

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**Desarrollo y plan de negocio de compañía que presta el servicio de
transporte de mascotas denominado “Pet Mobil”**

Proyecto de titulación

**Judy Estefanía Moncayo Vega
Dayra Fernanda Moncayo Vega**

**Juan José Espinosa de los Monteros, MBA
Director de Trabajo de Titulación**

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de máster en gerencia en marketing

Quito, 10 de julio de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Desarrollo y plan de negocio de compañía que presta el servicio de transporte de mascotas denominado “Pet Mobil”

Judy Estefanía Moncayo Vega

Dayra Fernanda Moncayo Vega

Nombre del Director del Programa: Juan José Espinosa de los Monteros

Título académico: MBA

Director del programa de: Gerencia en Maarketing

Nombre del Decano del colegio Académico: Ana María Novillo

Título académico: PhD

Decano del Colegio: Decana del Colegio de Administración de Empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados: Hugo Burgos

Título académico: PhD

Quito, 10 de Julio de 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Judy Estefanía Moncayo Vega

Código de estudiante: 00338273

C.I.: 1723529853

Nombre del estudiante: Dayra Fernanda Moncayo Vega

Código de estudiante: 00338290

C.I.: 1723529838

Lugar y fecha:

Quito, 10 de julio de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a todas las personas que han estado a nuestro lado y nos han brindado su apoyo incondicional durante este arduo pero gratificante proceso.

A nuestros padres, por su amor incondicional, por creer en nosotras y por enseñarnos el valor del esfuerzo y la perseverancia. Sin su apoyo, no habríamos llegado hasta aquí.

A Rachel, quien ha sido nuestra compañera de aula y de viaje en esta etapa, la razón y el motor fundamental para desarrollar este proyecto

A nuestros profesores y mentores, por su guía, sabiduría y por compartir con nosotras su vasto conocimiento. Sus consejos y orientación han sido invaluable para el aprendizaje de los temas que se desarrollan en este proyecto.

Finalmente, dedicamos este trabajo a nosotras mismas, por no rendirnos y por superar los desafíos con determinación y optimismo. Este logro es un reflejo de todos los esfuerzos y sacrificios realizados a lo largo de este viaje académico.

Con gratitud y cariño,

Judy Moncayo y Dayra Moncayo

Resumen

El presente trabajo desarrolla un plan de negocio para Pet Mobil, un servicio especializado en el transporte de mascotas en Quito, Ecuador. Motivado por la creciente demanda de soluciones seguras y confiables para el transporte de mascotas, este estudio combina métodos cualitativos y cuantitativos que incluyen una exhaustiva revisión de fuentes secundarias y un análisis detallado de los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas a dueños de mascotas. La investigación se centró en identificar las necesidades específicas de los propietarios, las características esenciales de un servicio seguro y confiable, y las estrategias de marketing efectivas para promover el servicio.

Los resultados más destacados indican que los dueños de mascotas en Quito prefieren vehículos adaptados y equipados, personal capacitado en el manejo y cuidado de animales, y opciones de seguimiento para garantizar la seguridad y el bienestar de sus mascotas.

Este proyecto busca además promover el empleo, la educación y la formación de los jóvenes brindando oportunidades laborales que les permitan tener horarios de trabajo flexibles con sus estudios, recibir capacitación continua complementaria por parte de Pet Mobil en temas de servicio al cliente, responsabilidad social, bienestar animal, relaciones humanas, entre otros temas de crecimiento y desarrollo personal que contribuyan con su crecimiento profesional.

La investigación concluye que la implementación de Pet Mobil no solo satisface una necesidad significativa en el mercado local, sino que también establece un nuevo estándar en el cuidado y transporte de mascotas, beneficiando tanto a los propietarios como a los animales.

Palabras clave: Transporte de mascotas, bienestar animal, Pet Mobil, beneficio, seguridad, confianza.

Abstract

This study develops a business plan for Pet Mobil, a specialized pet transportation service in Quito, Ecuador. Motivated by the growing demand for safe and reliable pet transportation solutions, this study combines qualitative and quantitative methods, including a thorough review of secondary sources and a detailed analysis of results obtained through surveys and interviews with pet owners. The research focused on identifying the specific needs of pet owners, the essential features of a safe and reliable service, and effective marketing strategies to promote the service.

The key findings indicate that pet owners in Quito prefer adapted and equipped vehicles, staff trained in animal handling and care, and tracking options to ensure the safety and well-being of their pets.

Additionally, this project aims to promote employment, education, and training for young people by providing job opportunities that allow them to have flexible work schedules with their studies, and receive ongoing complementary training from Pet Mobil in customer service, social responsibility, animal welfare, human relations, and other topics that contribute to their professional growth.

The research concludes that the implementation of Pet Mobil not only meets a significant need in the local market but also sets a new standard in pet care and transportation, benefiting both pet owners and animals.

Keywords: Pet transportation, animal welfare, Pet Mobil, benefit, safety, trust.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	6
Abstract	7
TABLA DE CONTENIDO	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
Introducción.....	15
1.1. Antecedentes.....	15
1.2. Definición del problema	16
1.3. Objetivos del proyecto.....	16
1.4. Justificación ODS	17
1.5. Creación de valor, a quién le sirve	18
1.2. Marco Teórico	20
1.2.1. Plan de negocios.....	20
1.2.2. Plan de Marketing.	20
1.2.3. Estrategias de marketing	21
1.2.3. Marketing Mix.....	23
1.2.4. Marketing digital	28
1.2.5. Modelo de negocios CANVAS	29
ANÁLISIS.....	34
2.1. Crecimiento del mercado de servicios para mascotas	34
2.2. Objetivos de investigación	35
2.3. Metodología	36
2.4. Datos secundarios - Análisis de los servicios de transporte de personas, su aceptación y frecuencia uso.....	36
2.5. Análisis del Macroentorno	37
2.5.1. Político.	37
2.5.2. Económico.....	37
2.5.3. Social.....	38
2.5.4. Tecnológico.....	38
2.5.5. Ambiental.	39

2.6. Fuentes primarias	40
2.6.1. Entrevistas.....	40
2.6.2. Encuestas.....	41
2.7. Conclusiones de investigación primaria.....	54
2.8. Conclusiones de la investigación	55
ESTRATEGIA.....	56
3.1. Objetivo SMART de negocio.....	56
3.2. Estrategia de posicionamiento.....	59
3.3. Circulo dorado de SIMON SINEK	67
3.4. Marketing mix: precio, plaza, producto, promoción.....	68
3.4.1. Producto.	68
3.4.3. Plaza.	79
3.4.4. Promoción.	81
3.4.5. Plan de Marketing Digital	83
3.4.6. Monitoreo y Evaluación	86
PLAN DE EJECUCIÓN.....	87
4.1. Plan de Marketing en presupuesto	87
4.2. Cronograma.....	89
4.3. Resultados Financieros P y G.....	90
CONCLUSIONES.....	95
Bibliografía	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Entrevistas a dueños de locales comerciales que ofrecen servicios para mascotas...</i>	40
Tabla 2 <i>Presupuesto del plan de negocio.....</i>	87
Tabla 3 <i>Cronograma de actividades</i>	89
Tabla 4 <i>Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años</i>	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>¿Actualmente tiene mascotas?</i>	42
Figura 2 <i>¿Qué mascota tienes?</i>	43
Figura 3 <i>En caso de haber seleccionado la opción "perro": ¿Cuál es su tamaño?</i>	43
Figura 4 <i>Hablando de un servicio de transporte para mascotas, usa el siguiente par de adjetivos para seleccionar la respuesta que mejor describe tu percepción de seguridad y confianza; siendo "1" Confío en los automóviles y "7" Me agrada la movilidad en moto...</i>	44
Figura 5 <i>Hablando de un servicio de transporte para mascotas, usa el siguiente par de adjetivos para seleccionar la respuesta que mejor describe tu percepción de seguridad y confianza; siendo "1" Me gustaría que el personal fuera capacitado, y "7" Lo importante es que sepan conducir.....</i>	44
Figura 6 <i>Hablando de un servicio de transporte para mascotas, usa el siguiente par de adjetivos para seleccionar la respuesta que mejor describe tu percepción de seguridad y confianza; siendo "1" Voy siempre a un mismo veterinario, y "7" Puedo escoger cualquier lugar según el precio.....</i>	45
Figura 7 <i>Hablando de un servicio de transporte para mascotas, usa el siguiente par de adjetivos para seleccionar la respuesta que mejor describe tu percepción de seguridad y confianza; siendo "1" Prefiero que mi mascota viaje sola y "7" Me genera confianza que viaje con más mascotas</i>	46
Figura 8 <i>Hablando de un servicio de transporte para mascotas, usa el siguiente par de adjetivos para seleccionar la respuesta que mejor describe tu percepción de seguridad y confianza; siendo "1" Prefiero que vaya en un asiento asegurado por la correa y "7" Me da seguridad que vaya en un kennel o jaula</i>	46

Figura 9 <i>¿Con que frecuencia usarías un servicio de transporte de mascotas? Siendo 1 no lo usaría, 5 lo usaría siempre</i>	47
Figura 10 <i>¿Qué tanto le confías el cuidado de tu mascota a terceros?</i>	48
Figura 11 <i>¿Usarías un servicio de transporte de mascotas?</i>	49
Figura 12 <i>Tomando en consideración que un servicio de transporte tiene tarifas variables según distancia, tiempo y demanda ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el servicio?</i>	49
Figura 13 <i>A continuación, nos gustaría conocer la frecuencia con la que llevas a tu mascota a la peluquería</i>	50
Figura 14 <i>¿Con qué frecuencia llevas a tu mascota al veterinario?</i>	51
Figura 15 <i>¿Cuál es su edad?</i>	51
Figura 16 <i>Sexo</i>	52
Figura 17 <i>¿Cómo se conforma tu familia?</i>	52
Figura 18 <i>Un aproximado de tu ingreso mensual (Arrastra la barra hacia tu ingreso aproximado, pudiendo ser menor o superior seleccionar el tope de la barra)</i>	53
Figura 19 <i>¿Cómo considerarías tu preferencia por el uso de aplicativos móviles?</i>	53
Figura 20 <i>Modelo de negocio (CANVAS)</i>	57
Figura 21 <i>Mapeo de Tensiones</i>	59
Figura 22 <i>Análisis de Tensiones</i>	61
Figura 23 <i>Posicionamiento Pet Mobil</i>	62
Figura 24 <i>Competencia</i>	62
Figura 25 <i>Mapa de posicionamiento Pet Lovers</i>	64
Figura 26 <i>Prisma de identidad de Marca (Prisma de Kapferer)</i>	65
Figura 27 <i>Análisis círculo dorado Pet Mobil</i>	67
Figura 28 <i>Vista externa vehículo Pet Mobil</i>	70

Figura 29 <i>Vista interna vehículo Pet Mobil</i>	71
Figura 30 <i>Niveles de membresía Pet Mobil</i>	75
Figura 31 <i>Kit Pet Mobil</i>	77
Figura 32 <i>Ejemplo de Lista de Precios Detallada</i>	78
Figura 33 <i>Página principal Pet Mobil</i>	79
Figura 34 <i>Página secundaria Pet Mobil</i>	80
Figura 35 <i>Página pagos Pet Mobil</i>	81
Figura 36 <i>Recompensas especiales Pet Mobil</i>	83
Figura 37 <i>Cálculo del VAN</i>	94

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

La sociedad actual se caracteriza por una mayor sensibilidad hacia el bienestar y cuidado de las mascotas. Se observa un aumento en la tenencia de animales de compañía, considerándolos como miembros de la familia y no solo como simples animales. Este cambio de paradigma ha impulsado la demanda por servicios que atiendan las necesidades de las mascotas, creando una oportunidad de negocio asociada a la posible propuesta de un servicio de logística para su cuidado (Coba, 2022).

A pesar del creciente interés por el bienestar animal, muchos propietarios se enfrentan a limitaciones de tiempo y recursos para brindar a sus mascotas la atención adecuada. Las obligaciones laborales, el ritmo acelerado de la vida moderna y las distancias a centros de atención veterinaria o peluquería canina, pueden dificultar el acceso a estos servicios esenciales (Coba, 2022).

La falta de tiempo y recursos por parte de los propietarios de mascotas genera una oportunidad de mercado para ofrecer un servicio de transporte especializado. Este servicio debe no solo ser conveniente para los dueños, sino también garantizar la seguridad y el bienestar de sus mascotas durante el traslado. El servicio de transporte de mascotas debe considerar las siguientes necesidades: Flexibilidad: adaptarse a los horarios y necesidades específicas de cada cliente; seguridad: contar con vehículos y personal capacitado para garantizar la seguridad y el bienestar de las mascotas durante el traslado; confianza: ofrecer un servicio confiable, responsable y transparente; comodidad: brindar una experiencia cómoda y placentera tanto para las mascotas como para sus dueños (Whie Mountain Group, 2023).

1.2. Definición del problema

Con los antecedentes expuestos se encuentra que existe un creciente interés por el bienestar animal y la necesidad de servicios que faciliten el cuidado de las mascotas; existe una falta de tiempo y recursos por parte de los propietarios para llevar a sus mascotas al veterinario o peluquería; esto desemboca en una oportunidad de negocio para desarrollar un servicio de transporte de mascotas que sea conveniente, seguro y confiable que brinde una solución que satisfaga las necesidades de los propietarios y las mascotas, mejorando la calidad de vida de ambos. El presente proyecto de investigación pretende responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo desarrollar un servicio de transporte de mascotas que satisfaga las necesidades de los propietarios y garantice la seguridad y el bienestar de las mascotas en Quito, Ecuador? Para contestar la pregunta se buscará contestar a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las necesidades específicas de los propietarios de mascotas en Quito en cuanto al transporte de sus animales?; ¿Qué características debe tener un servicio de transporte de mascotas para ser considerado seguro y confiable?; ¿Cómo se puede garantizar el bienestar de las mascotas durante el traslado?; ¿Cuál es el modelo de negocio más adecuado para este tipo de servicio?; ¿Cómo se puede dar a conocer este nuevo servicio al público objetivo?

1.3. Objetivos del proyecto

El presente proyecto tiene por objetivo: desarrollar e implementar un plan de negocio para la empresa Pet Mobil con el fin de cumplir con las demandas de los clientes y garantizar la rentabilidad del negocio. El enfoque será consolidarse como la principal opción en el mercado de transporte de mascotas en la ciudad de Quito.

1.4. Justificación ODS

El proyecto de negocio "Pet Mobil" pretende atender a los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

8.2 Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.

El proyecto propone una empresa innovadora que ofrece servicios de transporte para mascotas. Esto representa una diversificación y modernización tecnológica en el sector de servicios para mascotas, un mercado en crecimiento con gran valor añadido y que requiere un uso intensivo de mano de obra.

8.5 De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.

El proyecto plantea la creación de una nueva empresa que generará oportunidades de empleo decente, tanto para hombres como para mujeres, en las áreas de operaciones, servicio al cliente y logística.

8.6 De aquí a 2020, reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación.

El proyecto pretende emplear jóvenes en horarios que se ajusten a sus horarios de estudio y por tanto les permitan estudiar, sean carreras de pregrado o tecnologías, de este modo, con el empleo podrán costear sus estudios además de la facilidad de horarios en el servicio de

transporte para lo cual serán contratados. Recibirán además capacitación continua complementaria por parte de Pet Mobil en temas de servicio al cliente, responsabilidad social, bienestar animal, relaciones humanas, entre otros temas de crecimiento y desarrollo personal que contribuyan con su crecimiento profesional.

10.2 De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.

Al ofrecer servicios de transporte para mascotas, el proyecto promueve la inclusión social y económica de los propietarios de mascotas, independientemente de su situación personal o económica, facilitando el acceso a servicios para el cuidado de sus mascotas.

En resumen, el proyecto "Pet Mobil" se alinea con los ODS mencionados al promover la innovación y diversificación económica a través de un servicio tecnológico, generar empleo decente y facilitar la inclusión social y económica de los propietarios de mascotas.

1.5. Creación de valor, a quién le sirve

Este proyecto de investigación tiene el potencial de generar un impacto positivo en la sociedad quiteña, mejorando el bienestar animal y facilitando la vida de los propietarios de mascotas. Además de contribuir al crecimiento del mercado de servicios para mascotas en la ciudad, lo que permite el desarrollo económico de la misma.

Los beneficiarios del proyecto se han categorizado en directos e indirectos y se mencionan a continuación:

Directos:

1. Propietarios de mascotas: disfrutarán de un servicio de transporte personalizado y seguro para sus mascotas, liberándolos de preocupaciones logísticas y asegurando el bienestar de sus compañeros.

2. Mascotas: experimentarán viajes libres de estrés y ansiedad, recibiendo cuidados amorosos y atentos que satisfacerán sus necesidades especiales durante el transporte.

3. Empresa Pet Mobil: generará ingresos a través de la prestación de servicios de transporte para mascotas, lo que propiciará su crecimiento y la creación de empleos.

4. Empleados Pet Mobil: Tendrán la oportunidad de tener su primer empleo con horarios flexibles para sus estudios universitarios, y un programa de capacitación continua por parte de la empresa que contribuya con su crecimiento y desarrollo personal y profesional.

Indirectos:

1. Veterinarios y peluqueros caninos: verán un aumento en la demanda de sus servicios gracias a los propietarios que confían en Pet Mobil, posiblemente estableciendo relaciones comerciales beneficiosas.

2. Tiendas de mascotas: incrementarán sus ventas al atender a los clientes de Pet Mobil, pudiendo además explorar oportunidades de publicidad o colaboraciones.

3. Comunidad en general: se beneficiará del crecimiento económico y la generación de empleo que traerá consigo el negocio, mejorando así la calidad de vida tanto de mascotas como de sus dueños.

La creación de la marca Pet Mobil, su creación de valor, el impulso y desarrollo del negocio, no solo se une a una tendencia creciente en el mercado de cuidado de mascotas, sino que representa una oportunidad de inclusión laboral para jóvenes desempleados y sin estudios universitarios en Quito, lo cual responde a una necesidad social que con la planificación y

ejecución estratégica del negocio, en el enfoque de capacitación a su personal en temas de servicio al cliente, bienestar animal, liderazgo, comunicación asertiva, entre otros temas de crecimiento y desarrollo personal, promueve la sostenibilidad y crecimiento para el personal que se contratará y se convierte en un valor agregado en la calidad de atención y servicio al consumidor.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Plan de negocios.

Es una herramienta que proporciona una visión más completa del negocio y facilita la innovación al permitir abordar de manera creativa y personalizada los desafíos empresariales para fomentar el desarrollo de un emprendimiento u organización (Moreno-Ponce et al., 2022)

Se trata de iniciar y desarrollar negocios simultáneamente, con el objetivo de hacerlos crecer y generar beneficios. Desde la perspectiva del emprendimiento se refiere a la acción de asumir el control de sus carreras y aspiraciones, tomando el timón de sus vidas y tomando decisiones que les permitan construir una vida según sus propios términos. Esto implica prescindir de superiores, horarios rígidos y no dejar que nada los detenga (Carrera et al., 2019).

1.2.2. Plan de Marketing.

Es un plan que utiliza y asigna los recursos disponibles con el objetivo de modificar el equilibrio competitivo y restablecerlo a favor de la empresa en cuestión. Se trata de una estrategia centrada en los aspectos internos de una compañía y que sirve para analizar aspectos fundamentales de su actividad (Moreno-Ponce et al., 2022).

Por otro lado, según (Izquierdo et al., 2020) es una combinación que abarca todo lo que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor (Armstrong & Kotler, 2013).

Además, se define como un plan estratégico que detalla cómo la organización aprovechará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las demandas y requisitos del mercado. Este plan se compone de uno o más programas de marketing, cada uno de los cuales incluye dos elementos principales: uno o varios mercados objetivos y una combinación de marketing conocida como las cuatro "P" de producto, precio, distribución y promoción. En resumen, este plan describe cómo la empresa busca satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes (Munuera & Rodríguez, 2020).

1.2.3. Estrategias de marketing

Hay una amplia gama de estrategias de marketing que son aplicables tanto a organizaciones con fines lucrativos como a aquellas sin fines de lucro. A continuación, se describen las principales:

Estrategias de crecimiento: en un entorno competitivo, muchas empresas enfrentan una constante reducción de sus márgenes de beneficio, lo que resalta la importancia de las estrategias de crecimiento para mantener al menos la rentabilidad. Para algunas empresas, el crecimiento puede ser la única manera de mantener su posición en un mercado que cambia rápidamente. Además del crecimiento en sí mismo, este conlleva ventajas derivadas del aumento de las ventas y la dimensión empresarial (Munuera & Rodríguez, 2020).

Entre las estrategias de crecimiento se encuentra la estrategia de penetración de mercado que busca llegar a más consumidores para aumentar las ventas. También, las estrategias de desarrollo de mercado que buscan alcanzar nuevos segmentos de mercado mediante nuevos canales de distribución. En la estrategia de desarrollo de producto, las empresas adaptan sus productos a las necesidades del mercado, lo que requiere innovación y desarrollo en I+D. La diversificación puede darse de manera relacionada o no relacionada. La relacionada implica expandirse hacia actividades de fabricación, marketing o tecnología comunes en el negocio

existente, mientras que la no relacionada involucra abordar un nuevo negocio sin conexión alguna con las actividades actuales (Izquierdo et al., 2020)

Por otro lado, se encuentran las estrategias de diferenciación a través de la marca: la diferenciación busca lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible ante la competencia, haciendo que el producto sea percibido como único. La diferenciación puede abarcar diferentes aspectos del producto, como sus características básicas, comunicación, precio, servicios adicionales, distribución y marca (Munuera & Rodríguez, 2020).

Estrategias para obtener una ventaja competitiva: una empresa alcanza una ventaja competitiva cuando muestra una superioridad frente a sus competidores, lo que se traduce en una rentabilidad mayor que la media de la industria. Para lograr una ventaja competitiva, la empresa debe tener costos más bajos que sus competidores, diferenciar su producto de manera que pueda cobrar un precio mayor o llevar a cabo ambas opciones simultáneamente (Izquierdo et al., 2020).

Otras estrategias son las de líder que caracteriza a las empresas líderes como aquellas que ocupan una posición sobresaliente en el mercado, tienen la mayor parte de la cuota de mercado y establecen cambios y tendencias en los factores clave del éxito. Además, su dominio es reconocido y sirve como punto de referencia para la competencia. Estas estrategias se dividen en:

Expandir la demanda completa del mercado: esto implica que la empresa debe procurar que aquellos que aún no cuentan con el producto o servicio, lo consigan (penetración de mercado), captar a quienes nunca lo han usado o analizado (nuevo mercado) y alcanzar a los que residen en otras áreas geográficas (expansión geográfica). Otra estrategia es que la empresa debe defender su participación en el mercado: porque debe estar preparada y alerta para enfrentar la competencia de manera constante. Incrementar el valor a través de mejoras en

productos, precios o distribución es una de las respuestas más efectivas para defender su posición.

Y, por último, la estrategia de aumentar la participación en el mercado: este aspecto es crucial para mejorar la rentabilidad de la empresa. Un incremento en el porcentaje de participación en el mercado implica un aumento significativo en los ingresos.

Por el contrario, las estrategias de seguidor, en la cual algunas empresas optan por seguir al líder en lugar de desafiarlo o alcanzarlo. Estas empresas suelen desarrollar sus propias estrategias con el objetivo mínimo de mantener su cuota de mercado actual y, en la medida de lo posible, aumentarla gradualmente. Su enfoque implica crear vías internas de crecimiento y avanzar discretamente, evitando confrontaciones directas con las empresas más grandes. Dentro de estas estrategias, se destacan cuatro enfoques:

Estrategia de falsificación: consiste en copiar el producto o el envase del líder y venderlo en el mercado negro. Estrategia de clonación: implica reproducir el producto del líder con nombre y envase ligeramente diferentes. Estrategia de imitación: se caracteriza por copiar algunos aspectos del líder mientras se diferencian en otras características. Estrategia de adaptación: se basa en los productos del líder y, en ocasiones, los mejora, lo que eventualmente puede llevar a convertirse en una empresa retadora (Florez, 2018).

1.2.3. Marketing Mix

1.2.3.1. Producto.

El producto abarca todo lo que se ofrece en un mercado para su adquisición y que puede satisfacer las necesidades del consumidor. Se trata de cualquier bien o servicio que pueda ser objeto de venta, con atributos tangibles e intangibles que incluyen diseño, calidad, marca y posiblemente garantías (Izquierdo et al., 2020).

Los productos se pueden categorizar en tres grupos según su duración o tangibilidad. Los bienes no duraderos: son productos tangibles que generalmente se consumen en una o varias ocasiones de uso. Ejemplos de estos son la cerveza, el jabón y la sal. Los bienes duraderos: Son productos tangibles que tienden a permanecer intactos después del uso. Ejemplos incluyen refrigeradores, herramientas eléctricas y ropa. Y los servicios, los cuales se refieren a actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta, como cortes de cabello y reparaciones (Izquierdo et al., 2020).

Dentro de los bienes de consumo, los cuales son adquiridos por los consumidores finales para su propio uso, se pueden clasificar en base a los hábitos de compra del consumidor, estos son los bienes de uso común o aquellos que los clientes suelen comprar con frecuencia, de manera inmediata y con poco esfuerzo en comparación y compra. Ejemplos son el tabaco, el jabón y los periódicos. Se subdividen en básicos, de impulso y de emergencia (Izquierdo et al., 2020).

También se encuentran los bienes básicos que son aquellos que los consumidores adquieren regularmente, como la salsa catsup o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva que se compran sin una planificación previa y suelen estar disponibles en muchos lugares para impulsar la compra. Ejemplos son los chocolates y las revistas ubicadas cerca de las cajas registradoras. Los bienes de emergencia que se adquieren en situaciones de necesidad urgente, como paraguas durante una lluvia intensa o botas y palas durante una tormenta de nieve (Izquierdo et al., 2020).

Y los bienes de comparación que son los productos que se someten a un proceso de selección en el que el consumidor los compara en cuanto a calidad, estilo, precio, etc. Ejemplos son muebles, ropa, autos de segunda mano y electrodomésticos. Pueden ser uniformes, con

diferencias significativas en precio, pero similares en calidad, o no uniformes, donde las características del producto son más importantes que el precio (Granados & Noblecilla, 2018). Dentro de la definición del producto se encuentra la estrategia de posicionamiento que parte de un mapeo de tensiones en el consumidor.

El mapeo de tensiones, según Andy Stalman, se basa en identificar y analizar las tensiones o conflictos subyacentes que existen en el mercado y en la mente de los consumidores. Estas tensiones pueden ser de naturaleza emocional, funcional, cultural o social, y al mapearlas, las empresas pueden encontrar oportunidades para posicionar su marca de manera única y relevante.

Elementos del Mapeo de Tensiones:

Identificación de Tensiones: Detectar las tensiones clave que afectan a la categoría de producto o servicio y que impactan en las decisiones de los consumidores.

Análisis de Tensiones: Comprender cómo estas tensiones influyen en el comportamiento del consumidor y en su percepción de las marcas.

Posicionamiento de Marca: Utilizar las tensiones identificadas para definir un posicionamiento de marca que resuene con las necesidades y deseos de los consumidores, diferenciando la marca de la competencia (Stalman, 2014).

1.2.3.2. Precio.

El precio se refiere a la cantidad de dinero que los clientes deben abonar para obtener un producto, lo cual influye significativamente en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa. En contraste, según (Armstrong & Kotler, 2013) el precio representa la expresión del valor de un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros

elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para obtener el conjunto de beneficios derivados del producto o servicio.

El precio constituye el componente de la mezcla de marketing que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos. Es uno de los elementos más adaptables, ya que puede ajustarse con rapidez, a diferencia de las características de los productos y las obligaciones con el canal de distribución. El precio de un producto se define como la cantidad de dinero necesaria para adquirir una unidad del mismo (Izquierdo et al., 2020).

Existen diferentes ocasiones en las cuales una empresa necesita establecer un precio inicial, como al lanzar un nuevo producto, al introducir un producto existente en un nuevo canal de distribución o zona geográfica, y al competir por nuevos contratos mediante licitación. En cada una de estas situaciones, la empresa debe tomar decisiones sobre el posicionamiento de su producto en términos de calidad y precio (Noblecilla & Granados, 2017).

Para fijar un precio, se consideran diversas estrategias: a) determinar el precio sumando los costos de producción y un margen estándar es una forma sencilla de establecer precios. B) establecer el precio con el objetivo de alcanzar una determinada ganancia es lo que se conoce como fijación de precios por utilidades meta. Y c) fijar el precio basándose en el análisis del punto de equilibrio y las ganancias deseadas, utilizando gráficos que representen los costos totales y los ingresos en distintos niveles de ventas (Noblecilla & Granados, 2017)

1.2.3.3. Plaza.

La plaza, es un componente crucial del mix de marketing. Se refiere al lugar donde se comercializa el producto o servicio ofrecido, siendo esencial para que el producto sea accesible para el consumidor. También se conoce como un segmento de mercado que permite dar a

conocer los productos y facilita su venta de acuerdo con las necesidades y preferencias del consumidor (Armstrong & Kloter, 2012).

Los canales de distribución son los diversos medios utilizados por el marketing para llevar los productos al consumidor en las cantidades adecuadas, en el momento oportuno y a precios convenientes para ambas partes. Gran parte de la satisfacción que los productos brindan a los clientes se debe a la elección y mantenimiento adecuado de los canales de distribución. Además, estos canales aportan a la mercadotecnia utilidades espaciales, temporales y de propiedad a los productos que comercializan. Constituyen las diferentes rutas o vías que la propiedad de los productos sigue para acercarse cada vez más al cliente o usuario final (Noblecilla & Granados, 2017).

Entre los principales canales de distribución se encuentran: venta directa desde el fabricante donde el fabricante comercializa el producto directamente al consumidor sin utilizar intermediarios. Se trata de una modalidad de venta que prescinde de tiendas físicas. También se encuentran los sistemas de distribución integrados: en este caso, la empresa fabricante también vende sus productos directamente al consumidor, pero lo hace a través de tiendas que son de su propiedad (Noblecilla & Granados, 2017).

Por último, los canales de distribución ajenos: la mayoría de los fabricantes utilizan canales de distribución externos, enviando sus productos a través de mayoristas y tiendas que no pertenecen a su empresa. En este caso, se recurre a intermediarios para llevar los productos al consumidor final (Noblecilla & Granados, 2017).

1.2.3.4. Promoción.

El último componente del mix de marketing es la promoción, que se define como una serie de actividades cuyo propósito es dar a conocer algo o aumentar las ventas. En resumen,

se puede describir como la acción de promover algo, y por ello, se desarrollan estrategias que se aplican en el ámbito empresarial con el objetivo de posicionarse en otros mercados. Estas estrategias consisten en acciones dirigidas a alcanzar objetivos específicos relacionados con el marketing, como la introducción de un nuevo producto, el aumento de las ventas o la obtención de una mayor participación en el mercado (Armstrong & Kloter, 2012).

Esta promoción es una forma de comunicación que implica una serie de elementos utilizados para transmitir una idea o concepto a un público objetivo. Este proceso consta de varios pasos y elementos: primero, el mensaje que el emisor desea transmitir a su audiencia se codifica. Este mensaje puede adoptar diversas formas, como simbólica (verbal, visual) o física (una muestra, un premio). Segundo, se seleccionan los medios o canales a través de los cuales se transmitirá el mensaje. Estos medios pueden incluir vendedores, televisión, radio, correo, páginas web en Internet, publicidad en autobuses, entre otros (Noblecilla & Granados, 2017).

Tercero, el receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en base a cómo fue codificado, los medios o canales utilizados para transmitirlo, y su propia capacidad o interés para comprenderlo. Y cuarto, el receptor emite una respuesta que proporciona retroalimentación al emisor, indicándole cómo fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor (Armstrong & Kloter, 2012).

1.2.4. Marketing digital

(Armstrong & Kloter, 2012) sostienen que un plan de marketing es un documento que detalla los objetivos, estrategias y planes de acción para cumplir los objetivos corporativos paso a paso. Este enfoque estratégico es esencial para guiar las actividades de la empresa, ya que el éxito del negocio depende principalmente de la implementación del plan de marketing, que permite identificar sus fortalezas y debilidades. Además, ahora se utiliza también para posicionar en el mercado a nuevas empresas con el fin de generar ventas rápidas y alcanzar

metas de rentabilidad. Esto se logra mediante promociones a clientes y consumidores, productos innovadores que satisfacen necesidades y deseos, y nuevos vendedores que deben alcanzar objetivos asignados. La diferenciación de la competencia se busca ofreciendo productos de calidad y excelencia en el servicio y atención al cliente (Ferreira, 2015).

Además, el marketing digital proporciona mediciones relacionadas con el mercado que podrían dirigir la atención de todo el equipo humano hacia el cliente y mejorar el servicio ofrecido, aunque esto conlleva un costo de oportunidad al no poder aprovechar completamente este valor más allá de los ingresos monetarios asociados (Núñez & Miranda, 2020).

Además, la influencia del marketing digital ha transformado la cultura de búsqueda en los últimos años, orientándola hacia la mejora continua, la innovación y el éxito empresarial en todas las áreas, desde la producción hasta la gestión del talento humano. Este cambio se puede lograr si el marketing digital implementado en la organización es capaz de ofrecer mediciones y resultados sobre el progreso de las iniciativas de marketing en el mercado, los cuales pueden ser comunicados a las diversas áreas y departamentos de la empresa. Esto permite comenzar a fomentar una cultura y conciencia centradas en el cliente desde cualquier unidad de la empresa y para todos sus empleados, independientemente de su formación, posición o experiencia (Núñez & Miranda, 2020).

1.2.5. Modelo de negocios CANVAS

Entre los planes de negocios más conocidos se encuentra el Modelo de Negocio Canvas, el cual no solo ayuda a comprender el funcionamiento del negocio, sino que también sirve como apoyo para la gestión al permitir proyecciones a corto y mediano plazo. Sus beneficios incluyen la capacidad de visualizar y describir el negocio de manera cualitativa, complementándose con otros modelos cuantitativos que abarcan aspectos contables, de marketing, entre otros. En

última instancia, el Modelo de Negocio Canvas contribuye al óptimo desarrollo de cualquier negocio o emprendimiento (Moreno-Ponce et al., 2022).

El Modelo CANVAS, también conocido como Business Model Canvas, es una metodología creada por Alexander Osterwalder que ha ganado aceptación como una opción viable para mejorar las ideas de negocio. Esta herramienta es lo bastante simple como para ser utilizada en diversos contextos, ya sea en pequeñas, medianas o grandes empresas, sin importar su estrategia comercial ni su audiencia objetivo (Martinez, 2024).

Entre las ventajas de este modelo se incluyen: a) simplicidad: el uso de esta plantilla facilita la organización del negocio de manera clara y concisa, lo que permite mantenerlo bajo control. La estructura proporcionada por Canvas simplifica la gestión de ideas y procesos. B) visualización: al representarse en una plantilla dividida, este modelo presenta la información de forma visualmente accesible. Esto facilita la identificación y destacado de los aspectos más relevantes, contribuyendo así a la creación de una plantilla eficaz y fácil de entender para los negocios (Martinez, 2024).

C) adaptabilidad: la metodología utilizada por este modelo permite al empresario adaptarse de manera flexible a los cambios que puedan surgir en el entorno empresarial. Y d) trabajo en equipo: CANVAS posibilita el trabajo colaborativo, permitiendo que varias personas contribuyan al proceso de análisis y planificación. Esta colaboración fomenta la diversidad de opiniones y enriquece el proceso de toma de decisiones, lo que puede mejorar el proyecto final (Martinez, 2024).

Este modelo se ha dividido en 9 secciones que representan una parte fundamental para la generación de ingresos de la empresa. Es decir, esta herramienta ayudará a los empresarios a identificar las áreas que contribuirán con el incremento de los beneficios del negocio. A continuación se detallan las secciones del modelo Canvas (Martinez, 2024).

Segmento de mercado (clientes): es esencial realizar una segmentación de los clientes para comprender el nicho de mercado y las oportunidades que ofrece nuestro negocio. Si bien la propuesta de valor es importante, los clientes son el centro del modelo de negocio, ya que sin ellos no puede existir un negocio viable. En muchos casos, los proyectos empresariales nacen enfocados en el producto en lugar del cliente. Es fundamental encontrar un cliente y una propuesta de valor que resuelva sus necesidades o problemas, ya que, de lo contrario, el producto puede carecer de demanda en el mercado (Martinez, 2024).

Propuesta de valor: es crucial definir con claridad qué hace a un negocio más innovador y qué lo diferencia de la competencia para acercarse a potenciales clientes. La propuesta de valor es aquello que distingue a una empresa de la competencia y por lo que los clientes estarían dispuestos a pagar. Es importante recordar que la idea, por más innovadora que sea, carece de valor si no hay clientes dispuestos a adquirirla. Tanto la propuesta de valor como el cliente son indispensables para el éxito del negocio (Martinez, 2024).

Canales de Distribución: es necesario determinar los canales de comunicación, distribución y estrategia publicitaria que se empleará para fortalecer la marca y la idea de negocio. Esto incluye tanto los canales de comunicación para explicar la propuesta de valor a los clientes como para ofrecérsela (venta y postventa) (Martinez, 2024).

Relaciones con los clientes: El tipo de relaciones que se establezcan con los clientes es tan importante como los otros elementos del modelo de negocio. Estas relaciones pueden ser personales, automatizadas, a través de terceros, individuales, colectivas, etc. La clave está en cómo conectar la propuesta de valor con el cliente y generar una experiencia satisfactoria para el mismo (Martinez, 2024).

Fuentes de Ingresos: Es fundamental determinar las fuentes económicas de la idea de negocio desde el principio. Estas fuentes de ingresos son la consecuencia de los otros módulos

del modelo de negocio, pero deben ser identificadas de manera anticipada. Es decir, antes de iniciar el proyecto, es necesario tener claras cuáles serán las fuentes de ingresos que sostendrán el negocio (Martinez, 2024)

Recursos clave: es esencial identificar los activos y recursos fundamentales que serán indispensables en el funcionamiento de la idea empresarial. Estos recursos clave se refieren a los medios con los que contaremos para llevar a cabo nuestra propuesta de valor, ya sean recursos humanos, tecnológicos o físicos (como instalaciones, vehículos, puntos de venta, etc.). El análisis detallado de este aspecto es crucial, ya que determinará en gran medida la viabilidad del negocio. La disponibilidad de mayores o menores recursos influirá directamente en los esfuerzos financieros, intelectuales y en los acuerdos con terceros necesarios para el desarrollo del proyecto (Martinez, 2024)

Actividades clave: es necesario identificar las actividades principales que añadirán valor a la marca, así como comprender las estrategias necesarias para potenciarlas. Esta parte del modelo de negocio puede ser especialmente desafiante de definir, ya que detalla con claridad en que se basa una empresa y cuál es la visión a futuro (Martinez, 2024)

Red de alianzas o asociaciones estratégicas: es crucial considerar a los socios clave con los que establecer contactos y alianzas para el negocio. Esto implica definir estrategias de networking con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes que puedan contribuir al éxito de la empresa (Martinez, 2024).

Estructura de costos: se debe determinar cómo se financiará un negocio que, en sus etapas iniciales, puede no ser rentable. Es esencial realizar un análisis exhaustivo y calcular los recursos financieros necesarios hasta que el negocio alcance su punto de equilibrio. Esto incluye calcular los ingresos generados por cada venta y cómo contribuyen a cubrir los costos de

estructura y las pérdidas iniciales. Además, se debe calcular la inversión inicial requerida y cómo se destinará para cubrir las pérdidas iniciales hasta alcanzar la rentabilidad.

ANÁLISIS

2.1. Crecimiento del mercado de servicios para mascotas

Durante el primer semestre de 2022, las cadenas de retail o consumo masivo experimentaron un incremento del 3% en volumen y del 11% en valor en el segmento de mascotas, en comparación con el mismo período del año anterior (Coba, 2022).

Las nuevas generaciones de ecuatorianos, especialmente aquellos de niveles socioeconómicos medio y alto, están optando por tener mascotas en lugar de tener hijos. Durante los periodos de confinamiento debido a la pandemia de Covid-19, las personas buscaban compañía, lo que llevó a un aumento en la adopción o compra de mascotas. Incluso ha habido un aumento en la cantidad de emprendimientos especializados en el cuidado y venta de productos para mascotas (Coba, 2022).

Estas cifras, dan cuenta que existe un crecimiento acelerado de la población canina y felina en el país. El incremento de la población canina y felina genera problemas de salud pública debido a una mayor presencia de perros y gatos abandonados en las calles, parques (Distrito Metropolitano de Quito, 2023).

Adicionalmente, el gasto destinado al cuidado y la tenencia responsable de mascotas ha experimentado un notable aumento en el presupuesto familiar, reflejando un cambio de hábito en el cuidado de los animales de compañía. Esta transformación se evidencia en los datos de importaciones y la oferta de productos nacionales. Según dichos datos, entre 2003 y 2013, las compras de estos productos aumentaron en un 447%, pasando de \$2,27 millones a \$12,68 millones (Guerra & Bedón, 2020).

En la actualidad, la diversidad de productos y servicios destinados a las mascotas es amplia y abarca una variedad de necesidades. Entre ellos se encuentran servicios veterinarios, fotografía enfocada en mascotas, alojamiento y cuidado temporal, alimentos especializados,

paseadores de perros, entrenamiento, crematorios, artículos de limpieza, productos de entretenimiento y un creciente número de empresas que permiten el ingreso de mascotas, conocidas como Pet Friendly (Guerra & Bedón, 2020).

En cuanto al análisis de competidores, la amenaza se clasifica como media debido a la posibilidad de que empresas establecidas en Quito desarrollen una aplicación de servicios similares, lo que representaría un riesgo para el crecimiento del servicio ofrecido. Además, en la actualidad hay una variedad de negocios de distintos tamaños que ofrecen productos y servicios para mascotas de forma presencial, y considerando el avance rápido de la digitalización, es probable que estos negocios establecidos también comiencen a ofrecer sus productos y servicios en línea.

Por otra parte, no existen barreras significativas que impidan la entrada de nuevos competidores en este mercado: los costos asociados con la distribución de la aplicación móvil son bajos, al igual que los costos de publicidad, y no hay regulaciones normativas estrictas que limiten la prestación de este servicio.

2.2. Objetivos de investigación

- Identificar las tendencias del mercado, como el crecimiento de la población de mascotas, la adopción de mascotas por parte de hogares jóvenes y la creciente demanda de servicios para mascotas
- Definir el público objetivo del servicio, considerando factores como la ubicación, los ingresos, el estilo de vida y las necesidades de los dueños de mascotas.
- Identificar los canales de comunicación y marketing preferidos por los dueños de mascotas para llegar a ellos de manera efectiva.

2.3. Metodología

El diseño de investigación será del tipo no experimental porque las variables de estudio no serán manipuladas. Es decir, las variables plan de negocios y la compañía de servicio de transporte de mascotas serán analizadas en base a los resultados obtenidos por medio de las herramientas de recolección de datos; no se realizará ninguna alteración de dichos resultados.

Dentro de la metodología de investigación a usarse en el presente proyecto de titulación se realizará una investigación de mercado para conocer las necesidades de los propietarios de mascotas en Quito, a través de entrevistas a profundidad que permitan generar *insights* con los cuales se pueda construir una marca con posicionamiento. Las entrevistas se realizarán a tres dueños de peluquerías para mascotas, para conocer si la falta de un transporte personalizado para las mascotas podría ser un factor que afecte el rendimiento de su negocio.

Como parte de la investigación de la información secundaria se realizará un análisis de la competencia para identificar las mejores prácticas y evitar errores.

Con esta información y una metodología de encuestas, se buscará complementar la investigación para realizar un análisis de disposición de compra y de uso del aplicativo móvil.

2.4. Datos secundarios - Análisis de los servicios de transporte de personas, su aceptación y frecuencia uso

Los habitantes cuentan con diversas opciones de transporte, que incluyen: autobuses: se dividen en categorías como articulados, de turismo, interparroquial, intercantonal, interprovincial, urbanos y otros. El transporte de carga: vehículos destinados al transporte de mercancías. Los escolares: utilizados para transportar estudiantes. Los livianos: vehículos de cuatro ruedas con un peso inferior a 2700 kg. Las motos: vehículos de dos ruedas con capacidad para una o dos personas. Y los taxis: utilizados para el transporte privado de personas (Paredes & Berbey, 2019).

Entre estos servicios de transporte, el transporte colectivo sigue siendo ampliamente utilizado por la mayoría de la población urbana. De hecho, el 73% de los habitantes recurre a medios de transporte colectivo en la ciudad; los cuales son usados diariamente. Sin embargo, aunque todos pueden utilizar taxis en algún momento, no todos lo hacen con la misma frecuencia debido a limitaciones de recursos y necesidades individuales (EKOS, 2012).

Adicional, se debe mencionar que el crecimiento constante del parque vehicular ha generado una saturación en las vías, lo que resulta en tiempos prolongados de desplazamiento. Por ello, una gran parte de la población ha optado por utilizar el servicio de transporte colectivo (Paredes & Berbey, 2019).

2.5. Análisis del Macroentorno

2.5.1. Político.

La ausencia de políticas públicas completas para la protección de los animales sigue siendo un desafío pendiente, ya que persisten discrepancias normativas debido a la falta de coordinación entre los diferentes niveles de gobierno (Gonzalez, 2023).

2.5.2. Económico.

La economía digital ha surgido como una herramienta fundamental para impulsar la iniciativa empresarial y la innovación, contribuyendo al aumento de los ingresos y el comercio. Esto implica una disminución en los costos de las transacciones, generación de empleo, ahorro de tiempo y la automatización de servicios y procesos. Esta nueva manera de llevar a cabo negocios se suma al creciente mercado de alimentos, accesorios y servicios para mascotas, dando lugar al surgimiento de diversas plataformas que ofrecen una amplia gama de productos y servicios. Estas plataformas están logrando satisfacer las necesidades emergentes de los clientes tanto a nivel nacional como internacional (Gonzalez, 2023).

En Ecuador, las ventas de productos mediante el comercio electrónico experimentaron un incremento del 10% durante el primer trimestre de 2022. Los servicios dirigidos a mascotas también representan una parte significativa de la economía y ofrecen una oportunidad para ampliar el alcance del negocio. Es relevante destacar que, a pesar de los períodos de paralización experimentados por el país, el año pasado la economía ecuatoriana experimentó un impulso gracias al aumento del consumo en los hogares en un 4,6% y a las exportaciones en un 2,5% (Gonzalez, 2023).

2.5.3. Social.

Con el creciente interés en el bienestar animal, los emprendimientos y actividades "*pet-friendly*" están ganando popularidad, ofreciendo productos y servicios que fomentan la integración de las mascotas en la vida diaria de sus dueños. Esto permite que los propietarios disfruten y compartan momentos con sus mascotas en entornos acogedores y seguros. En la actualidad, es común encontrar desde cafeterías que ofrecen menús exclusivos para perros hasta hoteles con instalaciones especialmente diseñadas para alojar mascotas, brindando experiencias únicas y promoviendo así el bienestar emocional tanto de los propietarios como de sus mascotas (Ruiz & Andrade, 2024).

2.5.4. Tecnológico.

En la actualidad, se reconoce que el número de usuarios de teléfonos móviles en todo el mundo es significativamente alto. Incluso, el uso de aplicaciones móviles representa el 54% del tiempo dedicado a la tecnología digital. Esto ha llevado a las empresas emergentes a aprovechar el mercado de aplicaciones móviles, el cual está en constante expansión debido a la interactividad que ofrecen estas aplicaciones. Una de las razones principales por las que muchos usuarios migran hacia servicios ofrecidos a través de aplicaciones móviles es porque sienten

que tienen un mayor control sobre su entorno utilizando la tecnología (Dávila & Figueroa, 2020).

Las tendencias en aplicaciones móviles para el año 2019 señalaron un aumento en el uso de aplicaciones *On-Demand*. Este modelo es utilizado por aplicaciones exitosas como Uber. Las aplicaciones *On-Demand* permiten lanzar nuevos productos o servicios de manera eficiente. Esto ocurre porque los usuarios esperan ser atendidos de manera rápida y dinámica, independientemente del mercado al que se dirijan, ya sea estacionamiento, compras, limpieza o taxis. Las aplicaciones bajo demanda ofrecen acceso a clientes existentes o potenciales de manera ágil y eficaz (Dávila & Figueroa, 2020).

2.5.5. Ambiental.

En los últimos años, la sostenibilidad y la conciencia ecológica han experimentado un cambio significativo, y este enfoque se ha extendido también a los emprendimientos "*pet-friendly*". Estas nuevas ideas creativas e innovadoras están dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes que aman a sus mascotas, al mismo tiempo que se tiene en cuenta el impacto ambiental. Por esta razón, se han desarrollado una variedad de productos y servicios eco-amigables, como bolsas biodegradables diseñadas específicamente para la recolección de desechos de mascotas. Estas bolsas se descomponen más rápidamente, lo que contribuye a la preservación del medio ambiente. Además, hay disponibles recogedores reutilizables que, si bien no eliminan completamente el uso de plástico, al menos ayudan a reducir su consumo (Castellanos, 2018).

2.6. Fuentes primarias

2.6.1. Entrevistas.

De las entrevistas realizadas a dueños de peluquerías en Quito, se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 1

Entrevistas a dueños de locales comerciales que ofrecen servicios para mascotas

Preguntas/Entrevista	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
dos	Dueño de peluquería	Dueño de tienda de mascotas	Dueño de peluquería a domicilio
1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta a la hora de transportar las mascotas?	Diría que los dueños de mascotas no cuentan con medios adecuados de transporte o personas de confianza para llevar a sus mascotas a la peluquería	Los que más he escuchado de dueños de mascotas es que coordinar visitas entonces la mascota pierde la oportunidad de asegurarse el bienestar de la mascota durante el trayecto	A veces los clientes no tienen tiempo para que yo los visite entonces la mascota pierde la oportunidad de asegurarse sus tratamientos
2. ¿Ha ofrecido el servicio de transporte de mascotas en su negocio?	No lo había considerado antes pero es una buena opción para aquellos dueños de mascotas que no tienen tiempo para traerlas hasta el negocio	No, nunca pero considero que es una alternativa	Como yo me traslado hasta el domicilio de mis clientes, no lo he considerado como una opción

3. ¿Qué características debe incluir un servicio de transporte mascotas?	Debe ser unpersonalizado, cómodo para mascotas y seguro	La seguridad y el bienestar de las mascotas deben ser la máxima prioridad. Implementar de la app, el sitio web protocolos estrictos de selección y capacitación de conductores, utilizar vehículos seguros y equipados, y ofrecer seguimiento GPS en tiempo real son aspectos fundamentales	La atención al cliente debe ser excelente, ofreciendo soporte 24/7 a través de la app, el sitio web y redes sociales. Debe ofrecer información transparente y confiable
4. ¿Cómo cree que una aplicación móvil para transportar mascotas podría beneficiar a los negocios de mascotas como suyo?	Una app que incluya a negocios de mascotas en la plataforma podría aumentar considerablemente la visibilidad y alcance entre los usuarios	Pueden ofrecer diversos servicios para las mascotas de manera rápida como paseos, guardería, servicios y me recomendarían nuevas fuentes de ingresos y fidelizar clientes	A mi me beneficiaría porque podríamos crear una comunidad online que conozca sobre mis negocios y me recomienden

Fuente: Elaboración propia.

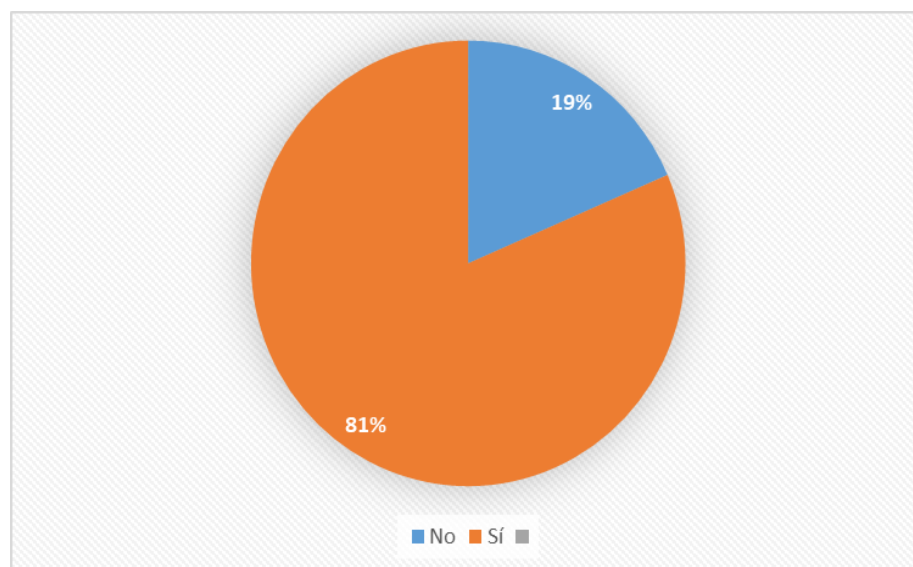
2.6.2. Encuestas.

Se realizaron encuestas a los dueños de mascotas en la ciudad de Quito. Según los datos del censo realizado en el año 2022 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en la ciudad de Quito hay 873 512 hogares y según el mismo censo 485 845 de estos hogares tienen perros y/o gatos. Por lo que la población a tomar en consideración para el presente estudio son los 485

845 hogares que cuentan con mascotas en esta ciudad. Para hallar la muestra de estudio se utilizó una fórmula de población finita con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5%; obteniendo que se debe encuestar a 400 personas. De dichas encuestas se obtuvieron 185 resultados positivos y relevantes para el estudio, lo que eleva el margen de error del presente estudio a 7.13% y se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 1

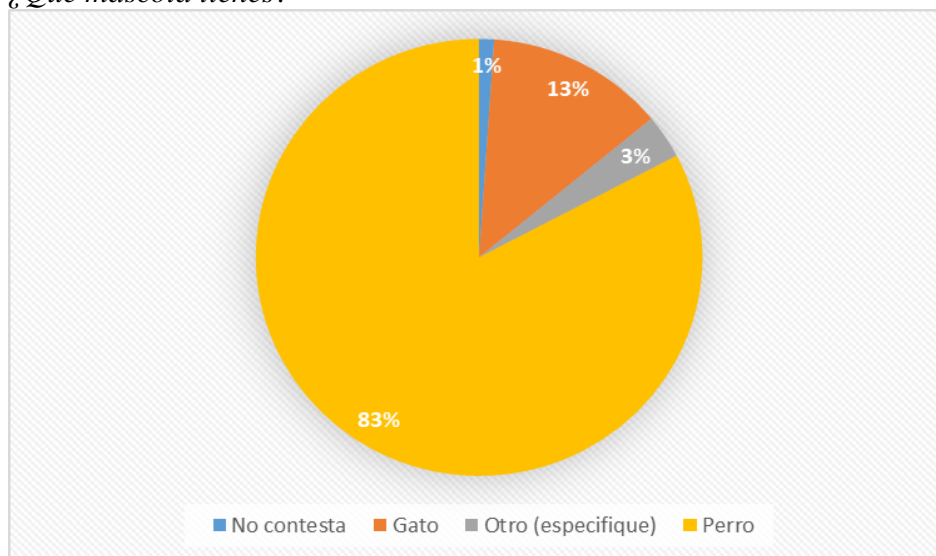
¿Actualmente tiene mascotas?



Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados, 185 contestaron que sí, lo cual los hace aptos para formar parte de la presente encuesta y son a quienes se tomarán en cuenta como el 100% de los resultados de la encuesta.

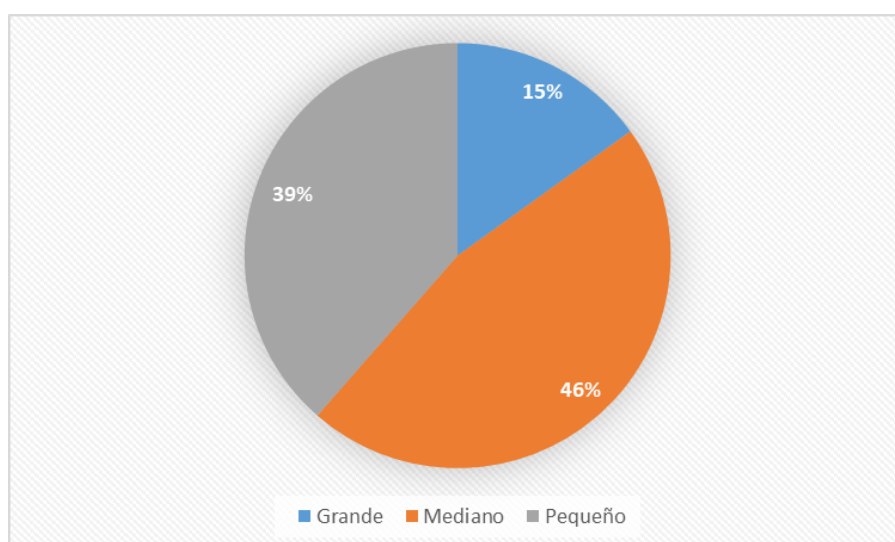
Figura 2
¿Qué mascota tienes?



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados, 83% tienen como mascota a un perro, 13% a un gato y 3% a otras mascotas. Entre las personas que respondieron la opción “otro”, indicaron que las mascotas que tienen son gatos y perros (juntos), y conejos.

Figura 3
En caso de haber seleccionado la opción "perro": ¿Cuál es su tamaño?

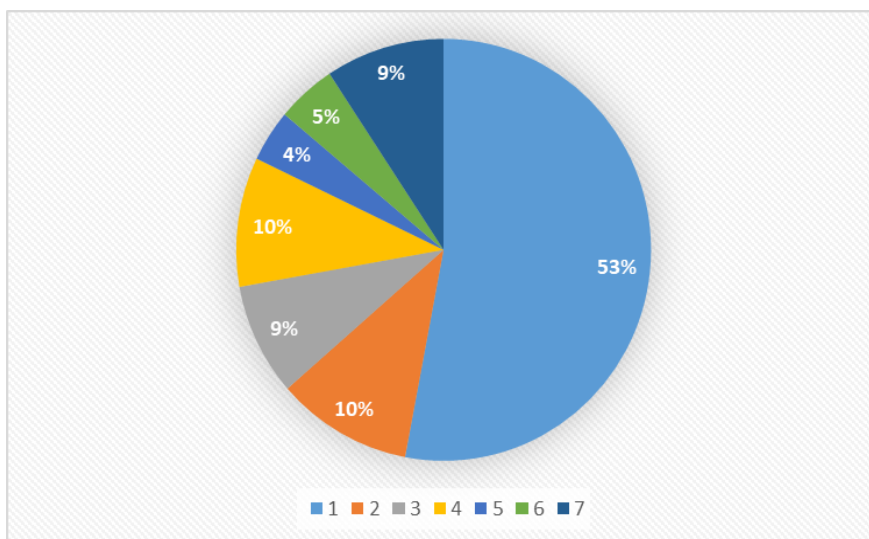


Fuente: Elaboración propia.

El 46% de los encuestados tienen mascotas medianas, mientras que el 39% cuentan con mascotas pequeñas. Por otro lado, solo 15% tiene mascotas grandes.

Figura 4

Hablando de un servicio de transporte para mascotas, usa el siguiente par de adjetivos para seleccionar la respuesta que mejor describe tu percepción de seguridad y confianza; siendo “1” Confío en los automóviles y “7” Me agrada la movilidad en moto.

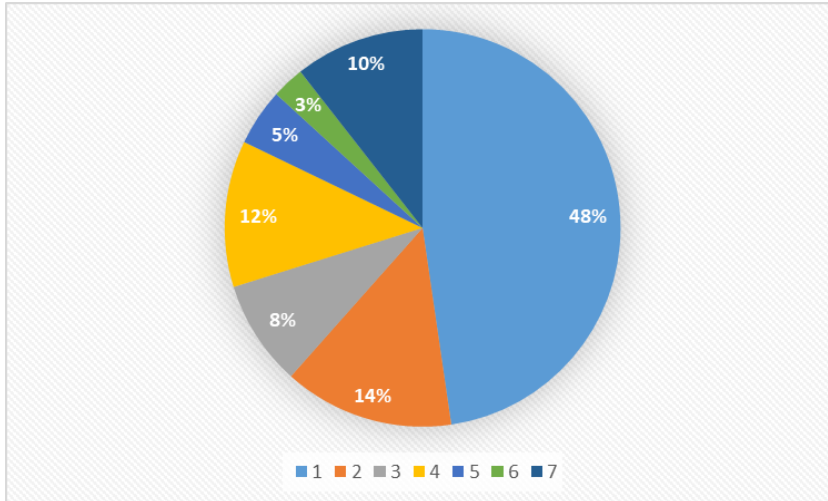


Fuente: Elaboración propia.

Con base en la primera alternativa, se evidencia que los encuestados confían más en el transporte en automóviles y, por el contrario, poco tienen preferencia por la movilidad en moto.

Figura 5

Hablando de un servicio de transporte para mascotas, usa el siguiente par de adjetivos para seleccionar la respuesta que mejor describe tu percepción de seguridad y confianza; siendo “1” Me gustaría que el personal fuera capacitado, y “7” Lo importante es que sepan conducir.

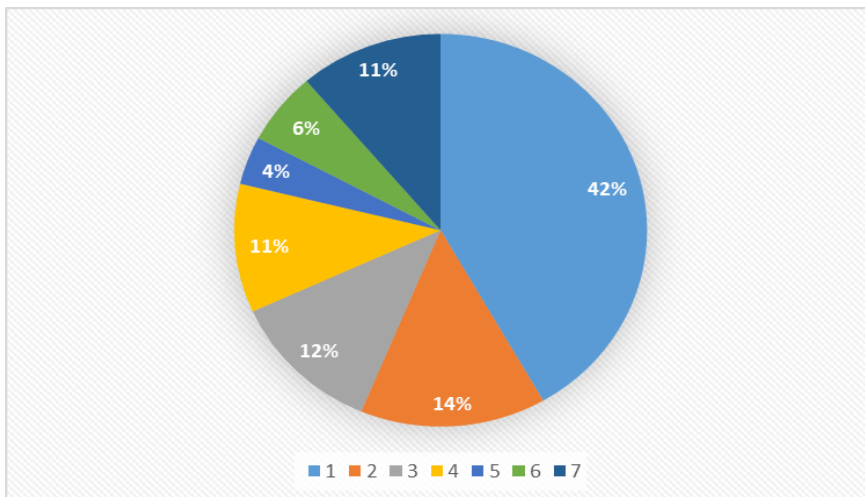


Fuente: Elaboración propia.

En un 70%, los encuestados consideraban que es importante que al menos el personal esté capacitado, pero en un porcentaje muy cercano de 18% indicaron que les gustaría que al menos sepan conducir.

Figura 6

Hablando de un servicio de transporte para mascotas, usa el siguiente par de adjetivos para seleccionar la respuesta que mejor describe tu percepción de seguridad y confianza; siendo "1" Voy siempre a un mismo veterinario, y "7" Puedo escoger cualquier lugar según el precio.

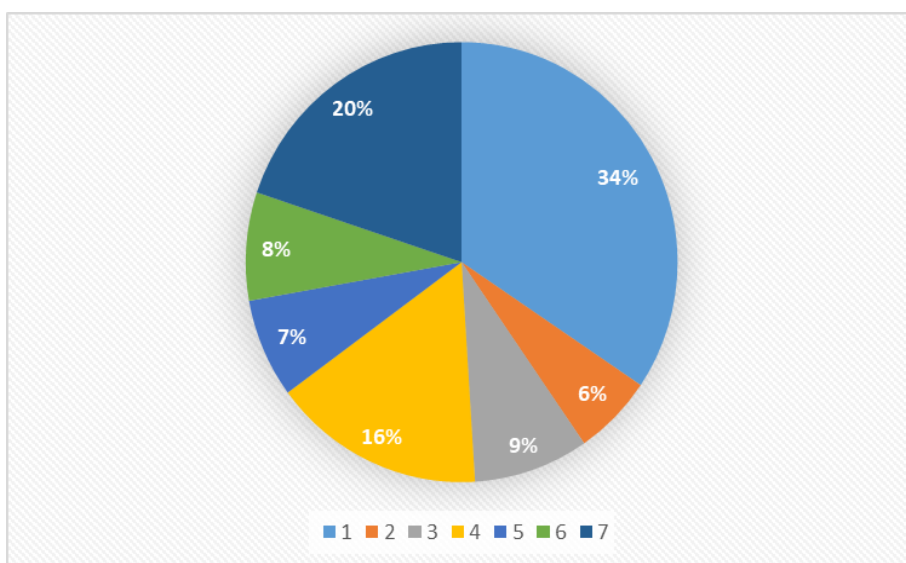


Fuente: Elaboración propia.

La mayoría mencionaron que acuden siempre al mismo veterinario; mientras, un cercano 21% podrían escoger cualquier lugar, pero siempre depende del precio.

Figura 7

Hablando de un servicio de transporte para mascotas, usa el siguiente par de adjetivos para seleccionar la respuesta que mejor describe tu percepción de seguridad y confianza; siendo "1" Prefiero que mi mascota viaje sola y "7" Me genera confianza que viaje con más mascotas

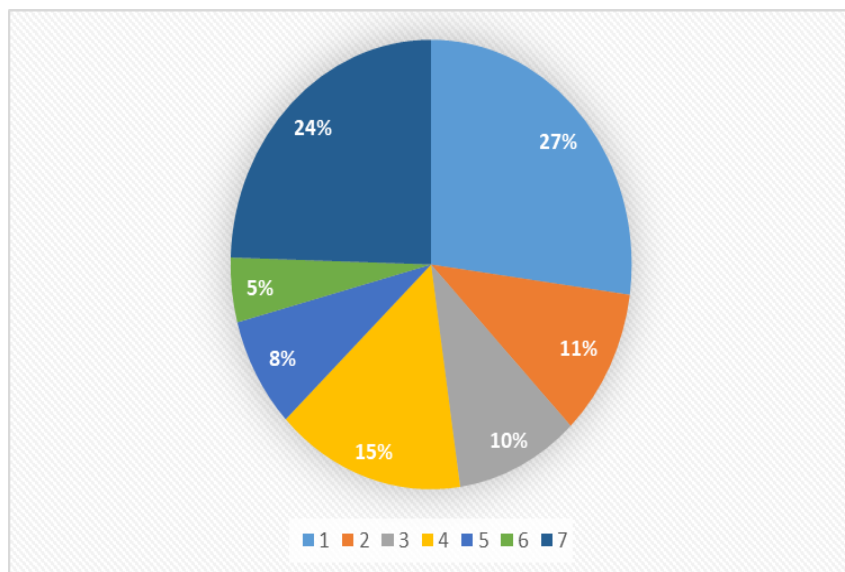


Fuente: Elaboración propia.

El 34% prefiere que sus mascotas viajen solas, si se trata de un servicio de transporte para las mismas; mientras que por el contrario 20% consideran que es mejor cuando las mascotas comparten el transporte con otras.

Figura 8

Hablando de un servicio de transporte para mascotas, usa el siguiente par de adjetivos para seleccionar la respuesta que mejor describe tu percepción de seguridad y confianza; siendo "1" Prefiero que vaya en un asiento asegurado por la correa y "7" Me da seguridad que vaya en un kennel o jaula

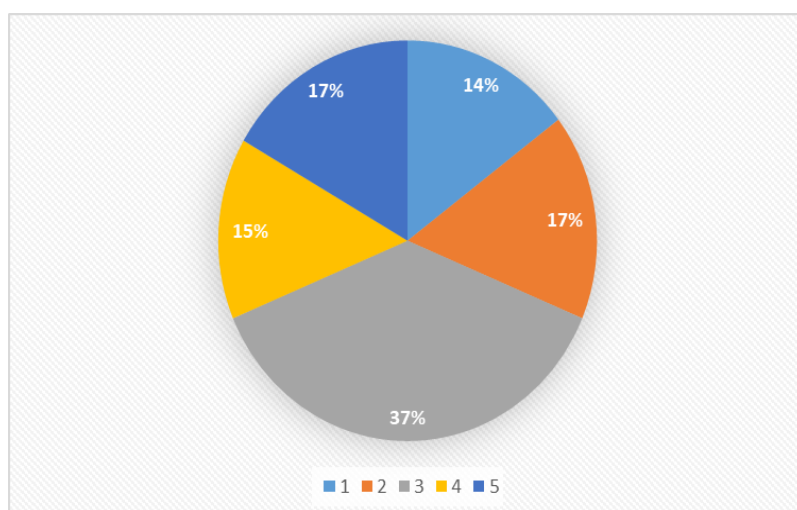


Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta las respuestas tienden a ser equivalentes; puesto que el 24% de los encuestados confirman que sienten mayor confianza cuando la mascota es trasladada en una jaula o kennel. Y el 27% prefiere que vaya en un asiento asegurado por la correa, para que tenga mayor seguridad.

Figura 9

¿Con que frecuencia usarías un servicio de transporte de mascotas? Siendo 1 no lo usaría, 5 lo usaría siempre

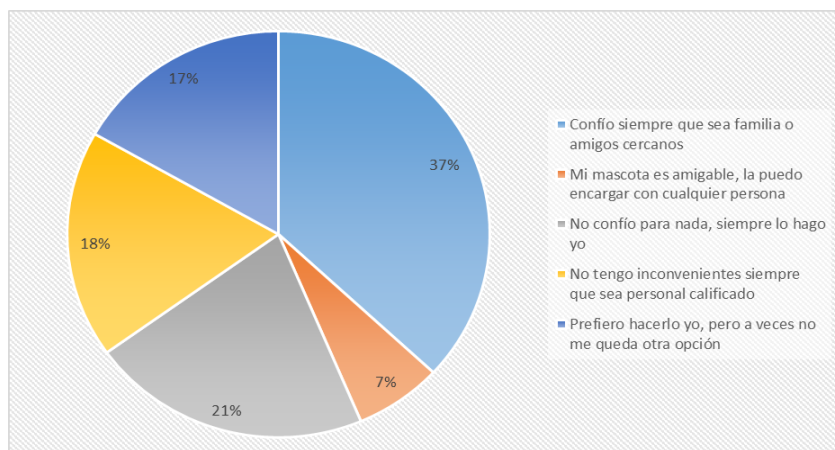


Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a probar el servicio de transporte de mascotas; mientras que el 14% nunca lo usaría. Por el contrario, 17% si usara el servicio.

Figura 10

¿Qué tanto le confías el cuidado de tu mascota a terceros?

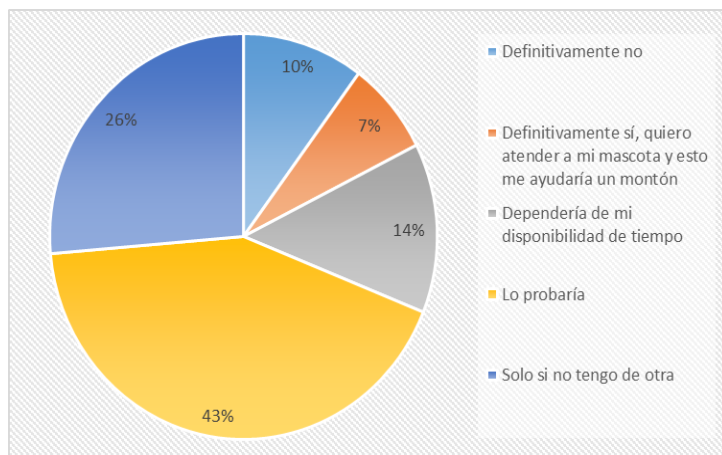


Fuente: Elaboración propia.

El 21% de los encuestados no confía para nada en servicios de cuidado de mascotas y siempre realizan ellos el trabajo. El 37% confían siempre que sean familiares o amigos cercanos. Un 17% prefieren hacer ellos el trabajo, aunque a veces no les queda otra opción que pedir ayuda; el 7% de los encuestados, no tienen inconvenientes con encargar el cuidado de sus mascotas a cualquier persona y el 18% no tiene inconvenientes con que un personal calificado cuide de sus mascotas. En total el 42% de los encuestados podrían utilizar el servicio por preferencia o por necesidad.

Figura 11

¿Usarías un servicio de transporte de mascotas?

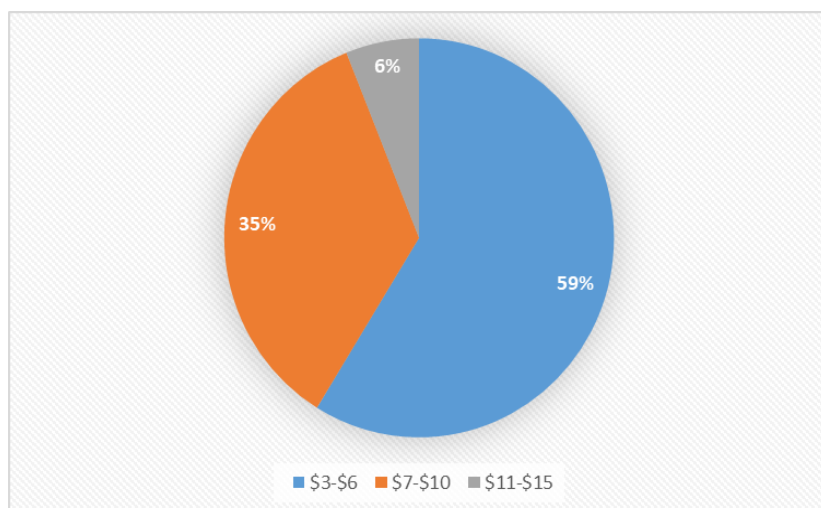


Fuente: Elaboración propia.

El 43% de los encuestados están dispuestos a probar el servicio, el 26% lo haría, pero siempre y cuando no tenga más opción, el 14% mencionó que dependería de la disponibilidad de su tiempo, el 10% definitivamente no tomaría este servicio y el 7% definitivamente usarían el servicio. En total el 90% de los encuestados estarían dispuestos a probar el servicio.

Figura 12

Tomando en consideración que un servicio de transporte tiene tarifas variables según distancia, tiempo y demanda ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el servicio?

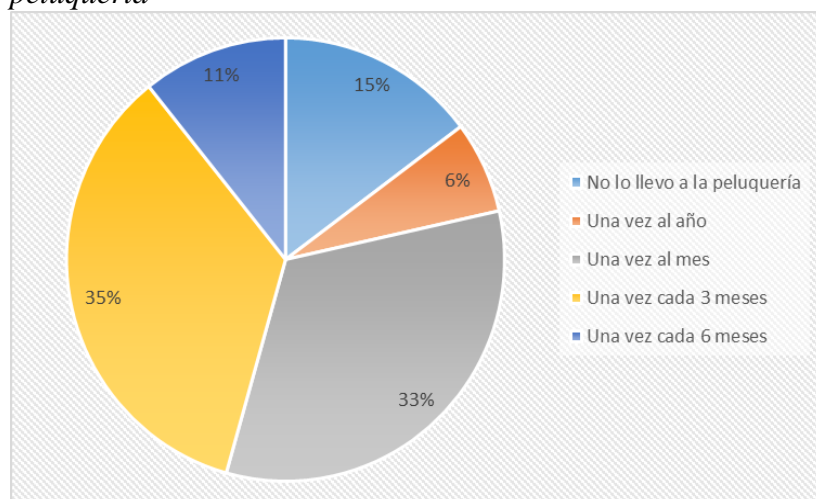


Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los encuestados indicaron que pagarían un precio entre \$3 y \$6 por el servicio de transporte, 35% de los encuestados pagarían entre \$7 y \$10 y tan solo el 6% estarían de acuerdo con un precio entre los \$11 y \$15.

Figura 13

A continuación, nos gustaría conocer la frecuencia con la que llevas a tu mascota a la peluquería

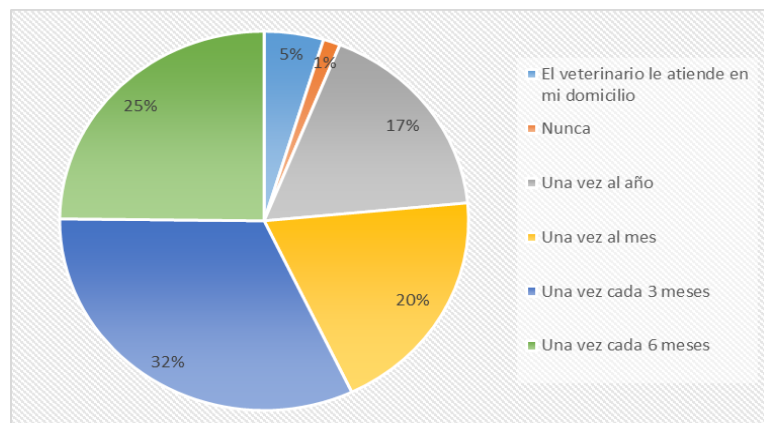


Fuente: Elaboración propia.

El 11% lleva a sus mascotas a la peluquería al menos una vez cada 6 meses, 35% lo hace al menos una vez cada 3 meses, 33% los lleva a la peluquería una vez al mes, el 6% lo realiza una vez al año y un 15% de los encuestados no llevan a sus mascotas a la peluquería.

Figura 14

¿Con qué frecuencia llevas a tu mascota al veterinario?

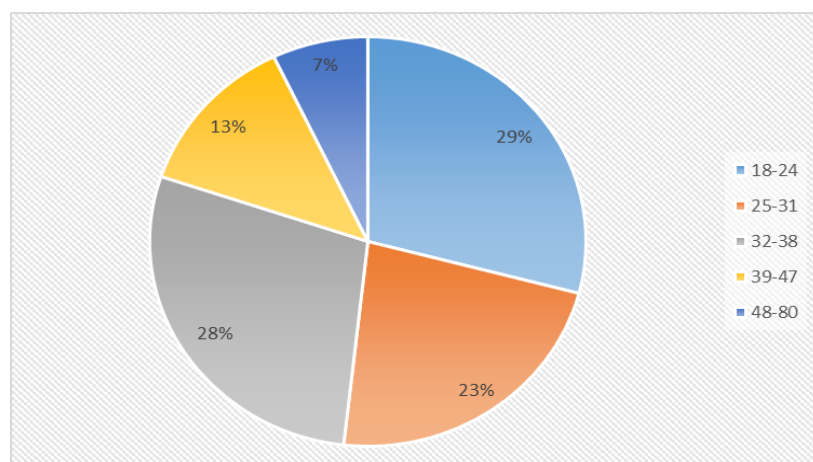


Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los encuestados, 32% lleva a las mascotas al veterinario una vez cada 3 meses. El 25% lo hacen una vez cada 6 meses, el 20% una vez al mes, 17% indicaron que llevan a su mascota al veterinario una vez al año, el 5% contestó que el veterinario los atiende en el domicilio y 1% que nunca los llevan al veterinario.

Figura 15

¿Cuál es su edad?

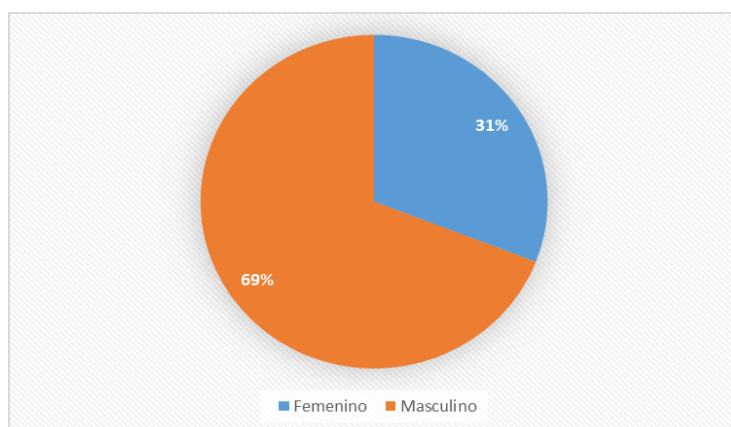


Fuente: Elaboración propia.

El 29% de los encuestados tienen una edad que oscila entre los 18 y 24 años, el 28% tiene entre 32 y 38 años de edad y el 23% tiene entre 25 y 31 años de edad. El resto de los encuestados, oscilan entre los 39 y 80 años.

Figura 16

Sexo

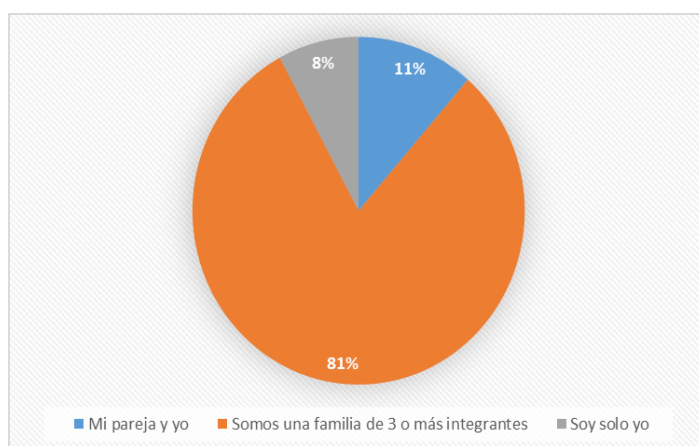


Fuente: Elaboración propia.

El 31% de los encuestados forman parte del sexo femenino, mientras que el 69% de los encuestados forman parte del sexo masculino.

Figura 17

¿Cómo se conforma tu familia?

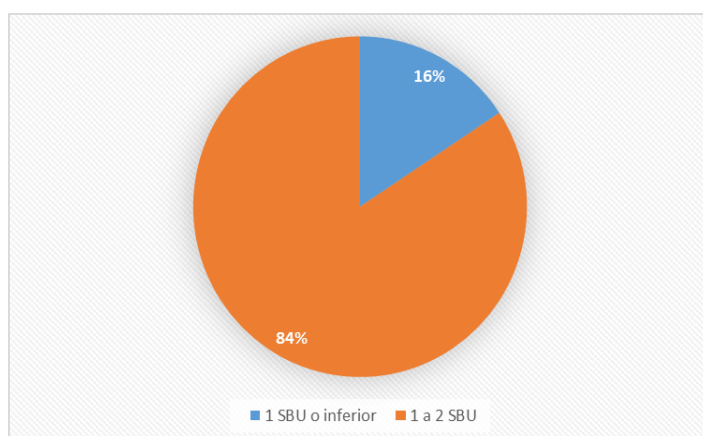


Fuente: Elaboración propia.

El 81% de los encuestados indicaron que las mascotas forman parte de familias de 3 o más integrantes, 11% de hogares donde solo hay una pareja y solamente 8% pertenecen a un solo dueño.

Figura 18

Un aproximado de tu ingreso mensual (Arrastra la barra hacia tu ingreso aproximado, pudiendo ser menor o superior seleccionar el tope de la barra)

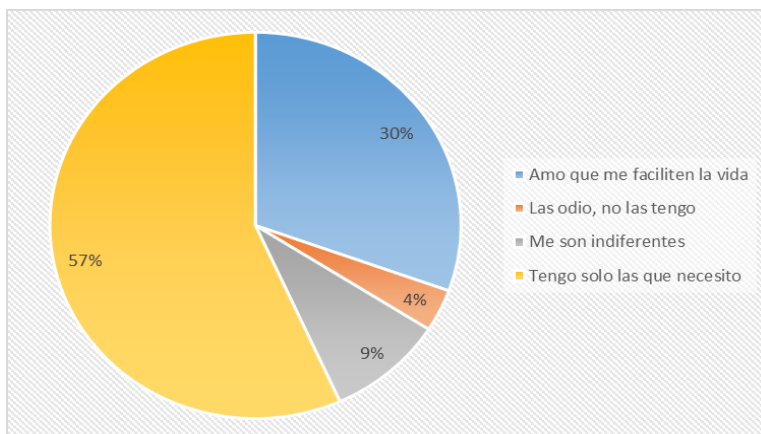


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la media obtenida, los ingresos promedio son de \$646; mientras que, de acuerdo a la moda, los ingresos que se repiten con más frecuencia son \$800. Por monto el 16% de los encuestados tiene un ingresos iguales o inferiores a 1 salario básico unificado en el Ecuador y el resto de la muestra tiene un ingreso que oscila entre 1 y 2 salarios básicos unificados.

Figura 19

¿Cómo considerarías tu preferencia por el uso de aplicativos móviles?



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados, 57% cuenta solamente con las aplicaciones que necesita, 30% ama las aplicaciones porque le facilitan la vida, 9% indicó que las aplicaciones le son indiferentes y solo 4% mencionaron que odian las aplicaciones y por eso no las utilizan.

2.7. Conclusiones de investigación primaria.

Por medio de la entrevista se ha presentado información valiosa acerca de las demandas y requisitos tanto de los dueños de mascotas como de los negocios dentro de la industria. Una página web que brinde un servicio de transporte seguro, confiable y cómodo para mascotas, y que además facilite la integración de negocios relacionados con el sector de las mascotas, presenta un considerable potencial para triunfar en este mercado en expansión.

Según los resultados de las encuestas a los propietarios de mascotas en Quito, se puede deducir que existe un 50% de necesidad en el uso de servicios de transporte para sus mascotas, siempre que este sea seguro, confiable y cómodo. La mayoría de los encuestados son dueños de mascotas, principalmente perros, y están interesados en un servicio de transporte que garantice seguridad y confianza. Se encontró que un 70% de la población no tiene preferencia

por el uso de aplicaciones móviles, lo que sugiere que ofrecer este servicio a través de una aplicación generaría resistencia, por lo cual se analiza otro canal, como el de un sitio web.

En lo que respecta a la percepción de seguridad y confianza en el transporte de mascotas, se prefiere el uso de automóviles, destacando la importancia de que el personal a cargo del transporte esté correctamente capacitado. También se destaca que la mayoría de los encuestados consideran importante que sus mascotas viajen solas y se sienten más seguros cuando son transportadas en jaulas o *kennels*. En términos de frecuencia de uso del servicio de transporte de mascotas, la mayoría de los encuestados mencionaron que usarían el servicio de manera ocasional, lo que sugiere una demanda constante pero no necesariamente diaria.

2.8. Conclusiones de la investigación

El uso de aplicativos móviles y dispositivos electrónicos se han convertido en una tendencia para los jóvenes y adultos ecuatorianos, de hecho, muchos negocios venden sus productos por medio de sitios web o a través de plataformas digitales que contengan un *e-commerce*, lo cual facilita el proceso de compra-venta. De hecho, ofrecer servicios de transporte de mascotas por medio de un sitio web es una oportunidad para los negocios del segmento debido a que los posicionaría en el mercado y daría a conocer a los clientes potenciales. Sin embargo, este servicio debe ofrecerse como una propuesta accesible, segura, cómoda y eficiente para los clientes; de esa manera, pueden sentir confianza con la propuesta.

Al identificar 485.845 hogares que tienen mascotas en Quito, asumiendo que el comportamiento es similar a la aceptación de la muestra con un 7% como “definitivamente lo usaría” más un 43% como “lo probaría” encontramos que el mercado potencial para el consumo del servicio en Quito sería de 242.922 y asumiendo que la tasa de conversión en digital y en *e-commerce* promedio es del 4% (Adobe Business) podríamos determinar que nuestro mercado realmente disponible es de 9717 hogares en Quito.

ESTRATEGIA

3.1. Objetivo SMART de negocio

- Alcanzar el 4% de ventas del mercado de hogares potenciales en Quito (242.922) en los primeros 5 años, es decir atender mínimo 9717 hogares en los primeros 5 años de lanzamiento del servicio, por medio de la página web y pauta en medios digitales.
- Con base en los resultados de las encuestas, se obtiene que la frecuencia de uso del servicio será de 24 veces al año, por cliente. Por lo cual se espera tener un promedio de ventas en los primeros 5 años de \$1 166 040, 00. Valor obtenido tomando en consideración la tarifa base del servicio de \$5.

Figura 20

Modelo de negocio (CANVAS)

MODELO DE NEGOCIO (CANVAS)

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTES
Proveedor que desarrolla la página web. Clínicas veterinarias y peluquerías para mascotas que buscan aumentar su clientela y ofrecer servicios adicionales.	Gestión y mantenimiento de la página web. Manejo de la logística, programación de rutas, agendamiento de citas. Manejo de la marca en medios, promoción de la página y servicios que prestamos. Relacionamiento con establecimientos proveedores de servicios para mascotas.	Transporte seguro, confiable y cómodo para mascotas, permitiendo a los propietarios gestionar citas para servicios veterinarios, de peluquería, guardería, u hospedaje. Bienestar de las mascotas con personal capacitado en su manejo y cuidado. Facilitar a las clínicas veterinarias y peluquerías para mascotas un aumento en su clientela a través de la publicidad y visualización de su negocio en la página web de Pet Mobil.	Soporte al cliente personalizado a través de chat en whats app, correo electrónico y línea telefónica. Programas de fidelidad y promociones para usuarios recurrentes.	Propietarios de mascotas, con vidas ocupadas que valoran la conveniencia y el bienestar de sus mascotas. Adultos jóvenes y de mediana edad, de entre 25 a 55 años, solteros o con familias. Personas que viven en los sectores de Quito, Valle de los Chillos, Puembo, Tumbaco, Cumbayá y sus alrededores. De perfil psicográfico, son prácticos y responsables, tienen disposición para gastar y su comportamiento se basa en la responsabilidad de cuidar y mantener bien a sus mascotas. Es importante para ellos lucir bien, teniendo bien a su mascota. Establecimientos que ofrecen servicios para mascotas tales como peluquerías, veterinarias, clínicas, hospitales para mascotas entre otros servicios similares.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Vehículos equipados apropiados para el transporte seguro de mascotas. Página web con sistema de gestión de citas y botón de pagos. Personal capacitado en el cuidado y manejo de mascotas. Marca y cobertura	Página web tipo e-commerce con gestión de agendamiento y botón de pagos. Redes sociales, email marketing, whats app, branding móvil en el diseño de la van de transporte		
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESO		
Desarrollo y mantenimiento de la plataforma de gestión de citas. Compra, acondicionamiento y mantenimiento de los vehículos. Sueldos para el personal. Inversión inicial en comunicación por pautas, marketing y posicionamiento Constitución de la empresa y trámites administrativos y legales para sostener el negocio.		Tarifas por servicio de transporte basadas en la distancia (kilometraje), el tipo de servicio solicitado y el tamaño de la mascota. Tarifa por citas reservadas a través de la página web que se cobrará a los servicios asociados como veterinarios y peluquerías.		

Fuente: Elaboración Propia

1. Segmentos de Clientes

Propietarios de mascotas, con vidas ocupadas que valoran la conveniencia y el bienestar de sus mascotas. Adultos jóvenes y de mediana edad, de entre 25 a 55 años, solteros o con familias. Personas que vivan en los sectores de Quito, Valle de los Chillos, Puembo, Tumbaco, Cumbayá y sus alrededores. De perfil psicográfico, son prácticos y responsables, tienen disposición para gastar y su comportamiento se basa en la responsabilidad de cuidar y mantener bien a sus mascotas. Es importante para ellos lucir bien, teniendo bien a su mascota.

Establecimientos que ofrecen servicios para mascotas tales como peluquerías, veterinarias, clínicas, hospitales para mascotas entre otros servicios similares.

2. Propuesta de Valor

Servicio de transporte seguro, confiable y cómodo para mascotas, permitiendo a los propietarios gestionar citas para servicios veterinarios, de peluquería, guardería, u hospedaje.

Bienestar de las mascotas con personal capacitado en su manejo y cuidado.

Facilitar a las clínicas veterinarias y peluquerías para mascotas un aumento en su clientela a través de la página web de Pet Mobil.

3. Canales

Página web tipo e-commerce en donde los usuarios pueden reservar y pagar los servicios y el transporte de sus mascotas.

Redes sociales, email marketing, whats app, branding móvil en el diseño de la van que presta el servicio

4. Relación con el Cliente

Soporte al cliente personalizado a través de chat en whatsapp, correo electrónico y línea telefónica.

Programas de fidelidad y promociones para usuarios recurrentes.

5. Fuentes de Ingreso

Tarifas por servicio de transporte basadas en la distancia (kilometraje), el tipo de servicio solicitado y el tamaño de la mascota.

Tarifa por citas reservadas a través de la página web que se cobrará a los servicios asociados como veterinarios y peluquerías.

6. Recursos Clave

Vehículos equipados apropiados para el transporte seguro de mascotas.

Página web con sistema de gestión de citas y botón de pagos.

Personal capacitado en el cuidado y manejo de mascotas.

Marca y cobertura

7. Actividades Clave

Gestión y mantenimiento de la página web.

Manejo de la logística, programación de rutas, agendamiento de citas.

Manejo de la marca en medios, promoción de la página y servicios que prestamos.

Relacionamiento con establecimientos proveedores de servicios para mascotas.

8. Socios Clave

Proveedor que desarrolla la página web.

Clínicas veterinarias y peluquerías para mascotas que buscan aumentar su clientela y ofrecer servicios adicionales.

9. Estructura de Costos

Desarrollo y mantenimiento de la plataforma de gestión de citas.

Compra, acondicionamiento y mantenimiento de los vehículos.

Sueldos para el personal.

Inversión inicial en comunicación por pautas, marketing y posicionamiento

Constitución de la empresa y trámites administrativos y legales para sostener el negocio.

3.2. Estrategia de posicionamiento

Figura 21

Mapeo de Tensiones

Identificación de Tensiones: Las tensiones más relevantes que destacan en los entrevistados son: “si me sale un viaje urgente, necesito que alguien se encargue de mi mascota”; “Pierdo mucho tiempo en el tráfico todos los días y llego cansado”; “Mi mascota es el reflejo del cuidado de mi familia en casa, siempre debe estar bien presentada”; “Tengo pereza de sacar a pasear a mi mascota, pero me toca hacerlo”; “Valoro que no lastimen a mi mascota cuando va a la peluquería”; “Si tuviera servicio a domicilio contrataría con más frecuencia el servicio de peluquería”; “La mascota es de mi esposo, si no está el, necesito que alguien más se haga cargo de ella”; “Le compro la mejor comida a mis perros pero quien los mimas es mi esposo”; “Si tengo alguna emergencia con mi mascota, quisiera contar con una ayuda rápida”; “Necesito que las mascotas estén siempre limpias y saludables por mis hijos, pero a veces no me da el tiempo para atenderlas”; “Me gusta la limpieza y el control, tener mi casa todo en orden”; “Quiero darle una buena vida a mi perro, me siento responsable de las emociones y bienestar de mi perro”; “Tener mascota es caro, pero es un compromiso que asumí al tenerla” (Stalman, 2014).

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de Tensiones: Estas tensiones nos llevaron a comprender el insight sobre el cual vamos a trabajar para el posicionamiento de la marca: “Yo soy importante, y mi tiempo libre es para mí, estoy dispuesta a pagar para que alguien más haga lo que me toca hacer y de esta manera siempre quedar bien con mis seres queridos” (Stalman, 2014).

Figura 22

Análisis de Tensiones



Fuente: Elaboración Propia

Posicionamiento de la Marca:

Pet Mobil: Tu Tiempo, Tu Tranquilidad, Nuestro Compromiso. (Tu descansa, yo me encargo).

Figura 23

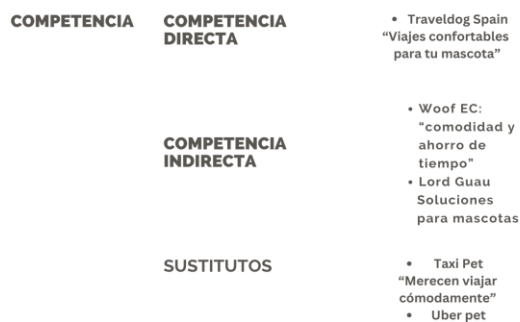
Posicionamiento Pet Mobil



Fuente: Elaboración Propia

Figura 24

Competencia



Fuente: Elaboración Propia

El Insight: “Yo soy importante, y mi tiempo libre es para mi, estoy dispuesta a pagar para que alguien más haga lo que me toca hacer y de esta manera siempre quedar bien con mis seres queridos”

Pet Mobil se posiciona como la solución integral para el cuidado y transporte de mascotas, permitiendo a los dueños de mascotas disfrutar de su tiempo libre y reducir el estrés asociado con el cuidado diario de sus mascotas. Al ofrecer servicios confiables y de alta calidad, Pet Mobil asegura que las mascotas estén siempre bien cuidadas y seguras, reflejando el cuidado y la dedicación que los dueños quieren para sus mascotas.

Definición del Target:

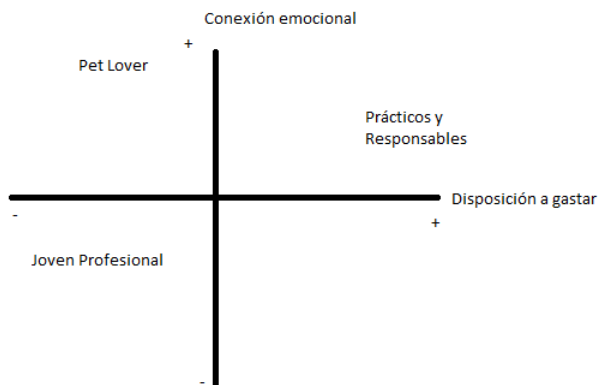
En base a la hipótesis de segmentación realizada se determinó el target y se colocó nuestro público objetivo ideal de acuerdo a la conexión emocional de los propietarios de mascotas y a su disposición para gastar.

En donde se encontró que el perfil al que se direcciona la publicidad y el mensaje de la marca sería a aquellas personas que son “Prácticas y Responsables”

Pues este perfil no se hace cargo personalmente de su mascota como los pet lovers, pero es si les es importante que esté bien cuidada en función de la importancia que la mascota tiene para su familia. Tienen una disposición de pago alta y una conexión emocional media con su mascota lo que los convierte en nuestro público más idóneo. A diferencia de los jóvenes profesionales que según las entrevistas muestran tener una conexión emocional media con su mascota y una disposición a gastar muy baja.

Figura 25

Mapa de posicionamiento Pet Lovers



Elaboración: Propia

Justificación del Posicionamiento:

Tiempo y Comodidad: Abordamos la tensión de la falta de tiempo proporcionando un servicio que se encarga del cuidado de las mascotas, permitiendo a los dueños relajarse y disfrutar de su tiempo libre.

Cuidado de Mascotas: Nos enfocamos en la necesidad de que las mascotas estén bien presentadas y saludables, ofreciendo servicios de peluquería y paseos de alta calidad y sin estrés.

Seguridad y Confianza: Resolvemos la preocupación de que las mascotas no sean lastimadas en la peluquería y proporcionamos ayuda rápida en caso de emergencias, generando confianza en nuestros clientes.

Servicio a Domicilio: Facilitamos la vida de los dueños ofreciendo servicios a domicilio, aumentando la frecuencia de uso y satisfacción del cliente.

Figura 26

Prisma de identidad de Marca (Prisma de Kapferer)



Fuente: Elaboración propia

Físico:

El logo de Pet Mobil es dinámico y amigable, utilizando colores naranja que transmite alegría, amabilidad, energía; verde que transmite la conexión con la naturaleza y azul que transmite confianza y profesionalismo. El personal utilizará uniforme que le transmita coherencia con la identidad visual, reforzando la imagen de fiabilidad y cuidado (Kapferer, 2017).

Personalidad:

La personalidad de Pet Mobil es heroica, amigable, confiable y profesional. La marca se comunica de manera cercana y accesible, utilizando un tono cálido y empático. Pet Mobil se posiciona como un héroe cotidiano para los dueños de mascotas, siempre dispuesto a ayudar y cuidar a los animales con el máximo esmero y cuidar el tiempo de los consumidores siendo un apoyo idóneo para salvar su ajetreado día a día (Kapferer, 2017).

Cultura:

Pet Mobil se basa en valores de compromiso con el bienestar de las mascotas, confianza en su cuidado, por lo cual en su forma de comunicarse es empático, jovial, alegre, entusiasta y detallista (Kapferer, 2017).

Relación:

Pet Mobil establece una relación de confianza y apoyo con sus clientes, socios estratégicos, y proveedores. La interacción con los clientes es fluida y constante, desde la reserva del servicio hasta la entrega de la mascota. Pet Mobil se esfuerza por mantener una comunicación jovial, carismática y amable, asegurando que los dueños de mascotas se sientan tranquilos y seguros (Kapferer, 2017).

Reflejo:

Los clientes que consumen pet mobil, buscan sentirse responsables, limpios, agradables para con su entorno y consigo mismos. Son consumidores que buscan sentirse responsables y organizados (Kapferer, 2017).

Autoimagen:

Los clientes de Pet Mobil se ven a sí mismos como dueños responsables y cuidadosos, que buscan lo mejor para sus mascotas. Usar los servicios de Pet Mobil les hace sentir modernos, eficientes y comprometidos con el bienestar de sus animales. La identidad de Pet Mobil refuerza su sentido de responsabilidad y amor por sus mascotas (Kapferer, 2017).

Esta estrategia de producto alineada con las teorías de Kotler, Andy Stalman y Kapferer ayudará a Pet Mobil a posicionarse como un líder en el mercado de transporte de mascotas en Quito, asegurando tanto el bienestar de las mascotas como la satisfacción de sus dueños.

3.3. Circulo dorado de SIMON SINEK

En el análisis realizado para el círculo dorado de Pet Mobil encontramos:

Figura 27

Análisis circulo dorado Pet Mobil



Fuente: Elaboración Propia

Por qué:

Siguiendo la estructura verbo - sujeto - causa y basados en nuestra personalidad de marca hallamos el siguiente propósito: "Salvar el tiempo de las personas para que disfruten la vida mientras cuidamos con amor a sus mascotas"

Este propósito se alinea directamente con el insight del cliente sobre valorar su tiempo libre y estar dispuesto a pagar por servicios que le permitan disfrutarlo.

Reconoce la importancia de las mascotas como "seres queridos" en la vida del cliente.

Transmite la idea de que Pet Mobil no solo ofrece un servicio, sino que permite a las personas vivir una vida más plena y equilibrada.

Sugiere que el cuidado proporcionado por Pet Mobil es de alta calidad y afectuoso, abordando la preocupación de "quedar bien" mencionada en el insight.

Cómo:

Proporcionando un servicio de transporte seguro, confiable y especializado para mascotas.

Integrando tecnología innovadora para facilitar la gestión de citas y servicios para mascotas.

Colaborando con proveedores de servicios para mascotas de alta calidad.

Qué:

Servicio de transporte puerta a puerta para mascotas.

Plataforma digital para la reserva y gestión de servicios para mascotas.

Red de proveedores de servicios para mascotas verificados y de confianza.

Programas de fidelización y educación para dueños de mascotas.

Este modelo de círculo dorado refleja la visión más amplia de Pet Mobil de no solo ofrecer un servicio, sino de mejorar la relación entre las personas y sus mascotas, facilitando un cuidado más integral y armonioso.

3.4. Marketing mix: precio, plaza, producto, promoción**3.4.1. Producto.**

- Oferta de un servicio básico que garantice el transporte seguro y confiable de mascotas entre diferentes ubicaciones.
- Integración en página web de negocios locales relacionados con mascotas, permitiendo a los usuarios descubrir y reservar servicios adicionales como peluquería, adiestramiento y guardería.
- Se escoge el nombre de la empresa “Pet Mobil” en base a la tropicalización del término “Pet” en Ecuador, tal como han adoptado y utilizado este término grandes cadenas para

identificar la venta de productos y servicios para mascotas; como por ejemplo La Favorita con “MaxiPets”, Pycca S,A. con “Pet Station”, peluquerías como “Pet Designers Spa” e incluso Uber, con su producto para cuando se requiere transportarse acompañado de su mascota “uber pets”, entre otros.

Y a la representación del arquetipo de la marca que es el héroe, comunicando la figura de un “Pet Mobil” como los autos de los superhéroes, esperando lograr un buen posicionamiento y recordación en el consumidor.

- Generación de ideas: La idea del negocio surge de la creciente demanda por servicios de cuidado y transporte de mascotas, aprovechando la tendencia de ver a las mascotas como miembros de la familia. Se recopiló ideas de diversas fuentes, incluyendo encuestas, entrevistados, competidores, y análisis del mercado para llegar a la definición del servicio y de la marca (Kotler & Keller, 2012).

Desarrollo de producto: Se analizó las respuestas de los entrevistados y se creó el servicio en base a la necesidad e insight encontrados (Kotler & Keller, 2012).

Estrategias de Diferenciación:

Calidad del producto: Tomando en cuenta que existen otros servicios en plataformas de transporte en las que tercerizan los conductores generando desconfianza en los usuarios, se determinó diferenciarnos por contar con conductores propios, debidamente capacitados en el correcto trato hacia las mascotas y normas de conducción, por lo tanto Pet Mobil promete un servicio seguro, confiable y cómodo para las mascotas, con personal capacitado y vehículos adecuados (Kotler & Keller, 2012).

Características y beneficios únicos: La integración de una plataforma de reservas en línea y la posibilidad de gestionar citas para diversos servicios (veterinaria, peluquería,

etc.) son aspectos que diferencian a Pet Mobil de otros servicios de transporte general (Kotler & Keller, 2012).

Marca: El nombre "Pet Mobil" y su arquetipo de héroe buscan posicionar el servicio como un aliado confiable y esencial para los dueños de mascotas (Kotler & Keller, 2012).

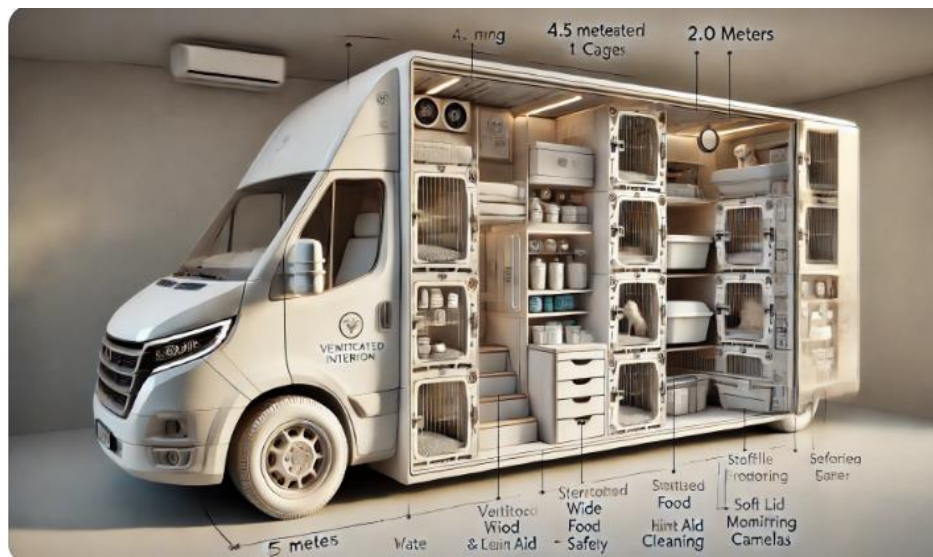
Flota de vehículos, contaremos con vans adecuadas para el transporte de las mascotas

Figura 28

Vista externa vehículo Pet Mobil



Fuente: Diseño elaborado con IA

Figura 29*Vista interna vehículo Pet Mobil*

Fuente: Diseño elaborado con IA

Este diseño incluye:

Dimensiones Generales:

Largo: 4.5 metros

Ancho: 1.8 metros

Alto: 2.0 metros

Distribución Interior:

Área de Jaulas: Múltiples jaulas de diferentes tamaños para acomodar diversas mascotas. Cada jaula debe tener ventilación adecuada y fácil acceso.

Área de Almacenamiento: Espacio para almacenar suministros como agua, comida, primeros auxilios y productos de limpieza.

Zona de Preparación: Un área pequeña para preparar alimentos y realizar cuidados básicos.

Sistema de Climatización: Aire acondicionado y calefacción para mantener una temperatura confortable.

Pisos Antideslizantes: Materiales resistentes y fáciles de limpiar para la seguridad y comodidad de las mascotas.

Iluminación: Luces LED suaves para no estresar a los animales.

Cámaras de Monitoreo: Para observar a las mascotas durante el transporte.

Seguridad:

Anclajes de Seguridad: Para asegurar las jaulas y evitar movimientos durante el transporte.

Puertas de Seguridad: Puertas internas que separan las áreas de los animales de las áreas de los conductores y cuidadores.

Gestión del Portafolio de Productos: Pet Mobil integra varios servicios complementarios, lo que permite una gestión diversificada y adaptable a las necesidades de los consumidores (Kotler & Keller, 2012).

Extensiones de línea: Posibilidad de añadir servicios adicionales relacionados con el cuidado de mascotas (adiestramiento, guardería) (Kotler & Keller, 2012).

Desarrollo de nuevas líneas: Potencial expansión hacia productos para mascotas o servicios adicionales que se evaluarán en el momento de maduración de la marca (Kotler & Keller, 2012).

Estrategias de Marca:

Pet Mobil se posiciona como una marca propia y distintiva en el mercado de transporte de mascotas.

Extensión de marca: El nombre y la propuesta de valor pueden ser extendidos a otros servicios relacionados con mascotas (Kotler & Keller, 2012).

Estrategias de Posicionamiento de Producto:

Mapa perceptual: Las encuestas y entrevistas permiten identificar cómo los consumidores perciben el servicio en términos de seguridad, comodidad y confianza (Kotler & Keller, 2012).

Propuesta de valor única: Ofrecer un servicio de transporte especializado y confiable para mascotas, algo no ampliamente disponible en el mercado de Quito; además de la integración con la gestión de citas para servicios para mascotas tales como peluquerías, veterinarias, entre otras (Kotler & Keller, 2006).

Recomendaciones para la Estrategia de Producto:

Calidad y Seguridad: Asegurar que los vehículos estén equipados adecuadamente y que el personal esté bien entrenado para manejar mascotas, enfatizando esto en todas las comunicaciones de marketing (Armstrong & Kotler, 2013).

Innovación Continua: Seguir desarrollando nuevas características en la plataforma, como opciones de seguimiento en tiempo real y reportes de bienestar con fotografías durante el transporte (Armstrong & Kotler, 2013).

Fidelización del Cliente: Implementación programas de lealtad y ofrecer promociones exclusivas para clientes recurrentes (Armstrong & Kotler, 2013).

Diseño del programa de lealtad:

Registro y Membresía:

Registro gratuito: Los clientes pueden registrarse de forma gratuita en el programa de lealtad a través de la página web.

Tarjeta de miembro digital: Los clientes recibirán una tarjeta de miembro digital que podrán utilizar para acumular y redimir puntos.

Acumulación de Puntos:

Viajes: Por cada viaje realizado, los clientes acumulan puntos. Ejemplo: 1 punto por cada dólar gastado.

Servicios adicionales: Acumulación de puntos por servicios adicionales como visitas a la veterinaria, peluquería o compras de productos para mascotas a través de Pet Mobil.

Promociones especiales: Obtención de puntos dobles en días especiales o durante campañas promocionales.

Beneficios y Recompensas:

Descuentos en viajes: Redención de puntos por descuentos en futuros viajes.

Servicios gratuitos: Acumulación de suficientes puntos para obtener un viaje gratis o un servicio adicional gratuito.

Acceso prioritario: Membresía a niveles superiores que ofrezcan beneficios como acceso prioritario a reservas y atención preferencial.

Eventos exclusivos: Invitaciones a eventos exclusivos para miembros del programa, como talleres de cuidado de mascotas, talleres de adiestramiento, entre otros de interés de la audiencia.

Niveles de Membresía:

Nivel Bronce: Acceso inicial con beneficios básicos como acumulación de puntos y descuentos menores.

Nivel Silver: Acceso a mayores descuentos, servicios gratuitos y promociones especiales.

Nivel Gold: Beneficios premium como acceso prioritario, mayores descuentos, servicios gratuitos adicionales y eventos exclusivos.

Figura 30*Niveles de membresía Pet Mobil*

Fuente: Diseño elaborado con IA

Ampliación de Servicios: Consideración de la inclusión de servicios complementarios como el adiestramiento de mascotas y la venta de productos especializados, integrándolos en la plataforma de reservas (Kotler & Keller, 2012).

Marketing Digital y Relacional: Se utilizarán campañas de marketing digital para aumentar la visibilidad y colaboración con influencers del sector de mascotas para llegar a una audiencia más amplia y específica (Kotler & Keller, 2012).

3.4.2. Precio.

De acuerdo con el “*willing to pay*” encontrado en las encuestas y a los costos de operación que involucra la prestación del servicio, hemos determinado como precio justo el valor de \$5 como tarifa base a los consumidores.

En donde el 56% de los encuestados indicaron que pagarían un precio entre \$3 y \$6 por el servicio de transporte, 35% de los encuestados pagarían entre \$7 y \$10 y tan solo el 6% estarían de acuerdo con un precio entre los \$11 y \$15.

Benchmarking de precio: Adicional se toma de referencia el precio que cobra un servicio sustituto (uber pet) en donde uber les permite a los dueños de mascotas viajar en el auto con ellas. La carrera dentro de los 10km tiene un valor estimado de \$5.43.

Estructura de Tarifas Base

Tarifa Básica: \$5 para un rango de 10 km

Costo Adicional por km Extra: \$0.85 por km adicional

Lista de Precios Diferenciada por Servicio

Transporte de Mascotas

Mascota Sola (Sin compañía de otras mascotas)

Tarifa Básica (10 km): \$7

Costo por km Adicional: \$0.85

Cita Express: valor adicional de \$3 + la tarifa base (10 km solo o acompañado) + \$0.85 por km adicional

Mascota Acompañada (con otras mascotas)

Tarifa Básica (10 km): \$5

Costo por km Adicional: \$0.85

Cita Express: valor adicional de \$3 + la tarifa base (10 km solo o acompañado) + \$0.85 por km adicional

Agendamiento de Citas

Cita Regular (sin costo adicional)

Mascota Sola: Incluida en la tarifa base

Mascota Acompañada: Incluida en la tarifa base

Cita Express (Servicio Prioritario)

Promociones por Referidos y Fidelización

Programa de Referidos

Incentivos para Referidores:

Descuento en Servicios: 20% de descuento en el próximo servicio por cada nuevo cliente referido.

Acumulación de Descuentos: Posibilidad de acumular descuentos hasta obtener un servicio gratuito.

Recompensas Especiales: Por cada 5 nuevos clientes referidos, recibir un servicio de transporte gratuito o un kit de cuidado para mascotas.

Incentivos para Nuevos Clientes:

Descuento de Bienvenida: 15% de descuento en el primer servicio utilizando un código de referido.

Programa de Fidelización

Sistema de Puntos:

Acumulación de Puntos: 1 punto por cada \$1 gastado en servicios.

Recompensas por Puntos: Descuentos y servicios de transporte gratuitos basados en puntos acumulados.

Niveles de Fidelización:

Nivel Bronze: Hasta 100 puntos - 10% de descuento en el segundo viaje y obsequio kit de bienvenida al llegar a los 100 puntos.

Figura 31

Kit Pet Mobil



Fuente: Diseño elaborado con IA

Nivel Silver: 101-500 puntos - Un servicio de transporte gratuito cada 6 meses.

Nivel Gold: Más de 500 puntos - Un servicio de transporte gratuito cada 3 meses y acceso a promociones exclusivas.

Figura 32

Ejemplo de Lista de Precios Detallada

Servicio	Tarifa Base (10 km)	Costo por km Adicional	Cita Express	Descuento Referido	Descuento Fidelización
Mascota Sola	\$7	\$0.85	\$3	20%	5% - 15%
Mascota Acompañada	\$5	\$0.85	\$3	20%	5% - 15%
Mascota Sola - Cita Express	\$10	\$0.85	N/A	20%	5% - 15%
Mascota Acompañada - Cita Express	\$8	\$0.85	N/A	20%	5% - 15%

Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia de precios está diseñada para ser competitiva y flexible, permitiendo a Pet Mobil adaptarse a las necesidades de sus clientes y fomentar la lealtad a largo plazo. La

estructura de tarifas base y adicionales es clara y fácil de entender, lo que ayuda a los clientes a calcular rápidamente el costo de los servicios.

3.4.3. Plaza.

Pet Mobil tendrá una página web tipo e-commerce, fácil de usar y adaptada para varios dispositivos, para facilitar el acceso al servicio.

Se desarrollará una estrategia de marketing digital que atraiga al público objetivo a la página web.

Página principal: cuenta con varias opciones de tiendas de servicios: entre peluquerías, veterinarias, hospedaje, guarderías, escuelas de entrenamiento, entre otros para poder elegir a dónde se enviará a la mascota.

Figura 33

Página principal Pet Mobil



Fuente: Diseño elaborado con IA

Página secundaria:

Después de seleccionar la tienda a donde se enviará la mascota se seleccionará el servicio a tomar:

Figura 34

Página secundaria Pet Mobil



Fuente: Diseño elaborado con IA

Posterior a eso se procedería al check out, botón de pagos, en dónde se cobraría el valor del servicio seleccionado y el valor por concepto de movilización:

Figura 35

Página pagos Pet Mobil



Fuente: Diseño elaborado con IA

A esta página web se direccionarán todos los *leads* generados con la estrategia de marketing digital

3.4.4. Promoción.

Se utilizará una estrategia que incluya herramientas de marketing digital como redes sociales, publicidad en buscadores, colaboraciones con influencers y campañas de email marketing para llegar a la audiencia objetivo.

Se realizará actividades de relaciones públicas como la participación en los principales eventos de mascotas en la ciudad y colaboraciones con influencers para aumentar la visibilidad de la marca.

Crear un programa de referidos para incentivar a los clientes existentes a recomendar el servicio a sus contactos y familiares.

Estructura del programa de incentivos para referidos

Registro en el programa: Los clientes actuales pueden inscribirse en el programa de referidos a través de la página web de Pet Mobil.

Código de referido: Cada cliente inscrito recibe un código de referido único que pueden compartir con sus contactos.

Método para referir: Los clientes pueden compartir su código a través de redes sociales, correo electrónico o mensajes de texto.

Descuento en Servicios: Por cada nuevo cliente que utilice el código de referido para contratar un servicio, el referidor recibe un descuento del 20% en su próximo trayecto con Pet Mobil.

Acumulación de descuentos: Los referidores pueden acumular descuentos hasta obtener un servicio de transporte gratuito.

Recompensas especiales: Después de referir a cinco nuevos clientes, el referidor recibe una recompensa especial, material promocional como un kit de cuidado para mascotas, pulsera llamativa, llavero atractivo, etc. con el logo de la marca que genere haga sentir al cliente parte de la marca y que sirva también como publicidad que lleva el consumidor.

Figura 36*Recompensas especiales Pet Mobil*

Fuente: Diseño elaborado con IA

Incentivos para los Nuevos Clientes

Descuento de Bienvenida: Los nuevos clientes que utilicen un código de referido reciben un 15% de descuento en su primer servicio con Pet Mobil.

3.4.5. Plan de Marketing Digital

Objetivos:

1. Establecer una fuerte presencia de marca en redes sociales incrementando el número de seguidores en instagram, tiktok y facebook de 0 a 49,000 en el primer año. (cálculo de seguidores esperando impactar a todo el mercado disponible en los primeros 5 años 242.922 hogares)
2. Aumentar el engagement (likes, comentarios, compartidos) en las publicaciones a un 10% mensual durante el primer año.
3. Generar y convertir leads en clientes recurrentes captando 810 leads calificados mensuales a través de campañas de marketing digital (Google Ads, Facebook Ads, etc.) en el primer año.

Gestión de Contenidos:**- Producción de Alta Calidad:**

Fotos y Videos Profesionales: Toma de fotografías y videos de alta calidad para mostrar la propuesta de valor del servicio.

Distribución de contenido a través de múltiples canales, incluyendo redes sociales, blog, correo electrónico y pauta en medios digitales.

Segmentación de Audiencia: Personalización de contenido según la audiencia a la que vamos a comunicar y al canal a utilizar.

- Optimización SEO:

Palabras Clave: Optimización de la página web y contenido para palabras clave relacionadas con el transporte de mascotas en Quito. Compra de palabras clave.

Contenido de Valor: generación de contenido valioso que responda a las preguntas y preocupaciones comunes de los dueños de mascotas.

- Colaboraciones:

Colaboración y alianzas estratégicas comunicacionales con los negocios locales que estarán dentro de la plataforma para comunicar sus servicios y promociones que enganchen a la audiencia a explorar el servicio dentro de la página web Pet Mobil.

Influencers Locales: Trabajo con influencers locales y bloggers que tengan una audiencia relevante que tengan mínimo 100.000 seguidores para que recomienden el servicio.

- Engagement con la audiencia:

Interacción Activa: Se mantendrá una interacción activa con los seguidores en redes sociales, respondiendo preguntas y comentarios rápidamente.

Promociones y Concursos: Organización de give away, promociones y concursos para mantener a la audiencia comprometida y atraer nuevos clientes.

Blog Informativo: Se creará un blog en la página web de Pet Mobil con contenido relevante sobre el cuidado de mascotas, consejos de transporte seguro, y las últimas tendencias en bienestar animal. Publicar artículos semanales que aborden temas de interés para los dueños de mascotas.

Optimización On-Page: Optimización del contenido del sitio web de Pet Mobil para incluir estas palabras clave en títulos, descripciones, y contenido de la página.

- **Publicidad en Línea (SEM)**

Google Ads: Implementar campañas de Google Ads orientadas a las búsquedas relacionadas con transporte de mascotas y servicios de cuidado. Utilizar anuncios de búsqueda para alcanzar a la audiencia en momentos de búsqueda relacionada.

Publicidad en Redes Sociales: Crearemos anuncios en Facebook e Instagram dirigidos a dueños de mascotas en Quito y sus alrededores. Utilizar segmentación demográfica y por intereses para asegurar que los anuncios lleguen a la audiencia correcta.

Publicación de contenido regularmente, incluyendo fotos y videos de mascotas, promociones especiales, y actualizaciones de servicios.

- **Email Marketing y Lead Nurturing**

Boletines Informativos: Enviar boletines informativos mensuales a los clientes actuales y potenciales. Incluir noticias de la empresa, consejos de cuidado de mascotas, y promociones exclusivas.

Automatización de Correos: Implementación de campañas de email automatizadas para dar la bienvenida a nuevos clientes, recordarles sobre próximas citas, y enviar ofertas personalizadas basadas en su historial de uso.

Contenido Educativo: Proveer contenido educativo y útil a lo largo del embudo de conversión para mantener a los leads comprometidos y guiarlos hacia la decisión de compra.

3.4.6. Monitoreo y Evaluación

Seguimiento de referencias: Uso de herramientas de seguimiento para monitorizar el uso de códigos de referido y la conversión de nuevos clientes.

Feedback de clientes: Recoger feedback de los clientes para realizar mejoras continuas.

Reportes periódicos: Generar reportes periódicos para evaluar el éxito del programa y ajustar estrategias según sea necesario.

Justificación Teórica

La estrategia de marketing digital se basa en los principios del marketing relacional y digital, apoyándose en teorías de autores reconocidos en el campo. La automatización de marketing y el lead nurturing son esenciales para mantener a los clientes comprometidos y guiarlos a través del embudo de ventas de manera eficiente (Chaffey & Chadwick, 2025).

PLAN DE EJECUCIÓN

4.1. Plan de Marketing en presupuesto

La información que se presenta a continuación detalla el costo del negocio:

Tabla 2

Presupuesto del plan de negocio

Presupuesto del plan de negocio		
	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
Diseño y creación pag. web	\$ 417	\$ 5.000
Mantenimiento pag web	\$ 100	\$ 1.200
Presupuesto para pauta digital	\$ 4.083	\$ 49.000
Videos y sesiones fotográficas	\$ 200.	\$ 2.400
Sueldos de personal (8 choferes de turnos rotativos de medio tiempo incluido beneficios de ley para 4 vans + 1 community manager sbu tiempo completo + 1 supervisor de logística \$700 + 1 personal administrativo sbu tiempo completo)	\$ 4.498	\$ 53.976
Marketing de influencers	\$ 200	\$ 2.400
Vans brandeadas con la marca (4) amortizado	\$ 5.000	\$ 60.000
Total	\$ 14.498	\$ 173.976

Fuente: Elaboración propia.

Inicio de programa de capacitación continua del personal			
Evaluación de resultados y ajuste de mejoras			

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Resultados Financieros P y G

El análisis del estado de pérdidas y ganancias revela un rendimiento financiero fluctuante para la empresa proyectado a cinco años.

El cálculo de las ventas se tomó considerando el objetivo del proyecto planteado de llegar a 9717 hogares en 5 años. Dado la investigación de mercado encontramos que hay un mercado potencial de 242.922 en Quito, del cual se toma a penas 4% de conversión por llegar a través de un canal digital, dejándonos un posible consumo en 9717 hogares que para efecto del proyecto hemos decidido abarcarlo en 5 años.

Entonces 9717 hogares / 5 años nos da un total de 1 943.4 hogares para atender en 1 año.

Multiplicado por la frecuencia de consumo encontrado en la muestra que es de 2 veces en el mes, nos da un total de 1 943.4 hogares x 24 veces en el año nos da un total de 46 641.6 Q.

Esta cantidad la multiplicamos por \$5 que es la tarifa base y nos da el valor de \$ 233 208 en ventas anuales.

Para atender este volumen de pedidos anual se necesitan 4 vans y 8 conductores de medio tiempo con turnos rotativos. Calculado en base a la capacidad de la van, promedio de distancias y cantidad de pedidos en el día. Adicional se presupuesta un salario para community manager, otro para servicios administrativos y otro para un supervisor logístico.

Para la pauta digital se calculó en base al siguiente supuesto:

Objetivo: 1,943 ventas en 12 meses

Precio por trayecto: \$5

Frecuencia: 2 viajes por mes

Duración promedio como cliente: 12 meses

Tasa de conversión de lead a cliente: 4%

Cálculo:

Leads necesarios: $1,943 \text{ clientes} / 0.04 = 48,575 \text{ leads}$

Valor de vida del cliente (LTV): $\$5 \times 2 \text{ viajes} \times 12 \text{ meses} = \120 por cliente

Ingresos totales generados:

$1,943 \text{ clientes} \times \$120 = \$233.160$

Estimación de costos de marketing:

Asumiendo un costo por lead de \$1 promedio (según costo de pauta mínimo aprox en google)

$48,575 \text{ leads} \times \$1 = \$48,575$ Valor que se toma en el presupuesto de pauta anual para lograr el objetivo planteado

CAC (Costo de Adquisición de Cliente): $\$48,575 / 1,943 \text{ clientes} = \25 por cliente

Tabla 4*Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años*

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A 5 AÑOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$233,208.00	\$233,208.00	\$233,208.00	\$233,208.00	\$233,208.00
Ventas Totales	\$233,208.00	\$233,208.00	\$233,208.00	\$233,208.00	\$233,208.00
COSTOS Y GASTOS	\$213,576.00	\$148,576.00	\$148,576.00	\$148,576.00	\$148,576.00
Diseño y creación pag. web	\$5,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Mantenimiento pag web	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
Arriendo oficina con parqueadero para 4 vans	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
Presupuesto para pauta digital	\$49,000.00	\$49,000.00	\$49,000.00	\$49,000.00	\$49,000.00
Videos y sesiones fotográficas	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Sueldos de personal	\$53,976.00	\$53,976.00	\$53,976.00	\$53,976.00	\$53,976.00
Marketing de influencers	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Vans brandeadas con la marca (4)	\$60,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Varios (Gasolina y otros costos operativos)	\$14,400.00	\$14,400.00	\$14,400.00	\$14,400.00	\$14,400.00
Depreciación de las vans	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00
Mantenimiento de las vans	\$7,200.00	\$7,200.00	\$7,200.00	\$7,200.00	\$7,200.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$19,632.00	\$84,632.00	\$84,632.00	\$84,632.00	\$84,632.00
IMPUESTOS 36.25%	\$7,116.60	\$30,679.10	\$30,679.10	\$30,679.10	\$30,679.10
UTILIDAD NETA	\$12,515.40	\$53,952.90	\$53,952.90	\$53,952.90	\$53,952.90

UTILIDAD MENSUAL	\$1,042.95	\$4,496.07	\$4,496.07	\$4,496.07	\$4,496.07
------------------	------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Elaboración propia.

Figura 37

Cálculo del VAN

VAN		Valor Actual Neto				
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	-65000	12515,4	53952,9	53952,9	53952,9	53952,9
	\$101.853,48					

Fuente: Elaboración propia.

Según cálculo realizado con fórmula en Excel y una tasa de descuento del 10%, la inversión en este proyecto daría un VAN positivo de \$101.853,48.

CONCLUSIONES

1. Demanda del Mercado

El proyecto Pet Mobil responde a una necesidad creciente en el mercado de Quito para el transporte seguro y confiable de mascotas. La investigación ha demostrado que los propietarios de mascotas valoran altamente servicios que garanticen la seguridad y el bienestar de sus animales durante el transporte. Esto se refleja en la preferencia por vehículos adaptados y equipados, así como personal capacitado en el manejo y cuidado de animales.

2. Beneficios Económicos y Sociales

Pet Mobil no solo se posiciona como una solución de transporte, sino también como un generador de empleo y oportunidades educativas para jóvenes. Al ofrecer horarios de trabajo flexibles y capacitación continua en diversas áreas como servicio al cliente y bienestar animal, la empresa contribuye al desarrollo profesional de sus empleados, lo cual tiene un impacto positivo en la comunidad.

3. Preferencia por el Uso de Aplicaciones Móviles:

En el estudio realizado encontramos que el 57% de encuestados cuenta solamente con las aplicaciones que necesita en su celular por lo cual hemos decidido brindar el servicio a través de una página web responsive, que facilite la accesibilidad y el uso del servicio por parte de los clientes potenciales, liberándolos de tener que descargar una app más en su celular.

4. Viabilidad Financiera

El análisis financiero muestra que Pet Mobil tiene un alto potencial de rentabilidad. Con una inversión inicial para la adquisición de vehículos y la creación de infraestructura, se proyecta una utilidad neta creciente en los primeros cinco años de operación. Esta proyección financiera respalda la viabilidad del negocio y su capacidad para generar ingresos sostenibles a largo plazo.

5. Aceptación del Servicio

Las encuestas y entrevistas realizadas indican una alta aceptación del servicio propuesto entre los propietarios de mascotas en Quito. Los usuarios potenciales valoran especialmente la confianza y seguridad ofrecida por Pet Mobil, así como la comodidad y flexibilidad del servicio. Esto sugiere que hay un mercado dispuesto a pagar por un servicio de transporte de alta calidad para sus mascotas.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kloter, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. Pearson, 648.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Carrera, C., Rodas, R., & Vaca, A. (2019). *Plan de negocios*. Grupo Compás.
- Castellanos, G. (2018). *Opciones ecoamigables para recoger los desechos de mascotas - El Comercio*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/narices-frias/opciones-ecoamigables-recoleccion-desechos-mascotas.html>
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2025). Marketing Process Reengineering within a Romanian Software Company Focused on the Implementation of a Freelancing Strategy. *IBusiness*, 04(04), 341–349. <https://doi.org/10.4236/IB.2012.44043>
- Coba, A. (2022). *Ecuatorianos gastan más en productos y servicios para mascotas*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/alimento-mascotas-inversiones-exportaciones/>
- Dávila, J., & Figueroa, C. (2020). Análisis de viabilidad del negocio de servicios de reparaciones menores, a través de una aplicación móvil. *Universidad Católica De Santiago De Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14208>
- Distrito Metropolitano de Quito. (2023). *Caracterización de Animales de compañía en el. moz-extension://b341cef7-16bd-4e06-959b-8bccac93e13e/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fproteccionderechosquito.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2023%2F02%2F1-Caracterizacion-Animales-ULTIMA-GC-V18-01-2023-signed-signed-signed.pdf*
- EKOS. (2012). *Estudio de caracterización social, económica y análisis de evaluación de medios de transporte de la población del distrito metropolitano de quito en referencia al proyecto del metro de la ciudad de Quito*. 2(2), 1–391.

- Ferreira, D. (2015). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Florez, J. (2018). *Estrategias de Marketing*. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3126>
- Gonzalez, P. (2023). *Psicólogo para perros y seguros médicos, así se diversifica el mercado de mascotas en Ecuador*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/mascotas-perros-gatos-gasto/>
- Guerra, E., & Bedón, M. (2020). *Proyecto de factibilidad para la creación de una comercializadora de alimento y accesorios para mascotas en la ciudad de Quito*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18919>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). *Estrategias de marketing*. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406. [moz-extension://b341cef7-16bd-4e06-959b-8bccac93e13e/enhanced-reader.html?openApp&pdf=http%3A%2F%2Fsciolo.sld.cu%2Fpdf%2Frus%2Fv12n4%2F2218-3620-rus-12-04-399.pdf](http://www.scielo.sld.cu/pdf/ruv/12n4/2020-04-399.pdf)
- Kapferer, J. (2017). The New Strategic Brand Management. *Advances in Luxury Brand Management*, 6(2), 25–41. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima edición*. 1031(12).
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14, 1245–1248.
- Martinez, Á. (2024). *Canvas: cómo analizar tu modelo de negocio - Blog de Ángel Martín*. <https://martin.click/marketing-online/canvas-como-analizar-tu-modelo-de-negocio/>
- Moreno-Ponce, R., Claudio, N., & Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de Las Ciencias*, 8(2), 562–587.

<https://doi.org/10.23857/DC.V8I2.2663>

- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* - José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero - Google Libros. <https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. <moz-extension://b341cef7-16bd-4e06-959b-8bccac93e13e/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Frepositorio.utmachala.edu.ec%2Fbitstream%2F48000%2F14401%2F1%2FCap.6%2520Marketing%2520Internacional.pdf>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14. <https://doi.org/10.18270/CUADERLAM.V16I30.2915>
- Paredes, E., & Berbey, A. (2019). Situación actual del Sistema de transporte en la ciudad de Quito, Ecuador: una propuesta de mejora. *TRIM. Tordesillas, Revista de Investigación Multidisciplinar*, 16(16), 5–40. <https://doi.org/10.24197/TRIM.16.2019.5-40>
- Ruiz, M., & Andrade, M. (2024). Plan De Negocios; Creación De Empresas; Empresa De Servicios; Hospedaje Y Cuidado De Mascotas. UDLA. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15776>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon : el branding del futuro*.
- Whie Mountain Group. (2023). *Latinoamérica: líder en el crecimiento poblacional de mascotas*. <https://wmg-pet.com/latinoamerica-lider-en-el-crecimiento-poblacional-de-mascotas/>