

MARKETING Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención de título de
licenciatura en**

Tabata Nicole Infante Carrillo - Marketing

Sebastián Jossue Astudillo Cabezas - Marketing

Juan Esteban Cobo Jacome - Administración de Empresas

Paul Alexander Castillo Carvajal - Marketing

Sarahi Katherine Buitron Nacimba - Marketing

TUTOR: MBA. Janeth Castillo de Cáceres

**DENTALWOOF, masticables dentales multifuncionales para
perros de razas pequeñas**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Infante Carrillo Tabata Nicole, Astudillo Cabezas Sebastián Jossue, Castillo Carvajal Paul Alexander, Cobo Jacome Juan Esteban, Buitrón Nacimba Katherine Sarahi 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.



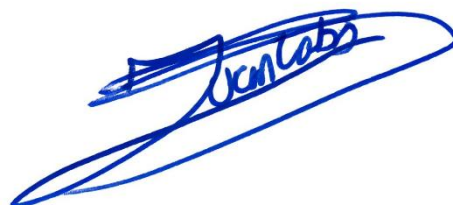
SEBASTIÁN JOSSUE ASTUDILLO CABEZAS



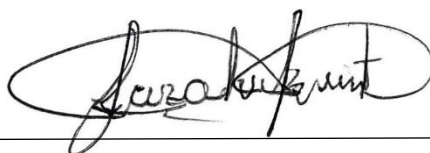
TABATA NICOLE INFANTE CARRILLO



PAUL ALEXANDER CASTILLO CARVAJAL



JUAN ESTEBAN COBO JÁCOME



SARAH KATHERINE BUITRON NACIMBA

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco a los autores presentes del trabajo de titulación “DENTALWOOF, masticables dentales multifuncionales para perros de razas pequeñas”, Infante Carrillo Tabata Nicole, Astudillo Cabezas Sebastián Jossue, Castillo Carvajal Paul Alexander, Cobo Jacome Juan Esteban, Buitrón Nacimba Katherine Sarahi, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....
MBA. Janeth Castillo de Cáceres

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto, titulado “DENTALWOOF, masticables dentales multifuncionales para perros de razas pequeñas”, evalúa la viabilidad del desarrollo de una solución preventiva orientada al cuidado de la salud bucal y al bienestar integral de perros de razas pequeñas en la ciudad de Quito, Ecuador. La investigación surge a partir de la identificación de una problemática recurrente en este segmento: la alta prevalencia de afecciones dentales asociadas a la falta de hábitos preventivos y a la escasa disponibilidad de alternativas prácticas y funcionales para los dueños de mascotas.

Como respuesta, se propone el diseño de un producto funcional que combina limpieza dental, apoyo digestivo y fortalecimiento mediante colágeno natural, elaborado a partir de ingredientes naturales y seguros para el consumo diario. El proyecto evalúa la aceptación del producto a través de estudios de mercado, encuestas y validación con potenciales consumidores, evidenciando una percepción positiva hacia soluciones preventivas, naturales y fáciles de usar.

Asimismo, se desarrolla un plan de marketing basado en el marketing mix, considerando estrategias de producto, precio, plaza y promoción, alineadas al perfil del consumidor objetivo. Finalmente, se analiza la viabilidad técnica y económica del proyecto, concluyendo que la propuesta representa una alternativa innovadora y rentable, con potencial para contribuir al bienestar animal y a la prevención de problemas dentales en perros pequeños.

Palabras clave: Salud bucal canina, perros de razas pequeñas, producto funcional, bienestar animal, viabilidad económica.

Abstract

This project, entitled “DENTALWOOF, Multifunctional Dental Chews for Small Breed Dogs,” evaluates the feasibility of developing a preventative solution focused on oral health and overall well-being for small breed dogs in Quito, Ecuador. The research stems from the identification of a recurring problem in this segment: the high prevalence of dental conditions associated with a lack of preventative habits and the limited availability of practical and functional alternatives for pet owners.

In response, the design of a functional product is proposed, combining dental cleaning, digestive support, and strengthening through natural collagen, made from natural ingredients safe for daily consumption. The project assesses product acceptance through market research, surveys, and validation with potential consumers, revealing a positive perception of preventative, natural, and easy-to-use solutions.

Furthermore, a marketing plan based on the marketing mix is developed, considering product, price, place, and promotion strategies aligned with the target consumer profile. Finally, the technical and economic feasibility of the project is analyzed, concluding that the proposal represents an innovative and cost-effective alternative with the potential to contribute to animal welfare and the prevention of dental problems in small dogs.

Keywords: Canine oral health, small breed dogs, functional product, animal welfare, economic feasibility.

Dedicatoria

Yo, SEBASTIÁN JOSSUE ASTUDILLO CABEZAS, dedico este proyecto en primer lugar a Dios, por brindarme la fortaleza, paciencia y ánimo necesarios para perseverar a lo largo de mi formación universitaria, a mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida, por su esfuerzo constante, apoyo incondicional y confianza en mí; y a mis hermanos, por su compañía y palabras de aliento, ya que este logro es reflejo del esfuerzo compartido y del respaldo familiar que me ha acompañado durante toda mi carrera.

Yo, TABATA NICOLE INFANTE CARRILLO, dedico esta tesis a Dios, por guiarme y darme fortaleza; a mi mamá, por su apoyo incondicional; a mis hermanos, por su compañía constante; y a mis tíos y a mi abuelita, por su cariño y respaldo a lo largo de mi formación académica.

Yo, PAUL ALEXANDER CASTILLO CARVAJAL, dedico el presente trabajo a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi formación personal y académica. Gracias por su apoyo incondicional, su esfuerzo constante y su confianza, que me impulsaron a seguir adelante en cada etapa de este proceso. Asimismo, dedico este proyecto a mi hermano, cuya presencia y cariño han sido una fuente de motivación a lo largo de mi vida universitaria.

Yo, JUAN ESTEBAN COBO JÁCOME, dedico este logro a Dios, porque el esfuerzo plasmado en este proyecto es gracias a que me ha dado fortaleza en todo momento. También se lo dedico a mis padres, porque sin su constante apoyo, no hubiera sido posible que llegue hasta el final de esta etapa. Ellos han sido mi mayor inspiración y un ejemplo continuo de perseverancia y resiliencia

Yo SARAHI KATHERINE BUITRON NACIMBA, dedicó este proyecto de titulación a mi hermana y a mis padres, quienes han inspirado mi vida con su ejemplo, amor y perseverancia. Gracias por acompañarme, impulsarme y ayudarme a avanzar en cada etapa. Su apoyo incondicional fue clave para alcanzar este objetivo académico.

Agradecimiento

Yo, SEBASTIÁN JOSSUÉ ASTUDILLO CABEZAS, expreso mi agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) por la formación académica recibida y a los docentes por su acompañamiento, exigencia y valiosos conocimientos compartidos, especialmente durante el desarrollo de este proyecto. A Dios y a mi familia, por el apoyo constante, la motivación y la fortaleza que hicieron posible culminar este logro académico.

Yo, TABATA NICOLE INFANTE CARRILLO agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador, por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional. Asimismo, agradezco a mis compañeros de la universidad por el apoyo y los aprendizajes compartidos, y a todas las personas que contribuyeron, directa o indirectamente, a la culminación de esta tesis

Yo, PAUL ALEXANDER CASTILLO CARVAJAL, agradezco a Dios por la vida, la fortaleza y la perseverancia que me permitieron culminar mi carrera universitaria. De igual manera, expreso mi sincero agradecimiento a mis padres por su apoyo incondicional y acompañamiento constante durante todo mi proceso académico. Finalmente, agradezco a la universidad y a los docentes por los conocimientos y la orientación brindados para el desarrollo del presente proyecto.

Yo, JUAN ESTEBAN COBO JÁCOME, agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y en el camino, permitirme coincidir con personas que se han convertido muy especiales en mi vida. Agradezco a mi familia por ser un apoyo incondicional en todo momento, pero sobre todo agradezco a Dios, por darme sabiduría y fortaleza durante toda esta etapa

Yo SARAHI KATHERINE BUITRON NACIMBA, agradezco primeramente a Dios por su guía, fortaleza y sabiduría durante este proceso académico. A mi hermana y a mis padres, por su apoyo incondicional y acompañamiento constante. A mis profesores, quienes con su conocimiento, vocación y ejemplo inspiraron mi formación. Gracias por motivarme a crecer académica y profesionalmente.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
FASE DE EMPATÍA.....	3
Marco Teórico	3
Introducción a la salud bucal en perros	3
El vínculo humano-animal y su influencia en el bienestar del perro	4
Prevalencia de enfermedades dentales en perros	6
Consecuencias de la mala higiene dental	7
Prácticas actuales de higiene oral en perros	10
Tendencias y nuevas alternativas en cuidado bucal canino	10
Necesidad identificada	12
La alimentación funcional y su influencia en la salud integral del perro.....	13
Mapa de Empatía.....	15
Buyer Persona	16
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	16
Definición del problema.....	16
Identificación de los 5 porque del problema	17
Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio	18
PROPUESTA INICIAL- IDEACIÓN.....	18
Idea seleccionada.....	19
Descripción detallada del producto con ingredientes.....	20
Propuesta de valor	21
Ventaja Competitiva.....	21
INNOVACIÓN.....	21
Innovación en el diseño físico	21
Innovación en las partes funcionales.....	22
IMPACTO SOCIAL.....	22

Preventivo.....	22
Emocional.....	23
Relación con ODS	23
MODELO DE MONETIZACIÓN	23
Modelo de monetización B2C (Business to Consumer)	23
MAPA DE ENCAJE	25
IDEA DE NEGOCIO.....	26
Lean Canvas - Masticable DENTAL para Perros Pequeños.....	26
1. Problema.....	26
2. Solución.....	27
3. Propuesta de Valor	27
4. Innovación	28
5. Segmentación de Clientes	29
6. Early Adopters.....	30
7. Canales	31
8. Métricas Clave.....	31
9. Estructura de Costes	33
10. Flujo de Ingresos	34
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	35
Análisis externo general	35
Análisis externo específico.....	36
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	38
Análisis Interno	38
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	39
Matriz FODA	39
FODA cruzado	43
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	44
Diseño de investigación	44
Población (mercado objetivo)	45
Muestra.....	46

Tipo de muestreo aplicado	47
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
Instrumento 1: Encuestas	49
Cruce de Variables con las 4P's.....	50
Resultados de encuestas	51
Encuesta etapa 2	56
Resultados Encuesta 2	56
Instrumento 2: Entrevista	58
Entrevista 1: Entrevista a la Dra. Gloria Catagña – Médica Veterinaria Zootecnista en Especies Menores.....	58
Entrevista 2: Entrevista a la Dra. César Suaréz – Médica Veterinaria Zootecnista	61
Validación con el Segmento de Mercado-Testing	62
Embudo de segmentación.....	65
PROTOTIPOS	66
Prototipo 1: Landing page	66
Prototipo 2: Prototipo Visual del Producto	73
ESTRUCTURA OPERACIONAL	74
Localización	74
Matriz de localización	75
Ubicación lugar seleccionado: Santa Clara.....	76
OPERACIONES	77
Mapa de procesos	77
Diseño Organizacional	79
Cadena de mando	79
Nivel de centralización y margen de control.....	79
Grado de especialización, estructura y formación de departamentos	80
Organigrama.....	80
Organigrama Proyectado (Etapa de Crecimiento)	82
CONFORMACIÓN LEGAL	83
Requisitos.....	84
Certificaciones de funcionamiento.....	85

PLAN DE MARKETING.....	87
Problema.....	87
Objetivo general	87
Objetivos específicos.....	87
Definición de estrategias	88
ADN de marca.....	88
ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	91
Producto	91
Naming	91
Mini Brand guideline.....	92
Tono de comunicación.....	95
Prototipo del empaque	97
Storytelling de la marca	98
Niveles del producto	99
Clasificación del producto	100
Atributos del producto	100
Empaque funcional	102
Precio.....	105
Comparación con el mercado	105
Método de fijación de precios	106
Estrategia de precio	107
Penetración de mercado.....	107
Precio psicológico.....	107
Plaza	108
Tipo de canal de distribución.....	108
Objetivo de distribución	109
Beneficios asociados por medio	109
Promoción	110
Buyer Persona.....	110
Canales digitales del consumidor alineador al perfil del consumidor	111
Embudo AIDA.....	112
Plan de marketing DENTALWOOF	115
Resumen de mix promocional con referencias.....	121

Cronopost.....	125
Inversión del plan de marketing	126
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	127
Inversión Inicial.....	127
Costos.....	128
Costos por Permisos, Registros y Certificaciones Legales.....	128
Costo de Ingredientes por Masticable	129
Costos Variables de Producción	130
Costos Fijos Mensuales	131
Depreciación de Activos Productivos.....	132
Estructura de Sueldos y Costos Laborales.....	133
Costos Unitarios del Producto	135
Costo Estándar por Lote de Producción	135
Costo por Hora de Producción.....	136
Costo Estándar de Mano de Obra Directa	137
Costo por Presentación del Producto	137
Precio Sugerido con Margen	138
Margen de Contribución.....	138
Punto de Equilibrio.....	139
Análisis de escenarios	140
Escenario pesimista	141
Resultados del escenario pesimista.....	142
Escenario neutral	143
Resultados del escenario neutral.....	144
Escenario optimista.....	145
Resultados del escenario optimista.....	146
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	148
Conclusiones	148
Recomendaciones.....	149
BIBLIOGRAFÍA.....	150
ANEXOS.....	161
Anexo A: Entrevista a Psicóloga Clínica especialista en animales de compañía	161

Anexo B: Fotografía de entrevista a Psicóloga Clínica especialista en animales de compañía	164
Anexo C: Entrevista a Profesionales Veterinarios sobre la higiene bucal canina en perros pequeños.....	164
Anexo D: Fotografía de entrevista a Profesionales Veterinarios sobre la higiene bucal canina en perros pequeños.....	167
Anexo E: Entrevista a profesionales veterinarios sobre alimentación funcional canina....	168
Anexo F: Fotografía de entrevista a Profesionales Veterinarios sobre alimentación funcional canina.	170
Anexo G: Prototipo visual del “Masticable Dental Funcional”	170
Anexo H : Resultados de encuesta realizada a muestra del público objetivo.	172
Anexo I: Entrevista a entrevista a Veterinaria sobre la validación del masticable dental funcional 1	175
Anexo J: Fotografía de entrevista a Veterinaria sobre la validación del masticable dental funcional 1	179
Anexo K: Entrevista a Veterinaria sobre la validación del masticable dental funcional 2	
Tema: Validación del snack masticable dental funcional para perros pequeños	180
Anexo L: Fotografía de entrevista a Veterinaria sobre la validación del masticable dental funcional 2.....	183
Anexo M: Costo de Maquinaria	184
Anexo N: Encuesta cuantitativa	185
Anexo O: Evidencia del levantamiento de encuestas.....	190
Anexo P: Cotización servicios externos de apoyo administrativo	191
Anexo Q: Benchmarking de visitas mensuales en plataforma “Similar Web” (Mascan.ec y Mimma.ec)	193
Anexo R: Encuesta etapa 2 – Análisis de la frecuencia de compra y aceptación del empaque	193

Índice de Tablas

Tabla 1 Ventas totales por año en “Actividades veterinarias”	4
Tabla 2 Ficha técnica entrevista a Psicóloga Clínica especialista en animales de compañía ...	5
Tabla 3 Grado de enfermedad periodontal en caninos de la Clínica Veterinaria VillaMascota.	6
Tabla 4 Ficha técnica de la entrevista a Profesionales Veterinarios sobre la higiene bucal canina en perros pequeños	8
Tabla 5 Ficha técnica entrevista a Profesionales Veterinarios sobre alimentación funcional canina	13
Tabla 6 PESTEL	35
Tabla 7 Matriz EFI.....	38
Tabla 8 FODA Cruzado	43
Tabla 9 Calculo de la población objetivo.....	46
Tabla 10 Datos para el cálculo de la muestra.....	46
Tabla 11 Datos para cálculo del estrato	47
Tabla 12 Estrato Quito	47
Tabla 13 Estrato Quito Norte	48
Tabla 14 Estrato Valle de Tumbaco.....	48
Tabla 15 Estrato Valle de los Chillos.....	49
Tabla 16 Cruce de Variables con las 4P's.....	50
Tabla 17 Ficha técnica entrevista a Veterinaria sobre la validación del masticable dental funcional 1	59
Tabla 18 Ficha técnica entrevista a Veterinario sobre la validación del masticable dental funcional 2	61
Tabla 19 Matriz de localización.....	75
Tabla 20 Certificaciones y permisos de funcionamiento	86
Tabla 21 Benchmarking de la competencia	106
Tabla 22 Acciones correspondientes al precio.....	108
Tabla 23 Plan de marketing mes 1	115
Tabla 24 Plan de marketing mes 2	116
Tabla 25 Plan de marketing mes 3	116
Tabla 26 Plan de marketing mes 4	117
Tabla 27 Plan de marketing mes 5	117

Tabla 28	Plan de marketing mes 6	118
Tabla 29	Plan de marketing mes 7	118
Tabla 30	Plan de marketing mes 8	119
Tabla 31	Plan de marketing mes 9	119
Tabla 32	Plan de marketing mes 10	120
Tabla 33	Plan de marketing mes 11	120
Tabla 34	Plan de marketing mes 12	121
Tabla 35	Resumen de mix promocional con referencias	122
Tabla 36	Inversión mensual en marketing	126
Tabla 37	Inversión inicial del proyecto.....	127
Tabla 38	Costos por Permisos, Registros y Certificaciones Legales	128
Tabla 39	Costo de Ingredientes por Masticable.....	129
Tabla 40	Costos Variables de Producción	130
Tabla 41	Costos Fijos Mensuales	131
Tabla 42	Depreciación de Activos Productivos.....	132
Tabla 43	Estructura de Sueldos y Costos Laborales (Empleado de Marketing).....	133
Tabla 44	Estructura de Sueldos y Costos Laborales (Jornada de medio tiempo para empleado de producción)	133
Tabla 45	Estructura de Sueldos y Costos Laborales (Jornada de tiempo completo para empleado de producción).....	133
Tabla 46	Estructura de Sueldos y Costos Laborales (Servicios prestados)	134
Tabla 47	Costos Unitarios del Producto	135
Tabla 48	Costo Estándar por Lote de Producción.....	135
Tabla 49	Costo por Hora de Producción	136
Tabla 50	Costo Estándar de Mano de Obra Directa.....	137
Tabla 51	Costo por Presentación del Producto	137
Tabla 52	Precio Sugerido con Margen.....	138
Tabla 53	Margen de Contribución	138
Tabla 54	Punto de Equilibrio	139
Tabla 55	Escenario pesimista.....	141
Tabla 56	Resultados del escenario pesimista.....	142
Tabla 57	Escenario neutral.....	143
Tabla 58	Resultados del escenario neutral	144
Tabla 59	Escenario optimista.....	145

Tabla 60 Resultados del escenario optimista	146
--	-----

Índice de Figuras

Figura 1 Etapas clínicas de la enfermedad.....	7
Figura 2 Mapa de Empatía.....	15
Figura 3 Buyer Persona.....	16
Figura 4 Mapa de encaje.....	25
Figura 5 Lean Canvas	26
Figura 6 Fórmula para muestra en población infinita.....	46
Figura 7 Resultados pregunta # 7	52
Figura 8 Resultados pregunta # 9	52
Figura 9 Resultado pregunta # 12.....	53
Figura 10 Resultado pregunta #13	53
Figura 11 Resultado pregunta #17.....	54
Figura 12 Resultado pregunta #16.....	54
Figura 13 Resultado pregunta #15.....	55
Figura 14 Resultado pregunta # 14.....	55
Figura 15 Encuesta 2 - Resultado pregunta #4	56
Figura 16 Encuesta 2 - Pregunta #5	57
Figura 17 Encuesta 2 - Resultado pregunta #5	57
Figura 18 Prototipo funcional forma dental-espiral.....	63
Figura 19 Prototipo funcional variación con huella canina	63
Figura 20 Resultado pregunta # 10.....	64
Figura 21 Resultado pregunta # 11	64
Figura 22 Embudo de segmentación.....	65
Figura 23 Encabezado.....	67
Figura 24 Propósito de Marca.....	68
Figura 25 Beneficios del producto.....	68
Figura 26 Ingredientes naturales.....	69
Figura 27 Comunidad y Testimonios.....	70
Figura 28 Galería de comunidad activa	70
Figura 29 Preguntas frecuentes.....	71
Figura 30 Llamado a la acción.....	71
Figura 31 Sección educativa	72
Figura 32 Footer Informativo	72

Figura 33 Croquis del lugar de producción	76
Figura 34 Mapa de procesos	77
Figura 35 Organigrama actual	80
Figura 36 Organigrama proyectado	82
Figura 37 Manual de Marca DENTALWOOF	92
Figura 38 Tagline.....	93
Figura 39 Colores primarios	94
Figura 40 Colores secundarios.....	94
Figura 41 Tipografía	95
Figura 42 Logo primario.....	96
Figura 43 Variaciones del Logo.....	96
Figura 44 Iconos y elementos gráficos	97
Figura 45 Empaque Funcional.....	102
Figura 46 Buyer Persona (Promoción)	110
Figura 47 Embudo de Ventas.....	112
Figura 48 Cronopost	125

Introducción

La salud bucal en los perros de razas pequeñas constituye un aspecto fundamental dentro del bienestar animal, ya que las enfermedades dentales representan una de las afecciones más frecuentes en este grupo. Problemas como la acumulación de placa, el sarro y la gingivitis se presentan con mayor incidencia debido a la anatomía dental propia de estas razas, lo que puede generar dolor, infecciones y una disminución significativa en la calidad de vida del animal. Sin embargo, a pesar de la relevancia de la prevención, muchos dueños no incorporan prácticas regulares de higiene bucal, principalmente por la falta de soluciones prácticas, accesibles y fáciles de aplicar en el día a día.

Ante esta problemática, el presente proyecto plantea el desarrollo de DENTALWOOF, un masticable dental multifuncional orientado a perros de razas pequeñas, concebido como una alternativa preventiva que contribuye al cuidado integral de la mascota. El producto combina beneficios de limpieza dental, apoyo digestivo y fortalecimiento mediante colágeno natural, utilizando ingredientes naturales y seguros para el consumo diario. De esta manera, se busca ofrecer una solución funcional que facilite la incorporación del cuidado bucal dentro de la rutina cotidiana de los dueños, promoviendo hábitos preventivos de forma sencilla y efectiva.

Para sustentar la propuesta, se realiza un análisis de viabilidad en el mercado de la ciudad de Quito, Ecuador, a través de investigaciones de mercado, encuestas y procesos de validación con consumidores potenciales. Asimismo, se desarrolla un plan de marketing basado en el enfoque del marketing mix, considerando estrategias de producto, precio, plaza y promoción acordes al perfil del consumidor objetivo. Finalmente, el proyecto evalúa la viabilidad técnica y económica de la propuesta, con el propósito de determinar su factibilidad y su potencial impacto positivo tanto en el bienestar de los perros de razas pequeñas como en el mercado local.

Objetivo General

- Desarrollar una solución de producto orientada al cuidado preventivo de la salud bucal y al bienestar integral de perros de razas pequeñas en la ciudad de Quito durante el año 2025, mediante el análisis del mercado, el diseño de una propuesta funcional y la evaluación técnica y económica, con el fin de ofrecer a los dueños una alternativa práctica, segura y accesible que contribuya a la prevención de problemas dentales y a la mejora de la calidad de vida de las mascotas.

Objetivos Específicos

- Analizar las necesidades, hábitos y percepciones de los dueños de perros de razas pequeñas en la ciudad de Quito durante el año 2025, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, con el fin de identificar oportunidades para el desarrollo de una solución de producto orientada al cuidado preventivo de la salud bucal.
- Diseñar una propuesta de producto funcional basada en ingredientes naturales y criterios de seguridad para perros pequeños, considerando aspectos de formulación, presentación y conservación, con el propósito de ofrecer una alternativa práctica que responda a las necesidades identificadas del mercado objetivo.
- Evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial de la solución propuesta, a través del análisis de costos, proyecciones financieras y estrategias de marketing, con el fin de determinar su factibilidad de implementación en el mercado de Quito.

Fase de Empatía

Marco Teórico

Introducción a la salud bucal en perros

Hablar de higiene oral de los caninos engloba un amplio conjunto de prácticas y cuidados que se enfocan en prevenir la salud en términos generales de los caninos, esto incluye que se evite la acumulación de placa bacteriana, sarro y restos de comida, principales causantes de enfermedades bucales que afectan dientes, encías y tejidos internos del hocico. La principal herramienta que se ha estudiado para cuidar la salud bucal de los caninos es el cepillado constante de los dientes, sin embargo, este cepillado debe estar complementado por el uso de productos especiales que contribuyen a un mejor manejo de la salud dental.

P. Hennet, 2019 menciona que la de la higiene oral en los caninos va mucho más allá que un aliento fresco o dientes blancos, sobre todo en caninos de razas pequeñas, quienes necesitan más cuidado al hablar de salud oral. Las consecuencias de malos hábitos de higiene oral en caninos pueden pasar muy desapercibidas por los dueños, ya que muchos no son conscientes que una infección bucal puede desencadenar en graves enfermedades sistémicas. La falta de cuidado en la higiene oral genera acumulación de bacterias en la boca, las cuales pueden pasar al torrente sanguíneo y provocar problemas de funcionamiento en órganos vitales como el corazón, el hígado o los riñones.

Como se puede evidenciar, la higiene bucal de los caninos no se trata de algo estético, sino de un factor de alto impacto en la salud de la mascota. No tratar a tiempo este tipo de infecciones puede generar enfermedades como la periodontitis, generando consecuencias que afectan el bienestar físico y emocional de las mascotas, entre las consecuencias más comunes está la falta de apetito, cambios de comportamiento o estrés constante. Las enfermedades caninas relacionadas al higiene oral se han vuelto mucho más comunes, esto se puede adjudicar a los nuevos hábitos de alimentación de estas mascotas, un estudio realizado en 2025 descubrió que en caninos de 1 año de raza Yorkshire terriers, su alimentación que se basa en una dieta de comida comercial para perros seca puede reducir la colonización de la superficie dental (Wallis, C., Ellerby, Z., Amos, G. et al, 2025)., reafirmando que las mascotas necesitan alimentos de consistencia dura y sólida, que permita que eliminen los excesos de comida de su sistema bucal , esto por supuesto, debe estar acompañado de un

adecuado seguimiento de profesionales de la salud y un cepillado constante por parte de los dueños a sus mascotas.

En la última década se han incrementado los productos y servicios relacionados al cuidado de mascotas, un claro ejemplo de esta creciente tendencia es el total de ventas del sector catalogado como “Actividades veterinarias”, según los datos del INEC, desde el 2021 al 2023 se incrementó más de 11 mil dólares de ventas en este sector (INEC, 2025). La diversificación de productos ha sido de vital importancia para el incremento de ventas de este sector económico, creando nuevas oportunidades en áreas que antes no se hubieran considerado como posibles fuentes de ingresos, expandiendo así los límites de la innovación en veterinaria a nuevos límites.

Tabla 1 Ventas totales por año en “Actividades veterinarias”

	Ventas totales en miles de .. por Año y Código CIIU4 Se..		
	Fuente: Registro Estadístico de Empresas.		
	2021	2022	2023
M Activida.. .il	42.604	48.912	53.876
Grand Total	42.604	48.912	53.876

El vínculo humano-animal y su influencia en el bienestar del perro

Se realizó una entrevista a una experta en psicología animal con el propósito de conocer información clave sobre la conducta animal y el vínculo que se genera con humanos, además se abordaron temas importantes como la perspectiva que tiene la familia al considerar al perro como miembro de esta, consecuencias emocionales que puede tener una persona por la pérdida de un perro, como ha ido cambiando su rol a lo largo del tiempo, cuan importantes se han vuelto y en general como se los considerada actualmente en la sociedad. Se detalla la ficha técnica a continuación:

FICHA TÉCNICA	
Método:	Entrevista a experto
Nombres:	Dra. Ana Laura Proaño, Psicóloga clínica, Especialista en animales de compañía
Perfil de los participantes:	Profesional psicólogo con formación académica y experiencia en el área de animales de compañía.
Fecha:	17/9/2025
Hora:	16:30 pm. a 17:30 p.m.
Medio:	Presencial (entrevista directa)
Duración:	Aproximadamente 60 minutos
Tema:	Opinión profesional sobre la conducta animal y el vínculo que genera con la familia
Nombre del entrevistador:	Nicole Infante y Sebastián Astudillo

Tabla 2 Ficha técnica entrevista a Psicóloga Clínica especialista en animales de compañía

Los principales hallazgos de la entrevista fueron los siguientes:

- Actualmente el perro ya no es considerado únicamente un “guardián”, este concepto se ha transformado con el tiempo, ahora un perro es un sinónimo de apoyo emocional, reducción de soledad y sentido de propósito en la vida diaria.
- Cuando existe la pérdida de un perro, los seres humanos pueden experimentar sentimientos similares o iguales a los que atraviesan en un duelo de una persona cercana.
- Existen sentimientos de culpa cuando ya es muy tarde para los perros y los dueños se conectan con la idea de que pudieron haber prevenido, lo que resulta en una autocrítica constante.
- El contar con alternativas preventivas para los perros hace que los dueños generen una sensación de control, autoeficacia, seguridad y tranquilidad reforzando así su rol de protectores responsables.
- La disponibilidad de que existan productos innovadores enfocados en la prevención sería clave ya que aportaría tanto al bienestar general del perro como a la estabilidad emocional del dueño.

[Véase los detalles de esta entrevista en el Anexo A.](#)

Desde la perspectiva psicológica, los perros se han visto involucrados dentro un proceso de humanización simbólica en el que ya no cumple funciones de “guardián” sino se involucra en roles emocionales, incluso pueden ser vistos como “hijos”, es decir tienen un valor muy grande como el que se establece entre seres humanos. Cuando el perro se convierte en esta figura de apoyo emocional fuerte, consecuentemente las personas se preocupan por ocupar el rol de protectores, brindando apoyo incondicional, métodos preventivos, y en general velando por el bienestar del animal, traducándose en salud física (nutrición, prevención de enfermedades, cuidado de piel-pelaje y salud digestiva). Incluso si se trata de invertir económicamente en los perros, la psicología habla de una inversión afectiva, que hace referencia a conductas protectoras, elección de productos preventivos de alta calidad y chequeos frecuentes en el veterinario (A. Proaño, comunicación personal, 17 de septiembre de 2025).

Prevalencia de enfermedades dentales en perros

La salud dental en caninos en los últimos años se ha convertido en un tema relevante en la comunidad veterinaria, llegando a ser un objeto de análisis a nivel mundial, desde investigaciones en Reino Unido hasta estudios en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. En el 2022 se realizó un estudio en la Clínica Veterinaria Villa Mascota, en la ciudad de Guayaquil, los resultados fueron muy reveladores, pues, de 113 caninos que participaron del estudio, todos presentaron un grado de afectación por una enfermedad bucal. El gráfico 1.1 muestra que la mayoría de las mascotas tienen un grado leve de gingivitis, pero en caso de no ser tratada, esta enfermedad puede causar enfermedades más graves en los caninos (SÁENZ, 2022).

Grado de enfermedad periodontal	Cantidad	%
Grado 0 (Periodonto sano)	0	0
Grado 1 (Gingivitis)	49	43,36
Grado 2 (Enfermedad Periodontal temprana)	31	27,43
Grado 3 (Enfermedad Periodontal moderada)	24	21,24
Grado 4 (Enfermedad Periodontal severa)	9	7,96
Total	113	100

Tabla 3 Grado de enfermedad periodontal en caninos de la Clínica Veterinaria VillaMascota.

Un estudio realizado en Reino Unido en 2025 menciona que este tipo de enfermedades bucales son un problema con el que constantemente los veterinarios tratan, dentro de los resultados de esta investigación, se identificó que las razas pequeñas son significativamente más propensas a desarrollar enfermedades bucales, aunque se mencionan varias posibles causas, una de las principales que menciona el estudio es la falta de constancia en limpieza bucal de los caninos. Además, se recalca que las razas de perros pueden ser categorizadas en 3 grupos: raza pequeña (peso menor a 9.9kg), raza mediana (peso entre 10.1kg a 24.9 kg) y raza grande (peso mayor a 25kg) (Wallis, 2025)

Consecuencias de la mala higiene dental

La mala higiene bucal en los perros inicia con la acumulación de placa bacteriana que, al mineralizarse, forma cálculo, este proceso promueve una respuesta inflamatoria local que progresa desde gingivitis hacia periodontitis con destrucción del tejido de soporte dentario, lo que finalmente conduce a movilidad y pérdida de piezas dentarias si no se interviene a tiempo (Pesantez, Argudo y Campos, 2024).

Las manifestaciones clínicas más frecuentes incluyen halitosis persistente, formación visible de sarro coronario y subgingival, retracción gingival, formación de bolsas periodontales profundas y pérdida ósea en estados avanzados, un estado avanzado (etapa 4) se describe con una pérdida ósea del 50% con alta probabilidad de necesitar extracciones dentarias (Pesantez et al., 2024).



Figura 1 Etapas clínicas de la enfermedad

La evidencia recogida en estudios locales también muestra una prevalencia muy alta de algún grado de enfermedad periodontal en las poblaciones muestreadas, por ejemplo, valores cercanos a 89,79% en series clínicas de perros que acuden a centros veterinarios urbanos, lo que ilustra que la progresión local no es un fenómeno aislado sino frecuente en la práctica clínica cotidiana (Vaca & Trujillo, 2022). Esta elevada incidencia se traduce en una problemática de salud veterinaria que requiere medidas preventivas más accesibles y efectivas.

La enfermedad periodontal genera efectos sistémicos por dos mecanismos complementarios: los episodios de bacteriemia transitoria y la estimulación crónica del sistema inmunológico con liberación sostenida de mediadores proinflamatorios. Se ha encontrado una significativa correlación de estos mediadores proinflamatorios con complicaciones como la diabetes y con mayor susceptibilidad a complicaciones sépticas en pacientes vulnerables, lo que sugiere una relación biológica plausible entre infección oral crónica y enfermedades sistémicas (Pesantez et al., 2024).

Se realizó la entrevista a dos médicos veterinarios con el fin de conocer su criterio profesional sobre las consecuencias de las infecciones orales en los perros. La opinión de estos especialistas coincide en que estas infecciones orales prolongadas pueden derivar en alteraciones en órganos como el corazón, los riñones y el hígado, afectando la salud integral y reduciendo la longevidad de los perros (Ortega & Barros, comunicación personal, 2025).

Se detalla la ficha técnica de la entrevista a continuación:

FICHA TÉCNICA	
Método:	Entrevista a experto
Nombres:	- Dra. Tania Ortega – Médico Veterinario Zootecnista, especialista en Microbiología e Inmunología.
	- Dr. Carlos Barros – Médico Veterinario Zootecnista, especialista en Producción Animal.
Perfil de los participantes:	Profesionales veterinarios con formación académica y experiencia en el área de salud animal.
Fecha:	12/9/2025
Hora:	14:30 pm. a 15:00 p.m.
Medio:	Presencial (entrevista directa)
Duración:	Aproximadamente 30 minutos
Tema:	Opinión profesional sobre la higiene bucal en perros pequeños y la percepción de snacks dentales.
Nombre del entrevistador:	Paul Castillo

Tabla 4 Ficha técnica de la entrevista a Profesionales Veterinarios sobre la higiene bucal canina en perros pequeños

Estos fueron los principales hallazgos de la entrevista:

Hallazgos de la Entrevista

- En cuanto a la enfermedad periodontal, los doctores dijeron que no hay mucha diferencia entre perros grandes y pequeños.
- Las consecuencias de no cuidar la boca son pérdida de dientes, dolor, inapetencia, cálculos y hasta problemas en otros órganos como el corazón.
- Muy pocos dueños cepillan los dientes de sus perros menos del 10%. Esto pasa por falta de paciencia, desconocimiento y también porque no tienen tiempo.
- La profilaxis dental es lo que más recomiendan, pero como implica anestesia y es costosa, no todos los dueños acceden.
- Sobre los productos que hay en el mercado, coincidieron en que casi todo es marketing. Muchos dueños compran pensando que ayuda, pero en realidad no ayudan mucho y son caros.
- Los masticables dentales deberían ser rugosos, que hagan fricción como un cepillo, con sabores llamativos como pollo, res o cordero, y que tengan un precio accesible. El tamaño debe ajustarse al peso del perro
- El olor sí importa para la aceptación, pero el color no influye en los perros, solo en el dueño.
- Se deben evitar ingredientes tóxicos como ajo, cebolla, chocolate, uvas, pasas, aguacate y condimentos en general.
- Sobre los probióticos es mejor no usarlos en este tipo de masticables, porque al estar en una estantería pueden perder efecto o morir.
- Se habló también del hueso de vaca, que ayuda de manera natural a la limpieza de dientes.
- Hoy en día los dueños están un poco más dispuestos a invertir en salud oral porque ven a las mascotas como parte de la familia, pero igual buscan eficacia real y que no sea muy caro.

[Véase los detalles de esta entrevista en el Anexo C.](#)

Además del dolor y la pérdida de funcionalidad, la enfermedad periodontal afecta directamente al bienestar animal. Perros con cuadros avanzados experimentan dificultades para alimentarse, lo que genera pérdida de apetito, desnutrición y cambios de comportamiento. Esto no solo repercute en la calidad de vida del animal, sino que también supone un impacto emocional y económico en sus dueños, quienes deben afrontar

procedimientos como limpiezas profesionales, extracciones dentales y tratamientos farmacológicos que superan los 100 dólares por intervención (Ortega & Barros, comunicación personal, 2025).

Prácticas actuales de higiene oral en perros

Cuando se habla de prácticas de higiene bucal para perros, es importante tener presente que el enfoque está dado en dos situaciones principales: la primera hace referencia al cuidado dental del perro impartido desde casa por sus dueños, y la segunda, toma en consideración la atención profesional que debe existir eventualmente ya que esta no puede ser reemplazada por cuidados domiciliarios que, si bien es cierto, son esenciales y forman parte de la prevención de enfermedades dentales, sin embargo, no sustituyen los procedimientos profesionales que debe recibir el animal al menos una vez al año independientemente de si presenta o no placa bacteriana. Una buena práctica para llevar la mejor salud dental canina posible es justamente el resultado de la combinación de estas dos situaciones, es decir mantener una buena higiene oral preventiva por parte de los dueños constantemente acompañado de chequeos rutinarios da como resultado un buen manejo bucal para el perro (Paolasini, 2021).

La prevención es un factor clave dentro del cuidado dental de los canes logrando evitar la acumulación prolongada de placa bacteriana durante toda su vida. El uso de cepillos dentales frecuentemente, snacks (galletas duras, huesos carnosos, sticks dentales, etc) y juguetes que estimulen el removimiento de sarro es un plus significativo que actúa como una gran técnica preventiva para la eliminación de placa dental. Concretamente, se ha comprobado por Veterinary Oral Health Council (VOHC) (Consejo Veterinario de Salud Bucal) que las golosinas diseñadas para la masticación por tiempo prolongado logran aflojar el sarro acumulado entre los dientes, sin embargo, es sumamente importante destacar que cualquier masticable deberá ir acorde al tamaño, raza y peso corporal del perro. Aunque estas golosinas funcionan muy bien, la mejor técnica que seguirá funcionando como la mejor prevención de enfermedades por mal cuidado bucal será siempre el cepillado constante de dientes (Paolasini, 2021).

Tendencias y nuevas alternativas en cuidado bucal canino

Aproximadamente desde el año 2020, el cuidado canino ha ido mejorando progresivamente, particularmente, en lo que tiene que ver con el cuidado oral. Esta situación,

tiene estrecha relación con la consciencia del ser humano respecto de la salud integral de los animales. Como se demuestra en estudios actuales entre el 70 y el 80 por ciento de perros adultos presenta dificultades de salud periodontal. Lo cual, a más de invitar a la reflexión sobre la importancia de cuidar a estos animales, exige el planteamiento de alternativas de solución de cuidado dental canino efectivas y eficaces (Hemida et al., 2025).

Si bien, se han planteado alternativas de solución a la problemática, no es menos cierto que los snacks dentales, aditivos para agua y sprays orales están entre los productos más requeridos, a pesar de que su efectividad varía considerablemente entre uno y otro (Euromonitor, 2022), y ello, debe tenerse en cuenta para emplearlos.

Cabe anotar que, el cepillado continúa siendo el método más eficaz en la disminución, e incluso, eliminación de placa dental, pero, se ha demostrado que menos del 10 por ciento de los dueños de estas mascotas lo emplea con frecuencia (Svård & Brunius Enlund, 2023). Dada esta circunstancia, los snacks funcionales, geles con antioxidantes, probióticos y sprays orales han surgido cada vez más sofisticados (L. jian 2025).

Asimismo, a pesar de que los referidos productos son ampliamente conocidos y empleados, varias investigaciones demuestran que por lo general no permiten cubrir todas las superficies dentales, por tanto, resultan insuficientes para reemplazar al cepillado de dientes del canino (Svård & Brunius Enlund, 2023). De ahí que, la aplicación de agentes antimicrobianos sin manipulación invasiva a través de sprays dentales se ha ido imponiendo como una solución práctica. Así también, los sprays enzimáticos, como Kalzyme®, entre otros, han evidenciado que reducen la gingivitis. Téngase en cuenta que este es un resultado parcial basado en estudios de laboratorio y ensayos (Niklasson & Nylund, 2024)

Según observaciones se ha notado también que los caninos muestran rechazo a ciertos sprays, dado que tienen un sabor poco agradable y entre sus compuestos está el xilitol, por tanto, se trata de procedimientos poco eficaces a nivel doméstico Cornell University (2023). Según un pilotaje con spray de ácido gálico se observó una notoria reducción de placa y gingivitis en 42 días de aplicación (Cunha et al., 2020).

De acuerdo con las tendencias observadas, es de predecir que el cuidado canino es un mercado cada vez más atractivo, ya que, evidencia el surgimiento de productos de fácil empleo, con componentes naturales, ecológicos y, sobre todo, clínicamente comprobados. Si bien se reconoce que los sprays continuarán en el mercado como una alternativa, no es menos cierto que sus limitaciones deben ser superadas a través de soluciones integrales. Asimismo,

el desarrollo de alternativas innovadoras emerge como una oportunidad. Nótese que, se combina la comodidad, la seguridad y la eficacia para potenciar el cuidado de los caninos (Hemida et al., 2025, Svärd y Brunius 2023), destacan que la investigación científica es el camino hacia el diseño de productos que mejoren significativamente el cuidado bucal de los perros.

En complemento, a partir de entrevistas realizadas con profesionales veterinarios, se resalta que gran parte de los productos presentes en el mercado responden más a estrategias de marketing que a una eficacia comprobada. Asimismo, se enfatizó que los probióticos no resultan viables como opción estable debido a que pueden perder efectividad en estantería. Por otra parte, se constató que el cepillado es poco practicado por los dueños menos del 10 por ciento, y que el uso de huesos de vaca u otros métodos caseros refleja la búsqueda de alternativas por parte de los dueños, aunque estas no sustituyen los procedimientos clínicamente validados.

Finalmente, los veterinarios destacan que un masticable dental eficaz debería contar con textura rugosa que favorezca la fricción, sabores atractivos como pollo, res y también innovadores como el cordero, tamaños adaptados al peso del animal y un precio accesible para el consumidor, lo cual evidencia una oportunidad de innovación en el sector (Ortega & Barros, comunicación personal, 2025).

Necesidad identificada

Por lo tanto, se sabe que los perros, especialmente los de razas pequeñas, tienen una alta probabilidad de presentar problemas dentales, ya que casi 9 de cada 10 presentan algún grado de enfermedad periodontal (Vaca & Trujillo, 2022; Sáenz, JOS2022; Wallis et al., 2025). Sin embargo, menos del 10% de los dueños cepilla regularmente los dientes de sus mascotas (Svärd & Brunius Enlund, 2023), y muchos productos en el mercado no ofrecen resultados efectivos, siendo más estrategias de marketing que soluciones clínicas.

La falta de higiene bucal no solo provoca dolor, falta de apetito y cambios de comportamiento en los perros, sino que también puede generar problemas graves en órganos vitales como el corazón, los riñones o el hígado. Los perros son considerados parte de la familia, por ende, los dueños buscan cuidar su salud y protegerlos, incluyendo su salud física, su equilibrio emocional y su calidad de vida, y generan preocupación o frustración al no

poder prevenir estas enfermedades (Pacheco, 2020; Tapia, 2024; Ortega & Barros, comunicación personal, 2025).

La alimentación funcional y su influencia en la salud integral del perro

Se realizó una entrevista a un médico veterinario con el propósito de obtener información clave sobre la nutrición canina, la aceptación de alimentos y la viabilidad de ingredientes funcionales en la formulación de masticable para perros. Se abordaron temas como la importancia de la palatabilidad, los beneficios de ciertos ingredientes naturales, la función de proteínas y aceites, la conservación del producto y el rol preventivo que los masticables pueden cumplir en la salud de los perros. A continuación, se detalla la ficha técnica:

FICHA TÉCNICA	
Métodos:	Entrevista a experto
Nombre:	Dr. Victor Ayala- Médico Veterinario Zootecnista en Medicina Interna
Perfil de los participantes:	Profesional veterinario con formación académica y experiencia en el área de salud animal
Fecha:	26 de septiembre de 2025
Hora:	17:00 pm a 17:45 pm
Medio:	Virtual (zoom)
Duración:	Aproximadamente 45 minutos
Tema:	Perspectiva veterinaria sobre la alimentación funcional canina
Nombre del entrevistador:	Juan Cobo y Sarahi Buitron

Tabla 5 Ficha técnica entrevista a Profesionales Veterinarios sobre alimentación funcional canina

Hallazgos de la Entrevista

- La palatabilidad es determinante: los perros aceptan mejores masticables con base de proteínas y grasas animales, siendo pollo y cerdo las más comerciales. El uso de hierbas aromáticas como perejil o menta puede disminuir la aceptación.
- Se recomienda trabajar con una sola proteína base (animal o vegetal) para evitar cambios en el sabor. Las proteínas vegetales como trigo o soya cumplen principalmente la función de aportar fibra y estructura al masticable.
- Los aceites funcionales aportan beneficios importantes: el aceite de coco ayuda a la

salud oral y al control bacteriano, el aceite de linaza tiene doble función (digestión y pelaje), mientras que el aceite de pescado resulta muy apetecible y beneficioso para piel y pelo.

- El salvado de trigo es un ingrediente clave ya que, al hornearse, genera una capa dura y rugosa que favorece la fricción dental, al mismo tiempo que aporta fibra digestiva.
- En cuanto a vegetales y fibras, la zanahoria ayuda al pelaje, la papaya en extracto favorece la digestión, y la linaza es segura y versátil, siendo más efectiva en aceite.
- Se sugiere un masticable con doble funcionalidad: duro por fuera para limpieza dental y blando por dentro para beneficios nutricionales.
- Ingredientes adicionales como huevo de codorniz son recomendables por ser proteicos y neutros en sabor; en cambio, el yogurt sin lactosa no es recomendable porque altera el sabor y eleva costos.
- Respecto a la conservación, se recomienda evitar conservantes químicos y optar por métodos naturales como el envasado al vacío, protegiendo el producto de la luz y el calor.
- El producto debe orientarse a la prevención y el bienestar general (digestión, pelaje, salud oral) y no a tratar enfermedades específicas como la periodontal, que requieren fármacos.
- Desde la visión del experto, es fundamental considerar también la viabilidad económica, ya que menos ingredientes significan menor costo y mayor rentabilidad. Recordar que los masticables los compran los dueños, no los perros, por lo que el precio debe estar alineado al segmento de mercado.

[Véase los detalles de esta entrevista en el Anexo E.](#)

El enfoque de la entrevista evidencia que la alimentación funcional en perros debe estar orientada a la prevención y no al tratamiento de enfermedades específicas. Se destaca la necesidad de que los masticables sean palatales y atractivos para el animal, pero también percibidos por los dueños como productos que aportan salud y bienestar. Ingredientes como aceites naturales, fibras vegetales y proteínas animales permiten crear un masticable que

brinde beneficios múltiples (digestión, pelaje, salud oral).

Este hallazgo refuerza la importancia de desarrollar productos innovadores y naturales que acompañen el cuidado preventivo y que, a la vez, sean viables en el mercado. La nutrición preventiva, más que un gasto, se convierte en una inversión en la salud y calidad de vida del perro, lo que fortalece la decisión de los dueños de adquirir masticables funcionales de alta calidad (V. Ayala, comunicación personal, 26 de septiembre de 2025).

Mapa de Empatía

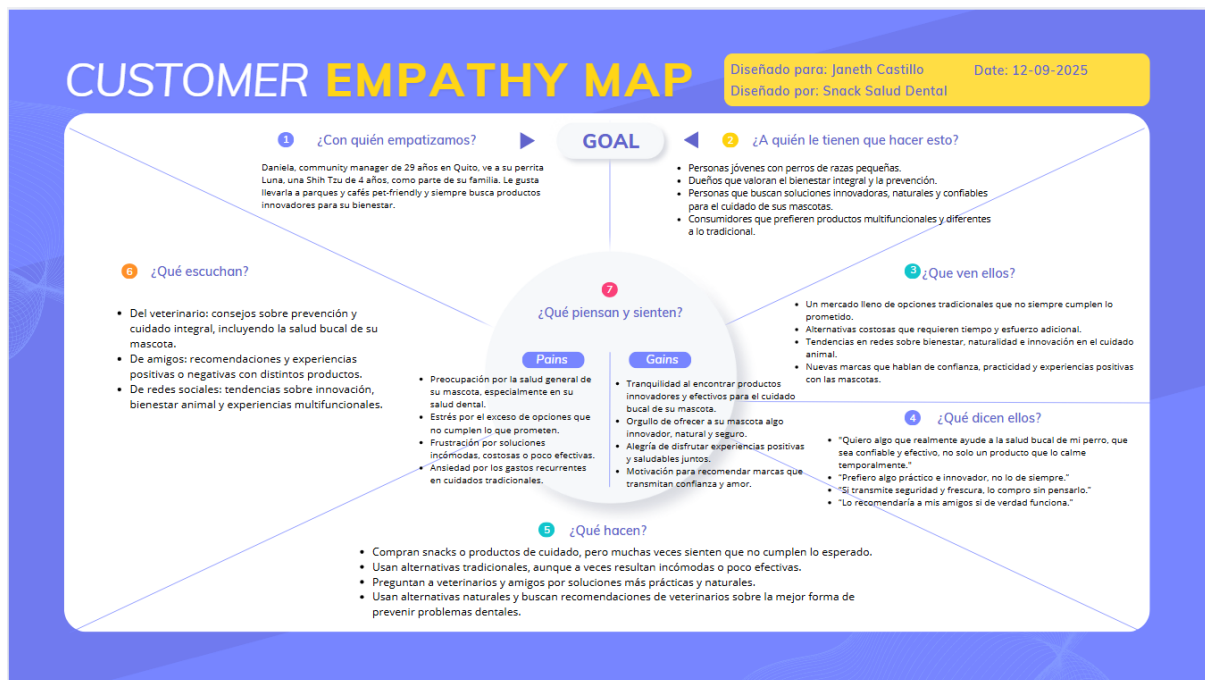


Figura 2 Mapa de Empatía

El mapa de empatía refleja a una consumidora que tiene una relación muy cercana con su mascota, lo que la lleva a valorar más los productos que transmiten seguridad, confianza e innovación. No solo busca cubrir una necesidad práctica, sino también sentirse tranquila y orgullosa de cuidar a su perro con lo mejor. Se muestra cómo las experiencias, las emociones y lo que la rodea influye directamente en sus decisiones de compra, resaltando la importancia de contar con información confiable y con recomendaciones reales, así como su rechazo hacia opciones que no cumplen lo prometido. Todo esto deja ver que su motivación va más allá de un simple producto, ya que lo que realmente quiere es una experiencia completa que conecte con sus valores, le dé tranquilidad y fortalezca el vínculo con su mascota.

Buyer Persona



Figura 3 Buyer Persona

El perfil de Daniela Pérez muestra a una joven de 29 años, soltera, que vive en Quito y trabaja como Community Manager. Ella considera a su mascota parte fundamental de su vida y busca productos que sean prácticos, naturales e innovadores para darle bienestar. Sus objetivos principales están en ahorrar tiempo y dinero con soluciones seguras, disfrutar experiencias agradables con su perro y encontrar marcas que transmitan confianza y frescura. También se refleja que se frustra porque muchas opciones del mercado no cumplen lo que prometen y se siente confundida por la gran cantidad de productos. Además, suele inspirarse en redes sociales, comunidades digitales y recomendaciones de profesionales, lo que deja claro que su atención está en marcas multifuncionales, seguras y distintas a lo tradicional.

Identificación de la Problemática

Definición del problema

Los perros de razas pequeñas, cada vez más considerados miembros de la familia presentan alta prevalencia de enfermedades periodontales debido a la baja adopción de higiene oral, la limitada eficacia de los productos disponibles, lo que provoca dolor, complicaciones de salud y gastos veterinarios elevados.

Identificación de los 5 porque del problema

How might we

¿Cómo podríamos diseñar alternativas prácticas, seguras e innovadoras, pensadas específicamente para perros de razas pequeñas, que faciliten la higiene oral, ayuden a prevenir la enfermedad periodontal y mejoren la salud y el bienestar integral de las mascotas como parte de la familia?

1. ¿Por qué es importante cuidar el bienestar integral de los perros pequeños como miembros de la familia?

Porque su bienestar físico y emocional depende de mantener hábitos saludables, incluyendo una higiene bucal adecuada, que prevenga enfermedades y les permita vivir cómodos y felices.

2. ¿Por qué es relevante una higiene bucal adecuada que prevenga enfermedades en perros pequeños?

Porque una higiene oral deficiente provoca acumulación de placa y sarro que deriva en enfermedades periodontales.

3. ¿Por qué una higiene oral deficiente provoca acumulación de placa y sarro que deriva en enfermedades periodontales?

Porque los perros pequeños tienen los dientes muy juntos en una boca reducida, lo que facilita que la placa y el sarro se acumulen con rapidez.

4. ¿Por qué los perros pequeños, al acumular placa y sarro con rapidez, no logran controlar estos problemas con los métodos actuales?

Porque el cepillado resulta difícil de realizar y los productos disponibles no eliminan eficazmente la placa.

5. ¿Por qué el cepillado es difícil y los productos disponibles no eliminan eficazmente la placa en perros pequeños?

Porque la mayoría de las soluciones de higiene bucal están diseñadas de forma general, sin considerar las particularidades de tamaño, sensibilidad y comportamiento de los perros pequeños.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

¿Cómo podríamos diseñar alternativas prácticas, seguras e innovadoras, pensadas específicamente para perros de razas pequeñas, que faciliten la higiene oral, ayuden a prevenir la enfermedad periodontal y mejoren la salud y el bienestar integral de las mascotas como parte de la familia?

El INEC en 2023 identificó que a nivel nacional hubo un consumo de 53 876 miles de dólares (INEC, 2023), esto señala un mercado que sigue en crecimiento constante, con nuevas oportunidades de negocio que se desarrollan cada día. Este crecimiento refleja un mercado muy competitivo, en el que se busca destacar por precios competitivos más que por una propuesta de valor distinta a lo común, por ello, es de suma importancia la innovación para aportar un verdadero valor a los clientes de este mercado.

Propuesta Inicial- Ideación

Para la fase de ideación se utilizó una lluvia de ideas tipo Brainstorming clásico en el cual se planteó el objetivo en específico enfocado en cuidado bucal y bienestar de los perros. Este brainstorming permitió generar espontaneidad acompañado de libertad al proponer ideas.

Ideas planteadas

- Gel invisible que se aplica en los dientes y genera una película que evita acumulación de sarro por varios días. Preventivo y avanzado.
- Espacios móviles o fijos donde el perro pequeño entra por unos minutos y recibe una limpieza rápida, sin anestesia y con técnicas no invasivas. Sería como un “spa dental canino express
- App que permite escanear con la cámara el hocico del perro y ver un diagnóstico visual estimado del estado dental. Educa y motiva al dueño a actuar
- Premios que cambian de color dependiendo del pH de la saliva, mostrando señales de riesgo (verde = sano, rojo = placa). Es un snack + alerta temprana.
- Se disuelven en el agua, liberando componentes que limpian dientes y refrescan el aliento. Son fáciles de usar y parte de la rutina diaria.
- Liberan aromas que atraen a los perros mientras incluyen micropartículas seguras que ayudan a neutralizar el mal aliento. Experiencia ambiental + higiene.

- Tiras fáciles de usar que detectan bacterias o niveles de acidez, funcionando como prueba casera para decidir si el perro necesita atención extra.
- Juguetes con tecnología de presión, se endurecen o suavizan según la mordida del perro, asegurando que limpien sin dañar encías.
- Snacks que emiten un pequeño sonido al ser masticados, incentivando al perro a seguir mordiendo más tiempo y logrando mejor limpieza.
- Un masticable dental funcional para perros pequeños que combina limpieza dental, apoyo digestivo, gracias a su diseño innovador en forma de espiral con extremo simulando una pata de perro, ofreciendo un producto integral de bienestar que va más allá de los masticables tradicionales.

Idea seleccionada

La opción definida consiste en un masticable dental funcional para perros de razas pequeñas, diseñado con una estructura inspirada en un espiral con extremo en forma de pata de perro, que favorece una experiencia de masticación más efectiva y completa.

La parte en espiral y alargada del masticable concentra los beneficios dentales, promoviendo una limpieza mecánica natural, ayudando a remover la placa y el sarro, y limpiar zonas donde el cepillo no alcanza, manteniendo el final del masticable en forma redondeada para evitar riesgos por una punta muy delgada. La parte superior en forma de pata de perro integra los beneficios digestivos y de colágeno de la pata de pollo, aportando además un sabor agradable para el animal, apoyando a la salud interna, gracias a su formulación funcional equilibrada (G. Catagña, comunicación personal, 18 de octubre de 2025).

Este diseño innovador convierte al masticable en un producto integral, no solo cuida la salud oral, sino que también contribuye al bienestar digestivo y físico del animal, diferenciándose de los masticables tradicionales que solo cumplen una función específica.

¿Por qué se escogió esta idea?

La idea de un masticable dental funcional para perros fue seleccionada debido a que responde a una necesidad real no cubierta en el mercado. La mayoría de los masticables existentes cumplen una función en específico, en este sentido limpieza bucal, sin embargo, los perros necesitan un cuidado integral de su bienestar que vaya más allá de remover placa

bacteriana, sino también enfocarse en aspectos clave como la digestión que puede verse afectada por enfermedades bucales y además un plus de colágeno que contribuye al fortalecimiento de dientes, encías y articulaciones. Las personas buscan productos prácticos que les permitan cuidar a sus mascotas como miembros de la familia.

Características

- Producto masticable dental funcional: higiene oral, digestión y colágeno.
- Textura gomosa que prolonga la masticación y mejora la limpieza dental.
- El masticable dental este compuesto por dos partes, la primera tiene la forma de una pata de perro y es de color beige que cumple con aportar beneficios digestivos y contribuir con colágeno. Por otro lado, la parte inferior, es una base larga y verde en forma de espiral que está diseñada para ayudar a limpiar los dientes y remover la placa mientras el perro mastica.
- Elaborado con ingredientes naturales y seguros para perros.
- Diseñado especialmente para razas pequeñas, considerando su mordida y tamaño.
- Funciona como premio y herramienta preventiva de bienestar.

Descripción detallada del producto con ingredientes

Base general

- Harina de camote: Ofrece consistencia.
- Harina de avena: Es un aglutinante y fibra.
- Glicerina vegetal: Da elasticidad.
- Aceite vegetal saludable girasol: Mejora la textura y palatabilidad.
- Agua

Capa 1: Limpieza dental (verde con relieve)

Base +

- Perejil molido: Da un pigmento verde y mejora el aliento.
- Salvado de trigo fino: Genera fricción natural para limpiar.
- Aceite de bacalao: Enriquecimiento de sabor\

Capa 2: Digestiva (beige)

Base +

- Aceite de linaza: Aporta fibra y apoyo intestinal.

Centro especial (proteína más aliento fresco)

- Pata de pollo: Colágeno natural y muy innovador

Propuesta de valor

La propuesta de valor de este proyecto radica en un masticable dental funcional para perros de razas pequeñas, que se plantea como una solución disruptiva frente a los problemas de higiene oral y salud integral canina al reunir múltiples beneficios en un solo producto práctico y atractivo. A diferencia de los masticables dentales tradicionales que se limitan únicamente a la limpieza oral, este masticable introduce un sistema funcional. Convirtiéndose así en un bocado integral que combina prevención, nutrición y bienestar en un solo producto.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva del masticable radica en que integra, en un solo producto, limpieza dental, cuidado digestivo y aporte de colágeno, diferenciándose de las alternativas tradicionales que cumplen únicamente una función. Su diseño en forma de patita con espiral mejora la fricción y la eficacia preventiva, mientras que sus ingredientes naturales y su enfoque para perros de razas pequeñas lo convierten en una solución integral, práctica y única dentro del mercado.

Innovación

Innovación en el diseño físico

Su forma de una pata de perro refuerza visualmente su propósito principal. Desde la base de la pata de perro emerge un espiral tipo tubo, que permite al dueño sostener el masticable mientras el perro interactúa con él, promoviendo una experiencia de limpieza controlada y segura. Esta estructura facilita el agarre, fomenta el vínculo afectivo durante el uso y, al mismo tiempo, estimula la acción mecánica de limpieza a través de la fricción natural de los dientes con la superficie texturizada.

Innovación en las partes funcionales

- **Espiral (parte verde):** elaborada con aceite de bacalao, salvado de trigo y perejil molido, esta sección está diseñada para proporcionar una acción limpiadora y refrescante, ayudando a reducir el sarro y el mal aliento, mientras los ácidos grasos del bacalao aportan beneficios al sistema inmunológico y la piel del perro.
- **Pata de perro (parte principal, beige):** compuesta por aceite de linaza esta parte favorece la digestión y el bienestar intestinal, gracias a los ácidos grasos esenciales de la linaza, que además fortalecen el pelaje y promueven su brillo natural.
- **Centro:** formulado con pata de pollo y colágeno natural, que aportan elasticidad y refuerzo a las encías, articulaciones y tejidos de soporte dental, promoviendo una salud bucal integral y duradera.

Impacto social

El impacto social, se puede considerar como los efectos de una acción aplicada sobre comunidad en general (Libera, 2007). Por lo que, en este caso, se han planteado 2 distintos enfoques alineados al impacto social que DENTALWOOF puede generar sobre la comunidad.

Preventivo

El masticable dental contribuye directamente a la prevención de enfermedades periodontales en perros de razas pequeñas, las cuales afectan a más del 80% de la población adulta canina. Al integrar beneficios adicionales como apoyo digestivo y aporte nutricional, se promueve una mejor calidad de vida en las mascotas, reduciendo el riesgo de complicaciones sistémicas derivadas de la mala higiene oral y mejorando su bienestar integral. A nivel social, esto se traduce en un menor gasto en tratamientos veterinarios costosos y en una mayor disponibilidad de alternativas accesibles para el cuidado preventivo.

Emocional

El impacto no se limita al perro, sino que alcanza a los dueños, quienes forman vínculos afectivos profundos con sus mascotas. En Ecuador, más del 50% de las familias convive con un animal de compañía, y la pérdida de este genera un duelo comparable al de un miembro cercano de la familia. Al ofrecer un producto que prolonga la vida y la salud de los perros, se reduce la probabilidad de pérdida temprana y se fortalece la tranquilidad emocional de los dueños, quienes encuentran en este producto no solo un premio, sino una herramienta que les da la certeza de estar cuidando integralmente a su mascota y asegurando más años de compañía.

Relación con ODS

Las recomendaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe mencionan que para alcanzar el objetivo del ODS 3, relacionado a salud y bienestar, es necesario concentrar esfuerzos para hacer frente a enfermedades no transmitibles, en las que se incluye a las enfermedades relacionadas a la salud mental (CEPAL, .s.f). Bajo esta información, DENTALWOOF está comprometido en ser parte del cambio que la ODS 3 plantea, aportando no solo al bienestar y salud de las mascotas, sino de los seres humanos, ya que, al prevenir enfermedades periodontales en los caninos de raza pequeña, DENTALWOOF previene que los dueños de las mascotas afronten una pérdida temprana de un ser vivo que consideran parte de su familia, aportando así al cuidado de la salud mental.

Modelo de monetización

Modelo de monetización B2C (Business to Consumer)

El modelo de monetización de este proyecto se basa en la estrategia B2C (Business to Consumer), orientada a llegar de manera directa al consumidor final que son los dueños de perros de razas pequeñas que buscan soluciones innovadoras y prácticas para el cuidado integral de sus mascotas.

Los canales de comunicación y captación de clientes estarán enfocados en un ecosistema digital y físico. En el entorno digital, se empleará WhatsApp Business como canal principal de gestión de ventas, ya que facilita la interacción personalizada, la resolución de dudas y el cierre de la venta. Para atraer prospectos hacia este canal, se realizarán campañas de pauta publicitaria en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, aprovechando sus algoritmos de segmentación para llegar a públicos interesados en mascotas y bienestar animal.

Como primera estrategia, en espacios de alta afluencia como vías transitadas, parques caninos y zonas frecuentadas por dueños de mascotas, se contará con una persona que portará una pancarta con un código QR, invitando a los dueños de mascotas a escanearlo y acceder directamente a nuestras redes sociales y canales de contacto. Una vez que la persona establece comunicación, se le presentarán los precios, promociones y beneficios del producto; posteriormente, se confirmará el pedido y se coordinará la entrega en el punto de conveniencia más cercano. Esta acción permite captar clientes de manera directa y refuerza el compromiso ambiental del proyecto al reducir la generación de desechos.

Como segunda estrategia, se participará en ferias, eventos y espacios especializados en mascotas con un stand, donde los dueños podrán hacer probar el producto a sus mascotas y familiarizarse con sus beneficios a través de demostraciones, generando así la experiencia positiva y recordación de marca.

Como tercera estrategia, se participará en pet shops con un stand promocional en el que se ofertará nuestro producto, esta alianza estratégica no busca que oferte permanentemente nuestro producto en las pet shops, solo se realizará de forma estacional conjunto a campañas promocionales específicas.

Este modelo garantiza un flujo claro de atracción, conversión y fidelización, en el que la comunicación directa y personalizada constituye un factor clave para generar confianza en los clientes y posicionar el masticable como un producto innovador y preventivo dentro del mercado de alimentos funcionales para mascotas.

Mapa de encaje

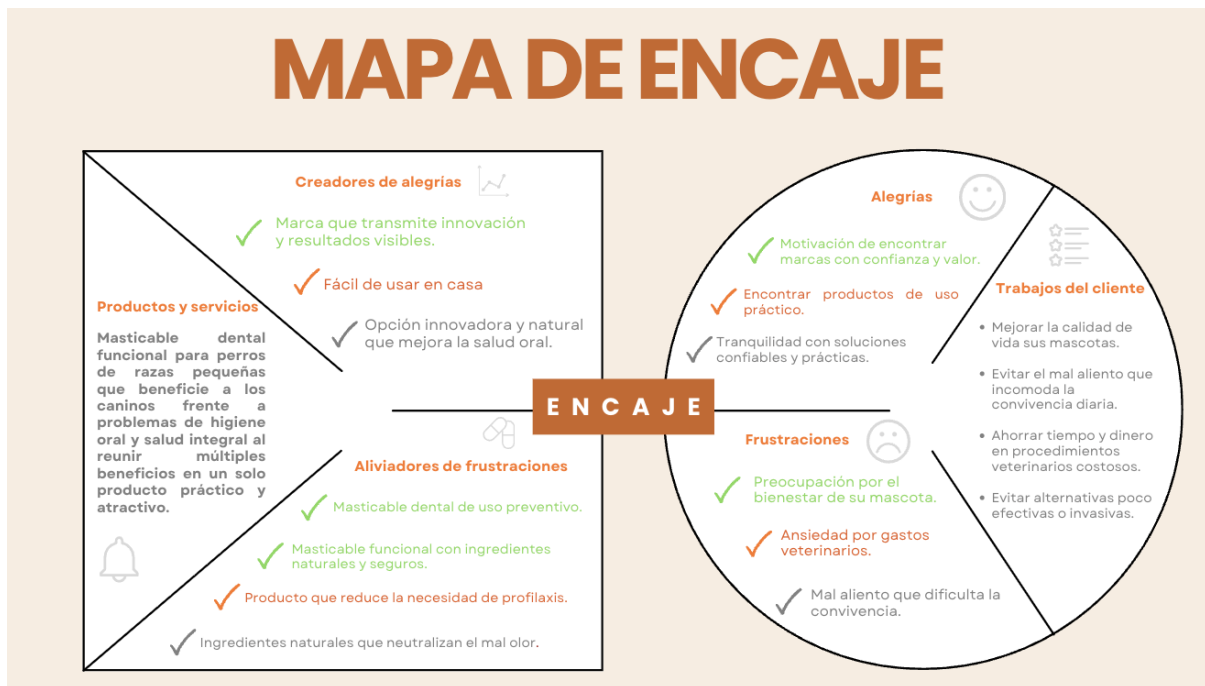


Figura 4 Mapa de encaje

El mapa de encaje muestra una clara relación entre las necesidades de los dueños de perros de razas pequeñas y el valor que ofrece el mastiable dental funcional propuesto. Entre los principales hallazgos, se evidencia que los clientes buscan mejorar la calidad de vida de sus mascotas, evitar el mal aliento, reducir gastos veterinarios y acceder a soluciones prácticas y confiables. Sus frustraciones giran en torno a la preocupación por el bienestar, la ansiedad por costos médicos y la ineficacia de alternativas existentes. Bajo estos hallazgos, se presenta un producto preventivo, natural y seguro, capaz de neutralizar olores y reducir la necesidad de profilaxis profesional. Además, transmite innovación, confianza y facilidad de uso, lo que lo convierte en una opción atractiva y diferenciadora.

Idea de Negocio

Lean Canvas - Masticable DENTAL para Perros Pequeños

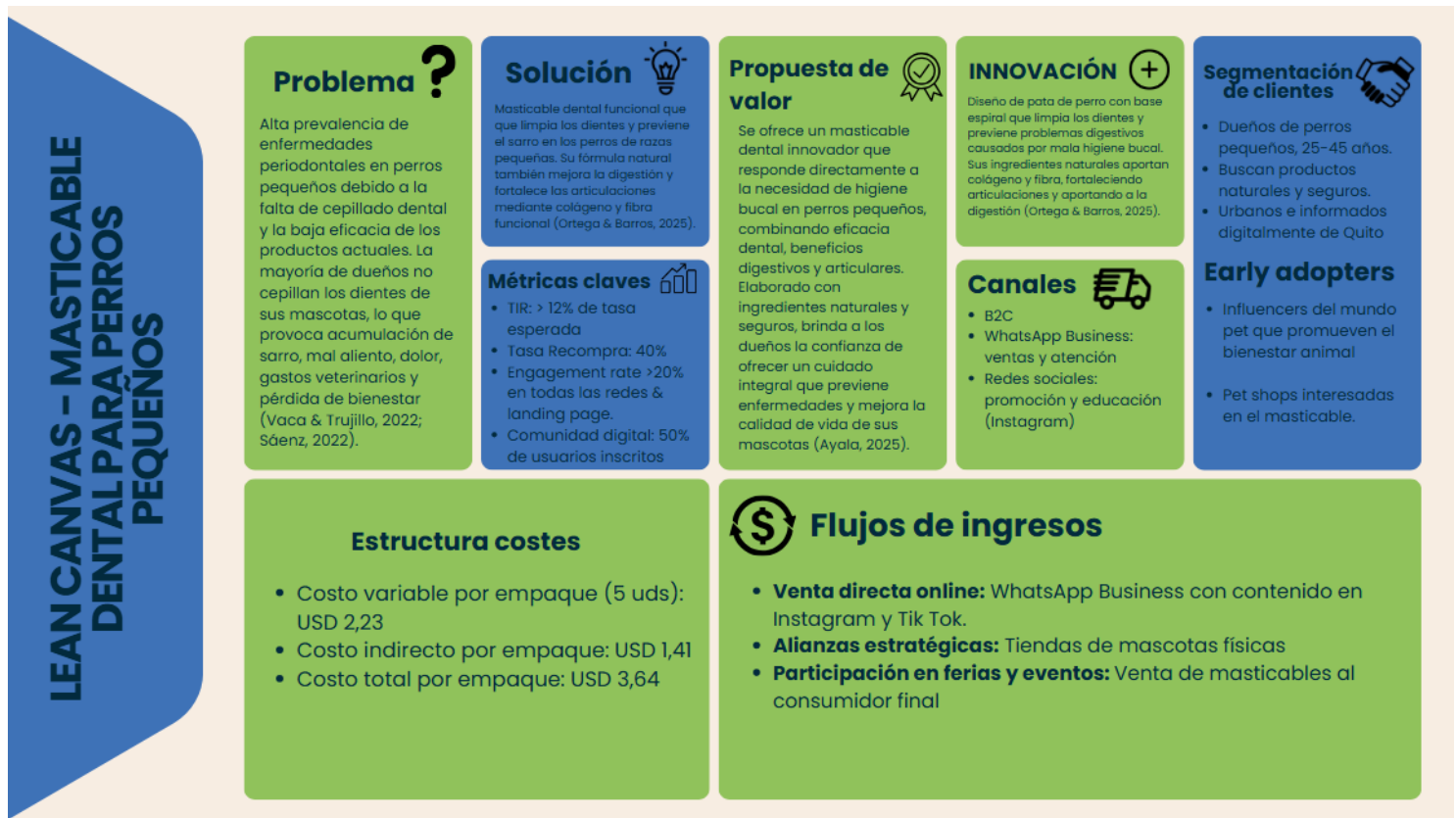


Figura 5 Lean Canvas

1. Problema

Los perros de razas pequeñas presentan una alta prevalencia de enfermedades periodontales debido a la baja adopción de prácticas de higiene oral y la limitada eficacia de los productos actuales en el mercado. Estudios realizados en clínicas veterinarias de Ecuador revelan que el 89,79% de los perros presentan algún grado de enfermedad periodontal, siendo las razas pequeñas las más afectadas (Vaca & Trujillo, 2022; Sáenz, 2022). Esta situación se agrava porque menos del 10% de los dueños cepilla regularmente los dientes de sus mascotas, por falta de conocimiento, tiempo o paciencia (Svård & Enlund, 2023; Ortega & Barros, comunicación personal, 2025). El resultado son altos costos veterinarios y pérdida de bienestar tanto para las mascotas como para sus dueños.

Además, las enfermedades bucales no tratadas provocan complicaciones sistémicas que pueden afectar órganos vitales como el corazón, los riñones o el hígado, reduciendo la

calidad y expectativa de vida del animal (Pesantez, Argudo & Campos, 2024). Los productos disponibles en el mercado suelen enfocarse en estrategias de marketing sin resultados clínicos comprobados, generando frustración y desconfianza entre los consumidores (Ortega & Barros, 2025). Esta combinación de ineficacia y desconocimiento genera una oportunidad clara de innovación en el cuidado preventivo de la salud oral de los perros pequeños.

2. Solución

El proyecto propone un masticable dental funcional especialmente diseñado para perros de razas pequeñas, que ofrece una alternativa práctica, segura y efectiva frente a los métodos tradicionales de limpieza dental. Su diseño en forma de pata de perro con base espiral permite una fricción mecánica que elimina la placa bacteriana mientras el perro mastica, lo que ayuda a reducir la formación de sarro y mejora el aliento. Este enfoque mecánico-natural busca replicar el efecto del cepillado sin la incomodidad que este proceso representa tanto para el perro como para su dueño (Ortega & Barros, 2025).

Además de su función dental, el producto integra beneficios digestivos y nutricionales gracias a ingredientes funcionales como el aceite de linaza, el salvado de trigo, el aceite de bacalao y la pata de pollo como fuente natural de colágeno (Ayala, comunicación personal, 2025). Estos componentes promueven una digestión saludable, mejoran el pelaje y fortalecen dientes y encías. La solución presentada combina prevención, salud integral y practicidad, satisfaciendo la necesidad de los dueños que buscan un cuidado completo y natural para sus mascotas.

3. Propuesta de Valor

La propuesta de valor del proyecto se centra en ofrecer un masticable funcional con múltiples beneficios que abordan distintos aspectos del bienestar canino. El producto no se limita únicamente a la limpieza bucal, sino que integra funcionalidades complementarias como el apoyo digestivo, el fortalecimiento de encías y articulaciones gracias al colágeno natural (Ayala, 2025). Este enfoque integral permite que el masticable contribuya al bienestar general del perro, al tiempo que reduce la necesidad de tratamientos veterinarios costosos y promueve una salud preventiva accesible para los dueños. Su textura, aroma y forma facilitan la aceptación del producto por parte de las mascotas, mientras que los dueños perciben un producto eficaz, seguro y natural.

Este valor agregado responde a la creciente tendencia de humanización de las mascotas, donde los dueños buscan opciones que combinen efectividad, naturalidad y confianza. Como explica (Proaño, 2025), los perros son considerados miembros de la familia y fuentes de apoyo emocional, por lo que el cuidado preventivo genera también tranquilidad y satisfacción personal. En ese sentido, el masticable funcional se posiciona como un producto emocionalmente significativo y funcional, que brinda una experiencia completa al cuidar simultáneamente la salud oral, digestiva y estética del animal, fortaleciendo el vínculo afectivo entre mascota y propietario.

4. Innovación

La innovación del proyecto se centra en su diseño físico y su composición funcional. El masticable tiene forma de pata de perro con una base espiral que facilita la interacción entre el dueño y la mascota, promoviendo una limpieza mecánica eficiente. Este diseño de pata de perro con base espiral limpia los dientes y previene problemas digestivos causados por una mala higiene bucal. Sus ingredientes naturales aportan colágeno y fibra, fortaleciendo las articulaciones y favoreciendo la digestión (Ortega & Barros, 2025). Además de ser atractivo visualmente, cumple una función práctica al permitir una experiencia de masticación controlada y efectiva, que favorece la eliminación de sarro sin dañar las encías (Ortega & Barros, 2025). En el mercado ecuatoriano no existen productos con esta estructura ni con un enfoque integral de salud bucal y digestiva, lo que representa una ventaja competitiva clara.

A nivel funcional, el producto combina ingredientes con beneficios complementarios: aceite de bacalao para fortalecer el sistema inmune, aceite de linaza para mejorar la digestión y el pelaje, y colágeno natural de pata de pollo para reforzar dientes y articulaciones (Ayala, 2025). Esta mezcla natural y segura supera las limitaciones de los masticables comerciales que emplean aditivos artificiales o probióticos inestables (Hemida et al., 2025). El resultado es un producto innovador, preventivo y funcional que redefine el concepto de cuidado oral canino.

5. Segmentación de Clientes

1. Segmentación geográfica

- **Ubicación:** Quito, Ecuador (zona urbana).
- **Cobertura:** Inicialmente a nivel local, con proyección nacional.
- **Entorno:** Áreas urbanas con alta concentración de hogares con mascotas y acceso a servicios veterinarios.

2. Segmentación demográfica

- **Edad:** 25 a 45 años.
- **Género:** Hombres y mujeres.
- **Nivel socioeconómico:** Medio y medio–alto.
- **Ocupación:** Profesionales, emprendedores o trabajadores con estilo de vida urbano activo.
- **Ciclo de vida familiar:** Jóvenes solteros o parejas sin hijos que consideran a su perro como parte de la familia.

3. Segmentación psicográfica

- **Personalidad y estilo de vida:** Personas modernas, empáticas y responsables con el bienestar animal.
- **Valores:** Cuidado, amor, prevención y sostenibilidad.
- **Intereses:** Bienestar de sus mascotas, productos naturales, innovación, conveniencia y estética.
- **Actitudes:** Prefieren marcas que transmitan confianza, autenticidad y respaldo profesional.

4. Segmentación conductual

- **Motivo de compra:** Prevención de enfermedades, salud oral y bienestar integral del perro.
- **Beneficio buscado:** Productos naturales, funcionales y de uso práctico.

- **Frecuencia de uso:** Diaria o semanal como parte de la rutina de cuidado.
- **Lealtad:** Alta, si el producto demuestra eficacia real.
- **Sensibilidad al precio:** Moderada; priorizan calidad, seguridad y valor agregado sobre el precio más bajo.

5. Segmentación por beneficios

Beneficios clave buscados:

- Limpieza dental efectiva sin necesidad de cepillado.
- Apoyo digestivo e higiene bucal.
- Ingredientes naturales y seguros.
- Experiencia práctica, confiable y agradable para el perro y el dueño.
- Prevención de enfermedades periodontales y reducción de gastos veterinarios.
-

6. Early Adopters

Los primeros adoptantes del producto serán propietarios jóvenes y digitalizados que buscan experiencias novedosas para el cuidado de sus mascotas. Este grupo está formado por personas que siguen cuentas de bienestar animal, confían en recomendaciones de expertos e influencers del mundo pet, y participan activamente en ferias o comunidades pet-friendly (INEC, 2025). También se incluyen veterinarios y tiendas especializadas interesados en ofrecer productos funcionales y naturales que aporten valor real a sus clientes.

Estos early adopters serán los principales embajadores de marca, ya que tienden a compartir sus experiencias y valoraciones en redes sociales, lo que fortalecerá el posicionamiento del masticador dental en el mercado. Su participación permitirá validar la eficacia, la aceptación sensorial y la percepción de calidad del producto, generando credibilidad y atracción hacia nuevos consumidores interesados en la prevención y el bienestar canino (Ortega & Barros, 2025).

7. Canales

El producto se comercializará bajo un modelo B2C (Business to Consumer) que combina medios digitales y experiencias presenciales. En el entorno digital, WhatsApp Business será el canal principal de venta y atención personalizada, mientras que las redes sociales como Instagram y TikTok funcionarán como herramientas de promoción mediante contenido educativo, demostraciones y recomendaciones de veterinarios (INEC, 2025). Estas plataformas permiten segmentar al público y crear una comunidad en torno al cuidado preventivo.

En el entorno físico, se realizarán activaciones en ferias y parques caninos, donde los dueños podrán probar el producto con sus mascotas y conocer sus beneficios directamente.

8. Métricas Clave

TIR

Su aplicación se enfoca en evaluar los resultados financieros obtenidos a partir de las proyecciones de ventas, costos del producto y los flujos de efectivo operativos acumulados durante los 5 años proyectados. Un TIR positivo indica que el flujo de caja futuro del negocio está generando ganancias por encima de inversión inicial del proyecto.

Meta sugerida: tener una TIR positiva superior al 12% de tasa esperada para los próximos 5 años de funcionamiento del negocio.

Tasa Recompra

La Tasa de Recompra mide el porcentaje de clientes que volverían a adquirir el producto, lo que permite evaluar el nivel de fidelidad y satisfacción del consumidor; esta métrica es esencial en negocios con productos físicos, ya que determina si la experiencia del cliente ha sido lo suficientemente positiva como para generar una recompra.

De acuerdo con estudios del sector e-commerce, una tienda digital saludable suele registrar una tasa de recompra que se ubica entre el 35 % y el 45 % durante su primer año de operación, siempre que cuente con estrategias de retención y experiencia del cliente bien estructuradas (OpenSend, 2024). Estos valores se consideran un referente para negocios de consumo recurrente, ya que reflejan un nivel adecuado de lealtad del consumidor y

estabilidad en los ingresos.

En el caso del presente proyecto, al tratarse de masticables dentales funcionales para perros, un producto de uso periódico y de recompra esperada, se considera coherente adoptar un valor dentro del rango promedio recomendado por el sector. Por ello, se establece como referencia una tasa de recompra del 40 %, ubicada en el punto medio del rango señalado por la literatura, lo que permite proyectar ingresos recurrentes de manera realista y sostenible.

Meta sugerida: Con base en este análisis, la meta sugerida de recompra proyectada se establece en el 40%, un objetivo que no solo es técnicamente sustentado, sino también estratégicamente realista.

Engagement rate

El Engagement Rate o tasa de interacción mide el nivel de participación y conexión de la audiencia con la marca, tanto en redes sociales como en la página de aterrizaje (landing page). Esta métrica refleja el interés, la relevancia y la efectividad del contenido generado, siendo clave para analizar el impacto de la comunicación digital.

Fórmula para redes sociales:

$$\text{Engagement} = (\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Guardados} + \text{Compartidos} / \text{Alcance total}) \times 100$$

Fórmula para landing page:

$$\text{Engagement(Landing)} = (\text{Usuarios que interactúan activamente} / \text{Usuarios totales que ingresan}) \times 100$$

Su aplicación permite comprender qué tan atractiva es la comunicación y qué tan dispuesta está la audiencia a interactuar con la marca.

Metas sugeridas: Lograr un 20% de interacciones en relación con las impresiones totales de cada red social y landing page.

Inscripción a comunidad Digital

La Tasa de inscripción en comunidades digitales mide el porcentaje de visitantes que

realizan la acción deseada dentro de la landing page, la cual está enfocada en acciones como registrarse en la base de datos del negocio, dejar su correo o unirse a una comunidad. Esta métrica es crucial para analizar la efectividad del embudo digital y el grado de interés real de los usuarios por el producto.

Fórmula:

Tasa de conversión= (Visitantes que completan la acción deseada/Total de visitantes) ×100

Su aplicación permite evaluar la capacidad del sitio web para transformar visitantes en contactos potenciales o clientes interesados que se inscriban en la base de datos de la empresa.

Meta sugerida: Lograr que al menos el 50 % de los clientes potenciales que visiten la landing page inscriban sus datos en la base de datos del negocio.

9. Estructura de Costes

La estructura de costes del proyecto se compone de costos variables de producción y costos indirectos de operación, los cuales permiten determinar el costo total por empaque de 5 masticables y garantizan una base financiera clara para la fijación del precio de venta del producto.

Los costos variables incluyen los gastos directamente relacionados con la elaboración del producto, como los ingredientes, el empaque, el consumo de agua, gas, energía eléctrica y la mano de obra directa proporcional. De acuerdo con los cálculos realizados, el costo variable por empaque de 5 masticables es de USD 2,23, valor que representa el gasto que varía en función del nivel de producción.

Por su parte, los costos indirectos corresponden a los costos fijos necesarios para el funcionamiento del negocio, entre los que se encuentran el arriendo del espacio de producción, sueldos, servicios básicos, mantenimiento, gastos administrativos y depreciación de maquinaria. Al distribuir estos costos sobre el volumen de producción mensual, se obtiene un costo indirecto aproximado de USD 1,41 por empaque.

Como resultado, el costo total por empaque de 5 masticables asciende a USD 3,64, valor que sirve como base para el análisis de rentabilidad del proyecto y la determinación del precio de venta, asegurando un equilibrio entre costos, competitividad y sostenibilidad financiera.

10. Flujo de Ingresos

El flujo de ingresos del proyecto proviene de varias fuentes. La venta directa online se realizará principalmente a través de WhatsApp Business, apoyada con contenido en Instagram y Tik Tok. Esto permite conectar directamente con los dueños de perros pequeños interesados en productos naturales, saludables y preventivos.

Además, se buscarán alianzas estratégicas con clínicas veterinarias, tiendas de mascotas y distribuidores especializados. Estos aliados podrán ofrecer el masticador funcional de forma continua y recomendarlo como parte del cuidado preventivo oral, fortaleciendo el posicionamiento del producto en el mercado.

Por último, se contempla la participación en ferias y eventos, donde se venderá directamente el masticador al consumidor final. Esto permite demostrar los beneficios del producto y generar interacción directa con los dueños de mascotas.

Estas estrategias combinadas diversifican las fuentes de ingreso, aseguran un flujo económico estable y contribuyen a consolidar la presencia del masticador dental multifuncional en el mercado.

Análisis del Macroentorno

Análisis externo general

PESTEL

P	E	S	T	E	L
Eliminación del IVA para alimentos de mascotas: Decreto Ejecutivo 516, vigente desde el 1 de febrero de 2025, que reduce la tasa del IVA (del 15 %) a 0 % para alimentos balanceados nutricionales para mascotas, secos o húmedos, importados o nacionales (Lexis, 2025).	Mercado en crecimiento: En 2023 ventas de alimentos para mascotas en Ecuador fueron de USD 168 millones, se proyecta que para finales de 2025 supere los USD 200 millones, el gasto promedio por hogar de USD 90 anuales en alimentación para mascotas (José García, 2025).	Tenencia de mascotas: Los censos y estadísticas muestran alta tenencia de mascotas en Ecuador, por ejemplo, más de 2 millones de niños viven con mascotas en Ecuador, viene a ser un factor clave para la demanda del producto (INEC, 2025).	Innovación en diseño de productos para mascotas: El desarrollo de snacks con formas funcionales, como la pata de perro con espiral tipo tubo, refleja una tendencia hacia productos que mejoran la interacción entre el dueño y la mascota, facilitando la limpieza dental y promoviendo el vínculo afectivo (Royal Canin, 2020).	Ingredientes y empaques: Tendencia del consumidor a preferir ingredientes naturales y empaques sostenibles. Evaluar materias primas con menor huella y empaques reciclables o biodegradables aumentará la aceptación (Ministerio de agricultura y ganadería, 2025).	Registro y etiquetado: Los productos alimenticios para animales y productos de uso veterinario deben registrarse y cumplir con requisitos de etiquetado (ingredientes, análisis nutricional, lote, fecha de caducidad, advertencias) (Ministerio de agricultura y ganadería, 2025).
Propiedad intelectual: IEPI / SENADI regula patentes, modelos de utilidad y diseños industriales. El diseño puede estar sujeto a protegerse por diseño industrial o modelo de utilidad (SENADI, 2016)	Exportaciones crecientes: los productos nacionales de alimentos para mascotas, categoría que contempla croquetas, alimento húmedo, snacks y masticables, registraron USD 3,9 millones entre enero y junio de 2023, con un crecimiento del 178 % respecto al año anterior (Hora, 2025)	Comportamiento del consumidor: Aumento de la percepción de mascotas como miembros de la familia, lo que lleva a una mayor disposición a pagar por productos que mejoren salud y la interacción (Franco Tavra, 2025)	Marketing digital: El uso de plataformas digitales y redes sociales permite a las marcas de productos para mascotas llegar directamente a los consumidores, educarlos sobre los beneficios del producto y fomentar la lealtad con la marca (Simbolo, 2021)	Producción local vs importación: Producir localmente (aprovechando la exención del IVA a alimentos para mascotas) puede reducir huella de transporte y ser una ventaja (Lexis, 2025)	Publicidad y alegaciones de salud: Afirmaciones sobre prevención de enfermedades periodontales o beneficios fisiológicos deben estar respaldadas por evidencia para evitar reclamos por publicidad engañosa y sanciones (Hora, 2025)

Tabla 6 PESTEL

Análisis externo específico

5 Fuerzas de Porter

1. Rivalidad entre competidores

- Existen varios competidores consolidados en el mercado que tienen altos niveles de producción y costos competitivos, entre las empresas más reconocidas del mercado se encuentran empresas como, Royal Canin, Pedigree y Dog Chow.
- En el mercado no se encuentran productos con innovación clara, ya que muchos de ellos no cuentan con eficacia comprobada (**Ortega & Barros, comunicación personal, 2025**).

La rivalidad entre competidores resulta ser alta dentro de este mercado, lo que exige diferenciación e innovación para resaltar sobre la competencia.

2. Amenaza de nuevos entrantes

- El gobierno presentó el Decreto ejecutivo 516, este decreto apoya al crecimiento de competidores, al eliminar el IVA para los alimentos para mascotas.
- La ley de propiedad intelectual regulada por el SENADI incluye también la protección estética de productos (color, forma, textura u ornamentación) (**Universidad Europea, 2024**).

Las amenazas de nuevos competidores son altas, las medidas del gobierno promuevan la introducción de nuevos competidores al mercado, por ello es de suma importancia la diferenciación por medio de patentes reguladas por el SENADI.

3. Poder de negociación de los proveedores

- Los ingredientes al ser naturales locales, existen varias opciones de proveedores de este tipo de materia prima.
- Los empaques de opaco que sirvan para ser sellados al vacío, son poco comunes en Ecuador y los proveedores de este implemento son limitados.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, los ingredientes naturales locales abundan y los precios resultan ser muy competitivos. Además los proveedores de empaques pueden ser internacionales en caso de facilitar la logística y reducir costos de la empresa.

4. Poder de negociación de los clientes

- El segmento de público objetivo busca empresas que transmitan confianza, a cambio de su lealtad.
- Las personas en el Ecuador están dispuestas a comprar productos innovadores que aporten valor único a la salud de sus mascotas.

Los clientes tienen alto poder de negociación, las extensas opciones disponibles en el mercado le permiten comparar precio, calidad, innovación y confiabilidad antes de tomar su decisión de compra.

5. Amenaza de productos sustitutos

- Existen varios productos similares que el mercado lo puede confundir con productos sustitutos, por ejemplo, sprays orales o sticks dentales tradicionales, los cuales no tienen un valor significativo a la salud de los caninos.
- Medicamento, el cepillado dental frecuente es la mejor prevención para las enfermedades periodontales y la principal recomendación de los veterinarios para cuidar a las mascotas (Paolasini, 2021).

Existe un alto nivel de amenaza por productos sustitutos, aunque no tan efectivos, el desconocimiento del público puede crear confusión en las limitaciones de cada producto y sesgar su decisión de compra solo por precio.

Análisis del microentorno

Análisis Interno

Matriz EFI

Fortaleza	Peso	Calificación	Ponderación
F1. Diseño funcional innovador que mejora la limpieza dental mediante fricción natural.	0,1	4	0,4
F2. Producto multifuncional (beneficio dental + digestivo) desarrollado internamente.	0,08	4	0,32
F3. Enfoque preventivo en salud dental que fortalece la propuesta de valor.	0,07	3	0,21
F4. Ingredientes naturales sin conservantes artificiales.	0,07	4	0,28
F5. Producción viable con insumos locales y costos optimizados.	0,06	3	0,18
F6. Diseño y empaque que facilitan la distribución y experiencia del cliente.	0,05	3	0,15
F7. Especialización en razas pequeñas con alta incidencia de problemas dentales.	0,06	4	0,24
F8. Compromiso interno con innovación y bienestar animal.	0,04	3	0,12
Debilidad			
D1. Marca nueva sin reconocimiento ni posicionamiento.	0,11	1	0,11
D2. Costos y tiempos altos en validación sanitaria.	0,1	1	0,1
D3. Ciclo de vida corto debido a ausencia de conservantes químicos.	0,08	1	0,08
D4. Riesgo de baja aceptación inicial del sabor y textura.	0,06	2	0,12
D5. Recursos financieros limitados en la etapa inicial.	0,08	2	0,16
D6. Dependencia del canal digital en la fase inicial.	0,04	2	0,08
TOTAL	1		2,55

Tabla 7 Matriz EFI

El análisis interno evidencia que DENTALWOOF posee una base sólida a nivel de producto, innovación y propuesta de valor, lo cual le permite iniciar un proceso de penetración en el mercado con una estructura fuerte. Las fortalezas se centran en la diferenciación del producto, específicamente su diseño innovador, atributos multifuncionales y su enfoque preventivo en salud dental, todo esto, son factores relevantes y altamente valorados por los dueños de perros. El uso de ingredientes naturales, ausencia de

conservantes químicos y la especialización de un nicho con alta prevalencia de enfermedades periodontales refuerzan la coherencia entre el producto y las tendencias actuales de esta industria.

Por otro lado, la matriz también muestra debilidades significativas propias de una marca en su etapa inicial. La falta de reconocimiento, los procesos de validación y certificaciones, el ciclo de vida corto del producto y la posible baja aceptación inicial representan desafíos que pueden retrasar la adopción del producto y limitar su recompra.

En conjunto, el resultado de 2,55 de este análisis interno muestra que el proyecto cuenta con fortalezas contundentes que respalden la propuesta de diferenciación y la alineación con las necesidades de este mercado, sin embargo, también revela que la marca requiere fortalecer procesos, presencia de marca y estructura comercial para traducir esto en penetración real. En resumen, la matriz EFI confirma que el reto principal no se encuentra en la estructura o desempeño interno, sino en el desarrollo de acciones comerciales y comunicacionales que permitan que el mercado conozca, pruebe y acepte DENTALWOOF.

Diagnóstico de la situación

Matriz FODA

Fortalezas

- Diseño funcional innovador, el masticable al tener una forma espiral con un extremo de pata de perro, permite mejorar la interacción con la mordida de la mascota, este diseño facilita la fricción natural y la eliminación de placa, ofreciendo texturas rugosas recomendadas por expertos, “los masticables dentales deberían ser rugosos, que hagan fricción como un cepillo” (Ortega & Barros, comunicación personal, 2025)
- Producto multifuncional, combinando beneficios dentales y digestivos, respondiendo a la necesidad que tienen los perros de razas pequeñas al sufrir problemas periodontales debido a la acumulación de bacterias bucales; siendo este el producto que se convierte en una alternativa práctica para cuidar la salud de la mascota, el experto entrevistado mencionó que como aceite de linaza, salvado de trigo y colágeno natural “promueven una digestión saludable, mejoran el pelaje y fortalecen dientes y encías” (Ayala, comunicación personal, 2025)

- Enfoque preventivo, muchos de los productos en el mercado se encargan de eliminar síntomas como el mal aliento, este masticable se centra en la prevención de enfermedades, clave en la reducción de gastos veterinarios, mejorando el bienestar; prevenir es más accesible y menos invasivo que el tratar enfermedades avanzadas (Pesantez et al., 2024; Ortega & Barros, 2025).
- Ingredientes naturales, sin uso de conservantes artificiales, químicos, esto genera mayor confianza a los dueños que buscan y hacen uso de productos saludables y menos procesados, asociando lo natural con mayor bienestar y menor riesgo sabiendo que “prevenir es más accesible y menos invasivo que tratar enfermedades avanzadas” (Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG], 2025).
- Producción viable, al hacer uso de ingredientes naturales que pueden obtenerse fácilmente en Ecuador, lo que reduce costos de importación, ayudando a mantener precios competitivos y sostenibles a largo plazo (Ayala, comunicación personal, 2025).
- Fácil distribución y adaptabilidad comercial, gracias a su tamaño (durabilidad); además su empaque facilita la venta directa y la experiencia del cliente (Ayala, comunicación personal, 2025).
- Especialización en un segmento definido, al ser diseñado para razas pequeñas un nicho con alta incidencia de problemas periodontales, ya que permite posicionar el producto como una solución adaptada y no genérica (Wallis et al., 2025).
- Compromiso en la innovación y bienestar animal, cumpliendo con el compromiso ético y profesional interno fortaleciendo la identidad de marca generado coherencia entre el producto y su propósito (Proaño, comunicación personal, 2025).

Debilidades

- Marca nueva y sin posicionamiento, siendo un producto emergente no cuenta con reconocimiento; esto requiere una inversión en estrategias de marca que generen confianza y visibilidad desde cero (Franco Tavra, 2025).
- Costos de validación sanitaria, el cumplir con requerimientos técnicos, legales implica tiempo, inversión y una gestión especializada retrasando el lanzamiento del producto (MAG, 2025).
- Ciclo de vida del producto al no hacer uso de conservantes químicos es positiva para la salud, pero acorta el tiempo de almacenamiento y requiere conservaciones

específicas, elevando costos en la logística del producto (Ayala, comunicación personal, 2025).

- Desinformación del consumidor, muchos dueños no comprenden la importancia del cuidado y la relación de la salud oral y digestiva en sus mascotas (Paolasini, 2021).
- Limitación en la aceptación del sabor, muchas de las mascotas pueden tardar en familiarizarse con el sabor y la textura lo cual representa un riesgo en la recompra del producto (Ayala, comunicación personal, 2025).
- Recursos financieros restringidos, la inversión inicial limitada al requerir materia prima, empaques especiales y registro sanitario (Ortega & Barros, 2025)
- Dependencia de un canal digital emergente, en la fase inicial la estrategia comercial depende de la venta directa digital, afecta en la penetración en puntos físicos hasta que la marca gane reconocimiento (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2025).

Oportunidades

- Crecimiento sostenible del mercado, en Ecuador el sector de actividades veterinarias muestra un incremento constante reflejando un entorno económico favorable para productos destinados al bienestar animal. Esta tendencia abre espacio para nuevos productos y emprendimientos enfocados a la prevención y salud. Las ventas de alimentos para mascotas alcanzaron USD 168 millones en 2023 y se proyecta un crecimiento USD 200 millones en 2025 (Jose García, 2025)
- Exoneración del IVA (0%) a partir del Decreto 516 en donde impulsa la producción y comercialización de alimentos para mascotas (Lexis, 2025)
- Tendencia global hacia la humanización de mascotas, al ser considerados parte de la familia aumenta un gasto emocional y económico en su ciudad, además el Ministerio de Agricultura y Ganadería, indica que los consumidores buscan productos con menor huella ecológica (Proaño, comunicación personal, 2025; MAG, 2025).
- Bajo hábito de cepillado en perros de razas pequeñas, menos del 10% de los dueños realiza un cepillado frecuente, oportunidad de mercado para ofrecer soluciones prácticas y no invasivas (Ortega & Barros, comunicación personal, 2025).
- Auge del consumo responsable en productos naturales, al priorizar productos ecológicos, sin químicos y aditivos (MAG, 2025).
- Crecimiento del comercio electrónicos y redes sociales, plataformas como Instagram,

Facebook y whatsapp business facilitan la promoción y venta directa sin depender de grandes distribuidores. Favorece a modelos de negocios digitales (Símbolo Interactivo, 2024).

- Apoyo académico y científico a la innovación veterinaria, en donde universidades y centros de investigación impulsan proyectos aplicados en bienestar animal, lo que abre puertas a reconocimientos y alianzas (Universidad San Francisco de Quito, s. f.).

Amenazas

- Competencias consolidación mercados locales y globales, el mercado ecuatoriano cuenta con múltiples marcas que compiten tanto por calidad como por precio. Según un reporte de Digiroadas incluso las marcas globales enfrentan competencias (El Universo, 2023)
- Rigidez regulatoria y exigencias de registro de productos, generando demoras, costos elevados generando barrera de entrada para emprendedores, cualquier incumplimiento conlleva sanciones o retiro del mercado (MAG, 2025)
- Fluctuaciones en el precio y disponibilidad de materias naturales, los insumos están sujetos a variaciones climáticas, logísticas y de mercado; si uno de los ingredientes clave sube de precio o hay escasez, se verá afectado en el coste de producción y el margen. Esto obliga a tener alternativas o proveedores confiables (MAG, 2025)
- Inflación Y disminución del poder adquisitivo, en periodos de crisis económicas o inflación alta los consumidores reducen en productos premium o no esenciales, eso puede afectar la demanda de masticables funcionales que son vistos como productos de valor agregado (BCE, 2023)
- Competencia basada en precios bajos, los grandes fabricantes suelen competir con estrategias de volumen o descuentos en empaque grandes, lo que presiona márgenes de ganancia de los productos emergentes. El Universo 2023 menciona que las marcas líderes han reducido precios y ampliado presentaciones familiares para mantener cuota de mercado ante el aumento de competidores locales (El Universo, 2023).

FODA cruzado

FACTORES INTERNOS			
Fortalezas		Debilidades	
F1	Diseño funcional innovador, el masticable al tener una forma espiral con un extremo de diente, permite mejorar la interacción con la mordida de la mascota, este diseño facilita la fricción natural y la eliminación de placa, ofreciendo texturas rugosas recomendadas por expertos.	D1	Marca nueva y sin posicionamiento, siendo un producto emergente no cuenta con reconocimiento; esto requiere una inversión en estrategias de marca que generen confianza y visibilidad desde cero.
F2	Producto multifuncional, combinando beneficios dentales y digestivos, respondiendo a la necesidad que tienen los perros de razas pequeñas al sufrir problemas periodontales debido a la acumulación de bacterias bucales; siendo este el producto que se convierte en una alternativa práctica para cuidar la salud de la mascota.	D2	Costos de validación sanitaria, el cumplir con requerimientos técnicos, legales implica tiempo, inversión y una gestión especializada retrasando el lanzamiento del producto.
F3	Enfoque preventivo, muchos de los productos en el mercado se encargan de eliminar síntomas como el mal aliento, este masticable se centra en la prevención de enfermedades, clave en la reducción de gastos veterinarios, mejorando el bienestar; prevenir es más accesible y menos invasivo que el tratar enfermedades avanzadas.	D3	Ciclo de vida del producto al no hacer uso de conservantes químicos es positiva para la salud, pero acorta el tiempo de almacenamiento y requiere conservaciones específicas, elevando costos en la logística del producto.
F4	Ingredientes naturales, sin uso de conservantes artificiales, químicos, esto genera mayor confianza a los dueños que buscan y hacen uso de productos saludables y menos procesados, asociando lo natural con mayor bienestar y menor riesgo.	D4	Limitación en la aceptación del sabor, muchas de las mascotas pueden tardar en familiarizarse con el sabor y la textura lo cual representa un riesgo en la recompra del producto.
F5	Producción viable, al hacer uso de ingredientes naturales que pueden obtenerse fácilmente en Ecuador, lo que reduce costos de importación, ayudando a mantener precios competitivos y sostenibles a largo plazo.	D5	Recursos financieros restringidos, la inversión inicial limitada al requerir materia prima, empaques especiales y registro sanitario.
F6	Fácil distribución y adaptabilidad comercial, gracias a su tamaño (durabilidad); además su empaque facilita la venta directa y la experiencia del cliente.	D6	Dependencia de un canal digital emergente, en la fase inicial la estrategia comercial depende de la venta directa digital, afecta en la penetración en puntos físicos hasta que la marca gane reconocimiento.
F7	Especialización en un segmento definido, al ser diseñado para razas pequeñas un nicho con alta incidencia de problemas periodontales, ya que permite posicionar el producto como una solución adaptada y no genérica.		
F8	Compromiso en la innovación y bienestar animal, cumpliendo con el compromiso ético y profesional interno fortaleciendo la identidad de marca generado coherencia entre el producto y su propósito.		

FACTORES EXTERNOS	Oportunidades		Estrategias FO	Estrategias DO
	O1	Crecimiento sostenible del mercado, en Ecuador el sector de actividades veterinarias muestra un incremento constante reflejando un entorno económico favorable para productos destinados al bienestar animal. Esta tendencia abre espacio para nuevos productos y emprendimientos enfocados a la prevención y salud. Las ventas de alimentos para mascotas alcanzaron USD 168 millones en 2023 y se proyecta un crecimiento USD 200 millones en 2025 (José García, 2025).	F1+F2+F3+F4+O3+O4+O5 Posicionar el diseño multifuncional del producto con ingredientes naturales y su enfoque preventivo para responder al bajo hábito de cepillado en perros de razas pequeñas, alineándose con la tendencia de humanización y el consumo de productos naturales.	D6 + O1 + O2: Expandir los canales de venta más allá del digital, aprovechando que el mercado de mascotas está creciendo y que los productos están exentos de IVA. Así podemos llegar a más dueños, generar confianza en tiendas físicas y darle más opciones a la gente para comprar el masticable.
	O2	Exoneración del IVA (0%) a partir del Decreto 516 en donde impulsa la producción y comercialización de alimentos para mascotas (Lexis, 2023).	F5+F6+O2 Aprovechar la facilidad de obtención de materias primas nacionales y la adaptabilidad comercial del producto para beneficiarse de la exoneración del IVA.	D1 + O6 + O7: Impulsar la visibilidad de nuestra marca aprovechando el crecimiento de las redes sociales y el apoyo de universidades y centros de investigación. Esto nos permite
	O3	Tendencia global hacia la humanización de mascotas, al ser considerados parte de la familia aumenta un gasto emocional y económico en su ciudad, además el Ministerio de Agricultura y Ganadería, indica que los consumidores buscan productos con	F3+F6+F8+O4+O6 Apalancamos de la presencia digital para educar al consumidor sobre la salud dental canina y fomentar la compra, destacando el compromiso con el bienestar animal y la facilidad de acceso mediante plataformas de comercio electrónico.	D5 + O4 + O3: Incentivar que los dueños conozcan la importancia del cuidado dental y digestivo y que sus perros acepten el producto, considerando que la mayoría de los dueños no les cepillan los dientes y que los ven como parte de la familia, lo cual se logra mediante contenido educativo y ofreciendo pruebas o muestras que permitan que se
	O4	Bajo hábito de cepillado en perros de razas pequeñas, menos del 10% de los dueños realiza un cepillado frecuente, oportunidad de mercado para ofrecer soluciones prácticas y no invasivas.	F2+F3+F8+O7 Colaborar con instituciones académicas y científicas que avalen los beneficios del producto, reforzando la credibilidad de su propuesta preventiva y multifuncional.	D2 + D5 + O7: Optimizar los costos y tiempos de validación sanitaria mediante la obtención de certificados y estudios oficiales que permitan lanzar el producto más rápido, garantizando que cumpla con todas las normas de calidad y seguridad sin comprometer su
	O5	Auge del consumo responsable en productos naturales, al priorizar productos ecológicos, sin químicos y aditivos	F1+F5+O3+O7 Destacar el diseño innovador y la producción local sostenible como diferenciadores de un producto ecuatoriano alineado con la humanización de	D3 + D4 + O5 + O3: Cuidar la duración del masticable y mejorar su aceptación, teniendo en cuenta que al no usar conservantes su tiempo de vida es más corto y que algunos
	O6	Crecimiento del comercio electrónicos y redes sociales, plataformas como Instagram, Facebook y whatsapp business facilitan la promoción y venta directa sin depender de grandes distribuidores. Favorece a modelos de negocios digitales.	F4+O5+O6 Aprovechar el uso de ingredientes naturales para ingresar a canales ecológicos y digitales que promuevan el consumo responsable.	
	O7	Apoyo académico y científico a la innovación veterinaria, en donde universidades y centros de investigación impulsan proyectos aplicados en bienestar animal, lo que abre puertas a reconocimientos y alianzas.		
	Amenazas		Estrategias FA	Estrategias DA
	A1	Competencias consolidadas marcas locales y globales, el mercado ecuatoriano cuenta con múltiples marcas que compiten tanto por calidad como por precio. Según un reporte de Digiroadas incluso las marcas globales enfrentan competencias.	F1+F2+F5+A1+A4 Diferenciarse de grandes marcas destacando la forma funcional (espiral-diente) y beneficios comprobables; enfatizando la evidencia local y diseño exclusivo.	D1+A1+A5 Generar alianzas con veterinarias influyentes para respaldar el producto en redes y puntos de venta, contrarrestando la competencia consolidada y promover su uso mediante testimonios reales y educación preventiva.
	A2	Rigidez regulatoria y exigencias de registro de productos, generando demoras, costos elevados generando barrera de entrada para emprendedores, cualquier incumplimiento conlleva sanciones.	F3+A2+A3 Cumplir con normativas de etiquetado y trazabilidad utilizando empaques con QR que enlacen a fichas técnicas, para evitar sanciones regulatorias.	D2+D3+A2 Aplicar procesos de certificación y control de calidad con asesoría técnica de Agrocalidad para acelerar aprobaciones y evitar sanciones.
	A3	Fluctuaciones en el precio y disponibilidad de materias naturales, los insumos están sujetos a variaciones climáticas, logísticas y de mercado; si uno de los ingredientes clave sube de precio o hay escasez, se verá afectado en el costo de producción y el margen. Esto obliga a tener alternativas o proveedores confiables. (MAG, 2023).	F1+F3+A1+A5 Reforzar la innovación funcional y el respaldo veterinario mostrando resultados reales en limpieza y digestión, educando al consumidor.	D3+D4+A4+A9 Implementar una red mixta de distribución (digital, física) con puntos veterinarios locales para evitar interrupciones logísticas y sostener ventas ante crisis económicas.
	A4	Inflación y disminución del poder adquisitivo, en periodos de crisis económicas o inflación alta los consumidores reducen en productos premium o no esenciales, eso puede afectar la demanda de masticables funcionales que son vistos como productos de valor.	F2+F4+A4+A10 Optimizar la producción y logística nacional mediante empaques resistentes y distribución por zonas, garantizando conservación y disponibilidad en climas diversos.	D1+A5+A1 Desarrollar campañas informativas junto a expertos que destaquen los beneficios comprobados del producto y eduquen al consumidor sobre la importancia de la prevención.
	A5	Competencia basada en precios bajos, los grandes fabricantes suelen competir con estrategias de volumen o descuentos en empaque grandes, lo que presiona márgenes de ganancia de los productos emergentes. (El Universo 2023 menciona que las marcas líderes han reducido precios y ampliado presentaciones familiares para mantener cuota de mercado ante el aumento de competidores).	F5+F3+A5 Mantener un enfoque ético y técnico en todo el proceso, comunicando transparencia y calidad para fortalecer la confianza ante competencia informal.	D4++D2+A3 Optimizar la gestión digital y técnica del producto mediante atención postventa profesional y seguimiento de inventario, garantizando confianza y cumplimiento regulatorio.

Tabla 8 FODA Cruzado

Investigación de Mercado

Diseño de investigación

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, combinando una investigación exploratoria y la investigación concluyente específicamente descriptiva de tipo transversal. Estas dos metodologías permitieron abordar el problema de manera integral combinando criterios técnicos sobre el producto y percepciones del consumidor final.

En primer lugar, se utilizó un diseño exploratorio, que tuvo como objetivo obtener una información profunda y cualitativa relevante para la validación del producto. De acuerdo con Malhotra (2020), este diseño de investigación es correcto cuando no se cuenta con información completa o previa suficiente permitiendo definir variables clave. De esta forma, se utilizó entrevistas a expertos veterinarios con el objetivo de evaluar la viabilidad del masticable dental.

Por otro lado, se implementó una investigación concluyente tipo descriptiva con el propósito de analizar las percepciones y comportamientos del mercado objetivo frente al masticable. Como lo afirman Burns y Bush (2020), los estudios de carácter descriptivo permiten medir actitudes y hábitos de compra, por ende, para su ejecución se utilizó un instrumento cuantitativo que fue la encuesta estructurada, seleccionada para recopilar información de los dueños de razas pequeñas, teniendo presente diferentes variables relacionadas al producto.

El diseño transversal de la investigación se consideró apropiado ya que se tomó una única muestra en un solo momento del tiempo, con el objetivo de obtener una visión puntual sobre la aceptación del masticable dental. Según Setia (2023), este tipo de estudios transversales se usan cuando se necesita para describir la situación actual de un fenómeno sin necesidad de realizar observación continua.

De esta manera, se logró obtener la combinación adecuada de metodologías: tanto exploratoria como descriptiva transversal. Por un lado, el enfoque cualitativo permitió obtener una base profesional que asegure la factibilidad técnica y funcional, por otro lado, el

enfoque cuantitativo proporcione evidencia sobre la deseabilidad y percepción del producto dentro del mercado.

Población (mercado objetivo)

La población del estudio corresponde a los hogares del Distrito Metropolitano de Quito que posee al menos un perro como mascota. El motivo de selección de esta unidad de análisis es debido a que está atado al enfoque del producto: masticable dental función destinado al cuidado dental de perros de razas pequeñas, por lo cual el hogar constituye la variable clave que debe ser analizada en este caso.

Para la estimación del tamaño poblacional, se utilizó la información obtenida del Censo Nacional de Población, Vivienda y Comunidades (INEC, 2022), que permitió identificar el número total de hogares que posee al menos un perro dentro de la Provincia de Pichincha, delimitando geográficamente al cantón Quito, teniendo así una aproximación a la población objetivo.

Posteriormente, debido a que el producto está diseñado específicamente para perros de razas pequeñas, se realizó una segmentación adicional considerando la cantidad de hogares que prefieren este tipo de raza. Según el estudio realizado por Pauta Sandoval (2022), aproximadamente el 40% de las personas prefiere tener como mascota un perro de raza pequeña. Este porcentaje se aplicó del primer dato obtenido del censo.

Finalmente, para delimitar aún más el mercado objetivo y aproximarse lo más posible, se realizó una especificación más, incorporando un criterio socioeconómico basado en el segmento de hogares que pertenecen a la clase media y alta. Aproximadamente el 1.7% de la población urbana de Quito tiene un poder adquisitivo alto (Hora, 2025). Por otro lado, el 52% corresponde a una clase media (El Oriente, 2025). Estos ajustes permitieron delimitar progresivamente a una población finita y ajustada al mercado meta real, garantizando representatividad estadística y coherencia con la investigación.

En el siguiente cuadro se detalla el cálculo con la población final:

Datos	Valor
Hogares con perros en zonas urbanas de Quito	413.238
Preferencia por razas pequeñas	40%
Resultado	165.295,20
% de población de clase media	52%
% de población de clase alta	1,70%
Población final	88.763,52

Tabla 9 Cálculo de la población objetivo

Muestra

Para obtener la muestra de esta investigación, se realizó el cálculo a partir de la fórmula utilizada para la población finita de la siguiente manera:

n	Tamaño de muestra buscado	A calcular
N	Tamaño de Población o Universo	88.763,52
z	Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza	90%
e	Error de estimación máximo aceptado	7%
p	Probabilidad de que ocurra el evento	0,5
q	Probabilidad de que no ocurra el evento	0,5

Tabla 10 Datos para el cálculo de la muestra

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

Figura 6 Fórmula para muestra en población infinita

Posterior al cálculo de la fórmula se obtuvo una muestra de 138 encuestas, lo que permite realizar inferencias sobre las preferencias y hábitos de los dueños de razas pequeñas en la ciudad de Quito con un nivel de representatividad adecuado.

Tipo de muestreo aplicado

Para este estudio se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, debido a que la población de estudio se dividió en diferentes estratos con el propósito de asegurar una representación proporcional de los diferentes sectores geográficos de Quito. Gracias a esta técnica se obtuvo una muestra más precisa, garantizando que cada zona participara de acuerdo con el peso poblacional dentro del total de hogares con perros (National Research Council, 1988). Adicional, dentro de cada estrato se mantuvo una distribución equitativa para hombres y mujeres con el 50% cada uno, esto, con el propósito de reducir sesgos y aumentar la aleatoriedad. Se detalla el cálculo a continuación:

Datos	Valor
Hogares del estrato	274.385
Población total de hogares	88.764
Tamaño total de la muestra	138

Tabla 11 Datos para cálculo del estrato

Estrato	Quito
Parroquia	Población
Quito	274.385,00
Total	274.385
Calculo	
Población original total de hogares	413.238,00
Población ajustada de hogares	88.763,52
Estrato original	274.385,00
Porcentaje estrato original	66,40%
Estrato ajustado	58.937,90
Porcentaje estrato ajustado	66,40%
Muestra de estrato	92
Hombres	46
Mujeres	46

Tabla 12 Estrato Quito

Estrato	Quito Norte
Parroquia	Población
Calderón	40.171
Nayón	4.013
Pomasqui	6.793
Zámbiza	1.166
Total	52.143
Calculo	
Población original total de hogares	413238,00
Población ajustada de hogares	88.763,52
Estrato original	52.143,00
Porcentaje estrato original	12,62%
Estrato ajustado	11.200,32
Porcentaje estrato ajustado	12,62%
Muestra de estrato	17
Hombres	9
Mujeres	8

Tabla 13 Estrato Quito Norte

Estrato	Valle de Tumbaco
Parroquia	Población
Cumbayá	7.427
El Quinche	3.178
Pifo	4.394
Puembo	3.398
Tababela	781
Tumbaco	14.638
Yaruquí	5.159
total	38.975
Calculo	
Población original total de hogares	413.238,00
Población ajustada de hogares	88.763,52
Estrato original	38.975,00
Porcentaje estrato original	9,43%
Estrato ajustado	8.371,83
Porcentaje estrato ajustado	9,43%
Muestra de estrato	13
Hombres	6
Mujeres	7

Tabla 14 Estrato Valle de Tumbaco

Estrato	Valle de los Chillos
Parroquia	Población
Alangasí	6.767
Amaguaña	8.419
Conocoto	24.169
Guangopolo	850
La Merced	2.624
Píntag	4.906
total	47.735
Calculo	
Población original total de hogares	413.238,00
Población ajustada de hogares	88.763,52
Estrato original	47.735,00
Porcentaje estrato original	11,55%
Estrato ajustado	10.253,48
Porcentaje estrato ajustado	11,55%
Muestra de estrato	16
Hombres	8
Mujeres	8

Tabla 15 Estrato Valle de los Chillos

Instrumento de Recolección de Información

Instrumento 1: Encuestas

Para esta investigación se empleó la encuesta como herramienta principal dentro del enfoque cuantitativo, dado que permite recopilar datos estructurados y representativos de la población objetivo, facilitando la medición de variables y la generalización de resultados a partir de muestras representativas (Hernández et al., 2014).

Se eligió la encuesta por su eficiencia en la recolección de información de un gran número de participantes, lo que posibilita un análisis estadístico sólido y la identificación de patrones de comportamiento. Además, esta metodología permite estandarizar las preguntas, garantizando uniformidad en la recopilación de datos y facilitando la comparación de respuestas.

El cuestionario incluyó preguntas de opción múltiple, algunas con una sola respuesta y otras con múltiples respuestas posibles, así como preguntas abiertas, lo que permitió obtener datos cuantitativos precisos.

Adicionalmente, se incorporó el método de A/B testing, mostrando a los participantes dos prototipos visuales del masticable funcional para identificar cuál diseño resultaba más atractivo y funcional. Esto permitió validar directamente las preferencias de los consumidores y fortalecer la toma de decisiones relacionadas con el diseño del producto.

Cruce de Variables con las 4P's

Variable	P relacionada	Justificación	Preguntas Relacionadas
Hábitos y cuidado dental	Producto	Responde al Producto, ya que conocer los hábitos de higiene dental y frecuencia de uso permite ajustar las características y funcionalidades del masticable según las necesidades reales del consumidor.	3 ,4, 5
Satisfacción con productos actuales	Producto	Responde al Producto, dado que evaluar la percepción y satisfacción de los dueños con productos existentes permite detectar áreas de mejora y diferenciar el masticable en el mercado.	6
Deseabilidad	Producto	Responde al Producto porque mide el interés por los beneficios específicos del masticable, validando que cumpla con las expectativas de limpieza dental, naturalidad y seguridad.	7, 8
Preferencias de empaque	Producto	Responde a Producto, ya que identifica atributos de empaque valorados (atractivo, funcional, sostenible). que influyen en la experiencia del producto y su comunicación visual al consumidor.	9
A-B Testing	Producto	Responde a Producto, al determinar cuál diseño del masticable es más atractivo y la razón de la elección, validando tanto la apariencia física como su presentación de venta.	10, 11
Disposición a compra y sensibilidad al precio	Precio	Responde a Precio porque permite conocer la intención de compra y el rango de precio aceptable, fundamental para establecer estrategias de fijación de precio competitivas y atractivas.	12, 13
Promoción y motivación de compra	Promoción	Responde a Promoción, al identificar canales de comunicación preferidos y tipos de incentivos que motivan la prueba del producto, ayudando a diseñar campañas efectivas.	14
Canales de compra	Plaza	Responde a Plaza, porque determina la comodidad y disposición del consumidor para adquirir el producto en distintos canales, optimizando la distribución.	15, 16, 17

Tabla 16 Cruce de Variables con las 4P's

Las variables utilizadas en este estudio fueron extraídas directamente de las preguntas de la encuesta, lo que permitió organizar y sistematizar la información recolectada de manera eficiente. Estas variables se relacionaron con las 4 P's del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) con el objetivo de sacar provecho de los datos obtenidos, identificando patrones, preferencias y percepciones de los dueños de perros sobre el masticable. Esta integración facilita analizar cómo cada respuesta contribuye a comprender la deseabilidad del producto, la aceptación en el mercado, la sensibilidad al precio, la percepción de empaque y la efectividad de los canales de promoción y distribución. De esta forma, los resultados de la encuesta no solo reflejan tendencias cuantitativas, sino que también permiten aprovechar la información para tomar decisiones informadas y fundamentadas sobre el desarrollo y la presentación del producto, asegurando que las necesidades y expectativas del público objetivo sean consideradas en todo momento.

Resultados de encuestas

Para este estudio se obtuvo un tamaño de muestra de 138, pero durante el levantamiento (parte física y apoyo virtual), se recogió una respuesta adicional con la que tuvimos un total de 139 respuestas, posiblemente porque algún encuestado extra participó antes de cerrar la encuesta en Microsoft Forms. Esta unidad adicional no compromete la validez del muestreo, más bien contribuye a aumentar ligeramente la precisión de los resultados, ya que un tamaño de muestra mayor tiene a reducir el error muestral.

Además, pequeñas variaciones en la muestra no producen cambios sustanciales en el margen de error cuando el diseño es probabilístico (a mayor n , menor error de muestreo) (Estimación, 2022).

Por lo tanto, se decidió incluir esta unidad extra en los análisis, sin desechar datos válidos ni realizar ajustes arbitrarios.

A continuación, se presentan los resultados de las preguntas más relevantes para cada una de las 4 P'S del marketing:

Respuestas relacionadas al producto

7. ¿Le interesa un masticable que sea natural y sin químicos que ayude a limpiar los dientes de su perro de forma segura y sin dañar su salud?

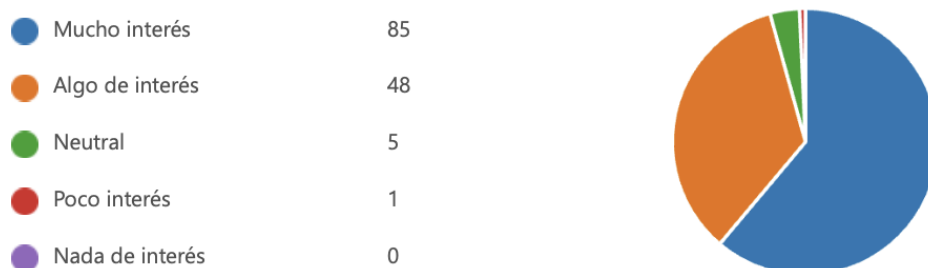


Figura 7 Resultados pregunta # 7

El 96% de los encuestados mencionó que le interesaría un masticable con las características mencionadas, evidenciando una fuerte inclinación al consumo de productos saludables y seguros para las mascotas. El resultado demuestra que las personas del público objetivo valoran la innovación de productos que propongan nuevas soluciones para las necesidades emocionales y funcionales que tienen relacionadas a la salud de sus mascotas.

9. ¿Qué aspecto/s considera más importante al momento de elegir un empaque para masticables de perro?



Figura 8 Resultados pregunta # 9

El 75% de los encuestados mencionaron que un elemento fundamental del empaque debería ser que se muestren los beneficios del producto, también resulta importante para el público que el empaque sea fácil de abrir y cerrar y sea atractivo visualmente. La mayoría del público encuestado no considera que un empaque ecológico o reciclable sea de relevancia al escoger un producto.

Respuestas relacionadas al precio

12. ¿Estaría dispuesto a comprar un masticable dental funcional de este tipo?

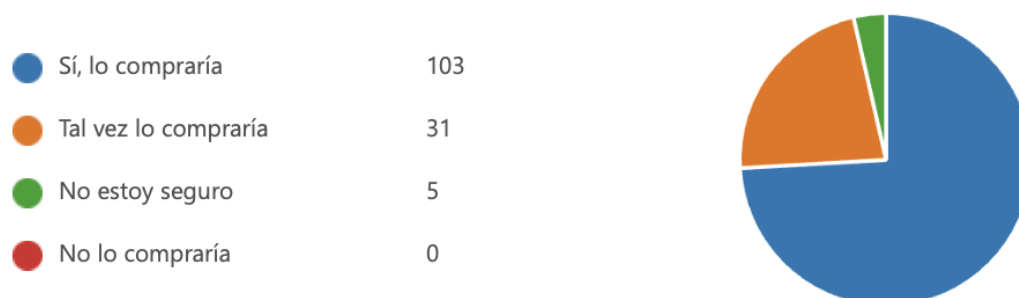


Figura 9 Resultado pregunta # 12

El 74% de encuestados afirmó que estaría dispuesto a comprar el masticable presentado, otro 22% mencionó que tal vez lo compraría, demostrando una muy alta aceptación del producto y que los consumidores están dispuestos a probar productos innovadores que aporten a la salud dental de sus mascotas.

13. Considerando que el paquete de 5 masticables dentales está elaborado con ingredientes naturales, ayuda a limpiar los dientes de tu perro, a mantener su salud digestiva y aporte con colágeno, ¿a qué precio no comprarías este paquete por considerarlo demasiado caro?



Figura 10 Resultado pregunta #13

La mayoría de los encuestados mencionaron que no estaría dispuestos a pagar precios mayores a \$ 9 a \$ 15 dólares americanos. Cabe resaltar que estos valores muestran un umbral medio-alto en referencia al precio de los productos que actualmente ofrece el mercado.

Respuestas relacionadas a la plaza

17. ¿Se sentiría cómodo comprando un producto para la limpieza dental de su perro a través de WhatsApp o redes sociales?

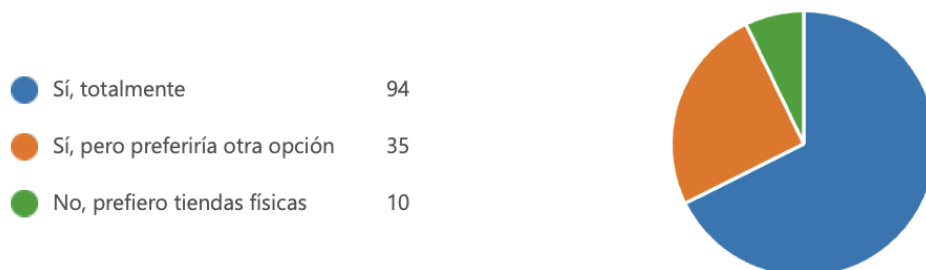


Figura 11 Resultado pregunta #17

El 67% de los encuestados mostró una clara preferencia a realizar compras por medio de redes sociales, el 25% si está dispuesto, pero preferiría comprar por medio de otros canales. El público objetivo mostró aceptación a relacionarse con canales de e-commerce al momento de realizar su compra.

16. Si decidiera comprar un producto para la limpieza dental de su perro, ¿por cuál de los siguientes canales preferiría adquirirlo?



Figura 12 Resultado pregunta #16

Respuestas relacionadas a la promoción:

El 49% de encuestados mostró afinidad por las redes sociales como canales para una compra directa del masticable. La presencia del producto en tiendas físicas resulta menos significativa pero relevante para el público en general, el 51% de encuestados buscan una tienda física para realizar la compra de productos de limpieza dental para su mascota.

15. ¿Qué tipo de promoción te motivaría más a probar un nuevo producto?

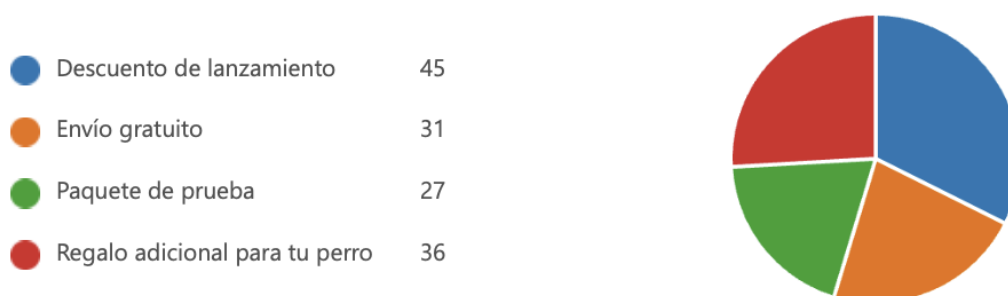


Figura 13 Resultado pregunta #15

El 32% de encuestados se sienten motivados a comprar un nuevo producto por un descuento de lanzamiento, a otro 26% de encuestados les llama la atención recibir un regalo adicional a su compra, mientras que el 22% preferiría que su envío sea gratuito antes que recibir un paquete de prueba de un producto nuevo.

14. ¿Cuál es tu canal preferido para recibir información, noticias o promociones sobre productos para el cuidado dental de tu perro?



Figura 14 Resultado pregunta # 14

El 45% de encuestados tiene como canal de comunicación preferido a Instagram, el otro 44% prefiere que estas interacciones se den por WhatsApp y el 11% restante prefiere interacciones un poco más tradicionales, teniendo al correo electrónico como su preferencia para recibir información, noticias y promociones.

[La encuesta completa se puede visualizar en el Anexo H](#)

Encuesta etapa 2

Análisis de la frecuencia de compra y aceptación del empaque

Para esta segunda etapa del estudio, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los participantes correspondientes al público objetivo definido para el proyecto. Este enfoque permitió recopilar información útil para la toma de decisiones, con el objetivo de conocer la frecuencia de compra del producto y validar el diseño del empaque, los cuales son elementos fundamentales para desarrollar la propuesta comercial y el plan de marketing.

Con base en este método, se estableció inicialmente un tamaño de muestra de 30 encuestados. Durante el proceso de recolección de datos se registraron 51 respuestas, sin embargo, al aplicar las preguntas filtro, se identificaron 21 encuestas que no pertenecían a hogares con perros de razas pequeñas. Por tal razón, únicamente 30 respuestas fueron utilizadas para el análisis final.

Aunque la muestra presenta un tamaño, la delimitación del público objetivo y la correcta aplicación de los filtros aseguran la relevancia de los resultados.

A continuación, se presentan los resultados de las preguntas más relevantes.

Resultados Encuesta 2

Respuesta relacionada a la frecuencia de compra

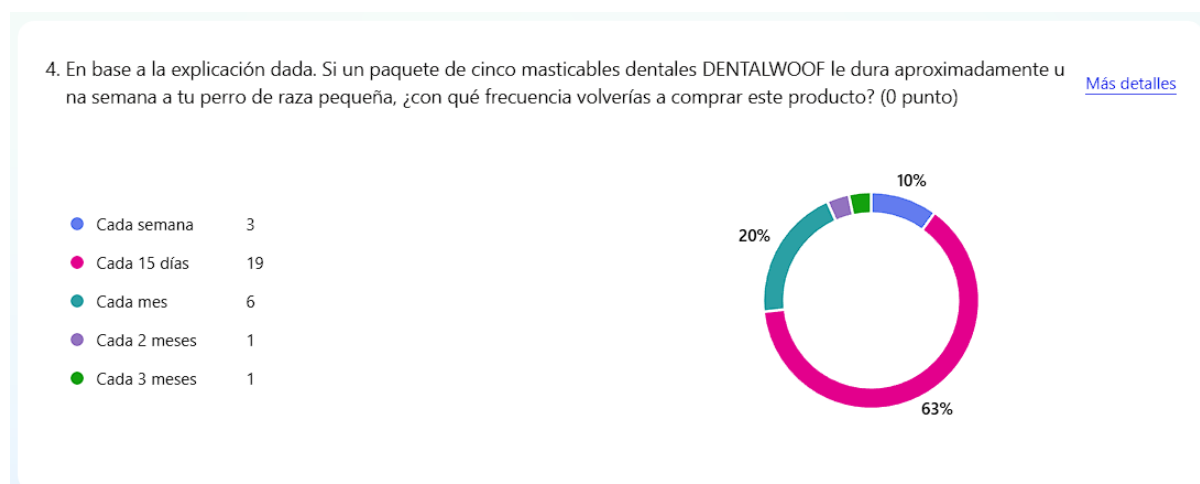


Figura 15 Encuesta 2 - Resultado pregunta #4

El 63% de los encuestados manifestó que volvería a adquirir el producto cada 15 días, lo que representa la opción mayoritaria. Por otra parte, el 20% indicó que realizaría la compra mensualmente, mientras que un 10% afirmó que compraría el producto cada semana. Estos resultados reflejan un alto potencial de recompra frecuente y coherente con la duración estimada del producto.

Respuesta relacionada a la validación del empaque

5. De los dos prototipos de empaque que se muestran en las fotos, ¿cuál le parece mas atractivo para comprar para su perro? *

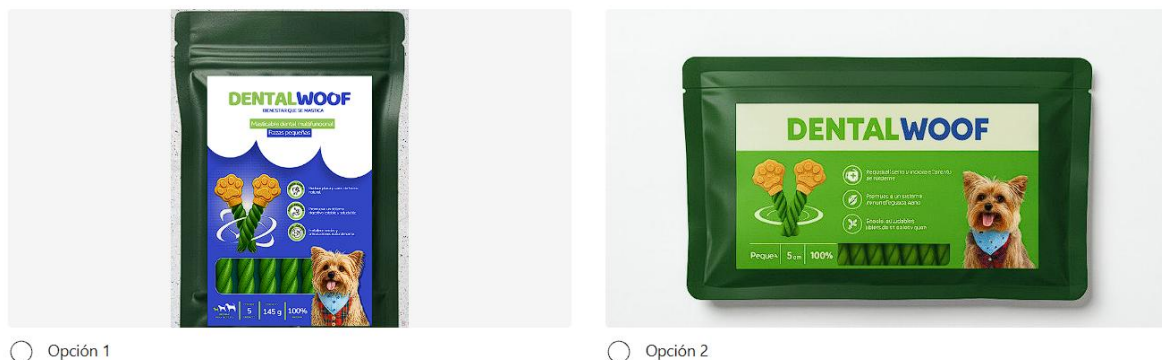


Figura 16 Encuesta 2 - Pregunta #5

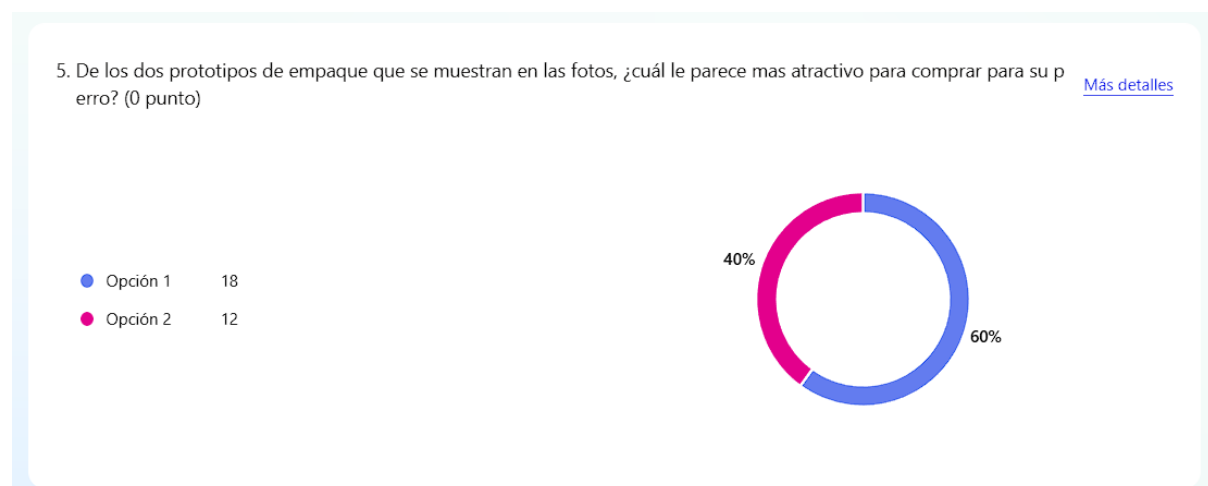


Figura 17 Encuesta 2 - Resultado pregunta #5

El 60% de los encuestados señalo que la opción 1 le resulta más atractiva, mientras que el 40% prefirió la opción 2. Esta diferencia indica que el diseño del empaque influye de manera significativa en la intención de compra y respalda la elección de la opción 1 como el diseño más adecuado para el lanzamiento del producto.

[La encuesta completa se puede visualizar en el Anexo R](#)

Instrumento 2: Entrevista

En esta investigación se aplicó una entrevista estructurada dado que las preguntas se elaboraron con anticipación como técnica cualitativa dentro del enfoque exploratorio, según Hernández, Fernández y Baptista (2022), este tipo de entrevistas emplean una guía que garantiza consistencia y facilita el análisis sistemático de la información, con el propósito de validar el masticable dental funcional diseñado para perros de razas pequeñas.

Este instrumento permitió obtener información especializada sobre distintos aspectos del producto, como su diseño, forma, textura, ingredientes, beneficios, empaque y posible nivel de aceptación en el mercado, con el fin de verificar su pertinencia y viabilidad.

De acuerdo con Malhotra (2020), la investigación exploratoria busca comprender en profundidad fenómenos poco estudiados, identificando percepciones, ideas y relaciones relevantes para la toma de decisiones. En este sentido, la entrevista experta resultó adecuada para recabar juicios profesionales basados en la experiencia y conocimiento técnico de los veterinarios, quiénes aportan sus criterios.

Entrevista 1: Entrevista a la Dra. Gloria Catagña – Médica Veterinaria Zootecnista en Especies Menores

Temas específicos que se trataron

Durante la entrevista se abordaron los siguientes temas:

- Concepto general del masticable dental funcional para perros pequeños.
- Opinión sobre el tamaño, dureza, textura y palatabilidad del producto.
- Evaluación del diseño espiral y su aporte a la limpieza dental profunda.
- Análisis de los ingredientes naturales: perejil, linaza, colágeno y aceite de bacalao.
- Relación entre la salud dental, digestiva y articular del perro.
- Importancia del colágeno en el mantenimiento de articulaciones y encías.

- Recomendaciones sobre mejoras en la formulación y aceptación del producto.
- Opinión sobre la certificación y respaldo veterinario como elemento de confianza.
- Nivel de aceptación del producto en el mercado local y viabilidad comercial.

Ficha técnica de la entrevista a la veterinaria

FICHA TÉCNICA	
Métodos:	Entrevista a experta
Nombre:	Dra. Gloria Catagña - Médica Veterinaria Zootecnista en Especies Menores
Perfil de los participantes:	Profesional veterinaria con formación académica y experiencia en el área de salud animal, especializada en especies menores.
Fecha:	18 de octubre de 2025
Hora:	13:00 pm a 13:45 pm
Medio:	Virtual (Zoom)
Duración:	Aproximadamente 45 minutos
Tema:	Validación del masticable dental funcional para perros pequeños
Nombre del entrevistador:	Paul Alexander Castillo Carvajal

Tabla 17 Ficha técnica entrevista a Veterinaria sobre la validación del masticable dental funcional I

Hallazgos de la Entrevista

- La veterinaria destacó que el tamaño y la textura del masticable son factores críticos en razas pequeñas. Debe tener una consistencia media, ni demasiado dura (para no dañar las encías) ni muy blanda (para evitar que se consuma de un solo bocado).
- Mencionó que la forma espiral del masticable es una innovación funcional, ya que facilita la limpieza de zonas dentales de difícil acceso, actuando como un cepillo que remueve el sarro mediante fricción.
- Resaltó la importancia de la palatabilidad, señalando que los snacks deben ser atractivos en sabor y olor para los perros pequeños. El uso de aceite de bacalao fue considerado positivo porque mejora la aceptación y aporta omega 3 y 6, beneficiosos para la piel y el pelaje.

- Sobre los ingredientes, consideró adecuada la combinación de perejil, linaza, colágeno y aceite de bacalao, ya que juntos promueven la salud digestiva, articular y bucal. Sin embargo, sugirió reducir la cantidad de avena o reemplazarla por quinoa, por su mejor digestibilidad.
- Recomendó evaluar el uso de aceite de pescado o ácido hipocloroso para potenciar el efecto antibacteriano y la limpieza bucal natural.
- Afirmó que el colágeno es un componente clave, ya que contribuye al fortalecimiento de articulaciones y encías, siendo especialmente útil en perros adultos o geriátricos.
- Indicó que la integración de figuras como dientes o patitas en el diseño del snack agrega valor visual, facilitando la aceptación por parte de los dueños, quienes buscan productos atractivos y funcionales.
- Subrayó la importancia de contar con respaldo o aval veterinario en el empaque, como sello de confianza que valide científicamente la efectividad y seguridad del producto ante los compradores.
- Consideró que el producto debe promover una función preventiva, ayudando a mantener la higiene dental y la salud digestiva, más que tratar enfermedades específicas.

Finalmente, destacó la relevancia de que el producto mantenga una relación costo-beneficio adecuada, dado que el mercado está guiado por la decisión de los propietarios y su percepción

Entrevista 2: Entrevista a la Dra. César Suaréz – Médica Veterinaria Zootecnista

Ficha técnica de la entrevista a la veterinaria

FICHA TÉCNICA	
Métodos:	Entrevista a experta
Nombre:	Dra. César Suárez
Perfil de los participantes:	Profesional veterinario con formación académica y experiencia en el área de salud animal.
Fecha:	18 de octubre de 2025
Hora:	13:10 pm a 13: 40 pm
Medio:	Presencial
Duración:	Aproximadamente 30 minutos
Tema:	Validación del masticable dental funcional para perros pequeños
Nombre del entrevistador:	Sarahi Buitron

Tabla 18 Ficha técnica entrevista a Veterinario sobre la validación del masticable dental funcional 2

Hallazgos de la entrevista

- El veterinario destacó que el masticable debe equilibrar firmeza y flexibilidad evitando las texturas tipo “piel dura” que pueden fracturar los dientes. Resaltó que una estructura elástica, similar a una gomita o gelatina firme, permite mayor fricción in causar daño, adaptándose mejor a las mordidas de perros pequeños.
- Señaló que el tamaño del producto influye directamente en su funcionalidad recomendando piezas más grandes, de aproximadamente 15 centímetros, ya que favorece una masticación prolongada y aumenta el tiempo de contacto del snack con la superficie dental, optimizando la limpieza mecánica.
- Mencionó que la forma espiral no solo es estética, sino que también potencia la limpieza dental natural, porque se amolda a las encías y “abrazo” la dentadura promoviendo la eliminación más completa de placa y residuos. Consideró que este diseño es un aporte innovador frente a los formatos convencionales del mercado

- Indico que el colágeno natural, específicamente aquel obtenido de pata de pollo, es ingrediente funcional relevante, pues ayuda a fortalecer dientes, encías y articulaciones, y además reduce el mal aliento, problemas frecuentes en razas pequeñas.
- Valoró el uso de figuras representativas como muelas o patitas, indicando que añaden valor visual y comercial. Estas formas, además de captar la atención del comprador, facilitan la interacción entre el dueño y la mascota, reforzando la percepción de producto funcional y atractivo.
- Consideró que el enfoque multibeneficio del producto - combinando salud dental, digestiva y articular es una propuesta diferenciadora frente a la oferta actual del mercado, caracterizada por productos sintéticos. Afirmo que este enfoque puede posicionar al masticable como una alternativa natural y preventiva en el bienestar canino.
- Recalcó que el éxito comercial dependerá del mensaje educativo y del marketing aplicando, ya que muchos dueños adquieren snacks como simples premios o juguetes. Sugirió capacitar a los puntos de venta y elaborar materiales informativos que expliquen los beneficios reales del producto.
- Subrayó la relevancia de incluir respaldo profesional y simbología veterinaria en el empaque, como el uso del símbolo médico (cruz con serpiente) o una imagen profesional, que proyecten credibilidad y seguridad científica frente al consumidor.
- Finalmente, enfatizó que, para alcanzar una buena aceptación en el mercado local, el producto debe combinar calidad, funcionalidad y un argumento de venta breve y persuasivo. Señalo que “cuando el vendedor tiene un buen discurso, puede vender cualquier producto”, por lo que el marketing claro y directo será el pilar del posicionamiento.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

El método A/B Testing se incorporó en el proceso de validación del masticable funcional para perros como una herramienta efectiva para comparar dos versiones del prototipo y determinar cuál resultaba más atractiva y funcional para el público objetivo. Según (Ascarza, 2021), este método permite tomar decisiones basadas en datos reales del

comportamiento o las preferencias del consumidor, reduciendo la incertidumbre en el desarrollo de nuevos productos y fortaleciendo la toma de decisiones fundamentadas en evidencia.

Prototipos



Figura 18 Prototipo funcional forma dental-espiral



Figura 19 Prototipo funcional variación con huella canina

En este estudio, el A/B Testing se aplicó dentro de la encuesta dirigida a propietarios de perros pequeños, presentando dos prototipos visuales del masticable funcional con el fin de identificar cuál generaba mayor atracción y aceptación. Además, se complementó con entrevistas a médicos veterinarios, quienes validaron la viabilidad técnica y funcional del producto, evaluando la seguridad, los ingredientes naturales, la textura, la palatabilidad y los beneficios digestivos y articulares. Esta validación profesional aportó una perspectiva técnica que fortaleció los del público, garantizando un enfoque integral en la decisión final.

10. De los dos prototipos que se muestran en las fotos, ¿cuál le parece mas atractivo para comprar para su perro?

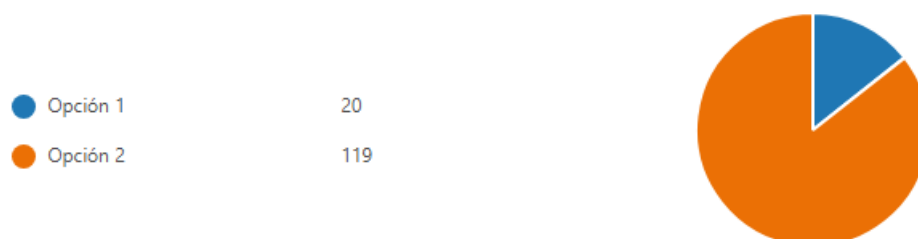


Figura 20 Resultado pregunta # 10

La Opción 1 obtuvo solo 20 votos, reflejando una baja aceptación frente a la Opción 2, que alcanzó 119 votos. Aunque algunos encuestados destacaron su diseño sencillo y funcional, la mayoría la consideró menos atractiva visualmente, percibiéndola como una propuesta práctica, pero con poco impacto estético e innovador.

11. ¿Por que lo eligió?

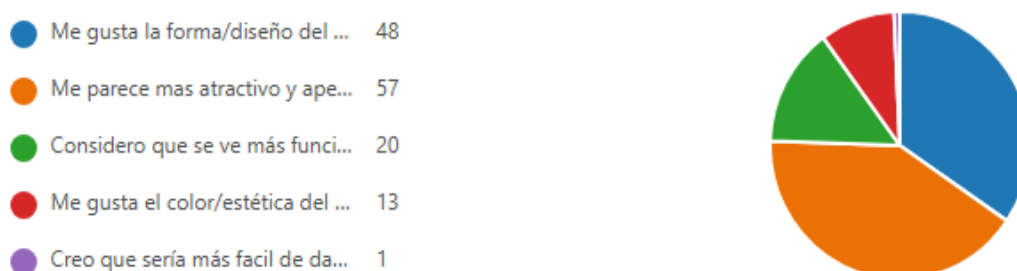


Figura 21 Resultado pregunta # 11

La Opción 2 fue la más valorada por los participantes, alcanzando 119 votos. Las principales razones fueron: “me parece más atractiva y apetitoso para mi perro” (57 menciones), “me gusta la forma o diseño del producto” (48), “se ve más funcional para limpiar los dientes” (20), “me gusta el color o la estética” (13) y “sería más fácil de dar” (1). Estos resultados demuestran que los consumidores priorizan la estética, el diseño y la funcionalidad, validando la Opción 2 como la más adecuada para continuar con el desarrollo del producto.

De este modo, el proceso de validación mediante A/B Testing permitió fortalecer la toma de decisiones en la etapa de diseño, garantizando que el producto final responda tanto a las preferencias del consumidor como a las recomendaciones técnicas de los expertos,

asegurando un equilibrio entre atractivo visual, funcionalidad y bienestar animal.

Embudo de segmentación

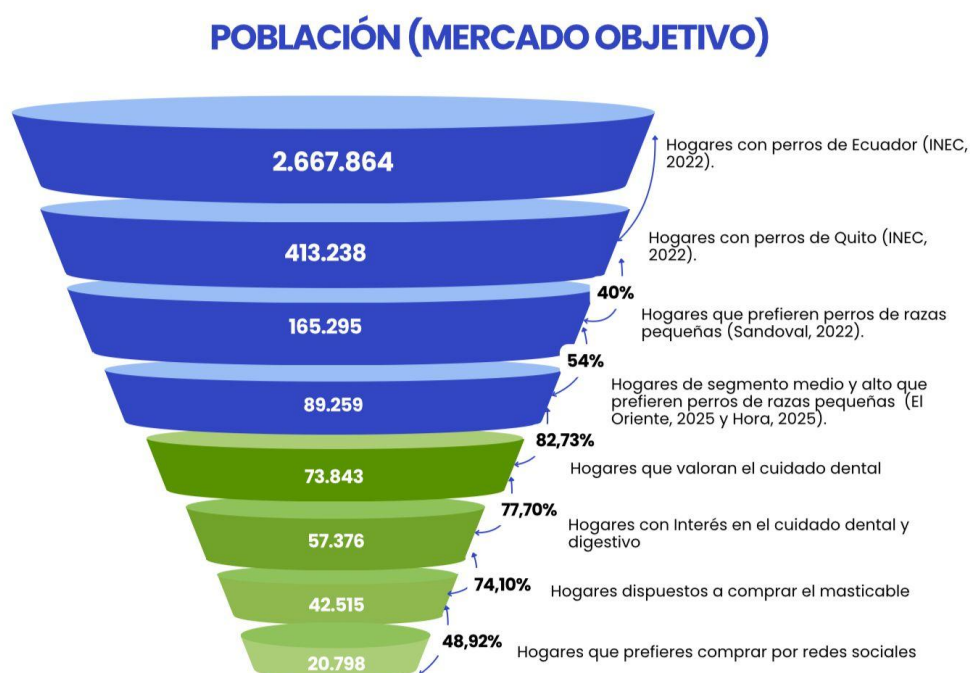


Figura 22 Embudo de segmentación

El embudo representa el proceso de segmentación aplicado para identificar el mercado potencial real del masticable dental y digestivo para perros de razas pequeñas. Este análisis integra datos secundarios provenientes de fuentes oficiales con información primaria obtenida mediante la encuesta aplicada en Quito, permitiendo depurar progresivamente la población hasta llegar a un segmento altamente específico y relevante para el producto.

En una primera fase, se partió de los 2.667.864 hogares con perros en Ecuador (INEC, 2022) y se delimitó la población a los 413.238 hogares con perros en Quito. Posteriormente, se incorporó un filtro comportamental basado en Sandoval (2022), donde el 40% de estos hogares prefiere razas pequeñas, reduciendo la cifra a 165.295 hogares. A ello se sumó un criterio socioeconómico sustentado en El Oriente (2025) y Hora (2025), que establece que el 54 % de los hogares con perros pequeños pertenece al nivel medio y medio alto, obteniéndose

una población de 89.259 hogares.

A partir de este punto, la segmentación se realizó con base en los resultados de la encuesta. La pregunta 3 permitió identificar que el 82,73% de los encuestados considera el cuidado dental como importante o muy importante, lo que ajusta la población a 73.843 hogares. Posteriormente, la pregunta 8 evidenció que el 77,70 % muestra interés específico en un producto que combine beneficios dentales y digestivos, reduciendo la cifra a 57.376 hogares afines a la propuesta de valor. La pregunta 12, relacionada con la intención explícita de compra, permitió identificar que el 74,10% estaría dispuesto a adquirir el producto, obteniéndose así 42.515 hogares potencialmente compradores.

Finalmente, la pregunta 16, que evalúa la preferencia por canales de compra digitales, mostró que el 48,92% optaría por redes sociales o WhatsApp, resultando en un mercado accionable de 20.798 hogares plenamente alineado con el modelo comercial B2C propuesto.

Esta cifra final constituye la base realista para la proyección de ventas, la definición de estrategias de penetración y el desarrollo del plan de marketing del proyecto.

Prototipos

Prototipo 1: Landing page

Como parte del proceso de validación del masticable dental funcional para perros de razas pequeñas, se implementa una landing page como herramienta metodológica de carácter descriptivo y educativo, orientada a conectar e instruir. Esta plataforma digital cumple una doble función, por un lado, permite observar el comportamiento e interés del público objetivo a través de métricas de interacción (clics, registros, tiempos de permanencia), por otro lado, actúa como medio educativo para sensibilizar a los dueños sobre la importancia del cuidado bucal canino y los beneficios de un enfoque preventivo.

El acceso a esta página se realizará mediante un código QR impreso en el empaque del producto, lo que permitirá vincular la experiencia física de compra con el entorno digital, esta estrategia facilita la recolección de datos reales sobre usuarios que han adquirido o mostrado interés en el producto, garantizando una validación más precisa del comportamiento del consumidor y potenciando la interacción inmediata con la marca.

Según Kotler y Keller (2021), las estrategias digitales no solo deben comunicar valor, sino también construir comunidades en torno a la marca, fortaleciendo la relación emocional y la confianza. En este contexto, la landing page se convierte en un instrumento metodológicamente válido dentro de enfoque mixto, ya que integra la recopilación de datos concluyentes con la educación y conexión emocional del usuario, facilitando así la validación real del producto y su posicionamiento como una solución innovadora y consciente en el bienestar animal (Malhorta, 2020; Hernández, Fernández & Baptista, 2022)

Las diferentes secciones son:

Encabezado

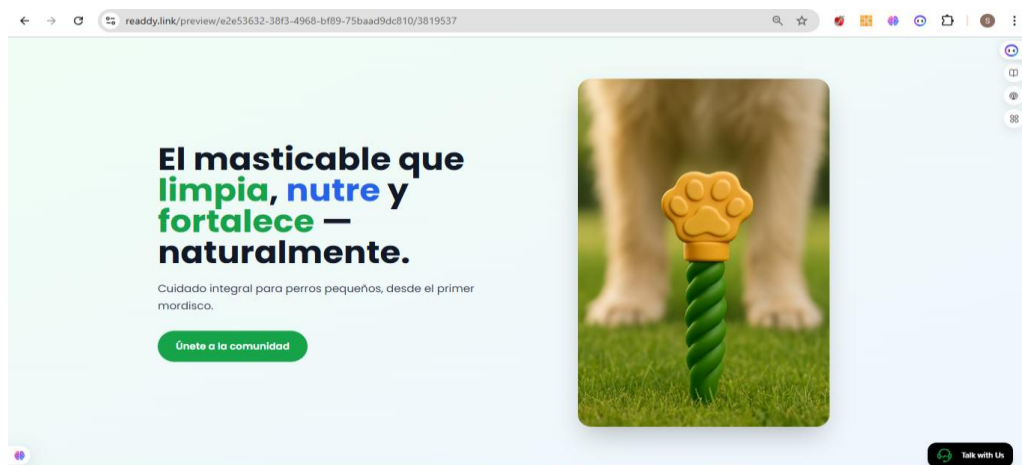


Figura 23 Encabezado

Esta sección cumple con la función de atraer la atención y comunicar la propuesta de valor principal, un masticable dental natural, seguro y multifuncional que cuida la salud bucal, digestiva y articular de los perros pequeños. Utiliza una imagen central del producto, un eslogan breve y un llamado a la acción directo hacia la exploración de la página, metodológicamente representa el punto de entrada al recorrido comunicacional generando la primera impresión de marca y sirviendo como indicador de interés dentro de la fase de atracción.

Presentación del producto

Se busca que el usuario comprenda la funcionalidad del producto de forma visual y práctica. Se presenta el masticable en acción, destacando su forma espiral y los beneficios visibles durante la masticación. Se evidencia su valor demostrativo y perceptivo, pues permite validar si el diseño y uso del producto son comprendidos correctamente por el

consumidor.

Propósito de Marca

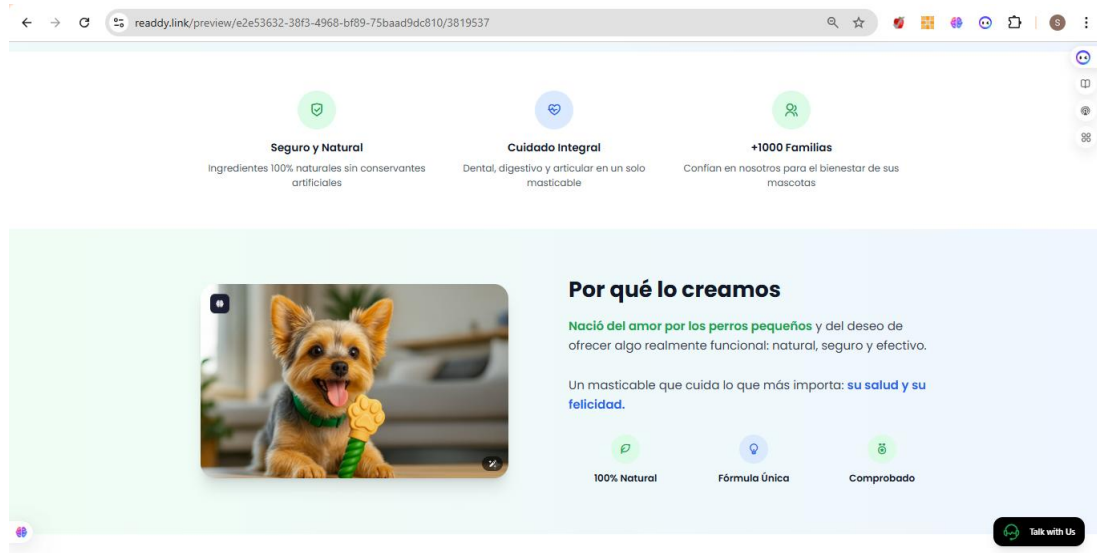


Figura 24 Propósito de Marca

Una vez captada la atención, la página comunica el origen y propósito del proyecto, humanizando la marca. Se explica el producto surge del deseo de ofrecer una alternativa preventiva y natural para perros de raza pequeños. Esta narrativa cumple con el principio del storytelling digital, que busca conectar emocionalmente con el consumidor, fortalecer la confianza y otorgar sentido al mensaje comercial, apoyando la fase de conexión y fidelización temprana dentro del embudo de comunicación.

Beneficios del producto

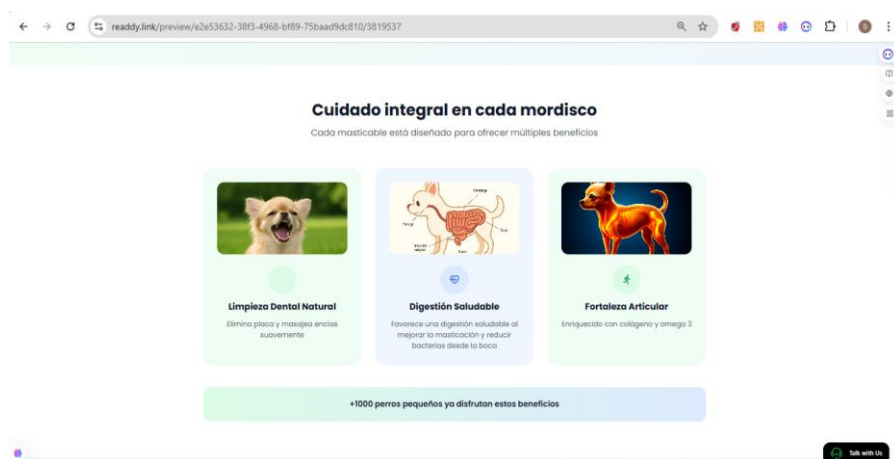


Figura 25 Beneficios del producto

Después de comprender el propósito, el usuario encuentra los tres beneficios funcionales principales: salud dental, digestión saludable y fortalecimiento articular. La información se organiza en bloques visuales acompañados de íconos o ilustraciones, permitiendo una lectura rápida y dinámica.

Ingredientes naturales

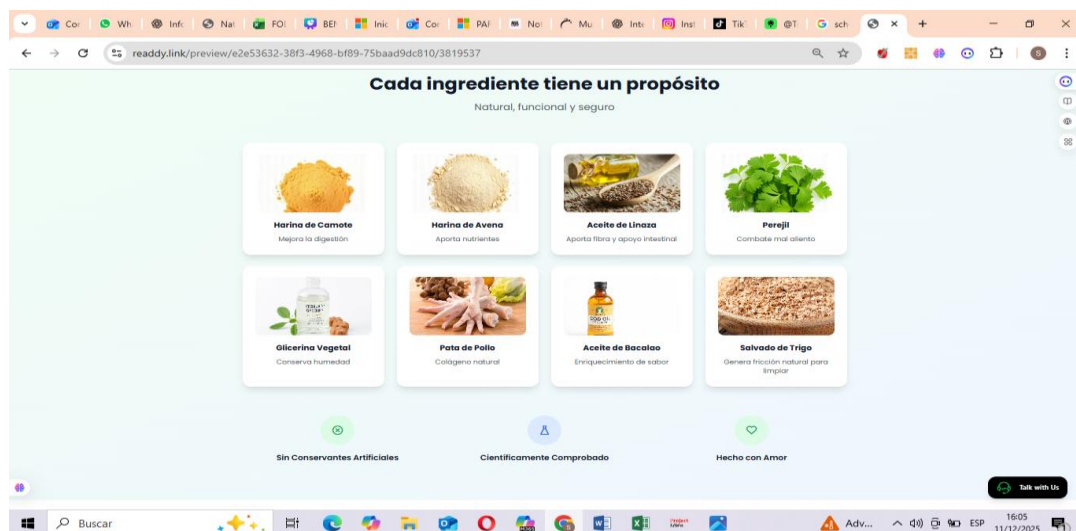


Figura 26 Ingredientes naturales

Esta sección cumple con un rol esencial dentro del enfoque educativo y de transparencia, presenta los ingredientes naturales del masticable, como linaza, avena, perejil, colágeno y aceite de bacalao, explicando brevemente su aporte a la salud bucal y digestiva, siendo parte del componente de validación técnica y educativa, al conectar el discurso científico con la percepción del consumidor, fortaleciendo la credibilidad del producto y demostrando con las recomendaciones expertas.

Comunidad y Testimonios



Figura 27 Comunidad y Testimonios

Una vez que el usuario comprende el producto, se presenta evidencia de dueños con sus perros refuerzan la confianza y validan la experiencia real del consumidor, cumple una función de prueba social, siendo un elemento central del marketing relacional que demuestra aceptación y pertenencia.

Galería de comunidad activa

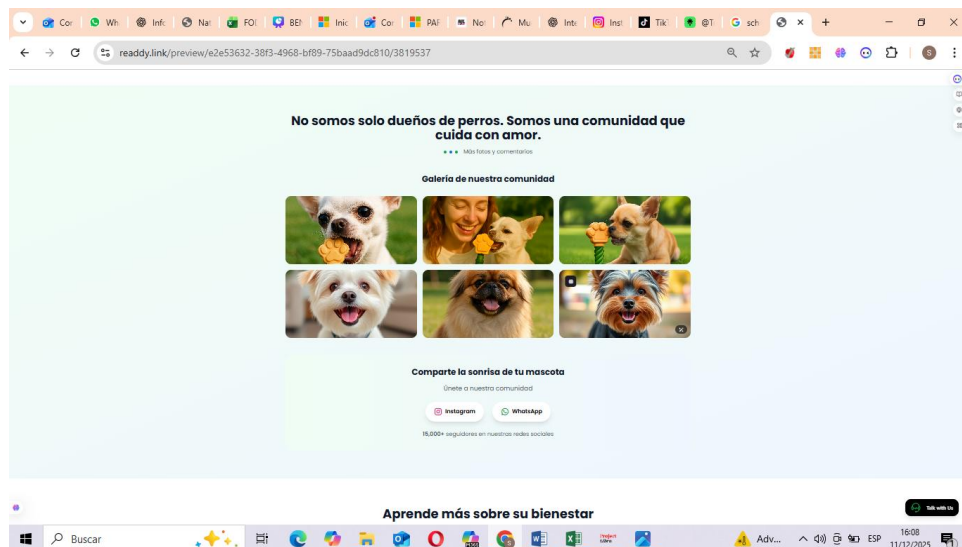


Figura 28 Galería de comunidad activa

La galería complementa la sección anterior al mostrar fotografías de usuarios reales generando identificación y sentido de pertenencia, se vincula con la estrategia de contenido

generado por el usuario, que promueve la co-creación, la interacción orgánica y la extensión del mensaje de marca dentro de redes sociales.

Preguntas frecuentes

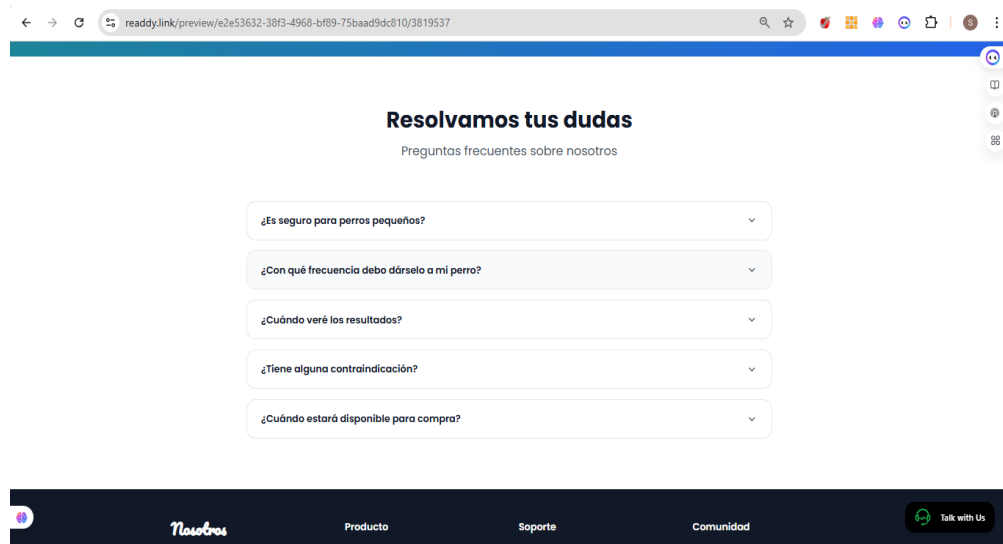


Figura 29 Preguntas frecuentes

La sección de preguntas frecuentes actúa como una herramienta educativa y de transparencia, resolviendo inquietudes comunes sobre la composición, seguridad, frecuencia de uso o resultados del producto, favoreciendo a la educación preventiva del consumidor y la reducción de incertidumbre, fortaleciendo la toma de decisiones informadas y consolidando la confianza hacia la marca.

Unirme a (llamado a la acción final)



Figura 30 Llamado a la acción

Al cierre, se invita al usuario a unirse a la comunidad al recibir información educativa o participar en promociones. Desde el punto de vista metodológico, esta sección cumple la función de conversión y recolección de datos, se hará énfasis en correo electrónico para información exclusiva.

En Instagram, se impulsará la participación a través del chat de difusión o canal comunitario, dónde los usuarios podrán acceder a contenido exclusivo. En WhatsApp, se

implementarán listas de difusión y grupo, aportando información cuantitativa para la validación concluyente y fomentando la creación de una base de datos segmentada de usuarios interesados.

Sección educativa



Figura 31 Sección educativa

Incluye tips sobre salud bucal y digestiva canina, refuerza el componente de educación digital y posiciona a la marca como un referente en bienestar animal, incrementando la permanencia en la página y el aprendizaje del consumidor.

1. Footer informativo

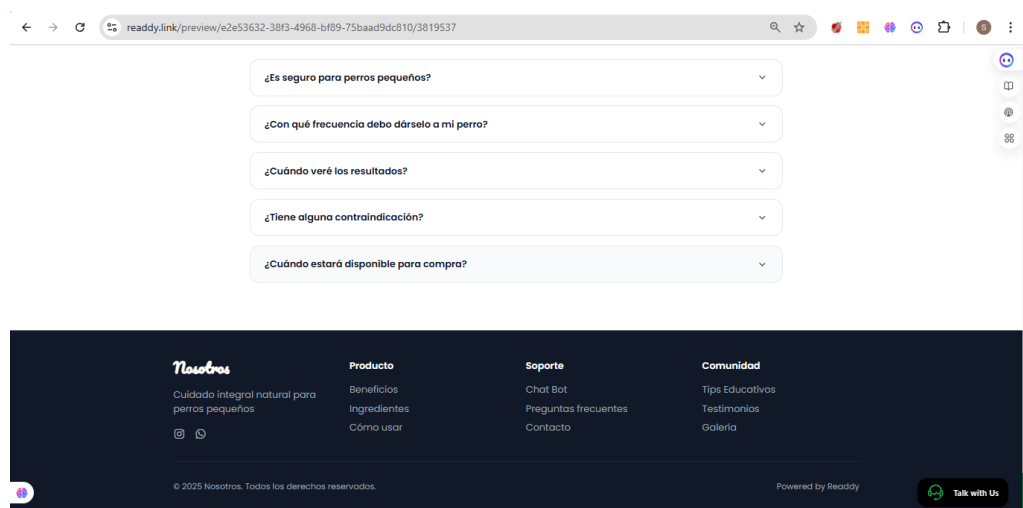


Figura 32 Footer Informativo

El pie de página contiene enlaces a contacto, redes y recursos adicionales, este bloque representa la consolidación institucional del proyecto al integrar transparencia, accesibilidad y soporte, elementos clave para generar confianza y cumplir los estándares de credibilidad digital.

Prototipo 2: Prototipo Visual del Producto

El prototipo visual del “Masticable Dental Funcional” representa de manera concreta el diseño final del producto. Se muestra un masticable con forma helicoidal y textura cepillante, desarrollado para limpiar los dientes del perro mientras mastica. La parte superior simula una pata de perro, reforzando la asociación con la salud dental, la digestión y el aporte de colágeno, transmitiendo visualmente la funcionalidad integral del producto.

Este prototipo tiene un valor técnico y funcional, ya que permite evidenciar cómo su diseño trabaja de forma similar a un cepillo, eliminando residuos y estimulando una limpieza profunda. Además, su presentación visual facilita la comprensión inmediata del concepto, ayudando al público a visualizar cómo el producto cumple su propósito principal.

En términos de comunicación, el prototipo visual refuerza la propuesta de valor al mostrar un producto atractivo, innovador y funcional. También permite validar el diseño y la ergonomía con los usuarios antes de la producción, asegurando que la experiencia del perro al usarlo sea cómoda y efectiva. Finalmente, este tipo de prototipo contribuye a generar una conexión emocional y racional con el público, mostrando la efectividad, el disfrute y los beneficios integrales del producto al mismo tiempo.

Para el punto de equilibrio se calcularon los costos fijos y costos variables para el primer año de la empresa.

Estructura operacional

Localización

Para seleccionar la ubicación del lugar de producción de los masticables dentales, se utilizó una matriz de ponderación de factores, basada en la técnica de decisión multicriterio, lo cual permitió evaluar diferentes alternativas de ubicación a través de la asignación de pesos para los factores asignados y posterior otorgar una calificación a cada ubicación basándose en estos factores, obteniendo así una puntuación final que facilite una decisión crítica (Rikalović, 2015; Huang, 2020).

Para este emprendimiento se tomaron en cuenta cinco factores que fueron ponderados en función de su importancia relativa para el modelo de negocio de los masticables dentales.

- **Alquiler (peso 25%):** Como se necesita tener una planta de producción sin venta directa al público, el costo fijo de alquiler es un factor clave, es decir, un arriendo competitivo permitirá destinar recursos de mejor manera. En ciertos estudios de localización industrial, se afirma que los costos inmobiliarios son determinantes en la selección del sitio para actividades productivas (Rikalović, 2015; Dixit & Lazarevic, 2019).
- **Concentración del mercado objetivo (peso 30%):** Este factor posee el mayor peso ya que nuestro público objetivo está direccionado a hogares que tienen perros de raza pequeña con un segmento medio y alto de Quito, por ende la proximidad a estas zonas residenciales es crucial porque reduce costos, mejora tiempos de entrega y potencia la aceptación del producto (Rikalović, 2015; Dixit & Lazarevic, 2019), además de que, esta variable está estrechamente relacionada con los resultados obtenidos en el proceso de estratificación geográfica realizado previamente.
- **Acceso a proveedores de insumos (peso 20%):** Los ingredientes que se usan en la producción del masticable son materia prima natural y poseen una vida útil corta, por ende, estar cerca de los proveedores reduce costos de transporte, riesgos de ruptura de

stock y mejora la eficiencia operativa (LibreTexts, 2024; Huang, 2020).

- **Seguridad del área (peso 10%):** Si bien es cierto, nuestro lugar de producción no ofrecerá atención al público, sin embargo, dentro de este se encontrará la maquinaria, insumos y producto terminado, por lo tanto, contar con un entorno de bajo riesgo de robos o deterioro contribuye a la protección de activos y a la continuidad del negocio (Tong et al., 2022; Thumawongchai, 2011).
- **Accesibilidad logística (peso 15%):** Al trabajar con un modelo de negocio tipo e-commerce es necesario que el lugar de producción este bien ubicado tanto para recepción de insumos como para envíos eficientes. Los clientes se inclinarán más por comprar un producto que no tenga un costo de envío elevado, por ende, al evaluar este criterio se podrá determinar una ubicación estratégica que beneficie al negocio y a los clientes.

Matriz de localización

FACTOR	Ponderación (P) (%)	Alternativa A: Amaguaña		Calderón, Panamericana Norte		Alternativa C: Santa Clara	
		Calificación	(P) X	Calificación	(P) X	Calificación	(P) X
Alquiler	25	6	150	4	100	5	125
Concentración de mercado objetivo	30	4	120	5	150	8	240
Acceso a proveedores de insumo	20	2	40	5	100	9	180
Seguridad del área	10	7	70	3	30	5	50
Accesibilidad logística	15	1	15	3	45	7	105
Total	100		395		425		700

Tabla 19 Matriz de localización

Lugar seleccionado: Santa Clara

Tras la aplicación de la matriz de ponderación de factores, el lugar seleccionado fue Santa Clara, ya que obtuvo el mayor puntaje de las 3 alternativas con 700 puntos, superando así a Amaguaña y Calderón. Este resultado se justifica por la ubicación estratégica y central de Santa Clara dentro de Quito ya que facilita la recepción de insumos y la distribución del producto final hacia distintas zonas donde se encuentra el cliente. De acuerdo con lo obtenido en la definición de la estratificación geográfica del mercado objetivo, la mayor concentración de clientes potenciales se encuentra en Quito Centro (66.40%) lo que refuerza esta selección.

Por otro lado, la centralidad de Santa Clara logra reducir los costos logísticos y de delivery en este modelo e-commerce, al encontrarse equidistante de zonas clave como el norte y sur de la ciudad. Como lo afirman Rikalović (2015) y Huang (2020), la ubicación geográfica influye directamente en la eficiencia operativa, factor esencial en el modelo de distribución digital. Además, la cercanía con proveedores permite asegurar una cadena de suministro más confiable y sostenible (Tong et al., 2022). Si bien es cierto, Santa Clara no posee el nivel mas alto de seguridad, sin embargo, este aspecto puede ser mitigado mediante medidas preventivas como la instalación de sistemas de videovigilancia, por ende, aunque la seguridad del área es su mayor fortaleza, los beneficios logísticos, de accesibilidad y proximidad al mercado objetivo superan este factor, consolidando a Santa Clara como la alternativa mas equilibrada para la ubicación del lugar de producción del negocio.

Ubicación lugar seleccionado: Santa Clara

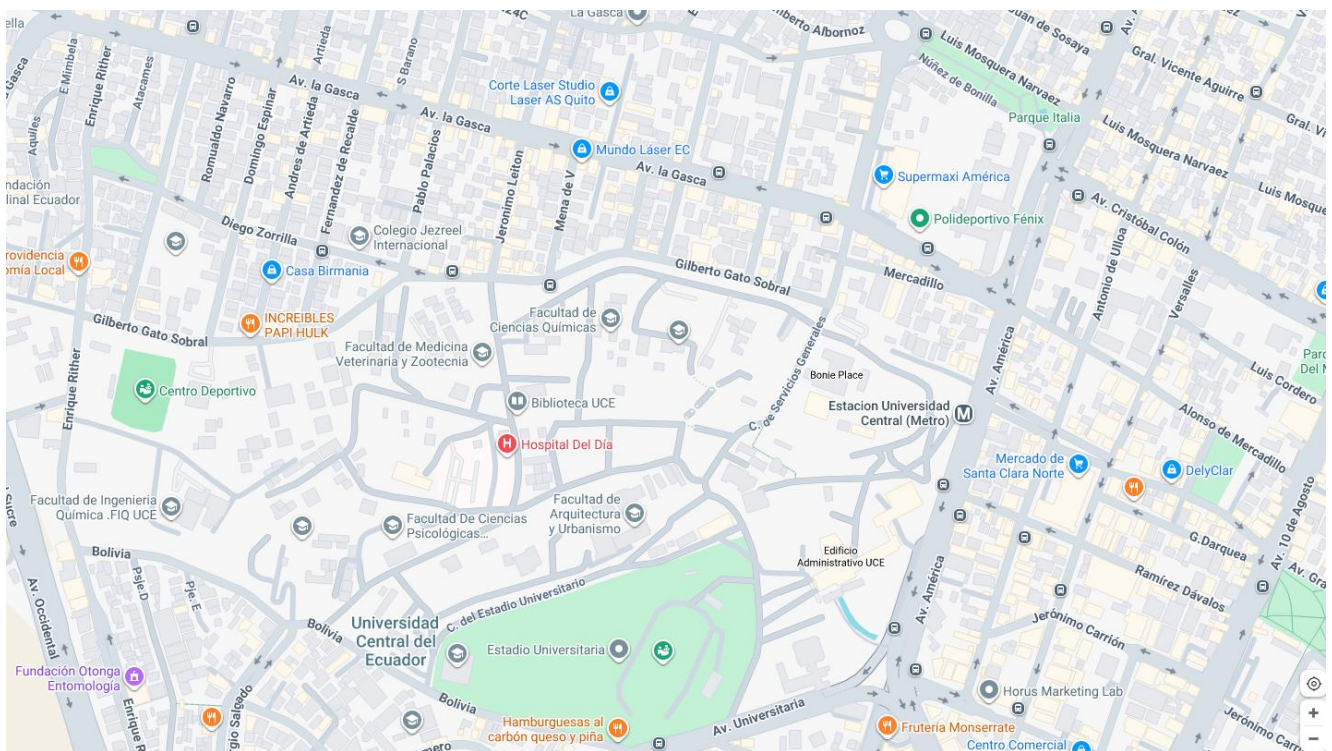


Figura 33 Croquis del lugar de producción

Operaciones

El mapa de procesos es una herramienta fundamental para la gestión y la mejora continua dentro de un negocio, ya que permite identificar, clasificar y conectar las actividades que aportan valor al cumplimiento de objetivos estratégicos. Según García y Rojas (2020), los mapas de procesos son una representación visual de la secuencia de actividades que facilita la comprensión integral del funcionamiento de estas. En este proyecto, el mapa de procesos se estructura en tres niveles: procesos estratégicos, procesos de negocio y procesos de soporte, los cuales están estrechamente relacionados asegurando así eficiencia productiva y calidad del producto final.

Mapa de procesos

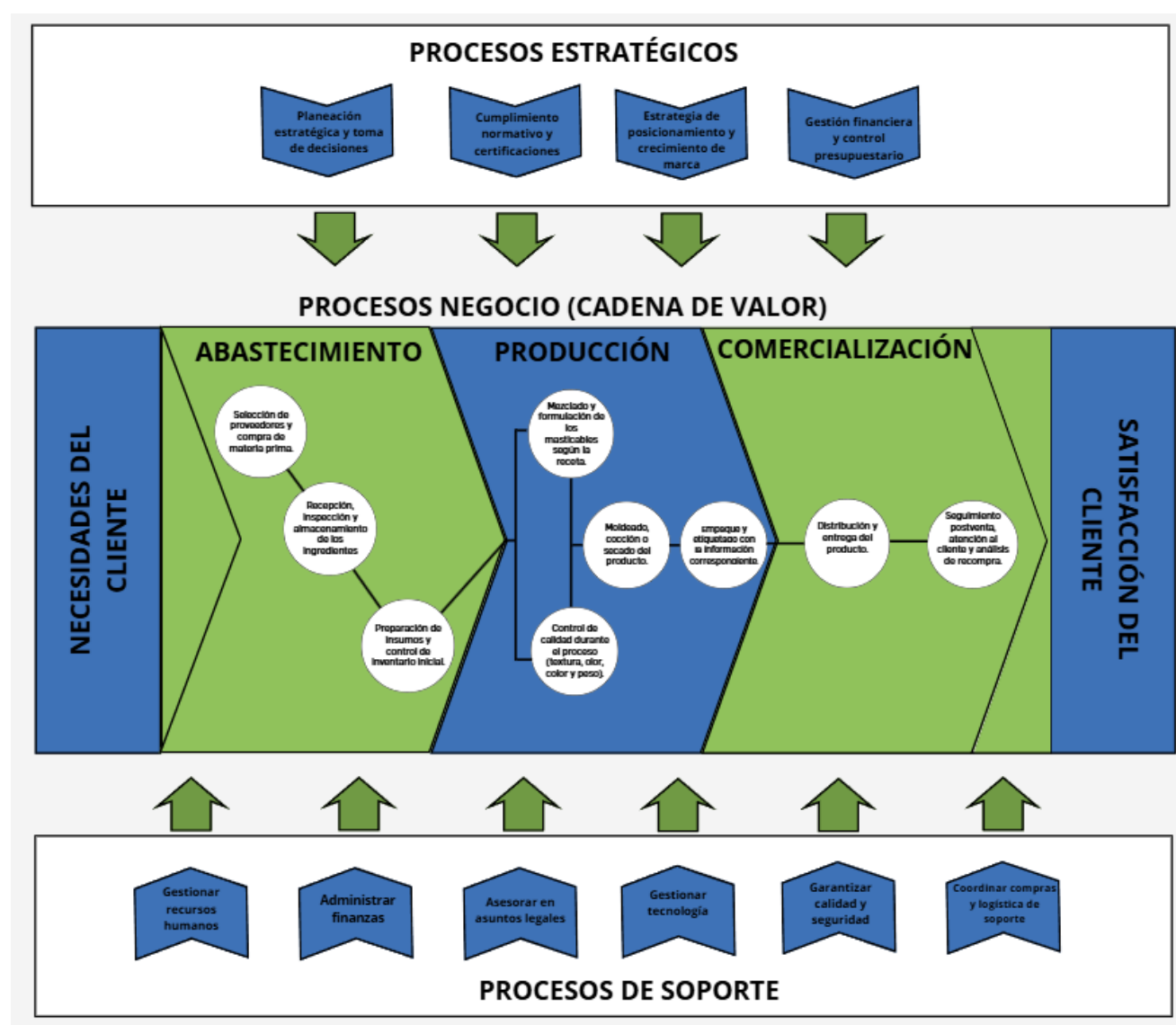


Figura 34 Mapa de procesos

Procesos estratégicos

Los procesos estratégicos son aquellos que se encuentran vinculados directamente con la misión y objetivos del negocio, los cuales están orientados a la toma de decisiones que definen la dirección a la que va la empresa (Hernández & Méndez, 2021). En este proyecto, estos procesos comprenden la planeación estratégica y toma de decisiones, el cumplimiento normativo y certificaciones, la estrategia de posicionamiento y crecimiento de marca y la gestión financiera y control presupuestario. Estos procesos permiten establecer lineamientos claros que aseguren la sostenibilidad del proyecto y su diferenciación en el mercado.

Procesos de negocio

Los procesos de negocio son aquellos que generan directamente el producto o servicio ofrecido al cliente (Hernández & Méndez, 2021). Para el masticable dental, el proceso inicia con el abastecimiento que incluye la selección de proveedores, compra y control de materia prima, continua con la producción, que contempla el mezclado, formulación, control de calidad, moldeado, cocción, empaque y etiquetado. Culmina con la comercialización, que incluye la distribución, entrega del producto y seguimiento postventa. Los procesos de negocio representan la cadena de valor del negocio, garantizando la transformación adecuada de materia prima a un producto final de calidad.

Procesos de soporte

Los procesos de soporte son aquellos que brindan apoyo a las actividades del negocio, asegurando la disponibilidad de recursos y su correcta ejecución (Porter, 1985). Dentro de este emprendimiento, los procesos de soporte son: gestión de recursos humanos, administración financiera, asesoría legal, gestión tecnológica y de calidad y la coordinación logística. Los procesos de apoyo no generan un valor que se perciba directamente por el cliente, sin embargo, son esenciales para el funcionamiento interno y la eficiencia del negocio.

Finalmente, los procesos estratégicos, de negocio y de soporte conforman un sistema integral que permite al emprendimiento optimizar sus operaciones y controlarlas, estableciendo así una base fuerte para el crecimiento sostenible del emprendimiento.

Diseño Organizacional

El diseño organizacional constituye la estructura formal mediante la cual se distribuyen las funciones, responsabilidades y relaciones jerárquicas dentro de una empresa. Según Robbins y Coutler (2018), cuando un negocio posee una estructura organizacional se puede coordinar adecuadamente las actividades de los miembros, definir también la cadena de mando y facilitar el alcance de objetivos y estrategias.

En el caso de este proyecto, se utilizó una **estructura funcional**, la cual organiza a los miembros del negocio de acuerdo con las funciones de este. Este tipo de estructura resulta adecuada para organizaciones en etapa inicial, ya que se relaciona con el aprovechamiento de recursos humanos disponibles fomentando así la especialización operativa (Chiavenato, 2017).

Cadena de mando

La cadena de mando es corta ya que el emprendimiento cuenta con pocos niveles jerárquicos lo que facilita la comunicación directa entre la junta directiva y los encargados de cada área. Este tipo de estructura agiliza la toma de decisiones, lo cual es crucial para emprendimientos que requieren adaptarse con rapidez a los cambios del mercado, como es el caso de este proyecto (Koontz & Weihrich, 2012).

Nivel de centralización y margen de control

El nivel de centralización es centralizado, dado que las decisiones estratégicas y operativas son tomadas por dirección general, en el caso de este proyecto por los socios, lo que permite que exista una coherencia en la implementación de los lineamientos del negocio. El margen de control se considera amplio ya que la junta directiva supervisa de manera directa a los tres encargados de las distintas funciones.

Grado de especialización, estructura y formación de departamentos

En este proyecto el grado de especialización es generalizado debido a que los miembros del negocio desempeñan funciones diversas dentro de sus respectivas áreas adaptándose a las necesidades de este (Mintzberg, 2009). La estructura es informal, lo que significa flexibilidad en la delegación de tareas, promoviendo un entorno colaborativo. Por último, la formación de los departamentos es flexible, permitiendo reorganizar funciones conforme el negocio lo necesite y crezca.

Organigrama



Figura 35 Organigrama actual

Descripción del organigrama

El organigrama del emprendimiento representa de forma visual la estructura jerárquica definida para la etapa inicial del proyecto. De acuerdo con Chiavenato (2017), el organigrama constituye una herramienta fundamental para la comprensión de las relaciones de autoridad, comunicación y responsabilidad dentro de una organización.

En la parte superior de la estructura se encuentra la Dirección General, conformada por los socios fundadores, quienes son los responsables de la toma de decisiones estratégicas, el direccionamiento del negocio y la supervisión integral de todas las áreas del emprendimiento.

Bajo la Dirección General se ubican dos cargos operativos principales durante el primer año de funcionamiento, con una estructura organizacional compacta y eficiente:

- **Encargado de Producción y Logística:** es responsable de gestionar de manera integral el proceso productivo y logístico del negocio. Supervisa la preparación de la materia prima, la elaboración del producto, el control de calidad, el almacenamiento y la distribución. Durante el primer año, este cargo se desarrolla bajo una jornada parcial de 4 horas diarias, acorde al nivel inicial de producción. Según Koontz y Weihrich (2012), una adecuada planificación y control de los recursos productivos es esencial para garantizar eficiencia y consistencia en los procesos.
- **Encargado de Marketing y Ventas:** tiene a su cargo el diseño y ejecución de las estrategias de posicionamiento de la marca, la gestión de redes sociales, la administración de la landing page informativa, la atracción de clientes y el seguimiento de los indicadores clave de desempeño (KPI). Este cargo se desempeña a jornada completa, ya que resulta fundamental para conectar la propuesta de valor del producto con las necesidades del mercado (Kotler & Keller, 2016).

Adicionalmente, el emprendimiento cuenta con el apoyo de colaboradores externos por servicios profesionales, quienes no forman parte directa de la nómina, pero brindan soporte especializado. Entre ellos se encuentran el Auxiliar Contable, encargado del registro financiero y elaboración de reportes; el Asesor Legal, responsable del cumplimiento normativo y la obtención de permisos; y el responsable de Talento Humano, quien asesora en procesos de contratación, capacitación y bienestar del personal. Estos colaboradores se representan en el organigrama mediante líneas entrecortadas, ya que su participación es de apoyo puntual.

Organigrama Proyectado (Etapa de Crecimiento)

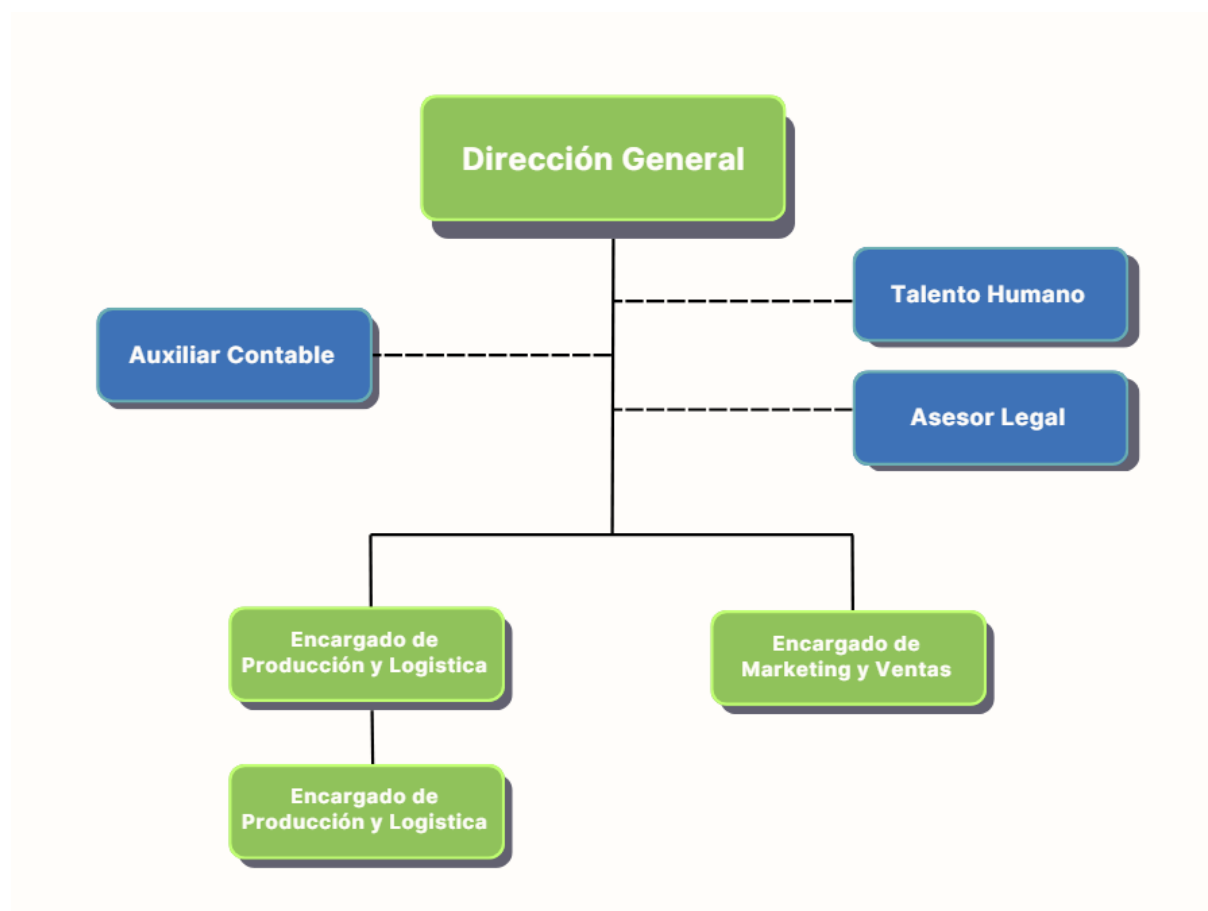


Figura 36 Organigrama proyectado

Descripción del organigrama proyectado

Esta estructura proyectada permite atender el crecimiento previsto, reforzar los procesos productivos y logísticos, y mantener una gestión eficiente y flexible acorde con la naturaleza del negocio. El organigrama proyectado responde al crecimiento progresivo del emprendimiento y a la necesidad de fortalecer principalmente el área de producción y logística conforme aumente la demanda del producto. Esta expansión se plantea sin una referencia a un año específico, activándose cuando las condiciones de mercado lo requieran.

La Dirección General se mantiene como eje estratégico del negocio, liderando la planificación, control y toma de decisiones. Asimismo, continúa el apoyo de los colaboradores externos: Auxiliar Contable, Asesor Legal y Asesor de Talento Humano,

optimizando los costos fijos mediante la tercerización de estos servicios.

En el área de Marketing y Ventas, se conserva una estructura unipersonal, manteniendo la coherencia y continuidad de las estrategias de posicionamiento, comunicación, captación de clientes y seguimiento de indicadores comerciales.

En el área de Producción y Logística, la estructura se refuerza mediante la incorporación de un segundo Encargado de Producción y Logística, con el objetivo de atender el incremento en los volúmenes de fabricación y distribución. De esta manera, se pasa de un solo responsable a dos personas distribuyendo las funciones operativas, lo que permite mejorar el control de calidad, optimizar tiempos de producción y fortalecer la capacidad de respuesta ante el crecimiento de la demanda. Según Bicheno y Holweg (2009), el refuerzo del control operativo es clave para garantizar procesos eficientes en contextos de expansión productiva.

Esta estructura organizacional proyectada permite al emprendimiento adaptarse de manera flexible al crecimiento, fortalecer sus procesos clave y asegurar una gestión operativa eficiente, sin perder el control administrativo ni la sostenibilidad financiera del negocio.

Conformación Legal

En el 2020 por medio de la Ley de Emprendimiento e Innovación, se formalizó la Sociedad por Acciones Simplificada como una opción para la conformación legal de negocios en Ecuador. El objetivo de permitir la Sociedad por Acciones Simplificada en Ecuador es promover la creación de nuevos negocios, agilizando los procesos legales para que inicien el funcionamiento económico. Los principales beneficios de la SAS (Sociedad por Acciones Simplificada) es que permite que los accionistas respondan únicamente hasta el monto de su aportación. Crear una SAS significa proteger los bienes personales o familiares por medio de la responsabilidad limitada que tiene el accionista frente a las obligaciones de la empresa (Vásconez Fuentes, J. L., Jaramillo Rubio, L. A. & Cortez Ocaña, M. P. 2022). Tomando en cuenta que la SAS permite la creación de esta, con la participación de uno o más inversionistas, resulta especialmente relevante para los inversionistas, la opción de establecer claramente la separación entre los riesgos del negocio y los bienes personales de cada socio.

La figura de la SAS fue diseñada para facilitar el emprendimiento, reducir trámites y adaptarse con mayor facilidad que las formas societarias tradicionales. Morales Navarrete y Silva Palacios (2022) afirman que la conformación de una SAS resulta beneficiosa en varios aspectos al iniciar un negocio, ya que se pueden constituir de una forma ágil, no necesitan procesos burocráticos extensos, como la inscripción del negocio en el Registro Mercantil (Morales Navarrete & Silva Palacios, 2022), sino que la inscripción de la SAS se realiza en línea por medio de la página web de la Superintendencia de Compañías. Esto resulta principalmente beneficioso para un emprendimiento que desea formalizarse rápido e iniciar lo más pronto posible con sus actividades económicas.

Requisitos

Para constituir una compañía bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada en Ecuador, es necesario cumplir con varios requisitos establecidos por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. En primer lugar, se debe estar registrado en el portal web de dicha institución, ya que el proceso se realiza completamente en línea. Es indispensable contar con una reserva de denominación aprobada y vigente que asegure la disponibilidad del nombre de la empresa. Además, todos los participantes en el proceso deben poseer un certificado de firma electrónica válido y en formato de archivo, dado que el sistema no admite otros formatos como token o HSM. El solicitante debe definir el objeto social de la compañía, seleccionando una actividad económica principal y actividades adicionales, respetando las restricciones legales que impiden a las SAS realizar actividades financieras. A diferencia de otras figuras societarias, las SAS no requieren un capital mínimo, por lo que este puede ser desde un dólar estadounidense. La información ingresada en el formulario de constitución permanecerá almacenada durante los 30 días de vigencia de la reserva de denominación, y el sistema generará automáticamente el acto constitutivo y los nombramientos correspondientes según los textos estándar de la Superintendencia. Es importante considerar que no se permite la constitución en línea cuando los accionistas son compañías extranjeras o entidades no controladas por la Superintendencia de Compañías del Ecuador (Insua & Asociados, 2024).

Certificaciones de funcionamiento

El cumplimiento de los permisos y certificaciones oficiales constituye un aspecto fundamental para garantizar la legalidad y sostenibilidad de un negocio dedicado a la fabricación de productos para mascotas, estos registros y autorizaciones emitidos por AGROCALIDAD, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el Cuerpo de Bomberos y el SENADI asegura que la producción cumpla con los estándares técnicos y normativos establecidos por el Estado ecuatoriano. Cada uno de estos trámites, desde el registro de la planta elaborada y la certificación de Buenas Partidas de Manufactura Veterinaria, hasta la obtención del registro del producto y las licencias municipales, garantiza control sanitario y trazabilidad, transparencia operativa y protección de la propiedad intelectual. En conjunto estos procesos fortalecen la credibilidad empresarial, genera confianza en los consumidores. Por lo tanto, los siguientes permisos constituyen los requisitos formales y técnicos indispensables para operar de manera regulada y competitiva dentro del sector de productos para mascotas.

Nº	Permisos	Sección / Código	Año de vigencia	Costo estimado (USD 2025)	Entidad responsable	Observaciones
1	Registro de la empresa o planta elaboradora de productos de uso veterinario	Sección IV – Registro de fabricantes/formuladores (pág. 27–31)	1 año	\$169,2	AGROCALIDAD Dirección Distrital Quito	Es equivalente al permiso de funcionamiento ARCSA. Requiere inspección del sitio y responsable técnico registrado en GUIA.
2	Certificación BPMV (Buenas Prácticas de Manufactura Veterinaria)	Sección 6 Certificación BPM y Almacenamiento (pág. 38)	2 años	\$1.410,00	AGROCALIDAD Dirección Nacional de Inocuidad Animal	Es requisito previo para obtener o renovar registros de productos. Incluye inspección técnica y auditoría.
3	Registro del producto de uso veterinario (snack o golosina para perros)	Sección 7 y Anexo I Instructivo para el registro de snacks o golosinas (pág. 260)	5 años	\$340,34	AGROCALIDAD – Subproceso de Insumos Pecuarios	Incluye revisión de fórmula, etiqueta, ingredientes y estudios de estabilidad. Categoría: “Snacks o golosinas para animales de compañía”.
4	Informe técnico de clasificación de producto veterinario (requerimiento / no requerimiento)	Sección 8 Excepción de registro (pág. 54)	Según cambio de fórmula o categoría	\$37,18	AGROCALIDAD	Certificado previo a tramitar el registro, determina si el producto necesita registro completo o clasificación de excepción.
5	Permiso del Cuerpo de Bomberos de Quito		1 año	\$10	Cuerpo de Bomberos del DMQ	Verifica instalaciones, extintores y señalética. Obligatorio antes de tramitar la LUAE.
6	Patente municipal / LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas)		1 año	\$15	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Se obtiene luego del permiso de Bomberos. Requisito básico para operar legalmente.
7	Registro de marca (nombre y logotipo)	SENADI Registro de Propiedad Intelectual	10 años (renovable)	\$208	SENADI	Protege el nombre comercial y logotipo del producto o empresa. Recomendado hacerlo una vez aprobado el registro sanitario.
			TOTAL	\$2.189,72		

Tabla 20 Certificaciones y permisos de funcionamiento

Plan de Marketing

Problema

El masticable dental funcional aún no ha logrado penetrar en el mercado, por lo que la marca carece de reconocimiento y visibilidad dentro del segmento de hogares con perros de razas pequeñas de la ciudad de Quito.

Objetivo general

Consolidar a DENTALWOOF en el mercado de Quito durante los primeros 12 meses como una marca reconocida, confiable y funcional en el cuidado dental canino, alcanzando una penetración mínima del 5%, generando la primera compra y asegurando altos niveles de satisfacción en los clientes.

Objetivos específicos

1. Objetivo específico (Penetración de Mercado)

Introducir el masticable dental DENTALWOOF en el mercado de Quito y alcanzar una penetración del 5% dentro del segmento de 20.798 hogares objetivos durante los primeros 12 meses, logrando la adquisición inicial del producto por parte de los primeros compradores y generando una base mínima de clientes que permita validar la demanda real del mercado.

2. Objetivo específico (Posicionamiento)

Posicionar a DENTALWOOF como una marca eficaz y confiable en un plazo de 12 meses, logrando que al menos el 40% del público objetivo reconozca la marca y asocie el producto con una solución funcional para el cuidado dental canino.

3. Objetivo específico (Satisfacción del Cliente)

Alcanzar un nivel mínimo del 80% de satisfacción en los clientes durante los primeros 12 meses, medido a través de encuestas postventa, evidenciando resultados visibles en la salud dental y el bienestar de las mascotas, junto con un servicio cercano y de calidad.

Definición de estrategias

Para la formulación de plan de marketing del masticable dental funcional, resulta metodológicamente adecuado trabajar en los niveles 3 y 4 de la jerarquía estratégica propuesta por Kotler.

El nivel 3, correspondiente a las estrategias funcionales de marketing, permite definir con precisión la segmentación, el mercado objetivo y el posicionamiento, elementos esenciales para un producto nuevo que debe diferenciarse y recuperar la confianza del consumidor en una categoría percibida como poco afectiva. Estas decisiones estratégicas establecen el “como competir”, orientando la oferta hacia un segmento específico y construyendo un posicionamiento claro que responda al problema de marketing identificado: la desconfianza y la homogeneidad de los productos existentes.

El nivel 4, que comprende las estrategias operativas basadas en el marketing mix, ya que permite traducir el posicionamiento en acciones concretas que materializan la propuesta de valor y facilitan la ejecución del plan. Este nivel garantiza que exista una coherencia entre el diseño del producto, la comunicación, la distribución y la experiencia del cliente, aspectos fundamentales para lograr penetración, satisfacción y la preferencia en el mercado objetivo. Por lo tanto, la combinación del nivel 3 y 4, asegura un enfoque estratégico y operativo integral, alineado con los objetivos y con las necesidades del segmento seleccionado.

ADN de marca

El ADN de la marca constituye la base estratégica que guía la identidad, comunicación y coherencia del producto. A continuación, se representan los elementos que conforman dicha estructura y orienta todas las decisiones de branding y marketing del proyecto.

Misión

Desarrollamos masticables dentales funcionales que mejoran la salud bucal de los perros de razas pequeñas para prevenir enfermedades periodontales, promover una digestión más saludable y elevar la calidad de vida de las mascotas, con el compromiso de ofrecer una solución innovadora y confiable para el cuidado dental, educando a los dueños y fomentando hábitos de bienestar que contribuyan al desarrollo de una comunidad responsable y dedicada

al bienestar animal.

Visión

Para el año 2030, consolidarnos como una de las marcas referentes en masticables dentales funcionales para perros de razas pequeñas en Quito, destacándonos por ofrecer productos eficaces y seguros que mejoren la salud bucal y el bienestar de las mascotas.

Propósito de marca

La marca se dedica a transformar el cuidado dental canino mediante el desarrollo de masticables funcionales que previenen enfermedades periodontales y promueven una salud digestiva óptima en perros de razas pequeñas. Su objetivo es mejorar el bienestar integral de las mascotas ofreciendo soluciones eficaces y seguras, mientras fomenta en los dueños prácticas de cuidado responsables y conscientes. La marca busca impulsar un futuro en el que la salud bucal de los perros sea accesible, confiables y parte esencial del vínculo entre las familias y sus mascotas.

Personalidad de la marca

La personalidad de la marca se construye sobre cuatro atributos centrales que definen la forma en que la marca se expresa, se relaciona con su público objetivo y comunica su propuesta de valor: amable, divertida, protectora y confiable.

Cada uno de estos rasgos responde tanto al propósito del emprendimiento como a la naturaleza del mercado al que está dirigido.

- **Amable:** La marca adopta un tono cercano, cálido y empático, buscando generar una conexión inmediata con los dueños de mascotas. Este atributo también se refleja en los elementos visuales, como la tipografía y el diseño gráfico, los cuales transmiten suavidad, accesibilidad y un trato humano. La amabilidad actúa como la base relacional de la marca, mostrando que entiende y valora el vínculo afectivo entre los dueños y sus perros.
- **Divertida:** Debido a que los productos están dirigidos al bienestar de los perros, la marca incorpora un espíritu dinámico, alegre y visualmente llamativo. La diversión se

expresa en el estilo del logo, el uso de colores vibrante y recursos gráficos que evoquen energía y simpatía. Este rasgo permite que la marca sea memorable, atractiva y coherente con la naturaleza lúdica de las mascotas.

- **Protectora:** Este atributo se vincula directamente con el propósito funcional del producto. La marca comunica responsabilidad y cuidado integral, destacando que, su producto ayuda a reducir la placa, controlar el mal aliento y mantener una higiene oral adecuada. Además de su función principal de limpieza, también abarca con la salud digestiva y el fortalecimiento mediante colágeno. Ser protectora implica transmitir tranquilidad de los dueños, quienes buscan productos que cuiden a sus mascotas.
- **Confiable:** La confianza se fundamenta en el desarrollo de una fórmula funcional, segura, efectiva y con un proceso de elaboración responsable. La marca busca posicionarse como una solución dentro del mercado pet, ofreciendo productos consistentes, transparentes y de calidad. Este atributo fortalece la relación con el consumidor, al brindar seguridad en cada compra.

Valores

- **Bienestar animal:** Priorizar la salud, comodidad y calidad de vida de los perros de razas pequeñas mediante ingredientes seguros, funcionales y responsables.
- **Confianza:** Garantizar transparencia en los beneficios del producto, respaldando cada afirmación con evidencia y compromiso real con los dueños.
- **Innovación:** Desarrollar soluciones dentales avanzadas y diferenciadas que respondan a los problemas reales del segmento de perros de razas pequeñas.
- **Calidad:** Asegurar estándares elevados en la formulación, elaboración y efectividad del masticable, ofreciendo un producto confiable y consistente.
- **Responsabilidad:** Fomentar prácticas de cuidado consciente, educando a los dueños e impulsando un entorno donde la prevención sea parte esencial del bienestar animal.

Espíritu de la marca:

El espíritu de DENTALWOOF nace del amor hacia los perros y del deseo de mejorar su día a día de una manera alegre, cercana y significativa. La marca se impulsa por la convicción de que el bienestar se construye en los pequeños momentos, un juego, una caricia,

un premio o un masticable que no solo disfrutan, sino que también los cuida.

DENTALWOOF vive en una energía amable y afectuosa, buscando siempre generar una conexión emocional con los dueños y sus mascotas. Se expresa con calidez, cercanía y un toque juguetón que hace que cada interacción se sienta como un abrazo.

A la vez, mantiene un espíritu divertido, promoviendo experiencias llenas de alegría, colores y formas amigables que conectan con la esencia de los perros. Cada elemento de la marca transmite dinamismo y entusiasmo, reflejando la idea de que cuidar puede también ser un momento feliz y divertido.

Este espíritu también es protector, guiado por el compromiso de acompañar el bienestar de los perros desde lo más esencial que es su limpieza dental, su digestión y su fortaleza. DENTALWOOF se mueve con la sensibilidad de quien entiende que una mascota es parte de la familia y merece cuidados diarios que lo mantengan sano, activo y lleno de vida.

Por último, su esencia se sostiene en una presencia confiable, que brinda tranquilidad y seguridad a los dueños. DENTALWOOF inspira confianza no por tecnicismos, sino por la coherencia entre lo que promete y lo que representa que es un gesto de cariño que construye bienestar en cada mordida.

Estrategias del Marketing Mix

Producto

Naming

El nombre “Dental Woof” fue seleccionado ya que combina de manera clara la esencia funcional del producto con su público objetivo. Por un lado, la palabra “Dental” hace referencia directa al beneficio principal relacionado con la higiene bucal del perro, facilitando así la comprensión de las personas para determinar el propósito del producto desde el primer contacto. Según Kotler y Armstrong (2021), la claridad en el nombre es clave para fortalecer el posicionamiento y la propuesta de valor de la marca.

Por otro lado, la palabra “Woof” hace referencia al sonido que emite el ladrido de un perro, lo cual ayuda a generar conexión emocional y cercanía con el consumidor. Las marcas que ocupan elementos lingüísticos vinculados a su público objetivo generan mayor afinada y asociaciones positivas (Keller, 2013). De esta manera, la combinación de ambas palabras logra crear un nombre armonioso entre lo técnico y amigable.

El naming está compuesto por sílabas cortas, lo cual facilita significativamente la recordación. Según Ries y Trout (2002), los nombres cortos tienden a ser más recordados y fáciles de pronunciar, lo que aumenta la probabilidad de permanecer en la mente del consumidor. La combinación de dos palabras simples y fonéticamente fluidas contribuye a reforzar la identidad de marca, mejorar el reconocimiento y favorecer su repetición en conversaciones cotidianas.

Mini Brand guideline



Figura 37 Manual de Marca DENTALWOOF

Identidad de la marca

La identidad de DENTALWOOF se construye a partir de la unión estratégica entre su propósito funcional y su propuesta emocional, integrando atributos visuales, verbales y simbólicos que permiten a la marca diferenciarse dentro del mercado de productos dentales

para perros de razas pequeñas. Según Keller (2013), una marca sólida debe ser coherente, reconocible y capaz de transmitir valor desde el primer contacto. Bajo esta premisa, DENTALWOOF muestra una identidad capaz de comunicar bienestar, seguridad, naturalidad y cercanía, alineándose con su misión, valores y personalidad.

A nivel conceptual, la identidad de DENTALWOOF se sostiene sobre tres pilares fundamentales: claridad funcional, para resolver el escepticismo presente en la categoría; cercanía emocional, para conectar con personas que buscan protección para sus perros e integridad visual, que refuerza la confianza mediante consistencia gráfica y narrativa. Esta identidad funciona como un sistema completo que guía el comportamiento, tono y apariencia de la marca en todos sus puntos de contacto.

Tagline Bienestar que se mastica



BIENESTAR QUE SE MASTICA

Figura 38 Tagline

El tagline sintetiza la promesa central de la marca en una frase directa, memorable y funcional “Bienestar que se mastica” transmite que el producto no solo es un masticable o un premio, sino un vehículo de cuidado integral. En palabras de Kotler (2017), un buen tagline resume la propuesta de valor de forma emocional y fácil de recordar. Esta frase comunica tres ideas claves:

- Bienestar: hace referencia a la salud dental, digestiva y articular
- Masticación activa: resalta el proceso natural que permite obtener beneficios reales
- Accesibilidad: convierte un acto cotidiano en un hábito preventivo.

El resultado es un mensaje corto, contundente y alineado con la esencia protectora, amable y confiable de la marca

Identidad visual

La identidad visual constituye uno de los elementos más poderosos de DENTALWOOF, ya que traduce en recursos gráficos los valores de naturalidad, calidad, diversión y protección. Cada componente ha sido seleccionado para reforzar la percepción de una marca moderna, responsable y especializada en perros pequeños.

Paleta de colores

Colores primarios

	
RGB (50, 69, 194) C: 89% Y: 0% M: 73% K: 0% WEB #3245C2	RGB (50, 69, 194) C: 55% Y: 84% M: 0% K: 0% WEB #90C25B

Figura 39 Colores primarios

Colores secundarios

	
RGB (247, 237, 226) C: 2% Y: 13% M: 9% K: 0% WEB #F7EDE2	RGB (0, 0, 0) C: 0% Y: 0% M: 0% K: 0% WEB #FFFFFF

Figura 40 Colores secundarios

La selección cromática responde a criterios psicológicos y funcionales:

- **Verde #90C25B (primario):** asociado a naturalidad, frescura y bienestar. Refuerza la idea de ingredientes naturales y cuidado responsable.
- **Azul #3245C2 (primario):** vinculado a higiene, confianza y credibilidad. Es un color clave en categorías de salud.
- **Beige #F7EDE2 (secundario):** aporta calidez, suavidad y un equilibrio visual que conecta con la personalidad amable y cercada de la marca.
- **Blanco #FFFFFF (secundario):** aporta limpieza, claridad y orden, reforzando la percepción de transparencia y permitiendo resaltar los colores primarios sin competir con ellos. Su neutralidad mejora la legibilidad y equilibra la identidad visual de la marca.

Tipografía

FUENTES	
Tipografía primaria	Tipografía secundaria
BALOO	NUNITO
ABCD EFG	Abc def
ABCD EFG	<i>Abc def</i>

Figura 41 Tipografía

- **Baloo (tipografía primaria):** de formas redondeadas y amigables, transmite accesibilidad, dinamismo y energía positiva. Es ideal para título, logos y mensajes principales. Refleja la personalidad divertida y amable de la marca.
- **Nunito (tipografía secundaria):** moderna, limpia y altamente legible. Funciona para textos informativos, descripciones y detalles del empaque. Refuerza la claridad y la confiabilidad, esenciales en un producto funcional.

Tono de comunicación

DENTALWOOF adopta un tono que funciona como la voz de la marca en todos sus mensajes. Este tono es fundamental en la personalidad definida: amable, divertida, protectora y confiable. La comunicación se caracteriza por:

- **Lenguaje claro y educativo**, orientado a explicar beneficios reales y resolver dudas del dueño de la mascota.
- **Cercanía emocional**, transmite que la marca entiende el vínculo humano- mascota.
- **Responsabilidad técnica**, evitando exageraciones y ofreciendo información transparente y útil.

El tono busca acompañar al cuidador, no solo convencerlo, alineándose con la filosofía de bienestar y prevención

Logo primario y variaciones

Logo primario



Figura 42 Logo primario

Variaciones



Figura 43 Variaciones del Logo

El logo de DENTALWOOF se clasifica como isólogo, ya que el componente tipográfico (el nombre de la marca) y el componente gráfico distinto (las formas curvas inspiradas en la mordida) se encuentran integrados en una sola unidad visual invisible, donde los elementos no pueden separarse sin perder identidad, cohesión o significado, lo que permite crear una marca más sólida y reconocible desde sus primeras apariciones en el mercado. Este tipo de construcción es especialmente útil en marcas emergentes, pues permite reforzar tanto la identidad verbal como la simbólica mientras se consolida su posicionamiento en el mercado. es un componente central de la identidad visual debido a su capacidad para sintetizar la esencia de la marca. La composición integra:

- Tipografía baloo refuerza la personalidad amable, divertida de la marca gracias a sus formas redondeadas y amigables, su estilo transmite cercanía y calidez. Facilita la conexión.
- Siluetas curvas evocan suavidad, masticación y simpatía.
- Combinación de verde y azul, reflejando el equilibrio entre naturalidad y confianza.

Las adaptaciones del logo permiten su aplicación en diferentes fondos (verde, azul, blanco o beige), manteniendo siempre legible y consistencia visual. Esto asegura versatilidad en empaques, redes sociales, material publicitario.

Iconos y elementos gráficos



Figura 44 Iconos y elementos gráficos

Los elementos gráficos de DENTALWOOF están contruidos a partir de formas semicirculares que evocan la mordida del perro, lo cual refuerza visualmente la naturaleza funcional del producto. Estas curvas, repetidas en secuencias individuales y dobles, representan dinamismo, juego y movimiento, características que conectan con la personalidad amable y divertida de la marca.

El uso de estos arcos en verde y azul mantiene coherencia con la paleta cromática y permite crear composiciones versátiles que pueden aplicarse en el empaque, fondos, y piezas promocionales. Su diseño simple y reconocible facilita la recordación visual y refuerza el vínculo entre la identidad gráfica y la acción central del producto.

Prototipo del empaque

El diseño del empaque responde a criterios de claridad, transparencia y atracción visual. Kotler (2017) afirma que el empaque es un vendedor silencioso y en categorías funcionales como esta, su rol determinante para generar confianza. El prototipo DENTALWOOF integra:

- Nombre y tagline ubicado estratégicamente para fácil identificación
- Beneficios principales en forma visual e informativo.
- Párrafo de ingredientes naturales.
- Advertencias, modo de uso y ración recomendada.
- Sello de ingredientes naturales y enfoque en perros pequeños.
- QR informativo que dirige a guías de cuidado.
- Paleta y tipografías corporativas aplicadas de manera homogénea.

El diseño crea un balance entre estética y funcionalidad, destacándose frente a la competencia.

Storytelling de la marca

DENTALWOOF nace como respuesta a una necesidad evidente dentro del cuidado de perros de razas pequeñas: la falta de productos verdaderamente funcionales, seguros y agradables de consumir que contribuyan al mantenimiento de una salud bucal óptima. Durante la investigación realizada de fuentes secundarias para comprender el problema de mercado, se identificó que un alto porcentaje de perros de razas pequeñas sufren enfermedades periodontales por ausencia de hábitos preventivos adecuados. Estas condiciones derivan en dolor, infecciones, pérdida dental y procedimientos riesgosos que podrían evitarse con soluciones preventivas más accesibles.

Dentro de este contexto, un caso específico permitió identificar con mayor claridad las consecuencias de este problema. Se trata de un perro del entorno cercano del equipo, Suco, que perdió gran parte de sus dientes a temprana edad debido a la falta de cuidado dental y al desconocimiento de sus propietarios sobre prácticas preventivas. Suco, enfrenta limitaciones alimenticias y riesgo al someterse a procedimientos como la profilaxis bajo anestesia, una situación especialmente delicada en razas pequeñas. Su caso representa la realidad que atraviesan muchas mascotas que, pese a ser parte esencial de sus familias, no cuentan con herramientas de cuidado adecuadas.

A partir de esta comprensión, DENTALWOOF se desarrolla con la misión de ofrecer un masticable natural 3 en 1 que limpie, cuide y fortalezca, convirtiendo un acto cotidiano la masticación en un momento real de bienestar. La marca se inspira en la idea que el cuidado dental no debe ser un proceso complejo ni riesgoso, sino una rutina diaria accesible, preventiva y llena de cariño.

La historia de DENTALWOOF es la historia de perros más sanos y familias más tranquilas. Es una marca que entiende el problema no solo desde la teoría, sino desde la sensibilidad hacia aquellos perros de razas pequeñas que, como Suco, necesitan soluciones efectivas que eviten sufrimiento innecesario. Cada masticable refleja ese compromiso con la protección, el bienestar integral y la vida plena de las mascotas.

¿Qué es un producto?

Un producto es considerado el eje principal del marketing mix, ya que hace referencia al medio mediante el cual una empresa satisface una necesidad específica identificada en el consumidor. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), un producto no es únicamente identificar características físicas, sino que también engloba los beneficios que entrega al cliente. En esta tesis, el producto corresponde a un masticable dental funcional para perros de razas pequeñas, diseñado para mejorar la higiene bucal

Niveles del producto

Producto básico (beneficio central)

Corresponde al beneficio esencial que el cliente busca satisfacer. En este caso, el producto básico es el cuidado integral del perro pequeño, específicamente:

- Higiene dental.
- Apoyo digestivo.
- Fortalecimiento de encías y articulaciones mediante colágeno.

Producto real

Incluye las características físicas y tangibles del masticable. En DENTALWOOF, el producto real se compone de:

- Fórmula natural (harina de camote, avena, perejil, colágeno, etc.).
- Forma en espiral con textura firme.
- Tamaño adecuado para perros pequeños.
- Empaque al vacío con cierre zip.
- Etiqueta, marca e identidad visual.

Producto aumentado

Abarca los beneficios adicionales que enriquecen la experiencia del consumidor y generan valor extra. Para DENTALWOOF, el producto aumentado integra:

- Acceso a información y comunidad a través del QR de la etiqueta.
- Promesa de bienestar natural 3 en 1.
- Ingreso a una comunidad digital con consejos de bienestar y cuidado diario.

Clasificación del producto

Producto de conveniencia

Según la clasificación de Kotler & Armstrong (2017), los productos de consumo se dividen en conveniencia, comparación, especialidad y no buscados. En este caso, el masticable dental funcional para perros pequeños se considera un producto de conveniencia, porque los dueños lo compran con frecuencia, sin pensarlo demasiado y como parte de la rutina normal de cuidado de su mascota.

Este tipo de productos se caracterizan por:

- Tener una decisión de compra muy simple, donde el cliente no analiza demasiado.
- Ser adquiridos de manera rápida y casi por rutina.
- Tener un precio accesible, lo cual posibilita que se reemplacen con frecuencia.
- Ser productos donde la marca y lo que ofrecen sí importan, pero sin necesidad de hacer una comparación extensa entre opciones.

El masticable encaja perfectamente en esta categoría, porque es un producto que los dueños adquieren de manera habitual para mantener la salud del perro pequeño. No requiere una búsqueda complicada y normalmente se compra por confianza, costumbre y porque ofrece un beneficio claro para el bienestar del perro.

Atributos del producto

El desarrollo del masticable dental funcional para perros de razas pequeñas se sustenta en la visión de Levitt (1980) sobre creación de valor para el cliente, donde los atributos del producto no solo representan características físicas, sino la forma en la que el consumidor interpreta y experimenta la propuesta de valor. En un mercado saturado por productos poco diferenciados y con baja credibilidad, la construcción de atributos sólidos se vuelve esencial para posicionar el masticable como una alternativa confiable, funcional e innovadora.

Calidad: La calidad constituye el eje central del producto, entendida bajo las dos dimensiones que señala Garvin (1984), calidad de desempeño y calidad de conformidad. En este masticable, la calidad de desempeño se expresa en la capacidad real del producto para cumplir con sus funciones principales: limpiar los dientes, reducir la acumulación de placa,

favorecer la digestión y aporte de colágeno para la salud articular. Esta calidad se deriva de lo siguiente:

- Ingredientes naturales y de grado alimenticio, seleccionados para garantizar seguridad y eficacia.
- Textura optimizada, diseñada para ejercer fricción segura y constata en dientes pequeños.
- Palatabilidad, fundamental para asegurar el consumo voluntario del perro.

De esta manera la calidad de conformidad garantiza que cada unidad del producto mantenga firmeza, aroma y composición constantes, esto permite estabilidad y profesionalismo, especialmente relevante en una categoría donde la palabra “efectivo” ha sido desgastada por marcas que prometen más de lo que cumplen.

Características: Las características representan un conjunto de atributos que amplifican la propuesta de valor y diferencian al producto en un mercado saturado. Según Ulrich y Eppinger (2015) estas características deben responder a necesidades explícitas y agregar beneficios que el cliente valore. En este masticable, las características sobresalientes incluyen:

- Triple funcionalidad integral, apoyo en higiene dental, aporte digestivo y contribución articular y a encías gracias al colágeno.
- Textura en espiral, desarrollada para prolongar la masticación y alcanzar zonas difíciles.
- Forma adaptada a perros de razas pequeñas, abordando su fuerza mandibular moderada y su tendencia a masticar de forma más delicada.
- Ingredientes libres de colorantes y químicos abrasivos, alineados con la demanda creciente por productos naturales y seguros.

Estas características crean un producto que no solo cumple “lo básico”, sino que se convierte en una solución completa que responde a uno de los problemas más fuertes del mercado, la percepción de los masticables actuales “no hacen nada”

Diseño: El diseño del masticable trasciende la estética y se orienta hacia la funcionalidad, como explica Norman (2013), su forma en espiral con relieves suavemente abrasivos no es

decorativa, sino el resultado de un proceso de observación del comportamiento masticatorio de los perros pequeños. El diseño se plantea para:

- Aumentar la superficie de contacto con los dientes, mejorando la remoción mecánica de placa.
- Regular el tamaño de cada masticable, evitando riesgos de atragantamiento.
- Prolongar la masticación, favoreciendo la limpieza natural y contribuyendo a la satisfacción del perro.

Visualmente, el diseño apuesta por una apariencia natural, sin colorantes añadidos. Esto refuerza la percepción de un producto saludable y cuidadosamente formulado. La estética comunica profesionalmente, mientras que la funcionalidad garantiza resultados reales.

Empaque funcional



Figura 45 Empaque Funcional

El empaque de DENTALWOOF corresponde a un empaque primario, ya que es el envoltorio que mantiene contacto directo con el producto y cumple la función esencial de protegerlo, preservarlo y comunicar sus atributos desde el primer momento. Siguiendo la

teoría de Rundh (2005), el empaque debe proteger, promover y ofrecer conveniencia; por eso, el empaque del masticable está diseñado para:

- Conservar la textura y el aroma, utilizando materiales que evitan humedad y oxidación de los aceites como el empaquetado al vacío de color oscuro.
- Transmitir claridad visual, empleando colores asociados a la salud, limpieza y bienestar como son el color verde y azul.
- Ofrecer practicidad, incluyendo un cierre tipo ZIP que facilite la apertura y cierre de la bolsa, además cumple con las necesidades del público objetivo ya que en la encuesta se menciona que a las personas si le interesa esta particularidad del empaque.

El paquete está pensando para presentar de forma visible la propuesta de valor: mostrar que este masticable no es “uno más del montón”, sino un producto funcional, seguro y validado por especialistas.

Etiquetado informativo

El etiquetado del masticable ha sido elaborado siguiendo los lineamientos de identificación, descripción y respaldo que señala Kotler (2017), con el propósito de ofrecer al consumidor información clara, verificable y segura. Cada elemento incluido en la etiqueta responde a la necesidad de comunicar de manera efectiva la funcionalidad real del producto, garantizar transparencia y respaldar la credibilidad del masticable en un mercado donde los dueños de mascotas exigen evidencia y componentes naturales.

Nombre del producto: El nombre del producto, Dental Woof, constituye el punto central del etiquetado, ya que identifica de manera directa su propósito principal y facilita su reconocimiento inmediato como un masticable orientado al cuidado dental. Este nombre permite construir una identidad distinta dentro del segmento de perros y constituye al posicionamiento del producto en la categoría de alimentos funcionales.

Tagline: Inferior al nombre se incorpora el tagline “Bienestar que se mastica”, una frase breve que sintetiza la promesa esencial del producto: mejorar la salud integral del perro a través de una masticación segura y funcional. Este mensaje refuerza el concepto de producto de 3 en 1 y orienta al consumidor sobre el valor real que aporta cada unidad.

Beneficios: Aquí se presenta de forma clara los beneficios principales del masticable, que corresponde a su formulación funcional; salud dental, apoyo digestivo, y fortalecimiento articular mediante colágeno natural. Estos beneficios se comunican de manera directa y ordenada para facilitar la comprensión inmediata del producto. Además se incorpora una descripción breve “Masticable dental multifuncional”, que resume su composición general y su público objetivo.

Tabla nutricional: La tabla nutricional incluye una versión sintetizada de los ingredientes utilizados, destacando la presencia de harina de camote, harina de avena, agua purificada, aceite vegetal (coco/oliva), glicerina vegetal, pata de pollo deshidratada (colágeno natural), perejil deshidratado. Presentando de forma explícita, permite transmitir transparencia, naturalidad y seguridad, atributos altamente valorados por los consumidores actuales

Contenido neto y cantidad de unidades: Se especifica también el contenido neto del producto, “contenido neto: 145g“, con el fin de brindar información precisa sobre la cantidad disponible y facilitar la composición con alternativas similares del mercado, además de presentar la cantidad de unidades por bolsa.

Ración recomendada: La ración recomendada se presenta de manera sencilla y orientada al tamaño del perro, con una guía como “perros de razas pequeñas (1-5kg), 1 masticable por día, (5.1-9.9kg), 1.5 masticables por día. Esta información instruye al comprador sobre el uso adecuado del masticable y asegura que su consumo sea beneficioso y seguro.

Advertencias necesarias: Advertencias necesarias para el consumo responsable, tales como supervisar a la mascota durante el consumo, mantener el producto fuera del alcance de niños y evitar su uso en perros con alergias a pollo. Estas indicaciones reflejan responsabilidad del fabricante y compromiso con la seguridad del animal.

Datos de fabricante: Para garantizar la trazabilidad, la etiqueta incluye los datos de fabricante ficticio, la ciudad de producción, el número de lote y la fecha de caducidad, respaldando la autenticidad del producto y permite al consumidor verificar su vigencia.

Sellos y etiquetado: Finalmente se incorporan sellos claros como “ingredientes naturales”, “libre de colorantes artificiales” “no contiene conservantes” refuerzan los atributos

diferenciadores de DENTALWOOF. El etiquetado se complementa con un código QR que dirige al consumidor a información adicional sobre cuidado dental, demostraciones del uso y material educativo, ampliando la experiencia informativa y fortaleciendo la confianza hacia el producto.

Validación del empaque

La selección del empaque fue validada mediante una segunda encuesta realizada a 30 participantes del público objetivo. Se agregó una pregunta específica para validar la preferencia del diseño. Los resultados evidenciaron una inclinación hacia la opción elegida, la cual obtuvo un 60% de aceptación.

Estos datos confirman que el diseño seleccionado no solo resulta ser atractivo visualmente, sino que también genera coherencia con las expectativas del consumidor.

[Los resultados se pueden consultar en el Anexo R](#)

Precio

El proceso de la fijación de precios consiste en un análisis de distintas variables internas como externas, este conjunto de variables se debe alinear a los objetivos específicos aplicables para el precio. Se debe tomar en cuenta que el mercado de masticables dentales para perros en Ecuador cuenta con marcas premium fuertes que presentan distintas propuestas de valor, sin embargo, DENTALWOOF presenta una nueva propuesta, que aporta un nuevo enfoque de bienestar integral, por ello, la fijación de precios resulta fundamental para el crecimiento de la marca y la futura rentabilidad de la empresa.

Comparación con el mercado

El público objetivo busca productos premium, que aporten calidad y bienestar a sus mascotas, por lo que el precio no es el único factor que se toma en cuenta antes de la compra. Aun así, las encuestas mencionadas en el anexo H validan que el público objetivo no está dispuesto a pagar un precio mayor a \$ 9 dólares por el empaque de masticables. Además, el mercado de masticables dentales cuenta con varias opciones que no alcanzan el precio

máximo mencionado, pero si, con precios similares entre sí.

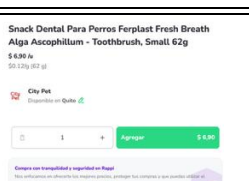
Marca / Producto	Precio (USD)	Peso neto	Referencia
SmartBones Stick Mantequilla de Maní (SmartBones)	\$ 5,65	92 g.	 
Pedigree Dentastix Snack Adulto Raza Pequeña 7 ud (Pedigree)	\$ 7,14	109 g.	 
Nutrapro Snack Dental para Perro Razas Pequeñas	\$ 1, 82	100 g.	 
Ferplast Intestinal Health Alga Euglena Gracilis	\$6	62 g.	 

Tabla 21 Benchmarking de la competencia

Método de fijación de precios

Precio basado en la competencia

El benckmarking realizado resulta ser una guía para una posible estrategia de fijación de precio basada en la competencia, analizando precios y la oferta general del mercado, por lo que DENTALWOOF podría establecer un precio promedio en relación con la competencia identificada que ofertas masticables dentales mediante e-commerce en Ecuador. El precio promedio se encontraría alrededor de \$ 5,15, valor atractivo para el mercado pero que no se ajusta totalmente a lo que DENTALWOOF plantea.

Estrategia de precio

Penetración de mercado

Es importante tomar en cuenta que la diferenciación de los masticables de DENTALWOOF se centra en el bienestar integral que aporta a los caninos de razas pequeñas, por lo que se genera un mayor valor al cliente en comparación a lo que se ofrece actualmente en el mercado. DENTALWOOF podría establecer un precio mayor al de la competencia y enfocarse en generar mayor valor a los consumidores. Sin embargo, los objetivos del plan de marketing reflejan que la marca busca una penetración de mercados, lo que según Kotler (2017) funciona con un precio inicial menor que el de la competencia, con el fin de crecer con rapidez y profundidad, por lo que se aplicará una fijación de precios de penetración de mercado, con el fin de alinear todas las estrategias del marketing mix del negocio. Por lo que un precio de \$ 4,99 dólares mantiene el estatus del producto dentro de la categoría premium, pero se vuelve una opción atractiva para los consumidores por varios factores.

Tras validar que el mercado está dispuesto a pagar un precio de \$ 4,99 dólares y que este valor si se alinea a los objetivos específicos planteados, es necesario medir la rentabilidad que la venta de los masticables generará en un futuro. Los costos totales del masticable son de \$ 3,64 dólares, lo cual permite tener un porcentaje de rentabilidad del 27% sobre la venta de cada empaque de masticables dentales. Este porcentaje de rentabilidad fue establecido con el fin de mantener un precio que facilite la penetración de mercado y a su vez genere beneficio a la empresa para cubrir los gastos de la empresa y reinvertir los nuevos recursos en el futuro crecimiento empresarial.

Precio psicológico

Es importante mencionar que el precio de \$ 4,99 dólares resultan estar estratégicamente alineado a una estrategia de precio psicológico relacionado al efecto de precios impares, efecto que hace sentir al consumidor que está ahorrando dinero al comprar productos que terminen en “\$ 0,99” (Schindler & Kirby, 1997). Además, Kinard et al (2013) sugieren que los productos que utilizan precios que terminan en “9” maximizan la probabilidad de ser recordados por los consumidores y no afecta su percepción en cuanto la calidad del producto. Esto se complementa directamente con la estrategia planteada, de una penetración de mercado, haciendo percibir al cliente que por un precio menor obtendrá un

producto con alto valor.

Objetivo asociado	Estrategia	Táctica	Plan de acción	Presupuesto estimado	Observaciones
Penetración de mercado	Reforzar el mensaje de acesibilidad planteado en la penetración de mercado.	Aplicar precio psicológico "just-below pricing"	• Establecer el precio de \$4,99 para reforzar la percepción de accesibilidad.	• USD 0	
	Mantener vigente la estrategia de precios.	Estandarizar benchmarking continuo de la competencia	• Monitorear desvíos para evitar guerras de precios.	• USD 0	Tarea delegada al ayudante de marketing.

Tabla 22 Acciones correspondientes al precio

Plaza

La estrategia de plaza se fundamenta en garantizar que el producto llegue al consumidor, en el momento adecuado y mediante los canales más eficientes, permitiendo que la experiencia de compra sea accesible, conveniente y coherente con la propuesta de valor de la marca. Según Kotler & Keller (2016), distribuir de forma adecuada influye en la satisfacción del cliente, ya que hace que conecte la oferta con la demanda mediante sistemas que facilitan la disponibilidad del producto. Entonces, la estrategia de plaza de DENTALWOOF se diseña para asegurar que los dueños de perros accedan fácilmente al masticable dental, priorizando cercanía, confianza y rapidez en la entrega.

Tipo de canal de distribución

DENTALWOOF maneja un canal de distribución directo, ya que opera con un modelo B2C. Esto significa que la marca vende el producto directamente al consumidor final evitando intermediarios y manteniendo el control sobre la experiencia de compra, la comunicación y la relación comercial.

DENTALWOOF se manejará con dos modalidades principales de venta directa:

1. **Venta en línea mediante WhatsApp Business:** Este medio permite una atención personalizada, facilitando la gestión de pedidos, consultas, recomendaciones y recompra. Además, de que se genera una comunicación directa con los dueños de mascotas.
2. **Venta presencial en ferias y eventos especializados:** DENTALWOOF participará en ferias caninas, ferias de emprendimiento y espacios comerciales temporales, donde se instalarán stands para comercializar el producto directamente al consumidor. Estos eventos permitirán aumentar la visibilidad de la marca y generar experiencias de

contacto físico con el producto.

El uso combinado de estos dos medios de distribución directa garantiza accesibilidad y cercanía, tanto digital como presencial.

Objetivo de distribución

El objetivo de la estrategia de distribución de DENTALWOOF es vender el producto directamente al cliente, asegurando un control total sobre la experiencia de compra, sin intermediarios. De esta forma, la marca busca fortalecer el vínculo con los dueños de mascotas, asegurar la disponibilidad del producto y ofrecer un servicio eficiente y confiable.

Beneficios asociados por medio

WhatsApp Business (Medio Digital Principal)

El uso de WhatsApp Business como medio principal ofrece a la marca beneficios clave, ya que permite mantener un contacto personalizado con los consumidores. Este acercamiento fortalece la confianza en el proceso de compra. Además, el manejo interno del medio brinda un control total sobre la experiencia del cliente, desde la consulta inicial hasta la recompra. Gracias a este medio la marca puede realizar la recopilación de datos y retroalimentación para mejorar continuamente el servicio, consolidándose como un medio eficiente, económico, y altamente orientado a la fidelización.

Ferias caninas y eventos especializados

La participación en ferias caninas y eventos especializados ofrece beneficios significativos para DENTALWOOF, ya que permite una relación directa del producto en espacios donde se concentra su público objetivo. Este medio fortalece la credibilidad de la marca ya que los consumidores conocerán físicamente el masticable, generando confianza. Además, estas activaciones presenciales crean experiencias cercanas y memorables que complementan el medio digital, permitiendo captar nuevos clientes potenciales y derivarlos posteriormente a WhatsApp Business para continuar la relación postventa. Asimismo, estos eventos potencian la visibilidad, fomentan la interacción emocional con la marca y contribuyen al posicionamiento de marca.

Promoción

Buyer Persona



Figura 46 Buyer Persona (Promoción)

Un buyer persona es una representación del cliente ideal que tiene una marca, creada a partir de información real sobre sus gustos, necesidades y forma de comportarse. Su objetivo es entender mejor a quién se dirige el producto para que las estrategias de marketing sean más claras y efectivas. Como mencionan Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), conocer a la persona detrás del consumo ayuda a crear propuestas más humanas y acertadas.

El perfil elegido muestra a Daniela Pérez, una consumidora joven, conectada con lo digital y muy dedicada al cuidado de su perro pequeño. Aquí se resumen sus intereses, cómo compra, qué busca, qué le preocupa y qué hábitos tiene cuando investiga productos. Esto permite entender qué tipo de mensajes, beneficios y formatos funcionan mejor para ella. En otras palabras, el buyer persona deja claro que la comunicación debe ser transparente, educativa, visual y enfocada en el bienestar real del perro, que es lo que ella más valora.

Canales digitales del consumidor alineador al perfil del consumidor

La selección de Instagram y Tok Tok como principales canales de comunicación para la marca responde a la necesidad de establecer un contacto directo, cercano y constante con el público objetivo, considerando sus características demográficas, psicográficas y conductuales, así como los resultados obtenidos en la investigación de mercado. El buyer persona identificado.

Desde el enfoque del marketing relacional, Kotler y Keller (2016) sostiene que las marcas deben priorizar canales que faciliten la interacción bidireccional y la construcción de relaciones de largo plazo con los consumidores. En este sentido, las redes sociales permiten no solo difundir información, sino también escuchar activamente al cliente, responder inquietudes y generar confianza, especialmente en productos vinculados al cuidado y la salud de la mascota.

Los resultados de la encuesta evidencian que una proporción significativa de los encuestados prefieren interactuar con las marcas a través de redes sociales, lo que confirma que estos canales forman parte habitual de sus procesos de búsqueda de información y evolución de alternativas. De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010) plataformas como Instagram y Tik Tok favorecen la creación de contenido visual y educativo que facilitan la comprensión del producto, fortalece la percepción de transparencia y reduce la incertidumbre del consumidor.

Así mismo Tik Tok e Instagram destacan por su capacidad de generar engagement emocional mediante contenidos dinámicos, demostrativos y experienciales. Según Schmitt (1999), el marketing experiencial permite involucrar al consumidor a través de estímulos sensoriales y emocionales, lo cual resulta especialmente relevante para marcas que buscan educar sobre hábitos preventivos y generar empatía con su audiencia.

Por su parte, Whatsapp se incorpora como un canal estratégico de conversión, orientado a facilitar el paso del interés inicial hacia una acción concreta por parte del consumidor. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las aplicaciones de mensajería instantánea contribuyen a mejorar la experiencia del usuario al permitir respuestas rápidas, atención individualizada y acompañamiento durante el proceso de consulta, factores que influyen directamente en la confianza y en la toma de decisiones.

En conjunto, el uso de Instagram, TikTok y Whatsapp se justifica por su coherencia con los hábitos digitales al público objetivo, su capacidad para generar interacción, educación y confianza, y su aporte a la construcción de relaciones sólidas entre la marca y los consumidores, más allá de una finalidad estratégicamente comercial.

Embudo AIDA

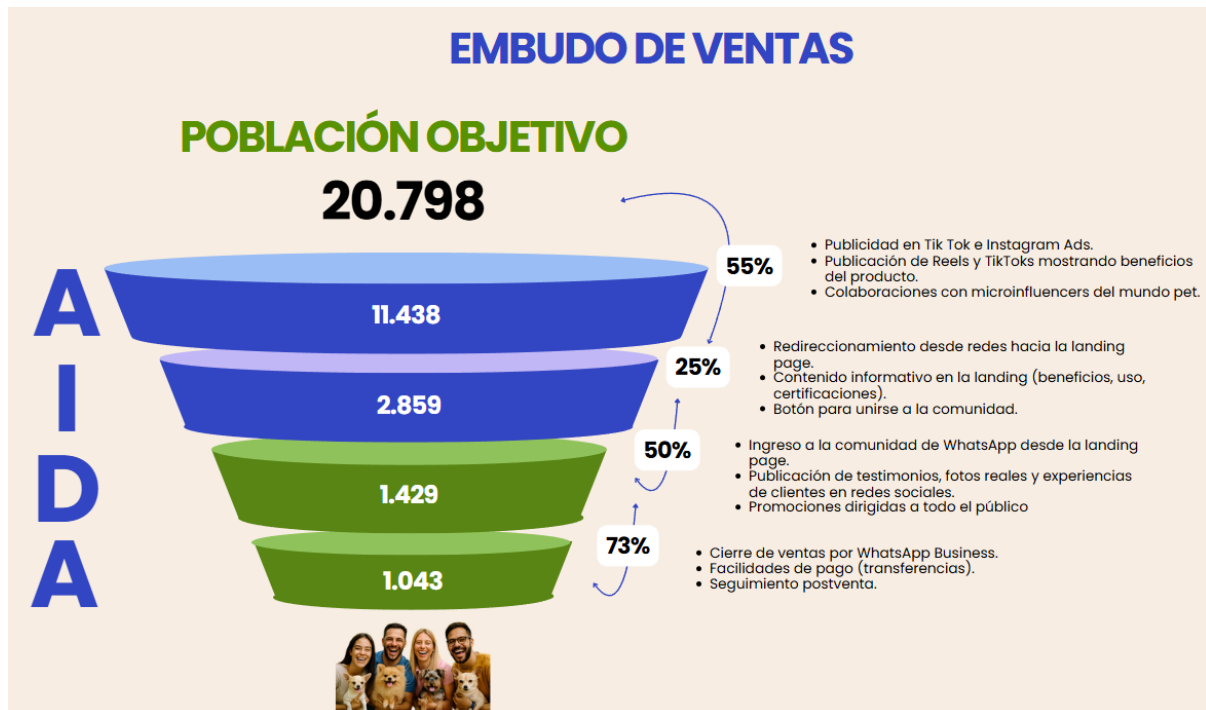


Figura 47 Embudo de Ventas

La construcción del embudo AIDA comienza en un mercado potencial compuesto por 20.798 hogares con perros en el área de estudio. Esta población permite establecer el total desde el cual se calcularán las conversiones progresivas del modelo AIDA, entendiendo que no todos los hogares pasarán por las etapas de interés, deseo o acción, según lo descrito por Kotler y Armstrong (2021).

Atención

Según datos recientes se ha llegado a la conclusión de que en 2025 Ecuador contaba con alrededor de 15,4 millones de identidades activas en redes sociales, lo que equivale al 83.9% de la población total del país (Digital, 2026).

Esta elevada adopción digital indica que una estrategia de marketing basada en redes y canales online tiene un mercado lo suficientemente amplio, lo que justifica estimar una fase de Atención del 55%.

Acciones

En esta etapa, la marca busca captar la atención del público mediante estímulos visuales que tengan un alto impacto. Para lograrlo se emplea pauta en Instagram Ads y TikTok Ads, así como la publicación constante de Reels y TikToks enfocados en los beneficios del producto. Adicionalmente, se integran colaboraciones con influencers del sector pet, lo que le permite a la marca amplificar el alcance y captar la atención del público.

Interés

Realizando campañas optimizadas que serían anuncios, contenido creativo, segmentación demográfica y geográfica, es posible obtener tasas de conversión desde reach a interés superiores al promedio básico. Estudios de marketing digital reportan que plataformas como Instagram, con buen manejo, permiten lograr engagement y clics que superan los promedios de alcance genérico. Por lo tanto, estimar una fase de Interés del 25% de quienes alcanzan la campaña resulta alcanzable si se combina creatividad, con llamado a la acción y segmentación adecuada al nicho.

Acciones

Para estimular el interés, Dental Woof redirige el tráfico desde redes sociales hacia la landing page de la marca, donde se presentan los beneficios del producto, su modo de uso, entre otras cosas. De igual manera en la landing page, existe un botón para unirse a la comunidad de la marca, fomentando una relación mas cercana con los usuarios.

Deseo

La etapa de Deseo recoge a los usuarios que, tras visitar la landing page, deciden iniciar contacto mediante WhatsApp Business para obtener información o precios. Según HubSpot (2023) y Meta Business Insights (2024), las landing pages informativas presentan tasas de conversión entre el 20% y el 40%, lo que sitúa un punto de referencia cercano al 30%. No obstante, estudios recientes señalan que el uso de canales conversacionales, como WhatsApp Business, puede incrementar la conversión entre 5% y 15% (Yavendio, 2025), especialmente cuando se combina con activaciones presenciales, que aumentan la intención

de contacto en un 66% (Major, 2025). La integración de ambos factores que serían el contacto directo por WhatsApp y presencia en ferias, justifica un escenario del 50%.

Acciones

En la fase de Deseo, el público ingresa a la comunidad de Instagram y WhatsApp desde la landing page, donde reciben una atención directa. DENTALWOOF, refuerza el deseo mediante la publicación de testimonios reales, imágenes de clientes y experiencias del uso del producto, además de promociones para incentivar la intención de compra.

Acción

En la fase de Acción, se considera a los consumidores que finalmente concretan la compra del producto. Las experiencias atractivas y memorables influyen significativamente en la decisión final, de acuerdo con Zipdo (2025), el 80% de los consumidores tiene más probabilidades de comprar después de vivir una experiencia atractiva directa de marca. Este dato se potencia especialmente en categorías relacionadas con el bienestar y el cuidado de mascotas, donde la confianza del consumidor juega un rol clave. Por ello, al combinar las degustaciones presenciales, la interacción personalizada en WhatsApp Business y la claridad informativa de la landing page, se justifica un 73% de conversión final, dado que los usuarios llegan a esta etapa con mayor seguridad y predisposición a realizar la compra.

Acciones

El cierre de ventas se realiza principalmente a través de WhatsApp Business, ofreciendo facilidades de pago como transferencias. Posteriormente, se ejecuta un seguimiento postventa con el objetivo de reforzar la satisfacción del cliente y fomentar la recompra.

Justificación de porcentaje de penetración

Proyectar una penetración del 5% dentro del primer año para DENTALWOOF es un objetivo alcanzable y realista, ya que se encuentra respaldado por el comportamiento del mercado ecuatoriano y latinoamericano. En Ecuador, el gasto en productos para mascotas ha tenido un crecimiento exponencial y solido impulsado por la tendencia de “humanización” de los animales en general. Según Kantar (2022), el 84% de los hogares ecuatorianos están dispuestos a invertir en propuestas o soluciones que aporten al bienestar de sus mascotas. A nivel regional, los productos como masticables y snacks premium para mascotas, se

encuentran dentro de una industria con mayor crecimiento, impulsada por el cuidado dental, digestivo y bienestar (Euromonitor, 2023).

Según la teoría de adopción de innovadores, los primeros consumidores que están interesados en adquirir un producto nuevo forman parte del segmento de innovadores (2.5% del mercado) y early adopters (13.5% del mercado), de esta forma, un producto emergente en su etapa inicial podría alcanzar entre un 3% y 7%, especialmente cuando se dirige a un nicho con necesidades específicas (Kotler & Keller, 2021). Por este motivo, establecer una meta de 5% de penetración de mercado para el primer año se encuentra dentro de un rango adecuado de adopción temprana, además de que se alinea con el comportamiento típico de los mercados especializados.

En este proyecto en específico, una penetración del 5% de un total de 20.798 hogares con perros de razas pequeñas es coherente con el tamaño del segmento, la disposición del gasto y el dinamismo de este mercado, tomando en cuenta que es un e-commerce enfocado en un masticable dental con una diferenciación marcada: limpieza dental, apoyo digestivo y aporte de colágeno.

Estrategia de promoción

Plan de marketing DENTALWOOF

MES DE IMPLEMENTACION FEBRERO									
Mix promocional	Objetivo asociado	Estrategia	Táctica	Medio	Plan de acción	Frecuencia	Presupuesto estimado	KPI'S	Observaciones
Marketing Digital	Posicionamiento	Generar expectativa y captar atención del público objetivo antes del lanzamiento de DENTALWOOF	Producción de contenido teaser multi-formato con narrativa emocional y enfoque sensorial para introducir el origen de la marca y generar expectativa antes del lanzamiento.	Proveedor	Producción de video tipo teaser	1 vez en este unico mes	\$ 280,00	Alcance total del video	
			Impremetación de campaña Awareness en Tik Tok e Instagram Ads con segmentación.	Tik Tok	Pauta en Tik Tok Ads	10 días en este mes	\$ 100,00	CTR (Tasa de clics)	Se invierte \$10 por 10 días no continuos
				Instagram	Pauta en Instagram Ads	7 días en este mes	\$ 84,00	Porcentaje de visualización completa (VTR)	Se invierte \$12 por 7 días no continuos
Marketing Digital	Posicionamiento	Generar visibilidad y reconocimiento de marca mediante colaboraciones publicitarias con influencers que se alineen al mundo pet	Entrega de paquetes personalizados a influencers seleccionados para que publiquen una historia en Instagram mostrando el producto y mencionando la marca como parte de una activación publicitaria .	Instagram	Pago a influencers	2 veces en este mes	\$ 100,00	Engagement Rate del influencer	Se contratarán 2 influencers (1 influencer por ocasión)
					Muestras del producto	2 veces en este mes	\$ 4,46	Alcance total generado	Asumimos el costo(\$2.23) por cada paquete y se enviarán 2 paquetes
					Merchandising y branding del kit	2 veces en este mes	\$ 60,00	Crecimiento de seguidores atribuido	\$15 Camiseta \$10 Gorra \$5 Caja y tarjeta
Marketing Digital	Posicionamiento	Fortalecer la presencia digital inicial de la marca mediante un punto central de información y presentación del concepto del producto	Creación de landing page informativa para presentar la identidad de la marca y su propuesta de valor antes del lanzamiento	Landing page	Creación de landing page para comunidad	1 vez en este unico mes	\$ 350,00	Tasa de conversión (registros/comunidad)	
Marketing Digital	Posicionamiento	Construir un posicionamiento visual coherente y aspiracional para DENTALWOOF, utilizando contenido orgánico que transmite bienestar, salud y estilo de vida.	Realizar una sesión fotográfica profesional con perros modelos, capturando escenas específicas de bienestar y vitalidad para generar piezas de contenido orgánico.	Instagram y Tik Tok	Sesión fotográfica para contenido educativo	1 vez en este unico mes	\$ 180,00	Tiempo promedio en la página	Sesión fotográfica para el mes
					Modelos-perros	1 vez en este unico mes	\$ 100,00		Modelos perros para la sesión fotográfica
Marketing Digital	Posicionamiento	Posicionar a DENTALWOOF como una marca que comprende profundamente las necesidades de perros de razas pequeñas que ayuda a los dueños a identificar problemas comunes de salud bucal y adoptar mejores prácticas de cuidado diario	Crear y publicar carruseles educativos en Instagram que expliquen beneficios del cuidado dental, buenas prácticas de bienestar para mascotas y el rol de DENTALWOOF.	Instagram	Carruseles educativos	4 veces en este mes	\$ -	Tasa de guardados (Save Rate)	
TOTAL MES 1							\$ 1.258,46	Engagement por publicación	
								Crecimiento de seguidores semanal	

Tabla 23 Plan de marketing mes 1

MES DE IMPLEMENTACION MARZO									
Mix promocional	Objetivo asociado	Estrategia	Táctica	Medio	Plan de acción	Frecuencia	Presupuesto estimado	KPI'S	Observaciones
Marketing Digital	Posicionamiento	Incrementar el posicionamiento de DENTALWOOF mediante la difusión de contenido profesional en TikTok, optimizando el alcance y recordación de la marca en audiencias afines al mundo pet.	Implementar pauta segmentada en TikTok Ads utilizando videos profesionales del proveedor para aumentar el alcance y la exposición de la marca durante el mes.	Proveedor	Creacion de videos profesionales demo	4 veces en este mes	\$ 280,00	Alcance total del video Porcentaje de visualización completa (VTR) Engagement Rate	Cada reel tiene un precio de \$70 y son 4 al mes
				Tik Tok	Pauta en Tik Tok Ads	4 veces en este mes	\$ 160,00		Se invierte \$10 por 4 días continuos (4 veces al mes)
Promoción de ventas	Posicionamiento	Alianza con veterinarias para sampling en punto de venta, entregando muestras del masticable dental para prueba directa con clientes. A cambio, ofrecemos visibilidad cruzada mediante un post en redes destacando la veterinaria, logrando ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado.	Entrega de muestras a veterinarias + explicación técnica del producto	Veterinarias	Entrega a veterinarias Sector Centro-Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20	Número de veterinarias activadas Costo por veterinaria activada	Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20		Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Valle de los Chillos	2 veces en este mes	\$ 89,20		Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Valle de Tumbaco	2 veces en este mes	\$ 89,20		Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
Marketing Digital	Posicionamiento	Impulsar el posicionamiento de DENTALWOOF a través de contenido profesional en vivo, generando credibilidad mediante conversaciones reales con veterinarios que expliquen la importancia del cuidado dental en perros pequeños.	Realizar lives en TikTok junto a veterinarios invitados para educar a la audiencia sobre higiene bucal, resolver dudas en tiempo real y presentar el enfoque funcional del masticable.	Tik Tok	Lives en Tik Toks con veterinarios	2 veces en este mes	\$ 100,00	Tasa de guardados (Save Rate) Engagement por publicación / Live Crecimiento de seguidores semanal	Se tendrán 2 lives en TikTok al mes y cada veterinario nos cobrará \$50
Marketing Digital	Posicionamiento	Posicionar a DENTALWOOF como una marca experta y confiable mediante contenido educativo constante en Instagram que explique prácticas de higiene dental y bienestar para perros pequeños.	Diseñar y publicar posts educativos semanales en Instagram (carruseles o imágenes informativas) con tips, rutinas y recomendaciones sobre salud bucal canina.	Instagram	Contenido educativo sobre higiene bucal- Tips, rutinas, etc.	4 veces en este mes	\$ -	Tasa de guardados (Save Rate) Engagement por publicación Crecimiento de seguidores semanal	Un post por semana, esto no tiene costo adicional ya que lo genera la persona de marketing
TOTAL MES 2							\$ 896,80		

Tabla 24 Plan de marketing mes 2

MES DE IMPLEMENTACION ABRIL									
Mix promocional	Objetivo asociado	Estrategia	Táctica	Medio	Plan de acción	Frecuencia	Presupuesto estimado	KPI'S	Observaciones
Marketing Digital	Penetración	Generar un alto impacto inicial mediante contenido audiovisual profesional que permita introducir oficialmente DENTALWOOF al mercado y maximizar el interés del consumidor desde el primer día.	Producción de un video oficial de lanzamiento para presentar el producto, sus beneficios funcionales y el concepto de bienestar que ofrece a perros pequeños.	Proveedor	Produccion de video de lanzamiento	1 vez en este mes	\$ 280,00	Alcance total Porcentaje de visualización completa (VTR) CTR (Tasa de clics)	
				Tik Tok	Pauta en Tik Tok Ads	7 dias en este mes	\$ 105,00		Se invierte \$15 por 7 dias de la primera semana del mes
				Instagram	Pauta en Instagram Ads	7 dias en este mes	\$ 119,00		Se invierte \$17 por 7 dias de la primera semana del mes
Marketing Digital	Penetración	Impulsar la credibilidad del lanzamiento mediante la participación de un veterinario, explicando la importancia del cuidado dental en perros pequeños y validando el uso del producto.	Producción de un video testimonial/entrevista con veterinario para reforzar confianza y educar al consumidor durante la semana del lanzamiento.	Proveedor	Produccion de video de entrevista a veterinario		\$ 280,00	Alcance total Engagement Rate Costo por reproducción	
				Tik Tok	Pauta en Tik Tok Ads	8 dias en este mes	\$ 56,00		Se invierte \$7 por 8 dias del mes, 4 veces a la semanas
Marketing Digital	Penetración	Penetrar el mercado mediante una campaña de lanzamiento, más tráfico directo a WhatsApp	Campaña fuerte de lanzamiento (20% OFF todo el mes) + tráfico a WhatsApp	Instagram	Post con CTA directo direccionado a WhatsApp	4 post en este mes	\$ -	Clics a WhatsApp Intención de compra (%) Costo por lead	Un post por semana, esto no tiene costo adicional ya que lo genera la persona de marketing
					Pauta en Instagram Ads	20 dias en este mes	\$ 400,00		Se pautará 5 dias cada post con una inversión de \$20
Promoción de ventas	Penetración	Penetrar el mercado mediante un evento de lanzamiento con alta recordación de marca y activación de producto.	Evento de lanzamiento entregando muestras a clientes y vendiendo el producto	Presencial (Parque La Carolina)	Stand brandeado	1 vez en este mes	\$ 130,00	Número de asistentes al evento Número de muestras entregadas Intención de compra post-evento (%)	Stand brandeado de la marca
					Roll ups de la marca	1 vez en este mes	\$ 240,00		3 Roll Ups de la marca
					Muestras del producto	1 vez en este mes	\$ 133,80		60 paquetes de 5 masticables
					Carpa brandeada	1 vez en este mes	\$ 350,00		Carpa grande brandeada de la marca
					Backing	1 vez en este mes	\$ 500,00		Backing de la marca
					Material POP	1 vez en este mes	\$ 300,00		Flyers, tarjetas, imanes de refri
					Merchandising	1 vez en este mes	\$ 170,00		30 collares brandeados (solo personas que compren) 5 uniformes para colaboradores
					Permiso y decoración para realizar el evento	1 vez en este mes	\$ 170,00		
					Grabacion y post sobre el evento	1 vez en este mes	\$ -		Esto no tiene costo adicional ya que lo genera la persona de marketing
TOTAL MES 3							\$ 3.233,80		

Tabla 25 Plan de marketing mes 3

MES DE IMPLEMENTACION MAYO									
Mix promocional	Objetivo asociado	Estrategia	Táctica	Medio	Plan de acción	Frecuencia	Presupuesto estimado	KPI'S	Observaciones
Promoción de ventas	Posicionamiento	Alianza con veterinarias para sampling en punto de venta, entregando muestras del masticable dental para prueba directa con clientes. A cambio, ofrecemos visibilidad cruzada mediante un post en redes destacando la veterinaria, logrando ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado.	Entrega de muestras a veterinarias + explicación técnica del producto	Veterinarias	Entrega a veterinarias Sector Centro-Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20	Número de veterinarias activadas Costo por veterinaria activada	Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20		Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Valle de los Chillos	2 veces en este mes	\$ 89,20		Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Valle de Tumbaco	2 veces en este mes	\$ 89,20		Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
Marketing Digital	Posicionamiento	Incrementar el posicionamiento de DENTALWOOF mediante la difusión de contenido profesional en TikTok, optimizando el alcance y recordación de la marca en audiencias afines al	Implementar pauta segmentada en TikTok Ads utilizando videos creados por la persona de marketing de la empresa para aumentar el alcance y los integrantes de la comunidad	TikTok	Creación de videos	1vez en este mes	\$ -	CTR (Tasa de clics) CPM (Costo por mil impresiones)	Se invierte \$10 por 4 días continuos (4 veces al mes)
					Pauta en Tik Tok Ads	4 veces en este mes	\$ 160,00		
Marketing Digital	Posicionamiento	Aumentar el posicionamiento de DENTALWOOF a través de contenido profesional en vivo, generando credibilidad mediante un live con un veterinario que de tips de como cuidar a sus perros.	Realizar un live en TikTok junto a un veterinario invitado para dar tips a la audiencia sobre como cuidar a sus perros.	Tik Tok	Live en Tik Toks con un veterinario	1vez en este mes	\$ 50,00	Número de espectadores en el live Engagement en vivo (comentarios + reacciones) Nuevos seguidores obtenidos por el live	Se tendrán 1 live en TikTok y el veterinario nos cobrará \$50
TOTAL MES 4							\$ 566,80		

Tabla 26 Plan de marketing mes 4

MES DE IMPLEMENTACION JUNIO									
Mix promocional	Objetivo asociado	Estrategia	Táctica	Medio	Plan de acción	Frecuencia	Presupuesto estimado	KPI'S	Observaciones
Promoción de ventas	Posicionamiento	Alianza con veterinarias para sampling en punto de venta, entregando muestras del masticable dental para prueba directa con clientes. A cambio, ofrecemos visibilidad cruzada mediante un post en redes destacando la veterinaria, logrando ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado.	Entrega de muestras a veterinarias + explicación técnica del producto	Veterinarias	Entrega a veterinarias Sector Centro-Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20	Número de veterinarias activadas Costo por veterinaria activada	Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20		Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Valle de los Chillos	2 veces en este mes	\$ 89,20		Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Valle de Tumbaco	2 veces en este mes	\$ 89,20		Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
Marketing Directo	Penetración	Incrementar la demanda generando conversiones directas mediante un cupón digital del 10% apoyado por contenido en Instagram y pauta dirigida a WhatsApp.	Cupon digital del 10% de descuento la primera semana del mes por el Día del Niño	Instagram	Post con CTA directo direccionado a WhatsApp + Replica en historias	1 vez al mes	\$ -	Clics a WhatsApp Tasa de conversión a compra (%) Costo por conversión	Se pautará 5 días el post con una inversión de \$20 por día
					Pauta en Instagram Ads	20 días en este mes	\$ 400,00		
Marketing Digital	Satisfacción	Fidelizar a los clientes mediante una experiencia post-compra personalizada que refuerce el vínculo emocional con la marca y su mascota.	Tarjeta personalizada con el nombre de su perro, diseñada para agradecer su compra y desear un feliz Día del Niño, elaborada en un estilo infantil.	WhatsApp Business	Enviar una tarjeta personalizada post compra por WhatsApp después de cada compra	Después de cada compra	\$ -	Tasa de recompra (%) Nivel de satisfacción del cliente Número de interacciones via WhatsApp	
Promoción de ventas	Posicionamiento	Penetrar el mercado mediante un evento con alta recordación de marca y activación de producto.	Evento con temática del Día del Niño	Presencial	Stand brandeado	1 vez en este mes	\$ -	Número de asistentes al evento Número de muestras entregadas Intención de compra post-evento (%)	Stand brandeado de
					Roll ups de la marca	1 vez en este mes	\$ -		3 Roll Ups de la marca
					Muestras del producto	1 vez en este mes	\$ 66,90		30 paquetes de 5 masticables
					Carpa brandeada	1 vez en este mes	\$ -		Carpa grande brandeada de la marca
					Backing	1 vez en este mes	\$ -		Backing de la marca
					Material POP	1 vez en este mes	\$ 200,00		Flyers, tarjetas
					Merchandising	1 vez en este mes	\$ -		5 uniformes para colaboradores
					Permiso y decoración para realizar el evento	1 vez en este mes	\$ 170,00		
Grabacion y post sobre la activación							\$ -	Esto no tiene costo adicional ya que lo genera la persona de marketing	
TOTAL MES 5							\$ 1.193,70		

Tabla 27 Plan de marketing mes 5

MES DE IMPLEMENTACION JULIO									
Mix promocional	Objetivo asociado	Estrategia	Táctica	Medio	Plan de acción	Frecuencia	Presupuesto estimado	KPI'S	Observaciones
Promoción de ventas	Posicionamiento	Alianza con veterinarias para sampling en punto de venta, entregando muestras del masticable dental para prueba directa con clientes. A cambio, ofrecemos visibilidad cruzada mediante un post en redes destacando la veterinaria, logrando ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado.	Entrega de muestras a veterinarias + explicación técnica del producto	Veterinarias	Entrega a veterinarias Sector Centro-Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20	Número de veterinarias activadas Costo por veterinaria activada	Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Entrega a veterinarias Sector Valle de los Chillos	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Entrega a veterinarias Sector Valle de Tumbaco	2 veces en este mes	\$ 89,20		
Promoción de ventas	Posicionamiento	Penetrar el mercado mediante un evento con alta recordación de marca y activación de producto.	Evento con temática del Día del Perro	Presencial	Stand brandeado	1 vez en este mes	\$ -	Número de asistentes al evento Número de muestras entregadas Intención de compra post-evento (%)	Stand brandeado de la marca
					Roll ups de la marca	1 vez en este mes	\$ -		3 Roll Ups de la marca
					Muestras del producto	1 vez en este mes	\$ 133,80		60 paquetes de 5 masticables
					Carpa brandeada	1 vez en este mes	\$ -		Carpa grande brandeada de la marca
					Backing	1 vez en este mes	\$ -		Backing de la marca
					Material POP	1 vez en este mes	\$ 200,00		Flyers, tarjetas
					Merchandising	1 vez en este mes	\$ -		5 uniformes para colaboradores
					Permiso y decoración para realizar el evento	1 vez en este mes	\$ 170,00		
					Grabacion y post sobre la activación	1 vez en este mes	\$ -		Esto no tiene costo adicional ya que lo genera la persona de marketing
					Photobooth	1 vez en este mes	\$ 250,00		Espacio para que se puedan tomar fotos con sus perros
Marketing Digital	Penetración	Aumentar el interés y las conversiones destacando la campaña "Su día, su snack ideal" mediante contenido atractivo en Instagram y TikTok y pauta optimizada hacia WhatsApp.	Post en Instagram de una campaña llamada "Su día, su snack ideal"	Instagram y TikTok	Video con copy que incluye CTA directo direccionado a WhatsApp + Replica en historias	1 vez al mes	\$ -	Alcance total	
					Pauta en Instagram Ads	20 días en este mes	\$ 400,00	Clics a WhatsApp	Se pautará 5 días el post con una inversión de \$20 por día
					Pauta en TikTok Ads	20 días en este mes	\$ 300,00	Costo por clic (CPC)	Se pautará 5 días el post con una inversión de \$15 por día
Marketing Directo	Satisfacción	Fortalecer la fidelización mediante envíos mensuales de tarjetas personalizadas que refuercen el vínculo emocional con los clientes y celebren a sus mascotas.	Tarjeta personalizada con el nombre de su perro, diseñada para agradecer su compra y desear un feliz Día del perro.	WhatsApp Business	Enviar una tarjeta personalizada a todos nuestros clientes	1 vez al mes	\$ -	Tasa de recompra (%) Nivel de satisfacción del cliente Número de interacciones vía WhatsApp	
TOTAL MES 6							\$ 1.810,60		

Tabla 28 Plan de marketing mes 6

MES DE IMPLEMENTACION AGOSTO									
Mix promocional	Objetivo asociado	Estrategia	Táctica	Medio	Plan de acción	Frecuencia	Presupuesto estimado	KPI'S	Observaciones
Promoción de ventas	Posicionamiento	Alianza con veterinarias para sampling en punto de venta, entregando muestras del masticable dental para prueba directa con clientes. A cambio, ofrecemos visibilidad cruzada mediante un post en redes destacando la veterinaria, logrando ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado.	Entrega de muestras a veterinarias + explicación técnica del producto	Veterinarias	Entrega a veterinarias Sector Centro-Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20	Número de veterinarias activadas Costo por veterinaria activada	Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Entrega a veterinarias Sector Valle de los Chillos	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Entrega a veterinarias Sector Valle de Tumbaco	2 veces en este mes	\$ 89,20		
Marketing Digital	Posicionamiento	Generar conciencia y educación sobre la salud dental canina mediante una campaña digital "La placa no se ve pero se siente" basada en testimonios reales que conecten emocionalmente y aumenten la confianza en la marca.	Producir un video testimonial real y pautarlo en Instagram y TikTok para educar, llegar a nuevas audiencias y reforzar el mensaje de la campaña "La placa no se ve pero se siente".	Proveedor	Produccion de video con testimonio real	1 vez en este mes	\$ 280,00	Alcance total Engagement Rate Costo por reproducción (CPV)	Se invertirá \$7 dos veces a la semana por todo el mes
				Tik Tok	Pauta Instagram	8 días en este mes	\$ 56,00		Se invertirá \$7 dos veces a la semana por todo el mes
				Instagram	Pauta Tik Tok	8 días en este mes	\$ 56,00		Se invertirá \$7 dos veces a la semana por todo el mes
Marketing Digital	Posicionamiento	Optimizar la presencia digital reforzando la confianza y el engagement mediante la actualización continua de la landing page con contenido relevante, testimonios visuales y recursos útiles para los clientes.	Actualizar la landing page incorporando fotos reales de clientes y nuevos tips útiles, renovando el contenido según sus necesidades para mantenerla siempre relevante y atractiva.	Landing page	Actualizacion de landing page	1 vez en este mes	\$ 141,90	Número de visitas a la landing Tasa de conversión (%) Tiempo promedio en la página	Se realizara una actualizacion completa de la landing page con tips, fotos del producto y de galeria de la base de clientes de los 6 primeros meses
TOTAL MES 7							\$ 890,70		

Tabla 29 Plan de marketing mes 7

MES DE IMPLEMENTACION SEPTIEMBRE									
Mix promocional	Objetivo asociado	Estrategia	Táctica	Medio	Plan de acción	Frecuencia	Presupuesto estimado	KPI'S	Observaciones
Promoción de ventas	Posicionamiento	Alianza con veterinarias para sampling en punto de venta, entregando muestras del masticable dental para prueba directa con clientes. A cambio, ofrecemos visibilidad cruzada mediante un post en redes destacando la veterinaria, logrando ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado.	Entrega de muestras a veterinarias + explicación técnica del producto	Veterinarias	Entrega a veterinarias Sector Centro-Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20	"Número de veterinarias activadas Costo por veterinaria activada"	Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Entrega a veterinarias Sector Valle de los Chillos	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Entrega a veterinarias Sector Valle de Tumbaco	2 veces en este mes	\$ 89,20		
Marketing Digital	Posicionamiento	Incrementar el engagement y la prueba social mediante un giveaway que invita a mostrar resultados reales del producto, amplificado con contenido en Instagram y pauta para mayor alcance.	Giveaway "El mejor antes y después": los clientes suben foto de su perrito mostrando dientes "antes vs ahora". El post con más likes sería el ganador y recibe 1 premio.	Instagram	Post explicando la dinámica	1 vez al mes	\$ -	Número de participantes Alcance total de la publicación Costo por participación	Se pautará 5 días el post con una inversión de \$20 por día Premio valorado en \$150
					Pauta en Instagram Ads	20 días en este mes	\$ 400,00		
					Premio	1 vez al mes	\$ 150,00		
Marketing Digital	Posicionamiento	Aumentar el alcance y atraer nuevos clientes potenciales mediante videos entretenidos en TikTok amplificados con pauta, direccionando el tráfico hacia la comunidad de WhatsApp.	Video entretenido en TikTok para crecer nuestra comunidad de WhatsApp	TikTok	Video	1 vez al mes	0	Clicks a WhatsApp Alcance total del video Costo por clic (CPC)	Se invertirá \$6,75 dos veces a la semana por todo el mes
					Pauta Tik Tok	8 días en este mes	\$ 54,00		
TOTAL MES 8							\$ 960,80		

Tabla 30 Plan de marketing mes 8

MES DE IMPLEMENTACION OCTUBRE									
Mix promocional	Objetivo asociado	Estrategia	Táctica	Medio	Plan de acción	Frecuencia	Presupuesto estimado	KPI'S	Observaciones
Promoción de ventas	Posicionamiento	Alianza con veterinarias para sampling en punto de venta, entregando muestras del masticable dental para prueba directa con clientes. A cambio, ofrecemos visibilidad cruzada mediante un post en redes destacando la veterinaria, logrando ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado.	Entrega de muestras a veterinarias + explicación técnica del producto	Veterinarias	Entrega a veterinarias Sector Centro-Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20	"Número de veterinarias activadas Costo por veterinaria activada"	Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Entrega a veterinarias Sector Valle de los Chillos	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Entrega a veterinarias Sector Valle de Tumbaco	2 veces en este mes	\$ 89,20		
Promoción de ventas	Posicionamiento	Penetrar el mercado mediante un evento con alta recordación de marca y activación de producto.	Evento con temática de Halloween	Presencial	Stand brandeado	1 vez en este mes	\$ -	Número de asistentes al evento Número de muestras entregadas Intención de compra post-evento (%)	Stand brandeado de
					Roll ups de la marca	1 vez en este mes	\$ -		3 Roll Ups de la marca
					Muestras del producto	1 vez en este mes	\$ 133,80		60 paquetes de 5 masticables
					Carpa brandeada	1 vez en este mes	\$ -		Carpa grande brandeada de la marca
					Backing	1 vez en este mes	\$ -		Backing de la marca
					Material POP	1 vez en este mes	\$ 200,00		Flyers, tarjetas
					Merchandising	1 vez en este mes	\$ -		5 uniformes para colaboradores
					Permiso y decoración para realizar el evento	1 vez en este mes	\$ 205,10		
					Grabacion y post sobre la activación	1 vez en este mes	\$ -		Esto no tiene costo adicional ya que lo genera la persona de marketing
					Photobooth	1 vez en este mes	\$ -		Espacio para que se puedan tomar fotos con sus perros
					Subir a Instagram las fotos tomadas en el Photobooth	1 vez en este mes	\$ -		
					TOTAL MES 9				

Tabla 31 Plan de marketing mes 9

MES DE IMPLEMENTACION NOVIEMBRE									
Mix promocional	Objetivo asociado	Estrategia	Táctica	Medio	Plan de acción	Frecuencia	Presupuesto estimado	KPI'S	Observaciones
Promoción de ventas	Posicionamiento	Alianza con veterinarias para sampling en punto de venta, entregando muestras del masticable dental para prueba directa con clientes. A cambio, ofrecemos visibilidad cruzada mediante un post en redes destacando la veterinaria, logrando ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado.	Entrega de muestras a veterinarias + explicación técnica del producto	Veterinarias	Entrega a veterinarias Sector Centro-Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20	"Número de veterinarias activadas Costo por veterinaria activada"	Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Entrega a veterinarias Sector Valle de los Chillos	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Entrega a veterinarias Sector Valle de Tumbaco	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Material POP, comunicando promo Black Friday	2 veces en este mes	\$ 150,00		
					Marketing Digital	Penetración	Incrementar la demanda generando conversiones directas mediante un descuento del 20% por Black Friday apoyado por contenido en Instagram y TikTok y pauta dirigida a WhatsApp.	20% de descuento la ultima semana del mes por Black Friday	Instagram y TikTok
Pauta en Instagram Ads	20 días en este mes	\$ 245,00							
Pauta Tik Tok	20 días en este mes	\$ 245,00							
Promoción de ventas	Posicionamiento	Penetrar el mercado mediante un evento con alta recordación de marca y activación de producto.	Activación con temática de Black Friday	Presencial	Stand brandeado	1 vez en este mes	\$ -	Número de asistentes al evento Número de muestras entregadas Intención de compra post-evento (%)	Stand brandeado de 3 Roll Ups de la marca 60 paquetes de 5 masticables Carpa grande brandeada de la marca Backing de la marca Flyers, tarjetas 5 uniformes para colaboradores Esto no tiene costo adicional ya que lo genera la persona de marketing Espacio para que se puedan tomar fotos con sus perros
					Roll ups de la marca	1 vez en este mes	\$ -		
					Muestras del producto	1 vez en este mes	\$ 133,80		
					Carpa brandeada	1 vez en este mes	\$ -		
					Backing	1 vez en este mes	\$ -		
					Material POP	1 vez en este mes	\$ 200,00		
					Merchandising	1 vez en este mes	\$ -		
					Permiso y decoración para realizar el evento	1 vez en este mes	\$ 170,20		
					Grabacion y post sobre la activación	1 vez en este mes	\$ -		
					Photobooth	1 vez en este mes	\$ -		
TOTAL MES 10							\$ 1.500,80		

Tabla 32 Plan de marketing mes 10

MES DE IMPLEMENTACION DICIEMBRE									
Mix promocional	Objetivo asociado	Estrategia	Táctica	Medio	Plan de acción	Frecuencia	Presupuesto estimado	KPI'S	Observaciones
Promoción de ventas	Posicionamiento	Crear un módulo inspirado en un mini laboratorio científico, donde los dueños puedan comprender de forma visual y tangible qué ocurre dentro de la boca de un perro pequeño y cómo DentalWoof actúa como solución funcional	Se diseñará un pequeño laboratorio móvil con elementos transparentes y displays interactivos que simulen la acumulación de placa, el desgaste natural y la acción mecánica que produce el masticable. Los asistentes tendrán acceso a una pantalla con visualizaciones animadas y a una demostración real con modelos dentales y materiales comparativos.	Presencial (Centro comercial)	Stand brandeado	2 veces al mes	\$ 130,00	Número de asistentes al módulo Número de interacciones con el módulo Intención de compra post-experiencia (%)	Se considera el uso de material ya diseñador como backing
					Displays de la marca	2 veces al mes	\$ 400,00		
					Muestras del producto	2 veces al mes	\$ 133,80		
					Permiso alquiler centro comercial	2 veces al mes	\$ 1.000,00		Certificado por el cuidado de la mascota 4 reels y 20 fotos
					Material POP	2 veces al mes	\$ 200,00		
					Cobertura profesional	2 veces al mes	\$ 300,00		
					Doctor Veterinario	2 veces al mes	\$ 100,00		
Marketing Digital	Posicionamiento	Amplificar digitalmente la experiencia del "DentalWoof Lab" mediante una campaña educativa y visual en TikTok e Instagram, utilizando el material captado en el módulo científico	Se editarán clips dinámicos del evento, incluyendo s, animaciones del proceso de limpieza, intervenciones del veterinario y reacciones del público. Estos videos se adaptarán a formatos verticales de TikTok e Instagram Reels con mensajes educativos y llamados a acción	Tik Tok	Pauta en Tik Tok Ads	7 días en este mes	\$ 105,00	Alcance total del contenido Clics a perfil o sitio Costo por clic (CPC)	Se invierte \$15 por 7 días de la primera semana del mes
				Instagram	Pauta en Instagram Ads	7 días en este mes	\$ 119,00		Se invierte \$17 por 7 días de la primera semana del mes
Promoción de ventas	Posicionamiento	Alianza con veterinarias para sampling en punto de venta, entregando muestras del masticable dental para prueba directa con clientes. A cambio, ofrecemos visibilidad cruzada mediante un post en redes destacando la veterinaria, logrando ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado.	Entrega de muestras a veterinarias + explicación técnica del producto	Veterinarias	Entrega a veterinarias Sector Centro-Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20	Número de veterinarias activadas Costo por veterinaria activada	Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Entrega a veterinarias Sector Valle de los Chillos	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Entrega a veterinarias Sector Valle de Tumbaco	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Entrega de presente a veterinarios VIP que nos han recomendado mayor cantidad de clientes	1 vez en este mes	\$ 300,00		
Promoción de ventas	Penetración	Incrementar el valor percibido del producto mediante onpacks con regalías para estimular la compra y diferenciar la marca en el punto de venta.	Comprar 300 regalías de \$1 c/u para realizar onpacks con cada empaque.		Armar onpacks con regalía	1 vez en este mes	\$ 300,00	Incremento de ventas por empaque promocional Tasa de recompra (%) Costo por unidad promocionada	Venta hasta agotar stock Regalía collar
Marketing Directo	Satisfacción del cliente	Fortalecer la relación y fidelización con los clientes actuales mediante una comunicación emocional y personalizada en fechas especiales, reforzando el vínculo con la marca .	Enviar mensajes personalizados a través de WhatsApp con contenido navideño, incluyendo una tarjeta digital de Papá Noel y la foto del perro, dirigida exclusivamente a la base de clientes actuales.	WhatsApp	Diseñar la tarjeta digital con temática navideña y enviarla por WhatsApp con la foto específica de cada perro	1 vez en este mes	\$ -	Número de interacciones vía WhatsApp	
TOTAL MES 11							\$ 3.444,60		

Tabla 33 Plan de marketing mes 11

MES DE IMPLEMENTACION ENERO									
Mix promocional	Objetivo asociado	Estrategia	Táctica	Medio	Plan de acción	Frecuencia	Presupuesto estimado	KPI'S	Observaciones
Promoción de ventas	Posicionamiento	Alianza con veterinarias para sampling en punto de venta, entregando muestras del masticable dental para prueba directa con clientes. A cambio, ofrecemos visibilidad cruzada mediante un post en redes destacando la veterinaria, logrando ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado.	Entrega de muestras a veterinarias + explicación técnica del producto	Veterinarias	Entrega a veterinarias Sector Centro-Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20	Número de veterinarias activadas Costo por veterinaria activada	Se entregarán 2 paquetes de 5 masticables (10 mcu) por cada veterinaria, visitando 10 veterinarias por estrato.
					Entrega a veterinarias Sector Norte	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Entrega a veterinarias Sector Valle de los Chillos	2 veces en este mes	\$ 89,20		
					Entrega a veterinarias Sector Valle de Tumbaco	2 veces en este mes	\$ 89,20		
Marketing Digital	Posicionamiento	Incrementar el posicionamiento de DENTALWOOF mediante la difusión de contenido profesional en TikTok, optimizando el alcance y recordación de la marca en audiencias afines al mundo pet.	Implementar pauta segmentada en TikTok Ads utilizando videos creados por la persona de marketing de la empresa para aumentar el alcance y los integrantes de la comunidad	TikTok	Creación de videos	1vez en este mes	\$ -	Alcance total CTR (Tasa de clics) CPM (Costo por mil impresiones)	Se invierte \$9 por 4 días continuos (4 veces al mes)
					Pauta en Tik Tok Ads	4 veces en este mes	\$ 144,00		
Marketing Digital	Posicionamiento	Aumentar el posicionamiento de DENTALWOOF a través de contenido profesional en vivo, generando credibilidad mediante un live con un veterinario que indique los beneficios del cuidado dental de sus perros.	Realizar un live en TikTok junto a un veterinario invitado para indicar los beneficios del cuidado dental	Tik Tok	Live en Tik Toks con un veterinario	1vez en este mes	\$ 50,00	Número de espectadores en el live Engagement en vivo Nuevos seguidores obtenidos por el live	Se tendrán 1 live en TikTok y el veterinario nos cobrará \$50
TOTAL MES 12							\$ 550,80		

Tabla 34 Plan de marketing mes 12

Resumen de mix promocional con referencias

Mix promocional	Actividades clave	Descripción general de las actividades	Referencias
Marketing Digital	Creación y difusión de contenido audiovisual profesional	Producción y publicación de videos, fotografías y piezas gráficas orientadas a educar, generar awareness y posicionar la marca en plataformas digitales como Instagram y TikTok, apoyadas por pauta segmentada para ampliar el alcance.	  
	Campanas digitales pagadas (Ads)	Implementación de campañas de pauta digital en redes sociales con objetivos de alcance, tráfico y conversión, optimizando la visibilidad de la marca y direccionando al consumidor hacia canales de contacto directo.	
	Colaboraciones con influencers y expertos	Alianzas con influencers y profesionales veterinarios para reforzar la credibilidad, generar prueba social y aumentar la confianza del consumidor mediante contenido patrocinado y participaciones en vivo.	
Promoción de ventas	Sampling y activaciones en punto de contacto	Entrega de muestras gratuitas del producto en veterinarias y eventos presenciales para incentivar la prueba directa, reducir la percepción de riesgo y estimular la intención de compra.	  
	Eventos y activaciones experienciales	Desarrollo de eventos temáticos, stands brandeados y experiencias interactivas que permiten el contacto directo con la marca, fortaleciendo la recordación y el vínculo emocional con el consumidor.	
	Promociones tácticas y valor agregado	Implementación de descuentos temporales, campañas especiales y estrategias como onpacks con regalías para aumentar el valor percibido del producto y estimular la compra inmediata.	

Marketing Directo	Comunicación personalizada post-compra	Envío de mensajes personalizados a través de WhatsApp con agradecimientos, tarjetas digitales y contenidos emocionales dirigidos a clientes actuales para fortalecer la relación con la marca.	
	Activaciones directas con CTA	Uso de cupones digitales, mensajes promocionales y llamados a la acción dirigidos a una base de datos segmentada para generar conversiones directas y recompra.	
	Comunicación en fechas especiales	Envío de mensajes temáticos en fechas clave (festividades o celebraciones) para reforzar el vínculo emocional, aumentar la satisfacción y promover la fidelización.	

Tabla 35 Resumen de mix promocional con referencias

Marketing Digital

El marketing digital forma parte de uno de los aspectos claves estratégicos del mix promocional de DENTALWOOF ya que se trata de un emprendimiento de base digital que busca construir posicionamiento, penetrar el mercado y generar relaciones estables y duraderas con su mercado objetivo. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el entorno digital permite a las marcas emergentes alcanzar niveles altos de segmentación e interacción y por ende medición de resultados, los cuales son aspectos claves que se necesita conocer en el proceso de educar y generar confianza con el consumidor.

De esta manera, para DENTALWOOF, el marketing digital es primordial para poder comunicar su propuesta de valor, educar sobre la importancia del cuidado dental en perros pequeños y sobre todo generar momentos memorables que logren conectar emocionalmente con los clientes. Las acciones digitales se concentran principalmente en plataformas como Instagram, Tik Tok, WhatsApp Business y una landing page propia, seleccionadas por su alto nivel de afinidad con el segmento objetivo y su capacidad para generar interacción visual y conversacional.

Las estrategias y tácticas determinadas combinan contenido audiovisual profesional, flow de pauta segmentado, colaboraciones con influencers del mundo pet, contenido educativo constante y experiencias en vivo junto con veterinarios. Todo esto, responde a la necesidad de construir credibilidad y autoridad de marca y reducir esa posible incertidumbre que existe en etapas iniciales de un producto nuevo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Adicional, el marketing digital cumple un rol clave en la generación de tráfico potencial hacia al canal de conversión WhatsApp Business, facilitando el contacto personalizado con cliente y apoyando a estrategias de penetración y satisfacción del cliente. Los indicadores determinados en este plan, como alcance, engagement, tasa de clics, conversiones y recompra, permiten evaluar la efectividad de cada acción y saber cuándo debe ser replanteada u optimizada de acuerdo con los resultados para tomar decisiones correctas.

Promoción de ventas

La estrategia de promoción de ventas de DENTALWOOF está orientada a estimular la prueba del producto, agilizando el proceso de decisión de compra y consolidar el posicionamiento de la marca en los puntos de contacto directos con el consumidor. Para ello, se implementan acciones tácticas de corto plazo que complementan la comunicación estratégica de la marca y fortalecen su presencia en el mercado (Kotler & Keller, 2016). Un eje fundamental de esta estrategia es el establecimiento de alianzas con clínicas veterinarias, mediante la distribución de muestras del masticable dental acompañadas de una explicación técnica de sus beneficios y composición. Estas acciones contribuyen a disminuir la percepción de riesgo por parte del consumidor, promueven la experiencia directa con el producto y aprovechan la credibilidad del canal profesional, aspecto clave en categorías vinculadas a la salud y el bienestar animal (Kotler & Armstrong, 2021). Asimismo, la recomendación de especialistas favorece la construcción de confianza y el aumento de la intención de compra.

De esta manera complementaria, se ejecutarán activaciones presenciales y eventos temáticos en fechas estratégicas, con el propósito de generar experiencias de marca memorables. De acuerdo con Schmitt (1999), el marketing experiencial permite fortalecer la recordación y el vínculo emocional con la marca al involucrar activamente al consumidor. Estas actividades incluyen stands personalizados, entrega de muestras, material POP y artículos promocionales, orientados a incentivar la interacción, la prueba del producto y la compra inmediata.

Adicionalmente, se aplican promociones tácticas como desacuerdos por tiempo limitado, campañas especiales y estrategias de valor agregado, tales como onpacks con obsequios, con el fin de aumentar el valor percibido y diferenciador el producto en el punto

de veta. Cuando se gestionan de manera estratégica, las promociones de ventas permiten generar incrementos temporales en la demanda sin comprometer el posicionamiento de la marca (Blattberg & Neslin, 1990).

Finalmente, se incorporan acciones educativas de alto impacto, como módulos interactivos y demostrativos, que facilitan la explicación visual y práctica de los beneficios funcionales del producto. Este tipo de activaciones refuerza el aprendizaje del consumidor y mejora la comprensión de productos con características técnicas, apoyando así el proceso de toma de decisiones de compra (Kotler & Keller, 2016).

En conjunto, la estrategia de promoción de ventas de DENTALWOOF se orienta a fomentar la prueba del producto, fortalecer la confianza y acelerar la conversión, en coherencia con los objetivos de posicionamiento y penetración establecidos en el plan de marketing anual.

Marketing Directo

La estrategia de marketing directo de DENTALWOOF se orienta a establecer una comunicación personalizada, directa y bidireccional con los clientes, con el propósito de fortalecer la relación con la marca, incentivar recompra y mejorar la satisfacción del cliente, es decir, mediante este enfoque se puede generar respuestas inmediatas y construir vínculos a largo plazo con los clientes (Kotler & Keller, 2016).

Dentro del plan de marketing establecido, el canal clave de marketing directo es WhatsApp Business, utilizado para enviar mensajes personalizados posteriores a la compra y comunicaciones en fechas especiales. Estas acciones incluyen el envío de tarjetas digitales personalizadas con el nombre e imagen del perro, están diseñadas para humanizar la marca y reforzar el vínculo con el cliente. Según Kotler y Armstrong (2021), la personalización en la comunicación incrementa la percepción de cercanía y valor, lo que resulta en una fidelización sólida.

Adicional, el marketing directo se utiliza para enviar cupones digitales y mensajes con llamados a la acción claros, dirigidos a una base de clientes ya segmentada. Este tipo de

comunicación directa facilita el proceso de compra y aumenta la tasa de conversión ya que llega al consumidor en un entorno de uso cotidiano y de alta atención (Stone & Woodcock, 2014).

Durante fechas especiales, el marketing directo es clave para construir relaciones y experiencias memorables con los clientes, reforzando el recuerdo de marca más allá de una compra. De acuerdo con Peppers y Rogers (2017), este tipo de interacciones contribuye a desarrollar relaciones de largo plazo basadas en confianza y relevancia.

Cronopost



Figura 48 Cronopost

El cronopost correspondiente al mes de abril de 2026 fue estructurado a partir del calendario efectivo del mes y del análisis del comportamiento digital del buyer persona, con el fin de organizar de manera estratégica las publicaciones en las fases previa, simultánea y posterior al lanzamiento del producto. La planificación de contenidos no responde a una lógica de publicación diaria, sino a una frecuencia controlada y coherente que permita sostener la presencia de la marca sin provocar saturación en la audiencia.

A lo largo del mes, se da prioridad a formatos audiovisuales y contenidos de carácter informativo y educativo, los cuales se complementan con publicaciones promocionales y acciones de pauta digital en momentos estratégicos del lanzamiento. Asimismo, se

contemplan jornadas sin publicaciones orgánicas principalmente los días domingos como una decisión estratégica basada en un consumé más pasivo de contenido por parte del público objetivo, manteniendo la visibilidad de la marca mediante pauta cuando resulta pertinente.

En términos generales, el chronopost contribuye al cumplimiento de los objetivos de awarness, credibilidad y conversión, en coherencia con la estrategia global de marketing digital, fortaleciendo el posicionamiento de la marca durante su etapa inicial de introducción al mercado.

Inversión del plan de marketing

Mes	Enfoque Estratégico	Inversión Sugerida (USD)
Febrero	Expectativa / Awareness inicial: primeras apariciones, teaser y educación suave.	\$ 1.258,46
Marzo	Reconocimiento / Pre-lanzamiento: demos, contenido veterinario y construcción de comunidad.	\$ 896,80
Abril	LANZAMIENTO MASIVO: activaciones, pauta fuerte y alianzas estratégicas.	\$ 3.233,80
Mayo	Continuidad: expansión hacia nuevas audiencias (mamás perrhijas).	\$ 566,80
Junio	Fecha comercial – Día del Niño: campañas emocionales y visibilidad del producto.	\$ 1.193,70
Julio	Activaciones presenciales: parques, vacaciones y demostraciones (Día del Perro).	\$ 1.810,60
Agosto	Educación + retención: contenido de valor y refuerzo del hábito de uso.	\$ 890,70
Septiembre	Comunidad + recompra: engagement, fidelización y prueba social.	\$ 960,80
Octubre	Fechas clave: Día de San Francisco + ferias pet y contenido temático (Halloween).	\$ 895,70
Noviembre	Alta conversión: campañas Black Friday y Cyber Monday.	\$ 1.500,80
Diciembre	Temporada festiva: Navidad y regalos institucionales para veterinarios.	\$ 3.444,60
Enero	Post-temporada: recompra post Navidad y retención de clientes.	\$ 550,80
TOTAL		\$ 17.203,56

Tabla 36 Inversión mensual en marketing

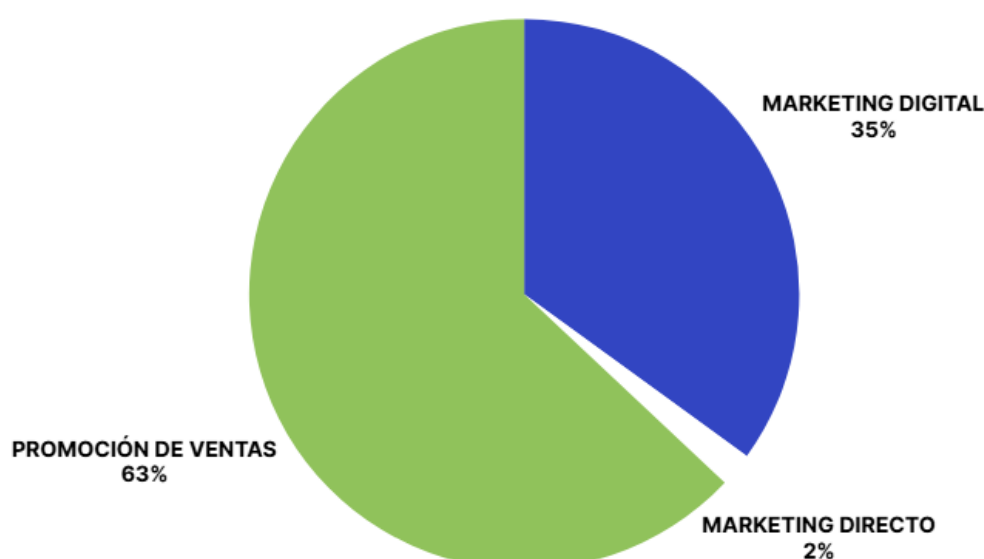


Figura 49 Distribución de la inversión de marketing

El pastel evidencia la distribución estratégica del presupuesto de marketing del proyecto, donde la promoción de ventas concentra el mayor porcentaje de inversión, 63%. Esta asignación responde a la naturaleza del lanzamiento del producto, priorizando acciones tácticas orientadas a incentivar la prueba. Acelerar la decisión de compra y fomentar la recompra mediante activaciones, descuentos, demostraciones y fechas comerciales clave. Por su parte, el marketing digital representa el 35% del presupuesto destinándose a la generación de reconocimiento de marca, educación del consumidor y construcción de comunidad a través de contenido informativo y pauta segmentada en plataformas digitales. Finalmente, el marketing directo concentra un 2% utilizando de forma complementaria para acciones puntuales de contacto personalizado, principalmente en etapas de fidelización.

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

CONCEPTO	DETALLE	COSTO
Horno industrial	14 bandejas × 20 masticables	\$ 1.700,00
Mezcladora	Mezcla de ingredientes	\$ 375,00
Tanque de Gas 1	Uso para el funcionamiento del horno	\$ 100,00
Tanque de Gas 2	Uso para el funcionamiento del horno	\$ 100,00
Refrigeradora	Refrigeración de ingredientes	\$ 180,00
Selladora al vacío 1	Sellado de bolsas	\$ 45,00
Congelador	Preformado del producto	\$ 300,00
Selladora al vacío 2	Sellado de bolsas	\$ 45,00
Báscula digital	Pesaje de ingredientes	\$ 15,00
Moldes de sílica	Formado de masticables	\$ 80,00
Mesa de acero y utensilios	Manipulación higiénica	\$ 350,00
Adecuaciones mínimas	Ventilación, piso sanitario	\$ 450,00
Implementos de limpieza	Insumos para BPM	\$ 40,00
Permisos y certificaciones	AGROCALIDAD, BPMV, LUAE, SENADI	\$ 2.189,72
Branding y diseño de marca	Logotipo e identidad visual	\$ 350,00
Desarrollo del empaque	Diseño del empaque	\$ 80,00
Material administrativo inicial	Papelería	\$ 20,00
TOTAL		\$ 6.419,72

Tabla 37 Inversión inicial del proyecto

La inversión inicial del proyecto se destina a la adquisición de activos productivos, equipos básicos de operación, adecuaciones mínimas del espacio de trabajo y permisos legales, necesarios para el inicio formal de las actividades del emprendimiento DENTALWOOF. Esta inversión permite asegurar la correcta ejecución del proceso productivo y el cumplimiento de los requisitos normativos desde el primer mes de operación.

Se estima una inversión aproximada de USD 6.419,72 en maquinaria y equipos productivos, los cuales incluyen horno industrial, mezcladora, equipos de refrigeración, selladoras al vacío, báscula digital, moldes y mobiliario de acero inoxidable. Estos activos

permiten cubrir las etapas esenciales del proceso productivo, desde la preparación de ingredientes hasta el empaque final del producto.

Adicionalmente, se considera una inversión de USD 2.525,28 en permisos y certificaciones legales, correspondientes a trámites y registros ante entidades competentes, que garantizan la legalidad del negocio y el cumplimiento de estándares de calidad e inocuidad. En conjunto, esta inversión inicial establece una base operativa adecuada para el desarrollo y crecimiento del proyecto.

Costos

Costos por Permisos, Registros y Certificaciones Legales

Trámite	Costo exacto (USD)	Justificación	CON IVA
Registro de empresa o planta elaboradora (AGROCALIDAD)	\$ 169,20	Obligatorio para fabricar productos de uso veterinario.	\$ 189,50
Certificación BPMV (Buenas Prácticas de Manufactura Veterinaria)	\$ 1.410,00	Requisito oficial para producir snacks veterinarios.	\$1.579,20
Registro del producto veterinario (snack)	\$ 340,34	Registro único del masticable DentalWOOF.	\$ 381,18
Informe técnico de clasificación	\$ 37,18	Validación técnica de AGROCALIDAD.	\$ 41,64
Patente Municipal (Quito)	\$ 65,00	Licencia anual por actividad económica.	\$ 72,80
LUAE – Licencia Única de Actividades Económicas	\$ 15,00	Requisito municipal de funcionamiento.	\$ 16,80
Registro de Marca – SENADI	\$ 208,00	Protección de nombre y logotipo de DentalWOOF (10 años).	\$ 232,96
Permiso de Bomberos	\$ 10,00	Inspección para asegurar medidas de seguridad.	\$ 11,20
TOTAL	\$ 2.254,72		\$2.525,28

Tabla 38 Costos por Permisos, Registros y Certificaciones Legales

Para el correcto funcionamiento del emprendimiento DENTALWOOF, se considera una inversión destinada a permisos, registros y certificaciones legales, los cuales son indispensables para operar de manera formal y cumplir con la normativa vigente aplicable a productos veterinarios. Estos trámites permiten asegurar la legalidad del negocio, la inocuidad del producto y la protección de la marca dentro del mercado.

Dentro de este rubro se incluyen el registro de la empresa o planta elaboradora ante AGROCALIDAD, la certificación en Buenas Prácticas de Manufactura Veterinaria (BPMV), el registro del producto veterinario, el informe técnico de clasificación, así como los permisos municipales correspondientes, tales como la patente municipal del Distrito Metropolitano de Quito, la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) y el permiso del Cuerpo de Bomberos. Adicionalmente, se contempla el registro de marca ante el SENADI, el cual protege el nombre y logotipo de DENTALWOOF por un periodo de diez años.

El costo total de estos trámites asciende a USD 2.525,28, incluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA), valor que representa una inversión necesaria para garantizar que el proyecto cumpla con los requisitos técnicos, sanitarios y legales exigidos por las autoridades competentes. Esta inversión contribuye a reducir riesgos regulatorios y fortalece la credibilidad del emprendimiento frente a clientes, proveedores y entidades de control.

Costo de Ingredientes por Masticable

Ingrediente	Cantidad por stick (g)	Cantidad por producto (kilo)	Costo unitario (USD/kg)	Costo por producto (USD)
Harina de camote	11,3	0,0113	\$14,00	\$0,16
Harina de avena	6,3	0,0063	\$3,00	\$0,02
Glicerina vegetal	3	0,003	\$32,00	\$0,10
Aceite vegetal (girasol)	1,2	0,0012	\$3,00	\$0,00
Aceite de linaza	0,8	0,0008	\$20,00	\$0,02
Aceite de bacalao	0,5	0,0005	\$20,00	\$0,01
Perejil molido	0,4	0,0004	\$2,00	\$0,00
Salvado de trigo fino	1,5	0,0015	\$8,00	\$0,01
Pata de pollo deshidratada (colágeno)	1,5	0,0015	\$33,00	\$0,05
Agua	3,5	0,0035	\$0,01	\$0,000040
Luz				\$0,00074
Gas				\$0,00073
TOTAL	30 gramos por masticable		\$ 135,01	Costo por masticable \$ 0,365

Tabla 39 Costo de Ingredientes por Masticable

El costo de los ingredientes corresponde a uno de los principales componentes del costo variable de producción del masticable dental funcional. Para su determinación, se consideró la formulación nutricional definida para cada unidad, con un peso aproximado de 30 gramos por masticable, incorporando insumos de origen vegetal y animal que aportan beneficios funcionales al producto.

De acuerdo con el análisis realizado, los ingredientes utilizados incluyen harina de camote, harina de avena, glicerina vegetal, aceites naturales (girasol, linaza y bacalao), perejil molido, salvado de trigo fino, pata de pollo deshidratada como fuente de colágeno, y agua. El costo de cada ingrediente fue calculado en función de su precio por kilogramo y la cantidad específica utilizada por unidad, permitiendo obtener un valor preciso y controlado del costo por masticable.

Como resultado, el costo total de ingredientes por masticable asciende a USD 0,365, valor que constituye la base del costo variable unitario del producto y se mantiene constante dentro del escenario neutral de proyección. Esta estructura de costos permite asegurar la calidad nutricional del masticable, manteniendo al mismo tiempo un equilibrio entre funcionalidad, control de costos y viabilidad financiera del proyecto.

Costos Variables de Producción

Concepto	Unidad	Costo por unidad (USD)	Costo por bolsa (5 uds)
Ingredientes por masticable	unidad	0,365	1,83
Empaque (bolsa + etiqueta)	bolsa	0,26	0,26
Agua por unidad	unidad	0,00004	0,0002
Gas por unidad	unidad	0,00073	0,0037
Energía por unidad	unidad	0,00074	0,0037
Mano de obra directa (proporcional)	unidad	\$ 0,03	0,14
TOTAL COSTO VARIABLE POR MASTICABLE			\$ 0,45
TOTAL COSTO VARIABLE POR BOLSA DE MASTISCABLES			\$ 2,23

Tabla 40 Costos Variables de Producción

Los costos variables de producción corresponden a aquellos gastos que varían directamente en función del volumen de unidades producidas. En el caso del proyecto DENTALWOOF, estos costos incluyen los ingredientes del masticable, el empaque (bolsa y etiqueta), el consumo de agua, gas y energía eléctrica, así como la mano de obra directa proporcional utilizada en el proceso productivo.

De acuerdo con los cálculos realizados, el costo variable unitario por masticable es de aproximadamente USD 0,45, mientras que el costo variable por bolsa de 5 unidades asciende a USD 2,23. Estos valores reflejan el gasto directamente asociado a la producción de cada unidad y se consideran constantes durante toda la proyección del escenario neutral, permitiendo un análisis financiero consistente y comparable a lo largo del tiempo.

Costos Fijos Mensuales

Concepto	Descripción	Costo (USD)
Planta	Lugar de producción en Santa Clara	\$ 80,00
Sueldos directos y administrativos	Producción, marketing, logística, administrativo	\$ 1.488,58
Servicios básicos	Agua, luz, internet, gas	\$ 75,00
Mantenimiento preventivo	Mantenimiento de equipos	\$ 10,00
Gastos administrativos	Guantes, cofias, limpieza, reemplazo anualizado	\$ 30,00
Depreciaciones	Vida útil de la maquinaria	\$ 59,65
TOTAL		\$ 1.743,24

Tabla 41 Costos Fijos Mensuales

Los costos fijos mensuales del proyecto corresponden a aquellos gastos que no varían en función del volumen de producción y que son necesarios para el funcionamiento continuo del emprendimiento. Estos costos permiten sostener las operaciones administrativas, productivas y logísticas de manera estable durante el periodo de análisis.

De acuerdo con la información financiera levantada, los costos fijos mensuales ascienden aproximadamente a USD 1.743,24. Este valor comprende el arriendo del lugar de producción, los sueldos directos y administrativos, los servicios básicos (agua, energía eléctrica, internet y gas), el mantenimiento preventivo de los equipos, los gastos administrativos y la depreciación de la maquinaria utilizada en el proceso productivo. Estos costos se consideran constantes a lo largo de los escenarios de proyección, lo que permite realizar un análisis financiero más consistente y confiable.

Depreciación de Activos Productivos

CONCEPTO	Vida útil	Precio	Valor residual	Depreciacion	Mensual
Horno industrial	5	\$ 1.700,00	170,00	\$ 306,00	\$ 25,50
Mescladora	5	\$ 375,00	37,50	\$ 67,50	\$ 5,63
Tanque de Gas 1	5	\$ 100,00	5,00	\$ 19,00	\$ 1,58
Tanque de Gas 2	5	\$ 100,00	5,00	\$ 19,00	\$ 1,58
Refrigeradora	5	\$ 180,00	18,00	\$ 32,40	\$ 2,70
Selladora al vacío 1	3	\$ 45,00	4,50	\$ 13,50	\$ 1,13
Congelador	5	\$ 300,00	30,00	\$ 54,00	\$ 4,50
Selladora al vacío 2	3	\$ 45,00	4,50	\$ 13,50	\$ 1,13
Báscula digital	3	\$ 15,00	2,25	\$ 4,25	\$ 0,35
Moldes de silicona	1	\$ 80,00	0,00	\$ 80,00	\$ 6,67
Mesa de acero + utensilios	3	\$ 350,00	70,00	\$ 93,33	\$ 7,78
Implementos de limpieza	3	40,00	0,00	\$ 13,33	\$ 1,11
TOTAL				\$ 715,82	\$ 59,65

Tabla 42 Depreciación de Activos Productivos

La depreciación corresponde a la pérdida de valor de los activos productivos a lo largo de su vida útil como resultado de su uso continuo dentro del proceso operativo. En el proyecto DENTALWOOF, la depreciación se calculó considerando la vida útil estimada de cada equipo, su precio de adquisición y un valor residual, permitiendo reflejar de manera realista el desgaste de la maquinaria utilizada.

Los activos sujetos a depreciación incluyen el horno industrial, mezcladora, tanques de gas, refrigeradora, congelador, selladoras al vacío, báscula digital, moldes de silicona, mesas de acero inoxidable e implementos de limpieza. De acuerdo con los cálculos realizados, la depreciación total anual asciende a USD 715,82, lo que representa una depreciación mensual aproximada de USD 59,65.

Este valor se incorpora dentro de los costos fijos mensuales del proyecto, permitiendo una correcta asignación de costos y un análisis financiero más preciso. La inclusión de la depreciación contribuye a reflejar el uso real de los activos productivos y a garantizar una evaluación más objetiva de la rentabilidad del negocio en los distintos escenarios de proyección.

Estructura de Sueldos y Costos Laborales

Detalle Sueldos Marketing	Cálculo	Costo (USD)
Sueldo base mensual (por empleado)		\$ 470,00
13er sueldo (mensualizado)	\$ 39,17	\$ 39,17
14to sueldo (mensualizado)	\$ 39,17	\$ 39,17
Aporte patronal IESS (11,15%)	\$ 52,41	\$ 52,41
Fondos de reserva (8,33%)	\$ 39,15	\$ 39,15
Total beneficios mensuales por empleado	\$ 169,89	\$ 169,89
Costo laboral mensual por empleado		\$ 639,89
Número de empleados		1
Sueldos mensual total		\$ 639,89

Tabla 43 Estructura de Sueldos y Costos Laborales (Empleado de Marketing)

Detalle Sueldos Produccion y Logistica medio tiempo	Cálculo	Costo (USD)
Sueldo base mensual (por empleado)		\$ 235,00
13er sueldo (mensualizado)	19,58	\$ 19,58
14to sueldo (mensualizado)	38,33	\$ 38,33
Aporte patronal IESS (11,15%)	26,20	\$ 26,20
Fondos de reserva (8,33%)	19,58	\$ 19,58
Total beneficios mensuales por empleado	103,69	\$ 103,69
Costo laboral mensual por empleado		\$ 338,69
Número de empleados directos		1
Sueldos mensual total		\$ 338,69

Tabla 44 Estructura de Sueldos y Costos Laborales (Jornada de medio tiempo para empleado de producción)

Detalle Sueldos Produccion tiempo completo	Cálculo	Costo (USD)
Sueldo base mensual (por empleado)		\$ 470,00
13er sueldo (mensualizado)	\$ 39,17	\$ 39,17
14to sueldo (mensualizado)	\$ 39,17	\$ 39,17
Aporte patronal IESS (11,15%)	\$ 52,41	\$ 52,41
Fondos de reserva (8,33%)	\$ 39,15	\$ 39,15
Total beneficios mensuales por empleado	\$ 169,89	\$ 169,89
Costo laboral mensual por empleado		\$ 639,89
Número de empleados		1
Sueldos mensual total		\$ 639,89

Tabla 45 Estructura de Sueldos y Costos Laborales (Jornada de tiempo completo para empleado de producción)

Detalle Sueldos administrativos	Valor anual	Costo mensual (USD)
Auxiliar contable	\$ 2.160	\$ 180
Auxiliar talento humano	\$ 1.680	\$ 140
Asesor legal	\$ 2.280	\$ 190
Total		\$ 510

Tabla 46 Estructura de Sueldos y Costos Laborales (Servicios prestados)

La estructura de sueldos del proyecto contempla los costos laborales directos y administrativos necesarios para el correcto funcionamiento del emprendimiento, considerando tanto personal interno como servicios de apoyo externo. Estos costos incluyen no solo el salario base, sino también los beneficios laborales obligatorios establecidos por la normativa vigente.

En el área de Marketing, se considera un colaborador a tiempo completo, con un costo laboral mensual de USD 639,89, valor que incluye sueldo base, décimos tercer y cuarto sueldo prorrateados, aporte patronal al IESS y fondos de reserva. Este cargo resulta fundamental para la gestión comercial, posicionamiento de la marca y ejecución de las estrategias de comunicación.

Para el área de Producción y Logística, durante la etapa inicial del proyecto se contempla un colaborador a medio tiempo, con un costo laboral mensual de USD 338,69, el cual incorpora igualmente los beneficios laborales correspondientes. Esta modalidad permite cubrir las necesidades operativas del negocio manteniendo un control eficiente de los costos. En una etapa posterior de crecimiento, se proyecta la contratación de un colaborador a tiempo completo, con un costo laboral mensual estimado de USD 639,89, acorde al incremento en el volumen de producción.

Adicionalmente, el proyecto considera costos administrativos por servicios profesionales externos, que incluyen auxiliar contable, asesor en talento humano y asesor legal. Estos servicios representan un costo mensual total de USD 510, y permiten cubrir funciones especializadas sin incrementar la nómina fija del emprendimiento. En conjunto, esta estructura salarial permite mantener un equilibrio entre eficiencia operativa y control de costos, asegurando el cumplimiento de las obligaciones laborales y la sostenibilidad financiera del proyecto en sus distintas etapas de desarrollo.

Costos Unitarios del Producto

COSTOS UNITARIOS		
Concepto	Costo por unidad (USD)	Costo por bolsa 5 uds (USD)
Costo variable	\$ 0,45	\$ 2,23
Costo fijo prorrateado	\$ 0,28	\$ 1,41
Costo total	\$ 0,73	\$ 3,64

Tabla 47 Costos Unitarios del Producto

Los costos unitarios del producto reflejan el costo total asociado a la elaboración de cada masticable dental y de cada bolsa de 5 unidades, integrando tanto los costos variables de producción como la distribución proporcional de los costos fijos mensuales del proyecto.

De acuerdo con los cálculos realizados, el costo variable unitario por masticable asciende a USD 0,45, mientras que el costo fijo prorrateado por unidad es de USD 0,28, lo que da como resultado un costo total unitario de USD 0,73. En el caso de la bolsa de 5 masticables, el costo variable es de USD 2,23, el costo fijo prorrateado es de USD 1,41, y el costo total por bolsa asciende a USD 3,64. Estos costos unitarios constituyen la base para la fijación del precio de venta, el cálculo del margen de contribución y el análisis de rentabilidad del proyecto, permitiendo evaluar de manera consistente el desempeño financiero del emprendimiento en los distintos escenarios de proyección.

Costo Estándar por Lote de Producción

COSTO ESTÁNDAR POR LOTE	Costo (USD)
Costo variable por unidad	\$ 0,45
Unidades por lote	280
Costo variable por lote	\$ 124,88
Costo fijo por unidad	\$ 0,28
Costo fijo por lote	\$ 79,24
Costo total por lote	\$ 204,12

Tabla 48 Costo Estándar por Lote de Producción

El costo estándar por lote permite determinar el valor total asociado a la producción de un volumen específico de unidades, facilitando el control de costos y la planificación

operativa del proyecto. En este caso, se considera un lote de 280 masticables, volumen definido en función de la capacidad productiva del equipo disponible.

De acuerdo con los cálculos realizados, el costo variable unitario es de USD 0,45, lo que genera un costo variable total por lote de USD 124,88. Adicionalmente, al incorporar el costo fijo prorrateado por unidad de USD 0,28, se obtiene un costo fijo por lote de USD 79,24. En conjunto, el costo total estándar por lote asciende a USD 204,12, valor que representa el costo completo de producción por cada ciclo productivo.

Costo por Hora de Producción

COSTO POR HORA DE PRODUCCIÓN	Columna1
Concepto	Valor / Cálculo
Horas por lote	3
Costo total por lote	\$ 204,12
Costo por hora	\$ 68,04

Tabla 49 Costo por Hora de Producción

El costo por hora de producción permite analizar la eficiencia operativa del proceso productivo y evaluar el uso del tiempo como recurso clave dentro del emprendimiento. Para su cálculo, se considera que cada lote de producción requiere aproximadamente 3 horas de trabajo efectivo.

Con base en el costo total por lote de USD 204,12, se determina un costo por hora de producción de USD 68,04, indicador que resulta útil para la toma de decisiones relacionadas con la programación de la producción, la optimización de procesos y la evaluación de la capacidad instalada.

Costo Estándar de Mano de Obra Directa

COSTO ESTÁNDAR DE MANO DE OBRA	Valor (USD)
MOD mensual total	\$ 338,69
Días trabajados al mes	22
Horas por día	3
Horas mensuales	66
Costo por hora MOD	\$ 5,13
Costo MOD por lote	\$ 15,40

Tabla 50 Costo Estándar de Mano de Obra Directa

El costo estándar de la mano de obra directa (MOD) corresponde al gasto asociado al personal que interviene directamente en el proceso de producción. Para su cálculo, se considera un costo mensual total de mano de obra de USD 338,69, una jornada de 22 días laborables al mes y 3 horas diarias de producción, lo que equivale a 66 horas mensuales.

A partir de estos datos, se obtiene un costo por hora de mano de obra directa de USD 5,13. En consecuencia, el costo de mano de obra directa por lote asciende a USD 15,40, valor que se incorpora dentro del costo total de producción y permite reflejar de manera precisa el impacto del trabajo humano en el proceso productivo.

Costo por Presentación del Producto

COSTO POR PRESENTACIÓN	Cantidad	Costo total (USD)
Unidad	1	\$ 0,73
Bolsa 5 unidades	5	\$ 3,64

Tabla 51 Costo por Presentación del Producto

El costo por presentación permite identificar el valor total del producto según su forma de comercialización. En el proyecto se contemplan dos presentaciones: la venta por unidad y la bolsa de 5 masticables, siendo esta última la presentación principal para el consumidor final.

De acuerdo con los cálculos realizados, el costo total por unidad asciende a USD 0,73, mientras que el costo total por bolsa de 5 unidades es de USD 3,64. Estos valores integran tanto los costos variables de producción como los costos fijos prorrateados, constituyendo la base para la definición del precio de venta y el análisis de rentabilidad.

Precio Sugerido con Margen

PRECIO SUGERIDO CON MARGEN	Unidad	Bolsa (5 uds)
Costo total	\$ 0,73	\$ 3,64
Margen sugerido (27%)	\$ 0,26	\$ 1,35
Precio sugerido	\$ 0,98	\$ 4,99

Tabla 52 Precio Sugerido con Margen

El precio sugerido del producto se determinó a partir del costo total por presentación, aplicando un margen de utilidad del 27 %, considerado adecuado para cubrir los costos operativos y generar rentabilidad sin afectar la competitividad del producto en el mercado.

En este sentido, el precio sugerido por unidad es de USD 0,98, mientras que el precio sugerido por bolsa de 5 masticables asciende a USD 4,99. Esta estrategia de precios permite posicionar el producto dentro de un rango accesible para el consumidor, manteniendo al mismo tiempo un margen sostenible para el negocio.

Margen de Contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	Unidad	Bolsa (5 uds)
Precio de venta	\$ 0,98	\$ 4,99
Costo variable	\$ 0,45	\$ 2,23
Margen contribución	\$ 0,54	\$ 2,76
Margen contribución (%)	54,68%	55,31%

Tabla 53 Margen de Contribución

El margen de contribución representa el valor que cada unidad vendida aporta para cubrir los costos fijos del proyecto y, posteriormente, generar utilidades. Este indicador es clave para el análisis financiero y la toma de decisiones estratégicas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el margen de contribución por unidad es de USD 0,54, equivalente al 54,68 %, mientras que el margen de contribución por bolsa de 5 unidades asciende a USD 2,76, representando un 55,31 %. Estos resultados evidencian una

estructura de costos favorable y un producto con capacidad de generar contribución suficiente para sostener la operación.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio indica el nivel de ventas necesario para cubrir la totalidad de los costos fijos del proyecto, sin generar pérdidas ni utilidades. Este análisis permite determinar el volumen mínimo de ventas requerido para la viabilidad operativa del emprendimiento.

Con base en los costos fijos mensuales de USD 1.743,24, más los gastos de publicidad mensuales, los cuales no tienen un valor estable al rededor del año, pero aun así resultan ser una salida de efectivo significativa, por lo que se los considera en este análisis. Se tomará en cuenta un ingreso bruto por bolsa de USD 4,99, de esta manera se establece que el punto de equilibrio del proyecto se sitúa en aproximadamente 529 bolsas de 5 masticables al mes. A partir de este nivel de ventas, el emprendimiento comienza a generar utilidades, lo que confirma la factibilidad financiera del proyecto.



Tabla 54 Punto de Equilibrio

Sin embargo, es necesario identificar que los gastos de publicidad que tendrá DENTALWOOF, aunque no sean los mismos en todos los meses del año, sí serán gastos en los que se incurrirá a lo largo del año, presentando ciertas estacionalidades según la época y las estrategias de marketing planteadas para ciertos meses. Un claro ejemplo de esta estacionalidad es el mes 3 y el mes 11, en los que las festividades de temporada representan una oportunidad para promocionar a la marca y conectar con el público objetivo, por lo que en estas estacionalidades los gastos de publicidad serían mayores que los ingresos brutos, aun

así, estos gastos posteriormente reflejarán un incremento en las ventas de DENTALWOOF, justificando el incremento de gasto de publicidad.

Bajo este supuesto, se puede afirmar que al vender 529 bolsas de 5 masticables dentales, DENTALWOOF alcanzará su punto de equilibrio operativo, porque los ingresos superarán los costos fijos planteados. Desde este punto en adelante no se plantea una disminución de ventas, por lo que el crecimiento lineal de ingresos en los siguientes años será siempre mayor al punto de equilibrio operativo.

Análisis de escenarios

Dentro del análisis de escenarios de DENTALWOOF, se planteó 3 distintas posibilidades de desempeño de la empresa. Para todos los escenarios se estandarizó una evaluación financiera mediante los indicadores de TIR, VAN y el periodo de recuperación de la inversión, para esta evaluación se utilizó un WACC (Tasa de descuento) de 11,93%, valor definido por el riesgo país de Ecuador al momento de la investigación y el costo de capital para la industria de “Food Processing” según la NYU.

Con el fin de mantener una base entre todos los escenarios, se mantendrá el mismo crecimiento de penetración de mercado anual y la misma frecuencia de recompra (2 compras al mes). La penetración de mercado se ha planificado para ser de 5% del mercado objetivo en el primer año, valor que incremento gradualmente en los siguientes años hasta llegar a un máximo del 10%.

Por otro lado, la frecuencia de recompra ha sido validada mediante encuestas y sólo se aplica para clientes que ya han comprado al menos una vez en DENTALWOOF. Este crecimiento esperado para DENTALWOOF es respaldado por el crecimiento en general del mercado de bienestar de mascotas que se evidencia tanto a nivel nacional como internacional. Desde el 2025 hasta el 2035 la industria mundial del cuidado de mascotas podría tener un crecimiento anual compuesto de 7,1% (Future Market Insights,2025). De igual manera, en Ecuador se ha evidenciado un crecimiento significativo del mercado de alimentos para mascotas en el 2025, presentando un crecimiento de 25% con relación a las ventas de 168 millones de dólares del 2023 (García, 2025).

Es importante mencionar que en los 3 escenarios los gastos de publicidad varían según lo planificado en el plan de marketing, estos gastos se enfocan en atraer a gente nueva al producto y así penetrar el mercado en el primer año. Por lo que estos gastos son los mismos para los 3 escenarios durante los 5 años de proyección.

Escenario pesimista

Precio		\$ 4,99
Costo variable		\$ 2,27
Margen		\$ 2,72
Costos fijos		\$ 1.743,24
Arriendo		\$ 80,00
Gasto depreciación		\$ 59,65
Servicios Basicos		\$ 75,00
Mantenimiento		\$ 10,00
Gastos administrativos		\$ 30,00
Empleados	Empleados para producción de 3 horas	\$ 1.488,58
	Empleados para producción de 6 horas	\$ 1.789,78
Punto de equilibrio en unidades vendidas		529
Capital		\$ 8.000,00
Maquinaria		\$ 6.419,72
Patrimonio inicial aprox pesimista		\$ 14.419,72
		\$ 20.000,00

Tabla 55 Escenario pesimista

Se asume que, en una condición pesimista, el precio de venta al público de cada bolsa se mantiene en \$4,99, pero los costos variables aumentan a \$2,27. Además se asume que la tasa de recompra será del 35%, tasa que incrementará gradualmente en los siguientes años, por lo que las proyecciones permiten asumir que las ventas al inicio del cuarto año superarán la capacidad máxima de producción, por lo que la nómina de empleados cambia para estos 2 últimos años, al necesitar un empleado que se encargue de la producción de masticables en una jornada laboral completa. También hay que tomar en cuenta que los gastos de publicidad del año 1 están alineados al plan de marketing planteado en el análisis de las 4 P'S.

Resultados del escenario pesimista

Año			1	2	3	4	5
ESTADO DE RESULTADOS							
Crecimiento				118,4%	31,1%	35,9%	21,9%
Ventas			\$ 22.810,29	\$ 49.817,17	\$ 65.327,38	\$ 88.769,11	\$ 108.230,51
Costo de ventas			\$ 10.397,69	\$ 22.708,32	\$ 29.778,39	\$ 40.463,90	\$ 49.335,05
Utilidad bruta			\$ 12.412,60	\$ 27.108,85	\$ 35.549,00	\$ 48.305,21	\$ 58.895,45
Costo de mano de obra			\$ 17.863,01	\$ 17.863,01	\$ 17.863,01	\$ 21.176,15	\$ 21.477,34
Gasto depreciación			\$ 715,82	\$ 715,82	\$ 715,82	\$ 715,82	\$ 715,82
Servicios Básicos			\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Mantenimiento			\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Publicidad			\$ 17.203,46	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Arriendos			\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Gastos administrativos			\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Utilidad antes de impuestos			\$ -25.709,68	\$ 3.790,03	\$ 12.230,17	\$ 21.673,24	\$ 31.962,29
Participación a trabajadores 15%				\$ 568,50	\$ 1.834,53	\$ 3.250,99	\$ 4.794,34
Impuesto a la renta 25%				\$ 805,38	\$ 2.598,91	\$ 4.605,56	\$ 6.791,99
Utilidad después de impuestos			\$ -25.709,68	\$ 2.416,14	\$ 7.796,73	\$ 13.816,69	\$ 20.375,96
Flujo de efectivo operativo	-\$ 6.419,72		\$ -24.993,87	\$ 3.131,96	\$ 8.512,55	\$ 14.532,51	\$ 21.091,78
Flujo de efectivo acumulado			\$ -31.413,59	\$ -21.861,91	\$ -13.349,36	\$ 1.183,15	\$ 22.274,93
TIR		13,21%					
Tasa esperada		11,93%					
VAN		\$1.085,02					
WACC - Tasa de descuento	11,93%		Periodo de recuperación		3,9		
Tasa Impositiva Ecuador	11,93%						
Riesgo país Ecuador	5,91%						
Cost of Capital	6,02%						

Tabla 56 Resultados del escenario pesimista

El estado de resultados para este escenario muestra un desempeño favorable del proyecto, ya que la TIR se encuentra apenas por encima de la tasa esperada, siendo de 13,21%, esto revela que la rentabilidad es aceptable para recuperar la inversión inicial, pero es necesario tomar acción para potenciar la rentabilidad del proyecto. Este valor se refleja en el período de recuperación, el cual se alcanza antes de terminar el año 4. Un VAN DE \$ 1085 también revela que el proyecto genera una cierta rentabilidad durante el periodo de 5 años proyectados, por lo que es necesario aplicar estrategias que mitiguen el riesgo de un escenario negativo para el proyecto, en específico se plantea aplicar estrategias de reducción de gastos y control estricto del presupuesto, pues en este caso es necesario tener un seguimiento continuo del impacto de los gastos de marketing en el crecimiento de ventas. Además de alianzas estratégicas con proveedores para reducir el impacto económico de un posible incremento en los costos variables del proyecto.

Escenario neutral

Precio		\$ 4,99
Costo variable		\$ 2,23
Margen		\$ 2,76
Costos fijos		\$ 1.743,24
Arriendo		\$ 80,00
Gasto depreciación		\$ 59,65
Servicios Basicos		\$ 75,00
Mantenimiento		\$ 10,00
Gastos administrativos		\$ 30,00
Empleados	Empleados para producción de 3 horas.	\$ 1.488,58
	Empleados para producción de 6 horas.	\$ 1.789,78
Punto de equilibrio en unidades vendidas		529
Capital		\$ 8.000,00
Inversión Inicial		\$ 6.419,72
Patrimonio inicial aprox neutral		\$ 14.419,72
		\$ 20.000,00

Tabla 57 Escenario neutral

Para el escenario neutral se asume que el precio de venta al público será estable y se mantendrá en \$4,99, con costos variables de \$2,23. Los costos fijos aumentan desde el mes 37, en el que se necesita que el trabajador de producción y logística deje de trabajar 4 horas y pase a 8 horas porque la producción de paquetes aumenta. Monnier, 2025 menciona que los e-commerce pueden generar una tasa de recompra del 40% (Monnier, 2025), por lo que se asume que DENTALWOOF en un escenario neutral iniciará con esta tasa recompra, la cual incrementará en los siguientes 5 años hasta un valor de 50%, siendo un crecimiento alineado a la cantidad de público objetivo que se planea alcanzar durante los años proyectados. Este crecimiento en ventas también se refleja en el aumento de costos fijos desde el mes 20 de la proyección, ya que se necesitará una producción mayor, lo que representa un aumento en los costos de mano de obra para cada bolsa de masticables de DENTALWOOF.

Resultados del escenario neutral

Año			1	2	3	4	5
ESTADO DE RESULTADOS							
Crecimiento				173,7%	50,1%	3,0%	10,1%
Ventas			\$ 25.236,43	\$ 69.068,84	\$ 103.682,10	\$ 106.772,28	\$ 117.529,47
Costo de ventas			\$ 11.278,04	\$ 30.866,53	\$ 46.335,03	\$ 47.716,02	\$ 52.523,36
Utilidad bruta			\$ 13.958,39	\$ 38.202,30	\$ 57.347,06	\$ 59.056,25	\$ 65.006,11
Costo de mano de obra			\$ 17.863,01	\$ 18.164,20	\$ 21.477,34	\$ 21.477,34	\$ 21.477,34
Gasto depreciación			\$ 715,82	\$ 715,82	\$ 715,82	\$ 715,82	\$ 715,82
Servicios Básicos			\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Mantenimiento			\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Publicidad			\$ 17.203,46	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Arriendos			\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Gastos administrativos			\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Utilidad antes de impuestos			\$ -24.163,90	\$ 14.582,28	\$ 30.413,90	\$ 32.123,09	\$ 38.072,95
Participación a trabajadores 15%				\$ 2.187,34	\$ 4.562,08	\$ 4.818,46	\$ 5.710,94
Impuesto a la renta 25%				\$ 3.098,73	\$ 6.462,95	\$ 6.826,16	\$ 8.090,50
Utilidad después de impuestos			\$ -24.163,90	\$ 9.296,20	\$ 19.388,86	\$ 20.478,47	\$ 24.271,50
Flujo de efectivo operativo	-\$ 6.419,72		\$ -23.448,08	\$ 10.012,02	\$ 20.104,68	\$ 21.194,29	\$ 24.987,32
Flujo de efectivo acumulado			\$ -29.867,80	\$ -19.855,78	\$ 248,90	\$ 21.443,19	\$ 46.430,51
TIR		38,72%					
Tasa esperada		11,93%					
VAN		\$22.685,83					
WACC - Tasa de descuento	11,93%		Periodo de recuperación		2,99		
Tasa Impositiva Ecuador	11,93%						
Riesgo país Ecuador	5,91%						
Cost of Capital	6,02%						

Tabla 58 Resultados del escenario neutral

Bajo las condiciones mencionadas, se asume que, en el escenario neutral, el proyecto presenta resultados positivos. La TIR calculada de 38,72% supera significativamente la tasa esperada de 11,93%, reflejando una rentabilidad aceptable representada por el flujo de efectivo operativo en los 5 años proyectados, además un VAN positivo mayor a \$ 22 000 dólares demuestran la alta rentabilidad que se proyecta para el negocio, esto también se evidencia en el periodo de recuperación calculado, el cuál sería ligeramente antes de terminar el año 3 del proyecto. Para este escenario, DENTALWOOF provee un crecimiento estable por lo que la estrategia planteada para potenciar el rendimiento del negocio se enfoca en reforzar las campañas digitales planificadas y las activaciones de marca con el público objetivo, de esta manera se impulsará el conocimiento de la marca y la fidelización del público objetivo al que ya se ha alcanzado.

Escenario optimista

Precio		\$ 5,09
Costo variable		\$ 2,23
Margen		\$ 2,86
Costos fijos		\$ 1.743,24
Arriendo		\$ 80,00
Gasto depreciación		\$ 59,65
Servicios Basicos		\$ 75,00
Mantenimiento		\$ 10,00
Gastos administrativos		\$ 30,00
Empleados	Empleados para producción de 3 horas.	\$ 1.488,58
	Empleados para producción de 6 horas.	\$ 1.789,78
Punto de equilibrio en unidades vendidas		529
Capital		\$ 8.000,00
Inversión Inicial		\$ 6.419,72
Patrimonio inicial aprox positivo		\$ 14.419,72
		\$ 20.000,00

Tabla 59 Escenario optimista

Para el escenario optimista se asume que el precio de venta al público puede incrementar a \$ 5,09. Esto también representaría un aumento en los costos fijos del proyecto, los cuales aumentan desde el mes 17, ya que se necesita que el trabajador de producción y logística deje de trabajar 4 horas y pase a 8 horas porque la producción de paquetes aumenta significativamente. En este escenario la tasa de recompra es de 50% en un inicio, valor que aumenta ligeramente en los siguientes años.

Resultados del escenario optimista

Año			1	2	3	4	5
ESTADO DE RESULTADOS							
Crecimiento				146,26%	22,38%	18,25%	15,52%
Ventas			\$ 30.849,28	\$ 75.968,01	\$ 92.966,01	\$ 109.932,05	\$ 126.993,77
Costo de ventas			\$ 13.516,07	\$ 33.284,06	\$ 40.731,44	\$ 48.164,81	\$ 55.640,11
Utilidad bruta			\$ 17.333,20	\$ 42.683,95	\$ 52.234,57	\$ 61.767,23	\$ 71.353,66
Costo de mano de obra			\$ 17.863,01	\$ 20.874,95	\$ 21.477,34	\$ 21.477,34	\$ 21.477,34
Gasto depreciación			\$ 715,82	\$ 715,82	\$ 715,82	\$ 715,82	\$ 715,82
Servicios Básicos			\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Mantenimiento			\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Publicidad			\$ 17.203,46	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Arriendos			\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Gastos administrativos			\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Utilidad antes de impuestos			\$ -20.789,08	\$ 16.353,18	\$ 25.301,41	\$ 34.834,07	\$ 44.420,50
Participación a trabajadores 15%				\$ 2.452,98	\$ 3.795,21	\$ 5.225,11	\$ 6.663,07
Impuesto a la renta 25%				\$ 3.475,05	\$ 5.376,55	\$ 7.402,24	\$ 9.439,36
Utilidad después de impuestos			\$ -20.789,08	\$ 10.425,15	\$ 16.129,65	\$ 22.206,72	\$ 28.318,07
Flujo de efectivo operativo		-\$ 6.419,72	\$ -20.073,26	\$ 11.140,97	\$ 16.845,47	\$ 22.922,54	\$ 29.033,88
Flujo de efectivo acumulado			\$ -26.492,98	\$ -15.352,02	\$ 1.493,45	\$ 24.415,99	\$ 53.449,87
TIR		45,72%					
Tasa esperada		11,93%					
VAN		\$27.682,27					
WACC - Tasa de descuento	11,93%		Periodo de recuperación		2,91		
Tasa Impositiva Ecuador	11,93%						
Riesgo país Ecuador	5,91%						
Cost of Capital	6,02%						

Tabla 60 Resultados del escenario optimista

En la proyección de un escenario positivo se puede afirmar que el proyecto alcanza un desempeño financiero muy sólido, ya que indicadores clave como la TIR muestran una alta rentabilidad, con un valor calculado de 45,72%. La rentabilidad del proyecto de igual manera está respaldada por un VAN de \$ 27 682 dólares, por lo que los inversionistas del proyecto estarían no solo recuperando su inversión sino también generando ganancias en un mercado, que, aunque en crecimiento, resulta ser muy competitivo. Se puede evidenciar que el período de recuperación se sitúa antes de finalizar el año 3, reduciendo el riesgo y reforzando la viabilidad del proyecto incluso ante las exigencias elevadas del mercado.

Para este escenario se ha previsto que el producto sea altamente aceptado por el mercado, lo cual abriría paso a abrir nuevos canales de comercialización mediante alianzas estratégicas con cadenas de veterinarias y Pet Shops. Este crecimiento significaría una expansión en la cadena de producción, con un incremento de inversión en maquinaria y tecnología que satisfaga la demanda que DENTALWOOF proyecta que recibirá. Estas estrategias de crecimiento irán de la mano de una expansión del alcance del plan de marketing, el cuál involucrará nuevas estrategias para llegar al público objetivo mediante

publicidad masiva, sin dejar de lado el trabajo continuo de la marca de conectar personalmente con los consumidores actuales y reforzar la fidelización de estos.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La investigación del mercado realizada mediante encuestas a dueños de perros de razas pequeñas y entrevistas a veterinarios mostró una necesidad evidente de soluciones preventivas para la salud bucal. Se identificaron hábitos de higiene insuficientes, como baja frecuencia de cepillado y una percepción negativa sobre muchos productos disponibles en el mercado, lo que genera oportunidades para el desarrollo de propuestas útiles.
- La investigación evidenció que los dueños consideran valiosos productos que sean prácticos, seguros y fáciles de incluir en la vida diaria, dando prioridad a opciones que no causen estrés en la mascota y que ofrezcan beneficios adicionales para el bienestar integral. Esto confirma la necesidad de tratar la prevención bucal con soluciones accesibles y adecuadas.
- Con base en las necesidades identificadas, se desarrolló una propuesta de un producto funcional que utiliza ingredientes naturales y tiene una fórmula segura apta para perros de razas pequeñas, incorporando criterios de apoyo digestivo, aporte de colágeno y limpieza dental. Además, su diseño favorece la fricción sin poner en riesgo la salud del perro.
- La evaluación técnica y económica demostró que la solución propuesta es viable desde el punto de vista financiero y productivo, ya que los costos de producción, el precio y los indicadores financieros reflejan un modelo sostenible con la capacidad de ser rentable y recuperar la inversión en un periodo razonable.
- En general, el desarrollo de la solución demuestra que es factible implementar un producto preventivo, funcional y accesible al mercado de Quito. Este producto es capaz de contribuir a la reducción de problemas dentales y aumentar el bienestar de los perros de raza pequeña. Además, brinda a los dueños una opción segura que mejore la calidad de vida de las mascotas y la paz mental de sus dueños.

Recomendaciones

Expansión del modelo de negocios a otras regiones de Ecuador.

- Se sugiere expandir la investigación de mercados, en busca de percepciones de cuidado dental en mascotas, hábitos de consumo y prácticas de cuidado oral, con el fin de validar la escalabilidad del proyecto a otras ciudades del Ecuador con alta población de caninos, con el fin de evaluar la viabilidad de replicar el modelo de negocios en otras regiones del país.
- Es aconsejable desarrollar, a mediano plazo, un portafolio de productos complementarios, incorporando variantes del masticable dental orientadas a distintas etapas de vida del perro o necesidades específicas, con el fin de ampliar la oferta y aumentar el valor del cliente a lo largo del tiempo
- Se considera pertinente desarrollar un sistema de estandarización de procesos operativos, orientado a optimizar tiempos de producción, control de insumos y consistencia del producto facilitando una futura escalabilidad sin comprometer la calidad.
- Es pertinente evaluar la protección del diseño y concepto del producto mediante mecanismos de propiedad intelectual, con el fin de resguardar la innovación, evitar imitaciones y asegurar una versión competitiva sostenible en el tiempo
- Se recomienda diseñar una estrategia de expansión comercial progresiva, priorizando inicialmente la consolidación en el mercado local y proyectado una expansión hacia nuevos puntos de contacto y canales especializados.

Bibliografía

- Acosta, E (2023, August 8). *¿Cuánto gastan los ecuatorianos en el cuidado de sus mascotas?* Metro Ecuador. <https://www.metroecuador.com.ec/estilo-vida/2023/08/08/cuanto-gastan-los-ecuatorianos-en-el-cuidado-de-sus-mascotas/>
- Area Development (2009). *Making a proximal location decision*. Recuperado de <https://www.areadevelopment.com/logisticsinfrastructure/august09/proximal-corporate-location-decision005.shtml>
- Asamblea Nacional del Ecuador (2020, 18 de febrero). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Registro Oficial Suplemento N.º 151. Recuperado de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Ayala, V (2025, septiembre 26). Entrevista sobre la alimentación funcional canina [Entrevista realizada por Juan Cobo y Sarahí Buitrón]. Entrevista virtual vía Zoom.
- BMC Veterinary Research, 21(1), 430. <https://doi.org/10.1186/s12917-025-04885-8>
- Burns, A. C., & Bush, R. F (2020). *Marketing research* (9th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K (2020). *Marketing research: An applied orientation* (8th ed.). Pearson Education.
- Catagña, Gloria (2025, octubre 18). Entrevista sobre la funcionalidad del masticable dental [Entrevista realizada por Paul Castillo]. Entrevista virtual vía Zoom.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chiavenato, I (2017). *Introducción a la teoría general de la administración* (8.ª ed.). McGraw-Hill.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (s. f.). *Objetivos de*

Desarrollo Sostenible (ODS). <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>

CVM homepage (s/f). Cornell University College of Veterinary Medicine. Recuperado el 17 de septiembre de 2025, de <https://www.vet.cornell.edu>

Damodaran, A (2025). *Margins by sector (US)*. Stern School of Business, New York University. <https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

de, N (2025). *Más de 2 millones de niños en el Ecuador viven con mascotas*. Instituto Nacional de Estadística Y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-2-millones-de-ninos-en-el-ecuador-viven-con-mascotas>

Digital 2026: Ecuador — DataReportal – Global Digital Insights (2025, November 8). *DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ecuador>

Dixit, A., & Lazarevic, M (2019). *Importance of economic factors and place image in business location decisions*. Rutgers Business Review. Recuperado de <https://rbr.business.rutgers.edu/sites/default/files/documents/rbr-040106.pdf>

DojoBusiness (2025, febrero 12). *Ecommerce platform conversion rate: What is a good conversion rate for your store?* DojoBusiness. <https://dojobusiness.com/blogs/news/ecommerce-platform-conversion-rate>

Estimación (2022, October 31). LibreTexts Español. https://espanol.libretexts.org/Bookshelves/Estadisticas/Estadistica_Aplicada/Bioestadistica_-_Libro_de_texto_de_aprendizaje_abierto/Unit_4A%3A_Introducci%C3%B3n_a_la_Inferencia_Estad%C3%ADstica/Estimaci%C3%B3n

Euromonitor International (2023). *Pet Care in Latin America: Market Trends and Opportunities*.

Euromonitor (2023). Pet care in Latin America: Market trends and opportunities.

Euromonitor International.

Explore reports. (2019). Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/store/explore-reports/pet-care>

Franco, P. T (2023, September 25). *Alimentar a mascotas mueve \$ 168 millones en ventas en Ecuador, más del doble desde la pandemia*. Eluniverso.com; El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/alimentar-a-mascotas-mueve-168-millones-en-ventas-en-ecuador-mas-del-doble-desde-la-pandemia-nota>

Future Market Insights (2025, mayo 24). Global pet care market: Forecast, trend analysis & competitive tracking. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/global-pet-care-market>

García, J. L (2025, 25 de junio). *El mercado de alimentos para mascotas en Ecuador crece con fuerza en 2025*. El Diario. <https://www.eldiario.ec/negocios/el-mercado-de-alimentos-para-mascotas-en-ecuador-crece-con-fuerza-en-2025-05062025/?utm>

García, L., & Rojas, M (2020). *Gestión por procesos: herramientas para la mejora organizacional*. Revista Iberoamericana de Administración, 12(3), 45–58.

Hemida, M. B. M., Holm, S., Eklundh, M., & Hielm-Björkman, A (2025). Modifiable early life risk factors for dental calculus in dogs: A retrospective cross-sectional study in Finland.

Huang, S.-W (2020). *Location selection of a manufacturing facility from the perspective of supply chain sustainability*. *Symmetry*, 12(9), 1418. <https://doi.org/10.3390/sym12091418>

Hennet, P (2019). Nutrición y salud oral en el perro. En Vet.academy Royal Canin (p. 389). <https://vetacademy.royalcanin.es/wp-content/uploads/2019/11/Cap-12-Nutricion-y-salud-oral-en-el-perro.pdf>

Hernández S. R., Fernández C., & Baptista L. P (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill Education.

Hernández, P., & Méndez, J (2021). *Dirección estratégica y gestión empresarial*. Editorial Universitaria.

Hora, R. L (2025, April 22). *Las exportaciones ecuatorianas de alimento para mascotas casi se duplicaron en 2023*. LA HORA; La Hora. <https://www.lahora.com.ec/archivo/Las-exportaciones-ecuatorianas-de-alimento-para-mascotas-casi-se-duplicaron-en-2023-20230824-0059.html>

Hora, R. L (2025, April 22). *Solo el 1,7% de la población en Ecuador es de clase alta*. LA HORA; La Hora. <https://www.lahora.com.ec/archivo/Solo-el-17-de-la-poblacion-en-Ecuador-es-de-clase-alta-20250115-0032.html>

Hora, R. L (2025, April 29). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. LA HORA; La Hora. <https://www.lahora.com.ec/loja/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR-20070327-0140.html>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2025). *Cruce de variables del Registro Estadístico de Empresas 2023*. Recuperado de:
<https://public.tableau.com/app/profile/inec/viz/ConsultaspersonalizadasdelRegistroEstadisticoEmpresas2023prueba/Dcruce>

Investopedia (2024). *What's a good profit margin for a small business?* Investopedia.
<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/093015/whats-good-profit-margin-new-business.asp>

ISO 9001 (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos*. International Organization for Standardization.

jannik.lindner@globalcommercedmedia.com (2025, May 30). *Experiential Marketing Statistics: ZipDo Education Reports 2025*. ZipDo. <https://zipdo.co/experiential-marketing-statistics/>

- José Leonardo García (2025, June 5). *El mercado de alimentos para mascotas en Ecuador crece con fuerza en 2025*. El Diario. <https://www.eldiario.ec/negocios/el-mercado-de-alimentos-para-mascotas-en-ecuador-crece-con-fuerza-en-2025-05062025>
- Kantar (2022). *Tendencias de consumo del mercado de mascotas en Ecuador*. Kantar Worldpanel.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kinard, B. R., Capella, M. L., & Bonner, G (2013). Odd pricing effects: an examination using adaptation-level theory. *Journal Of Product & Brand Management*, 22(1), 87-94. <https://doi.org/10.1108/10610421311298740>
- Koontz, H., & Weihrich, H (2012). *Elementos de administración: un enfoque internacional y de innovación* (8.^a ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2017). *Principios de marketing* (17.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K (2021). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurt Monnier (2025). Customer retention rate: Ecommerce. Recuperado 7 de diciembre de 2025, de <https://www.opensend.com/post/customer-retention-rate-ecommerce>
- La enfermedad dental en los perros (2020). Royalcanin.com. <https://academy.royalcanin.com/es/veterinary/a-short-guide-to-dental-disease-in-smallbreed-dogs>

- Lexis (2025, January 31). *Decreto Ejecutivo 516: Eliminación del IVA en alimentos para mascotas en Ecuador*. Lexis S.A.; Lexis. <https://www.lexis.com.ec/noticias/decreto-ejecutivo-516-eliminacion-del-iva-en-alimentos-para-mascotas-en-ecuador>
- Libera Bonilla, Blanca Esther (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. ACIMED, 15(3) Recuperado en 13 de diciembre de 2025, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008&lng=es&tlng=es.
- LibreTexts (2024). *Facility location and layout — Key Factors in Facility Location Decision-Making*. Recuperado de https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Management/Introduction_to_Operations_Management/08%3A_Facility_Location/8.01%3A_Key_Factors_in_Facility_Location_Decision-Making
- Major, L (2025, January 10). *Experiential and Event Marketing Insights: 20 Statistics You Need to Know in 2025*. ATN Event Staffing. <https://atneventstaffing.com/experiential-event-marketing-statistics-2025/>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mintzberg, H (2009). Estructuración de las organizaciones. Ariel.
- Montaño, J. M (2025, May 5). *Marketing Digital 2025: Estadísticas Técnicas, KPIs y Análisis Basado en Datos*. Marketb2b.mx. <https://marketb2b.mx/Portal/ComoVender/70/marketing-digital-estadisticas-kpis-tecnicos-2025>
- National Research Council (1988). Stratified random sampling. In *Sampling Techniques for Evaluating Health Parameters in Developing Countries: A Working Paper* (pp. 3-14). The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/19143>

- Navarrete Morales, M. A., & Silva Palacios (2022). Las sociedades por acciones simplificadas en el Ecuador, un análisis comparado. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778120020.pdf>
- Noboa-Velasco, P., & Ortíz-Mena, E (2020). Elementos característicos de las sociedades por acciones simplificadas en Ecuador. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3582137
 Núm. 2, págs. 192-201.
- Ortega, T., & Barros, C (2025, septiembre 12). Entrevista sobre la higiene bucal en perros pequeños y la percepción de masticables dentales [Entrevista realizada por Paul Castillo]. Entrevista presencial, Quito, Ecuador.
- pág. 202 (n.d.). Retrieved October 9, 2025, from https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2025/01/Anexo-D_Alimentos-suplementos-alimenticios-y-aditivos-nutricionales.pdf
- Paolasini, G (2021). Periodontitis Canina: Higiene bucal, la clave para la prevención. Unrn.edu.ar. <http://rid.unrn.edu.ar/handle/20.500.12049/7222>
- Patentes de Invención – Servicios* (2016, November 15). [Derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec). <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/patentes>
- Pauta Sandoval, A. N (2022). *Análisis del comportamiento del consumidor del mercado de mascotas (perros y gatos) de la ciudad de Quito* [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional UCE. <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/519ca9ab-7754-4d4a-8827-199a68bcf56f/content>
- Peppers, D., & Rogers, M (2017). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. Wiley.
- Porter, M (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.

- Proaño, A. L (2025, septiembre 17). Entrevista sobre la conducta animal y el vínculo que genera con la familia [Entrevista realizada por Nicole Infante y Sebastián Astudillo]. Entrevista presencial, Quito, Ecuador.
- (n.d.). Retrieved October 9, 2025, from <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2024/12/MANUAL-PARA-EL-REGISTRO-DE-EMPRESAS-Y-PRODUCTOS-DE-USO-VETERINARIO.pdf>
- Rahman, S. M. T (2019). *Factors influencing location choice and cluster pattern of manufacturing SMEs. Journal of Global Entrepreneurship Research*. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-019-0187-x>
- Redacción (2025). *Quito es la ciudad con la clase media más grande*. El Oriente Ecuador; El Oriente. <https://www.eloriente.com/articulo/quito-es-la-ciudad-con-la-clase-media-mas-grande/50119>
- Requisitos para Constituir una compañía SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas) en Ecuador* (2024, February 26). Insua & Asociados - Estudio Jurídico. <https://insua.legal/publicaciones/requisitos-para-constituir-una-compania-sas-ecuador/>
- Research: When A/B testing doesn't tell you the whole story (2021, junio 23). Harvard Business Review. <https://hbr.org/2021/06/research-when-a-b-testing-doesnt-tell-you-the-whole-story>
- Ries, A., & Trout, J (2002). *Positioning: The battle for your mind* (20th anniversary ed.). McGraw-Hill.
- Rikalović, A (2015). *A comprehensive method for industrial site selection* (Working Paper). Piuri Labs / University Collections. Recuperado de https://piurilabs.di.unimi.it/Papers/sj_2015.pdf
- Robbins, S. P., & Coulter, M (2018). Administración (14.ª ed.). Pearson Educación.

Rogers, E. M (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Sáenz, Á (2022). Determinación de la presencia de enfermedad periodontal en perros atendidos en el consultorio Villa Mascota.

Schindler y Patrick N. Kirby (1997). “Patrones de los dígitos más a la derecha utilizados en los precios anunciados: Implicaciones para los efectos de nueve dígitos”, *Journal of Customer*

Schmitt, B (1999). *Experiential marketing*. Free Press.

Scopus - Document Details (2025). Uide.edu.ec. <https://031092vg1-y-https-www-scopus-com.proxy.uide.edu.ec/pages/publications/105003665468>

Scopus - Document Details (2025). Uide.edu.ec. <https://031092vg1-y-https-www-scopus-com.proxy.uide.edu.ec/pages/publications/105003807073>

Scopus - Document Details (2025). Uide.edu.ec. <https://031092vg1-y-https-www-scopus-com.proxy.uide.edu.ec/pages/publications/105008997379>

Setia, M. S (2023). Methodology series module 3: Cross-sectional studies. *Indian Journal of Dermatology*, 68(2), 160–164.

Símbolo Interactivo (2024). Estadísticas de marketing digital en Ecuador 2024 [Informe]. <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador-2025/>

Similarweb Ltd (2025). Similarweb: AI-Powered digital data intelligence solutions. <https://www.similarweb.com>

Stone, M., & Woodcock, N (2014). *Interactive, direct and digital marketing*. Kogan Page.

Svärd, J., & Enlund, K. B (2023). Adherence to dental home care in dogs with periodontitis: A post-treatment survey. *Acta Veterinaria Scandinavica*, 65(1), 59. <https://doi.org/10.1186/s13028-023-00718-6>

Tapia-Pesantez, D., Argudo-Garzón, D., & Campos-Murillo, N (2024). Niveles de enfermedad periodontal y su relación con valores de glucosa en perros. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 35(3), e23174–e23174.
<https://doi.org/10.15381/rivep.v35i3.23174>

Tasas de conversión promedio por canal de marketing: Whatsapp, ecommerce y otros (2024). Yavendio.top. <https://yavendio.top/blog/tasas-de-conversio%CC%81n-promedio-por-canal-de-marketing-whatsapp-ecommerce-tradicional-y-otros.html>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.

Universidad Europea Ecuador (2025). *¿Qué es la propiedad intelectual y cómo se regula?* | *UE Ecuador*. Universidad Europea Ecuador.
<https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/propiedad-intelectual/>

Thumawongchai, V (2011). *Models and factors used for production location decisions* (Tesis). Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:438863/FULLTEXT01.pdf>

Tong, L.-Z., et al (2022). *Sustainable supplier selection for SMEs based on an integrated approach. Journal / Source*. [https://doi.org/\[doi si aplica\]](https://doi.org/[doi si aplica])

Universidad San Francisco de Quito (s. f.). *Acción Veterinaria USFQ [Proyecto de vinculación]*.

Wallis, C., Colyer, A., & Holcombe, L. J (2025). Bacterial associations with periodontal disease in Yorkshire terriers. *BMC Veterinary Research*, 21(1).
<https://doi.org/10.1186/s12917-025-04541-1>

Wallis, C., Ellerby, Z., Amos, G., et al (2025). Influence of wet and dry commercial diets on the oral microbiota of Yorkshire terriers. *BMC Veterinary Research*, 21(290).
<https://doi.org/10.1186/s12917-025-04533-1>

web, D (2021, December 2). *Importancia del Marketing Digital en Ecuador y Estadísticas*. Agencia de Marketing. <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>

Xavier, F., & Mishell, A (2022). Prevalencia de la enfermedad periodontal en Canis lupus familiaris según sus grados en un centro veterinario de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Uchile.cl.
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6094402>

Anexos

Anexo A: Entrevista a Psicóloga Clínica especialista en animales de compañía

1. ¿Cómo describiría el vínculo emocional que las personas suelen establecer con sus mascotas, especialmente los perros?

Psicóloga: El vínculo emocional con los perros suele caracterizarse por un apego seguro y estable, en donde el animal se convierte en una figura de apoyo emocional constante. Desde la psicología entendemos que los perros cumplen funciones que van más allá de la compañía: aportan regulación emocional, reducen la percepción de soledad y generan un sentido de propósito en la vida diaria. Para muchas personas, el perro es un mediador del afecto, alguien que siempre está disponible y que no juzga, lo que refuerza la sensación de aceptación incondicional y bienestar psicológico.

2. ¿Considera que los perros son vistos actualmente como “miembros de la familia”?

Psicóloga: Sí, cada vez más los perros son integrados simbólicamente en la dinámica familiar. Desde la psicología hablamos de un proceso de humanización simbólica, en el que el perro ya no solo cumple funciones instrumentales como cuidar la casa, sino que pasa a ocupar roles emocionales. Se les otorga identidad y pertenencia: son vistos como ‘hijos’, ‘hermanos menores’ o incluso como confidentes. Esto responde a un cambio cultural en el que las familias reconocen que los vínculos afectivos con los animales tienen un valor tan legítimo como los que se establecen con personas.

3. ¿Qué consecuencias emocionales puede tener para una familia el sufrimiento o la pérdida de un perro por enfermedad?

Psicóloga: La enfermedad y la pérdida de un perro generan consecuencias emocionales significativas. Muchas familias experimentan un proceso de duelo con síntomas similares a los que aparecen tras la pérdida de un ser humano: tristeza profunda, sensación de vacío, alteración de rutinas e incluso dificultades para aceptar la ausencia. El perro no solo cumple un rol afectivo, también organiza la vida diaria con paseos, alimentación y juegos, por lo que su ausencia impacta en la estructura familiar. Además, la pérdida puede activar sentimientos

de vulnerabilidad, ya que el perro representa una figura de apoyo incondicional.

4. ¿Podría compararse este duelo con la pérdida de un ser humano cercano en algunos casos?

Psicóloga: En muchos casos sí. El duelo por un perro puede tener una intensidad comparable a la pérdida de un ser humano cercano, sobre todo si el perro fue una figura de apego primario o un compañero durante etapas difíciles de la vida. El proceso comparte las mismas fases descritas en la teoría del duelo: negación, enojo, tristeza, negociación y aceptación. La diferencia radica en que socialmente aún existe cierto estigma en reconocer el dolor por la pérdida de un animal, lo que puede hacer que las personas vivan este duelo de manera más silenciosa o privada.

5. ¿Qué sentimientos predominan en los dueños cuando la enfermedad se pudo prevenir y no se hizo?

Psicóloga: En estas circunstancias, los sentimientos predominantes son la culpa, por percibir que no se cumplió el rol de cuidador responsable; la tristeza, por el sufrimiento del animal; y muchas veces la ansiedad anticipatoria, relacionada con el miedo a repetir el error en el futuro o a que algo similar ocurra con otra mascota. La culpa, en particular, puede ser muy intensa, porque se conecta con la idea de haber podido evitar el dolor del perro. Desde la psicología, acompañar a los dueños en procesar estas emociones es clave para que puedan resignificar la experiencia y no quedarse atrapados en la autocrítica.

6. ¿Qué tan importante cree que es para la salud mental de los dueños contar con alternativas preventivas?

Psicóloga: Es muy importante. Tener acceso a alternativas preventivas genera en los dueños una sensación de control y autoeficacia, es decir, la percepción de que están haciendo lo correcto y que cuentan con recursos para cuidar a su mascota. Esto reduce la ansiedad y la incertidumbre, a la vez que promueve emociones positivas como seguridad y tranquilidad. Además, al incorporar cuidados preventivos, los dueños refuerzan su rol de protectores responsables, lo cual fortalece su autoestima y el vínculo con la mascota.

7. ¿Podría afirmarse que el cuidado preventivo de un perro también es una forma de autocuidado emocional?

Psicóloga: Definitivamente. El acto de cuidar a la mascota se convierte en una forma indirecta de autocuidado emocional, porque disminuye la probabilidad de enfrentar situaciones dolorosas en el futuro. El dueño no solo protege al perro, también protege su propia estabilidad emocional, ya que evita la angustia de una posible enfermedad prevenible. Además, la rutina de cuidado refuerza la conexión afectiva y proporciona satisfacción personal al sentir que se está haciendo lo correcto.

8. ¿Qué tan dispuestas están las personas a invertir emocional y económicamente en la salud preventiva de sus perros si los consideran parte de la familia?

Psicóloga: La disposición es generalmente alta. Cuando el perro es percibido como miembro de la familia, las personas están dispuestas a realizar tanto una inversión económica como emocional. Desde la psicología entendemos que este fenómeno está vinculado al concepto de inversión afectiva, que se traduce en conductas de protección, búsqueda de información, elección de productos de calidad y asistencia regular al veterinario. En otras palabras, mientras más fuerte es el apego, mayor es la disposición a cuidar y prevenir.

9. ¿Cómo influye culturalmente en Ecuador la visión de los animales como “compañeros de vida”?

Psicóloga: En Ecuador estamos viendo un cambio cultural progresivo. Tradicionalmente, los perros eran valorados principalmente como guardianes, pero en los últimos años se los reconoce cada vez más como compañeros de vida. Esto refleja una transición hacia vínculos más afectivos y humanizados, donde la mascota es parte integral del hogar. Este cambio cultural influye directamente en el comportamiento: las familias invierten más tiempo, recursos y energía en el cuidado preventivo, porque reconocen en el perro un miembro valioso que merece protección y bienestar.

10. ¿Cree que un producto innovador enfocado en prevención podría tener un impacto en la estabilidad emocional de los dueños?

Psicóloga: Sí, sin duda. Un producto innovador que facilite la prevención no solo mejoraría la salud física del perro, sino que también aportaría a la estabilidad emocional del dueño.

Saber que se está cuidando de manera proactiva a la mascota disminuye la ansiedad, evita la culpa y refuerza la percepción de ser un cuidador responsable. Esto impacta en la relación con el animal y en la dinámica emocional de la familia, generando confianza, seguridad y bienestar compartido

Anexo B: Fotografía de entrevista a Psicóloga Clínica especialista en animales de compañía



Anexo C: Entrevista a Profesionales Veterinarios sobre la higiene bucal canina en perros pequeños

Preguntas y respuestas

Tema 1: Problemática y necesidad

1. ¿Qué consecuencias puede traer la falta de higiene bucal en perros si no se las previene a tiempo?

- **Tania Ortega:** Pérdida de dientes, caries, falta de apetito, dolor, presencia de cálculos. Puede generar problemas cardíacos.
- **Carlos Barros:** Pérdida de dientes a nivel de encías, inapetencia y puede

desencadenar otro tipo de patologías.

2. ¿Estas consecuencias pueden afectar también otros órganos o la salud general del perro?

- **Tania Ortega:** Sí, por infecciones generales y desnutrición debido a la pérdida de apetito.

3. ¿Qué porcentaje de dueños realmente cepillan los dientes de sus mascotas y por qué creen que sucede esto?

- **Tania Ortega:** Un 10%, porque hay que acostumbrar al perro desde pequeño y muchos dueños no tienen paciencia.
- **Carlos Barros:** Muy poca gente lo hace, menos del 10%, por desconocimiento y falta de tiempo.
- **Tania Ortega:** La profilaxis dental también es limitada porque cuesta más de 100 dólares, lo que restringe el acceso.”

4. Sobre la profilaxis dental, ¿es peligroso para las mascotas?

- **Tania Ortega:** No es peligroso, solo los típicos riesgos de la anestesia.
- **Carlos Barros:** Con la edad aumentan los riesgos, pero no específicos del procedimiento.

Tema 2: Prácticas actuales y limitaciones

5. ¿Qué métodos actuales son los más recomendados por los veterinarios para la higiene dental?

- **Tania Ortega:** Profilaxis dental para limpieza profunda y cepillado con cepillo y pasta dental para animales.
- **Carlos Barros:** Prevención inicia con cepillado diario y luego profilaxis para remover sarro y piezas dentales necesarias.

6. ¿Qué limitaciones o dificultades tienen estos métodos, como enjuagues, aditivos de agua o masticables dentales?

- **Tania Ortega:** Principalmente el costo, los dueños no suelen pagar extra además de la alimentación.
- **Carlos Barros:** El desconocimiento de los dueños sobre estas enfermedades también influye.

Tema 3: Innovación en masticable dentales

7. ¿Qué características debería tener un masticable dental para que contribuya a la higiene bucal y sea aceptado por el perro?

- **Tania Ortega:** Atractivo en textura, olor y sabor; efectivo en lo que promete;

accesible en precio.

- **Carlos Barros:** Debe iniciar con prevención a través del cepillado, luego ofrecer profilaxis si es necesario.

8. ¿Cuál debería ser la dureza o resistencia adecuada para un masticable dental en razas pequeñas?

- **Tania Ortega:** Fracturas no deberían ocurrir, los huesos no rompen dientes.
- **Carlos Barros:** No debe generar experiencia negativa; textura adecuada, no como piedra.

9. ¿Qué características debería tener la textura externa del masticable dental para ayudar a remover placa o sarro?

- **Tania Ortega:** Rugosa, porosa, con fibras que generen fricción como un cepillo.
- **Carlos Barros:** Debe causar un poco de fricción; hay diferentes materiales disponibles.

Tema 4: Probióticos y salud oral

10. ¿Qué tipos de probióticos son recomendados y cómo influyen en la salud oral?

¿Existe algún riesgo?

- **Tania Ortega:** Beneficiosos para digestión; consultar artículos científicos sobre microbiota animal; sin riesgo.
- **Carlos Barros:** Limitante es la disponibilidad en el país.

11. ¿Qué relación hay entre la salud bucal y digestiva en caninos?

- **Tania Ortega:** Una buena salud bucal mejora la microbiota y la digestión.
- **Carlos Barros:** Las infecciones bucales generan trastornos gastrointestinales; están directamente relacionadas.

Tema 5: Ingredientes, sabores y aceptación

12. ¿Qué sabores suelen ser más atractivos para los perros?

- **Tania Ortega:** Pollo y res.
- **Carlos Barros:** Cordero también puede ser innovador.

13. ¿Cómo influye el olor del masticable en la aceptación?

- **Carlos Barros:** Debe ser llamativo, palatable, que llame la atención y pueda ingerirse.

14. ¿El color del masticable influye en los perros o en los dueños?

- **Tania Ortega:** Solo influye en el dueño; el perro se guía por olor.

15. ¿Qué ingredientes se deben evitar por toxicidad o mala tolerancia?

- **Tania Ortega:** Evitar cebolla, ajo, pasas, uvas, chocolate, aguacate; son tóxicos.

Tema 6: Presentación y mercado

16. ¿Qué tamaño o presentación del masticable es más adecuado para razas pequeñas?

- **Tania Ortega:** 1 cm de radio.
- **Carlos Barros:** Definir categorías según peso; razas pequeñas y miniatura.

17. ¿Qué tan dispuestos están los dueños a invertir en productos preventivos para salud oral?

- **Tania Ortega:** Ahora están más ligados a sus mascotas, más dispuestos a pagar.
- **Carlos Barros:** Si los beneficios son reales, pueden acceder y comprar.

18. Consejo para desarrollar un masticable innovador con aceptación en perros y dueños:

- **Tania Ortega:** Debe ser eficaz, el dueño debe notar eficacia y el perro aceptarlo.
- **Carlos Barros:** Estudiar eficacia, moléculas y principios activos; atractivo y accesible en precio en Ecuador.

Anexo D: Fotografía de entrevista a Profesionales Veterinarios sobre la higiene bucal canina en perros pequeños



Anexo E: Entrevista a profesionales veterinarios sobre alimentación funcional canina

¿Es seguro y efectivo usar perejil y menta en un masticable para mejorar el aliento de los perros?

Respuesta del veterinario: Generalmente recomendamos que la comida de perros y gatos esté lo menos condimentada posible. Las hierbas aromáticas pueden disminuir la palatabilidad del alimento. Lo que realmente hace que la comida sea apetecible son las grasas animales como pollo, cerdo, res o cordero. Si se usan hierbas, existe el riesgo de que el perro no lo acepte.

¿Qué tan útiles son el aceite de pescado y la zanahoria para el pelaje y la piel?

Respuesta del veterinario: Los aceites de pescado son muy beneficiosos porque son proteína animal y, además, son apetecibles para los perros. La zanahoria también aporta al pelaje y puede usarse siempre que se integre bien en el alimento. Los perros aceptan mejor pollo y cerdo, mientras que res es secundaria y cordero o pavo son menos comerciales.

¿Qué opinas sobre el uso de vegetales como zanahoria o papa dentro del masticable?

Respuesta del veterinario: Hay masticables en el mercado que combinan proteínas animales con vegetales como zanahoria y papa. Estos vegetales son inoloros e insaboros, por lo que no afectan el sabor. Funcionan bien como complemento y pueden mezclarse con proteína animal en forma de paté.

¿Qué tan adecuados son el huevo de codorniz y el yogur sin lactosa para el masticable?

Respuesta del veterinario: El huevo de codorniz es una buena fuente de proteína y no altera el sabor, así que puede incluirse. En cambio, el yogur sin lactosa cambia demasiado el sabor y encarece la fórmula, por lo que no lo recomiendo.

¿Qué tan útiles son la papaya y la linaza para la digestión y la salud intestinal?

Respuesta del veterinario: Ambas ayudan a la motilidad intestinal. La papaya funciona mejor en forma de extracto porque no siempre a los perros les gusta su sabor. La linaza es segura, no es tóxica y, mejor aún, el aceite de linaza tiene doble función: ayuda al pelaje y también a la digestión.

¿Qué conservantes se podrían usar para este producto?

Respuesta del veterinario: Los masticables no tienen un tiempo de vida muy largo. Yo recomiendo no usar conservantes químicos, ya que algunos pueden provocar alergias. Mejor

usar conservación natural: empaque al vacío y proteger el producto de la luz y el calor. Esto alarga la vida útil sin necesidad de químicos.

¿Qué opinas de usar salvado de trigo para hornear y crear una capa dura que aporte a la salud dental?

Respuesta del veterinario: Es una buena idea. El salvado de trigo aporta fibra y, al hornearlo, da dureza y textura corrugada al masticable. Aunque los perros no asimilan al 100% la proteína vegetal, esta ayuda a la digestión y da la estructura que se busca. Es común en alimentos balanceados junto con soya y maíz.

¿Qué forma y textura recomiendas para este masticable?

Respuesta del veterinario: Lo mejor son masticables pequeños de 2 a 3 cm, fáciles de dar al perro. Las formas más comerciales son cilíndricas, circulares o rectangulares. Pueden ser duros por fuera y blandos por dentro. Eso ayuda a que tengan doble función: limpieza dental y nutrición interna.

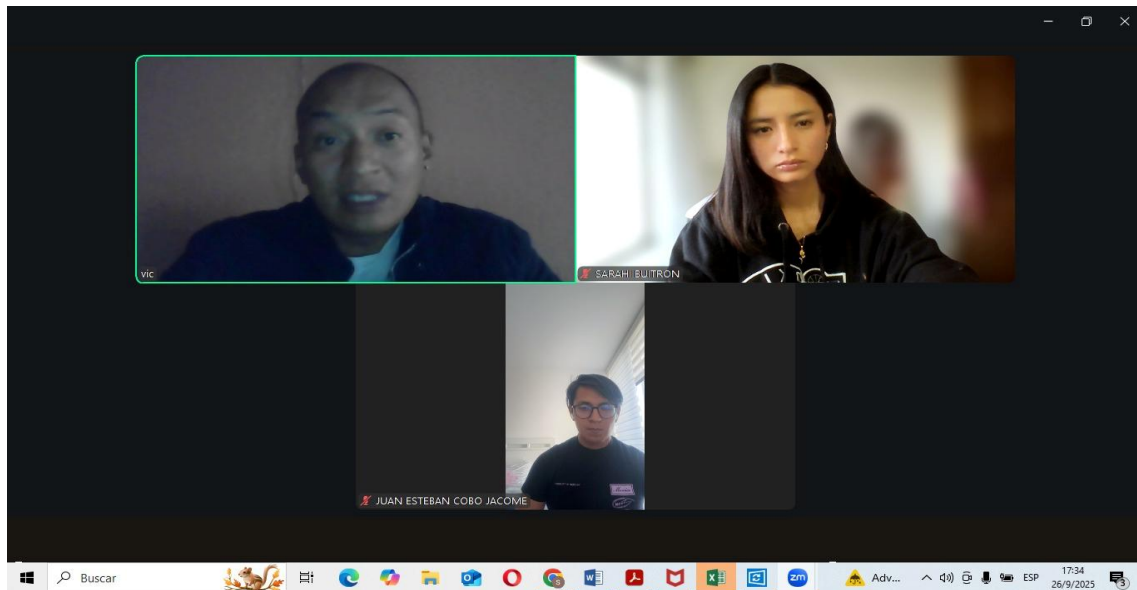
¿Qué funciones principales debería cubrir este masticable?

No recomiendo enfocarse en tratar enfermedades como la periodontal porque es muy compleja y requiere fármacos. Lo mejor es que el masticable se oriente a funciones preventivas: salud digestiva, pelaje y piel, y salud oral con control del aliento.

¿Qué debemos priorizar en la formulación y estrategia de este producto?

Respuesta del veterinario: Usar una sola proteína base, elegir el aceite según el beneficio que busquen, evitar hierbas aromáticas fuertes, pensar en la viabilidad económica porque mientras menos ingredientes se usen más rentable será, y recordar que el masticable lo compran los dueños, no los perros, por lo que el precio debe adaptarse al segmento de mercado al que se quieran dirigir.

Anexo F: Fotografía de entrevista a Profesionales Veterinarios sobre alimentación funcional canina.



Anexo G: Prototipo visual del “Masticable Dental Funcional”

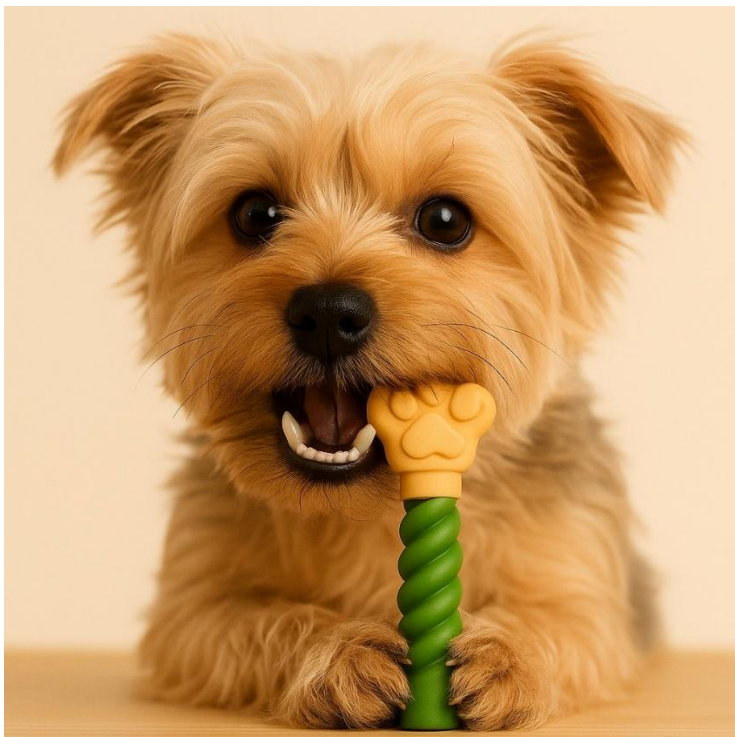
Imagen 1: Prototipo del masticable dental, con forma helicoidal y extremo superior en forma de pata de perro, simbolizando la salud bucal.



Imagen 2: Fotografía del perro utilizando el masticable, demostrando cómo el producto promueve la limpieza dental mientras el animal disfruta del proceso.



Imagen 3: Prototipo funcional del masticable en uso por un perro pequeño (demostración de limpieza dental)



Anexo H : Resultados de encuesta realizada a muestra del público objetivo.

1. ¿Tiene un perro en casa?

● Si	152
● No	6



2. ¿A qué tipo de raza pertenece su perro?

● Razas pequeñas	139
● Razas medianas	8
● Razas grandes	5



3. ¿Qué importancia le da al cuidado dental de su perro?

● Muy importante	52
● Importante	63
● Neutral	18
● Poco importante	6
● Nada importante	0



4. ¿Con que frecuencia cepilla los dientes de su perro?

Frecuentemente	36
Ocasionalmente	71
Rara vez	26
Nunca	6



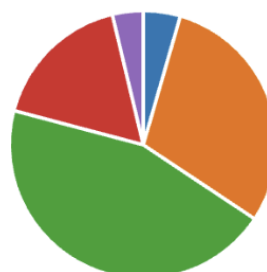
5. ¿Con qué frecuencia compra productos o masticables que ayuden a la limpieza dental de su perro?

Semanal	28
Mensual	57
Cada 2-3 meses	32
Rara vez	17
Nunca	5



6. ¿Qué tan satisfecho está con los productos o masticables que actualmente utiliza para la limpieza dental de su perro?

Muy satisfecho	6
Satisfecho	40
Neutral	60
Insatisfecho	23
Muy insatisfecho	5



8. La acumulación de placa y bacterias en los dientes de los perros puede afectar no solo su salud bucal, sino también su sistema digestivo, ya que las bacterias pueden pasar al estómago y causar problemas más graves a largo plazo. Teniendo en cuenta esto, ¿le interesaría que el masticable, además de limpiar los dientes, ayude también a proteger la salud digestiva de su perro?

Mucho	108
Algo	28
Neutral	3
Poco	0
Nada	0



10. De los dos prototipos que se muestran en las fotos, ¿cuál le parece mas atractivo para comprar para su perro?

● Opción 1	20
● Opción 2	119



11. ¿Por que lo eligió?

● Me gusta la forma/diseño del ...	48
● Me parece mas atractivo y ape...	57
● Considero que se ve más funci...	20
● Me gusta el color/estética del ...	13
● Creo que sería más facil de da...	1



18. Género:

● Masculino	69
● Femenino	69
● Prefiero no decir	1



19. ¿Qué edad tiene?

139
Respuestas

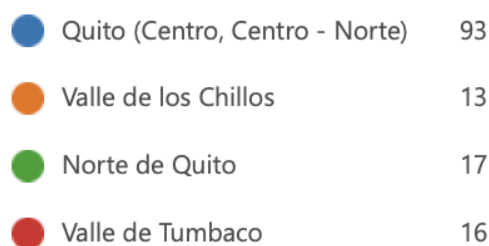
Respuestas más recientes

"38"

"36"

"28"

20. Ubicación / sector:



Anexo I: Entrevista a entrevista a Veterinaria sobre la validación del masticable dental funcional 1

Lugar: Entrevista virtual vía Zoom

1. Evaluación general y nicho

¿Qué opinión le genera el concepto de un masticable dental funcional, enfocado en perros de razas pequeñas?

Respuesta:

“Lo ideal sería que sea del tamaño adecuado para las razas pequeñas, ya que si es muy grande o muy pequeño podrían atragantarse. También es importante la forma y la composición, porque algunos productos no son tan beneficiosos. Los perros pequeños tienen diferente forma de dientes y funciones distintas: algunos desgarran y otros trituran. Sería bueno enfocarse en el tamaño, la forma y sobre todo en que sea palatable para ellos.”

¿Cree que este tipo de producto satisface una necesidad real en el cuidado dental de estos perros?

Respuesta:

“Sí, porque hay productos que limpian el sarro, otros que evitan su formación y también ayudan a la musculatura al masticar. Además, el masticar les sirve como forma de desestresarse, sobre todo si están en espacios pequeños. Así que sí, satisface una necesidad real.”

2. A/B Testing visual

¿Cuál de los prototipos prefiere y por qué?

Respuesta:

“Ambos son atractivos, pero considero más importante la estructura inferior, ya que su forma en espiral ayuda a limpiar zonas donde el cepillo no alcanza. Es funcional y práctica. Solo revisaría la punta para asegurar que no cause molestias.”

¿Qué diferencias observa en funcionalidad o atractivo entre los prototipos?

Respuesta:

“Ambos están bien, pero el que más me llama la atención es el del dientecito porque visualmente se relaciona con el tema dental.”

¿Alguna mejora que sugeriría en diseño, forma o textura?

Respuesta:

“Tal vez revisar la parte de abajo por la forma puntiaguda. De ahí, la forma espiral me gusta porque llega a zonas difíciles. Y que mantenga el colágeno, me parece excelente.”

3. Diseño y funcionalidad específica

¿Considera que la forma espiral y el extremo aportan un valor funcional real para la limpieza de sarro y la salud periodontal en bocas pequeñas?

Respuesta:

“Sí, para bocas pequeñas sí. Solo habría que cuidar el tamaño y la consistencia según el tipo de perro.”

¿Cómo evalúa su efectividad frente a otras formas comunes en el mercado?

Respuesta:

“Muy bien, porque no he visto snacks con forma espiral. Los que hay son muy duros o en forma de barrita, que pueden partirse o lastimar. Así que este sí me parece funcional.”

¿Cree que la integración de figuras (muela, hueso) añade valor para la interacción del perro, percepción del dueño y facilita el uso constante?

Respuesta:

“Sí, porque mientras más visual sea el producto, más llama la atención del dueño. Es algo nuevo y diferente, no como los típicos snacks en barrita.”

4. Combinación de beneficios

¿Cómo evalúa la integración del enfoque ‘multibeneficio’ (dental, digestivo y colágeno)?

Respuesta:

“Muy bien. Si la boca está sana, no habrá problemas digestivos. Una buena limpieza evita enfermedades periodontales y pérdida de piezas dentales. Es mejor prevenir antes que tratar, así que el enfoque está correcto.”

En términos de aceptación, ¿cree que los dueños entenderán claramente la conexión entre salud dental, digestiva y colágeno?

Respuesta:

“Depende del dueño. Algunos sí entienden, otros no. Hay quienes usan cepillos o productos para el sarro, pero otros no saben que deben limpiar los dientes de su perro. Solo hay que explicar bien los beneficios.”

¿Qué recomendaciones daría para comunicar de manera más clara este beneficio sin perder el enfoque dental?

Respuesta:

“Enfocarse en lo dental como función principal y mencionar los otros beneficios como coadyuvantes: el colágeno para articulaciones y el digestivo para bienestar general. Comunicarlo como un snack preventivo más que curativo.”

5. Viabilidad y prevención periodontal

Desde su experiencia, ¿qué factores (dureza, textura, ingredientes) son clave para prevenir enfermedades periodontales?

Respuesta:

“Agregar ácido hipocloroso, que ayuda a la limpieza dental, o apio y perejil, que también ayudan a limpiar y al sistema digestivo. La textura debe ser media: ni muy dura para no dañar encías, ni muy blanda para que cumpla su función de limpieza. Lo ideal es que el perro tarde entre 15 y 20 minutos en comerlo.”

6. Análisis de Ingredientes (Salud y Aceptación)

¿Qué percepción le genera la combinación de perejil, linaza, aceite de bacalao y colágeno natural?

Respuesta:

“Muy buena. El colágeno ayuda a las articulaciones, y el aceite de bacalao aporta omega 3 y 6 para el pelaje. Es una combinación saludable.”

¿Qué tan atractivo o aceptable cree que será el sabor y el olor por el perejil y el aceite de bacalao?

Respuesta:

“Creo que será palatable por el aceite de bacalao. Tal vez podrían incluir algún sabor natural a carne para hacerlo más atractivo, siempre que sea natural.”

7. Respaldo profesional

¿Qué importancia tiene contar con certificaciones o avales veterinarios visibles en el empaque?

Respuesta:

“Es muy importante. Debería estar avalado por una institución o veterinario especializado, por ejemplo, AMVEP o una clínica odontológica veterinaria. Eso genera confianza porque los dueños se fijan en que un profesional lo respalde.”

8. Aceptación en el mercado local

¿Qué nivel de aceptación estima que podría tener este producto en Quito y Ecuador?

Respuesta:

“En Quito tendría buena acogida, especialmente en zonas residenciales como los valles, Quito, Cumbayá donde los dueños cuidan más a sus mascotas.

Para generar confianza, ¿qué aspecto considera más relevante: diseño, ¿claridad de beneficios o respaldo profesional?

Respuesta:

“Los beneficios y el respaldo profesional. Hay dueños que valoran que esté avalado por un veterinario y que vean resultados en la salud del perro.”

9. Recomendaciones finales

¿Qué sugerencias daría para mejorar funcionalidad, dureza, textura o tamaño antes del lanzamiento?

Respuesta:

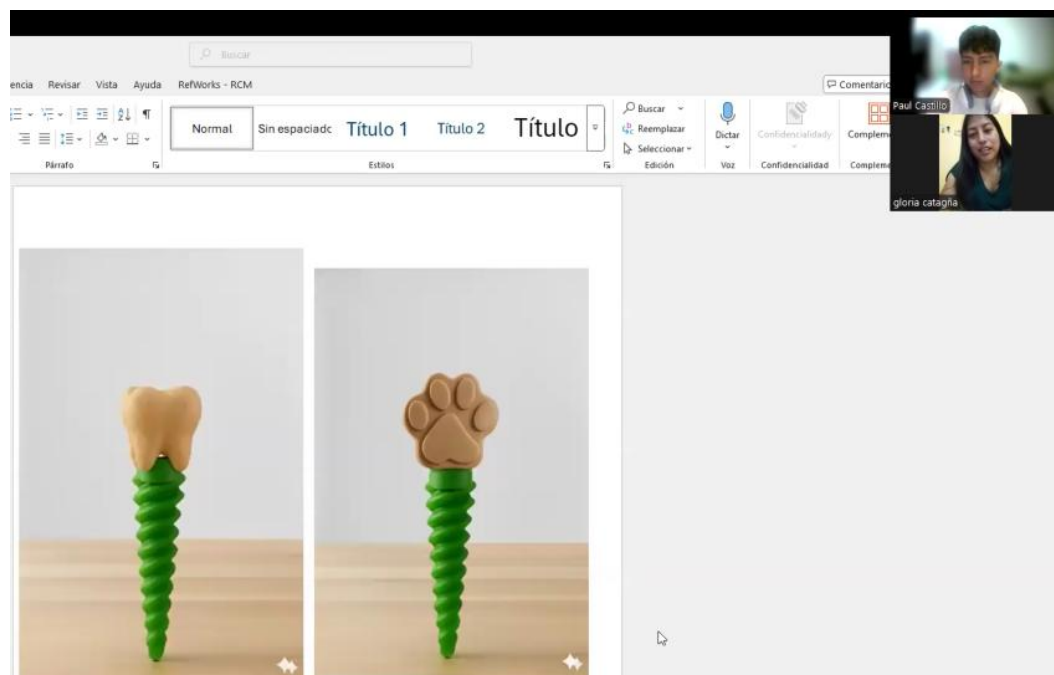
“El tamaño y la dureza deben adecuarse a razas pequeñas. Que sea resistente, pero no demasiado duro. Y mantener la textura que permita limpiar sin lastimar las encías.”

¿Algún otro aspecto crítico que deberíamos considerar?

Respuesta:

“No, en general está muy bien estructurado. Solo cuidar los ingredientes y que el tamaño sea proporcional al tipo de perro.”

Anexo J: Fotografía de entrevista a Veterinaria sobre la validación del masticable dental funcional 1



Anexo K: Entrevista a Veterinaria sobre la validación del masticable dental funcional 2

Tema: Validación del snack masticable dental funcional para perros pequeños

¿Qué opinión le genera el concepto de un masticable dental funcional, enfocado en perros de razas pequeñas?

Respuesta:

El veterinario menciona: Que el nombre del producto le parece acertado, ya que “masticable” comunica claramente su función. Explica que este tipo de producto ayuda a la limpieza dental del perro y fortalece sus dientes, y dependiendo de los ingredientes, también puede favorecer el buen funcionamiento intestinal. Considera correcto el enfoque en razas pequeñas, porque son las que más padecen enfermedades periodontales.

¿Cree que este tipo de producto satisface una necesidad real en el cuidado dental de estos perros?

El veterinario menciona: Sí, porque las razas pequeñas son más propensas a problemas bucales. Sugiere además que otro producto útil sería un gel para limpieza dental, ya que los perros “sufren de problemas de encías y caries”, especialmente los adultos.

¿Cuál de los prototipos prefiere y por qué?

El veterinario menciona: Que prefiere el prototipo más grande, porque dura más al masticarse. Afirma que el pequeño “se termina muy rápido” y que el más grande favorece mejor la limpieza dental, ya que el perro pasa más tiempo mordiéndolo.

¿Qué diferencias observa en funcionalidad o atractivo entre los prototipos?

El veterinario menciona: Que la diferencia principal está en la forma y la función, ya que el más grande proporciona más fricción y efectividad durante el uso.

¿Alguna mejora que sugeriría en diseño, forma o textura?

El veterinario menciona: Que la textura de muchos productos comerciales es “tipo piel dura” y demasiado rígida, lo cual puede incomodar al perro. Recomienda que el producto sea flexible pero resistente, con una textura parecida a una gomita dura o gelatina firme, no plástica. Agrega que la gelatina además aporta colágeno natural, lo que beneficia al animal.

¿Considera que la forma espiral y el extremo aportan un valor funcional real para la limpieza de sarro y la salud periodontal en bocas pequeñas?

El veterinario menciona: Que sí aporta, porque “la forma espiral se amolda a la encía, el perro muerde y el espiral se abraza a la dentadura”, facilitando la limpieza y masaje natural de las encías.

¿Cómo evalúa su efectividad frente a otras formas comunes en el mercado?

El veterinario menciona: Que el diseño es más innovador y funcional que los productos en forma de palitos o huesos, porque combina estética con eficacia, siempre que la dureza sea equilibrada.

¿Cree que la integración de figuras (muela, hueso) añade valor para la interacción del perro, percepción del dueño y facilita el uso constante?

El veterinario menciona: Que sí, ya que “las figuras llaman mucho la atención de manera comercial”. Explica que un palito común no genera el mismo interés y que, además, al ser un producto más largo, permite que el dueño lo sostenga mientras el perro muerde, promoviendo el uso constante.

¿Cómo evalúa la integración de este enfoque ‘multibeneficio’ desde el punto de vista de la salud y bienestar del perro?

El veterinario menciona: Que “la idea es satisfactoria”, ya que los productos actuales “son elaborados con componentes sintéticos y no aportan nutrición”. Considera que incluir colágeno y nutrientes es muy beneficioso, pues mejora la salud dental, intestinal y nutricional del perro.

¿Cree que los dueños entenderán claramente la conexión entre salud dental, digestiva y colágeno, o podría haber confusión?

El veterinario menciona: Que depende de la información y el marketing. Explica que la mayoría de personas compran estos productos “como juguetes de entretenimiento”, por lo que será necesario educar tanto a los clientes como a los puntos de venta para que comprendan los beneficios reales.

¿Qué recomendaciones daría para comunicar más claramente este beneficio adicional sin perder el enfoque principal en la salud dental?

El veterinario menciona: Que se debe capacitar al personal de los puntos de venta, para que comuniquen los beneficios del producto y su diferenciación frente a la competencia. Si se vende por redes sociales, recomienda una comunicación directa y visual, aunque advierte que la propagación será más lenta que a través de distribuidores.

Desde su experiencia, ¿qué factores (dureza, textura, ingredientes) son clave para que el producto sea realmente eficaz en prevenir enfermedades periodontales en perros de razas pequeñas?

El veterinario menciona: Que el producto debe tener una dureza media, ni tan blanda ni tan rígida, para evitar que dañe los dientes de los perros adultos o jóvenes. Añade que se debe evitar el uso de aceite de bacalao o aceites animales, ya que pueden causar “problemas pancreáticos, vómito y diarrea”. Recomienda en su lugar usar aceite de coco, porque “mejora el pelaje, la digestión, la piel y previene hongos o sarna”.

¿Qué percepción le genera esta combinación en términos de salud y seguridad?

El veterinario menciona: Que la formulación es positiva si se ajusta. Reitera que debe reemplazarse el aceite de bacalao por aceite de coco, ya que es más seguro y económico. Además, sugiere usar colágeno natural de pata de pollo, que ayuda a reducir el mal aliento y aporta proteína.

¿Qué tan atractivo/aceptable cree que será el sabor y el olor (por el perejil y el aceite de bacalao) para el paladar de un perro pequeño?

El veterinario menciona: Que los perros son carnívoros y no herbívoros, por lo tanto, requieren sabores animales. Recomienda usar saborizantes naturales de carne o pollo, ya que las carnes rojas generan fermentación y mal olor. Sugiere además incluir menta como complemento para la frescura bucal, aunque señala que no todos los perros la aceptan.

¿Qué importancia tiene contar con certificaciones o avales veterinarios visibles en el empaque para que un dueño elija este producto sobre otro sin respaldo?

El veterinario menciona: Que es fundamental contar con respaldo visual y simbólico. Recomienda incluir una imagen profesional con mandil blanco, lentes y el producto en la mano, junto al símbolo médico de la cruz con la serpiente, en un entorno clínico, ya que eso transmite confianza y credibilidad.

¿Qué nivel de aceptación estima que podría tener este producto en Quito y Ecuador, tanto en diseño como beneficios?

El veterinario menciona: Que el producto tendrá buena aceptación, especialmente en Quito, donde “la mayoría de personas se preocupan por sus mascotas”. Asegura que la clave estará en comunicar bien la información y los beneficios del producto.

¿Qué aspecto considera más relevante: diseño del empaque, claridad de beneficios o respaldo profesional?

El veterinario menciona: Que todo está relacionado, pero destaca que el marketing es el factor más importante, ya que la forma, el beneficio y la presentación deben integrarse para lograr posicionamiento y confianza.

¿Qué sugerencias daría para mejorar funcionalidad, dureza, textura o tamaño antes del lanzamiento?

El veterinario menciona: Que el tamaño ideal es de 15 cm o un poco más, y que la textura debe ser firme pero no excesivamente dura, para evitar dañar los dientes. Recomienda una contextura resistente pero flexible, que permita limpiar sin causar molestias.

¿Algún otro aspecto crítico que deberíamos considerar para asegurar la eficacia y aceptación del producto?

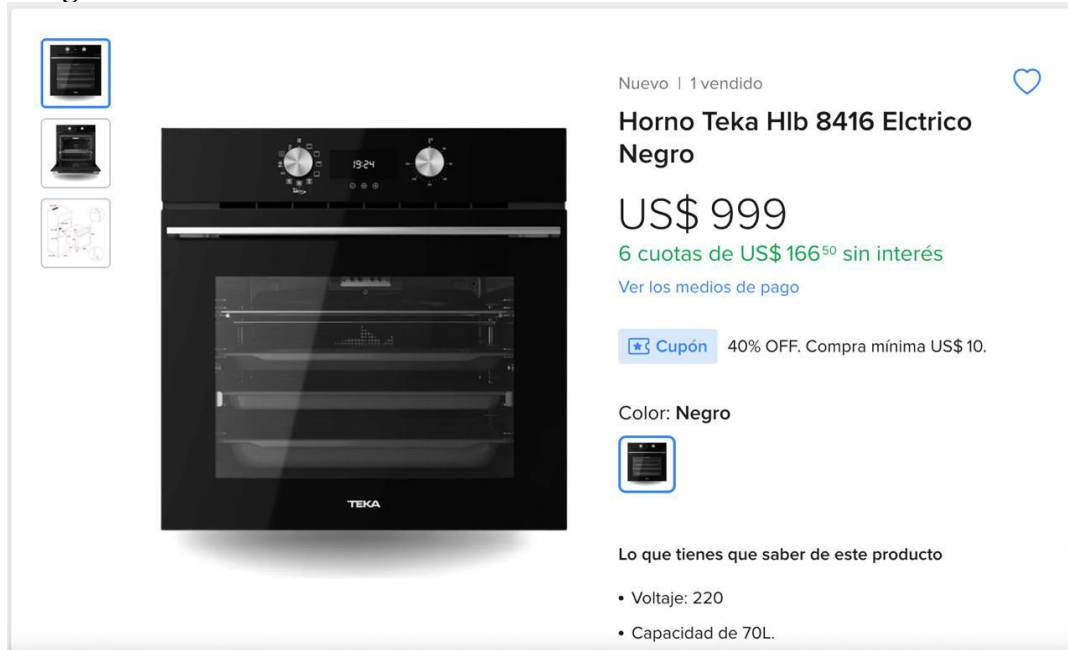
El veterinario menciona: Que lo más importante es tener un buen argumento de marketing, “corto, conciso y convincente”. Explica que “cuando hay un buen argumento se vende lo que sea”. Reitera no usar aceite de pescado, sino aceite de coco, saborizante de carne y colágeno natural, ya que eso mejorará la salud del perro y la aceptación del producto.

Anexo L: Fotografía de entrevista a Veterinaria sobre la validación del masticable dental funcional 2



Anexo M: Costo de Maquinaria

Imagen 1 Horno mediano



Nuevo | 1 vendido

Horno Teka H1b 8416 Elctrico Negro

US\$ 999

6 cuotas de US\$ 166⁵⁰ sin interés

[Ver los medios de pago](#)

Cupón 40% OFF. Compra mínima US\$ 10.

Color: Negro

Lo que tienes que saber de este producto

- Voltaje: 220
- Capacidad de 70L.

Imagen 2 Congelador



Marca: Continental

Congelador Horizontal Continental SD-2100 T/V P88577 | 210 Litros Color Blanco Con Tapa De Vidrio

Características

- Color Vidrio
- Peso 45 Kg
- Capacidad total en lt 210 L
- Luz interior
- Modelo SD-2100
- Garantía 12 meses
- Control de temperatura SI
- Cantidad de canastas

[Ver más características](#)

Precio exclusivo

Tarjeta Crédito \$300,90

Crédito directo Cuotas desde \$36,15

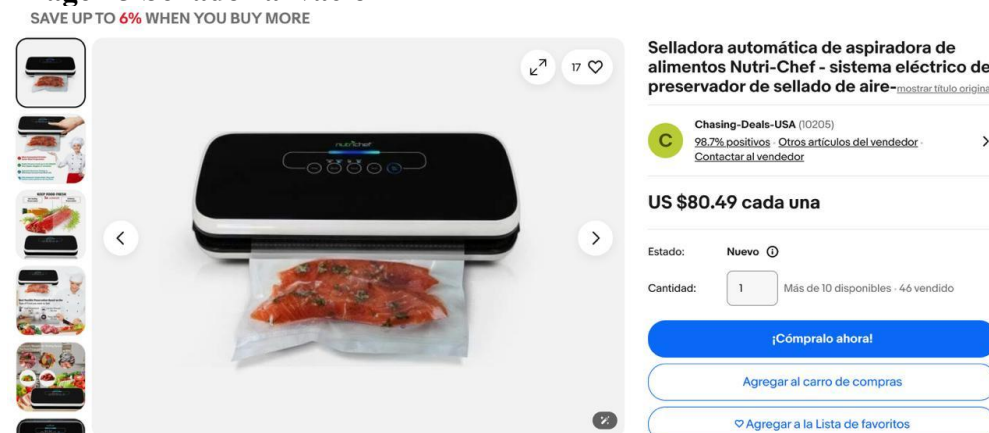
Precio de Crédito directo no incluye servicio de Crédito Respaldado. Oferta válida hasta agotar stock.

Comprar **Agregar al carrito**

[Simulador de cuotas](#)

Múltiples Medios de Pago | Envíos Nacionales | Cambios y Devoluciones | Compra 100% Segura

Imagen 3 Sellador al vacío



SAVE UP TO 6% WHEN YOU BUY MORE

Selladora automática de aspiradora de alimentos Nutri-Chef - sistema eléctrico de preservador de sellado de aire mostrar título original

Chasing-Deals-USA (10205)
98.7% positivos · [Otros artículos del vendedor](#) · [Contactar al vendedor](#)

US \$80.49 cada una

Estado: **Nuevo**

Cantidad: Más de 10 disponibles - 46 vendido

¡Cómpralo ahora!

[Agregar al carro de compras](#)

[Agregar a la Lista de favoritos](#)

Imagen 4 Mezcladora



Anexo N: Encuesta cuantitativa

1. Filtro

1. ¿Tiene un perro en casa?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
2. ¿A qué tipo de raza pertenece su perro?
 - ☐ Razas pequeñas
 - ☐ Razas medianas
 - ☐ Razas grandes

2. Hábitos y cuidado dental

3. ¿Qué importancia le da al cuidado dental de su perro?
 - ☐ Muy importante
 - ☐ Importante
 - ☐ Neutral
 - ☐ Poco importante

- Nada importante
- 4. ¿Con que frecuencia cepilla los dientes de su perro?
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Rara vez
 - Nunca
- 5. ¿Con qué frecuencia compra productos o masticables que ayuden a la limpieza dental de su perro?
 - Semanal
 - Mensual
 - Cada 2-3 meses
 - Rara vez
 - Nunca

3. Mercado Actual

- 6. ¿Qué tan satisfecho está con los productos o masticables que actualmente utiliza para la limpieza dental de su perro?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho

4. Interés y deseabilidad del producto

- 7. ¿Le interesa un masticable que sea natural y sin químicos que ayude a limpiar los dientes de su perro de forma segura y sin dañar su salud?
 - Mucho interés

- Algo de interés
 - Neutral
 - Poco interés
 - Nada de interés
8. La acumulación de placa y bacterias en los dientes de los perros puede afectar no solo su salud bucal, sino también su sistema digestivo, ya que las bacterias pueden pasar al estómago y causar problemas más graves a largo plazo. Teniendo en cuenta esto, ¿le interesaría que el masticable, además de limpiar los dientes, ayude también a proteger la salud digestiva de su perro?
- Mucho
 - Algo
 - Neutral
 - Poco
 - Nada

5. Empaque

9. ¿Qué aspecto/s considera más importante al momento de elegir un empaque para masticables de perro?
- Que sea atractivo visualmente
 - Que muestre los beneficios del producto de forma clara
 - Que sea fácil de abrir y volver a cerrar
 - Que sea ecológico o reciclable
 - Que proteja bien el producto y mantenga su frescura

6. A/B Testing Visual

10. De los dos prototipos que se muestran en las fotos, ¿cuál le parece mas atractivo para comprar para su perro?

- Opción 1



- Opción 2



11. ¿Por que lo eligió?

- Me gusta la forma/diseño del producto
- Me parece mas atractivo y apetitoso para mi perro
- Considero que se ve más funcional para limpiar los dientes
- Me gusta el color/estética del producto
- Creo que sería más facil de dar a mi perro

7. Precio y disposición de compra

12. ¿Estaría dispuesto a comprar un masticable dental funcional de este tipo?

- Sí, lo compraría
- Tal vez lo compraría
- No estoy seguro

- No lo compraría
- 13. ¿Considerando que el paquete de 5 masticables dentales está elaborado con ingredientes naturales, ayuda a limpiar los dientes de tu perro, a mantener su salud digestiva y aporte con colágeno, ¿a qué precio no comprarías este paquete por considerarlo demasiado caro?

8. Promoción

- 14. ¿Cuál es tu canal preferido para recibir información, noticias o promociones sobre productos para el cuidado dental de tu perro?
 - Correo electrónico
 - Instagram
 - WhatsApp
- 15. ¿Qué tipo de promoción te motivaría más a probar un nuevo producto?
 - Descuento de lanzamiento
 - Envío gratuito
 - Paquete de prueba
 - Regalo adicional para tu perro

9. Canal de compra

- 16. Si decidiera comprar un producto para la limpieza dental de su perro, ¿por cuál de los siguientes canales preferiría adquirirlo?
 - Tiendas veterinarias físicas
 - Tiendas de mascotas físicas (pet shops)
 - Supermercados
 - Compra directa por redes sociales (WhatsApp, Instagram, TikTok)
- 17. ¿Se sentiría cómodo comprando un producto para la limpieza dental de su perro a través de WhatsApp o redes sociales?
 - Sí, totalmente

- Sí, pero preferiría otra opción
- No, prefiero tiendas físicas

10. Datos demográficos

18. Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

19. ¿Qué edad tiene?

20. Ubicación / sector:

- Quito (Centro, Centro - Norte)
- Valle de los Chillos
- Norte de Quito
- Valle de Tumbaco

Anexo O: Evidencia del levantamiento de encuestas

Imagen 1: Aplicación de encuesta a dueño de perro en parque 6 de Junio



Imagen 2: Levantamiento de información a dueño de perro en parque Metropolitano



Imagen 3: Encuesta aplicada a dueño de perro en parque 6 De Junio



Anexo P: Cotización servicios externos de apoyo administrativo

Nº. 004563
23 DE OCTUBRE DE 2025

COTIZACIÓN

COTIZACIÓN

Sebastián Astudillo

Quito - Ecuador



Nueva Loja 1-05,
C. Guayas
Cuenca - Ecuador

PROYECTO: SERVICIOS EXTERNOS
DE APOYO ADMINISTRATIVO

Descripción	Precio
Servicio de Auxiliar Contable	\$ 2.160
Servicio de Talento Humano	\$ 1.680
Servicio de Asesoría Legal	\$ 2.280

Subtotal	\$ 6.120
IVA 15%	\$ 918
TOTAL	\$ 7.038

CONDICIONES DE LA COTIZACIÓN

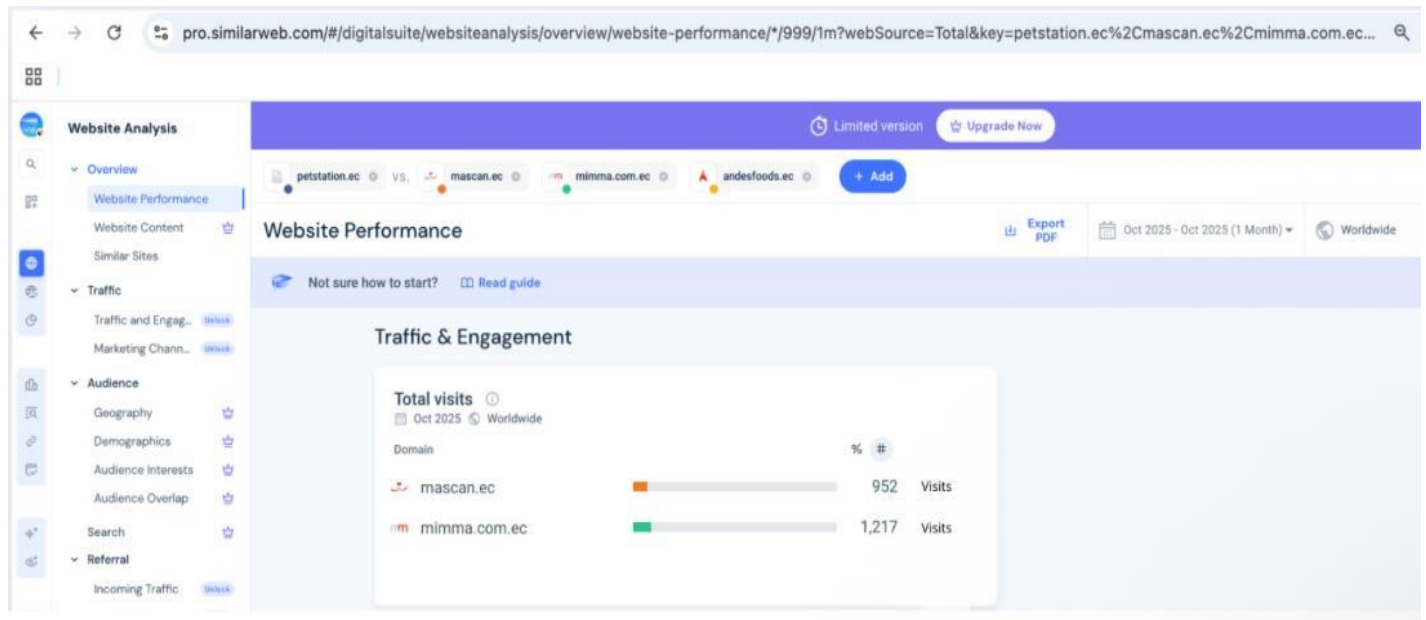
Mensual - USD 586,50
(Total dividido para 12 meses)

Adriana Tipantaxi

Firma

Firma

Anexo Q: Benchmarking de visitas mensuales en plataforma “Similar Web” (Mascan.ec y Mimma.ec)



Anexo R: Encuesta etapa 2 – Análisis de la frecuencia de compra y aceptación del empaque

1. Filtro

- ¿Tiene un perro en casa?
 - Sí
 - No
- ¿Le da importancia al cuidado dental de su perro?
 - Sí
 - No
- Si decidiera comprar un producto para la limpieza dental de su perro, ¿por cuál de los siguientes canales preferiría adquirirlo?
 - Tiendas veterinarias físicas

- Tiendas de mascotas físicas (pet shops)
- Supermercados
- Compra directa por redes sociales (WhatsApp, Instagram, TikTok)

2. Validación

4. En base a la explicación dada. Si un paquete de cinco masticables dentales DENTALWOOF le dura aproximadamente una semana a tu perro de raza pequeña, ¿con qué frecuencia volverías a comprar este producto?
 - Cada semana
 - Cada 15 días
 - Cada mes
 - Cada 2 meses
 - Cada 3 meses
5. De los dos prototipos de empaque que se muestran en las fotos, ¿cuál le parece mas atractivo para comprar para su perro?
 - Opción 1



- Opción 2



6. ¿Qué tipo de información, contenido o mensaje te motivaría a comprar un masticable dental funcional para tu perro y por qué?

3. Datos demográficos

7. ¿Qué edad tiene?

8. Género

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decir

9. Ubicación / sector:

- ☐ Quito (Centro, Centro - Norte)
- ☐ Valle de los Chillos
- ☐ Norte de Quito
- ☐ Valle de Tumbaco