el producto para determinar cambios en los niveles

de confianza, aceptación y reconocimiento de la marca. Un enfoque estratégico proporcionará una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y fortalecerá las decisiones comerciales futuras. Asimismo, esta estrategia complementará las actividades de posicionamiento y comunicación que implemente la marca proporcionando información sobre la respuesta real del mercado.

Estrategia 7: Optimización de experiencia post uso

La estrategia estará orientada a fortalecer la experiencia del consumidor después de utilizar HappyDog Douse mediante seguimiento y acompañamiento posterior a la compra. El enfoque estratégico buscará incrementar la percepción positiva del producto y mejorar la relación entre el consumidor y la marca a partir de atención y monitoreo continuo. Además, esta estrategia complementará las acciones de fidelización y confianza, contribuyendo al fortalecimiento de la satisfacción del cliente.

Estrategia 8: Reposicionamiento comparativo con métodos tradicionales

Esta estrategia se centra en posicionar HappyDog Douse como una mejor opción que los métodos tradicionales de administración de medicamentos a las mascotas, mediante la comunicación comparativa de sus beneficios funcionales y emocionales. Los elementos estratégicos incorporados reflejarán atributos relacionados con la practicidad, la comodidad, la minimización del estrés y una mejor experiencia tanto para el perro como para su dueño. Asimismo, esta estrategia ayuda a crear una mejor impresión de la marca y contribuirá a establecer un comportamiento de compra repetida.

Estrategia 9: Generar confianza y validación

Esta estrategia está diseñada para generar confianza en el consumidor a través de la validación social y el apoyo al bienestar animal. Dado que HappyDog Douse se ha introducido como una nueva oferta en el mercado local, generar credibilidad es vital para mitigar la percepción de riesgo y, por lo tanto, mejorar la satisfacción con el producto y, en

última instancia, generar compras repetidas.

Estrategia 10: Fidelización basada en la experiencia

Para crear una imagen de una empresa confiable y accesible a través de las experiencias del cliente, HappyDog Douse buscará construir una relación sólida y exitosa con cada cliente después de que hayan comprado productos. Esto al brindar experiencias positivas que conducirán a compras repetidas y retención de clientes a través de acciones que mejoran la satisfacción, el compromiso y el valor percibido de la marca HappyDog Douse por parte de los clientes. Además, la estrategia buscará convertir la experiencia de compra inicial en una relación a largo plazo con los clientes, con el fin de promover el uso continuo del producto y generar lealtad.

Estrategia 11: Creación de comunidad y conexión emocional

El objetivo de esta estrategia es fortalecer la relación emocional entre HappyDog Douse y los dueños de mascotas a través de contenido sobre bienestar animal, experiencias positivas entre mascotas y sus dueños, y la creación de un vínculo sólido entre ellos. La meta es construir una comunidad digital en torno a la marca que represente sus valores y genere una conexión emocional con sus consumidores para aumentar la retención de clientes. Esta estrategia también reforzará el posicionamiento emocional de HappyDog Douse.

Estrategia 12: Gestión de expectativas del consumidor

La estrategia se enfocará en mantener una comunicación clara, transparente y preventiva sobre el funcionamiento, beneficios y uso adecuado de HappyDog Douse. Con el propósito de disminuir objeciones relacionadas con desconfianza, percepción de riesgo y posibles experiencias negativas derivadas de un uso incorrecto del producto.

Estrategia 13: Legitimación técnica del producto

La estrategia se centrará en fortalecer la percepción de seguridad y confiabilidad de HappyDog Douse mediante respaldo técnico y validación profesional relacionada con

bienestar animal. El apoyo de especialistas permitirá reducir la incertidumbre del consumidor y reforzar la credibilidad sobre el correcto uso y funcionalidad del producto.

Estrategia 14: Protección y respaldo de marca

La estrategia buscará fortalecer la reputación y autenticidad de HappyDog Douse mediante la protección de los elementos distintivos de la marca y el mantenimiento de estándares de calidad consistentes. Evitando así que imitaciones o productos de baja calidad afecten la percepción de confianza del consumidor.

Estrategia 15: Evidencia visual del producto

La estrategia se enfocará en utilizar recursos visuales y demostrativos para evidenciar de manera práctica el funcionamiento, aplicación y beneficios de HappyDog Douse. Esto con el objetivo de disminuir incertidumbre, errores de uso y percepciones de riesgo por parte del consumidor.

Marketing Mix

Producto

Teniendo en cuenta que el producto abarca *“las características de un producto mediante una propuesta de valor inicial que responde a una necesidad o problema identificados en un segmento de mercado específico”* (Morillo, 2019). HappyDog Douse es un spray palatable con una fórmula de enmascaramiento con un sabor y aroma atractivo de hígado, que tiene la función de bloquear el olor y sabor amargo de las pastillas. De esta manera, el perro no siente que está recibiendo una medicina, sino que lo percibe como un estímulo positivo o un premio. Este spray es mucho más práctico e higiénico que los métodos tradicionales, ya que permite cubrir la pastilla de forma uniforme y rápida.

El spray está hecho con ingredientes de grado seguro, evitando el exceso de químicos dañinos o conservantes pesados para proteger y garantizar la salud de la mascota. Lo más importante es que la fórmula es totalmente neutra, ver tabla 10; no causa malestar estomacal

ni altera la efectividad del compuesto químico de la medicina. Es un vehículo seguro que garantiza que el perro cumpla con el tratamiento sin efectos secundarios y una vez usado tiene una caducidad de 12 meses.

Tabla 6 *Cantidades exactas por preparación*

MATERIA PRIMA	PORCENTAJE	CANTIDAD (ML O G)
Agua purificada	58 %	17,40 ml
Propilenglicol	18 %	5,40 ml
Glicerina vegetal	12 %	3,60 ml
Saborizante	10 %	3 ml
Sorbato de potasio	0,15 %	0,045 g
Ácido cítrico	0,05 %	0,015 g
Total	100%	30 ml

Fuente: Elaboración propia

Con el uso de HappyDog Douse se busca reducir el estrés del canino al momento de darle sus pastillas y también que el dueño deje de ver como una tarea tediosa este proceso y se convierta en algo más amigable para ambos. En este contexto, la solución propuesta no solo se ocupa de un problema funcional, sino que también satisface una necesidad emocional del usuario.

El envase del spray está elaborado a partir de polietileno de alta densidad (HDPE) que es reciclable, un material muy utilizado en envases para productos líquidos debido a su resistencia mecánica, estabilidad química y facilidad de manipulación. Además, se usará cartón reciclado para el empaque secundario.

Precio

De acuerdo con Morillo (2019), el precio representa el valor monetario que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio, constituyendo una herramienta estratégica que influye tanto en la percepción del cliente como en la competitividad de la empresa. En este sentido, la estrategia de precios de HappyDog Douse busca generar valor para el consumidor y facilitar su adopción dentro del mercado. Con esto se busca que sea aceptado por el mercado.

Se estableció un precio de venta de \$8,69 sin IVA y un precio final al consumidor de \$9,99 para HappyDog Douse, esto nos da un margen de contribución de aproximadamente 78% sobre el precio de venta. Con esta estrategia se busca mantener un buen equilibrio entre la aceptación del mercado, la rentabilidad y la competitividad, considerando tanto la propuesta funcional del producto como la disposición de pago identificada dentro de nuestra investigación de mercado. Además, se presenta una estrategia de precio para las veterinarias. En donde, al comprar por volumen y recomendar HappyDog Douse, puedan obtener un beneficio del 5%. Siendo así que se estableció un precio de venta de \$8,25 sin IVA y un precio final al consumidor de \$9,49 para HappyDog Douse

La fijación del precio se basó en una estrategia de penetración de mercado. Se consideró que HappyDog Douse es una propuesta innovadora dentro del mercado ecuatoriano. Actualmente, las alternativas para la administración de pastillas en perros son limitadas, por no decir casi nulas, lo que nos permite posicionar a HappyDog Douse como una solución práctica y accesible para dueños y mascotas. Finalmente cabe recalcar que en la segunda encuesta el 64% mencionó que pagaría 10 dólares o más.

Plaza

De acuerdo con Mauricio Morillo en Guía para emprendedores: Emprende Ya (2019), *"la plaza es fundamental para garantizar que el producto llegue de manera eficiente al consumidor final, considerando los canales de distribución, accesibilidad y cobertura del mercado."* De esta manera HappyDog Douse presenta varios canales; por un lado, los directos se enfocarán en la página web y las redes sociales para fortalecer el contacto más cercano con el consumidor. Y así, al mismo tiempo, facilitar el acceso al producto, de una manera rápida y fácil.

Por otro lado, dentro de los canales indirectos, HappyDog Douse contará con una distribución en clínicas veterinarias y veterinarias; ya que estos lugares son puntos de

confianza para los dueños de los perros y permitirán una mejor recomendación del producto por parte de un profesional. Dentro de estos establecimientos para la distribución del producto, la segunda encuesta reveló que un 51% de los consumidores prefieren informarse de estos productos por veterinarias, validando así la importancia de estas dentro de la distribución del producto. La distribución inicial se centrará en Quito y Rumiñahui, puesto que en estas localidades se concentra el segmento objetivo y existe una alta concentración de familias con perros.

Finalmente, la plaza de HappyDog Douse espera que el consumidor encuentre el producto de una manera rápida, fácil y confiable, utilizando canales físicos y digitales que les permita acceder a mejorar la experiencia de compra y, por lo tanto, de consolidar el posicionamiento de la marca dentro del mercado pet care.

Promoción

La estrategia de promoción de HappyDog Douse buscará generar un gran reconocimiento de marca, además de educar al consumidor sobre la medicación en pastillas para perros sin estrés e incentivar la compra del spray. La comunicación de esta buscará posicionar a HappyDog Douse como una alternativa práctica y funcional frente a los métodos tradicionales.

Tomando en cuenta que Morillo (2019) menciona que la adopción digital permite ampliar el alcance comercial y mejorar la comunicación con el cliente. En el desarrollo de la promoción de HappyDog Douse se utilizarán herramientas como marketing de contenido, publicidad digital, marketing audiovisual. También se usará material POP, testimonios y promociones de lanzamiento.

Tabla 7 *Clasificación de estrategias en el Marketing Mix*

Nº	ESTRATEGIA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
1	Posicionamiento como medicación canina sin estrés	X	X		X
2	Alianzas comerciales con veterinarias			X	X
3	Conversión digital orientada a ventas			X	X
4	Evaluación continua de satisfacción del consumidor	X			
5	Retroalimentación para mejora del producto	X			
6	Análisis de percepción del mercado objetivo	X			X
7	Optimización de experiencia post uso	X			X
8	Reposicionamiento comparativo con métodos tradicionales	X	X		X
9	Generar confianza y validación	X	X		X
10	Fidelización basada en la experiencia	X	X		X
11	Creación de comunidad y conexión emocional				X
12	Gestión de expectativas del consumidor	X			X
13	Legitimación técnica del producto	X	X		X
14	Protección y respaldo de marca	X			X
15	Evidencia visual del producto	X			X

Fuente: Elaboración propia

Matriz Plan de Comunicación

Tabla 8 *Comunicación HappyDog Douse*

OBJ	SEGMENTO	CANAL	TEMA	MÉTRICAS	EJEMPLO	PRESUPESTO	EST
1-2-3	Jóvenes adultos (19-30)	Evento presencial en Quito y publicaciones en Instagram y TikTok.	Lanzamiento de HappyDog Douse para propietarios de perros, veterinarias, fundaciones e influencers locales. Este presentará el producto, realizará demostraciones, generará interacción con la marca y aumentará visibilidad por el contenido orgánico de los asistentes.	-Número de asistentes -Menciones a HappyDog Douse -Contenido generado por usuarios -Nuevos seguidores -Leads obtenidos -Ventas generadas	HappyDog Douse Experience Presentación oficial del producto con demostraciones de uso, espacios interactivos para perritos, fotografías y creación de contenido. Junto con Networking con veterinarias. Ver figura 20.	\$3512 Ver Anexo 8	1-2-4-5-6-9-11-12-13-14-15
	Adultos (31-59)	Evento presencial en Quito y publicaciones en Instagram y Facebook.					
3-4	Jóvenes adultos (19-30)	Publicaciones en TikTok	Campaña “Una mejor forma de medicar”, la meta será poner frente a frente la forma tradicional de dar pastillas con la experiencia de HappyDog Douse. Busca conectar con los dueños de mascotas mostrándoles que sí hay una alternativa mejor: un producto que destaca por su rico sabor y se usa sin complicaciones. Sobre todo, reduce el estrés del momento para asegurar el bienestar del perrito.	-Alcance -Impresiones -Reproducciones de video -Interacciones -Compartidos -Comentarios -CTR -Intención de compra	Un video con una pantalla dividida en dos mostrando, por un lado, a un dueño intentando administrar una pastilla con dificultad y, por otro, el uso de HappyDog Douse de manera rápida y sencilla. Ver figura 21.	\$9000 Anual, Ver Anexo 8 (INOO, 2026)	1-3-6-8-15
	Adultos (31-59)	Publicaciones en Instagram					
	Adultos mayores (60-80)	Publicaciones en Facebook					
1-4	Todo el segmento (19-80)	Eventos presenciales en Quito: 1.Ferias Pet 2.Campañas de esterilización 3.Eventos de bienestar animal	Participar en ferias de mascotas, jornadas de prevención y campañas de esterilización, en estos se darán demostraciones, entrega de material informativo, resolución de dudas y presentación de los beneficios. Para incrementar el conocimiento de la marca, comunicar de manera directa los beneficios del producto, atender inquietudes de los potenciales clientes y fortalecer la confianza y credibilidad de en el mercado.	-Cantidad de eventos realizados -Demostraciones realizadas -Leads obtenidos -Ventas en los eventos	Stand de HappyDog Douse en una campaña de esterilización, con demostraciones del producto, asesoramiento personalizado y entrega de información. Ver figura 22.	\$73,50 Ver Anexo 8	1-2-4-5-8-9-12-13-15
1-3-4	Jóvenes adultos (19-30)	Publicaciones en TikTok	Campaña digital que eduque a cuidadores y dueños de perros sobre la carga y fatiga del cuidador que surge por las dificultades de administrar pastillas. Y muestre a HappyDog Douse como una alternativa práctica y menos estresante. Combinará contenido educativo con videos demostrativos que evidencien el funcionamiento, uso correcto y beneficios del producto.	-Alcance -Impresiones -Reproducciones de video -Tiempo de visualización -Interacciones -Compartidos -CTR -Clicks al sitio web	Reel educativo y demostrativo sobre medicación canina sin estrés Copy in: ¿Sabías que muchos tratamientos no se completan porque medicar a una mascota se vuelve una experiencia frustrante? Copy out: ¿También tienes esta lucha diaria con tu peludito? HappyDog Douse facilita hace que administrar medicamentos sea más sencillo, cómodo y seguro para ambos. Ver figura 23.	\$9000 Anual, Ver Anexo 8 (INOO, 2026)	1-3-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15
	Adultos (31-59)	Publicaciones en Instagram					
	Adultos mayores (60-80)	Publicaciones en Facebook					

Fuente: Elaboración propia

Figura 20 *HappyDog Douse Experience*



Fuente: Imagen elaborada con ChatGPT, 2026.

Figura 21 *Campaña una mejor forma de medicar*



Fuente: Imagen elaborada con ChatGPT, 2026.

Figura 22 *Stand HappyDog Douse*



Fuente: Imagen elaborada con ChatGPT, 2026.

Figura 23 *Reel HappyDog Douse*



Fuente: Imagen elaborada con ChatGPT, 2026.

Presentación Comercial del Prototipo

Con el objetivo de finalizar el desarrollo del prototipo de HappyDog Douse se realizó una segunda versión de la landing page, en donde la identidad visual se ve más presente y definida, ver Anexo 9. Además, se llegó a desarrollar la fórmula, ver figura 24, junto al Dr. Eddy Terán. Esta se puso a prueba para demostrar la eficiencia de HappyDog Douse; esta fue realizada con nuestros propios perros y afortunadamente se logró el objetivo y fue totalmente aceptada por ellos, ver anexo 10.

Figura 24 *Prototipo de la fórmula HappyDog Douse*



Fuente: Elaboración propia

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

La inversión inicial de HappyDog Douse está designada para cubrir todos los permisos de funcionamiento y los recursos necesarios para el primer año de operaciones, ver tabla 9. Para esto se tomó en cuenta una inversión inicial de \$9.546,32 que incluía registro sanitario de agro calidad, registro de marca, creación de la página web, equipo de marketing, material pop y una producción inicial de 3000 unidades, para ver el desglose de estos valores ver Anexo 11. Además de un capital de trabajo de \$74.515,50, correspondiente a las salidas del primer año; dando un total de \$90.756,79.

Tabla 9 *Inversión total*

INVERSIÓN TOTAL	
Inversión Inicial	\$9.546,32
Registro sanitario Agrocalidad	\$2.100,43
Registro de marca	\$432,00
Gasto creación página web	\$200,00
Creación de la empresa SAS	\$-
Equipo de marketing	\$837,89
Material POP/Ferias/Eventos	\$272,00
Producción inicial	\$5.704,00
Capital de trabajo (escenario neutro)	\$74.515,50

Fuente: Elaboración propia

La razón de estos rubros se debe a que HappyDog Douse busca cubrir sus operaciones del primer año, para que de esta manera el negocio pueda operar con normalidad y no se perjudique por posibles contratiempos que pueda experimentar. Adicionalmente esto será financiado 60% por capital propio y 40% con un préstamo.

Estados Financieros

Para comenzar con el análisis financiero de HappyDog Douse hay que tener en cuenta que se realizaron tres escenarios; uno optimista, otro neutral y uno pesimista. Todos los

estados financieros presentados a continuación corresponderán al escenario neutro y para poder visualizar los demás se puede visitar la sección de anexos. Para poder diferenciar cada escenario se optó por modificar el volumen de ventas, mediante el porcentaje de penetración de mercado, esto a su vez variaba el gasto en marketing referente a las pautas, ver anexo 8. Con el resto de los gastos se manejaron los mismos supuestos, ver tabla 10.

Tabla 10 *Supuestos HappyDog Douse*

SUPUESTOS GENERALES			
SUPUESTO	VALOR	UNIDAD	COMENTARIO
Presentación	1	Unidad	Envase tipo spray con atomizador, como empaque secundario de cartón ecológico
Contenido neto	30	ml	Volumen del producto por unidad
Tiempo de vida	12	meses	
Precio de venta con IVA	9,99	USD	Estrategia de penetración de mercado
Precio de venta sin IVA	8,69	USD	
Costo variable unitario	1,9	USD	Suma de materia prima, empaque y maquila
CAPM (Ke)	14,53%	%	Incluye riesgo mercado + país
WACC	13,75%	%	Costo de financiamiento, porcentaje anual
Canal B2B veterinarias	51%	%	Porcentaje de clientes finales que compran a través de veterinarias, según encuestas propias.
Canal B2C cliente final	49%	%	
Política de cobro	0	días	Cobro inmediato. Simplificación y menor riesgo
Capacidad productiva			Producción por maquila
Merma materia prima	5%	%	
Participación laboral	15%	%	Aplica cuando hay utilidad
Impuesto a la renta	25%	%	Tasa vigente en Ecuador
Ajustes por inflación	2,20%	%	Ajustes en costos y gastos por inflación promedio últimos 5 años en Ecuador
Empleados en nómina año 1	4	personas	
Empleados en nómina desde año 3	5	personas	Aumento de personal para marketing
Incremento del sueldo	10	%	Desde año 2 a todos los empleados
Gasto en pauta			Porcentaje del 5 al 12% de las ventas brutas
Gasto logística			Se contrata una persona por servicio, que cobra un valor por ruta.
Bono fijo por ventas			Cantidad establecida mensualmente, aumenta según los años
Precio de venta con IVA B2B	9,49	USD	Beneficio del 5% para las veterinarias
Precio de venta sin IVA B2B	8,25	USD	

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Ventas

Para comenzar con el presupuesto de ventas de HappyDog Douse es necesario conocer su tasa de recompra. Para esto se usaron resultados de la última encuesta, ver Anexo 7; en donde se obtuvo la tasa de recompra en distintos periodos de tiempo. A estos resultados los mensualizamos y obtuvimos una tasa promedio ponderada, ver tabla 11. Además, mediante otra pregunta descubrimos que el 88% tenía gran disposición de recompra; por lo cual al obtener una tasa mensual de recompra del 10,04% este se usó en el escenario optimista; para el neutro se usó el 88% del 10,04%; y para el pesimista el 80% del 10,04%.

Tabla 11 *Tasa de Recompra*

RECOMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE	MENSUALIZADO	PXM
Semanal	2	4,88%	4,00	19,51%
Mensual	8	19,51%	1,00	19,51%
Trimestral	7	17,07%	0,33	5,69%
Semestral	10	24,39%	0,17	4,07%
Anual	7	17,07%	0,08	1,42%
Espontáneo	7	17,07%	0,00	0,00%
TOTAL	41	100,00%		10,04%
		Neutral	88%	8,84%
		Pesimista	80%	8,03%

Fuente: Elaboración propia con datos de la tercera encuesta

Una vez establecida la tasa de recompra se estimaron ventas, para los tres escenarios con distinta penetración de mercado, ver tabla 12. Mediante esos porcentajes se obtuvo una previsión de ventas para los siguientes 5 años, ver tabla 13 correspondiente al escenario neutral; ver Anexo 12 para visualizar el presupuesto de ventas para el escenario optimista y pesimista. A pesar de que la recompra es mensual, hay que tener en cuenta que el análisis es más anual.

Tabla 12 *Penetración de Mercado*

ESCENARIO OPTIMISTA						
AÑO	PORCENTAJE	CANTIDAD	CRECIMIENTO	MENSUAL	UNIDADES CON RECOMPRA	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
1	6%	10288	10288	857	11323	
2	9%	15432	5144	1286	17094	50%
3	11%	18861	3429	1572	20926	22%
4	13%	22291	3429	1858	24739	18%
5	14%	24005	1715	2000	26663	8%
ESCENARIO NEUTRAL						
AÑO	PORCENTAJE	CANTIDAD	CRECIMIENTO	MENSUAL	UNIDADES CON RECOMPRA	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
1	5,0%	8573	8573	714	9325	
2	8,0%	13717	5144	1143	14993	60%
3	10,0%	17147	3429	1429	18772	25%
4	12,0%	20576	3429	1715	22536	20%
5	13,0%	22291	1715	1858	24425	8%
ESCENARIO PESIMISTA						
AÑO	PORCENTAJE	CANTIDAD	CRECIMIENTO	MENSUAL	UNIDADES CON RECOMPRA	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
1	3,0%	5144	5144	429	5548	
2	6,0%	10288	5144	857	11136	100%
3	8,0%	13717	3429	1143	14878	33%
4	10,0%	17147	3429	1429	18608	25%
5	12,0%	20576	3429	1715	22337	20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Ventas Escenario Neutral

AÑO 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Penetración de mercado	714	714	714	714	714	714	714	714	714	714	714	714	8573
Recompra	0	63	68	69	69	69	69	69	69	69	69	69	752
Total Unidades	714	777	782	783	783	783	783	783	783	783	783	783	9325
Ingresos Marginales	\$4.689,78	\$5.103,33	\$5.136,15	\$5.142,72	\$5.142,72	\$5.142,72	\$5.142,72	\$5.142,72	\$5.142,72	\$5.142,72	\$5.142,72	\$5.142,72	\$61.213,74
Ingresos x venta	\$6.048,17	\$6.581,51	\$6.623,84	\$6.632,30	\$6.632,30	\$6.632,30	\$6.632,30	\$6.632,30	\$6.632,30	\$6.632,30	\$6.632,30	\$6.632,30	\$78.944,22
Gastos Operativos	\$5.207,42	\$5.207,42	\$5.207,42	\$5.207,42	\$5.207,42	\$5.207,42	\$5.207,42	\$5.207,42	\$5.207,42	\$5.207,42	\$5.207,42	\$5.207,42	\$62.489,01
AÑO 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Penetración de mercado	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	13717
Recompra	69	107	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	1276
Total Unidades	1212	1250	1253	1253	1253	1253	1253	1253	1253	1253	1253	1253	14993
Ingresos Marginales	\$7.909,66	\$8.157,63	\$8.177,21	\$8.177,21	\$8.177,21	\$8.177,21	\$8.177,21	\$8.177,21	\$8.177,21	\$8.177,21	\$8.177,21	\$8.177,21	\$97.839,35
Ingresos x venta	\$10.261,21	\$10.582,90	\$10.608,29	\$10.608,29	\$10.608,29	\$10.608,29	\$10.608,29	\$10.608,29	\$10.608,29	\$10.608,29	\$10.608,29	\$10.608,29	\$126.927,05
Gastos Operativos	\$4.657,48	\$4.657,48	\$4.657,48	\$4.657,48	\$4.657,48	\$4.657,48	\$4.657,48	\$4.657,48	\$4.657,48	\$4.657,48	\$4.657,48	\$4.657,48	\$55.889,72
AÑO 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Penetración de mercado	1429	1429	1429	1429	1429	1429	1429	1429	1429	1429	1429	1429	17147
Recompra	110	135	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	1625
Total Unidades	1539	1564	1567	1567	1567	1567	1567	1567	1567	1567	1567	1567	18772
Ingresos Marginales	\$9.980,52	\$10.142,66	\$10.162,12	\$10.162,12	\$10.162,12	\$10.162,12	\$10.162,12	\$10.162,12	\$10.162,12	\$10.162,12	\$10.162,12	\$10.162,12	\$121.744,35
Ingresos x venta	\$13.027,56	\$13.239,20	\$13.264,60	\$13.264,60	\$13.264,60	\$13.264,60	\$13.264,60	\$13.264,60	\$13.264,60	\$13.264,60	\$13.264,60	\$13.264,60	\$158.912,78
Gastos Operativos	\$6.449,86	\$6.449,86	\$6.449,86	\$6.449,86	\$6.449,86	\$6.449,86	\$6.449,86	\$6.449,86	\$6.449,86	\$6.449,86	\$6.449,86	\$6.449,86	\$77.398,30

AÑO 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Penetración de mercado	1715	1715	1715	1715	1715	1715	1715	1715	1715	1715	1715	1715	20576
Recompra	138	163	165	166	166	166	166	166	166	166	166	166	1960
Total Unidades	1853	1878	1880	1881	1881	1881	1881	1881	1881	1881	1881	1881	22536
Ingresos Marginales	\$11.939,00	\$12.100,11	\$12.113,00	\$12.119,44	\$12.119,44	\$12.119,44	\$12.119,44	\$12.119,44	\$12.119,44	\$12.119,44	\$12.119,44	\$12.119,44	\$145.227,07
Ingresos x venta	\$15.683,87	\$15.895,51	\$15.912,44	\$15.920,91	\$15.920,91	\$15.920,91	\$15.920,91	\$15.920,91	\$15.920,91	\$15.920,91	\$15.920,91	\$15.920,91	\$190.780,00
Gastos Operativos	\$6.850,29	\$6.850,29	\$6.850,29	\$6.850,29	\$6.850,29	\$6.850,29	\$6.850,29	\$6.850,29	\$6.850,29	\$6.850,29	\$6.850,29	\$6.850,29	\$82.203,43
AÑO 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Penetración de mercado	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	22291
Recompra	166	178	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	2134
Total Unidades	2024	2036	2037	2037	2037	2037	2037	2037	2037	2037	2037	2037	24425
Ingresos Marginales	\$12.953,84	\$13.030,66	\$13.037,06	\$13.037,06	\$13.037,06	\$13.037,06	\$13.037,06	\$13.037,06	\$13.037,06	\$13.037,06	\$13.037,06	\$13.037,06	\$156.355,14
Ingresos x venta	\$17.130,54	\$17.232,13	\$17.240,60	\$17.240,60	\$17.240,60	\$17.240,60	\$17.240,60	\$17.240,60	\$17.240,60	\$17.240,60	\$17.240,60	\$17.240,60	\$206.768,63
Gastos Operativos	\$7.180,96	\$7.180,96	\$7.180,96	\$7.180,96	\$7.180,96	\$7.180,96	\$7.180,96	\$7.180,96	\$7.180,96	\$7.180,96	\$7.180,96	\$7.180,96	\$86.171,48
TOTAL													
Penetración de mercado	82304												
Recompra	7747												
Total Unidades	90051												
Ingresos Marginales	\$582.379,66												
Ingresos x venta	\$762.332,68												
Gastos Operativos	\$364.151,94												

Fuente: Elaboración propia

Estado de Costos

Este fue elaborado para los primeros 5 años de operación, esto considerando los costos necesarios para las áreas estratégicas como lo son producción, comercialización y funcionamiento del negocio esenciales durante esta etapa inicial. Esta estructura interna asegura que la fabricación mantenga estándares de calidad constantes sin necesidad de una planta propia, optimizando así el capital de trabajo.

En su estructura de costos anual, consta con gastos operativos por \$62.489,01 el primer año, ver tabla 14. Por otro lado, los costos variables corresponden principalmente a los insumos y elementos necesarios para la elaboración del producto, entre ellos materias primas, etiquetas, empaque secundario, envase tipo spray y maquila. Siendo estos dos últimos, los componentes de mayor relevancia, ver desglose de costos y los demás escenarios en Anexo 13.

Tabla 14 Estructura de Costos Escenario Neutro

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	\$12.026,49	\$29.087,70	\$37.168,43	\$45.552,92	\$50.413,48
Materia Prima					
Glicerina vegetal	\$118,81	\$302,20	\$406,01	\$523,06	\$608,34
Propilenglicol (Humectante)	\$155,93	\$396,64	\$532,89	\$686,52	\$798,44
Sorbato de potasio (conservante químico)	\$3,06	\$7,79	\$10,47	\$13,49	\$15,69
Saborizante hígado	\$408,89	\$1.040,07	\$1.397,35	\$1.800,20	\$2.093,69
Agua purificada	\$17,33	\$44,09	\$59,24	\$76,32	\$88,76
Ácido cítrico	\$0,18	\$0,46	\$0,62	\$0,80	\$0,93
Empaque y materiales					
Envase spray importado	\$8.033,13	\$19.460,37	\$24.900,42	\$30.551,43	\$33.840,30
Sticker etiqueta ecológica frontal	\$94,88	\$229,85	\$294,10	\$360,84	\$399,69
Sticker etiqueta ecológica posterior	\$94,88	\$229,85	\$294,10	\$360,84	\$399,69
Empaque secundario caja ecológica	\$569,28	\$1.379,08	\$1.764,60	\$2.165,06	\$2.398,13
Producción y Almacenamiento					
Maquila	\$2.530,12	\$5.997,31	\$7.508,64	\$9.014,36	\$9.769,83
GASTOS OPERATIVOS	\$62.489,01	\$55.889,72	\$77.398,30	\$82.203,43	\$86.171,48
Gastos Administrativos	\$37.185,97	\$42.621,90	\$62.801,00	\$68.900,09	\$73.999,92
Gasto Laboral	\$35.306,86	\$40.701,45	\$60.838,30	\$66.894,21	\$71.949,91
Arriendo espacio operativo	\$561,61	\$573,96	\$586,59	\$599,49	\$612,68
Servicios básicos	\$101,54	\$103,78	\$106,06	\$108,40	\$110,78
Software y herramientas	\$129,00	\$131,84	\$134,74	\$137,70	\$140,73
Asesoramiento Legal y Financiero	\$1.086,96	\$1.110,87	\$1.135,31	\$1.160,29	\$1.185,81
Gastos de venta	\$25.303,04	\$13.267,82	\$14.597,30	\$13.303,35	\$12.171,56
Gasto marketing	\$14.149,05	\$13.008,24	\$14.332,01	\$13.032,22	\$11.894,48
Software marketing	\$106,99	\$109,34	\$111,75	\$114,21	\$116,72
Gasto mantenimiento página web	\$147,00	\$150,23	\$153,54	\$156,92	\$160,37
Gasto Comercial (Consultor Comercial)	\$500,00	\$511,00	\$522,24	\$533,73	\$545,47
Gasto Logística	\$10.400,00	\$10.628,80	\$10.862,63	\$11.101,61	\$11.345,85

Fuente: Elaboración propia

Una gran parte de los gastos operativos son los costos laborales, para aquellos se consideró una estructura inicial que estará conformada por cuatro colaboradores bajo relación de dependencia. Dentro del cálculo se está incluyendo todas las obligaciones establecidas por la normativa ecuatoriana, como lo son aportes patronales al IESS, décimos y fondos de reserva; además de una comisión, debido a que se consideraron a los empleados parte de la fuerza de vetas. Es importante resaltar el costo total mensual para este rubro estimado asciende a \$2.942,24 para el primer año, ver Anexo 14.

Estado de P&G

El estado de resultados se calculó mediante las ventas presupuestas y los gastos previstos para los 5 años; tomando en cuenta una participación laboral del 15% y el impuesto a la renta del 25%. Dando como resultado una pérdida neta de \$-1.210,14 para el primer año y una utilidad de \$23.662,93 el segundo año, ver tabla 15, en el escenario neutro; para conocer el estado de pérdidas y ganancias de los demás escenarios ver Anexo 15.

Tabla 15 *Estado de Resultados Escenario Neutro*

CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$78.944,22	\$126.927,05	\$158.912,78	\$190.780,00	\$206.768,63
COSTO DE VENTAS	\$12.026,49	\$29.087,70	\$37.168,43	\$45.552,92	\$50.413,48
UTILIDAD BRUTA	\$66.917,74	\$97.839,35	\$121.744,35	\$145.227,07	\$156.355,14
GASTOS OPERACIONALES	\$62.489,01	\$55.889,72	\$77.398,30	\$82.203,43	\$86.171,48
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$37.185,97	\$42.621,90	\$62.801,00	\$68.900,09	\$73.999,92
GASTOS VENTAS	\$25.303,04	\$13.267,82	\$14.597,30	\$13.303,35	\$12.171,56
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$4.428,72	\$41.949,63	\$44.346,05	\$63.023,64	\$70.183,66
GASTOS FINANCIEROS	\$5.638,87	\$4.831,31	\$3.888,32	\$2.787,20	\$1.501,41
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$-1.210,14	\$37.118,32	\$40.457,73	\$60.236,44	\$68.682,25
PARTICIPACIÓN LABORAL (15%)		\$5.567,75	\$6.068,66	\$9.035,47	\$10.302,34
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$-1.210,14	\$31.550,57	\$34.389,07	\$51.200,98	\$58.379,91
IMPUESTO DE RENTA (25%)		\$7.887,64	\$8.597,27	\$12.800,24	\$14.594,98
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA	\$-1.210,14	\$23.662,93	\$25.791,80	\$38.400,73	\$43.784,94

Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados podemos percatarnos que HappyDog presenta pérdidas el primer año de operación; sin embargo, la utilidad generada el segundo año es bastante grande. Demostrando así que el punto de equilibrio, en este escenario, es alcanzable dentro del segundo año. Hay que tomar que en los siguientes años se pueden visualizar utilidades mucho mayores que beneficiarían a HappyDog Douse.

Estado Flujo de Caja

Este estado se realizó mediante las ventas y todos los gastos y costos relacionados.

Además, se pudo calcular el capital de trabajo, tomando en cuenta todas las salidas del primer año de operación, dando como resultado un flujo neto positivo de \$4.428,72, en el escenario neutro, ver tabla 16. Para poder visualizar el flujo de caja de los demás escenarios, ver Anexo 16.

Tabla 16 *Flujo de Caja Escenario Neutro*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS COBRADAS	\$-	\$78.944,22	\$126.927,05	\$158.912,78	\$190.780,00	\$206.768,63
TOTAL ENTRADAS	\$-	\$78.944,22	\$126.927,05	\$158.912,78	\$190.780,00	\$206.768,63
COSTO DE VENTAS	\$-	\$12.026,49	\$29.087,70	\$37.168,43	\$45.552,92	\$50.413,48
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$-	\$37.185,97	\$42.621,90	\$62.801,00	\$68.900,09	\$73.999,92
GASTOS VENTAS	\$-	\$25.303,04	\$13.267,82	\$14.597,30	\$13.303,35	\$12.171,56
PARTICIPACIÓN LABORAL	\$-		\$-	\$5.567,75	\$6.068,66	\$9.035,47
IMPUESTO DE RENTA	\$-		\$-	\$7.887,64	\$8.597,27	\$12.800,24
TOTAL SALIDAS	\$-	\$74.515,50	\$84.977,42	\$128.022,12	\$142.422,29	\$158.420,68
INVERSIÓN INICIAL	\$9.546,32	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
CAPITAL DE TRABAJO	\$74.515,50					
FLUJO NETO	\$-84.061,82	\$4.428,72	\$41.949,63	\$30.890,66	\$48.357,71	\$48.347,95
					Capital de trabajo	\$74.515,50
					Inversión inicial	\$9.546,32

Fuente: Elaboración propia

Con este flujo caja, en este escenario nos podemos dar cuenta que HappyDog Douse cuenta con un flujo positivo desde el primer año, demostrando así la viabilidad del negocio. Teniendo en cuenta que la inversión inicial, junto al capital de trabajo, deben ser altos para lograr este resultado.

Punto de Equilibrio

Este fue establecido usando como referencia la estructura de costos, el margen de contribución y la carga tributaria correspondiente. Para esta se estableció un precio de venta al público inicial de \$9,99 por unidad, equivalente a \$8,69 sin IVA (15%); además de un precio de venta para veterinarias inicial de \$9,49 por unidad, equivalente a \$8,25 sin IVA.

Gracias a estos valores se determinó el punto de equilibrio del proyecto, el cual es entendido como el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos totales. Este cálculo se realizó con el precio promedio ponderado sin IVA, resultando en un precio de \$8,47. Anualmente, en el escenario neutro, se estimó el punto de equilibrio de 9.520 unidades vendidas y un punto de equilibrio monetario de \$80.588,87, ver tabla 17.

Tabla 17 *Punto de equilibrio anual*

Punto de Equilibrio	<i>Costos Fijos Totales</i>
en Unidades	<i>Precio de Venta ponderado sin IVA – Costo Variable Unitario</i>
Punto de Equilibrio	$\frac{\$62.489,01}{\$8,47 - \$1,90} = 9520$
en Unidades	
Punto de Equilibrio	<i>Costos Fijos Totales</i>
en Unidades Monetarias	$1 - \left(\frac{\text{Costo Variable Unitario}}{\text{Precio de Venta sin IVA}} \right)$
Punto de Equilibrio	$\frac{\$62.489,01}{1 - \left(\frac{\$1,90}{\$8,47} \right)} = \$80.588,87$
en unidades monetarias	

Fuente: Elaboración propia

Este cálculo nos permite comprobar, nuevamente, que el punto de equilibrio en el escenario neutro es posible dentro del segundo año en su primer mes.

Indicadores Financieros

Para comenzar con el análisis de los distintos indicadores financieros se optó por realizar el cálculo del CAPM, Modelo de Valoración de Activos Financieros, con el objetivo de poder obtener la rentabilidad esperada de la inversión de HappyDog Douse, considerando el nivel de riesgo de nuestro negocio, ver tabla 18. Este sirve para saber cuánto debería rendir HappyDog Douse en función del riesgo que asume frente al mercado de healthcare products.

Tabla 18 *Cálculo CAPM*

ELEMENTO	VALOR
Tasa de Bonos del Gobierno	4,531%
Tasa de inflación	2%
Tasa libre de riesgo (Rf)	2,30%
Beta de la industria (β)	0,91
Valor Inicial S&P 500	7266,99
Valor Final S&P 500	4247,44
Rendimiento del mercado acumulado (5 años)	71%
Rendimiento del mercado (Rm)	11,34%
Prima de mercado (Rm - Rf)	9,04%
Riesgo País Ecuador	4,00%
CAPM (Ke)	14,53%

Fuente: Elaboración propia

WACC

Una vez calculado el CAPM para HappyDog Douse se procedió al cálculo del WACC, ver tabla 19. El cuál corresponde al costo total de financiar HappyDog Douse al combinar el 40% deuda y el 60% de capital propio. El WACC de esta manera sirve como la tasa mínima que debe generar nuestro negocio para ser rentable. Este se calcula ponderando el costo de cada fuente de financiamiento, además de determinar la participación porcentual de cada fuente respecto al financiamiento total. Luego, se multiplica la proporción del capital

propio por su costo de oportunidad y la proporción de la deuda por su costo financiero después de impuestos. Finalmente, se suman ambos resultados para obtener el WACC.

Tabla 19 Cálculo WACC

ELEMENTO	PORCENTAJE
Valor Total (V)	100,00%
Equity (E)	60,00%
Deuda (D)	40,00%
CAPM (Ke)	14,53%
Impuesto a la renta (T)	25,00%
Tasa de prestamo Banco Central (Kd)	16,77%
WACC Mensual	13,75%
WACC Anual	1,08%

Fuente: Elaboración propia

Cabe recalcar que este porcentaje se mantiene igual en todos los escenarios porque el porcentaje de capital propio y préstamo es el mismo para los tres.

VAN – TIR - Período de Recuperación

Finalmente, mediante los flujos de caja, se procedió al cálculo del VAN, TIR y periodo de recuperación en mesas y años, ver tabla 20. Tomando en cuenta que el VAN corresponde al cálculo de cuánto valor genera HappyDog Douse hoy, descontando sus flujos de los siguientes años; si este es positivo significaría que el negocio crea valor. Por otro lado, el TIR, corresponde a la rentabilidad que se espera de HappyDog Douse en porcentaje; este sirve para compararse con el WACC, pues si es mayor indica que es conviene invertir. Finalmente, el índice de recuperación corresponde a la eficiencia de la inversión; pues si es mayor a 1 es favorable. Y el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial no es más que para evaluar el riesgo y liquidez de HappyDog Douse, mientras más corto sea es mejor. Todos estos indicadores se pudieron calcular mediante las fórmulas establecidas de Excel.

Tabla 20 *Cálculo VAN, TIR, PR*

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	OPTIMISTA	NEUTRO	PESIMISTA
		VALOR	VALOR	VALOR
CAPM Ke	Costo de capital	14,53%	14,53%	14,53%
VAN	Valor Actual Neto	\$49.896,33	\$27.525,22	-\$32.523,08
TIR	Tasa Interna de Retorno	31,05%	23,97%	0,52%
IR	Índice de Rentabilidad	1,55	1,33	0,55
PR Años	Periodo de recuperación	2,70	3,14	4,96
PR Meses	Periodo de recuperación meses	32,40	37,69	59,47

Fuente: Elaboración propia

Para poder entender de mejor manera este análisis se realizó la siguiente tabla resumen:

Tabla 21 *Indicadores HappyDog Douse*

INDICADORES HAPPYDOG DOUSE			
MODELO DE VALORACIÓN DE ACTIVOS FINANCIEROS CAPM		14,53%	
ESCENARIO	OPTIMISTA	NEUTRAL	PESIMISTA
Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	13,75%	13,75%	13,75%
Valor Actual Neto (VAN)	\$49.896,33	\$27.525,22	-\$32.523,08
Tasa interna de Recuperación (TIR)	31,05%	23,97%	0,52%
Índice de Recuperación (IR)	1,55	1,33	0,55
Periodo de Recuperación Anual (PR)	2,70	3,14	4,96
Decisión Financiera	VIABLE	VIABLE	NO VIABLE

Fuente: Elaboración propia

Con esto finalmente se puede concluir que en el escenario optimista se obtiene un VAN positivo de \$49.896,33 y una TIR de 31,05% muy superior al WACC; confirmando así que HappyDog Douse genera valor significativo y es altamente rentable. Por otro lado, en el escenario neutro se obtiene un VAN positivo de \$27.525,22 y una TIR de 23,97%, que sigue siendo superior al WACC; confirmando nuevamente que el proyecto genera valor significativo y es altamente rentable. Finalmente, en el escenario pesimista existe un VAN negativo de -\$32.523,208 y una TIR de 4,96%, el cuál es inferior al WACC e indica que el proyecto destruiría valor y no cubriría el costo del capital en condiciones adversas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Con el desarrollo de esta tesis podemos concluir que la administración de pastillas en perros representa una dificultad frecuente para sus dueños, debido al rechazo de las mascotas y al estrés que genera el proceso; datos que pudieron ser validados con las distintas encuestas realizadas. De esta manera, mediante investigación documental y de campo, se demostró la existencia de un problema real que afecta tanto el bienestar animal como la experiencia de sus cuidadores; ya que el 98% ha enfrentado esta situación y al 57% le resulta frustrante.
- La principal causa del rechazo hacia las pastillas se debe principalmente a sus factores sensoriales, los cuales son el sabor, olor y presentación de las mismas; así mismo se comprobó que el 81% de los perros presenta un rechazo habitual a las pastillas. Este rechazo puede llegar a alterar el cumplimiento de los tratamientos veterinarios y perjudicar el vínculo entre humano y mascota.
- HappyDog Douse representa una propuesta de valor innovadora con beneficios funcionales, emocionales y sostenibles. Este spray palatable es una alternativa práctica y no invasiva que facilita la administración de pastillas, fortalece la relación entre el perro y su cuidador y no altera la medicación ni la salud del perro. HappyDog Douse entra en un mercado con alto potencial de crecimiento, debido a que las mascotas son consideradas como parte del núcleo familiar.
- Las encuestas realizadas a potenciales usuarios y las entrevistas a veterinarias permitió verificar que sí existe aceptación e interés en HappyDog Douse,

validando así su deseabilidad. Los resultados obtenidos muestran que los propietarios perciben el producto como una solución útil, con el 88%.

- El análisis técnico y organizacional demostró que HappyDog Douse es un negocio que cuenta con una estructura para su implementación y operación. Su formulación, procesos operativos, estructura organizacional, localización y conformación legal establecen una base sólida para el desarrollo y comercialización.
- El plan de marketing permitió crear estrategias que ayuden al posicionamiento y crecimiento de HappyDog Douse dentro del mercado pet care en Quito y Rumiñahui. Se enfocará en una tribu con alta sensibilidad hacia el bienestar de sus perritos y disposición a invertir en soluciones innovadoras para ellos; ya que el 89% pagaría por el producto y el 64% está dispuesto a pagar \$10 o más. Esto favorece la implementación de acciones de comunicación y comercialización enfocadas en los beneficios emocionales y funcionales del producto. Además de tener una política de precios para las veterinarias que impulsarán las ventas por este canal.
- El desarrollo del prototipo permitió materializar la fórmula de HappyDog Douse y demostrar su funcionalidad. Por esta razón, el prototipo significó una herramienta clave para su validación de factibilidad al aportar evidencia de que realmente funciona.
- Finalmente se pudo concluir que el proyecto de HappyDog Douse es financieramente viable y una buena oportunidad de negocio; ya que en el escenario neutro se obtuvo un VAN positivo de \$27.525,22 y una TIR de 23,97%, superior al WACC de 13,75%. Adicionalmente, el proyecto presenta un índice de recuperación del 1,33% y se recupera la inversión en 3,14 años;

generando flujos de caja positivos desde el primer año, demostrando su capacidad para generar valor, recuperar la inversión y sostenerse económicamente en el mercado.

Recomendaciones

- Para investigaciones posteriores en esta misma línea de producto recomendamos seguir explorando soluciones que ayuden a la administración de medicamentos en perros; ya que para gatos si existen distintos productos. Recomendamos este mercado ya que en nuestro país no existen aún competidores, lo que representa un mercado con alto potencial de crecimiento.
- Por otro lado, para investigaciones sobre HappyDog Douse o la creación de un producto similar, recomendamos explorar más sabores. Además de desarrollar una fórmula que permita la inclusión de otros beneficios, como vitaminas o distintos beneficios para los perritos. Recomendamos explorar el sabor a salmón ya que tiene propiedades beneficiosas para la piel y el pelaje.
- Finalmente, nuevamente para futuras investigaciones sobre HappyDog Douse, recomendamos explorar el spray como una solución para los perritos adefesiosos que no ingieren cualquier alimento. Esto debido a que, en sus pruebas, HappyDog Douse fue usado como saborizante de croquetas y funcionó a la perfección.

Referencias

Aleo, M., Ross, S., Becskei, C., Coscarelli, E., King, V., Darling, M., & Lorenz, J.

(2018). Palatability Testing of Oral Chewables in Veterinary Medicine for Dogs.

Open Journal of Veterinary Medicine, 08(08), 107–118.

<https://doi.org/10.4236/ojvm.2018.88011>

American Animal Hospital Association [AAHA]. (2022). AAHA antimicrobial

stewardship guidelines for dogs and cats. [https://www.aaha.org/wp-](https://www.aaha.org/wp-content/uploads/globalassets/02-guidelines/2022-antimicrobial/2022-aafp_aaha-antimicrobial-stewardship-guidelines.pdf)

[content/uploads/globalassets/02-guidelines/2022-antimicrobial/2022-aafp_aaha-antimicrobial-stewardship-guidelines.pdf](https://www.aaha.org/wp-content/uploads/globalassets/02-guidelines/2022-antimicrobial/2022-aafp_aaha-antimicrobial-stewardship-guidelines.pdf)

Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Asamblea Nacional del Ecuador. [https://www.dpe.gob.ec/wp-](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf)

[content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf)

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva.

Asamblea Nacional del Ecuador.

<https://procuraduria.utpl.edu.ec/NormativaExterna/LEY%20ORG%20NICA%20DE%20ECONOMIA%20CIRCULAR%20INCLUSIVA.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2023). Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador. Banco

Central del Ecuador.

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CNT/CNTTrimestral.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2024). Índice de precios al consumidor (IPC). Banco Central del Ecuador.

[https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Inflacion/in
dice_precios_consumidor.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Inflacion/in
dice_precios_consumidor.pdf)

Case, L., Daristotle, L., Hayek, M. & Foess, M. (2011). Canine and Feline Nutrition. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/c2009-0-39175-8>

Coll Blanco, C. & De La Rosa Blanco, S. (2023). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Ad-Gnosis*, 7(7), 29-48. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.29>

Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias [CONAFIPS]. (2024). Gobierno nacional impulsa el emprendimiento con créditos productivos gestionados por CONAFIPS. Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias. <https://www.finanzaspopulares.gob.ec/gobierno-nacional-impulsa-el-emprendimiento-con-creditos-productivos-gestionados-por-conafips/>

Dauvergne, C. (2018). La alimentación del perro. Editorial De Vecchi. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8UNtDwAAQBAJ&oi=fnd&p
g=PA20&dq=alimentacion+para+perros&ots=Qbb1HOB_Q0&sig=OP2U_p50lW
fuH38J3oZPfsxczWE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8UNtDwAAQBAJ&oi=fnd&p
g=PA20&dq=alimentacion+para+perros&ots=Qbb1HOB_Q0&sig=OP2U_p50lW
fuH38J3oZPfsxczWE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Díaz Videla, M. (2020). Vínculo humano-animal ¿Qué clase de amor es ese? *Calidad De Vida Y Salud*, 13(Especial), 2-32. <https://revistacdvs.uflo.edu.ar/index.php/CdVUFLO/article/view/278>

Di Donfrancesco, B., Koppel, K. & Chambers IV, E. (2021). Dry pet food flavor enhancers and their impact on palatability: A review. *Animals*, 11(6), 1659. <https://doi.org/10.3390/ani11061659>

Dogelthy. (2023). Recubrimiento de pastillas para perros sabor crema de cacahuete.

Dogelthy. <https://www.dogelthy.com/products/recubrimiento-de-pastillas-para-perros-sabor-crema-de-cacahuete>

Empaqplast. (2024). Servicios y soluciones en envases y empaques

industriales. Empaqplast. <https://empaqplast.com/servicios/innovapack/>

Euromonitor International. (2022). Pet care global industry overview. Euromonitor

International. <https://www.euromonitor.com/pet-care>

Fideval. (2025, 29 de septiembre). El auge del gasto en mascotas: una nueva dimensión

del consumo ecuatoriano. Fideval. <https://www.fideval.com/blog/1/el-auge-del-gasto-en-mascotas-una-nueva-dimension-del-consumo-ecuatoriano/>

FLAVORx. (2023). Medication flavoring solutions. FLAVORx. <https://www.flavorx.com>

Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2019). The state of

food and agriculture 2019: Moving forward on food loss and waste reduction.

<https://www.fao.org/3/ca6030en/ca6030en.pdf>

Fortune Business Insights. (2026). Pet Care Market Size, Share | Industry Report [2026-

2034]. [Fortunebusinessinsights.com](https://www.fortunebusinessinsights.com).

<https://www.fortunebusinessinsights.com/pet-care-market-104749>

Frey, E., Costin, M., Granick, J., Kornya, M. & Weese, J. S. (2022). 2022 AAHP/AAHA

Antimicrobial Stewardship Guidelines. Journal of the American Animal Hospital

Association, 58(4), 1–5. <https://doi.org/10.5326/1547-3317-58.4.1>

Grand View Research. (2023). Pet care market size, share & trends analysis report. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-care-market>

Greenies. (2023). Pill Pockets for dogs. Greenies. <https://www.greenies.com/collections/greenies-peanut-butter-flavor-dog-pill-pockets>

Hopewell, J., Dvorak, R., & Kosior, E. (2009). Plastics recycling: Challenges and opportunities. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 364(1526), 2115–2126. <https://doi.org/10.1098/rstb.2008.0311>

IMARC. (2025). Latin America Pet Care Market Size and Forecast to 2034. Imarc Group. <https://www.imarcgroup.com/latin-america-pet-care-market>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). Data - Censo Ecuador. INEC. <https://www.censoecuador.gob.ec/data-censo-ecuador/#bddvdos>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). Resultados del Censo de Población y Vivienda 2022. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CPV/2022/resultados_censo_2022.pdf

INOO. (2026). ¿Cuánto Invertir En Publicidad Digital? Guía Por Industria. Inoo Agencia de Marketing. <https://inoo.pe/cuanto-invertir-pauta-publicitaria/>

Koppel, K., Monti, M. & Gibson, M. (2014). Pet food palatability evaluation: A review of standard assay techniques and interpretation of results. *Journal of Animal Science*, 92(9), 4071–4080. <https://doi.org/10.2527/jas.2014-7562>

Lourenco, A. (2010). Where to find information about nutritional requirements of Cats and Dogs. Asociación Portuguesa de Ingeniería Zootécnica
https://petfeeding.apez.pt/documentos/Book%20of%20Proceedings%20I%20PetFeeding.pdf?utm_source

MBRF Ingredients. (2025). ¿Qué es la palatabilidad en los piensos y por qué es importante para el rendimiento animal? MBRF.
<https://www.mbrfingredients.com.br/es/blog/posts/que-es-la-palatabilidad-en-los-piensos-y-por-que-es-importante-para-el-rendimiento-animal/>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones [MPCEIP]. (2025). El gobierno impulsa el desarrollo de mipymes y emprendedores mediante acuerdos estratégicos. Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones.
<https://www.produccion.gob.ec/el-gobierno-de-daniel-noboa-impulsa-el-desarrollo-de-mipymes-y-emprendedores-con-la-firma-de-acuerdos-estrategicos-con-mercado-libre-ecuador/>

Ministerio de Salud Pública [MSP]. (2024). Más de 416 mil vacunas disponibles en la Zona 8 del país para la inmunización de caninos y felinos. Ministerio de Salud Pública. <https://www.salud.gob.ec/mas-de-416-mil-vacunas-disponibles-en-la-zona-8-del-pais-para-la-inmunizacion-de-caninos-y-felinos/>

Metro Ecuador. (2026). El comercio electrónico en Ecuador proyecta un crecimiento del 15% en 2026 impulsado por el uso masivo de celulares. Metro Ecuador.
<https://www.metroecuador.com.ec/empresarial/2026/04/14/el-comercio-electronico-en-ecuador-proyecta-un-crecimiento-del-15-en-2026-impulsado-por-el-uso-masivo-de-celulares/>

- Molina, V. (2025). Impacto del marketing digital en las empresas ecuatorianas en 2024. Copromerco. <https://www.copromerco.com/publicaciones>
- Morillo, M. (2019). Guía para emprendedores: Emprende ya. Mariscal. <https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/s/inicio/item/37955>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2025). Plan de gestión integral de residuos y desechos sólidos no peligrosos, desechos sanitarios y escombros del Distrito Metropolitano de Quito. Secretaría de Ambiente. <https://ambiente.quito.gob.ec/wp-content/uploads/2026/01/PGIRS-DMQ-2025-2027.pdf>
- Naciones Unidas. (2024). Objetivos de Desarrollo Sostenible: Objetivo 12 – Producción y consumo responsables. ONU. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Nasner Gómez, D. & Sánchez Zapata, Y. (2025). Representaciones sociales de las mascotas y el vínculo humano-animal: hacia una transformación de la sensibilidad humana. Universidad de Antioquia. <https://hdl.handle.net/10495/48424>
- Odom, T.F., Riley, C.B., Benschop, J., & Hill, K.E. (2024). Factors Associated with Medication Noncompliance in Dogs in New Zealand. MDPI. *Animals*, 14(17), 2557. <https://doi.org/10.3390/ani14172557>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

Parra, N. (2022). Análisis del comportamiento del mercado y el consumo del sector de las mascotas para la determinación de oportunidades de negocio en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana. Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB. Maestría en Administración de Empresas. Repositorio Institucional UNAB <http://hdl.handle.net/20.500.12749/16700>

Pet Flavors. (2022). Palatability – Pet Flavors. Petflavors.com.
<https://petflavors.com/palatability/>

Pill Glide. (2023). Swallowing spray for pills. Pill Glide. <https://pillglide.com>

PMK. (2019). ¿Son las “tribus” la alternativa para segmentar una audiencia con la que los targets tradicionales ya no funcionan? Puro Marketing.
<https://www.puromarketing.com/13/31716/son-tribus-alternativa-para-segmentar-audiencias-targets-tradicionales-funcionan>

Printopac. (2024). Soluciones de empaques industriales en Ecuador. Printopac.
<https://printopac.com/quienes-somos/>

Protección Animal Ecuador [PAE]. (2025). Apadrinar. Protección Animal Ecuador.
<https://pae.ec/programas/apadrinar/>

Servicio Ecuatoriano de Normalización [INEN]. (2014). NTE INEN 1334-1: Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 1: Requisitos generales. INEN. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-1.pdf>

- Spitznagel, M., Jacobson, D., Cox, M. & Carlson, M. (2017), Caregiver burden in owners of a sick companion animal: a cross-sectional observational study. *Veterinary Record*, 181: 321-321. <https://doi.org/10.1136/vr.104295>
- Stashios. (2023). Wrap-Ups Pill Wrapper for dogs. Stashios. <https://stashiospet.com/products/wrap-ups%C2%AE-bacon-flavor>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). Constitución de sociedades por acciones simplificadas. Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios. Wwww.Gob.Ec. <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas#description>
- Thombre, A. (2004). Oral delivery of medications to companion animals: palatability considerations. *Advanced Drug Delivery Reviews*, 56(10), 1399–1413. <https://doi.org/10.1016/j.addr.2004.02.012>
- Tobias, K. M., & Salisbury, M. A. (2020). Improving Owner Compliance with Pet Medication Regimens. *Clinician's Brief*. <https://www.cliniciansbrief.com/article/improving-owner-compliance-pet-medication-regimens>
- Unidad de Bienestar Animal [UBA]. (2015). Inspección y Control. Unidad de Bienestar Animal. <https://bienestaranimal.quito.gob.ec/index.php/servicios/inspeccion-y-control>
- Uñates, G., Avendaño, M., Parada, A. & Quiroz, I. (2024). Dinámicas familiares de parejas sin hijos por elección propia y con mascotas. *Tabula Rasa*, 49, 181–199. <https://doi.org/10.25058/20112742.n49.02>

Anexos

Anexo 1 – Primera Encuesta

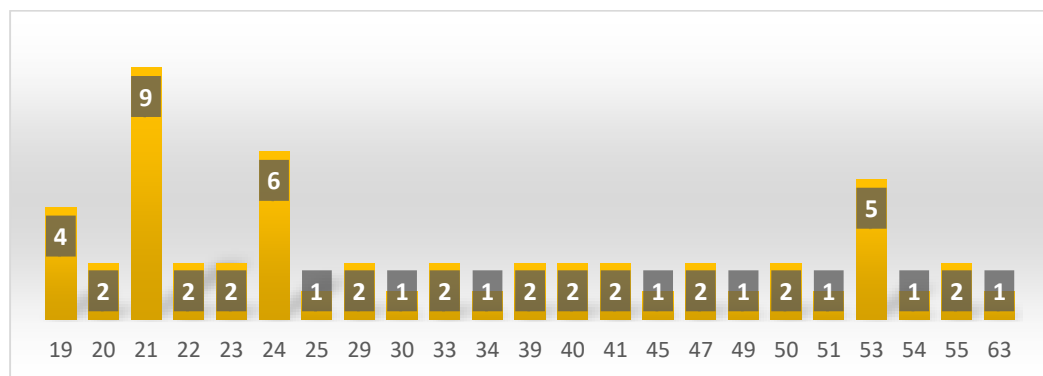
VALIDACIÓN DE NECESIDADES

Esta encuesta tiene como objetivo conocer la experiencia de los dueños de perros al momento de administrar medicamentos en pastillas, con el fin de identificar posibles dificultades y entender mejor sus necesidades.

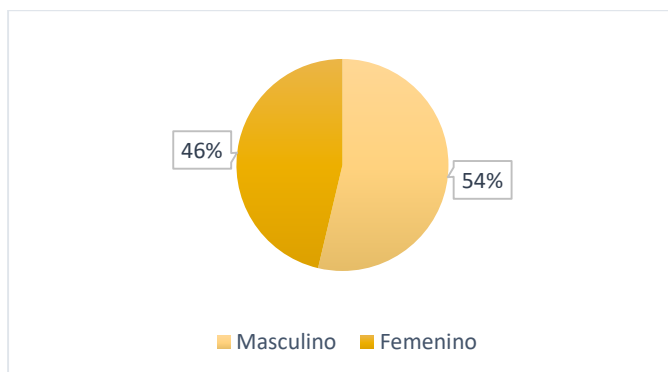
¡¡RECUERDA QUE!!

Esta encuesta es parte de nuestro proyecto de titulación y tiene como objetivo conocer, de forma cercana, las dificultades que enfrentan los dueños de perritos al momento de darles pastillas. Queremos usar esta información para desarrollar una solución más fácil y práctica para todos. Tus respuestas son muy importantes, serán totalmente confidenciales y solo se utilizarán con fines académicos. ¡Gracias por tu ayuda!

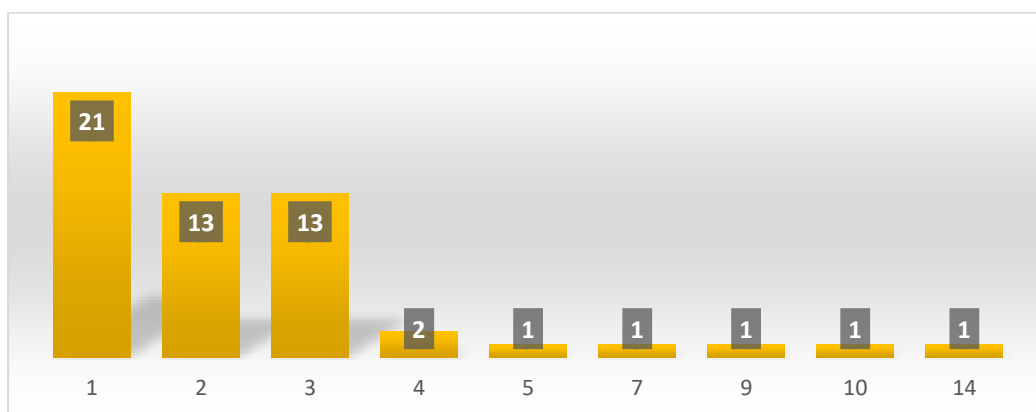
1. Edad (en números)



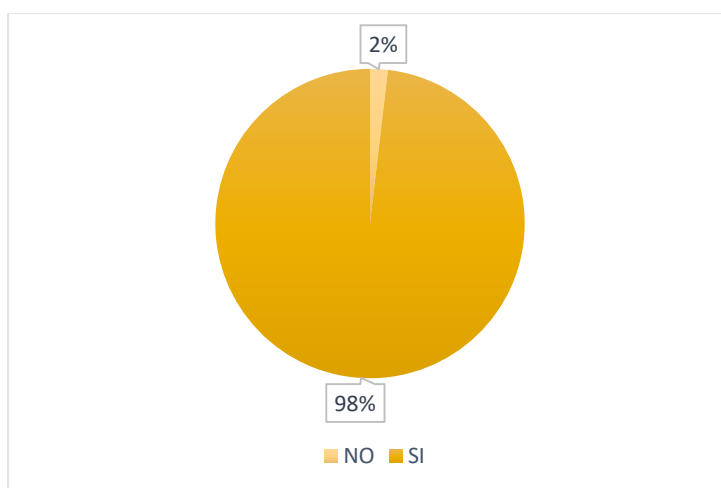
2. ¿Con qué género te identificas?



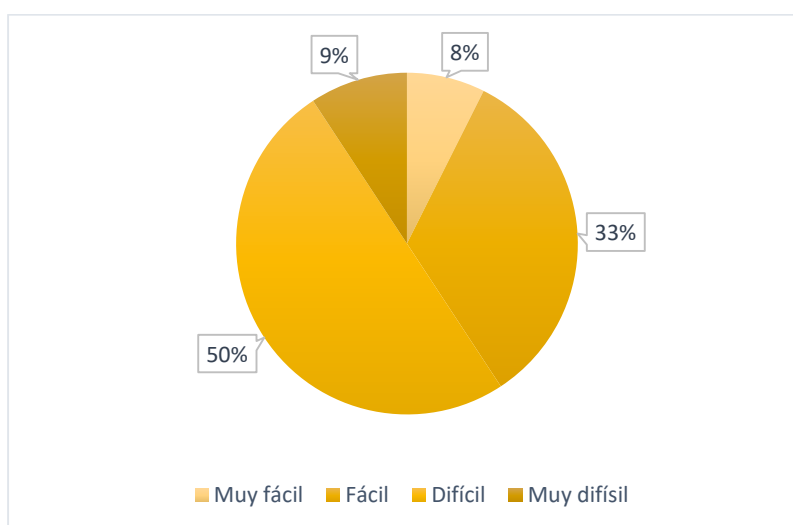
3. ¿Cuántos perritos tienes? (en números)



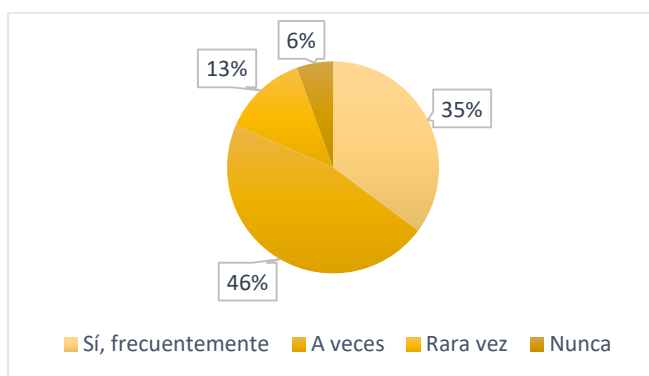
4. ¿Alguna vez has tenido que darle pastillas o medicamentos a tu perro?



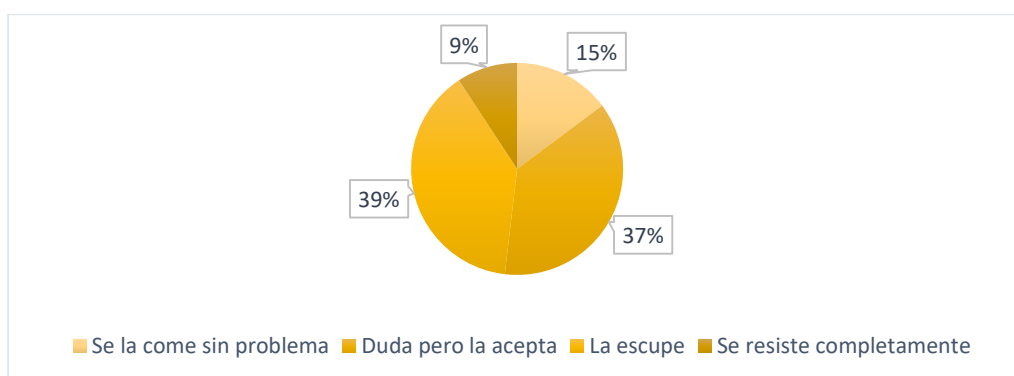
5. ¿Qué tan fácil te resulta darle una pastilla a tu perro?



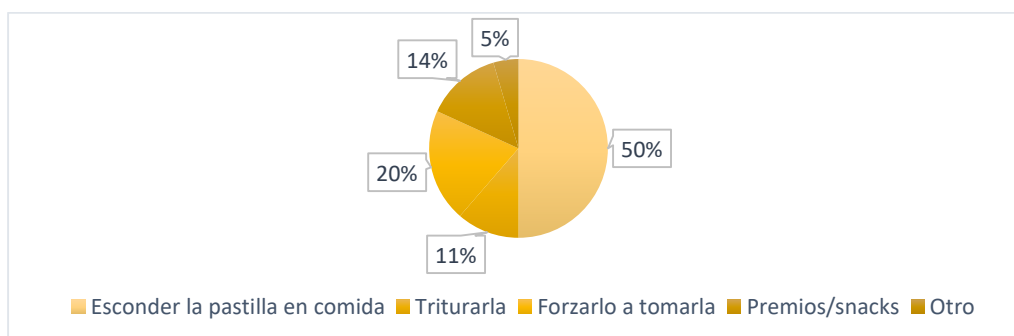
6. ¿Tu perro suele rechazar o escupir las pastillas?



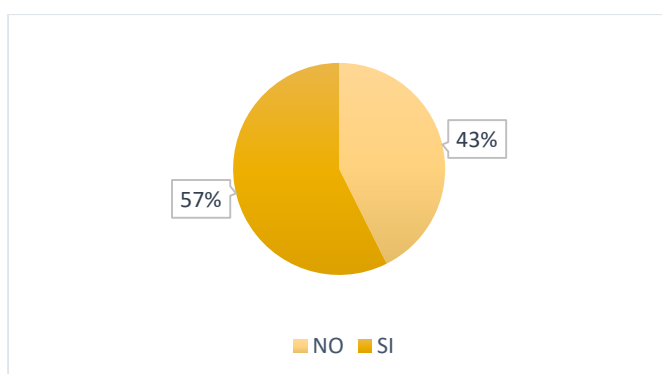
7. Cuando le das una pastilla, ¿cómo reacciona tu perro?



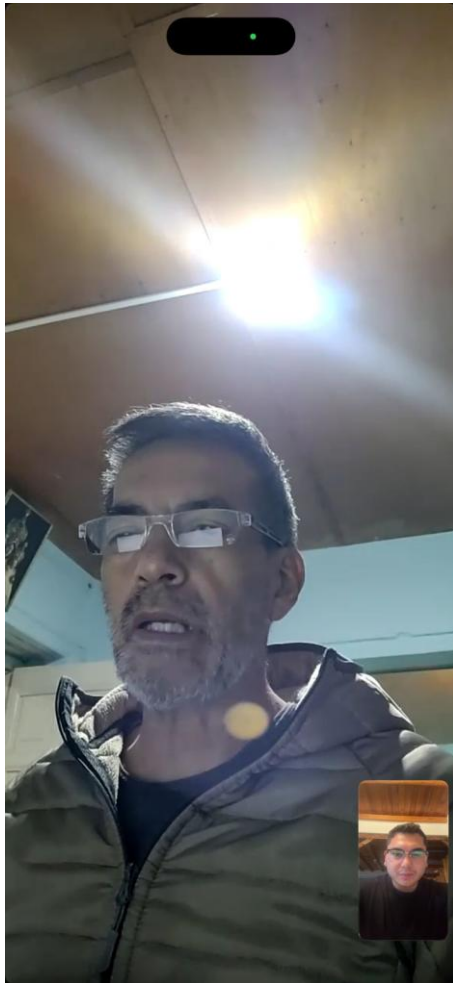
8. ¿Qué métodos has usado para que tu perro tome medicamentos?



9. ¿Te ha generado estrés o frustración darle medicamentos a tu perro?



Anexo 2 – Entrevista Dr. Eddy Terán



Anexo 3 – Segunda Encuesta

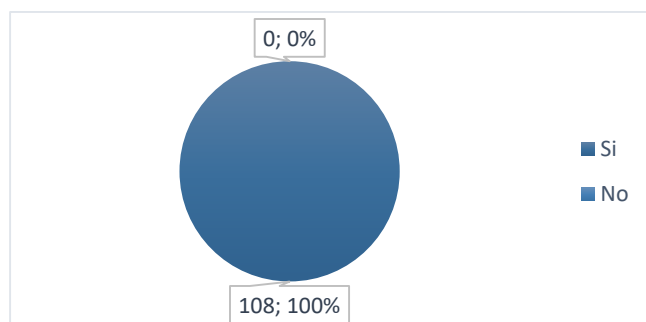
ENCUESTA DE VALIDACIÓN – HAPPYDOG DOSE

Validar si los dueños de perros tienen el problema, si les interesa la solución y si estarían dispuestos a pagar por ella.

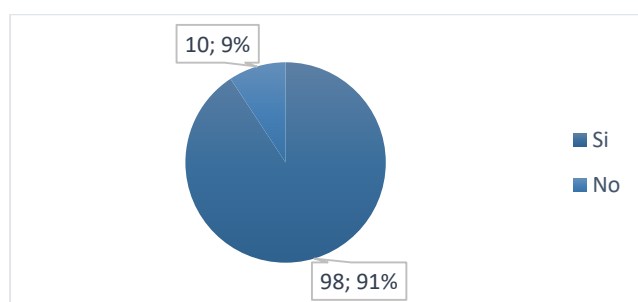
HAPPYDOG DOUSE

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer las experiencias, necesidades y dificultades de los dueños de perros al momento de administrar medicamentos a sus mascotas. La información recopilada permitirá evaluar la necesidad y aceptación de una posible solución como HappyDog Douse, diseñada para facilitar este proceso de manera práctica y sin generar estrés.

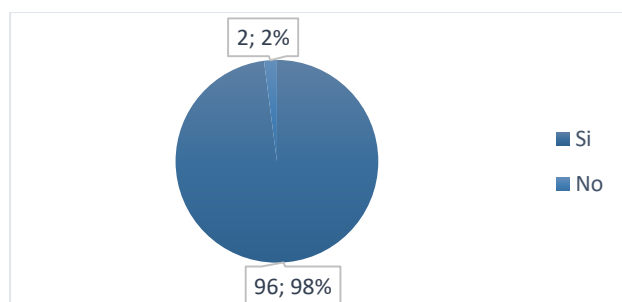
1. Los datos recopilados en esta encuesta serán utilizados exclusivamente para fines académicos. Tu participación es voluntaria y anónima. ¿Estás de acuerdo en participar?



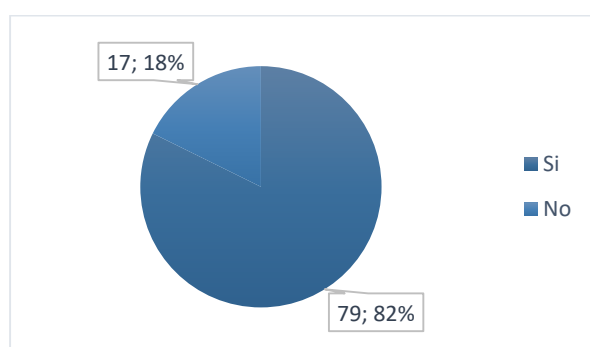
2. ¿Resides en Quito o Rumiñahui?



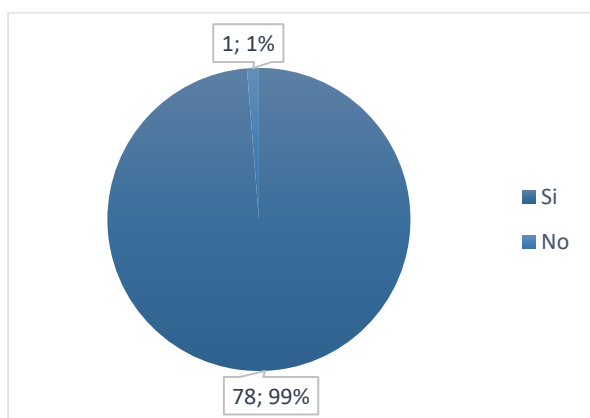
3. ¿Te encuentras entre los 19 y 60 años de edad?



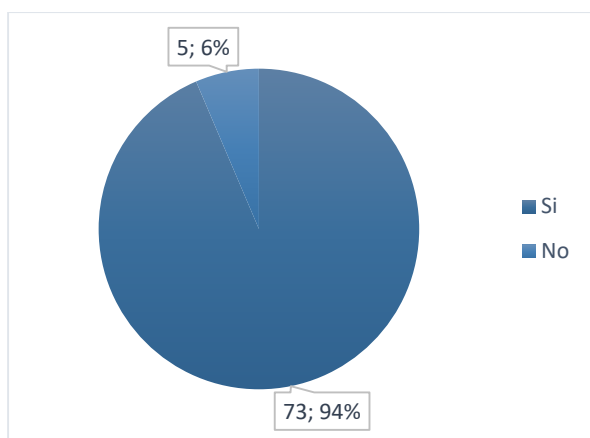
4. ¿Tienes perro actualmente?



5. Para ti, ¿tu perro es parte de la familia?



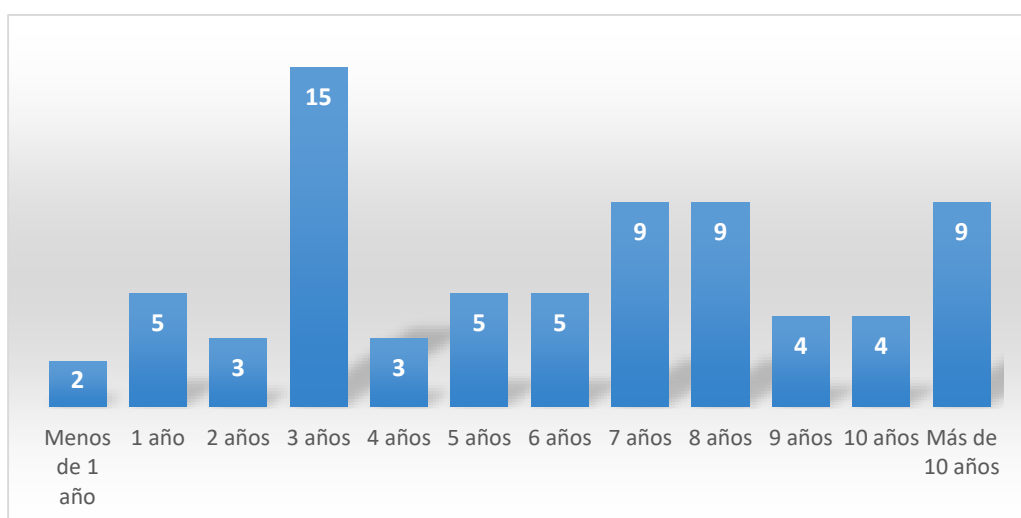
6. ¿Alguna vez has tenido que darle pastillas a tu perro?



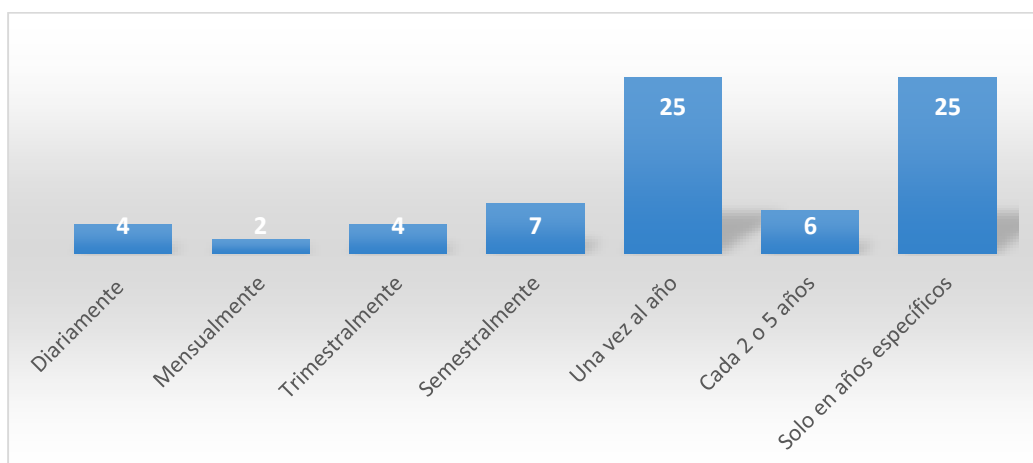
SOBRE TU PERRITO...

Cuéntanos un poco sobre tu perrito para conocernos mejor

7. ¿Qué edad tiene tu perro?



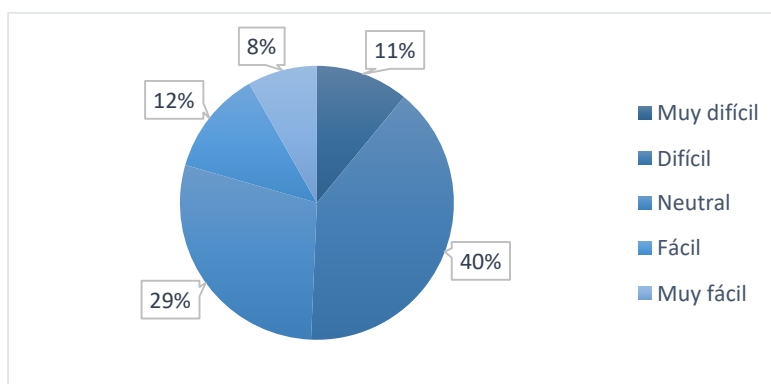
8. ¿Con qué frecuencia tu perro necesita medicamentos en pastilla?



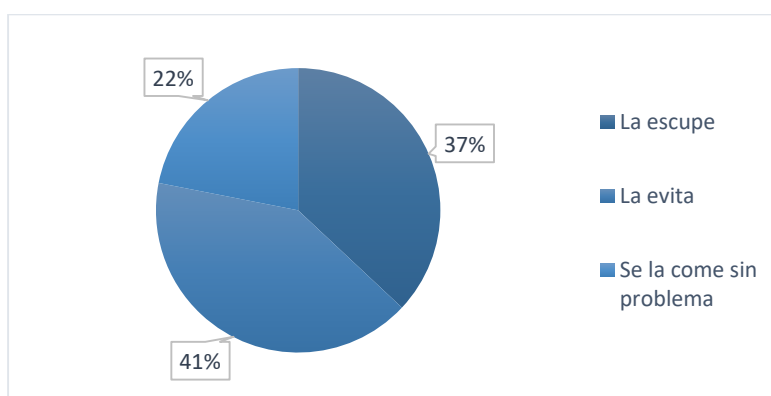
PROBLEMA

Ahora queremos conocer las dificultades que enfrentas al darle medicamentos en pastilla a tu perrito.

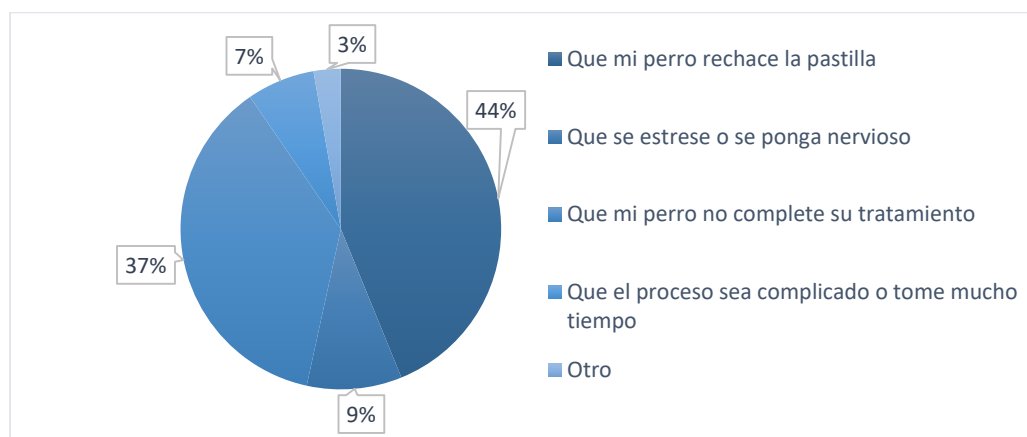
9. ¿Cómo calificarías el proceso de darle medicamentos en pastilla a tu perro?



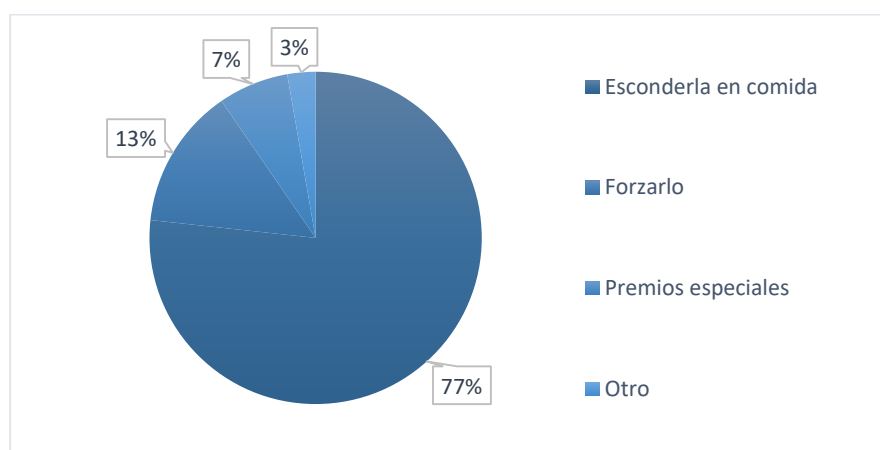
10. ¿Qué suele hacer tu perro cuando detecta una pastilla?



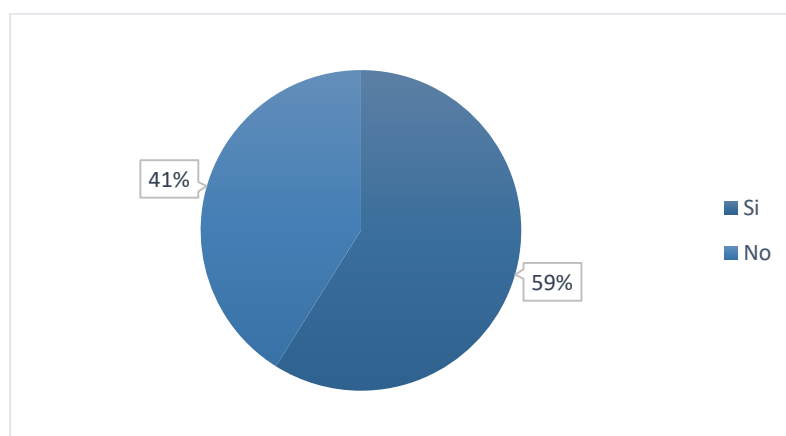
11. ¿Qué es lo que más te preocupa al darle medicamentos en pastilla a tu perro?



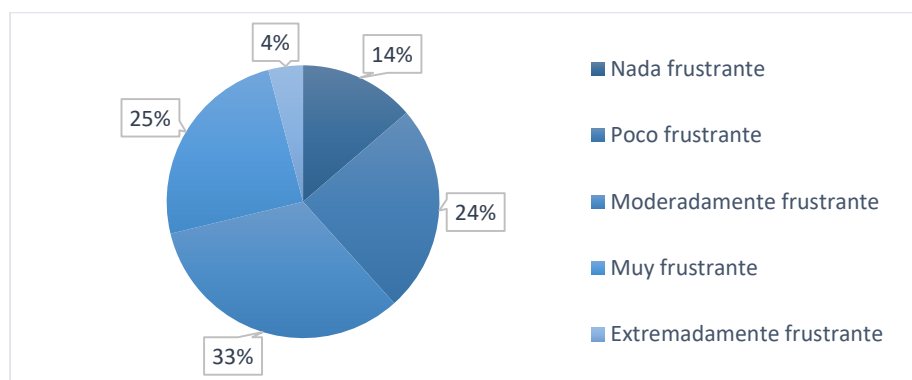
12. ¿Qué métodos utilizas actualmente para darle medicamentos en pastilla a tu perro?



13. ¿Consideras que darle la medicación en pastillas a tu perro es un proceso frustrante?



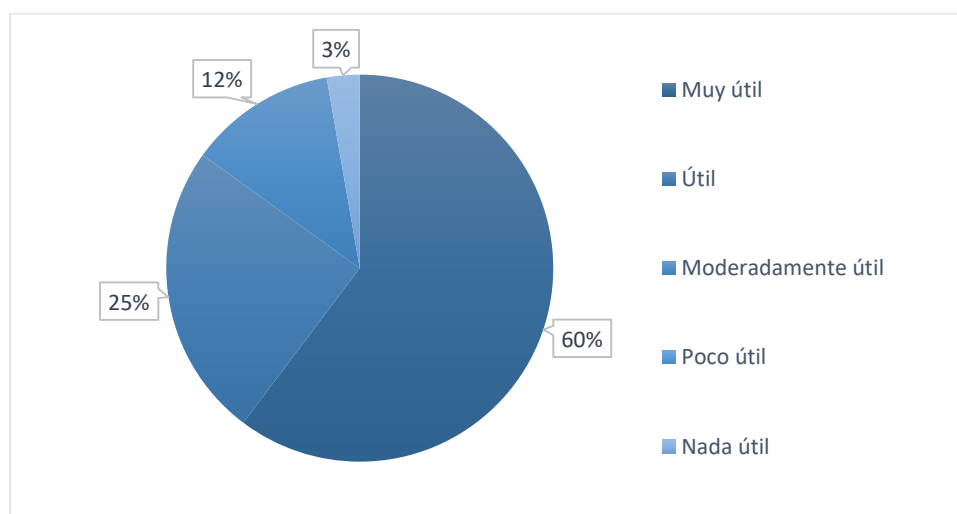
14. ¿Qué tan frustrante te parece el proceso de darle la medicación en pastillas a tu perro?



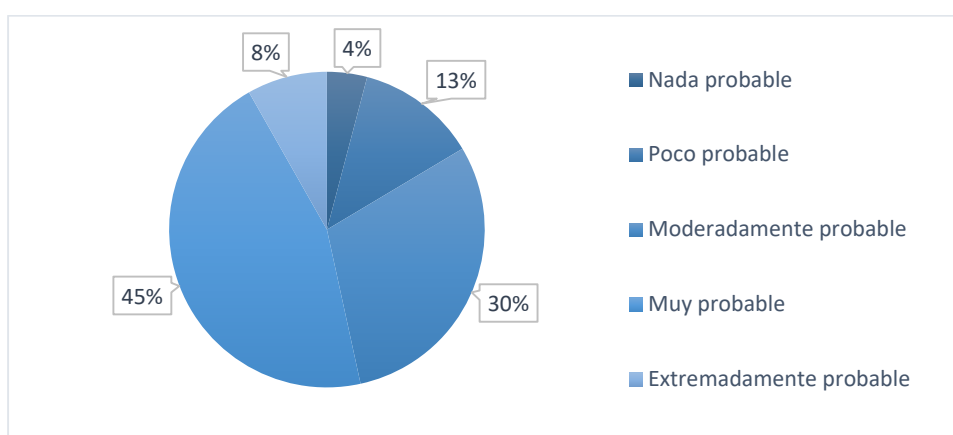
HAPPYDOG DOUSE

HappyDog Douse es un spray sensorial palatable con sabor a hígado, diseñado para aplicarse directamente sobre pastillas y facilitar su ingesta en perros. Su fórmula ayuda a disimular el sabor desagradable del medicamento, haciéndolo más atractivo para el perro y permitiendo que lo consuma de forma voluntaria, sin necesidad de forzarlo. De esta manera, reduce el estrés tanto en la mascota como en el dueño y mejora el cumplimiento del tratamiento.

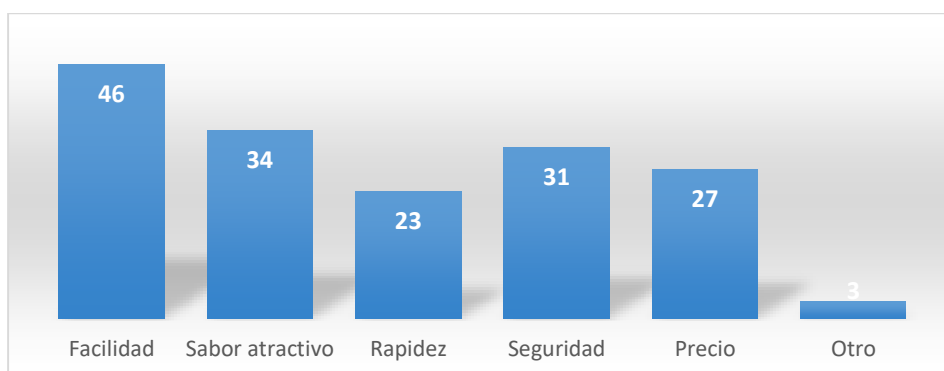
15. ¿Qué tan útil te parecería el spray HappyDog Douse (como el de la imagen) que convierte la medicación en pastilla de tu perro en una golosina?



16. ¿Qué tan probable sería que uses HappyDog Douse?



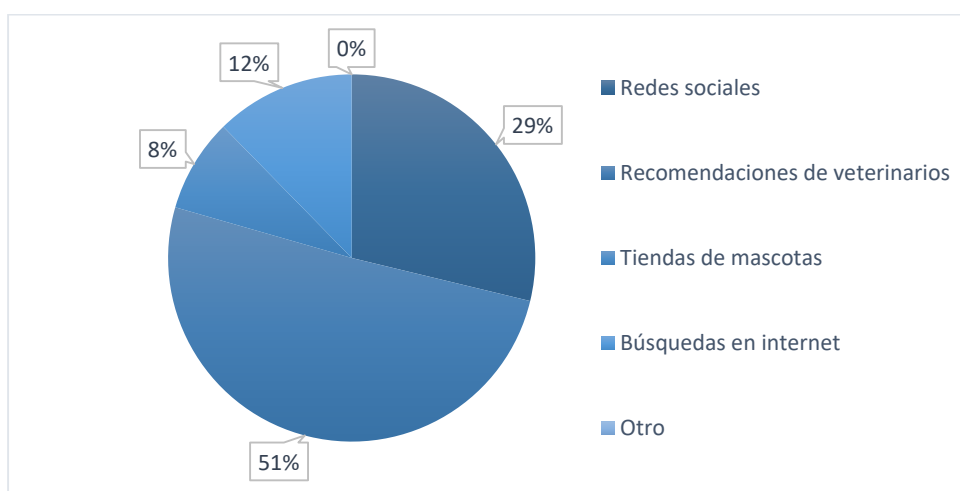
17. ¿Qué valoras más en este tipo de producto?



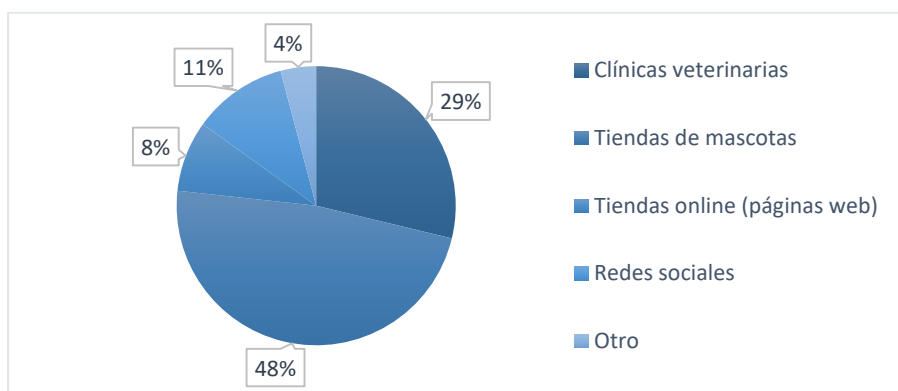
CANALES

Queremos conocer dónde sueles informarte y dónde preferirías adquirir productos para el cuidado de tu perro

18. ¿Dónde sueles informarte sobre productos para tu perro?



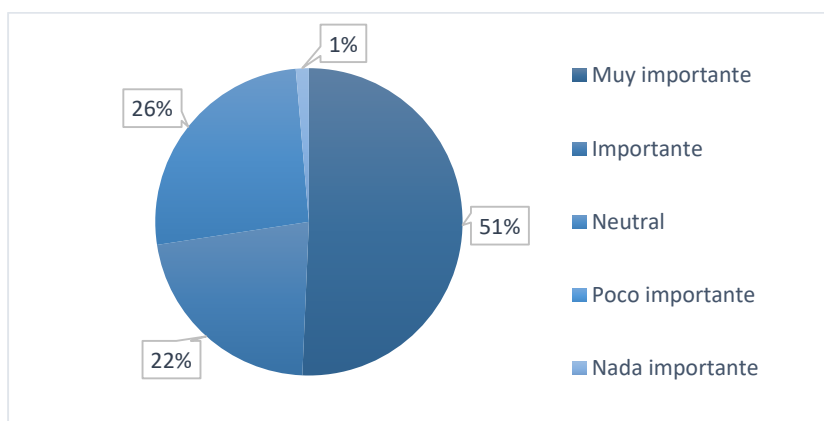
19. ¿Dónde preferirías comprar un producto como HappyDog Douse?



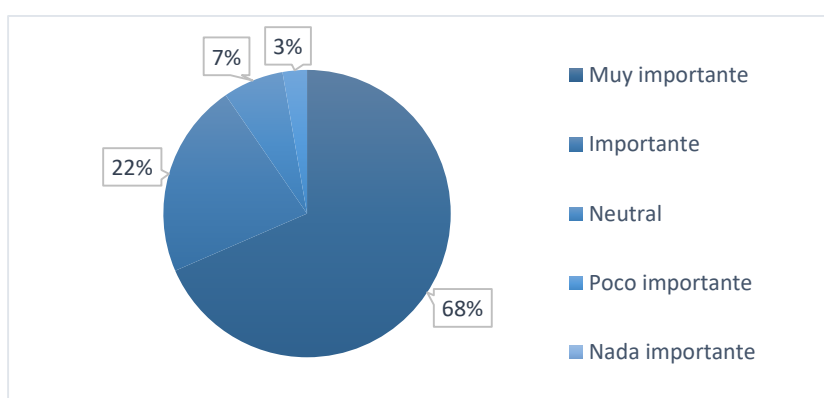
VALOR ADICIONAL

Queremos conocer qué tan importante es para ti que este producto sea sostenible y aporte un valor adicional más allá de su función

20. ¿Qué tan importante te parece que el producto tenga empaque sostenible?



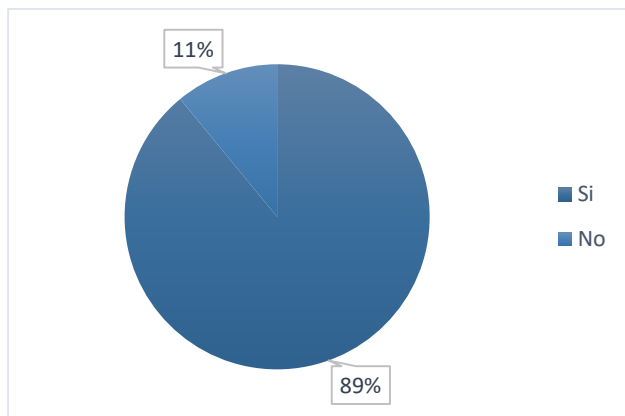
21. ¿Qué tan importante te parece que parte de las ventas apoyen a refugios de animales?



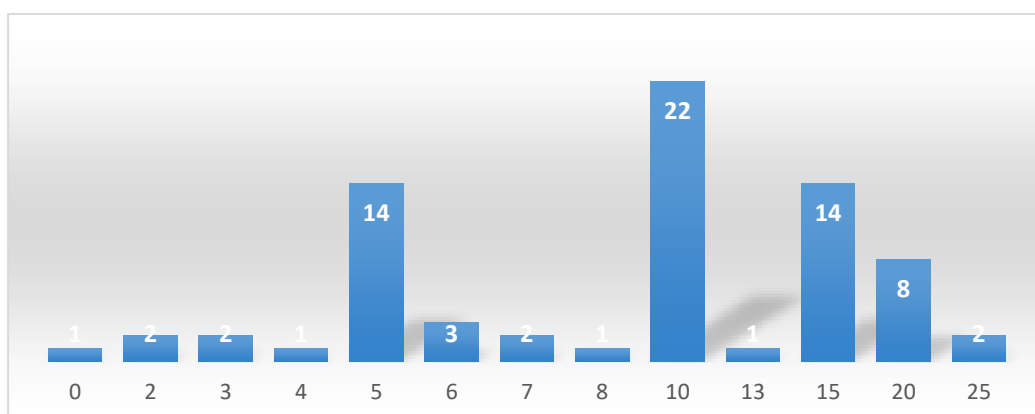
VIABILIDAD

Ahora queremos conocer tu percepción sobre el precio de esta solución

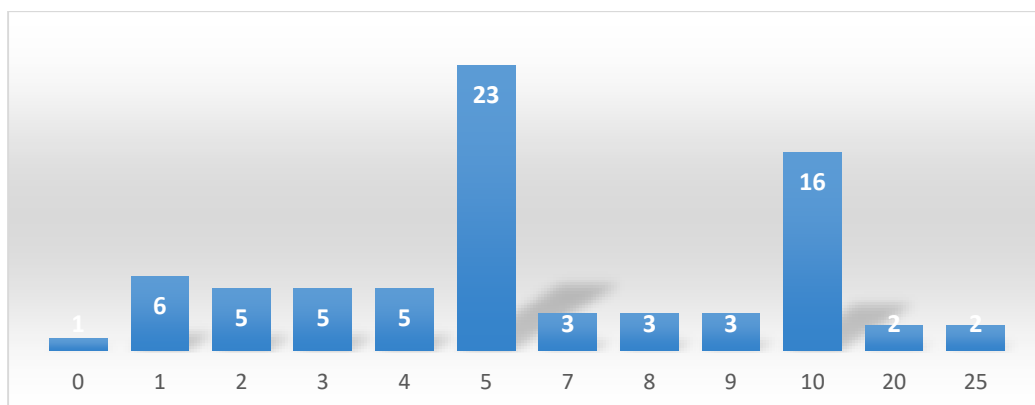
22. ¿Estarías dispuesto/a a pagar por este producto?



23. Escribe en números ¿Cuál sería el precio máximo que estarías dispuesto/a a pagar por un producto como HappyDog Douse?



24. Escribe en números ¿Cuál sería el precio mínimo que estarías dispuesto/a a pagar por un producto como HappyDog Douse?



25. ¿Qué mejorarías o agregarías a este producto?

Nº	RESPUESTA	Nº	RESPUESTA
1	.	40	nada
2	Preferiría que en lugar de ser un spray, fuera algo que mantenga la pastilla completa, ya que no tengo muy claro si con el spray se le podría dar la dosis completa sin que se desperdicie	41	La imagen de la pastilla en el empaque (más visible) para que las personas se hagan una idea
3	de varios sabores	42	Más sabores.
4	Nada es perfecto	43	Un sabor que les guste a los perros
5	nada	44	diferentes sabores
6	.	45	Que el precio varíe por el tipo de medicina que esté en el dosificador
7	presentación	46	El acceso fácil para comprar en tiendas como Aki o Supermaxi
8	Tipos de presentación, especialmente para viaje	47	Que sea para gatos también
9	Nada	48	Información
10	Ninguna	49	Eficacia
11	no se ve atractivo, hay otras alternativa simples y baratas.	50	Indicaciones
12	Nada	51	Accesibilidad
13	Presentación menos colorida	52	Explicar cómo funciona
14	Opiniones	53	Nada
15	Nada	54	Nada
16	Envase biodegradable	55	Me parece un buen producto así como esta
17	Nada	56	-
18	No me gustaría que el spray deje un olor a hígado en el ambiente. Me estorbaría tener ese olor en casa o en mis manos	57	No se
19	La cantidad	58	Que tenga algunas presentaciones de cantidad
20	Información	59	Estás bien
21	Que sea asequible de comprar	60	Me gustaría que el envase sea en tubo
22	Nada	61	No conozco exactamente el producto sin embargo sería suficiente con que no tenga efectos secundarios para mis mascotas
23	Nada	62	La cantidad del envase
24	diseños novedosos como por ejemplo forma de hueso, etc. para que llame la atención además de ser una forma divertida del producto	63	Tendría que usarlo para opinar
25	Creo que nada	64	Que sea para gatos tambien
26	Todo ok	65	Mejor descripción de cómo funciona
27	Durabilidad	66	Nada
28	Nada	67	N/A
29	Sabor	68	Un uso facil
30	Variedad de sabores	69	X
31	Nada	70	Indicaciones
32	Nada	71	El precio es muy referencial, falta preguntar si este porducto tiene caducidad, es reusable, etc
33	Otro sabor para los alérgicos a hígado por ejemplo	72	Ninguna
34	Nada	73	Que tenga vitaminas aparte de solo darle saber, por ejemplo vitaminas A D E K o complejo B
35	Nada		
36	Para que sirve o que tipo de medicamento es		
37	Ninguno		
38	No lo se		
39	Sabores		

Anexo 4 – Entrevista Mgs. Suitmy Valdivieso



Anexo 5 – Entrevista Dra. Evelyn Rea



Anexo 6 – Primera Landing Page HappyDog Douse

Link: <https://thoughtful-mint-q5cxkj.mystrikingly.com/>

 HappyDog Douse

[Inicio](#) [Productos](#) [Beneficios](#) [Sobre Nosotros](#) [Contacto](#)

¡Bienvenido a HappyDog Douse! ✨

Facilitamos la administración de medicamentos para tu perro, convirtiendo las pastillas en una deliciosa golosina.

[Comprar ahora](#)

-  **Mejora el sabor**
Hace que la medicina sea más deliciosa para tu perro.
-  **Fácil de aplicar**
Solo rocía sobre la medicina o alimento.
-  **Sin estrés**
Menos rechazo, más tranquilidad.
-  **Sin colorantes artificiales**
Sin colorantes artificiales.
-  **Ingredientes seguros**
Formula suave y segura para uso diario.



[CREATE A SITE WITH **strikingly**](#)

 HappyDog Douse

[Inicio](#) [Productos](#) [Beneficios](#) [Sobre Nosotros](#) [Contacto](#)



¿No te ha pasado?

 Intentas darle una pastilla a tu perro y la escupe como si nada.



HappyDog Douse

Convierte cualquier pastilla en una golosina irresistible en segundos.

[CREATE A SITE WITH **strikingly**](#)

 HappyDog Douse

[Inicio](#) [Productos](#) [Beneficios](#) [Sobre Nosotros](#) [Contacto](#)



HappyDog Douse

Convierte cualquier pastilla en una golosina irresistible en segundos.

[CREATE A SITE WITH **strikingly**](#)



Con **HappyDog Dose** tu perro no sospecha nada y se lo come feliz. 💙

CREATE A SITE WITH **strikingly**



¿Qué hacemos?

Transformamos la administración de medicamentos en una experiencia agradable para ti y tu perro. 💙 ✨



Fácil de usar ✅

Nuestro spray se aplica de manera sencilla sobre las pastillas, haciendo que la administración de medicamentos en tabletas sea rápida y sin complicaciones.

CREATE A SITE WITH **strikingly**



Sabor irresistible 🍖

El sabor a hígado en nuestro spray elimina el olor y sabor de las pastillas, convirtiéndolas en un manjar que tu perro adorará.



Reduce el estrés 😊

Facilitamos la administración de medicamentos, reduciendo la ansiedad tanto para ti como para tu mascota. ¡Dile adiós a las luchas a la hora de medicar!

CREATE A SITE WITH **strikingly**



👉 Sabemos que...

Darle medicamentos a tu perro no debería ser una batalla 🦋



Pero la realidad es otra...

Tu perro detecta la pastilla 🙄

La rechaza ❌

Y tú terminas frustrado 😞

[Explorar más](#)



CREATE A SITE WITH **strikingly**



Muchos tratamientos no se completan correctamente ❌

Pierdes tiempo 😞

Te preocupas por su salud ❤️

[Explorar más](#)



La solución llegó 💙

HappyDog Dose es un spray innovador que:

✨ Elimina el olor del medicamento

✨ Cubre el sabor

✨ Lo convierte en un premio irresistible

💡 Tu perro no lo cuestiona... lo disfruta.

[Explorar más](#)

CREATE A SITE WITH **strikingly**



¡Haz que la medicación sea un placer! ✨

Transforma el momento de tomar pastillas en una experiencia deliciosa 🐾💖



HappyDog Douse

\$9.99

Es un spray altamente palatable por su sabor a hígado que es ideal para los perros. Su fórmula está diseñada para que los tratamientos sean mucho más fáciles y placenteros, eliminando cualquier resistencia a la medicación.

Cantidad

— 1 +

Próximamente

¿CÓMO FUNCIONA? 🌸

En solo 3 simples pasos ⚡



1 Rocía la pastilla



2 Espera unos segundos



3 Tu perro se la come feliz 🐕 ✓ Sin estrés ✓
Sin pelea ✓ Sin complicaciones

CREATE A SITE WITH **strikingly**

BENEFICIOS ☀️

La manera más fácil de cuidar a tu perro

Experiencia 🌸

Elimina olor y sabor del medicamento 🐕
Reduce el estrés 😊

Eficiencia ⚡

Ahorra tiempo ⌚
Mejora el tratamiento 🐕

Seguridad ✓

Seguro y fácil de usar 🐕
Funciona con todo tipo de perros 🐕

Diferenciación 🌸

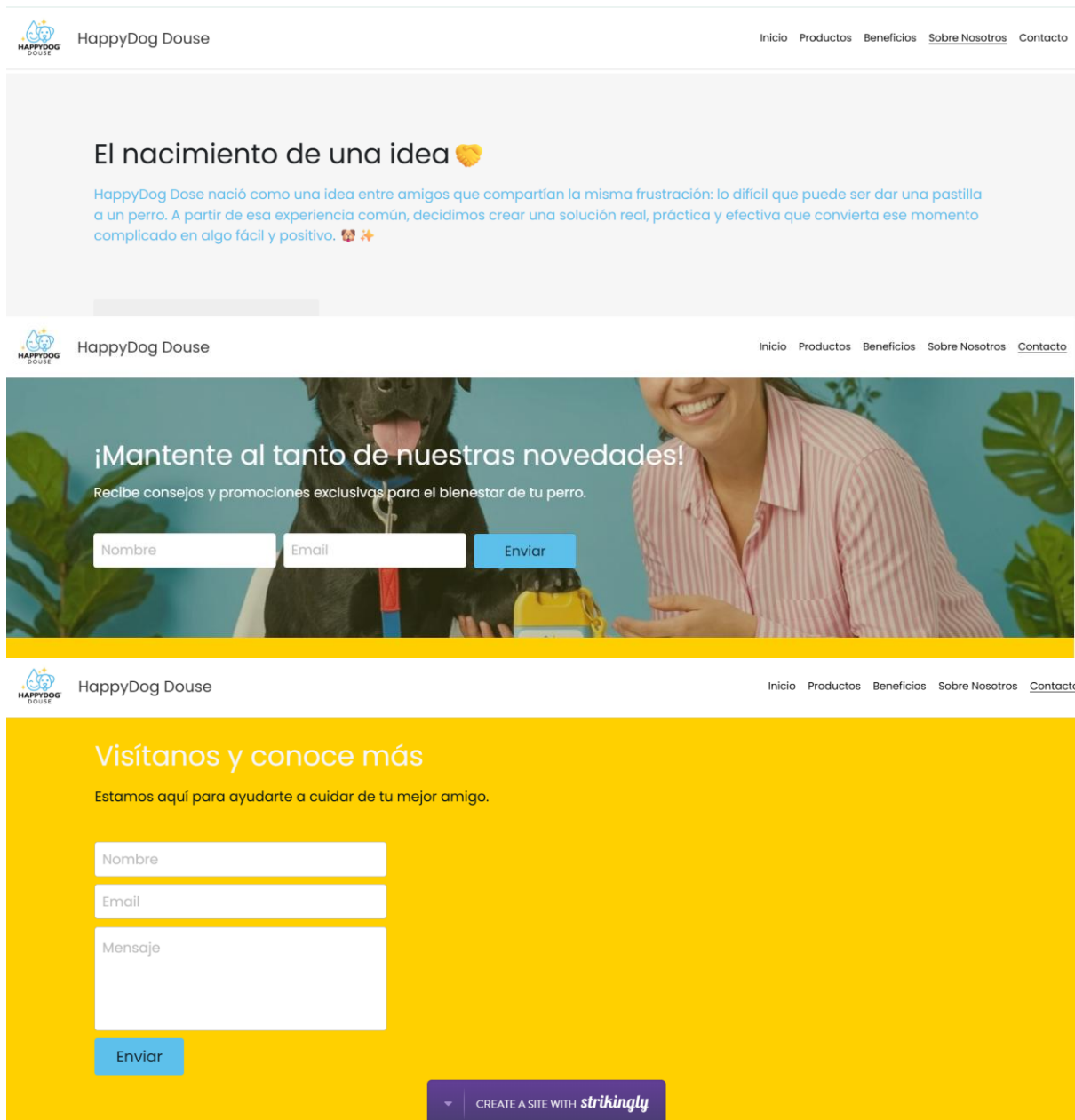
Empaque sostenible 🌱
Apoyo a refugios de animales 🐕
Innovación única en el mercado 💡



Quiénes somos 🐕

En HappyDog Douse, nuestra misión es eliminar el estrés que implica dar medicamentos a nuestros amigos peludos. Creemos que cada perro merece recibir su tratamiento de manera placentera, y por eso hemos desarrollado un spray innovador que convierte las pastillas en golosinas irresistibles.

[Descubre más](#)



Anexo 7 – Tercera Encuesta

ENCUESTA DE VALIDACIÓN COMERCIAL – HAPPYDOG DOUSE

Encuesta sobre la dificultad de administrar medicamentos en perros y la validación de HappyDog Douse como una posible solución práctica, segura y libre de estrés para mascotas y dueños. Tu participación será voluntaria y con fines totalmente académicos.

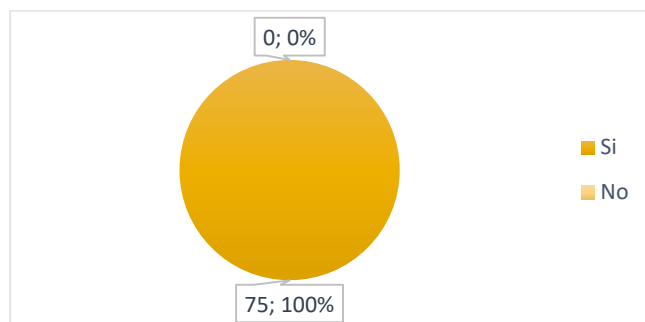
HAPPYDOG DOUSE

¡Hola!

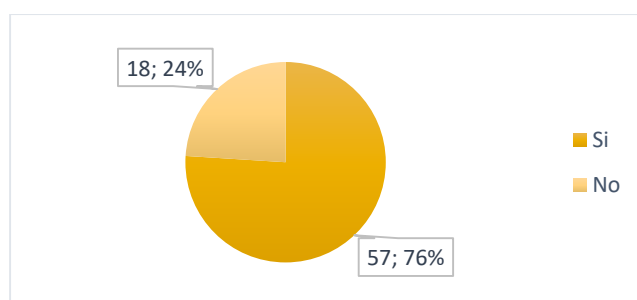
Somos HappyDog Douse, un proyecto que busca facilitar la administración de medicamentos en perros mediante un spray palatable que ayuda a que acepten sus pastillas sin estrés ni forcejeos. Tu opinión nos ayudará a validar nuestra propuesta y mejorar la experiencia tanto para las mascotas como para sus dueños. La encuesta es anónima y toma aproximadamente 3 a 5 minutos.

¡Gracias por apoyarnos!

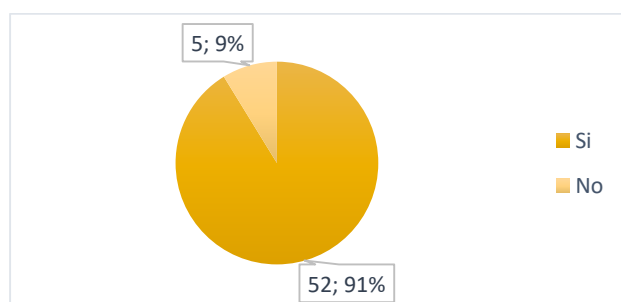
- 1. Los datos recopilados en esta encuesta serán utilizados exclusivamente para fines académicos. Tu participación es voluntaria y anónima. ¿Estás de acuerdo en participar?**



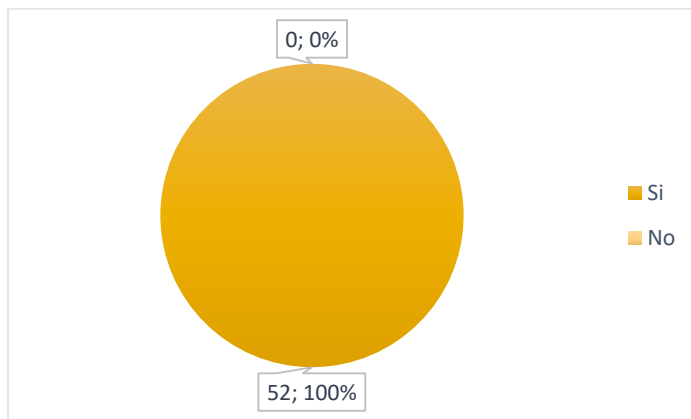
- 2. ¿Tienes perro actualmente?**



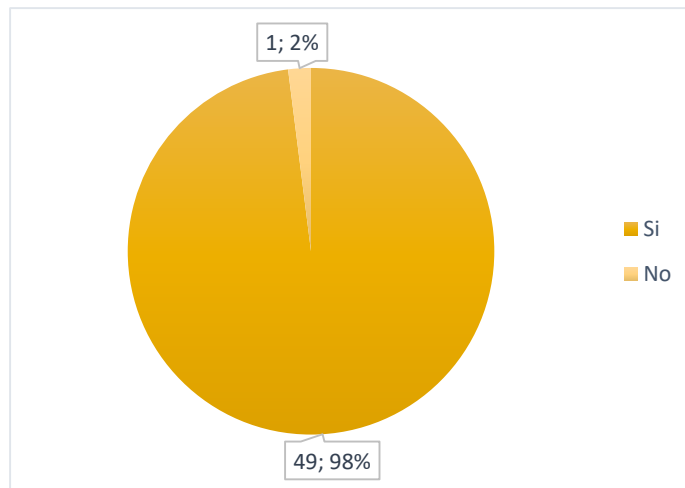
- 3. ¿Eres mayor a 19 años?**



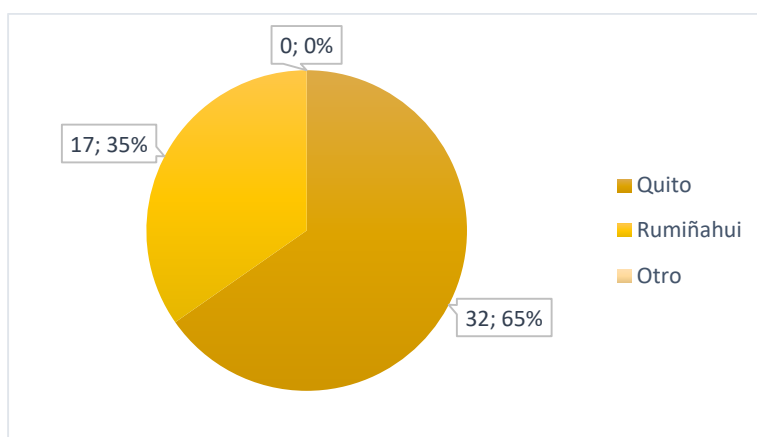
4. Para ti, ¿tu perro es parte de la familia?



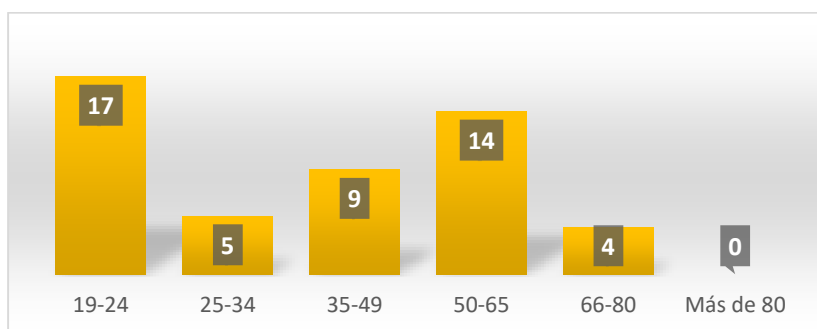
5. ¿Alguna vez has tenido que darle pastillas a tu perro



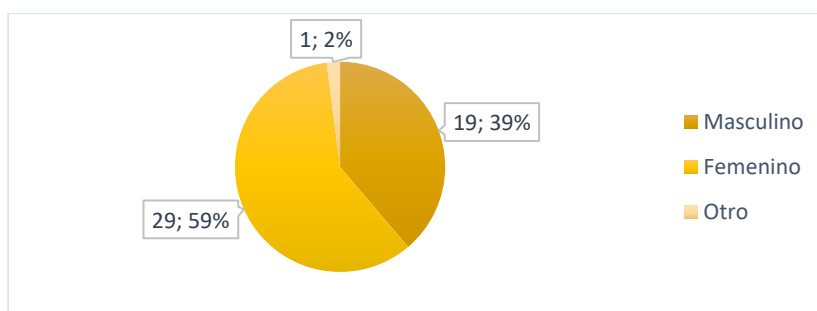
6. ¿En qué cantón resides?



7. ¿Qué edad tienes?



8. ¿Con qué género te identificas?

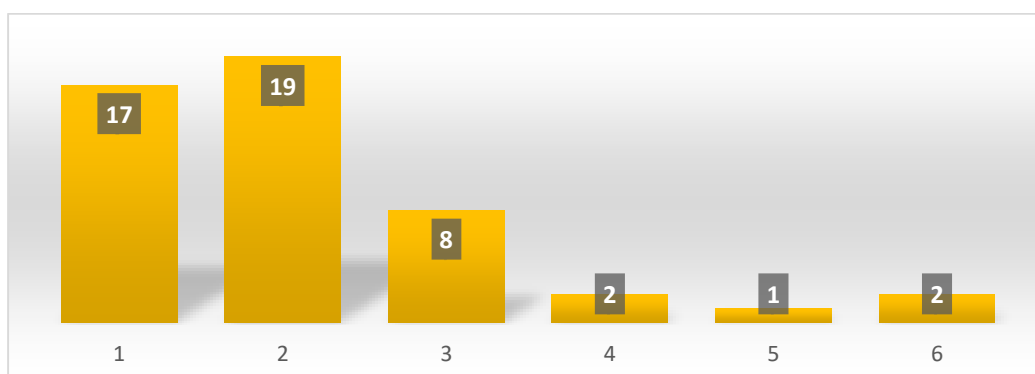


9. ¿A qué te dedicas?

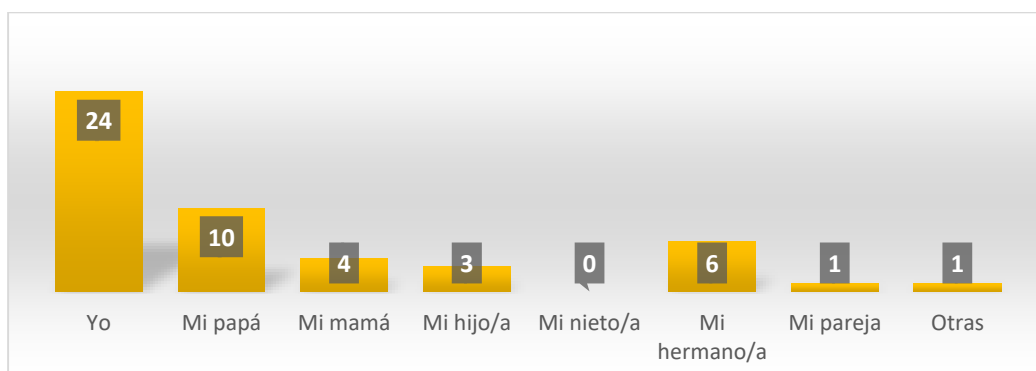


SOBRE TU/S PELUDITO/S

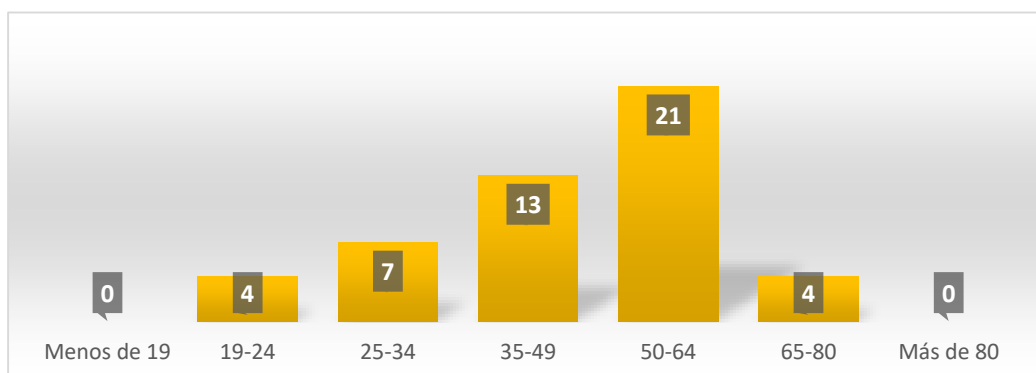
10. ¿Cuántos perros hay en tu hogar?



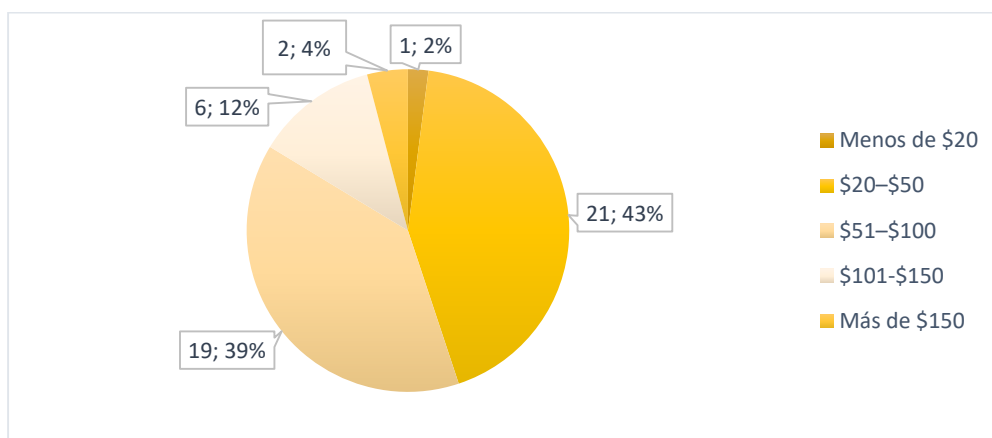
11. ¿En tu hogar ¿Quién se encarga mayoritariamente de los gastos de tus perros? (incluye comida, aseo, veterinaria, medicamentos, regalos, etc)



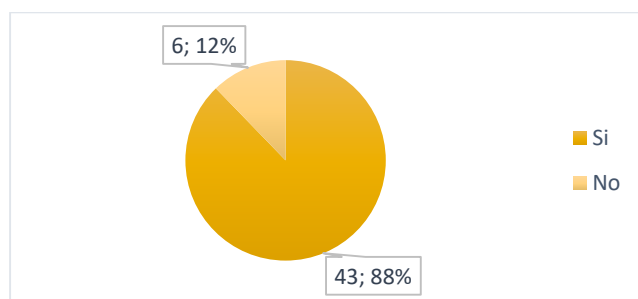
12. ¿Cuántos años de edad tiene la persona que se encarga de los gastos de tus perros? (incluye comida, aseo, veterinaria, medicamentos, regalos, etc)



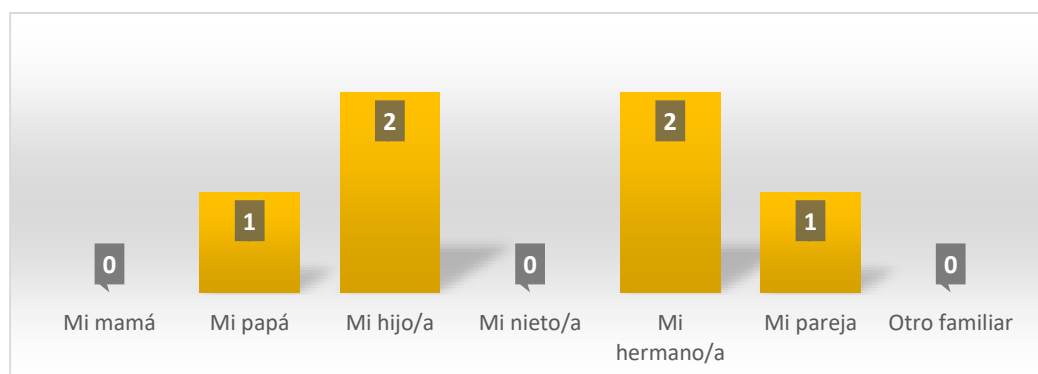
13. ¿En tu hogar ¿Cuál es el presupuesto promedio mensual invertido en tus perros? (incluye comida, aseo, veterinaria, medicamentos, regalos, etc)?



14. ¿Consideras que tú influyes en la decisión de compra de productos para tu perro?



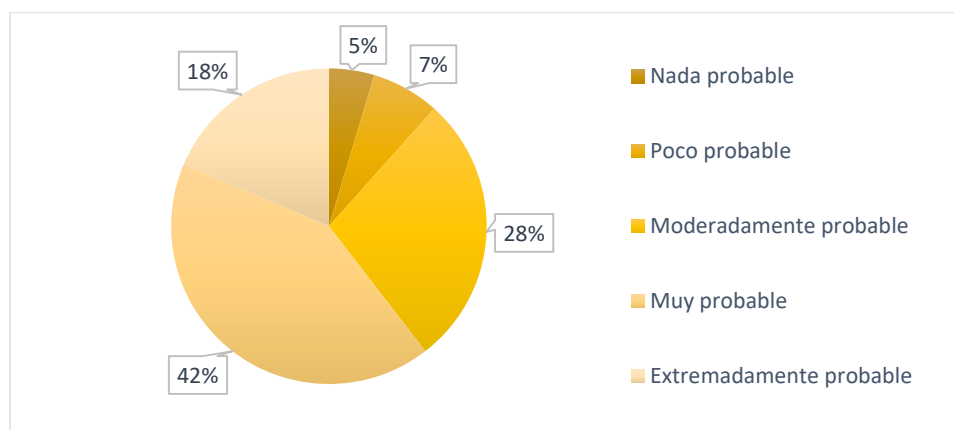
15. ¿En tu hogar, ¿quién suele decidir qué productos o marcas se compran para el cuidado de tu perro, aunque no sea quien los paga? (incluye comida, aseo, veterinaria, medicamentos, regalos, etc)



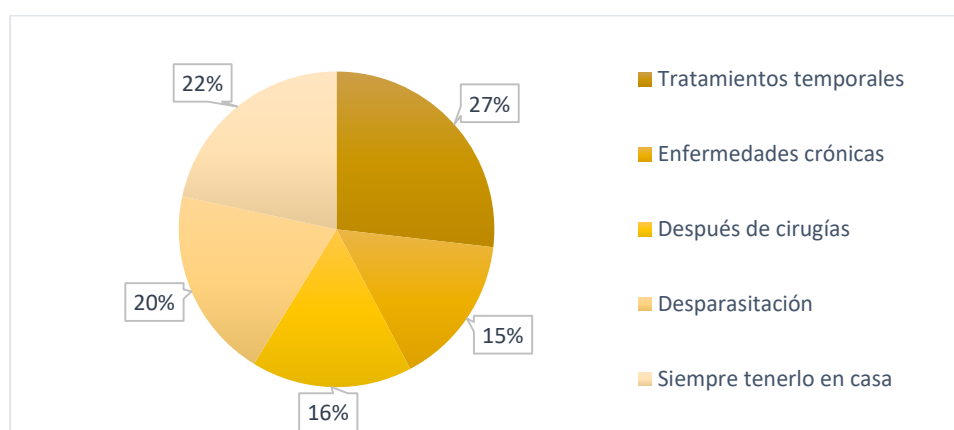
VALIDACIÓN DE COMPRA

HappyDog Douse es un spray altamente palatable por su sabor a hígado que es ideal para los perros. Su fórmula está diseñada para que los tratamientos sean mucho más fáciles y placenteros, eliminando cualquier resistencia a la medicación. Este spray recubre completamente la pastilla y la convierte en algo irresistible. Su contenido es de 30 ml que sirve para un total de 30 aplicaciones y tiene una durabilidad de 1 año desde el momento de su primer uso. Además, HappyDog Douse está comprometido con un mundo mejor al utilizar empaques sostenibles y apoyar a refugios de perritos.

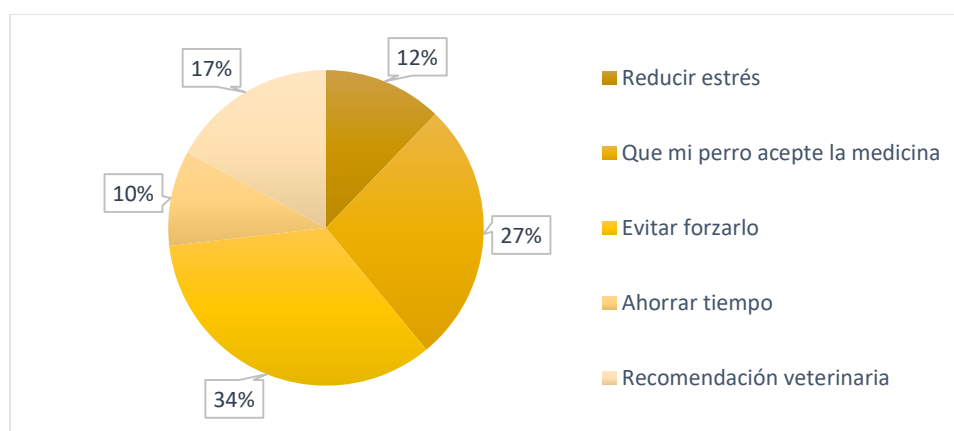
16. ¿Después de conocer HappyDog Douse, ¿qué tan probable sería que lo compres?



17. ¿En qué situación comprarías HappyDog Douse? (Escoja todas las que crea conveniente)

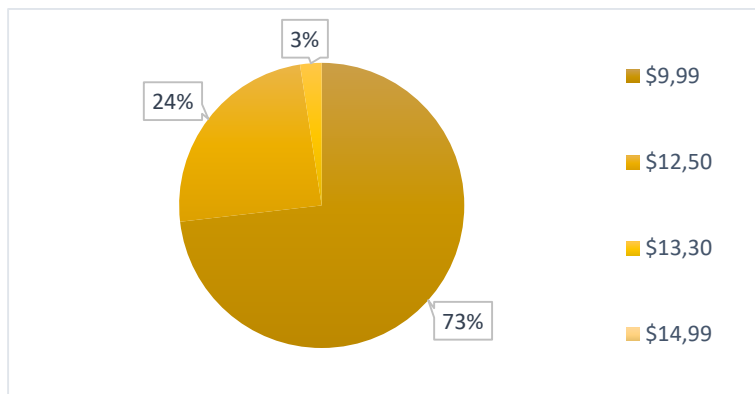


18. ¿Qué te motivaría más a comprar HappyDog Douse?

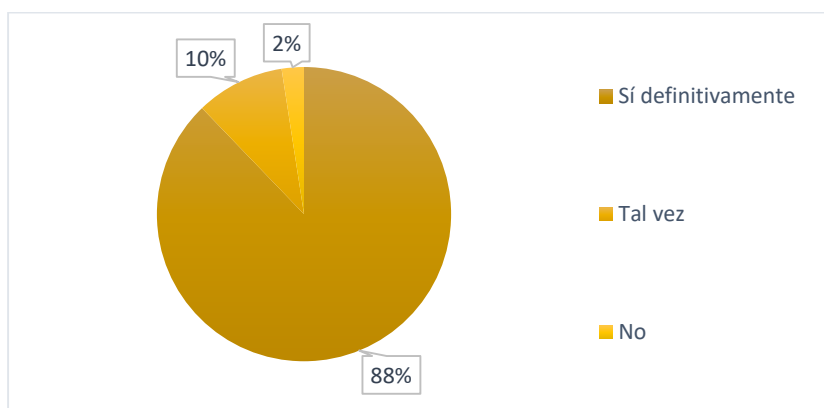


PRECIO Y PODER ADQUISITIVO

19. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un spray de 30ml que facilite darle pastillas a tu perro? (Precio ya incluido IVA)



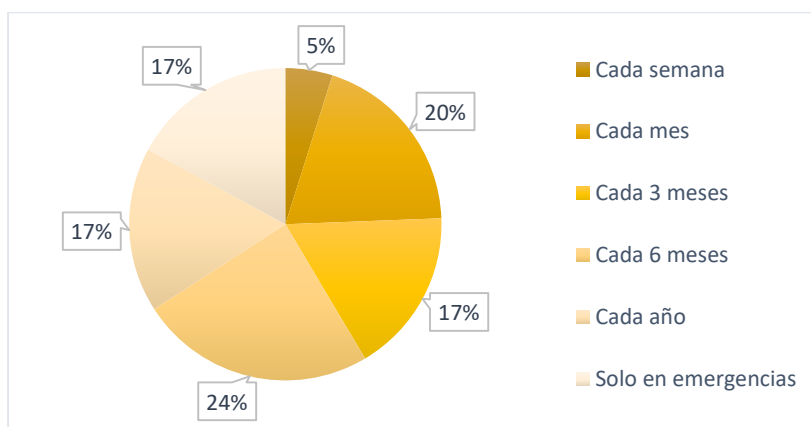
20. Si el producto realmente funcionara, ¿Lo volverías a comprar?



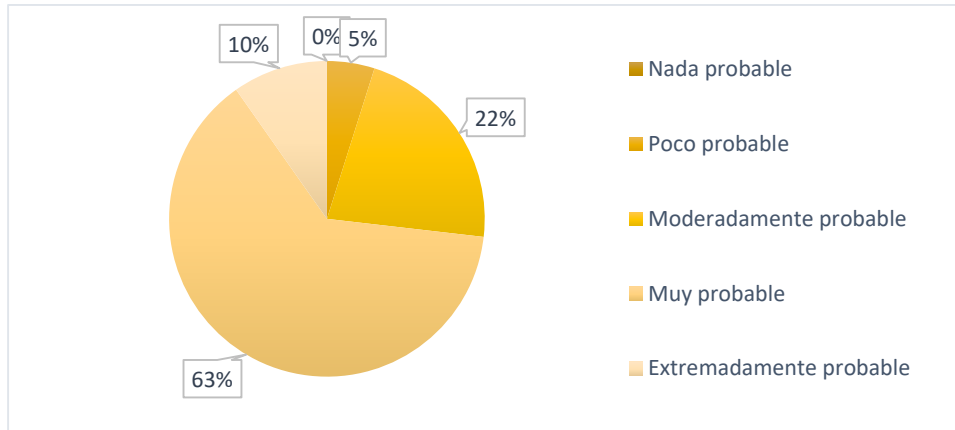
TASA DE RECOMPRA Y HÁBITOS

21. ¿Con qué frecuencia crees que necesitarías comprar HappyDog Douse?

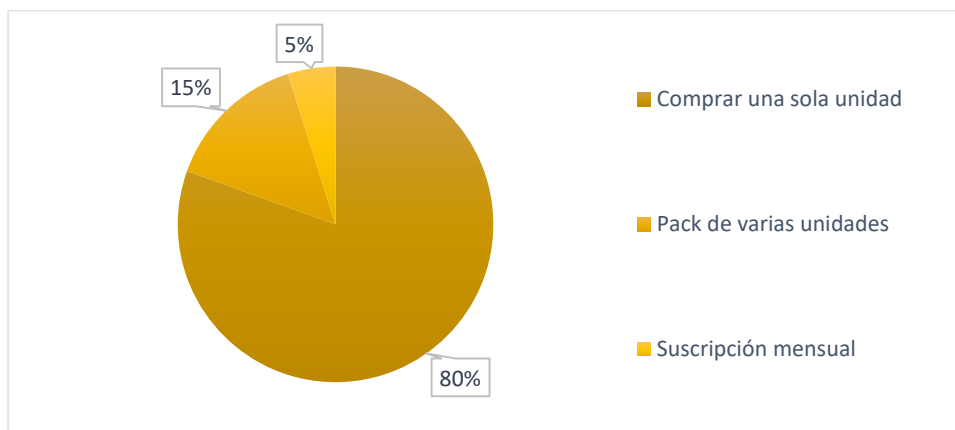
Recuerda que sirve para un total de 30 aplicaciones



22. ¿Qué tan probable es que recomiendes este producto a otros dueños de perros?



23. ¿Cómo preferirías comprar HappyDog Douse?



Anexo 8 – Gasto Marketing

SOFTWAREMARKETING				
DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	FRECUENCIA	TOTAL
Canva Pro	\$55,00	1	Anual	\$55,00
Metricool Gratis	\$-	1	Anual	\$-
CapCut Pro	\$51,99	1	Anual	\$51,99
TOTAL				106,99

PRESUPUESTO DE PAUTA OPTIMISTA				
DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	%	TOTAL
Pauta Meta y Tiktok Año 1	\$8,69	11323	12,00%	\$11.807,58
Pauta Meta y Tiktok Año 2	\$8,69	17094	10,00%	\$14.854,63
Pauta Meta y Tiktok Año 3	\$8,69	20926	8,00%	\$14.547,93
Pauta Meta y Tiktok Año 4	\$8,69	24739	6,00%	\$12.898,69
Pauta Meta y Tiktok Año 5	\$8,69	26663	5,00%	\$11.585,17
TOTAL				\$65.694,00

PRESUPUESTO DE PAUTA NEUTRAL				
DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	%	TOTAL
Pauta Meta y Tiktok Año 1	\$8,69	9325	11,00%	\$8.914,05
Pauta Meta y Tiktok Año 2	\$8,69	14993	9,00%	\$11.726,24
Pauta Meta y Tiktok Año 3	\$8,69	18772	8,00%	\$13.050,01
Pauta Meta y Tiktok Año 4	\$8,69	22536	6,00%	\$11.750,22
Pauta Meta y Tiktok Año 5	\$8,69	24425	5,00%	\$10.612,48
TOTAL				\$56.053,00

PRESUPUESTO DE PAUTA PESIMISTA				
DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	%	TOTAL
Pauta Meta y Tiktok Año 1	\$8,69	5144	9,00%	\$4.023,10
Pauta Meta y Tiktok Año 2	\$8,69	10288	8,00%	\$7.152,19
Pauta Meta y Tiktok Año 3	\$8,69	13717	7,00%	\$8.344,22
Pauta Meta y Tiktok Año 4	\$8,69	17147	6,00%	\$8.940,23
Pauta Meta y Tiktok Año 5	\$8,69	20576	5,00%	\$8.940,23
TOTAL				\$37.399,97

PRESUPUESTO PROMEDIO POR FERIA				
DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	FRECUENCIA	TOTAL
Regalos para ferias	\$1,00	20	Anual	\$20,00
Flyers (1000 A6 unidades)	\$20,00	0	Anual	\$4,00
Muestras del producto	\$1,90	5	Anual	\$9,50
Transporte	\$15,00	1	Anual	\$15,00
Personal	\$20,00	1	Anual	\$20,00
Gastos de limpieza	\$5,00	1	Anual	\$5,00
TOTAL				\$73,50

PRESUPUESTO PAQUETE PRIMERA COMPRA			
DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Collar con bandana	\$1,00	400	\$400,00
TOTAL			\$400,00

EVENTO DE LANZAMIENTO, QUITO Y RUMIÑAHUI			
DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Precio por persona	\$40,00	80	\$3.200,00
Muestras del producto	\$1,90	80	\$152,00
Bowl de comida plástico	\$2,00	80	\$160,00
TOTAL			\$3.512,00

FERIAS	
AÑO	CANTIDAD
AÑO 1	18
AÑO 2	12
AÑO 3	12
AÑO 4	12
AÑO 5	12

GASTO ANUAL MARKETING			
AÑO	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO NEUTRAL	ESCENARIO PESIMISTA
AÑO 1	\$17.042,58	\$14.149,05	\$9.258,10
AÑO 2	\$16.136,63	\$13.008,24	\$8.434,19
AÑO 3	\$15.829,93	\$14.332,01	\$9.626,22
AÑO 4	\$14.180,69	\$13.032,22	\$10.222,23
AÑO 5	\$12.867,17	\$11.894,48	\$10.222,23

Anexo 9 – Final Landing Page HappyDog Douse

Link: <https://happydogdouse.my.canva.site/>



[Inicio](#) [Producto](#) [Beneficios](#) [Sobre Nosotros](#) [Contáctanos](#)

El cuidado que tu perro merece, en cada **SPRAY**

Facilitamos la administración de medicamentos para tu perro, convirtiendo las pastillas en una deliciosa golosina.

[COMPRAR AHORA](#) [VER COMO FUNCIONA](#)



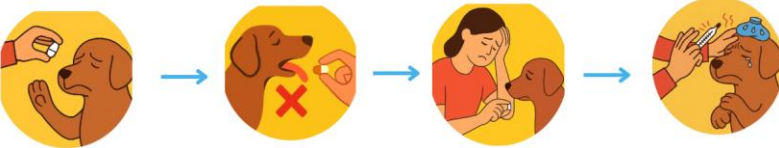
-  **Mejorar el sabor**
Hacer la medicina sea más deliciosa para tu perro.
-  **Fácil de aplicar**
Solo se rocía sobre la medicina.
-  **Sin estrés**
Menos rechazo, más tranquilidad.
-  **Sin colorantes**
Sin colorantes artificiales.

[Home](#) [Producto](#) [Beneficios](#) [Sobre Nosotros](#) [Contáctanos](#)

¿Dar medicamentos a tu perro?

Puede convertirse en un momento **ESTRESANTE** 

"Muchos perros rechazan las pastillas, generando frustración y complicando el tratamiento."





muchos perros rechazan las pastillas, generando frustración y complicando el tratamiento."



"La rechaza"

Tu perro detecta el olor o sabor y evita tomarla.



"La escupe"

Las pastillas terminan fuera de su boca y el tratamiento se complica.



"Genera estrés"

El momento se vuelve incómodo tanto para el dueño como para la mascota.



"Afecta su bienestar"

Cuando no acepta la medicación, su recuperación puede verse afectada.

"Medicarlo no debería sentirse como una batalla."

[Home](#) [Producto](#) [Beneficios](#) [Sobre Nosotros](#) [Contáctanos](#)

Descubre una forma más fácil, RÁPIDA Y AMIGABLE 😊

HappyDog Douse transforma la experiencia de medicación con un spray sabor hígado que recubre las pastillas para que tu perro las acepte sin estrés ni forcejeos.

 **COMPRAR AHORA**



[Home](#) [Producto](#) [Beneficios](#) [Sobre Nosotros](#) [Contáctanos](#)



Productos

[Happydog Douse](#)

Empresa

[Nosotros](#)
[Sostenibilidad](#)

Ayuda

[Preguntas frecuentes](#)
[Terminos y condiciones](#)

Síguenos



[Términos y ayuda](#) [Política de privacidad](#)

Diseñado con [Canva](#)

[Inicio](#)[Producto](#)[Beneficios](#)[Sobre Nosotros](#)[Contactanos](#)

Nuestro Producto

HAPPYDOG DOUSE

Es un spray altamente palatable por su sabor a hígado que es ideal para los perros. Su fórmula está diseñada para que los tratamientos sean mucho más fáciles y placenteros, eliminando cualquier resistencia a la medicación.



Tamaño

30 ml

DOUSE

Es un spray altamente palatable por su sabor a hígado que es ideal para los perros. Su fórmula está diseñada para que los tratamientos sean mucho más fáciles y placenteros, eliminando cualquier resistencia a la medicación.

- ✓ Sabor irresistible a hígado
- ✓ Fácil aplicación en spray
- ✓ Seguro para todas las razas y edades
- ✓ No altera la eficacia del medicamento
- ✓ Fórmula de calidad

[Home](#)[Producto](#)[Beneficios](#)[Sobre Nosotros](#)[Contáctanos](#)

Tamaño

30 ml

\$9,99

COMPRAR AHORA

Envíos a todo el Ecuador

[Home](#)[Producto](#)[Beneficios](#)[Sobre Nosotros](#)[Contáctanos](#)

¿Cómo funciona?

Medicina sin drama.
Momentos **CON AMOR**

Nuestro spray ayuda a que tu perro acepte sus medicamentos de forma fácil, gracias a su delicioso sabor a hígado y fórmula segura.

**1** Agita el spray**2** Aplica sobre la medicina**3** Tu perro se la toma sin**4** Tu perro se la toma sin








Comprometidos con un MUNDO mejor!

Comprometidos con un MUNDO mejor!



Envase reciclable HDPE

Producción consiente



Envase reciclable HDPE

Empaque responsable

Producción consiente

Apoyamos a refugios de perritos

Queremos conocer la experiencia de tu **PELUDITO!**

Tu opinión nos ayuda a seguir mejorando **HappyDog Douse** y crear una experiencia cada vez más fácil, segura y feliz para los perros y sus dueños.

Cuéntanos cómo fue el proceso antes y después de usar el producto:

- ¿Disminuyó el estrés?
- ¿Tu perro aceptó mejor la pastilla?
- ¿El momento de medicarlo fue más sencillo?

Completa nuestra breve encuesta de satisfacción y ayúdanos a seguir transformando la hora del medicamento en algo positivo.



CUENTANOS AQUI!



medicamento en algo positivo.



CUENTANOS AQUI!



Productos

[Happydog Douse](#)

Empresa

[Nosotros](#)
[Sostenibilidad](#)

Ayuda

[Preguntas frecuentes](#)
[Terminos y condiciones](#)

Síguenos



[Inicio](#)

[Producto](#)

[Beneficios](#)

[Sobre Nosotros](#)

[Contactanos](#)

Beneficios que se sienten en cada **DOSIS**

HappyDog Douse transforma un momento estresante en una experiencia mas amigable para ti y tu perro.



MENOS ESTRÉS

Evita forcejeos y momentos incómodos al medicarlo.

MÁS BIENESTAR

Tu perro acepta mejor la medicación y su recuperación es más efectiva.

MEJOR CONEXIÓN

Protege el vínculo de confianza entre tú y tu mejor amigo.

Convierte la medicación en un momento **más simple.**

"Diseñado para cuidar la salud de tu perro sin afectar su bienestar emocional."

[VER CÓMO FUNCIONA](#)

Testimonios que **INSPIRAN**

Conoce cómo HappyDog Douse ha cambiado vidas...

Darle los medicamentos a Luna solía ser una lucha constante. Con HappyDog

"Medicar a Rocky se había vuelto muy difícil por su miedo. Desde que usamos

El rechazo de Toby a las medicinas desapareció con HappyDog Douse. Ahora

Darle los medicamentos a Luna solía ser una lucha constante. Con HappyDog Douse, el cambio fue inmediato: ahora acepta sus pastillas sin protestar. ¡Nos quitó un peso de encima!

— Ana, dueña de Luna

"Medicar a Rocky se había vuelto muy difícil por su miedo. Desde que usamos HappyDog Douse, la diferencia es enorme; se acerca feliz a recibir su pastilla sin dudarlo."

— Carlos, dueño de Rocky

El rechazo de Toby a las medicinas desapareció con HappyDog Douse. Ahora acepta sus pastillas sin problema, haciendo que cuidarlo sea un proceso mucho más placentero."

— María, dueña de Toby



Productos

[Happydog Douse](#)

Empresa

[Nosotros](#)
[Sostenibilidad](#)

Ayuda

[Preguntas frecuentes](#)
[Terminos y condiciones](#)

Síguenos



Inicio

Producto

Beneficios

Sobre Nosotros

Contactanos

¿Quienes Somos?

Comprometidos con la 
salud y felicidad de tu perro

En HappyDog Douse desarrollamos soluciones innovadoras que facilitan la administración de medicamentos, transformando el cuidado de tu mejor amigo en una experiencia más sencilla,



En HappyDog Douse desarrollamos soluciones innovadoras que facilitan la administración de medicamentos, transformando el cuidado de tu mejor amigo en una experiencia más sencilla, agradable y sin estrés.



Confianza y seguridad



Amor por los perritos



Innovación constante



Sobre **NOSOTROS**

HappyDog DoUse nació como una idea entre amigos que compartían la misma frustración: lo difícil que puede ser dar una pastilla a un perro. A partir de esa experiencia común, decidimos crear una solución real, práctica y efectiva que convierta ese momento complicado en algo fácil y positivo.



NUESTRA MISIÓN

Crear productos innovadores que transformen la experiencia de medicar a los perros, brindando tranquilidad a los dueños y bienestar a sus mascotas con soluciones seguras, efectivas y deliciosas.



NUESTRA VISIÓN

Ser la marca líder en bienestar veterinario, reconocida por nuestra innovación, calidad y compromiso con mejorar la vida de los perros y la relación con sus familias.

EQUIPO HappyDog Douse





Haz que medicarlo deje de ser una **BATALLA**

HappyDog Douse, amor que se siente, cuidado que se facilita.

[COMPRAR AHORA!](#) [Más info](#)

Contáctanos!

Estamos aquí para ayudarte



WhatsApp
+593 98 123 5678



Correo
happydogdouse@gmail.com



Ubicación
Quito, Ecuador

Nombre

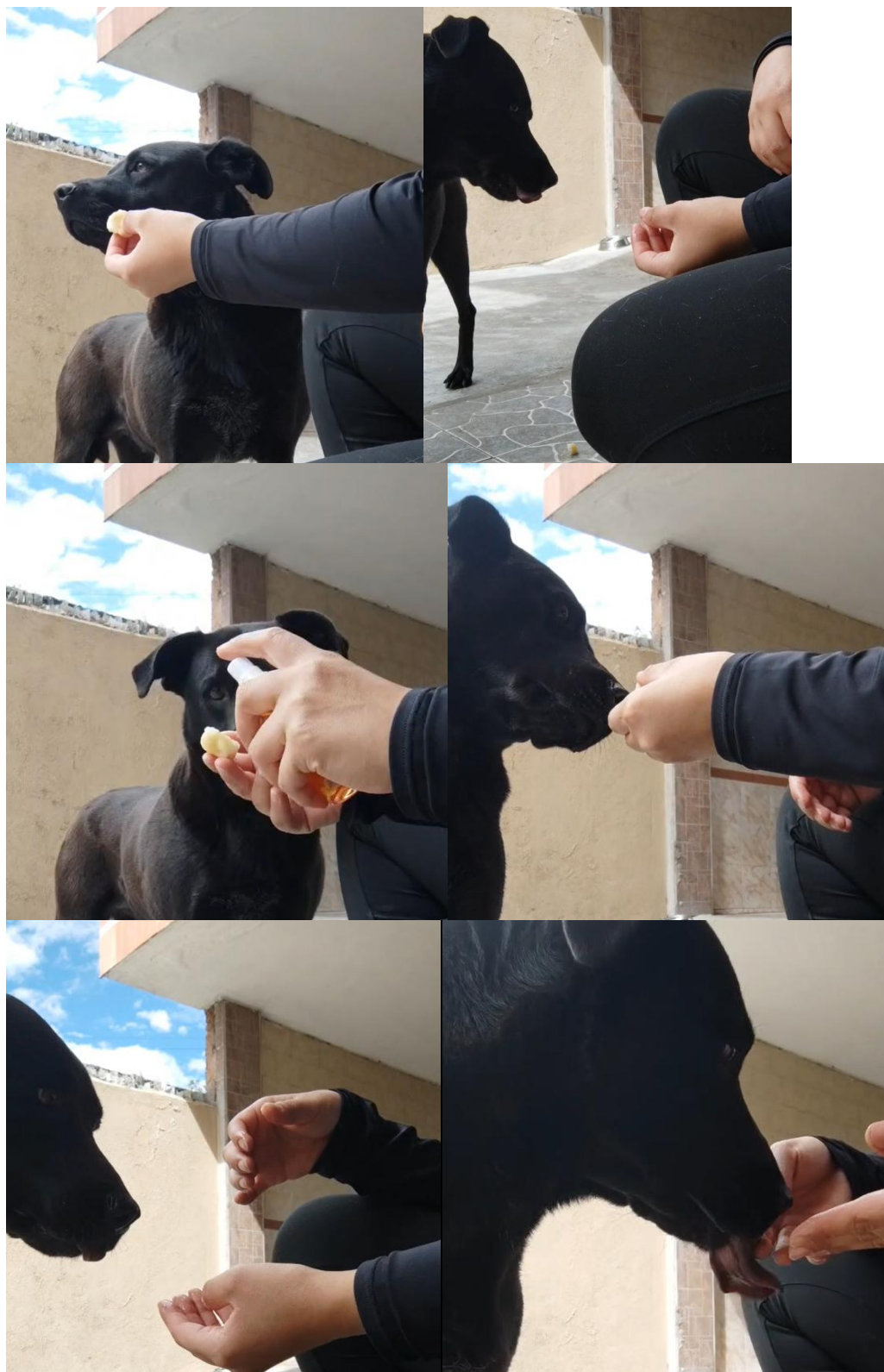
Dirección de correo electrónico

Tu mensaje

Enviar

Se compartirá el nombre de tu perfil de Canva. Nunca envíes tus contraseñas.

Anexo 10 – Prototipo HappyDog Douse



Anexo 11 – Desglose Inversión Inicial

REGISTRO SANITARIO AGROCALIDAD SIN IVA	\$2.100,43
Tasa Agrocalidad RegistroSanitario	\$1.615,50
Análisis de laboratorio	\$200,00
Responsable Técnico	\$600,00
IVA 15%	\$315,07
Nota: Grava IVA	
REGISTRO DE MARCA	\$432,00
Búsqueda fonética	\$16,00
Registro de marca (nombre y logo)	\$208,00
Registro lema comercial	\$208,00
EQUIPO DE MARKETING	\$837,89
Celular grabaciones	\$425,00
Aro de luz con trípode	\$17,50
Micrófono para videos	\$20,39
Equipo de computo para la edición	\$375,00
MATERIAL POP/FERIAS/EVENTOS	\$272,00
Araña publicitarias x4	\$80,00
Stand publicitario X2	\$96,00
Ruleta X2	\$50,00
Carpa 3x3	\$46,00
PRODUCCION INICIAL	\$5.704,00
Unidades	3000
Costo variable	\$1,90

Anexo 12 – Presupuesto de ventas

ESCENARIO OPTIMISTA

AÑO 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Penetración de mercado	857	857	857	857	857	857	857	857	857	857	857	857	10288
Recompra	0	86	94	95	95	95	95	95	95	95	95	95	1035
Total Unidades	857	943	951	952	952	952	952	952	952	952	952	952	11323
Ingresos Marginales	\$5.627,74	\$6.192,27	\$6.244,78	\$6.251,35	\$6.251,35	\$6.251,35	\$6.251,35	\$6.251,35	\$6.251,35	\$6.251,35	\$6.251,35	\$6.251,35	\$74.326,91
Ingresos x venta	\$7.257,81	\$7.985,85	\$8.053,58	\$8.062,04	\$8.062,04	\$8.062,04	\$8.062,04	\$8.062,04	\$8.062,04	\$8.062,04	\$8.062,04	\$8.062,04	\$95.855,61
Gastos Operativos	\$5.448,81	\$5.448,81	\$5.448,81	\$5.448,81	\$5.448,81	\$5.448,81	\$5.448,81	\$5.448,81	\$5.448,81	\$5.448,81	\$5.448,81	\$5.448,81	\$65.385,77
AÑO 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Penetración de mercado	1286	1286	1286	1286	1286	1286	1286	1286	1286	1286	1286	1286	15432
Recompra	95	138	142	143	143	143	143	143	143	143	143	143	1662
Total Unidades	1381	1424	1428	1429	1429	1429	1429	1429	1429	1429	1429	1429	17094
Ingresos Marginales	\$9.011,75	\$9.292,35	\$9.318,45	\$9.324,97	\$9.324,97	\$9.324,97	\$9.324,97	\$9.324,97	\$9.324,97	\$9.324,97	\$9.324,97	\$9.324,97	\$111.547,30
Ingresos x venta	\$11.690,95	\$12.054,97	\$12.088,83	\$12.097,29	\$12.097,29	\$12.097,29	\$12.097,29	\$12.097,29	\$12.097,29	\$12.097,29	\$12.097,29	\$12.097,29	\$144.710,39
Gastos Operativos	\$4.918,45	\$4.918,45	\$4.918,45	\$4.918,45	\$4.918,45	\$4.918,45	\$4.918,45	\$4.918,45	\$4.918,45	\$4.918,45	\$4.918,45	\$4.918,45	\$59.021,41
AÑO 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Penetración de mercado	1572	1572	1572	1572	1572	1572	1572	1572	1572	1572	1572	1572	18861
Recompra	143	172	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	2065
Total Unidades	1715	1744	1747	1747	1747	1747	1747	1747	1747	1747	1747	1747	20926
Ingresos Marginales	\$11.121,26	\$11.309,34	\$11.328,79	\$11.328,79	\$11.328,79	\$11.328,79	\$11.328,79	\$11.328,79	\$11.328,79	\$11.328,79	\$11.328,79	\$11.328,79	\$135.718,53
Ingresos x venta	\$14.516,56	\$14.762,07	\$14.787,46	\$14.787,46	\$14.787,46	\$14.787,46	\$14.787,46	\$14.787,46	\$14.787,46	\$14.787,46	\$14.787,46	\$14.787,46	\$177.153,27
Gastos Operativos	\$6.574,97	\$6.574,97	\$6.574,97	\$6.574,97	\$6.574,97	\$6.574,97	\$6.574,97	\$6.574,97	\$6.574,97	\$6.574,97	\$6.574,97	\$6.574,97	\$78.899,59

AÑO 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Penetración de mercado	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	1858	22291
Recompra	175	204	206	207	207	207	207	207	207	207	207	207	2448
Total Unidades	2033	2062	2064	2065	2065	2065	2065	2065	2065	2065	2065	2065	24739
Ingresos Marginales	\$13.098,25	\$13.285,13	\$13.298,02	\$13.304,46	\$13.304,46	\$13.304,46	\$13.304,46	\$13.304,46	\$13.304,46	\$13.304,46	\$13.304,46	\$13.304,46	\$159.421,56
Ingresos x venta	\$17.206,73	\$17.452,24	\$17.469,17	\$17.477,63	\$17.477,63	\$17.477,63	\$17.477,63	\$17.477,63	\$17.477,63	\$17.477,63	\$17.477,63	\$17.477,63	\$209.426,83
Gastos Operativos	\$6.946,28	\$6.946,28	\$6.946,28	\$6.946,28	\$6.946,28	\$6.946,28	\$6.946,28	\$6.946,28	\$6.946,28	\$6.946,28	\$6.946,28	\$6.946,28	\$83.355,35
AÑO 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Penetración de mercado	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24005
Recompra	207	221	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	2658
Total Unidades	2207	2221	2223	2223	2223	2223	2223	2223	2223	2223	2223	2223	26663
Ingresos Marginales	\$14.131,01	\$14.220,64	\$14.233,44	\$14.233,44	\$14.233,44	\$14.233,44	\$14.233,44	\$14.233,44	\$14.233,44	\$14.233,44	\$14.233,44	\$14.233,44	\$170.686,04
Ingresos x venta	\$18.687,27	\$18.805,79	\$18.822,72	\$18.822,72	\$18.822,72	\$18.822,72	\$18.822,72	\$18.822,72	\$18.822,72	\$18.822,72	\$18.822,72	\$18.822,72	\$225.720,22
Gastos Operativos	\$7.262,31	\$7.262,31	\$7.262,31	\$7.262,31	\$7.262,31	\$7.262,31	\$7.262,31	\$7.262,31	\$7.262,31	\$7.262,31	\$7.262,31	\$7.262,31	\$87.147,71
TOTAL													
Penetración de mercado	90877												
Recompra	9868												
Total Unidades	100745												
Ingresos Marginales	\$651.700,34												
Ingresos x venta	\$852.866,31												
Gastos Operativos	\$373.809,84												

ESCENARIO PESIMISTA

AÑO 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Penetración de mercado	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	5144
Recompra	0	34	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	404
Total Unidades	429	463	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	5548
Ingresos Marginales	\$2.813,87	\$3.037,06	\$3.056,75	\$3.056,75	\$3.056,75	\$3.056,75	\$3.056,75	\$3.056,75	\$3.056,75	\$3.056,75	\$3.056,75	\$3.056,75	\$36.418,41
Ingresos x venta	\$3.628,90	\$3.916,73	\$3.942,13	\$3.942,13	\$3.942,13	\$3.942,13	\$3.942,13	\$3.942,13	\$3.942,13	\$3.942,13	\$3.942,13	\$3.942,13	\$46.966,96
Gastos Operativos	\$4.799,84	\$4.799,84	\$4.799,84	\$4.799,84	\$4.799,84	\$4.799,84	\$4.799,84	\$4.799,84	\$4.799,84	\$4.799,84	\$4.799,84	\$4.799,84	\$57.598,07
AÑO 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Penetración de mercado	857	857	857	857	857	857	857	857	857	857	857	857	10288
Recompra	37	71	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	848
Total Unidades	894	928	931	931	931	931	931	931	931	931	931	931	11136
Ingresos Marginales	\$5.835,99	\$6.057,86	\$6.077,44	\$6.077,44	\$6.077,44	\$6.077,44	\$6.077,44	\$6.077,44	\$6.077,44	\$6.077,44	\$6.077,44	\$6.077,44	\$72.668,23
Ingresos x venta	\$7.571,04	\$7.858,87	\$7.884,26	\$7.884,26	\$7.884,26	\$7.884,26	\$7.884,26	\$7.884,26	\$7.884,26	\$7.884,26	\$7.884,26	\$7.884,26	\$94.272,54
Gastos Operativos	\$5.204,62	\$5.204,62	\$5.204,62	\$5.204,62	\$5.204,62	\$5.204,62	\$5.204,62	\$5.204,62	\$5.204,62	\$5.204,62	\$5.204,62	\$5.204,62	\$62.455,46
AÑO 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Penetración de mercado	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	13717
Recompra	74	97	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	1161
Total Unidades	1217	1240	1242	1242	1242	1242	1242	1242	1242	1242	1242	1242	14878
Ingresos Marginales	\$7.893,62	\$8.042,79	\$8.055,76	\$8.055,76	\$8.055,76	\$8.055,76	\$8.055,76	\$8.055,76	\$8.055,76	\$8.055,76	\$8.055,76	\$8.055,76	\$96.493,99
Ingresos x venta	\$10.303,53	\$10.498,24	\$10.515,17	\$10.515,17	\$10.515,17	\$10.515,17	\$10.515,17	\$10.515,17	\$10.515,17	\$10.515,17	\$10.515,17	\$10.515,17	\$125.953,51
Gastos Operativos	\$7.006,45	\$7.006,45	\$7.006,45	\$7.006,45	\$7.006,45	\$7.006,45	\$7.006,45	\$7.006,45	\$7.006,45	\$7.006,45	\$7.006,45	\$7.006,45	\$84.077,38

AÑO 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Penetración de mercado	1429	1429	1429	1429	1429	1429	1429	1429	1429	1429	1429	1429	17147
Recompra	99	122	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	1461
Total Unidades	1528	1551	1553	1553	1553	1553	1553	1553	1553	1553	1553	1553	18608
Ingresos Marginales	\$9.846,06	\$9.994,28	\$10.007,17	\$10.007,17	\$10.007,17	\$10.007,17	\$10.007,17	\$10.007,17	\$10.007,17	\$10.007,17	\$10.007,17	\$10.007,17	\$119.912,00
Ingresos x venta	\$12.934,44	\$13.129,15	\$13.146,08	\$13.146,08	\$13.146,08	\$13.146,08	\$13.146,08	\$13.146,08	\$13.146,08	\$13.146,08	\$13.146,08	\$13.146,08	\$157.524,43
Gastos Operativos	\$7.585,73	\$7.585,73	\$7.585,73	\$7.585,73	\$7.585,73	\$7.585,73	\$7.585,73	\$7.585,73	\$7.585,73	\$7.585,73	\$7.585,73	\$7.585,73	\$91.028,79
AÑO 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Penetración de mercado	1715	1715	1715	1715	1715	1715	1715	1715	1715	1715	1715	1715	20576
Recompra	124	147	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	1761
Total Unidades	1839	1862	1864	1864	1864	1864	1864	1864	1864	1864	1864	1864	22337
Ingresos Marginales	\$11.770,27	\$11.917,51	\$11.930,31	\$11.930,31	\$11.930,31	\$11.930,31	\$11.930,31	\$11.930,31	\$11.930,31	\$11.930,31	\$11.930,31	\$11.930,31	\$142.990,89
Ingresos x venta	\$15.565,35	\$15.760,06	\$15.776,99	\$15.776,99	\$15.776,99	\$15.776,99	\$15.776,99	\$15.776,99	\$15.776,99	\$15.776,99	\$15.776,99	\$15.776,99	\$189.095,34
Gastos Operativos	\$8.032,55	\$8.032,55	\$8.032,55	\$8.032,55	\$8.032,55	\$8.032,55	\$8.032,55	\$8.032,55	\$8.032,55	\$8.032,55	\$8.032,55	\$8.032,55	\$96.390,56
TOTAL													
Penetración de mercado	66872												
Recompra	5635												
Total Unidades	72507												
Ingresos Marginales	\$468.483,51												
Ingresos x venta	\$613.812,77												
Gastos Operativos	\$391.550,26												

Anexo 13 – Desglose de Costos

ELEMENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Variables Unitario - 30 ml	\$1,90	\$1,94	\$1,98	\$2,02	\$2,06
Materia Prima (sin IVA)					
Glicerina vegetal	\$0,0188	\$0,0202	\$0,0216	\$0,0232	\$0,0249
Propilenglicol (Humectante)	\$0,0247	\$0,0265	\$0,0284	\$0,0305	\$0,0327
Sorbato de potasio (conservante químico)	\$0,0005	\$0,0005	\$0,0006	\$0,0006	\$0,0006
Saborizante hígado	\$0,0646	\$0,0694	\$0,0744	\$0,0799	\$0,0857
Agua purificada	\$0,0027	\$0,0029	\$0,0032	\$0,0034	\$0,0036
Ácido cítrico	\$0,000029	\$0,000031	\$0,000033	\$0,000036	\$0,000038
Envase spray importado (Sin IVA)	\$1,27	\$1,30	\$1,33	\$1,36	\$1,39
Sticker etiqueta ecológica frontal (Sin IVA)	\$0,015	\$0,0153	\$0,0157	\$0,0160	\$0,0164
Sticker etiqueta ecológica posterior (Sin IVA)	\$0,015	\$0,0153	\$0,0157	\$0,0160	\$0,0164
Empaque secundario (Sin IVA)	\$0,09	\$0,09	\$0,09	\$0,10	\$0,10
Maquila (Sin IVA)	\$0,40	\$0,40	\$0,40	\$0,40	\$0,40

DESGLOSE COSTOS MATERIA PRIMA - 30 ML							
MATERIA PRIMA	COSTO	L O KG	PORCENTAJE EN FÓRMULA	COSTO ML O G	CANTIDAD EN PRODUCTO DE 30ML	COSTO UNITARIO CON IVA	COSTO UNITARIO SIN IVA
Glicerina vegetal (grava 15% IVA)	\$28,00	4,9 L	12,00%	\$0,0057	3,6 ml	\$0,02057	\$0,01789
Propilenglicol – humectante (grava 15% IVA)	\$5,00	1 Kg	18,00%	\$0,0050	5,4 g	\$0,02700	\$0,02348
Sorbato de potasio – conservante químico (grava 15% IVA)	\$11,79	1 Kg	0,15%	\$0,0118	0,045 g	\$0,00053	\$0,00046
Saborizante hígado (grava 15% IVA)	\$20,00	1 L	11,80%	\$0,0200	3,54 ml	\$0,07080	\$0,06157
Agua purificada (0% IVA)	\$3,00	20 L	58,00%	\$0,0002	17,4 ml	\$0,00261	\$0,00261
Ácido cítrico (grava 15% IVA)	\$2,10	1 Kg	0,05%	\$0,0021	0,015 g	\$0,00003	\$0,00003
ENVASE SPRAY IMPORTADO (SIN IVA)	\$1,27						
Producto - FOB Alibaba	\$0,28						
Envío (con Alibaba)	\$0,77						
Arancel 20%	\$0,21						
Fodinf 0,5%	\$0,01						
IVA 15%	\$0,19						
ISD 5%	\$0,05						

ARRIENDO ESPACIO OPERATIVO	\$46,80
Número espacios arrendados	4,00
m2 casa	130,00
m2 utilizados	4,00
Porcentaje utilizado	3%
Promedio arriendo por metro 2 en el sector	\$2,93

GASTO SERVICIOS BÁSICOS (SIN IVA)	\$8,46
Número de Trabajadores	\$4,00
Agua	\$17,78
Luz	\$21,47
Internet	\$29,50
Porcentaje utilizado	3%

GASTO ASESORAMIENTOS (SIN IVA)	\$1.086,96
Asesoramiento Legal y Financiero (contrato de servicios)	\$1.250,00
Veces al año	5
MANTENIMIENTO ANUAL PÁGINA WEB	\$147,00
GASTO COMERCIAL (CONSULTOR COMERCIAL)	\$500,00
Consultor comercial externo	\$100,00
Horas	\$5,00
GASTO LOGISTICA	\$10.400,00
Costo por ruta	\$40,00
Norte (El Inca, Carcelén)	52
Centro-Norte (Shyris)	52
Sur (Solanda, Turubamba)	52
Valles (Tumbaco, Cumbayá)	52
Periférica (Sangolquí, Pifo)	52

ESCENARIO OPTIMISTA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	\$15.824,70	\$33.163,09	\$41.434,74	\$50.005,26	\$55.034,18
Materia Prima					
Glicerina vegetal	\$156,33	\$344,54	\$452,61	\$574,18	\$664,09
Propilenglicol (Humectante)	\$205,18	\$452,21	\$594,06	\$753,62	\$871,62
Sorbato de potasio (conservante químico)	\$4,03	\$8,89	\$11,67	\$14,81	\$17,13
Saborizante hígado	\$538,02	\$1.185,79	\$1.557,75	\$1.976,15	\$2.285,59
Agua purificada	\$22,81	\$50,27	\$66,04	\$83,78	\$96,90
Ácido cítrico	\$0,24	\$0,53	\$0,69	\$0,88	\$1,02
Empaque y materiales					
Envase spray importado	\$10.570,15	\$22.186,90	\$27.758,56	\$33.537,52	\$36.941,97
Sticker etiqueta ecológica frontal	\$124,84	\$262,05	\$327,86	\$396,11	\$436,32
Sticker etiqueta ecológica posterior	\$124,84	\$262,05	\$327,86	\$396,11	\$436,32
Empaque secundario caja ecológica	\$749,07	\$1.572,30	\$1.967,14	\$2.376,67	\$2.617,93
Producción y Almacenamiento					
Maquila	\$3.329,18	\$6.837,57	\$8.370,50	\$9.895,43	\$10.665,29
GASTOS OPERATIVOS	\$65.385,77	\$59.021,41	\$78.899,59	\$83.355,35	\$87.147,71
Gastos Administrativos	\$37.185,97	\$42.621,90	\$62.801,00	\$68.900,09	\$73.999,92
Gasto Laboral	\$35.306,86	\$40.701,45	\$60.838,30	\$66.894,21	\$71.949,91
Arriendo espacio operativo	\$561,61	\$573,96	\$586,59	\$599,49	\$612,68
Servicios básicos	\$101,54	\$103,78	\$106,06	\$108,40	\$110,78
Software y herramientas	\$129,00	\$131,84	\$134,74	\$137,70	\$140,73
Asesoramiento Legal y Financiero	\$1.086,96	\$1.110,87	\$1.135,31	\$1.160,29	\$1.185,81
Gastos de venta	\$28.199,80	\$16.399,51	\$16.098,60	\$14.455,27	\$13.147,79
Gasto marketing	\$17.042,58	\$16.136,63	\$15.829,93	\$14.180,69	\$12.867,17
Software marketing	\$106,99	\$109,34	\$111,75	\$114,21	\$116,72
Gasto mantenimiento página web	\$150,23	\$153,54	\$156,92	\$160,37	\$163,90
Gasto Comercial (Consultor Comercial)	\$500,00	\$511,00	\$522,24	\$533,73	\$545,47
Gasto Logística	\$10.400,00	\$10.628,80	\$10.862,63	\$11.101,61	\$11.345,85

ESCENARIO PESIMISTA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	\$4.844,55	\$21.604,31	\$29.459,52	\$37.612,42	\$46.104,46
Materia Prima					
Glicerina vegetal	\$47,86	\$224,45	\$321,80	\$431,88	\$556,34
Propilenglicol (Humectante)	\$62,81	\$294,59	\$422,37	\$566,85	\$730,20
Sorbato de potasio (conservante químico)	\$1,23	\$5,79	\$8,30	\$11,14	\$14,35
Saborizante hígado	\$164,71	\$772,49	\$1.107,54	\$1.486,40	\$1.914,73
Agua purificada	\$6,98	\$32,75	\$46,95	\$63,01	\$81,17
Ácido cítrico	\$0,07	\$0,34	\$0,49	\$0,66	\$0,85
Empaque y materiales					
Envase spray importado	\$3.235,93	\$14.453,80	\$19.735,95	\$25.225,89	\$30.947,84
Sticker etiqueta ecológica frontal	\$38,22	\$170,71	\$233,10	\$297,94	\$365,53
Sticker etiqueta ecológica posterior	\$38,22	\$170,71	\$233,10	\$297,94	\$365,53
Empaque secundario caja ecológica	\$229,32	\$1.024,29	\$1.398,61	\$1.787,66	\$2.193,15
Producción y Almacenamiento					
Maquila	\$1.019,19	\$4.454,38	\$5.951,31	\$7.443,04	\$8.934,76
GASTOS OPERATIVOS	\$57.598,07	\$62.455,46	\$84.077,38	\$91.028,79	\$96.390,56
Gastos Administrativos	\$37.185,97	\$42.621,90	\$62.801,00	\$68.900,09	\$73.999,92
Gasto Laboral	\$35.306,86	\$40.701,45	\$60.838,30	\$66.894,21	\$71.949,91
Arriendo espacio operativo	\$561,61	\$573,96	\$586,59	\$599,49	\$612,68
Servicios básicos	\$101,54	\$103,78	\$106,06	\$108,40	\$110,78
Software y herramientas	\$129,00	\$131,84	\$134,74	\$137,70	\$140,73
Asesoramiento Legal y Financiero	\$1.086,96	\$1.110,87	\$1.135,31	\$1.160,29	\$1.185,81
Gastos de venta	\$20.412,09	\$19.833,56	\$21.276,38	\$22.128,70	\$22.390,64
Gasto marketing	\$9.258,10	\$8.434,19	\$9.626,22	\$10.222,23	\$10.222,23
Software marketing	\$106,99	\$109,34	\$111,75	\$114,21	\$116,72
Gasto mantenimiento página web	\$147,00	\$150,23	\$153,54	\$156,92	\$160,37
Gasto Comercial (Consultor Comercial)	\$500,00	\$511,00	\$522,24	\$533,73	\$545,47
Gasto Logística	\$10.400,00	\$10.628,80	\$10.862,63	\$11.101,61	\$11.345,85

Anexo 14 – Rol de Pago

AÑO 1										
TRABAJADOR	NUMERO DE DÍAS TRABAJADOS	NUMERO DE HORAS SUPLEMETARIAS	HOMAS EXTRAORDINARIAS	HORAS NOCTURNAS	SUELDO UNIFICADO	HORA SUPLEMENTARIA	HORA EXTRAORDINARIA	HORA NOCTURNA	BONO POR VENTA	INGRESOS BASE IESS
Empleado 1	30	0	0	0	\$482,00	\$-	\$-	\$-	\$100,00	\$582,00
Empleado 2	30	0	0	0	\$482,00	\$-	\$-	\$-	\$100,00	\$582,00
Empleado 3	30	0	0	0	\$482,00	\$-	\$-	\$-	\$100,00	\$582,00
Empleado 4	30	0	0	0	\$482,00	\$-	\$-	\$-	\$100,00	\$582,00
TRABAJADOR	DÉCIMO 3ER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTES IESS 9,45%	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL EGRESOS	LÍQUIDO A RECIBIR	GASTO LABORAL
Empleado 1	\$48,50	\$40,17		\$670,67	\$64,89	\$55,00	\$-	\$55,00	\$615,67	\$735,56
Empleado 2	\$48,50	\$40,17		\$670,67	\$64,89	\$55,00	\$-	\$55,00	\$615,67	\$735,56
Empleado 3	\$48,50	\$40,17		\$670,67	\$64,89	\$55,00	\$-	\$55,00	\$615,67	\$735,56
Empleado 4	\$48,50	\$40,17		\$670,67	\$64,89	\$55,00	\$-	\$55,00	\$615,67	\$735,56
TOTAL									MENSUAL	\$2.942,24
									ANUAL	\$35.306,86
AÑO 2										
TRABAJADOR	NUMERO DE DÍAS TRABAJADOS	NUMERO DE HORAS SUPLEMETARIAS	HOMAS EXTRAORDINARIAS	HORAS NOCTURNAS	SUELDO UNIFICADO	HORA SUPLEMENTARIA	HORA EXTRAORDINARIA	HORA NOCTURNA	BONO POR VENTA	INGRESOS BASE IESS
Empleado 1	30	0	0	0	\$482,00	\$-	\$-	\$-	\$150,00	\$632,00
Empleado 2	30	0	0	0	\$482,00	\$-	\$-	\$-	\$150,00	\$632,00
Empleado 3	30	0	0	0	\$482,00	\$-	\$-	\$-	\$150,00	\$632,00
Empleado 4	30	0	0	0	\$482,00	\$-	\$-	\$-	\$150,00	\$632,00
TRABAJADOR	DÉCIMO 3ER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTES IESS 9,45%	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL EGRESOS	LÍQUIDO A RECIBIR	GASTO LABORAL
Empleado 1	\$52,67	\$40,17	\$52,65	\$777,48	\$70,47	\$59,72	\$-	\$59,72	\$717,75	\$847,95
Empleado 2	\$52,67	\$40,17	\$52,65	\$777,48	\$70,47	\$59,72	\$-	\$59,72	\$717,75	\$847,95
Empleado 3	\$52,67	\$40,17	\$52,65	\$777,48	\$70,47	\$59,72	\$-	\$59,72	\$717,75	\$847,95
Empleado 4	\$52,67	\$40,17	\$52,65	\$777,48	\$70,47	\$59,72	\$-	\$59,72	\$717,75	\$847,95
TOTAL									MENSUAL	\$3.391,79
									ANUAL	\$40.701,45

AÑO 3										
TRABAJADOR	NUMERO DE DÍAS TRABAJADOS	NUMERO DE HORAS SUPLEMETARIAS	HOMAS EXTRAORDINARIAS	HORAS NOCTURNAS	SUELDO UNIFICADO	HORA SUPLEMENTARIA	HORA EXTRAORDINARIA	HORA NOCTURNA	BONO POR VENTA	INGRESOS BASE IESS
Empleado 1	30	0	0	0	\$530,20	\$-	\$-	\$-	\$200,00	\$730,20
Empleado 2	30	0	0	0	\$530,20	\$-	\$-	\$-	\$200,00	\$730,20
Empleado 3	30	0	0	0	\$530,20	\$-	\$-	\$-	\$200,00	\$730,20
Empleado 4	30	0	0	0	\$530,20	\$-	\$-	\$-	\$200,00	\$730,20
Empleado 5	30	0	0	0	\$530,20	\$-	\$-	\$-	\$200,00	\$730,20
TRABAJADOR	DÉCIMO 3ER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTES IESS 9,45%	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL EGRESOS	LÍQUIDO A RECIBIR	GASTO LABORAL
Empleado 1	\$60,85	\$44,18	\$60,83	\$896,06	\$81,42	\$69,00	\$-	\$69,00	\$827,06	\$1.038,30
Empleado 2	\$60,85	\$44,18	\$60,83	\$896,06	\$81,42	\$69,00	\$-	\$69,00	\$827,06	\$1.038,30
Empleado 3	\$60,85	\$44,18	\$60,83	\$896,06	\$81,42	\$69,00	\$-	\$69,00	\$827,06	\$1.038,30
Empleado 4	\$60,85	\$44,18	\$60,83	\$896,06	\$81,42	\$69,00	\$-	\$69,00	\$827,06	\$1.038,30
Empleado 5	\$60,85	\$44,18		\$835,23	\$81,42	\$69,00	\$-	\$69,00	\$766,23	\$916,65
TOTAL									MENSUAL	\$5.069,86
									ANUAL	\$60.838,30
AÑO 4										
TRABAJADOR	NUMERO DE DÍAS TRABAJADOS	NUMERO DE HORAS SUPLEMETARIAS	HOMAS EXTRAORDINARIAS	HORAS NOCTURNAS	SUELDO UNIFICADO	HORA SUPLEMENTARIA	HORA EXTRAORDINARIA	HORA NOCTURNA	BONO POR VENTA	INGRESOS BASE IESS
Empleado 1	30	0	0	0	\$583,22	\$-	\$-	\$-	\$200,00	\$783,22
Empleado 2	30	0	0	0	\$583,22	\$-	\$-	\$-	\$200,00	\$783,22
Empleado 3	30	0	0	0	\$583,22	\$-	\$-	\$-	\$200,00	\$783,22
Empleado 4	30	0	0	0	\$583,22	\$-	\$-	\$-	\$200,00	\$783,22
Empleado 5	30	0	0	0	\$583,22	\$-	\$-	\$-	\$200,00	\$783,22
TRABAJADOR	DÉCIMO 3ER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTES IESS 9,45%	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL EGRESOS	LÍQUIDO A RECIBIR	GASTO LABORAL
Empleado 1	\$65,27	\$48,60	\$65,24	\$962,33	\$87,33	\$74,01	\$-	\$74,01	\$888,32	\$1.114,90
Empleado 2	\$65,27	\$48,60	\$65,24	\$962,33	\$87,33	\$74,01	\$-	\$74,01	\$888,32	\$1.114,90
Empleado 3	\$65,27	\$48,60	\$65,24	\$962,33	\$87,33	\$74,01	\$-	\$74,01	\$888,32	\$1.114,90
Empleado 4	\$65,27	\$48,60	\$65,24	\$962,33	\$87,33	\$74,01	\$-	\$74,01	\$888,32	\$1.114,90
Empleado 5	\$65,27	\$48,60	\$65,24	\$962,33	\$87,33	\$74,01	\$-	\$74,01	\$888,32	\$1.114,90
TOTAL									MENSUAL	\$5.574,52
									ANUAL	\$66.894,21

AÑO 5										
TRABAJADOR	NUMERO DE DÍAS TRABAJADOS	NUMERO DE HORAS SUPLEMETARIAS	HOMAS EXTRAORDINARIAS	HORAS NOCTURNAS	SUELDO UNIFICADO	HORA SUPLEMENTARIA	HORA EXTRAORDINARIA	HORA NOCTURNA	BONO POR VENTA	INGRESOS BASE IESS
Empleado 1	30	0	0	0	\$641,54	\$-	\$-	\$-	\$200,00	\$841,54
Empleado 2	30	0	0	0	\$641,54	\$-	\$-	\$-	\$200,00	\$841,54
Empleado 3	30	0	0	0	\$641,54	\$-	\$-	\$-	\$200,00	\$841,54
Empleado 4	30	0	0	0	\$641,54	\$-	\$-	\$-	\$200,00	\$841,54
Empleado 5	30	0	0	0	\$641,54	\$-	\$-	\$-	\$200,00	\$841,54
TRABAJADOR	DÉCIMO 3ER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTES IESS 9,45%	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL EGRESOS	LÍQUIDO A RECIBIR	GASTO LABORAL
Empleado 1	\$70,13	\$53,46	\$70,10	\$1.035,23	\$93,83	\$79,53	\$-	\$79,53	\$955,71	\$1.199,17
Empleado 2	\$70,13	\$53,46	\$70,10	\$1.035,23	\$93,83	\$79,53	\$-	\$79,53	\$955,71	\$1.199,17
Empleado 3	\$70,13	\$53,46	\$70,10	\$1.035,23	\$93,83	\$79,53	\$-	\$79,53	\$955,71	\$1.199,17
Empleado 4	\$70,13	\$53,46	\$70,10	\$1.035,23	\$93,83	\$79,53	\$-	\$79,53	\$955,71	\$1.199,17
Empleado 5	\$70,13	\$53,46	\$70,10	\$1.035,23	\$93,83	\$79,53	\$-	\$79,53	\$955,71	\$1.199,17
TOTAL									MENSUAL	\$5.995,83
									ANUAL	\$71.949,91

Anexo 15 – Estado de Resultados

ESCENARIO OPTIMISTA

CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$95.855,61	\$144.710,39	\$177.153,27	\$209.426,83	\$225.720,22
COSTO DE VENTAS	\$15.824,70	\$33.163,09	\$41.434,74	\$50.005,26	\$55.034,18
UTILIDAD BRUTA	\$80.030,91	\$111.547,30	\$135.718,53	\$159.421,56	\$170.686,04
GASTOS OPERACIONALES	\$65.385,77	\$59.021,41	\$78.899,59	\$83.355,35	\$87.147,71
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$37.185,97	\$42.621,90	\$62.801,00	\$68.900,09	\$73.999,92
GASTOS VENTAS	\$28.199,80	\$16.399,51	\$16.098,60	\$14.455,27	\$13.147,79
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$14.645,13	\$52.525,89	\$56.818,93	\$76.066,21	\$83.538,33
GASTOS FINANCIEROS	\$6.087,97	\$5.216,09	\$4.198,00	\$3.009,18	\$1.620,99
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$8.557,17	\$47.309,80	\$52.620,93	\$73.057,03	\$81.917,34
PARTICIPACIÓN LABORAL (15%)	\$2.196,77	\$7.878,88	\$8.522,84	\$11.409,93	\$12.530,75
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$6.360,40	\$39.430,92	\$44.098,09	\$61.647,10	\$69.386,59
IMPUESTO DE RENTA (25%)	\$1.590,10	\$9.857,73	\$11.024,52	\$15.411,78	\$17.346,65
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA	\$4.770,30	\$29.573,19	\$33.073,57	\$46.235,33	\$52.039,94

ESCENARIO PESIMISTA

CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$46.966,96	\$94.272,54	\$125.953,51	\$157.524,43	\$189.095,34
COSTO DE VENTAS	\$4.844,55	\$21.604,31	\$29.459,52	\$37.612,42	\$46.104,46
UTILIDAD BRUTA	\$42.122,41	\$72.668,23	\$96.493,99	\$119.912,00	\$142.990,89
GASTOS OPERACIONALES	\$57.598,07	\$62.455,46	\$84.077,38	\$91.028,79	\$96.390,56
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$37.185,97	\$42.621,90	\$62.801,00	\$68.900,09	\$73.999,92
GASTOS VENTAS	\$20.412,09	\$19.833,56	\$21.276,38	\$22.128,70	\$22.390,64
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$-15.475,66	\$10.212,76	\$12.416,61	\$28.883,21	\$46.600,33
GASTOS FINANCIEROS	\$4.829,02	\$4.137,44	\$3.329,88	\$2.386,90	\$1.285,78
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$-20.304,68	\$6.075,32	\$9.086,72	\$26.496,31	\$45.314,55
PARTICIPACIÓN LABORAL (15%)		\$911,30	\$1.363,01	\$3.974,45	\$6.797,18
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$-20.304,68	\$5.164,02	\$7.723,71	\$22.521,87	\$38.517,37
IMPUESTO DE RENTA (25%)		\$1.291,01	\$1.930,93	\$5.630,47	\$9.629,34
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA	\$-20.304,68	\$3.873,02	\$5.792,79	\$16.891,40	\$28.888,02

Anexo 16 – Flujo de Caja

ESCENARIO OPTIMISTA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS COBRADAS	\$-	\$95.855,61	\$144.710,39	\$177.153,27	\$209.426,83	\$225.720,22
TOTAL ENTRADAS	\$-	\$95.855,61	\$144.710,39	\$177.153,27	\$209.426,83	\$225.720,22
COSTO DE VENTAS	\$-	\$15.824,70	\$33.163,09	\$41.434,74	\$50.005,26	\$55.034,18
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$-	\$37.185,97	\$42.621,90	\$62.801,00	\$68.900,09	\$73.999,92
GASTOS VENTAS	\$-	\$28.199,80	\$16.399,51	\$16.098,60	\$14.455,27	\$13.147,79
PARTICIPACIÓN LABORAL	\$-	\$-	\$2.196,77	\$7.878,88	\$8.522,84	\$11.409,93
IMPUESTO DE RENTA	\$-	\$-	\$1.590,10	\$9.857,73	\$11.024,52	\$15.411,78
TOTAL SALIDAS	\$-	\$81.210,47	\$95.971,37	\$138.070,95	\$152.907,98	\$169.003,60
INVERSIÓN INICIAL	\$9.546,32	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
CAPITAL DE TRABAJO	\$81.210,47					
FLUJO NETO	\$-90.756,79	\$14.645,13	\$48.739,02	\$39.082,32	\$56.518,85	\$56.716,62
					Capital de trabajo	\$81.210,47
					Inversión inicial	\$9.546,32

ESCENARIO PESIMISTA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS COBRADAS	\$-	\$46.966,96	\$94.272,54	\$125.953,51	\$157.524,43	\$189.095,34
TOTAL ENTRADAS	\$-	\$46.966,96	\$94.272,54	\$125.953,51	\$157.524,43	\$189.095,34
COSTO DE VENTAS	\$-	\$4.844,55	\$21.604,31	\$29.459,52	\$37.612,42	\$46.104,46
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$-	\$37.185,97	\$42.621,90	\$62.801,00	\$68.900,09	\$73.999,92
GASTOS VENTAS	\$-	\$20.412,09	\$19.833,56	\$21.276,38	\$22.128,70	\$22.390,64
PARTICIPACIÓN LABORAL		\$-	\$-	\$911,30	\$1.363,01	\$3.974,45
IMPUESTO DE RENTA	\$-		\$-	\$1.291,01	\$1.930,93	\$5.630,47
TOTAL SALIDAS	\$-	\$62.442,62	\$84.059,78	\$114.827,91	\$130.572,14	\$148.125,48
INVERSIÓN INICIAL	\$9.546,32	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
CAPITAL DE TRABAJO	\$62.442,62					
FLUJO NETO	\$-71.988,94	\$-15.475,66	\$10.212,76	\$11.125,60	\$26.952,29	\$40.969,86
					Capital de trabajo	\$62.442,62
					Inversión inicial	\$9.546,32

Anexo 17 – Amortizaciones

ESCENARIO OPTIMISTA

AÑO	SALDO INICIAL	INTERÉS	CUOTA	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
1	\$36.302,72	\$6.087,97	\$11.286,99	\$5.199,02	\$31.103,70
2	\$31.103,70	\$5.216,09	\$11.286,99	\$6.070,90	\$25.032,80
3	\$25.032,80	\$4.198,00	\$11.286,99	\$7.088,99	\$17.943,81
4	\$17.943,81	\$3.009,18	\$11.286,99	\$8.277,81	\$9.666,00
5	\$9.666,00	\$1.620,99	\$11.286,99	\$9.666,00	\$-

ESCENARIO NEUTRAL

AÑO	SALDO INICIAL	INTERÉS	CUOTA	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
1	\$33.624,73	\$5.638,87	\$10.454,37	\$4.815,50	\$28.809,23
2	\$28.809,23	\$4.831,31	\$10.454,37	\$5.623,06	\$23.186,17
3	\$23.186,17	\$3.888,32	\$10.454,37	\$6.566,04	\$16.620,13
4	\$16.620,13	\$2.787,20	\$10.454,37	\$7.667,17	\$8.952,96
5	\$8.952,96	\$1.501,41	\$10.454,37	\$8.952,96	\$-

ESCENARIO PESIMISTA

AÑO	SALDO INICIAL	INTERÉS	CUOTA	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
1	\$28.795,58	\$4.829,02	\$8.952,92	\$4.123,90	\$24.671,67
2	\$24.671,67	\$4.137,44	\$8.952,92	\$4.815,48	\$19.856,19
3	\$19.856,19	\$3.329,88	\$8.952,92	\$5.623,04	\$14.233,16
4	\$14.233,16	\$2.386,90	\$8.952,92	\$6.566,02	\$7.667,14
5	\$7.667,14	\$1.285,78	\$8.952,92	\$7.667,14	\$-

Para conocer más a detalle todo el análisis financiero visitar:

[PRESUPUESTOS HDD PCH FINAL.xlsx](#)