

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

ESCUELA DE NEGOCIOS

Trabajo de fin de Carrera titulado:
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE MONITOREO DIGITAL, SEGURIDAD, Y
CUIDADO DE MASCOTAS EN LA CIUDAD DE QUITO,
AÑO 2020”**

Realizado por:
CHRISTIAN STIVEN GALINDO VELÁSQUEZ

Director del Plan de Negocios:
MG. SANTIAGO RUIZ MONTALVO

Requisito para la obtención del título de:
**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
MENCIÓN EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Quito, Septiembre de 2020

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, CHRISTIAN STIVEN GALINDO VELÁSQUEZ, con cédula de identidad No. 171330126-3, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Christian Stiven Galindo Velásquez
C.C: 171330126-3

DECLARATORIA

El presente Trabajo de investigación titulado:
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE MONITOREO DIGITAL, SEGURIDAD, Y
CUIDADO DE MASCOTAS EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO
2020”**

Realizado por:
CHRISTIAN STIVEN GALINDO VELÁSQUEZ

Como requisito para la obtención del título de:
**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
MENCION EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Ha sido dirigido por el profesor:
MG. SANTIAGO RUIZ MONTALVO
Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

MG. SANTIAGO RUIZ MONTALVO
DIRECTOR

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico el presente trabajo a mi esposa y mis hijas, quienes me brindaron todo el apoyo familiar, para poder seguir adelante con este objetivo personal y profesional.

A mis padres, quienes me han motivado a continuar con mis propositos y metas.

Una dedicatoria especial a mi abuelita, quien ha sabido guiarme como persona, inculcando desde siempre los valores y principios que me impulsaron a alcanzar grandes metas.

A Dios, que ha sido la luz del camino recorrido, haciendo de las dificultades una oportunidad de crecer como persona, al servicio de los demás.

AGRADECIMIENTO

Gratitud y felicitaciones a todos los profesores y docentes de la Universidad Internacional SEK, quienes aportaron en cada una de sus asignaturas, con el conocimiento e ideas clave para el desarrollo exitoso de este trabajo.

A la Universidad Internacional SEK, por el esfuerzo, correcta planificación y acertada utilización de los recursos profesionales y académicos, que permitieron dar continuidad de forma exitosa, el presente proyecto de tesis y contribuir a la formación de excelentes profesionales de Cuarto Nivel en la República del Ecuador.

RESUMEN

El presente proyecto titula “Plan de negocios para la creación de una empresa de monitoreo digital, seguridad, y cuidado de mascotas en la ciudad de Quito, año 2020”.

El mismo pretende desarrollar una nueva visión de los servicios que facilitan la interacción entre las personas y sus mascotas, pasando de los cuidados tradicionales al aprovechamiento de herramientas digitales, abriendo de esta manera las puertas a nuevos modelos de negocio.

En la actualidad las empresas de comercialización de productos para el cuidado de mascotas, se basa en modelos tradicionales de venta de alimentos, accesorios, ropa, juguetes; adicionalmente a los servicios de veterinaria y peluquería. No se han explotado otras soluciones, basadas en tecnología digital, con el objetivo de atender el white space en el mercado y el job to be done de los amantes de las mascotas.

Los cuidados no se refieren exclusivamente a peluquería y atención veterinaria, sino que también tiene que ver con la seguridad de los animalitos. La población que cuida de sus mascotas crece, y por otra parte los espacios de vivienda se reducen. La tecnología digital abre las puertas a opciones de geo-localización en línea, información en la nube, dispositivos portátiles y aplicaciones que permiten una mejor interacción con los animalitos.

La empresa pretende focalizar su punto de acción en brindar seguridad a las familias, mediante un dispositivo GPS, para conocer la localización de sus acompañantes en todo momento. También se ofrece una solución de software, que permite a los dueños, tener información sobre el estado de salud y controles veterinarios, mediante el uso de los dispositivos portátiles.

Solo en Quito tenemos alrededor de 53 veterinarias. Este es un sector donde no cuentan con tecnología y aplicaciones que permitan mantener información actualizada de sus pacientes, recordatorios de citas y consejos útiles para los usuarios.

Con este plan de negocios se pretende demostrar la aplicabilidad de herramientas tecnológicas y de transformación digital en un segmento de mercado convencional, así como proponer un modelo de negocio que genere valor para el inversionista.

Palabras clave: Transformación digital, mascotas, cuidados, job to be done, white space, seguridad, GPS, nube, aplicaciones.

ABSTRACT

This project is entitled "Business plan for the creation of a company for digital monitoring, security, and care of pets in the city of Quito, 2020".

It aims to develop a new vision of services that facilitate interaction between people and their pets, going from traditional care to taking advantage of digital tools, thus opening the doors to new business models.

At present the companies of commercialization of products for the care of pets, is based on traditional models of sale of food, accessories, clothes, toys; in addition to veterinary and hairdressing services. No other solutions have been exploited, based on digital technology, with the aim of serving white space in the market and the job to be done of pet lovers.

The care does not refer exclusively to hairdressing and veterinary care, but it also has to do with the safety of the animals. The population that takes care of their pets grows, and on the other hand, the living spaces are reduced. Digital technology opens doors to online geo-location options, cloud information, portable devices and applications that allow better interaction with animals.

The company intends to focus its action point on providing security to families, using a GPS device, to know the location of their companions at all times. A software solution is also offered, which allows owners to have information on the state of health and veterinary controls, through the use of portable devices.

Only in Quito we have around 53 vets. This is a sector where they do not have technology and applications that allow them to keep updated information on their patients, appointment reminders and useful advice for users.

This business plan aims to demonstrate the applicability of technological tools and digital transformation in a conventional market segment, as well as proposing a business model that generates value for the investor.

Key words: Digital transformation, pets, care, job to be done, white space, security, GPS, cloud, applications.

INDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN JURAMENTADA	i
DECLARATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDO	1
INDICE DE TABLAS	4
INDICE DE GRÁFICOS	5
1. Descripción de negocio	1
2. Análisis de Entorno	2
2.1 Macroentorno	2
2.1.1 Político	2
2.1.2 Económico	3
2.1.3 Social	4
2.1.4 Tecnológico	4
2.1.5 Ambiental	6
2.1.6 Legal	6
2.2 Microentorno	7
2.2.1 Proveedores – Poder de negociación de los proveedores	7
2.2.2 Participantes potenciales – Riesgos de nuevas empresas	7
2.2.3 Compradores – Poder de Negociación de los compradores	7

2.2.4	Sustitutos – Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	8
2.2.5	Competidores de la Industria – Rivalidad entre empresas actuales.....	8
3.	Lineamientos estratégicos	9
3.1	Misión	9
3.2	Visión	9
3.3	Principios y valores	9
3.4	Canvas	9
3.5	Objetivos y metas	11
3.5.1	Objetivos generales.....	11
3.5.2	Objetivos específicos	11
3.5.3	Metas.....	12
3.6	Estrategias y líneas de acción.....	12
3.6.1	Estrategias	12
3.6.2	Líneas de acción.....	13
4.	Estudio de Mercado	15
4.1	Identificar el Problema	15
4.2	Fuentes de Información.....	15
4.2.1	Fuentes primarias	15
4.2.2	Fuentes secundarias	15
4.3	Metodología	16
4.3.1	Análisis Cualitativo.....	16
4.3.2	Análisis Cuantitativo.....	18

4.4	Ciclo de vida del producto	25
4.5	Estimación de ventas	26
4.5.1	Análisis de competidores - Matriz de perfil competitivo	27
4.6	Plan de Marketing	28
4.6.1	Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix).....	28
4.6.2	Estrategias generales del marketing.....	29
5.	Estudio administrativo.....	32
5.1	Plan de Operaciones	32
5.1.1	Decisiones estratégicas	32
5.1.2	Decisiones tácticas	39
5.2	Estructura Administrativa	43
5.2.1	Manual de funciones	43
5.3	Análisis Legal.....	45
6.	Estudio financiero.....	47
6.1	Análisis de Flujos de caja del proyecto.....	47
6.1.1	Flujo de caja inicial.....	47
6.1.2	Flujo de caja operativo.....	49
6.1.3	Flujo de caja de liquidación	52
6.2	Análisis de la tasa de descuento del proyecto	53
6.2.1	Tasa de descuento	53
6.2.2	Tasa de financiamiento	53

6.2.3	Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.....	53
6.2.4	Estructura de financiamiento	54
6.3	Indicadores financieros	54
6.3.1	VAN.....	54
6.3.2	TIR.....	55
6.3.3	Período de recuperación de la inversión	55
6.3.4	Índice de rentabilidad.....	55
6.3.5	Evaluación financiera	55
7.	Conclusiones y recomendaciones.....	56
	Conclusiones	56
	Recomendaciones.....	57
8.	Bibliografía y anexos.....	58
8.1	Bibliografía	58
8.2	Anexos.....	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Canvas	10
Tabla 2	Distribución de la población en la provincia de Pichincha	18
Tabla 3	Análisis de la población con accesos digitales	19
Tabla 4	Ciclo de vida del proyecto	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5	Identificacioin de la demanda instisfecha	27

Tabla 6 Matriz comparativa de competidores.....	28
Tabla 7 Características del producto.....	35
Tabla 8 Matriz de decisión	37
Tabla 9 Detalle de activos	38
Tabla 10 Cálculo del lote económico de pedido.....	40
Tabla 11 Detalle de tiempos y entregables en cada etapa del flujo de proceso	40
Tabla 12 Control de mantenimientos	42
Tabla 13 Muebles y enseres	47
Tabla 14 Total de activos	47
Tabla 15 Financiamiento con terceros	48
Tabla 16 Ventas	49
Tabla 17 Gastos.....	49
Tabla 18 Cálculo de los Flujos de Caja proyectados	50
Tabla 19 Punto de equilibrio.....	52
Tabla 20 Recuperación de activos y capital de trabajo	52
Tabla 21 Tasas Pasivas referenciales	53
Tabla 22 Cálculo del VAN	55

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Mapa Mental	16
Figura 2 Infografía.....	24
Figura 3 Proceso de desarrollo de un bien o servicio	32

Figura 4 Diseño del dispositivo de geo-localización.....	33
Figura 5 Partes y componentes	33
Figura 6 Dimensiones	34
Figura 7 Cargador	35
Figura 8 Logo.....	36
Figura 9 Cadena de valor.....	36
Figura 10 Planos	38
Figura 11 Planos 3D	39
Figura 12 Flujos de proceso.....	40
Figura 13 Organigrama de la empresa	43

1. Descripción de negocio

El proyecto estará dedicado a brindar productos y servicios de seguridad y cuidado para mascotas mediante la utilización de accesorios tecnológicos y aplicaciones que interactúan mediante el IOT¹, permiten una conexión en línea entre personas y sus animalitos. El negocio es escalable, debido a la incursión de la tecnología en los deseos de las personas en relación al cuidado de sus mascotas, donde existe cada vez más alternativas de software y accesorios que pueden ser introducidos en el mercado ecuatoriano.

Algunos de los beneficios para los usuarios son: ubicar a esos integrantes de la casa, reduciendo el riesgo de pérdida, y darse cuenta del momento en el que la mascota salga del perímetro familiar. Determinar cuáles son sus comportamientos más habituales. determinar cuáles son los datos a tomar en cuenta para saber si un perro puede estar enfermo o comenzando a padecer una enfermedad. Tener en cuenta aquellos signos vitales expresados en valores numéricos, permitiéndole al dueño estar al tanto del estado de su perro. Determinar una tasa cardíaca anormal, así como también temperaturas poco normales y garantizar la posibilidad de estar tranquilo sobre la situación y estado de salud de su mascota.

¹ IOT. Internet of Things

2. Análisis de Entorno

2.1 Macroentorno

2.1.1 Político

De acuerdo a datos del MINTEL², “Los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador han crecido notablemente. Por ejemplo, en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet. El Gobierno Nacional está aplicando una innovadora política denominada Ecuador Digital, que busca promover el acceso masivo del internet, con el objetivo de alcanzar un mayor grado de desarrollo social y económico” (MINTEL, 2020).

Adicionalmente la fuente del Ministerio de Telecomunicaciones ha publicado en su página web que, “La ampliación de la cobertura: la industria, el campo, el gobierno, la educación y la salud permitirán mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). para el 2020 se licitarán cuatro bandas del espectro radioeléctrico: 700Mhz, AWS, 2.5 Ghz y 3.5 Ghz. Llegaremos al 68% de uso de nuestro espectro disponible” (MINTEL, 2020).

Según cambios en el registro oficial: “Desde el pasado 8 de octubre, computadores, tablets y teléfonos inteligentes ingresan al país con una tarifa arancelaria del 0%, ya que en esa fecha entraron en vigencia las resoluciones No. 025–2019 y No.024–2019, del Comité de Comercio Exterior (COMEX), que establecen la eliminación de aranceles para esos productos, en el marco de las decisiones económicas tomadas por el Gobierno Nacional” (MINTEL, 2020).

De acuerdo al Ministerio de Telecomunicaciones, “Como parte de la política gubernamental para incentivar las inversiones empresariales se plantea la modificación a los artículos 34, 43 y 54 de la LOT³: Pago por concentración de mercado, Títulos habilitantes y Derechos y tarifas por uso de Espectro, respectivamente. Con esto, se reduce el cobro por concentración de mercado para las operadoras, se reformula los precios de uso y asignación de espectro; además de elevar hasta 20 años (actualmente es de 15) la duración de los títulos habilitantes para la prestación de servicios del régimen general de telecomunicaciones, y uso y/o explotación del espectro radioeléctrico” (MINTEL, 2020).

² MINTEL. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

³ LOT. Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

El entorno político representa una oportunidad para el proyecto, debido a las facilidades que brinda el gobierno en su política arancelaria sobre la importación de tecnología y adicionalmente debido a la política de Ecuador Digital, la misma que tiene el objetivo de ampliar y facilitar el acceso de la población al internet.

2.1.2 Económico

La globalización de la tecnología representa un componente importante de la economía y comercio mundial. “En 2015 las exportaciones de software se estimaron en USD 45 millones, equivalente a aproximadamente 0.2% de las exportaciones totales. En el comparativo regional, Ecuador reporta el segundo valor más bajo en exportaciones de servicios de TICs (incluyendo software) respecto al total de servicios exportados, mientras destacaba la exportación de estos servicios por parte de Brasil, Argentina y Costa Rica. Se ha estimado que la industria de software en Ecuador genera ventas del orden de USD 500 millones, de los cuales alrededor de 10% corresponderían a exportaciones” (Gestión Digital, 2017).

En el análisis del INEC⁴ en el año 2015 sobre variables por actividad económica señala que, “en el año 2015 las actividades relacionadas con la industria de software en Ecuador registraron un nivel combinado de ventas de USD 489.6 millones, con una tasa anual compuesta de crecimiento de 17% para el período 2009-2015” (INEC, 2015). Por su parte, Arcotel publica en sus registros que “15’894.418 líneas activas del Servicio Móvil Avanzado, hasta agosto del 2019. Si este dato se lo compara con el de la población del país, se establece que la densidad nacional de líneas activas es de 92,48%” (MINTEL, 2020). “Del total de líneas activas móviles, el 72,06% están relacionadas con la modalidad prepago; 27,70% a la modalidad post pago; y, 0,24% son terminales de telecomunicaciones de uso público” (INEC, 2010).

Según datos de la ESPAE, “esta industria representa el 0.5% del PIB, y ocupa el penúltimo lugar en la región en términos de exportaciones de servicios de TICs. En Ecuador la industria de software genera ventas del orden de USD 500 millones (0.5% del PIB), con un crecimiento anual de 17% en los 7 años previos. La industria local, integrada por alrededor de 700 empresas, está conformada mayormente por Pymes, mostrando además una fuerte concentración de ingresos en las empresas de mayor tamaño” (ESPAE, 2017).

⁴ INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Las proyecciones de la ESPAE estiman que “habrá un aumento del gasto mundial del 2.9% en el sector de las TICs en 2020, con una mayor inversión en software y servicios informáticos” (ESPAE, 2017).

Desde el punto de vista económico, se espera una mayor inversión y crecimiento en el sector de la tecnología, lo que favorece a las industrias que incursionan en el campo de la innovación, desarrollo de aplicaciones y software. De igual manera posibilita el acceso a mejores tecnologías, soluciones y oportunidades de negocio.

2.1.3 Social

La industria de software presenta mayor relevancia y oportunidades en varios sectores de la economía y actividades diarias de las personas. Algunos de los temas a resolver son aquellos que tienen que ver con la disponibilidad del recurso humano, fuentes de financiamiento y las condiciones de mercado. Los consumidores ecuatorianos están adoptando con mayor frecuencia en sus actividades diarias el uso de tecnologías, por medio de software y aplicaciones.

“En 2015 proporcionó empleo a más de 10 mil personas, principalmente desarrolladores (35%) e implementadores (24%). La cadena de valor de la industria global ha visto significativos cambios en los segmentos de mayor proximidad al cliente, los cuales han sido impactados por la ampliación de opciones de distribución vía internet que han dado lugar a nuevos modelos de negocios donde se ofrece software y plataforma informática como un servicio vía internet” (ESPAE, 2017).

De acuerdo al INEC, “en el periodo 2012-2015, la Tablet es el dispositivo que más aumenta (12,7 puntos porcentuales). Para el 2015, el dispositivo con el que más cuentan las empresas investigadas corresponde a computadoras o notebooks. El 99% cuenta al menos con un equipo de este tipo en ese año”. En lo relacionado a las variables por actividad económica, en el Ecuador, “las actividades relacionadas con la industria de software registraron un nivel combinado de empleo de 10,209 puestos de trabajo en el año 2015, con una tasa anual compuesta de crecimiento de 11% para el período 2009-2015” (INEC, 2015).

2.1.4 Tecnológico

De acuerdo a estudios de la ESPAE en el año 2017, en el Ecuador la “actividad más importante es la provisión de servicios informáticos (53%), al tiempo que las ventas de software al sector público representan 22%. los 3 principales modelos de ingresos en la industria son: 1) productos y licencias de software, 2) servicios asociados a TI, 3) Modelos de pago basados en la red y computación en la nube” (ESPAE, 2017).

En el mismo informe de la ESPAE “Se proyecta la adopción de TICs a gran escala en la economía en lo que se denomina transformación digital. Sobre una plataforma donde confluyen nube, big data, redes sociales y movilidad, se prevé un explosivo incremento de aplicaciones de realidad aumentada y realidad virtual, internet de las cosas, sistemas cognitivos, robótica e impresión 3D” (ESPAE, 2017).

Las principales tendencias en la industria del software están relacionadas a las arquitecturas desarrolladas en soluciones de SaaS⁵, PaaS⁶, IaaS⁷; adicionalmente tienen mucha relevancia las suscripciones que reemplazan a licencias, accesos móviles, innovación digital, desarrollos en la nube e internet de las cosas.

La industria nacional enfrenta obstáculos estructurales del propio gobierno, internacionalización de los servicios y operaciones; también existen otros dificultades en cuanto a calidad y competitividad. Los desafíos para los próximos años son impulsar el crecimiento de la economía digital, ampliar la cobertura de las telecomunicaciones, implementación de ciudades inteligentes.

Los clientes tienen una gran cantidad de alternativas en el mercado del software, soluciones de código abierto, algunas de estas sin costo bajo el modelo freemium y otras que se ajustan y personalizan conforme las necesidades de los usuarios. Es necesario tener en cuenta que existe un componente importante dentro de la industria, que es el uso de software sin licencia.

Algunas de las predicciones IDC⁸: “Economía Digitalmente Transformada. Para el año 2020, 50% de las firmas incluidas en el ranking Forbes Global 2000 (G2000) verán que la mayoría de su negocio dependerán de su habilidad para crear productos, servicios y experiencias digitalmente mejorados. Nube 2.0. Para el 2020, 67% de la infraestructura y gasto en software de las empresas estará relacionado con la nube” (IDC, 2020).

De igual manera según el IDC para el 2020, “el desempeño de todas las empresas será medido por un exigente nuevo conjunto de estándares de comparación digitales orientados a la transformación, requiriendo mejoramientos de 20%, 100% o más en sus indicadores claves de desempeño” (IDC, 2020).

⁵ SaaS. Software as a service

⁶ PaaS. Platform as a Service

⁷ IaaS. Infrastructure as a Service

⁸ IDC. Worldwide Business Consulting Services

El escenario para los próximos años representa una oportunidad debido a la gran cantidad de opciones, posibilidades y facilidades que se abren continuamente en la industria. Sin embargo, esta realidad también presenta una amenaza por la facilidad con la que se pueden integrar nuevos competidores con mayores capacidades a bajo costo.

2.1.5 Ambiental

Varios de los temas importantes sobre los que trabaja el Ecuador son: la gestión de los recursos hídricos, deforestación, explotación petrolera, minería a gran escala; esto especialmente en territorios indígenas. De acuerdo a la Estrategia Nacional de Biodiversidad publicada por el Ministerio del Ambiente, “la visión de desarrollo al 2030, acordada en el marco del SNDPP, supone la instrumentación de etapas sucesivas de gobierno y pasos que la sociedad en su conjunto debemos dar para materializar un nuevo modo de acumulación, distribución y redistribución de la riqueza” (Ministerio del Ambiente, 2020).

La transformación digital, implementada en el trabajo y actividades de las personas tiene un impacto positivo en la conservación del medioambiente. Se reduce el uso del papel en tramitología, publicidad, registros, archivos y demás procesos empresariales, ventas y de marketing. De igual manera uno de los objetivos principales del proyecto es contribuir con el cuidado y seguridad de los animalitos, lo que contribuye también a la introducción de un proceso de concientización sobre la importancia del cuidado de la biodiversidad.

2.1.6 Legal

Algunos de los temas principales que trata el Código Ingenios⁹, señala en los artículos 142, 145 y 151, entre otros aspectos que, “el Estado en la adquisición de bienes o servicios incluidos los de consultoría de tecnologías digitales, preferirá la adquisición de tecnologías digitales libres” (SENADI, 2020). Por otra parte, “obliga a las instituciones del sector público a evaluar la factibilidad de migrar sus tecnologías digitales a tecnologías digitales libres, complementado con el Art. 148 que señala que tras la adquisición de otro tipo de tecnologías no libres, la institución adquirente deberá presentar a la autoridad competente en el plazo de 180 días el plan de factibilidad de migración a tecnologías digitales libres y de ser factible la migración, tendrá el plazo de hasta cinco años para su ejecución” (SENADI, 2020). Además, menciona que, “en la compra de computadores personales y dispositivos móviles, los proveedores estarán obligados a ofrecer al

⁹ Código Ingenios. Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación

usuario alternativas de software de código cerrado o software de código abierto, de existir en el mercado, debiéndose mostrar por separado el precio del hardware y el precio de las licencias” (SENADI, 2020).

La disposición transitoria quinta, dispone que “la obligación de las universidades de poner a disposición libre y gratuita de la comunidad académica acceso inalámbrico de internet en toda el área de sus sedes y extensiones” (SENADI, 2020).

2.2 Microentorno

2.2.1 Proveedores – Poder de negociación de los proveedores

No existen proveedores locales que ofrezcan insumos o productos similares en el mercado. Los dispositivos de geolocalización se importan desde China y no se distingue una competencia local de productos similares en el mercado. La ventaja de las importaciones con proveedores desde China, es la variedad de opciones en calidad, estandarización de precios y distribuidores. Además, se aprovechan las ofertas al retail y economías de escala en la oferta.

2.2.2 Participantes potenciales – Riesgos de nuevas empresas

No se distingue claramente una oferta de productos y servicios dedicada a la comercialización de tecnología digital para mascotas en el Ecuador. De acuerdo al estudio realizado existe un requerimiento importante de capital de inversión para desarrollar la arquitectura del software, aplicación y CRM, lo que de alguna manera reduce el riesgo de nuevos participantes en el sector con la misma oferta. Por otra parte, las políticas de gobierno no son restrictivas, lo que representa una amenaza.

2.2.3 Compradores – Poder de Negociación de los compradores

Los compradores no tienen opciones de productos y servicios similares en el mercado, lo que representa una oportunidad para la empresa. El mercado objetivo tiene asignado parte de su presupuesto familiar al cuidado de sus mascotas y la estrategia de precios de introducción no afecta mayormente la economía de los consumidores, tomando en cuenta los beneficios que le representa. El producto es percibido por parte de los consumidores de alta calidad al igual que la propuesta de valor.

2.2.4 Sustitutos – Amenaza de productos o servicios sustitutos

No hay productos sustitutos en el mercado apalancados en medios digitales o tecnológicos. Tampoco es fácil copiar la propuesta de valor que ofrece la empresa a los consumidores, lo que representa una ventaja competitiva frente a la competencia.

2.2.5 Competidores de la Industria – Rivalidad entre empresas actuales

La oferta de productos y servicios para el cuidado de mascotas está representada por 53 clínicas veterinarias y un limitado número de tiendas que se dedican a vender alimento y accesorios tradicionales. Si bien la competencia es fuerte, sobre todo en lo relacionado a expendio de variedad de alimento, el enfoque de negocio es diferente. El plan de negocio tiene un enfoque de diferenciación, basando su propuesta de valor en la tecnología y digitalización de las tareas de los consumidores.

3. Lineamientos estratégicos

3.1 Misión

Poner a disposición de las familias, soluciones digitales para el cuidado de mascotas e introducir en el mercado nacional productos innovadores que se adaptan a las expectativas de los consumidores.

3.2 Visión

Ser la empresa líder en comercialización, venta y distribución de soluciones tecnológicas y servicios especializados en la seguridad y cuidado de las mascotas en la ciudad de Quito.

3.3 Principios y valores

Preservar el medio ambiente mediante la implementación de trámites digitales y eliminación del uso del papel. Responsabilidad social, participando activamente en las campañas de concientización sobre el cuidado de la fauna, reducir el abandono de mascotas y apoyar las iniciativas de adopción y refugio animal. La innovación como uno de los principales pilares de transformación y búsqueda de nuevas formas de hacer las cosas, en beneficio de empleados y de la sociedad. Honestidad y transparencia en las transacciones con los clientes, ofreciendo seguridad sobre la información personal y bases de datos. Crear una cultura organizacional alineada con los principios y valores de la empresa, de manera que los empleados sean un referente dentro y fuera de la organización. El respeto a los derechos del trabajador y de los consumidores. Cumplimiento de las normas que rigen el desenvolvimiento de la empresa en la sociedad y de los empleados al interior de la empresa.

3.4 Canvas

Tabla 1
Canvas

<p>Asociaciones Clave </p> <p>Clínicas Veterinarias que sirvan de canal de comercialización de los productos y servicios</p> <p>Principales Pet Shops de la capital, que sirvan de canal de comercialización de los productos y servicio</p> <p>Proveedores de accesorios e insumos tecnológicos Proveedores de software y aplicaciones</p> <p>Proveedores de servicios de host y almacenamiento en la nube</p>	<p>Actividades clave </p> <p>Mantenimiento del aplicativo, web y redes sociales</p> <p>Logística para ventas Contabilidad y planificación financiera</p> <p>Publicidad y marketing</p>	<p>Valor añadido </p> <p>Cambiar las formas de cuidado en el entorno familiar de las mascotas, mediante la utilización de dispositivos de rastreo satelital, introducción de accesorios tecnológicos novedosos, análisis e interpretación de información. Reducir el riesgo de extravío de los animalitos y potenciales pérdidas económicas. Potenciar la información de comportamiento, signos vitales e información veterinaria para determinar estado de salud, períodos de vacunación, desparasitación y calendario de controles. Permitir al cliente monitoreo permanente y en tiempo real la actividad de sus mascotas vía GPS, Bluetooth. Permitir a los dueños interactuar con sus perros y gatos, aun cuando no estén físicamente en sus domicilios. Almacenamiento de la historia médica, vacunación, desparasitación y actividad física de la mascota.</p>	<p>Relaciones con los clientes </p> <p>Servicios Automáticos: Compartir una guía y control permanente del estado de salud de las mascotas Avisos y alertas sobre próximas fechas de controles veterinarios. Descuentos por suscripciones anuales, promociones y beneficios en accesorios innovadores Recomendaciones sobre nuevos productos Chatbot para preguntas comunes o frecuentes</p>	<p>Cientes </p> <p>Personas de la ciudad de Quito, de 25 años en adelante, que se encuentran en los estratos A, B y C+ (INEC), que cuenten con servicio de internet, computadores y/o equipos móviles. El cliente tiene una gran afición por el cuidado de sus mascotas, utilizan con mucha frecuencia los servicios veterinarios para vacunación, desparasitación y peluquería. Utilizan con mayor frecuencia canales de comunicación digitales, principalmente redes sociales. Realizan con frecuencia compras por medio de mercados virtuales como por ejemplo: MercadoLibre, Amazon. Revisan con frecuencia promociones y avisos publicitarios en redes sociales. Con mayor frecuencia en Facebook, Instagram. Los clientes en su mayoría trabajan, pasan poco tiempo en sus hogares y les preocupa el poder interactuar con sus mascotas cuando no están en casa.</p>
<p>Costes</p> <p>Costos de Producción: - 91% Desarrollo Web, APP, dominio, host Administrativos</p> <p>Costos de Comercialización y ventas: - 3% Publicidad en sitios Web, volantes, campañas Ads</p> <p>Costos Financieros: - 6% Intereses Bancos Crédito a proveedores y tarjetas</p>		<p>Ingresos </p> <p>Suscripciones: 23% Suscripciones anuales (transferencia, o tarjeta de crédito) Suscripciones mensuales (tarjeta de crédito)</p> <p>Publicidad: 0% Ingresos por click o anuncios contratados</p> <p>Ventas de accesorios: 56% (transferencia, o tarjeta de crédito)</p> <p>Ingresos por comisión canal veterinarias: 21%</p>	<p>Canales </p> <p>Canal directo: Sitio web Blogg</p> <p>Canales indirectos Offline: Standes en eventos Veterinarias Pet Shops</p> <p>Online: Redes Sociales Campañas Ads Correo electrónico</p>	<p></p>

3.5 Objetivos y metas

3.5.1 Objetivos generales.

Establecer un plan de negocios para la creación de una empresa que ofrece servicios de seguridad y cuidado de mascotas en la ciudad de Quito. Introducir en el mercado soluciones tecnológicas, siendo la primera opción en el mercado objetivo, por la calidad e innovación de los productos y servicios. Maximizar la rentabilidad del patrimonio de los inversionistas, mediante la correcta utilización de los recursos, mediante un modelo de negocio escalable y sustentable, con el aprovechamiento de la tecnología digital.

3.5.2 Objetivos específicos

Identificar las características del buyer persona, y sus preferencias en canales de comunicación y consumo, para establecer la estrategia de promoción y ventas más adecuada en cada etapa del ciclo de vida del producto.

Desarrollar una aplicación compatible con sistemas operativos para PC y dispositivos móviles; utilizar la analítica de datos, para generar información relevante sobre geolocalización, estado de salud e información clínica de mascotas.

Determinar los medios y canales a ser utilizados para introducción del producto en el mercado y asegurar el cumplimiento de las estrategias de promoción y venta.

Establecer indicadores de gestión de calidad en los procesos principales de operación y estándares mínimos de cumplimiento.

Identificar el volumen óptimo de pedidos al año, que permita reducir los costos de importación y logística, así como reducir el costo de almacenaje y garantizar el abastecimiento oportuno en operación y delivery del producto.

Establecer una estructura de capital, apalancada en un mayor porcentaje con financiamiento con terceros, con el fin de diversificar el riesgo, trabajar con fondos de terceros y reducir el costo de la deuda.

Mantener una estructura de costos, que permita obtener un punto de equilibrio que no supere el 65% respecto a las ventas.

Establecer una estrategia de operación y ventas cuyos resultados permitan obtener una tasa interna de retorno superior al costo de oportunidad de los inversionistas.

Obtener un período de recuperación de la inversión dentro de los 2 primeros años de funcionamiento de la empresa.

Establecer una adecuada estructura de costos y gastos que permitan generar un índice de rentabilidad superior a 2 veces la inversión inicial.

3.5.3 Metas

Establecer un costo de ventas que no supere el 15% de los ingresos mensuales en el primer año de puesta en marcha de la empresa.

Alcanzar un promedio de ventas anual de al menos del 35% sobre el punto de equilibrio.

Obtener una utilidad neta no menor al 50% del costo de ventas para cada unidad de producto.

Implementar y desarrollar una estrategia de marketing digital, con el fin de alcanzar al menos el 15% de participación sobre el mercado potencial objetivo, utilizando herramientas de BI, posicionamiento de marca y segmentación de contenido.

Tiempos de entrega del producto no mayor a 48 horas desde la generación del pedido en la plataforma digital, disponible en los canales de comercialización y ventas.

Porcentaje de incumplimiento en la entrega del servicio no mayor al 10% del total de ventas.

Indicador de evaluación del tiempo de suscripción con tiempo mayor a 2 minutos no debe ser mayor al 15% del total de suscripciones.

Cumplimiento del indicador de atención de órdenes de compra, hasta calendarización en el delivery como mínimo 95% del total de entregas.

Alcanzar el 90% de cumplimiento en el indicador de eficiencia en cada área de la cadena de valor del proceso de compra.

Al menos el 95% de satisfacción en las encuestas de satisfacción del consumidor.

Mantener el 100% de quejas atendidas, con un tiempo de respuesta al consumidor como máximo de 24 horas.

3.6 Estrategias y líneas de acción

3.6.1 Estrategias

Tomando en cuenta que el Plan de Negocios corresponde a una empresa nueva en el mercado y cuenta con una sola unidad de negocio, se ha seleccionado una estrategia de enfoque. Para

esto se ha delimitado un segmento específico de la población, el mismo que se encuentra claramente definido.

En la fase de introducción la empresa abarcará exclusivamente la ciudad de Quito, por consiguiente, la estrategia de marketing estará enfocada a este exclusivo segmento de la población, considerando las características del buyer persona. Las capacidades y recursos de la empresa, bajo los cuales se ha realizado el análisis administrativo y financiero, están alineados a la estrategia seleccionada.

Considerando las características del producto, y adicionalmente los resultados de las encuestas, donde la muestra poblacional valora la diferenciación y calidad del producto, se adoptará una estrategia de enfoque en diferenciación. Para cumplir con los objetivos y como parte del plan estratégico, se pondrá especial atención en la eficiencia y adicionalmente se buscará dar a conocer de manera permanente, los atributos del producto.

La orientación principal en la estrategia de la empresa es brindar productos con alta calidad, resaltando en todo momento sus atributos distintivos, como es el caso de la geolocalización, uso de la tecnología en el mundo de las mascotas, aprovechamiento del social media y el comercio electrónico. “La geolocalización es una de las herramientas utilizadas por los geógrafos para situar a las personas u objetos en el espacio mediante sus coordenadas y que ha cobrado relevancia a partir de la aparición de Internet y de los dispositivos móviles. También se ha desarrollado el fenómeno de compartir información desde cada lugar e individuo en los social media (medios sociales)” (Beltran, 2015).

3.6.2 Líneas de acción

Realizar alianzas estratégicas con los principales proveedores de tecnología, insumos y productos. Establecer adecuadamente las cantidades óptimas de pedido de inventario con el fin de dar eficiencia al proceso de operaciones, delivery; adicionalmente reducir los costos de almacenamiento, aprovechar economías de escala en las cantidades de pedido y buscar un beneficio de logística con los proveedores en el exterior.

Crear canales de servicio y comunicación en medios digitales, destinando los recursos necesarios en el presupuesto del equipo de marketing, que permitan cumplir con las

campañas de publicidad, para dar a conocer los atributos del producto, generar engagement¹⁰ con el público meta y fidelización con los clientes.

Aprovechar las herramientas tecnológicas para reducir los costos de operación, automatizar procesos financieros y tener información de ventas, inventario y logística en línea. Implementar procesos automáticos de BI¹¹, que permitan la toma de decisiones por parte de la gerencia y directivos.

Implementar un CRM¹² en la nube con la finalidad de brindar una atención oportuna a los consumidores, tanto para promoción, comercialización y ventas. La información a utilizar para contabilidad, finanzas, ventas y operaciones se toma del CRM. Se utilizará el comercio electrónico para llegar de manera cómoda y rápida a los clientes, y de esta manera adquieran los productos desde la comodidad de sus casas.

Como parte de la estrategia y línea de acción del delivery, se utilizarán las compañías que ofrecen esta solución. De esta manera el cliente selecciona la empresa dependiendo de la preferencia y lugar de la ciudad donde encuentre.

Para apoyar la estrategia de marketing en campañas de branded content¹³, donde se pretende generar interés en el producto y marca, es necesario proporcionar el contenido adecuado a los usuarios, por medio de información útil y adicionalmente mediante herramientas de gamificación¹⁴ que generen entretenimiento y diversión al interactuar con los servicios de la empresa.

¹⁰ Engagement. Compromiso de los usuarios con una marca.

¹¹ BI. Business Intelligence.

¹² CRM. “Customer Relationship Management. Aplicación que centraliza en una sola base de datos las interacciones entre la empresa y el cliente” (Elegir CRM, 2020).

¹³ Branded Content. Generar contenido que permita vincular a la marca con el consumidor.

¹⁴ Gamificación. “Aprovechar la mecánica de los juegos al ámbito educativo y profesional” (Educativa, 2020).

4. Estudio de Mercado

4.1 Identificar el Problema

Analizar el impacto en la introducción de accesorios tecnológicos y servicios de software, como solución a los problemas de seguridad y cuidado de las mascotas en la ciudad de Quito. Estudios muestran que, “Existe un bajo aprovechamiento de las herramientas tecnológicas para adquirir productos o servicios, lo cual imposibilita sacar el máximo provecho de las TIC para así obtener beneficios que se puedan traducir en ahorro de tiempo y dinero” (Casteló, 2018).

La tenencia responsable de mascotas comprende una alimentación adecuada, vacunaciones y desparasitaciones; disponibilidad de tiempo para paseo, aseo cotidiano y actividades de recreación de los animalitos. Los principales problemas que se identifican en las familias en relación al cuidado de las mascotas son los aspectos relacionados a salud, seguridad e información relacionada a cuidados veterinarios.

Entre las principales preocupaciones familiares son las de conocer si una mascota se encuentra sana o enferma; sus comportamientos habituales, información sobre signos vitales que permitan conocer si padece de alguna enfermedad o el estado de salud de su perro o gato; preocupación sobre la ubicación cuando este sale del perímetro familiar y posibilidad de pérdida o extravío; falta de acceso a información y recomendaciones sobre controles veterinarios, vacunación y desparasitación, como parte de los cuidados principales a tener en cuenta.

4.2 Fuentes de Información

4.2.1 Fuentes primarias

En la obtención de información importante de fuentes primarias, en cuanto al interés de las personas sobre uso de tecnología como solución a las necesidades de las personas en lo relacionado a seguridad y cuidado de mascotas, se utilizaron las técnicas de focus group y encuestas.

4.2.2 Fuentes secundarias

Hace referencia a información organizada, resultado del análisis de documentación primaria. Las principales fuentes de información secundaria fueron enciclopedias, libros, revistas y papers de otros trabajos o investigaciones previas.

4.3 Metodología

4.3.1 Análisis Cualitativo

Para la investigación cualitativa se utilizaron los resultados del focus group (grupo focal). Para este análisis se utilizó técnicas de teoría fundamentada y análisis de contenido clásico. Se elaboró el guion para la entrevista, según se muestra en el Anexo A, donde se abordaron los principales temas relacionados al plan de negocio:

- Características del producto y percepción de valor
- Presupuesto familiar para el cuidado de mascotas
- Preferencias en cuanto a canales de promoción
- Medios de comunicación más utilizados
- Convivencia con mascotas, cuidados y seguridad

Se realizó la transcripción de las entrevistas conforme se detalla en el Anexo B, realizadas en el focus group, y se elaboró el libro de códigos, mismo que se encuentra de forma ampliada en el Anexo E del presente Plan de Negocios. Para la interpretación del diccionario de códigos se utilizó la técnica de mapa mental clásico.

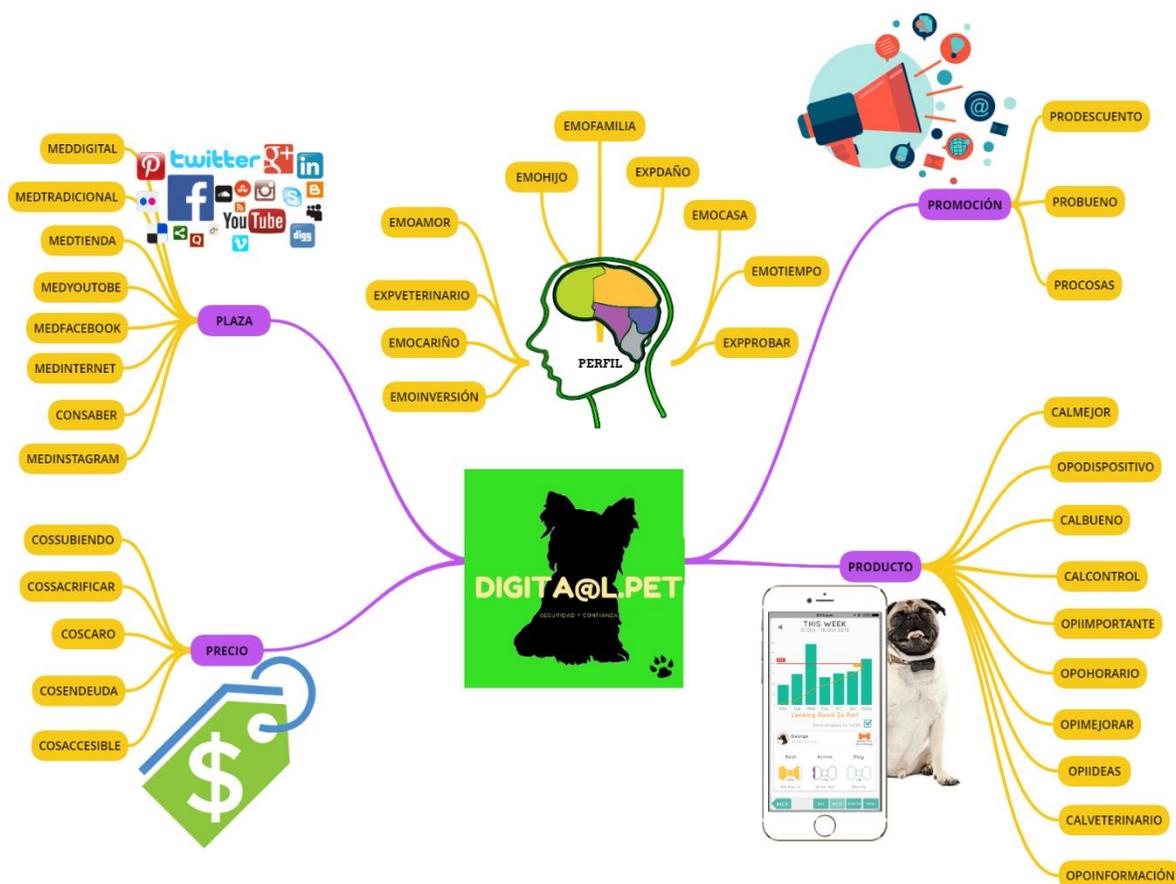
El proceso de investigación y análisis cualitativo se resume en:

- “Obtener la información
- Capturar, transcribir y ordenar la información
- Codificar la información
- Muestreo
- Identificación de temas
- Construir libros o sistemas de códigos
- Marcar textos
- Construir modelos conceptuales (relaciones entre códigos)
- Integrar la información” (Fernández, 2006)

4.3.1.1 Mapa Mental

Figura 1

Mapa Mental (Cont.)



Fuente: Elaboración propia

Las imágenes fueron tomadas de internet. El diccionario de códigos se encuentra en la sección de ANEXOS.

4.3.1.2 Los principales hallazgos identificados en el focus group

Los participantes no han escuchado sobre servicios similares en el mercado ecuatoriano. Les interesa principalmente la seguridad y la facilidad de interactuar con sus mascotas vía dispositivos móviles y aplicaciones web. Hay mucha preocupación sobre el estado de salud y las facilidades que pueda brindar la tecnología para atender esta necesidad.

Las familias hablan de las mascotas como un miembro de la familia y hasta los consideran sus hijos. Las mascotas son llevadas al médico veterinario más de lo que probablemente lo necesitan, esto por la creciente preocupación de los dueños sobre salud y cuidados. Las personas asignan parte de su presupuesto familiar al cuidado de sus mascotas. En algunos casos podrían incluso hacer a un lado incluso sus necesidades básicas con tal de que sus mascotas estén bien atendidas.

A las personas les preocupa más la calidad que el precio de los productos y accesorios. Manifiestan que las promociones sirven, siempre que los productos sean de calidad y agreguen valor a las familias. La mayor parte de las familias se mueven por las emociones y amor a los animalitos, lo que hace un identificador clave en el perfil del segmento objetivo. La mayor parte utilizan medios digitales más que las tiendas físicas para realizar sus compras. En cuanto a los precios en el mercado consideran que están subiendo, sin embargo, estarían dispuestos a sacrificar sus ingresos. En cuanto al producto prefieren los de mejor calidad y tienen una buena impresión sobre los productos que quiere ofrecer la empresa.

4.3.2 Análisis Cuantitativo

Para la investigación cuantitativa se utilizó el “muestreo aleatorio simple” “no probabilístico”. Para efecto de las encuestas como instrumento de investigación se utilizó el “muestreo por conveniencia”.

4.3.2.1 Población o universo

El tamaño de la población está dado por el total de la población de los habitantes del “Cantón Quito en la provincia de Pichincha, esto es 2.239,191 habitantes” (INEC, 2010), como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Provincia de Pichincha

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795	28.263	28.259	21.618	424,4	11,1%	26
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335	26.185	26.182	20.928	371,7	7,0%	28
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172	11.207	11.203	8.633	444,8	10,2%	26
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924	4.242	4.239	3.239	532,3	8,9%	25
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445	6.630	6.629	5.037	510,2	10,1%	26
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191	764.167	763.719	634.611	317,1	3,0%	29
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852	28.008	27.995	23.305	304,1	2,9%	30
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573	4.526	4.517	3.559	484,2	7,2%	26
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287	873.228	872.743	720.930			

Fuente: (INEC, 2010)

Del total de la población se han seleccionado los grupos sociales con acceso a tecnología, internet y redes sociales. Los porcentajes de la población con estos accesos, se tomaron de la

información de estratificación del INEC, donde se identificó que los segmentos A, B y C+ de la población, cumplen con estas condiciones.

Adicionalmente en base estudios demográficos internacionales se determina que existe un perro por cada 5 habitantes, con lo cual tenemos un mercado potencial de 110.275.

Tabla 3

Análisis de la población con accesos digitales

POBLACIÓN CANTON QUITO		2,239,191.00				
No	ESTRATO	A	B	C+	C-	D
1	% DE LA POBLACIÓN GLOBAL	1.90%	11.20%	22.80%	49.20%	14.90%
2	POBLACIÓN	42,544.63	250,789.39	510,535.55	1,101,681.97	333,639.46
3	INTERNET	99%	81%	39%	0%	0%
4	UTILIZA INTERNET	100%	98%	90%	43%	9%
5	CELULARES X HOGAR	4	3	2	2	1
6	UTILIZA PÁGINA SOCIAL	92%	76%	63%	19%	0%
7	CORREO ELECTRÓNICO	99%	90%	77%	25%	0%
UTILIZA PÁGINA SOCIAL		92%	76%	63%	19%	0%
POBLACIÓN CON ACCESOS DIGITALES		39,141.06	190,599.94	321,637.40	209,319.57	0.00
1 DE CADA 5		7,828.21	38,119.99	64,327.48	41,863.91	0.00
TOTAL MERCADO POTENCIAL (A,B,C+)		110,275.68				

Fuente: Elaboración propia

Se realiza un análisis de los estratos socio económicos de la población y se identifica el porcentaje de la población con accesos digitales.

4.3.2.2 Muestra

La fórmula para determinar el tamaño de muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{K^2 pqN}{(e(N - 1) + k^2 pq)}$$

Se utilizó un nivel de confianza del 85% (1.44), un margen de error del 6.5%. Como no se mantiene información sobre el tamaño de la población que cumple con las características demográficas y psicográficas del Buyer Persona se supone que p y q son 0.5 y 0.5 respectivamente.

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1.44^2 * (0,5 * 0,5 * 110275,68)}{(6,5 * (110275,68 - 1) + 1,44^2 (0,5 * 0,5))}$$

$$n = 123$$

4.3.2.3 Elaboración y aplicación de la encuesta

La encuesta se elaboró en base a 6 criterios de información a obtener de fuentes primarias: Producto, precio, plaza, precio, promoción y perfil psicográfico del consumidor (ANEXOS). Se utilizó la herramienta de google forms para envío de la encuesta y tabulación de los resultados.

4.3.2.4 Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

Se elaboró un análisis de correlación entre las variables. Seleccionando los valores de correlación más significativos para posteriormente realizar la interpretación de datos.

El 9.09% de las personas que respondieron la encuesta son mujeres entre los 20 años de edad.

El 30.58% de mujeres consideran que el cuidado de las mascotas es muy importante.

El 4.96% de la población de la muestra sobre los 20 años de edad tiene al menos 1 mascota.

El 4.96% de los encuestados que tienen una edad de 20 años no compran con tanta frecuencia por internet. Mientras que el 4,13% que compra con cierta frecuencia tiene alrededor de 25 años.

El 15.7% de personas que tienen al menos 1 mascota consideran que USD50 el producto es muy caro como para comprarlo.

El 34.71% de personas que tiene al menos 2 mascotas, acostumbran acudir al veterinario con su mascota.

El 28.10% de las personas llevan al veterinario a sus mascotas cada 3 meses.

El 16.53% de las personas que llevan sus mascotas al veterinario 1 vez al año, consideran que es muy importante el cuidado de estas.

El 32.23% de las personas que utilizan tarjetas como forma de pago, prefieren recibir sus productos en casa.

El 33.88% de las personas que consideran en extremo importante el cuidado de las mascotas, les gustaría vigilar, alimentar e interactuar con su mascota desde su dispositivo portátil.

El 42.98% de las personas que prefieren les entreguen sus compran en domicilio, les gustaría vigilar, alimentar e interactuar con su mascota desde su dispositivo portátil.

El 20.66% de las personas que compran con frecuencia mediante web, tienen algo de seguridad sobre su información personal.

El 17.36% de las personas que utilizan amazon para hacer sus compras, recomendarían el producto a sus amigos.

El 33.06% de las personas a quienes les inquieta la seguridad el momento de realizar compras en línea, utilizan cupones o desprendibles con promociones de ventas.

El 42.15% de las personas a quienes les inquieta la seguridad el momento de realizar compras en línea, les gustaría vigilar, alimentar e interactuar con su mascota desde su dispositivo portátil.

El 26.45% de las personas que se sienten cómodos al realizar sus compras en línea, se sienten muy seguros de proporcionar su información personal.

El 28.10% de las personas que se sienten seguros sobre la confidencialidad de su información al realizar sus compras por internet, Utiliza cupones con promociones de ventas.

El 21.49% de las personas que se sienten seguros sobre la confidencialidad de su información al realizar sus compras por internet, consideran que es muy importante el cuidado de sus mascotas.

El 37.19% de las personas que pagarían una suscripción, acostumbran llevar al veterinario a su mascota.

El 35.54% de las personas que pagarían una suscripción, Le gustaría vigilar, alimentar e interactuar con su mascota desde su dispositivo portátil.

El 22.31% de las personas que consideran que el precio de USD1 les haría dudar de la calidad del producto, consideran que USD5 es barato y comprarían el producto.

El 13.22% de las personas que consideran que el precio de USD1 les haría dudar de la calidad del producto, consideran que USD10 es caro y aun así lo comprarían.

El 13.22% de las personas que consideran que el precio de USD5 es barato y comprarían el producto, consideran que USD50 muy caro como para comprar.

El 10.74% de las personas que consideran que el precio de USD40 es caro, pero comprarían el producto, consideran que USD50 muy caro como para comprar.

El 16.53% de las personas que consideran que el precio de USD10 es caro, pero comprarían el producto, prefieren recibir los productos en su casa.

El 20.66% de las personas que consideran que el precio de USD50 es caro como para comprar el producto, prefieren pagar con tarjeta de crédito.

El 43.80% de las personas que consideran que el precio de USD50 es caro como para comprar el producto, les gustaría vigilar, alimentar e interactuar con su mascota desde su dispositivo portátil.

El 45.45% de las personas que piensan en la calidad como atributo más importante en un producto, los consideran muy innovador.

El 32.23% de las personas que piensan en la calidad como atributo más importante en un producto, no compran con tanta frecuencia por internet.

El 34.71% de las personas que reaccionaron muy positivamente al producto, consideran que es extremadamente innovador.

El 20.66% de las personas que reaccionaron muy positivamente al producto, manifiestan que probablemente necesitarían el producto.

El 36.36% de las personas que reaccionaron muy positivamente al producto, manifiestan que probablemente comprarían el producto.

El 28.10% de las personas que reaccionaron muy positivamente al producto, consideran muy importante el cuidado de las mascotas.

El 32.23% de las personas que el producto es muy innovador, piensan que probablemente lo necesite.

El 37.19% de las personas que piensan que el producto es muy innovador, consideran que probablemente lo comprarían.

El 31.4% de las personas que piensan que el producto es muy innovador, consideran que el cuidado de las mascotas es muy importante.

El 33.06% de las personas que piensan que probablemente necesitan al producto, consideran que muy probablemente lo comprarían.

El 48.76% de las personas que piensan que muy probablemente necesitan al producto, acostumbran llevar al veterinario a su mascota.

El 23.97% de las personas que piensan que probablemente comprarían el producto, lo recomendarían.

El 27.27% de las personas que piensan que probablemente comprarían el producto, les gustaría recibir información por medio de redes sociales.

El 42.15% de las personas que piensan que probablemente comprarían el producto, acostumbran llevar al veterinario a su mascota.

El 27.27% de las personas que piensan que probablemente comprarían el producto, consideran que es muy importante el cuidado de las mascotas.

El 22.31% de las personas que recomendarían el producto a sus amigos, consideran que es muy importante el cuidado de sus mascotas.

El 32.23% de las personas que recomendarían el producto a sus amigos, les gustaría vigilar, alimentar e interactuar con su mascota desde su dispositivo portátil.

El 38.84% de las personas que reciben publicidad para cuidado de mascotas por redes sociales, utilizan tarjetas de crédito para realizar sus pagos.

El 71.90% de las personas utilizan con mayor frecuencia redes sociales como medio de comunicación y revisa los avisos comerciales.

El 45.45% de las personas que utilizan con mayor frecuencia redes sociales, consideran que es muy importante el cuidado de las mascotas.

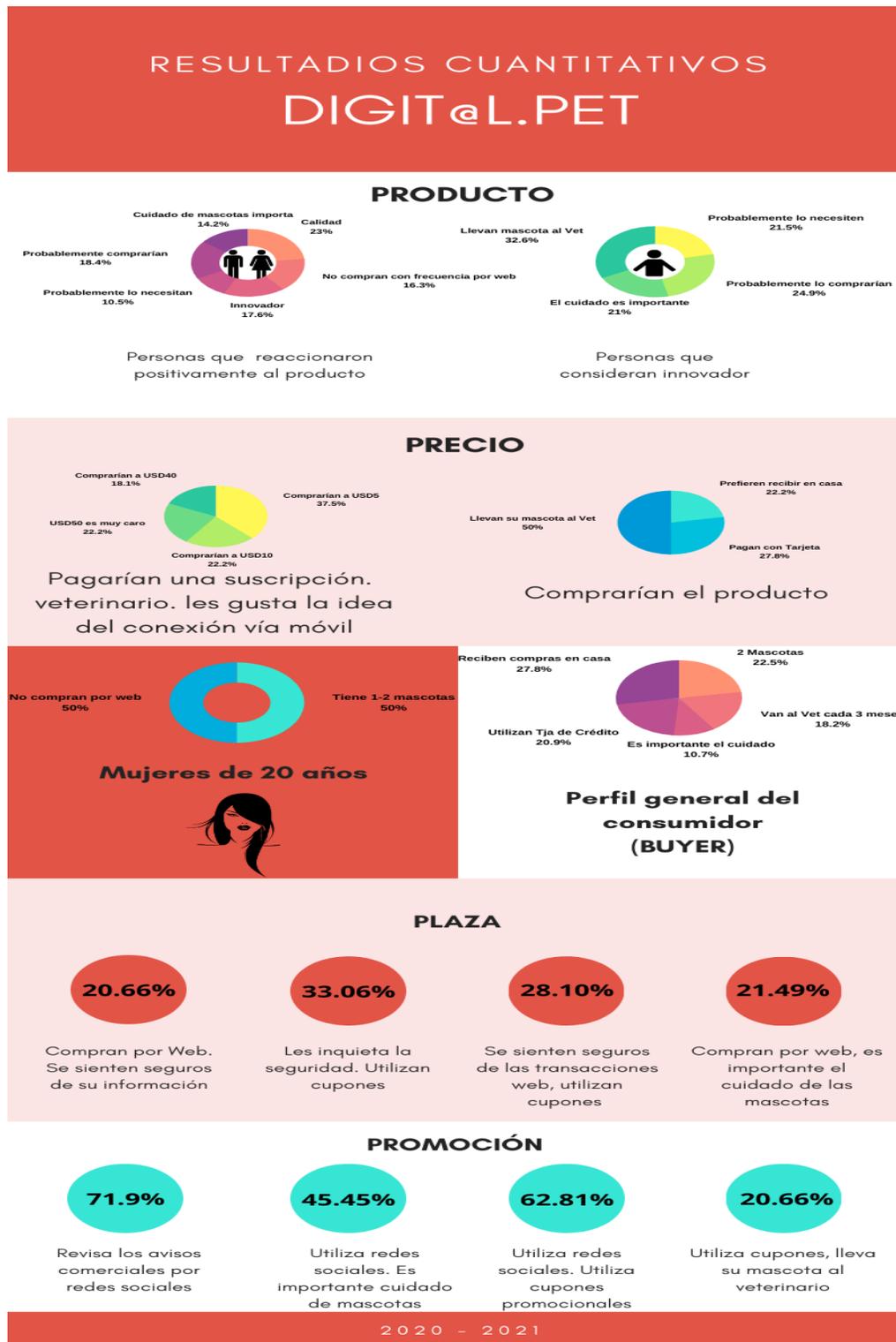
El 62.81% de las personas que utilizan redes sociales para ver los anuncios comerciales, utilizan los cupones de promociones de ventas.

El 20.66% de las personas que utilizan los cupones, llevan su mascota al veterinario cada 3 meses.

El 28.93% de las personas que les gustaría recibir publicidad relacionada a sus mascotas por redes sociales, consideran que es muy importante el cuidado de las mascotas.

4.3.2.5 Infografía

Figura 2 Infografía



Fuente: Elaboración propia

Las personas entrevistadas no han escuchado sobre productos o servicios similares en el mercado. Cerca del 50% de personas que comprarían el producto, llevan a sus mascotas frecuentemente al veterinario (mínimo 1 vez por año), lo que indica que el cuidado de los caninos y felinos es importante dentro del círculo familiar. Por lo indicado, el proyecto tiene un alto impacto en el segmento de mercado objetivo.

El 22% de encuestados piensan que el producto es innovador y estarían dispuestos a adquirir el mismo.

Alrededor del 25% de encuestados comprarían el producto y su percepción de calidad es alta en relación a la muestra (23%).

En base al análisis de Wan Westendorf el precio optimo se encuentra en los USD 20, el mismo que se encuentra sobre el promedio del mercado, por lo tanto, se puede decir que el cliente percibe que el producto es de mayor calidad, en comparación a la oferta.

Los consumidores prefieren los canales digitales y en especial las redes sociales. El de mayor uso es el Facebook seguido por Instagram. Estos canales pueden servir para la estrategia de marketing de la empresa.

En base a la interpretación de resultados de fuentes primarias se concluye que alrededor del 50% de los encuestados tienen una mascota en casa de los cuales el 30% consideran que el cuidado de las mascotas es importante

4.4 Ciclo de vida del producto

En la fase de introducción de la empresa, se da a conocer el producto por medio de imágenes, videos, publicidad y estrategias de marketing mix, mediante plataformas digitales. El objetivo en esta etapa es la de captar la atención de clientes, utilizando también estrategias de e-mail marketing, para segmentar la información a enviar a potenciales clientes.

Lo que se pretende en esta primera etapa es expandir el mercado, dar a conocer los productos y promocionar a la empresa. Al tratarse de un período inicial, tanto ventas como las utilidades son bajas. Debido a la novedad de los productos, el desconocimiento del producto por parte de los consumidores es alto y no existe mucho conocimiento en el mercado sobre productos competidores.

En esta etapa se va a explotar la propuesta de valor del producto. Se destina presupuesto elevado en publicidad y comunicaciones, alianzas y convenios con los canales de

distribución. Se realizarán esfuerzos importantes en publicidad y distribución, que no se verán acompañados por un alto volumen de ventas y beneficios. En esta etapa vamos a dar a conocer a la empresa, producto y calidad.

En la etapa de crecimiento los clientes ya se encuentran familiarizados con la marca y productos. A través del branded content, los clientes se identifican con los principios y valores de Digital Pet y esto se va a ver reflejado con un crecimiento en ventas, de acuerdo al presupuesto en ventas y plan de acción del negocio. En esta etapa es necesario aprovechar el volumen de demanda y así abaratar los costos de adquisición de inventario por medio de economías de escala con proveedores, por volumen de compras. De esta manera minimizamos los costos.

Posteriormente, la etapa de madurez, la identificación de los consumidores con los productos de la empresa, alcanza su máximo nivel, pueden llegar una disminución de su crecimiento exponencial en ventas, donde la demanda podría crecer levemente debido a la tasa de renovación del producto y crecimiento demográfico. Sin embargo, en esta etapa es necesario innovar e introducir nuevos productos, con el objetivo de mantener el interés de los consumidores y diversificar el portafolio de ingresos.

Finalmente, en la etapa de declive, es necesario revisar periódicamente las estrategias de operación, finanzas y ventas, para evitar que los productos dejen de ser atractivos para los consumidores. De igual manera es necesario analizar periódicamente las fuerzas competitivas, principalmente en lo relacionado a productos sustitutos y nuevos competidores en el mercado.

4.5 Estimación de ventas

Partiendo del mercado potencial y los resultados del análisis de las tablas de contingencia, tenemos que el 88,43% de la población estaría interesado en los productos y servicios. Con una demanda insatisfecha del 88,43%, tomamos como base el 15% de la misma, dando como resultado un mercado meta de 14627 posibles consumidores.

El modelo de negocio se apalanca en 3 fuentes de de ingresos: suscripciones, venta de productos y un modelo transaccional para el caso del canal de veterinarias. En el caso de las suscripciones, se toma como referencia la inversión en software y consumo de recursos de

host y nube para alojamiento de datos de tipo PaaS¹⁵ en los 5 años de funcionamiento, y le agregamos un 38% de margen de utilidad. El servicio estará disponible para los usuarios con un pago mensual de USD 0,99 ó USD 12,00 al año.

Para la venta de dispositivos de geolocalización con sensor de signos vitales, sus costos variables por unidad son de USD 6,64 y su precio está dado por la percepción de valor y calidad que tienen los clientes sobre la solución, conforme las encuestas; su valor venta es de USD 30,00. Este valor se encuentra dentro de los precios de venta que ofrece el mercado para dispositivos de rastreo satelital genericos, utilizados en personas y autos.

En el caso del modelo de comisión por transacción en el canal de veterinarias, se establece un valor de USD 0,40 por cada transacción incluido impuestos. Este canal consume información del mismo software cuyo costo variable único es el valor del impuesto. El precio se establece en función de las comisiones que se manejan en el mercado transaccional en las agencias de recudación, como es el caso de las tiendas del barrio y servicios de pagos.

Con una base de 2925 consumidores se estima la proyección en ventas de USD 157.977,19 mil al año.

Tabla 4

Identificación de la demanda insatisfecha

ISATISFECHA

88.43%

	AÑO	MES	SEMANA	DIARIO	POR HORA
VENTAS	157,977.19	13,164.77	3,291.19	658.24	82.28
UNIDADES	2,925.50	243.79	60.95	12.19	1.52

Fuente: Elaboración propia

En base al estudio de mercado se identifica la demanda insatisfecha

4.5.1 Análisis de competidores - Matriz de perfil competitivo

¹⁵ PaaS. Plataforma como servicio

Tabla 5

Matriz comparativa de competidores

Factores críticos de éxito	PESO	DIGIT@LPET		MARKETPLACE		MERCADO LIBRE	
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0.05	3	0.15	5	0.25	1	0.05
Competitividad de precios	0.2	3	0.6	3	0.6	5	1
Calidad del producto	0.4	5	2	1	0.4	1	0.4
Lealtad del cliente	0.3	5	1.5	1	0.3	1	0.3
Posición financiera	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
TOTAL	1		4.4		1.7		1.9

Fuente: Elaboración propia

Se realiza una comparación con los productos relacionados al cuidado de mascotas que se ofertan en los canales de e-commerce más relevantes.

4.6 Plan de Marketing

Dado que la estrategia es de enfoque en diferenciación, se busca la especialización en un mercado reducido, el mismo que se encuentra adecuadamente definido, y es necesario mejorar la eficiencia, en comparación de lo que sería atender a un mercado más grande y diverso. “La estrategia de enfoque es eficaz solo en mercados reducidos, dado que, en mercados más grandes, las economías de escala favorecen a las empresas que utilizan una estrategia de liderazgo en costos” (Weinberger V, 2009).

También se han considerado las ventajas de generar negocios por medio de e-business para las empresas: acercamiento al cliente, reducción de costos de publicidad, distribución, diseño y producción; reducir la tramitación, eliminar la intermediación, generar valor agregado y mejorar la capacidad de respuesta (Varela, 2008).

4.6.1 Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix)

4.6.1.1 Precio

Debido a que la propuesta del producto es nueva en el mercado, tiene un componente importante de innovación en el job to be done de los consumidores, existe una percepción de valor y calidad alta en el mercado, se utilizará el método de fijación de precios de entrada orientado en el mercado (Pelton, Strutton, & Lumpkin, 2005).

4.6.1.2 Producto

Para el producto hemos adoptado una “estrategia de desarrollo de producto”. Ofrecer al mercado objetivo accesorios tecnológicos novedosos y un sistema de análisis de datos.

Mediante GPS¹⁶, reducimos el riesgo de extravío de mascotas y con este las potenciales pérdidas económicas y principalmente emocionales. Potenciamos la información del comportamiento de las mascotas, signos vitales e información veterinaria para determinar estado de salud, períodos de vacunación, desparasitación y calendario de controles. Permitimos a los dueños interactuar con sus perros y gatos, aun cuando no estén físicamente en sus domicilios.

Para esto se desarrolla un software y CRM en la nube, con la finalidad de brindar una atención oportuna a los consumidores, tanto en la promoción, comercialización y ventas. El servicio de software se encuentra conectado a los dispositivos, como complemento de los productos que ofrece la marca y adicionalmente consume información de los canales veterinarios.

4.6.1.3 Plaza

Se utilizará una estrategia de distribución directa exclusiva, donde la empresa se hará cargo del delivery y la logística del producto hasta llegar al cliente final. El cliente podrá adquirir el producto en la tienda virtual de la propia marca y también en los canales de veterinarias, con quienes se realizarán convenios y alianzas estratégicas para crecimiento, promoción e introducción del producto en el mercado.

4.6.1.4 Comunicación (promoción)

Para acentuar la oferta de valor del producto en el mercado se utilizará la comunicación basada en las relaciones, con el objetivo de motivar las relaciones comerciales con clientes nuevos, y fortalecer las relaciones con los clientes existentes. Para asegurar los mejores resultados en el proceso de comunicación se utilizarán alguno medios como el Search Engine Optimization (SEO), Google search, Display Advertising, Pay Per Click, Email marketing, Blogs y otros canales de contenido (Destino Negocio, 2020).

4.6.2 Estrategias generales del marketing

La estrategia de posicionamiento se basó en los beneficios del producto y estilo de vida del consumidor.

4.6.2.1 Estrategias de Venta

Como parte de la estrategia de ventas se plantea el desarrollo de un CRM, con el cual se facilita la interacción con los clientes, se almacena la información de compras, hábitos y preferencias

¹⁶ GPS. Sistema de posicionamiento global.

de los clientes, conforme la interacción que tienen estos con la aplicación y sitio web. Se realiza un análisis de la información, para segmentar el tipo de ofertas a realizar a cada individuo.

Una vez identificado el buyer persona, se segmentará el contenido y se entregará material relevante a las necesidades del mercado objetivo. El tipo de promoción y su intensidad va a depender de la etapa del ciclo de vida en el que se encuentre y se utilizarán algunas estrategias como marketing indirecto, marketing de recomendación, click to tweet, marketing de fidelización, marketing a través de influencers, neuromarketing, marketing de afiliación, marketing de contenidos o content marketing (Aula CM, 2020).

4.6.2.2 Estrategias de precio

Para entrar en el mercado, se utiliza una estrategia de precios de descremado. Parte con un precio elevado para el público objetivo para brindar exclusividad a los clientes. Posteriormente, y conforme avance el producto en su ciclo de vida, se realizarán variaciones en los precios y descremar conforme se vayan alcanzando los objetivos del negocio. Los precios altos denotan calidad y esto se va a utilizar como parte de la estrategia en la etapa de introducción, como carta de presentación con el público objetivo (Pelton, Strutton, & Lumpkin, 2005).

Los compradores en la etapa de introducción son, en su mayoría, personas que no pasan apuros de dinero. En adelante, se bajan los precios, cuando se alcance a sectores más populares, a los que se brindará la oportunidad de disfrutar de las ventajas y exclusividad del producto.

4.6.2.3 Estrategia de distribución

Estará enfocada en canales digitales, de manera que los consumidores puedan acceder fácilmente desde sus dispositivos portátiles, computadores personales o de escritorio, en cualquier lugar donde se encuentren y en cualquier momento. Para esto se desarrolla una aplicación web, la misma que tiene la posibilidad de descarga directamente desde la web de la empresa o desde la tienda de aplicaciones para dispositivos portátiles.

Se puede realizar consultas de los productos y suscribirse a los servicios de la empresa. El usuario también tiene la posibilidad de revisar el estado de su compra y tiempo de entrega de su producto. En cuanto a la logística, una vez realizada la compra, el comprado tiene la posibilidad de escoger en la plataforma el medio de entrega de su preferencia.

4.6.2.4 Estrategia de promoción

Debido a la naturaleza del producto que presenta mucha diferenciación en la oferta de valor y que adicionalmente se encuentra en la etapa de introducción, se utilizará la estrategia de promoción de jalar, con el objetivo de estimular el deseo de compra del consumidor final. En una siguiente etapa se utilizará una estrategia de empuje, mediante un sistema de comunicación informativo (Pelton, Strutton, & Lumpkin, 2005).

Se da a conocer la oferta de productos basados en tecnología digital, novedosos en el mercado y las ventajas de mantener disponibilidad de información en todo momento, los 365 días al año. Se promociona beneficios del dispositivo de geolocalización, con el cual se reduce el riesgo de extravío de los animalitos. La facilidad para acceder a información del comportamiento de las mascotas, signos vitales e información veterinaria para determinar estado de salud; períodos de vacunación, desparasitación y calendario de controles. Los dispositivos que le permiten a los dueños interactuar con sus perros y gatos, aun cuando no estén físicamente en sus domicilios.

Para este propósito también se utilizarán algunos tipos de estrategias como “posicionamiento en buscadores, marketing de participación, publicidad en redes sociales, video marketing, patrocinios, email marketing, pop-ups, banners y anuncios en páginas web. Otro medio de promoción utilizado con frecuencia es el marketing de interrupción, que a pesar de ser invasivo generar buenos resultados” (Aula CM, 2020).

5. Estudio administrativo

5.1 Plan de Operaciones

5.1.1 Decisiones estratégicas

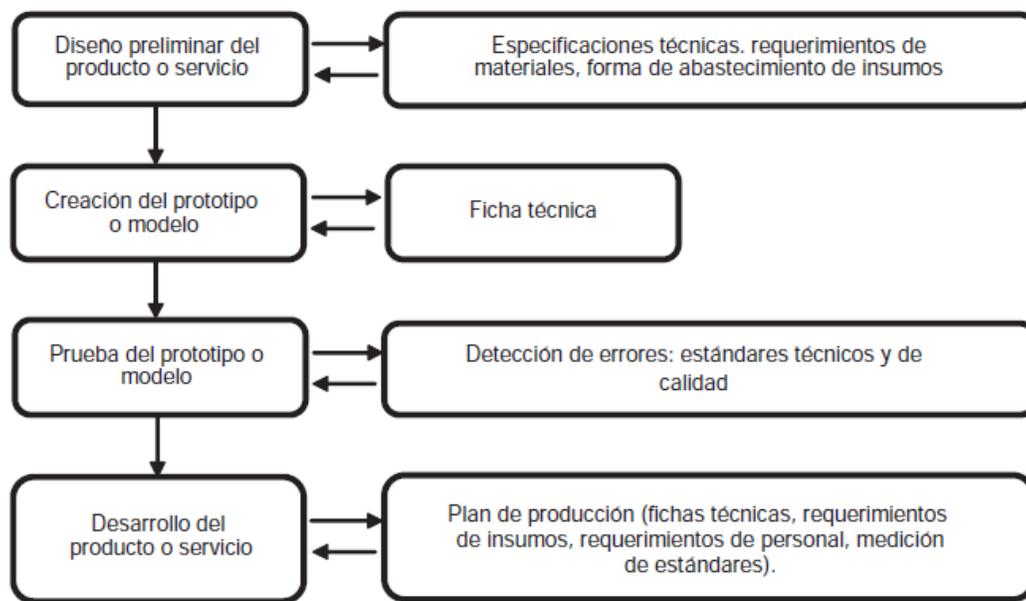
5.1.1.1 Selección y diseño del bien o servicio.

Diseño y prueba del producto

Para el diseño y desarrollo del producto se han tomado en cuenta las etapas que se muestran en la Figura 3.

Figura 3

Proceso de desarrollo de un bien o servicio



Fuente: Tomado de *Plan de Negocios* (p.80), por Karen Weinberger V, 2009, Mediacorp Perú

Especificaciones técnicas del producto. Arquitectura de los sistemas informáticos - Navegación web. Está compuesta de un front end, el cual le permite al usuario un fácil acceso a la navegación en la aplicación. El usuario puede acceder a información de la empresa, productos y contactos. En la sección Empresa, el usuario puede ver videos promocionales y fotos de la empresa. Al ingresar a productos, se puede visualizar el catálogo de productos, fotos y gráficos de productos destacados y ventas. En la opción de contactos, el usuario

encuentra información de teléfonos, acceder a un chat de consultas en línea. Un CRM apalanca la interacción entre la información del usuario y la base de datos en la nube, la misma que se alimenta constantemente, procesa la información y muestra resultados al usuario. La misma información es utilizada por la empresa para análisis de datos, facturación, promoción y ventas.

Características del dispositivo. El dispositivo (wearable) es de origen chino. Este a su vez puede ser adaptado a cualquier clase de correas para perros y gatos. Es de color negro, con un diseño de color llamativo en forma de huella. Las dimensiones internas son de 45.5mm X 31.5mm:

Figura 4

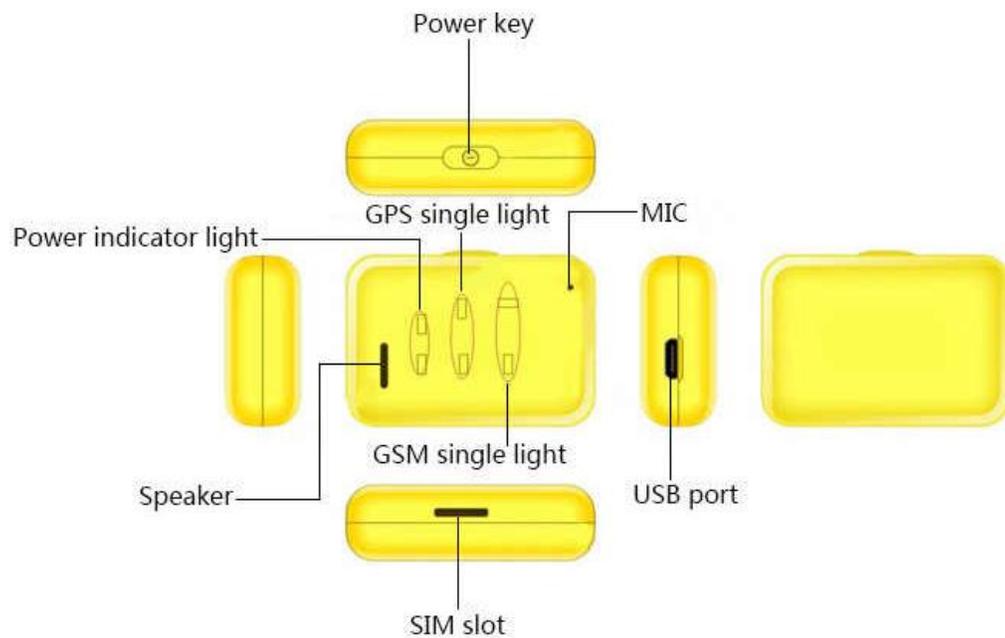
Diseño del dispositivo de geo-localización



Fuente: El grafico representa el modelo del dispositivo de geolocalización. Tomado de *Alibaba.com*, 2020, (<https://spanish.alibaba.com/product-detail/universal-dog-cat-water-resistant-usb-charging-callback-remote-listening-gps-para-mascotas-pet-tracker-pet-gps-tracker-dog-1600065009012.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.e2ed6ca0UcEY4x>)

Figura 5

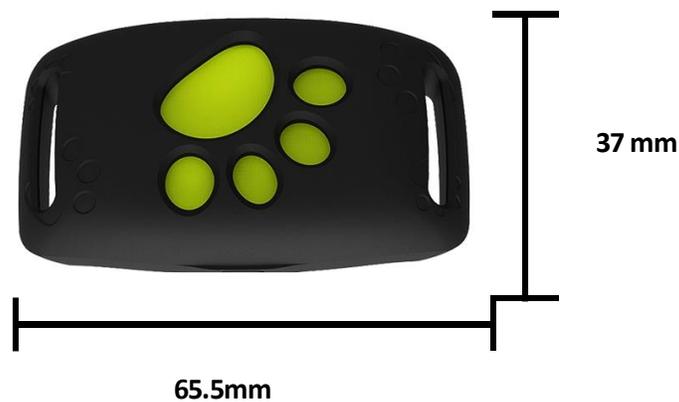
Partes y componentes (Cont.)



Fuente: El grafico muestra las partes y puertos de entrada y salida del dispositivo electrónico. Tomado de *Alibaba.com*, 2020, (<https://spanish.alibaba.com/product-detail/universal-dog-cat-water-resistant-usb-charging-callback-remote-listening-gps-para-mascotas-pet-tracker-pet-gps-tracker-dog-1600065009012.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.e2ed6ca0UcEY4x>)

Figura 6

Dimensiones



Fuente: El grafico muestra las dimensiones del dispositivo electrónico. Tomado de *Alibaba.com*, 2020, (<https://spanish.alibaba.com/product-detail/universal-dog-cat-water-resistant-usb-charging-callback-remote-listening-gps-para-mascotas-pet-tracker-pet-gps-tracker-dog-1600065009012.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.e2ed6ca0UcEY4x>)

Figura 7
Cargador



Fuente: El gráfico muestra el modelo del cargador del dispositivo electrónico. Tomado de *Alibaba.com*, 2020, (<https://spanish.alibaba.com/product-detail/universal-dog-cat-water-resistant-usb-charging-callback-remote-listening-gps-para-mascotas-pet-tracker-pet-gps-tracker-dog-1600065009012.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.e2ed6ca0UcEY4x>)

Tabla 6
Características del producto

Características del producto	
Tipo:	Rastreador de GPS
Lugar del origen:	Guangdong, China
Número de Modelo:	Z8-A
Garantía:	1 año
Material:	ABS + PVC
Frecuencia GSM:	850/900/1800/1900MHz
De la batería:	Polímero de 500 mAh
Duración carga:	1 hora, dura 4-5 días
LBS precisión:	100-1000M
La precisión del GPS:	5-15M
GPS sensibilidad:	(-165DB)
GPS:	GPRS + Beidou + LBS
Uso:	Pet

Fuente: Elaboración propia

Las especificaciones técnicas del dispositivo fueron tomadas de la información de la publicación del proveedor

Marca del producto. Nombre: [Digit@l.Pet](#)

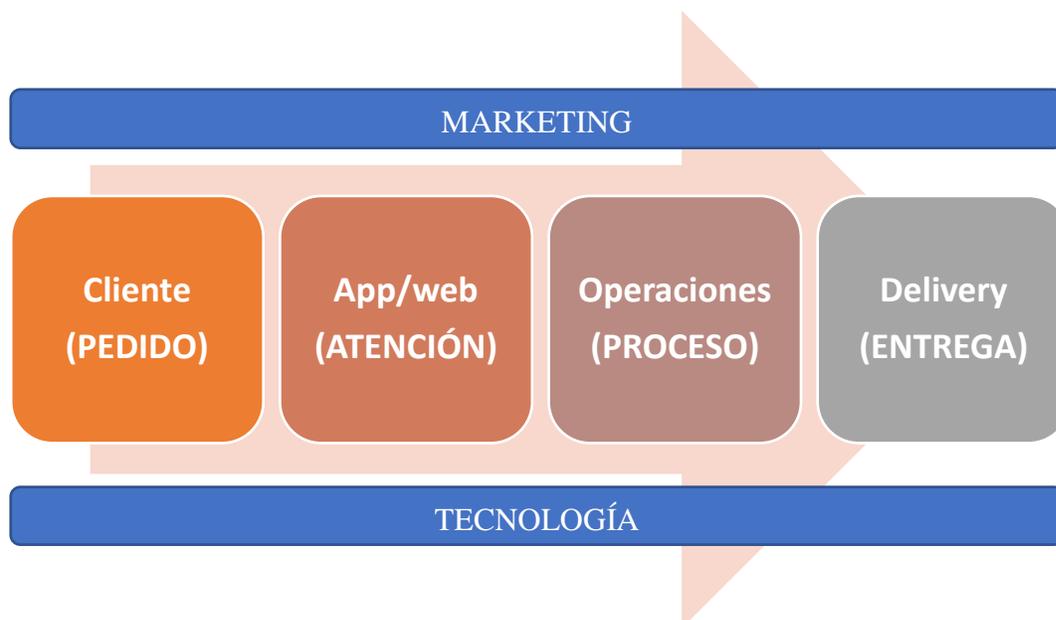
Figura 8

Logo*Fuente:* Elaboración propiaDiseño propio del autor. Las figuras fueron tomadas de Canva, 2020, (<https://www.canva.com/>)

5.1.1.2 Selección y diseño del proceso productivo

Tomando en cuenta que el proyecto se basa en un modelo de negocio B2C (Business to Consumer), utilizaremos un proceso de producción Bajo pedido.

Figura 9

Cadena de valor*Fuente:* Elaboración propia

5.1.1.3 Localización de instalaciones

Se identifica como mejor opción, el sector de la plataforma gubernamental en la avenida Amazonas y Pereira, debido a la proximidad con los clientes, facilidad de acceso, cercanía a municipios y bancos. Facilidad de acceso a los servicios.

Tabla 7

Matriz de decisión (Cont.)

OPCIÓN 1: San Antonio de Pichincha
 OPCIÓN 2: Centro Comercial El Bosque
 OPCIÓN 3: Plataforma Gubernamental (Amazonas y Pereira)

Ubicación	Peso	OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		OPCIÓN 3	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Apoyos gubernamentales	1	3	3	3	3	3	3
Mano de obra especializada	1	3	3	3	3	3	3
Personal técnico	1	3	3	3	3	3	3
Personal administrativo	2	1	2	3	4	5	10
Estabilidad del empleo	2	1	2	3	4	5	10
Clima laboral	2	1	2	5	4	3	6
Escuelas, universidades	1	1	1	3	1	5	5
Costo de la vida	1	5	5	3	5	5	5
Calidad de la vida	2	1	2	3	4	5	10
Casas habitación	1	5	5	3	5	5	5
Proximidad mercado local	3	1	3	3	9	5	15
Proximidad mercado exportación	1	5	5	3	5	1	1
Proximidad a proveedores	3	1	3	3	9	5	15
Canales de distribución	3	1	3	3	9	5	15
Vías de comunicación	3	1	3	3	9	5	15
Disponibilidad de transporte	1	1	1	3	1	5	5
Disponibilidad de terreno/planta	1	5	5	1	5	3	3
Disponibilidad renta/edificios	1	1	1	3	1	5	5
Disponibilidad servicios	2	1	2	3	4	5	10
Talleres electromecánicos	1	1	1	3	1	5	5
Total	33		55		295		315

Fuente: Elaboración propia

Se valoran las alternativas de localización para el Centro de Operaciones

5.1.1.4 Distribución de planta

El modelo de distribución utilizado para las instalaciones está dado en función de los procesos. Se asigna un espacio para el grupo de ventas. De igual manera se mantiene el área destinada a los procesos operativos y de marketing. El área más grande está destinada para el inventario y delivery. Una oficina para la gerencia y finalmente un espacio para reuniones, presentaciones y capacitaciones. Los planos y fotos de las instalaciones en 3D, forman parte de la sección anexos.

Tabla 8

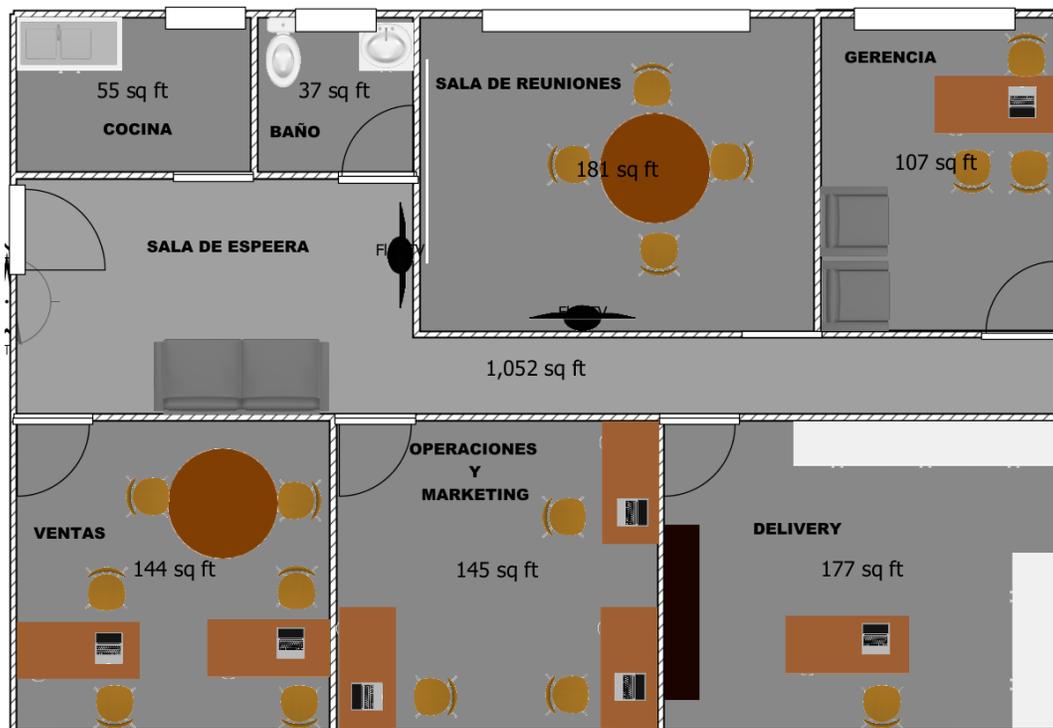
Detalle de activos

DETALLE	TIPO	CANTIDAD
COMPUTADORAS	EQUIPO DE CÓMPUTO	7
IMPRESORAS	EQUIPO DE CÓMPUTO	2
MESAS	MUEBLES Y ENSERES	2
ESCRITORIOS	MUEBLES Y ENSERES	7
SILLAS	MUEBLES Y ENSERES	16
SOFA	MUEBLES Y ENSERES	2
ARCHIVADORES	MUEBLES Y ENSERES	4
TELEVISORES	MUEBLES Y ENSERES	2
PIZARRA	EQUIPO DE OFICINA	1

Fuente: Elaboración propia

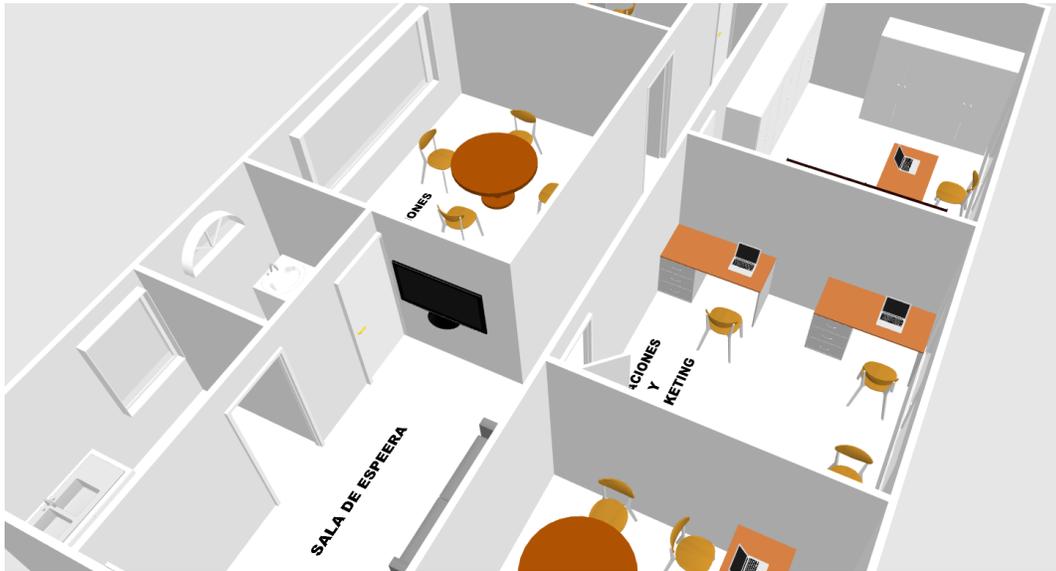
Se presenta el detalle de activos fijos de la empresa

Figura 10

Planos

Nota. Diseño propio del autor

Figura 11
Planos 3D



Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Decisiones tácticas

5.1.2.1 Gestión de inventarios.

Se utiliza el método de lote económico de pedido (LEP), con el objetivo de reducir los costos de inventario, mediante la fórmula:

$$LEP = \sqrt{\frac{2DCo}{Cm}}$$

El cálculo muestra que se deben realizar 2,5 pedidos en el año y una cantidad de 1194 unidades. Esto permite optimizar costos de importación y almacenamiento, como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 9

Cálculo del lote económico de pedido

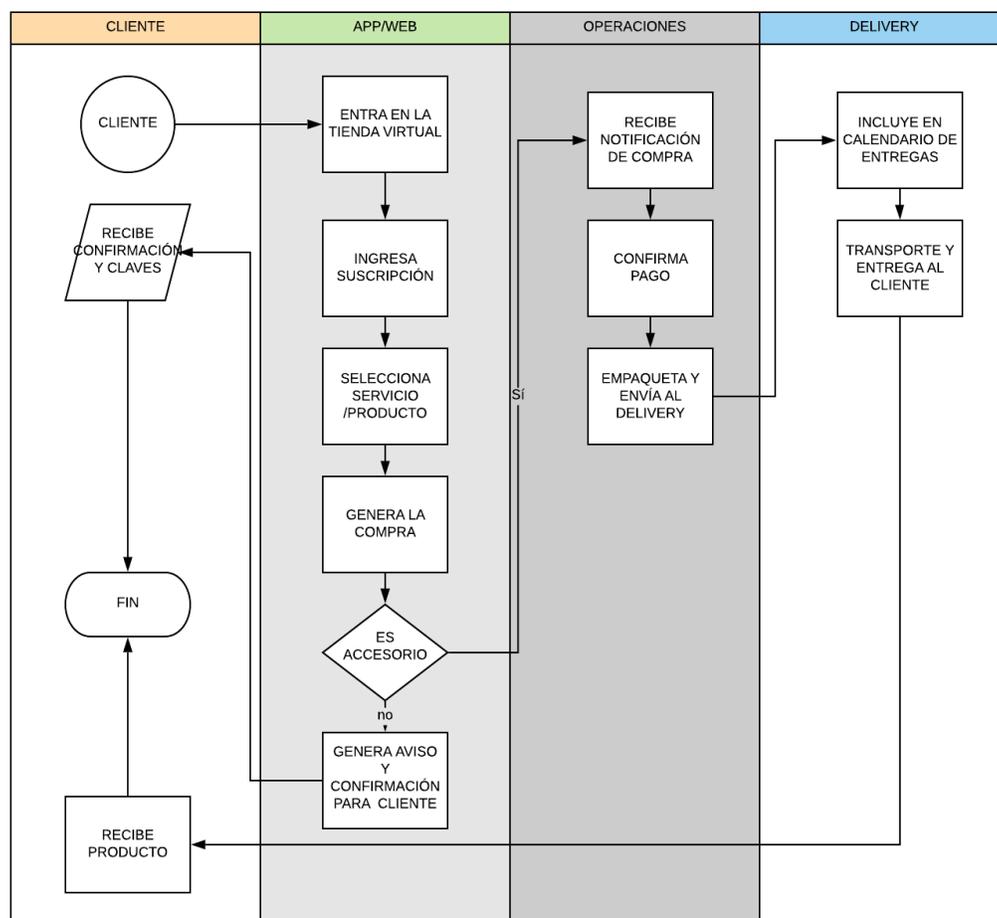
LOTE ECONÓMICO DE PEDIDO (Q*)		1,194.32 UNIDADES
COSTO DE ORDENAR PRODUCTO	USD	1,000.00
COSTO DE MANTENER	USD	4.10
DEMANDA ANUAL	UNIDADES	2,925.48
NÚMERO DE PEDIDOS EN EL AÑO		2.45 PEDIDOS EN EL AÑO

Fuente: Elaboración propia

5.1.2.2 Programación de operaciones

Figura 12

Flujos de proceso



Fuente: Elaboración propia

El flujograma presenta los procesos y actividades en la cadena de valor

Tabla 10

Detalle de tiempos y entregables en cada etapa del flujo de proceso

ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPOS (MINUTOS)	DOCUMENTOS GENERADOS
Ingreso de Suscripción	CLIENTE	2	Confirmación electrónica de la suscripción
Selección del servicio/producto	CLIENTE	0.5	Confirmación electrónica del producto seleccionado
Generar Compra	CLIENTE	1	Confirmación electrónica de compra
Generar aviso y confirmación al cliente	APP	0.5	Factura electrónica
Recibir notificación de compra	OPERACIONES	1	Tarea pendiente en APP
Confirma Pago	OPERACIONES	30	Orden de liberación de inventario
Empaquetar y enviar al delivery	OPERACIONES	30	Guía de courier
Incluir calendario de entregas	DELIVERY	5	Confirmación electrónica de calendario
Transporte y entrega al cliente	DELIVERY	1440	Acuse de recepción del cliente
	TOTAL	1510	
	HORAS	25.17	
	DIAS	1.05	

Fuente: Elaboración propia

Los tiempos de los intervinientes y actividades automáticas y operativas que sirven para medir el tiempo de entrega del servicio.

5.1.2.3 Control de calidad

Indicadores de cumplimiento. Se mantiene un registro de los incumplimientos en cada actividad del servicio:

Número de incumplimientos

Total de ventas

Indicadores de evaluación. Al usuario no debe tomarle más de 2 minutos el proceso de ingreso de información y suscripción en la web. Se utilizará la información de usuarios registrados, así como la de intentos fallidos, para identificar: cuellos de botella, demoras en las interfaces de usuario y accesos errados. De esta manera identificar mantenimientos necesarios en la aplicación y mejorar la experiencia de usuario. Se realizarán mediciones quincenales:

Número de suscripciones con tiempos > 2

minutos

Total de suscripciones en el período

Los tiempos de atención de órdenes de compra, desde el pago hasta la calendarización de la entrega en el delivery no debe superar las 25 horas:

Número de entregas con tiempos de procesamiento > 1 día

Total de entregas en el período

Indicadores de eficiencia. Se lleva un control de los tiempos reales invertidos en cada una de las actividades del servicio y de aquellos casos donde no se cumplió con el tiempo establecido como estándar en la matriz de descripción del servicio. Esto se mide conforme cumplimiento de cada una de las actividades considerados como críticos:

Total de incumplimientos (por actividad)

Total de procesos

Indicador de eficacia. Se solicita al cliente una calificación al final de cada consumo, para medir la satisfacción del consumidor.

De igual manera se medirá la eficiencia en el uso de capital de trabajo, identificando el ratio de rotación de inventario:

Costo de ventas

Inventario promedio

5.1.2.4 Mantenimiento preventivo de maquinaria

Se mantiene un control de Mantenimientos preventivos sobre aquellos activos críticos en el proceso, en base al formato que consta en la Tabla 12. Se consideran como activos críticos: la aplicación, la web, y el hardware que apalanca la operación. Las aplicaciones y páginas web tienen un mantenimiento mensual. El hardware, tiene un mantenimiento y trimestral.

Tabla 11

Control de mantenimientos

Elementos críticos	Periodicidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Aplicación (APP)	Quincenal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Página web	Quincenal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Computadoras	Trimestral			X			X			X			X
Móntores	Trimestral			X			X			X			X

Fuente: Elaboración propia

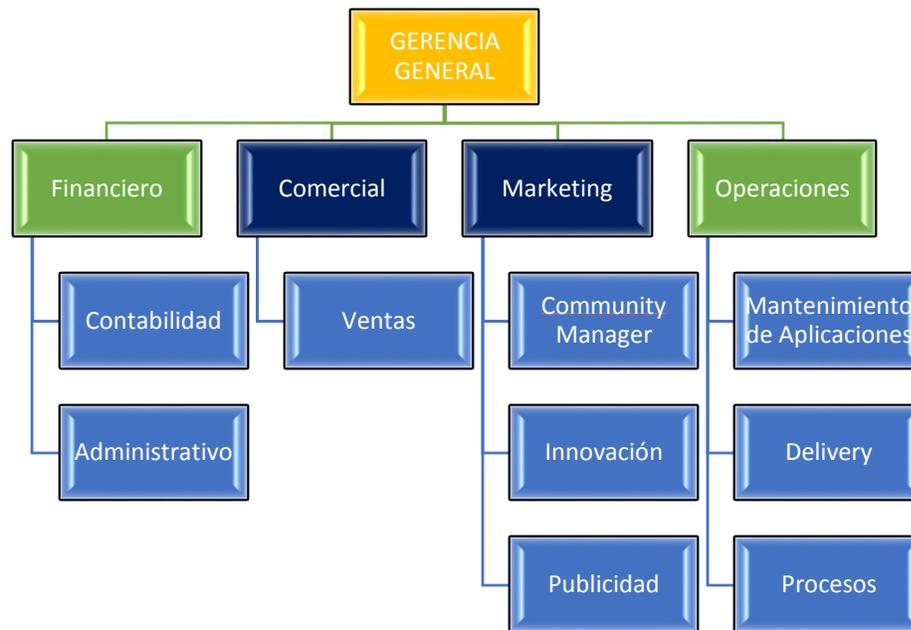
En la tabla se muestra la frecuencia de mantenimiento de los activos críticos

5.2 Estructura Administrativa

La estructura de la empresa se apalanca en 4 verticales principales, que reportan a la Gerencia General. La vertical de ventas, se encarga de la relación con clientes. La vertical de finanzas, que se encarga de los procesos contables y administrativos de la empresa. En la vertical de marketing, se encuentran los procesos de publicidad, gestión de redes sociales e innovación. Finalmente, la vertical de operaciones se encarga de la administración de los procesos, mantenimiento de aplicaciones y delivery.

Figura 13

Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

5.2.1 Manual de funciones

Rol: Gerente General

Educación: Maestría

Área: Administración

Línea de reporte o supervisión: Inversionistas

Sueldo: USD 1700,00

Funciones principales: Establecer los lineamientos, objetivos y estrategias de la organización. Gestionar los recursos humanos en conjunto con el administrativo. Establecer con los responsables de servicio los controles de calidad y KPIs necesarios para garantizar el éxito de los negocios. Revisar los resultados financieros y establecer cambios en las estrategias con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos y metas.

Nivel de experiencia: Senior

Rol: Especialista de Operaciones

Educación: Superior

Área: Tecnología

Línea de reporte o supervisión: Gerente

Sueldo: USD 700,00

Funciones principales: Coordinar la ejecución de las actividades y procesos operativos. Mantener los estándares de calidad en los procesos de Mantenimiento de Aplicaciones, Operaciones y Delivery. Alinear los objetivos y resultados del área a los objetivos de la organización.

Nivel de experiencia: Senior

Rol: Especialista en Marketing y Ventas

Educación: Superior

Área: Marketing y ventas

Línea de reporte o supervisión: Gerente

Sueldo: USD 700,00

Funciones principales: Establecer los KPIs de marketing. Monitoreo de redes sociales. Implementar estrategias para comunicación, publicidad y marca. Alinear las estrategias con los objetivos de la organización y las demás áreas de negocio. Generar y proponer iniciativas de innovación sobre los productos, servicios y modelo de negocio. Cumplir con los objetivos de ventas.

Nivel de experiencia: Senior

Rol: Especialista en Administración y Finanzas

Educación: Contabilidad y Finanzas

Área: Finanzas

Línea de reporte o supervisión: Gerente

Sueldo: 700,00

Funciones principales: Gestionar adecuadamente los recursos de la organización. Mantener actualizada la información contable, y estados financieros de la empresa. Elaborar los indicadores de financieros, como insumo Gerencia para toma de decisiones. Gestionar una adecuada estructura de capital, ingresos y gastos. Gestión con proveedores. Elaborar flujos de caja. Coordinar pagos de impuestos.

Nivel de experiencia: Senior

Rol: Operador

Educación: Técnico

Área: Procesos y delivery

Línea de reporte o supervisión: Especialista de Operaciones

Sueldo: USD 400,00

Funciones principales: Realizar el mantenimiento de las aplicaciones. Implementación y actualización de software, de acuerdo a los requerimientos del área de innovación.

Nivel de experiencia: Senior

5.3 Análisis Legal

La empresa y los inversionistas no tienen ningún impedimento legal o restricción para el funcionamiento del proyecto dentro de la industria y hay muchas facilidades tanto de funcionamiento como de inversión en tecnología e innovación, según se identificó en el análisis de entorno del Plan de Negocio. Además, cumple con los requisitos exigidos por la Superintendencia de Compañías para proceso de constitución (SUPERCIAS, 2019):

“La empresa se crea como una compañía limitada, conformada por 2 socios y tiene capital cerrado, con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores. Reserva nombre. Elaboración de estatutos. Cuenta de integración de capital con un capital mínimo de USD500,00. Carta de los socios en la que estipula la participación de cada uno.

Aprobación de los estatutos por parte de la Superintendencia de Compañías. Permisos municipales. Nombramiento de representantes de la empresa. RUC de la empresa” (WAS, 2019).

6. Estudio financiero

6.1 Análisis de Flujos de caja del proyecto

6.1.1 Flujo de caja inicial.

6.1.1.1 Inversión inicial Activos.

Se identifican los activos que se utilizarán para el funcionamiento del negocio, como es el caso de computadoras personales, muebles y archivadores para equipar las instalaciones.

Tabla 12

Muebles y enseres

DETALLE	TIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	%IVA	IVA	VALOR TOTAL
COMPUTADORAS	EQUIPO DE CÓMPUTO	5	\$ 600.00	\$ 3,000.00	12%	\$ 360.00	\$ 3,360.00
IMPRESORAS	EQUIPO DE CÓMPUTO	1	\$ 150.00	\$ 150.00	12%	\$ 18.00	\$ 168.00
MESAS	MUEBLES Y ENSERES	1	\$ 300.00	\$ 300.00	12%	\$ 36.00	\$ 336.00
ESCRITORIOS	MUEBLES Y ENSERES	5	\$ 150.00	\$ 750.00	12%	\$ 90.00	\$ 840.00
SILLAS	MUEBLES Y ENSERES	7	\$ 50.00	\$ 350.00	12%	\$ 42.00	\$ 392.00
SOFA	MUEBLES Y ENSERES	1	\$ 250.00	\$ 250.00	12%	\$ 30.00	\$ 280.00
ARCHIVADORES	MUEBLES Y ENSERES	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00	12%	\$ 120.00	\$ 1,120.00
TELEVISORES	MUEBLES Y ENSERES	1	\$ 300.00	\$ 300.00	12%	\$ 36.00	\$ 336.00
PIZARRA	EQUIPO DE OFICINA	1	\$ 150.00	\$ 150.00	12%	\$ 18.00	\$ 168.00

Fuente: Elaboración propia

Detalle de activos fijos para su funcionamiento y consto de la inversión para cada uno

Tabla 13

Total de activos (Cont.)

RUBROS DE INVERSIÓN	APLICACIÓN DE RECURSOS
ACTIVOS FIJOS	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 7,000
APLICACIÓN INFORMATICA WEB	\$ 25,000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 32,000
ACTIVOS NOMINALES	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 478
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 0
TOTAL ACTIVOS NOMINALES	\$ 478
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10,348
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10,348
TOTAL INVERSIONES	\$ 42,825.34
CAPITAL PARA FINANCIAR	\$ 29,977.74
%CAPITAL PROPIO	30.00%
%CAPITAL A FINANCIAR	70.00%
CAPITAL PROPIO	\$ 12,847.60

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.2 Fuentes de financiamiento

El financiamiento se realizará con Banco Pichincha, tomando en cuenta la tasa de interés del 9,76% para crédito productivo de Pymes, por un período de 5 años, amortizaciones, con pagos fijos de USD 4.109,72.

Tabla 14

Financiamiento con terceros

RESUMEN DEL PRÉSTAMO			
<i>Importe del préstamo</i>	29,977.74	<i>Pago programado</i>	7,859.63
<i>Tasa de interés anual</i>	9.76%	<i>Número de pagos programados</i>	5
<i>Periodo del préstamo en años</i>	5	<i>Número real de pagos</i>	1
<i>Número de pagos por año</i>	1	<i>Importe total de pagos anticipados</i>	0.00
<i>Fecha de inicio del préstamo</i>	13/07/2020	<i>Importe total de intereses</i>	9,320.39
NOMBRE DE LA ENTIDAD		BANCO PICHINCHA	

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Flujo de caja operativo

6.1.2.1 Ingresos proyectados

Los ingresos estimados para los primeros 5 años se muestra en la tabla 16, tomando en cuenta un porcentaje de crecimiento conservador del 1%, en un escenario de posible recuperación del PIB.

Tabla 15

Ventas

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS SERVICIOS		156,060.93	156,060.93	156,060.93	156,060.93	156,060.93

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.2 Egresos proyectados

Gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros y servicios de deuda para los 5 años del ejercicio.

Tabla 16

Gastos (Cont.)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 83,103.52	\$ 83,103.52	\$ 83,103.52	\$ 82,053.52	\$ 82,053.52
Servicios Básicos	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00
Mantenimiento	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Gasto Uniformes	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Útiles de Oficina	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Sueldos y beneficios	\$ 69,023.52	\$ 69,023.52	\$ 69,023.52	\$ 69,023.52	\$ 69,023.52
Depreciaciones	\$ 1,360.00	\$ 1,360.00	\$ 1,360.00	\$ 310.00	\$ 310.00
Otros gastos	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Gasto Arriendo	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
GASTOS DE VENTAS	\$ 3,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	\$ 3,000.00
Gasto de Publicidad	\$ 3,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	\$ 3,000.00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2,925.83	\$ 2,444.29	\$ 1,915.75	\$ 1,335.63	\$ 1,335.63
Intereses pagados	\$ 2,925.83	\$ 2,444.29	\$ 1,915.75	\$ 1,335.63	\$ 1,335.63
SERVICIO DE LA DEUDA	\$ 7,859.63				
TOTAL EGRESOS	96,888.97	94,407.43	93,878.90	93,248.78	94,248.78

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.3 Flujo de caja proyectado

Tabla 17

Cálculo de los Flujos de Caja proyectados (Cont.)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS SERVICIOS		156,060.93	156,060.93	156,060.93	156,060.93	156,060.93
(-) COSTOS DE VENTAS		19,429.59	19,429.59	19,429.59	19,429.59	19,429.59
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS		136,631.34	136,631.34	136,631.34	136,631.34	136,631.34
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		81,743.52	81,743.52	81,743.52	81,743.52	81,743.52
(-) DEPRECIACIONES		1,360.00	1,360.00	1,360.00	310.00	310.00
(-) GASTOS DE VENTAS		3,000.00	1,000.00	1,000.00	2,000.00	3,000.00
= UTILIDAD OPERACIONAL		51,887.82	53,887.82	53,887.82	52,887.82	51,887.82
(-) GASTOS FINANCIEROS		2,925.83	2,444.29	1,915.75	1,335.63	1,335.63
Intereses pagados		2,925.83	2,444.29	1,915.75	1,335.63	1,335.63
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		48,961.99	51,443.53	51,972.07	51,552.19	50,552.19
Part. utilidades Trabajadores		7,344.30	7,716.53	7,795.81	7,732.83	7,582.83
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS		41,617.70	43,727.00	44,176.26	43,819.36	42,969.36
Impuesto a la Renta		10,404.42	10,931.75	11,044.06	10,954.84	10,742.34
=UTILIDAD NETA		31,213.27	32,795.25	33,132.19	32,864.52	32,227.02
Flujo de Caja de Operaciones						
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		48,961.99	51,443.53	51,972.07	51,552.19	50,552.19
Part. utilidades Trabajadores		-7,344.30	-7,716.53	-7,795.81	-7,732.83	-7,582.83
Impuesto a la Renta		-10,404.42	-10,931.75	-11,044.06	-10,954.84	-10,742.34
(+)Depreciación		1,360.00	1,360.00	1,360.00	310.00	310.00
Total Flujo de Caja Operacional		32,573.27	34,155.25	34,492.19	33,174.52	32,537.02
Flujo de Caja de Inversiones						
Activos	-32,477.65					1,550.00
CTN INICIAL	-10,347.69	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recuperación CTN						10,347.69
Total Flujo de Caja de Inversiones	-42,825.34	0.00	0.00	0.00	0.00	11,897.69
Flujo de Caja del Proyecto	-42,825.34	32,573.27	34,155.25	34,492.19	33,174.52	44,434.72

Fuente: Elaboración propia

Partiendo del estado de resultados, se realiza el cálculo del flujo de caja proyectado para cada año

6.1.2.4 Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio, utilizamos la fórmula:

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{PRECIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

Aplicando la fórmula tenemos los resultados que se muestran en la tabla 19 para cada año.

El punto de equilibrio representa el volumen de ventas en el cual la empresa no gana ni pierde.

Tabla 18
Punto de equilibrio

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS		\$ 87,109	\$ 84,628	\$ 84,099	\$ 83,469	\$ 84,469
Sueldos y beneficios		\$ 69,024	\$ 69,024	\$ 69,024	\$ 69,024	\$ 69,024
Gasto Uniformes		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciaciones		\$ 1,360	\$ 1,360	\$ 1,360	\$ 310	\$ 310
Mantenimiento		\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200
Útiles de Aseo y limpieza		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Gasto Publicidad		\$ 3,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 2,000	\$ 3,000
Útiles de Oficina		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Intereses pagados		\$ 2,926	\$ 2,444	\$ 1,916	\$ 1,336	\$ 1,336
Gasto Arriendo		\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400
COSTOS VARIABLES		\$ 20,750				
Servicios Básicos		\$ 1,320	\$ 1,320	\$ 1,320	\$ 1,320	\$ 1,320
COSTO DE VENTAS		\$ 19,430				
COSTO TOTAL		\$ 107,859	\$ 105,377	\$ 104,849	\$ 104,219	\$ 105,219
INGRESOS OI	0	\$ 156,061	\$ 156,061	\$ 156,061	\$ 156,061	\$ 156,061
PE EN VENTAS		\$ 100,467	\$ 97,605	\$ 96,996	\$ 96,269	\$ 97,422
% CON RESPECTO A LAS VENTAS		64.38%	62.54%	62.15%	61.69%	62.43%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		12,913.54	12,545.66	12,467.31	12,373.89	12,522.14

Fuente: Elaboración propia

Se toman en cuenta tanto los costos fijos como variables para el cálculo del punto de equilibrio

6.1.3 Flujo de caja de liquidación

En la Tabla 20 se muestra el valor de recuperación activos y capital de trabajo.

Tabla 19

Recuperación de activos y capital de trabajo

Flujo de Caja de Inversiones o valor de liquidación						
Activos	-32,477.65					1,550.00
CTN INICIAL	-10,347.69	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recuperación CTN						10,347.69
Total Flujo de Caja de Invers	-42,825.34	0.00	0.00	0.00	0.00	11,897.69

Fuente: Elaboración propia

La recuperación se refleja en el quinto año de funcionamiento de la empresa

6.2 Análisis de la tasa de descuento del proyecto

6.2.1 Tasa de descuento

El costo de oportunidad para los inversionistas se tomó del índice de rentabilidad ROI del top 100 de ranking Ekos de empresas que brindan servicios en la rama de tecnología, seguros y geolocalización. Como se muestra en la Tabla 21, el promedio de rentabilidad sobre la inversión generado en el año 2019 para estas empresas es del 29,8%, la misma que se toma como el costo de oportunidad de la inversión.

Tabla 20

ROI promedio de soluciones en similar industria

NOMBRE	ROI
SHERLOCTECH SOLUTIONS	51.70%
TECNISEGUROS	21%
ASISTECOM	16.70%
PROMEDIO (%)	29.80%

Fuente: Elaboración propia

El ROI de cada empresa fue tomado de la publicación de la revista EKOS enero 2020

6.2.2 Tasa de financiamiento

La tasa de financiamiento se revisó en la web de Banco Pichincha tomando como referencia el producto de crédito productivo Pymes para capital de trabajo, el mismo que cumple con las condiciones del segmento. En base a la simulación realizada en la plataforma del Banco, se obtiene una tasa de 9,76%.

6.2.3 Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

$$TMAR = K_S + f + (K_S * f)$$

Donde:

$$K_S = 29,8\%$$

$$F = 0,17\% \text{ (inflación acumulada anual junio 2020)}$$

Aplicando la fórmula tenemos:

$$TMAR = 29,8\% + 0,17\% + (29,8\% * 0,17\%)$$

$$TMAR = 30,02\%$$

6.2.4 Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento está definida con 30% de capital de los inversionistas y 70% deuda con terceros.

$$E = \text{USD } 6.717,90$$

$$D = \text{USD } 15.675,09$$

6.3 Indicadores financieros

6.3.1 VAN

Con el fin de determinar la tasa de descuento para valoración de la empresa, utilizamos la fórmula del WACC (Weighted Average Cost of Capital):

$$WACC = \frac{E}{E + D} * TMAR + \frac{D}{E + D} * R_D * (1 - T)$$

Donde:

$$E = \text{USD } 6.717,90$$

$$D = \text{USD } 15.675,09$$

$$TMAR = 30,02\%$$

$$R_D = 9,76$$

$$T = 25\%$$

$$WACC = 30\% * 30,02\% + 70\% * 9,76\% * (1 - 25\%)$$

$$WACC = 9,01\% + 5,12\%$$

$$WACC = 14,13\%$$

Aplicamos la tasa de descuento a los flujos de caja proyectados y tenemos como resultado el valor actual del proyecto de USD 77.637,37 como se muestra en la Tabla 22.

Tabla 21

Cálculo del VAN

VAN	AÑOS						VAN	
	0	1	2	3	4	5		
WACC	14.13%	-42,825.34	28,540.45	26,221.43	23,201.66	19,552.50	22,946.66	77,637.37

Fuente: Elaboración propia

Se muestra el valor actual neto para cada año de funcionamiento

6.3.2 TIR

La tasa de rentabilidad del proyecto es del 74,25%, misma que es superior al costo de oportunidad del proyecto.

6.3.3 Período de recuperación de la inversión

La inversión inicial se recupera en el segundo año de la puesta en marcha del proyecto.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1.30	AÑOS
-------------------------	------	------

6.3.4 Índice de rentabilidad

$$\text{ÍNDICE DE RENTABILIDAD} = \frac{\sum VA}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

$$\text{ÍNDICE DE RENTABILIDAD} = \frac{77.637,37}{22.392,99}$$

$$\text{ÍNDICE DE RENTABILIDAD} = 2,81$$

6.3.5 Evaluación financiera

Tomando en cuenta que el VAN es positivo de USD 77.637,37. La TIR de 74,25% se encuentra sobre la tasa de costo de oportunidad del 29,8%. El período de recuperación de la inversión inicial es a 1,3 años y que el índice de rentabilidad sobre la inversión es de 2.81, se identifica que el proyecto es viable. Adicionalmente la estructura de capital se encuentra apalancada en un 70% con terceros, de manera que el riesgo en capital propio es del 30% sobre el total de la inversión.

7. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El estudio de mercado realizado en la muestra representativa del mercado objetivo y buyer persona, determinan que el 88.43% de la población, considera importante el cuidado de sus mascotas y que adquirirían los productos y servicios que ofrece la empresa.

La aplicación es de código abierto, por lo tanto, se utiliza en cualquier sistema operativo y cumple con las especificaciones de compatibilidad, funcionalidad y almacenamiento de información, de disponibilidad inmediata.

El nicho de mercado es un segmento que utiliza medios de comunicación digitales y cuenta con las facilidades de acceso, lo que facilita el cumplimiento de los objetivos de promoción y ventas.

Si bien el número de pedidos al año se reduce a 2 veces al año, esto permite minimizar el costo de pedido y reducir el riesgo de desabastecimiento frente a una demora en la importación con el proveedor.

Al estar la empresa apalancada en un 70% deuda con terceros, mitiga el riesgo de inversión a un bajo costo de la deuda, aprovechando las tasas de interés del mercado financiero, que permanecen bajo el 10% anual por motivo del proceso de reactivación económica del mercado.

La estructura de costos permite mantener un punto de equilibrio entre el 60% y 65%. Estos porcentajes se encuentran dentro del objetivo planteado para el presente proyecto.

Con el objetivo de determinar el riesgo y rentabilidad para el inversionista se utilizó el método de valoración de Valor Actual Neto, utilizando los flujos de cajas descontados proyectados. Los resultados de la valoración indican un VAN positivo de USD 77.637,37 y una TIR de 74,25%, la misma que se encuentra sobre el costo de oportunidad del 29,8%. La inversión se recupera dentro del segundo año de funcionamiento de la empresa, lo que mitiga el riesgo sobre la inversión. Adicionalmente, la rentabilidad esperada del proyecto es de 2.81 veces la inversión. Por lo anteriormente indicado se concluye que el proyecto es viable.

Recomendaciones

Se recomienda realizar una actualización a la investigación de mercado cada seis meses, lo que permitirá actualizar las preferencias del consumidor, en cuanto al servicio y productos que ofrece la empresa y valorar el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores.

Realizar una revisión del macro y micro entorno, por lo menos cada seis meses. Con los resultados de la evaluación de oportunidades y amenazas, identificar si es necesario realizar un cambio en las estrategias y planificación de la empresa, tanto al corto como al largo plazo.

Conforme el ciclo de vida de los productos que se ofrecen como parte del este proyecto, tomando en cuenta que la empresa debe renovarse constantemente, manteniendo el interés de los clientes sobre la marca, y no perder participación en el mercado, se deben actualizar las estrategias de marketing mix.

8. Bibliografía y anexos

8.1 Bibliografía

- Alibaba. (2020). *Alibaba*. Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/universal-dog-cat-water-resistant-usb-charging-callback-remote-listening-gps-para-mascotas-pet-tracker-pet-gps-tracker-dog-1600065009012.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.e2ed6ca0UcEY4x>
- Aula CM. (2020). *Aula CM*. Obtenido de Aula CM: <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistoricoBoletinSemanal.htm>
- Beltran, J. (2015). La geolocalización social. *Polígonos*, 97-118.
- Canva. (2020). *Canva*. Obtenido de <https://www.canva.com/>
- Casteló, Á. J. (2018). *Uso de las TIC por parte de los propietarios de mascotas*. Medellín: Tecnológico de Antioquía.
- Destino Negocio. (2020). *Destino Negocio*. Obtenido de Destino Negocio: <https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/marketing-digital-co-co/canales-de-distribucion-digital/>
- Educativa. (2020). *Educativa*. Obtenido de Educativa: <https://www.educativa.com/blog-articulos/gamificacion-el-aprendizaje-divertido/#:~:text=La%20Gamificaci%C3%B3n%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20concretas%20entre%20otros%20muchos%20objetivos.>
- Elegir CRM. (2020). *Elegir CRM*. Obtenido de Elegir CRM: [https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20CRM%20\(en,una%20empresa%20y%20sus%20clientes.](https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20CRM%20(en,una%20empresa%20y%20sus%20clientes.)
- ESPAE. (2017). *ESPAE*. Obtenido de <https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/02/industriasoftware.pdf>
- Fernández, N. L. (7 de 10 de 2006). *Ebevidencia*. Obtenido de Ebevidencia: <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/analisis-datos-cualitativos.pdf>

- Gestión Digital. (13 de 12 de 2017). *la-industria-de-software-no-despega-en-ecuador*.
Obtenido de <https://revistagestion.ec/investigacion-analisis/la-industria-de-software-no-despega-en-ecuador>
- IDC. (2020). *IDC*. Obtenido de IDC:
https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prLA45665419&utm_medium=rss_feed&utm_source=Alert&utm_campaign=rss_syndication
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Obtenido de Fascículo Provincial Pichincha [Archivo PDF]: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2015). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Bogotá: Planeta Colombiana SA.
- Ministerio del Ambiente. (2020). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Ministerio del Ambiente:
<http://maetransparente.ambiente.gob.ec/documentacion/WebAPs/Estrategia%20Nacional%20de%20Biodiversidad%202015-2030%20-%20CALIDAD%20WEB.pdf>
- MINTEL. (2020). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*.
Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec>
- Pelton, L. E., Strutton, D., & Lumpkin, J. R. (2005). *Canales de Marketing y Distribución Comercial*. Mc Graw Hill.
- Santesmases, M. (1996). Conceptos y Estrategias. En M. Santesmases, *Marketing* (pág. 438). Pirámide.
- SENADI. (2020). *SENADI*. Obtenido de SENADI:
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/noviembre/a_2_16_codigo_ingenios_noviembre_2019.pdf

SUPERCIAS. (2019). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías:

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Thompson, A. A., Strickland III, A. j., & Gamble, J. E. (2008). *Administración Estratégica, Teoría y Casos*. México DF: Mc Graw Hill.

Varela, R. v. (2008). *Innovación Empresarial*. Santa Fé de Bogotá: Pearson.

WAS. (11 de 09 de 2019). *World Advisory Services*. Obtenido de World Advisory Services:

<https://was.fin.ec/web/2019/09/11/cuales-son-los-requisitos-para-constituir-una-compania-en-el-ecuador/>

Weinberger V, K. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: Mediacorp.

8.2 Anexos

Anexo A

Guion grupo focal (Cont.)

TEMAS	SUBTEMAS	TIEMPO (MINUTOS)
Características del producto y la percepción de valor	Necesidades del grupo	15
	Funcionalidad del dispositivo	
	Importancia de la información	
	Logo, presentación, nombre, colores de la marca	
	Que sugiere para mejorar la oferta de valor	
Presupuesto familiar para el cuidado de las mascotas	Opinión sobre el costo de los servicios y cuidados veterinarios	10
	Costo económico y emocional en caso de pérdida o extravío de las mascotas	
	Calidad del servicio recibido en cuidados	
	Inversión o gasto	
Preferencia de canales tradicionales y digitales para adquisición de productos	Preferencia entre calidad o bajo precio	10
	Utilización de medios tradicionales y digitales para compra de productos	
	Grado de confianza en los medios digitales	
	APP de mayor uso	
	Utilización de medios digitales en clínicas veterinarias o peluquería canina	
Medio de comunicación de preferencia del consumidor para obtener información	Mejoras en los canales tradicionales y digitales	10
	Medios tecnológicos de preferencia	
	Tipo de información de preferencia	
	Promociones de mayor impacto	
	Calidad de la información	
Convivencia con las mascotas, cuidados y seguridad	Que no se ofrece	15
	Controles veterinarios	
	Opinión sobre publicaciones e información que invaden las redes sociales	
	Lugar de las mascotas en el núcleo familiar	
	Ofertas en el mercado	
	Seguridad canina	
	TOTAL	60

Anexo B

Transcripción grupo focal

Christian Galindo: Entonces, como les había dicho gracias a todos por el tiempo que le vamos a dedicar a esta pequeña entrevista, siéntanse nuevamente en la libertad de opinar cualquier tema relacionado al producto del proyecto que les había explicado y básicamente en que consiste el producto y el plan de negocio consiste en un servicio de un sistema de rastreo satelital para las mascotas, entonces la idea es que los animalitos tengan en su collar un dispositivo que nos permita a nosotros los dueños rastrearles en tiempo real y que ustedes puedan saber en dónde está su mascota en todo momento entonces de esa manera si es que, eh, se puede decir existe la posibilidad de que se salga a la calle, o están en el parque y sale del perímetro normal, se podría decir de seguridad en función de cada una de las familia y de lo que nosotros estemos haciendo ustedes puedan saber en dónde está el animalito, donde está la mascota. Adicionalmente también va a poder monitorear lo que son las calorías, cuanto ha caminado la mascota en el transcurso del día, esta información se va almacenando en una nube, en realidad cuando hablamos de nube esto quiere decir que se va almacenando en una base de información y esa información puede ser utilizada para poder saber cuál es el estado de salud de su mascota, cuanto alimento le tienen que ustedes dar a cada uno de los animalitos en función de cuantos kilómetros han recorrido, cuál es su desempeño diario de ejercicios o de caminata. Adicionalmente podemos también monitorear a nuestra mascota desde nuestro celular poniendo una cámara en la casa y nosotros podemos ver qué es lo que está haciendo la mascota en ese momento está haciendo travesuras, está comiendo alguna cosa que no debe y también nos permite el poder alimentarle desde nuestro celular, es decir si es que yo estoy en el trabajo, por poner un ejemplo, nosotros podríamos tener un instrumento o un accesorio tecnológico que nos permite desde la casa o desde el trabajo poder darle el alimento o dispensar el alimento a la mascota en la cantidad que nosotros queramos, yo le puedo poner 2 libras o tantas onzas entonces yo eso programo desde mi celular y el dispensador automáticamente eso es lo que va a colocar en el recipiente de alimentación del animalito. Básicamente esas son unas de las facilidades o de las bondades que brinda el producto que estamos desarrollando. Habiendo dicho eso yo les voy a dar ciertos temas entonces lo unió que vamos a hacer es conversar, vamos a dialogar y ustedes me van a ir contando cuáles son sus necesidades, que es lo que opinan, que es lo que les parece bien, tal vez algún tema que ustedes consideren que se podría mejorar, bueno no mejorar porque el producto no está a la venta pero cuales serían sus necesidades o que es lo que cubriría sus expectativas como usuarios de estas innovaciones que queremos poner en el mercado ecuatoriano.

Como primera parte me gustaría conocer, en función de que todas las personas que estamos aquí tenemos animalitos y tenemos mascotas cuáles son sus necesidades actuales y que creen ustedes que les hace falta y que no pueden conseguir en los petshops y que les ayudaría mucho para cuidar su mascota, tenerle más segura.

Aida Bastidas: Por ejemplo, yo le hago esta pregunta, si se tiene una mascota, digamos un cachorro y como usted dice que se puede ver por el celular que es lo que está haciendo la mascota quedándose sola por ejemplo u si se empieza a comer, a hacer algún daño en el departamento, en la casa ¿Cómo se puede corregir eso? Porque usted simplemente le está mirando que está haciendo algo, póngase que este raspando los muebles, que este haciendo

algo, pero como le puede, si habrá algún, no se suene en ese momento algo cosa que la mascota como que se asuste y deje de hacer eso, porque no solamente le puede estar mirando y ella sigue haciendo algún daño en el departamento.

Christian Galindo: Si, es un buen punto en realidad, como no existe, en realidad no está desarrollado es una buena idea, entonces los que se me viene a la mente es que se podría hacer alguna manera, por ejemplo hay ciertas pulsaciones que hacen ciertos dispositivos que como que emiten ciertas descargas eléctricas, entonces me parece una buena iniciativa porque eso se podría implementar, existe en otros países pero aquí realmente no hemos visto ni el GPS menos este tipo de implementaciones, pero lo voy a tener en cuenta porque es un punto totalmente interesante.

Gustavo Bastidas: Me parece interesante, bueno, yo he estado en Estados Unidos y utilizan allá los dispositivos electrónicos, pero eso es más por conducta, si el perro está digamos un poco agresivo, con el control lo mandas un tipo de corriente a la medida de la necesidad entonces él se calma. Yo digo eso podría implementarse en el rato que uno este monitoreando al animal, en su casa que este destruyendo un mueble o su misma, digamos, cama entonces con el mismo dispositivo puede ser que tú, no sé si eso será a largo alcance, o tal vez un tipo de comando de voz, que el escuche y pueda digamos disipar ese acto que está haciendo de destrucción de cama de mueble.

Christian Galindo: O sea como un parlante, por ejemplo.

Gustavo Bastidas: Claro.

Christian Galindo: Adicionalmente a la cámara podemos poner un parlante y que el escuche la voz por el parlante, es decir la cámara más el parlante y ustedes le puedan dar instrucciones vía remota, entonces están en el centro comercial le van a decir o alto, o quiet, o sit, o lo que sea.

Adicionalmente, que me parece interesante esto, ¿Que otros temas creen ustedes que se podrían tratar y cuáles son sus necesidades en realidad? Independientemente ahorita del producto, como digo, no está en el mercado aquí en el Ecuador, pero ¿Culés serían sus necesidades?

Susana Villacis: Es muy importante las ideas que usted nos da a nosotros, a todas las personas que tenemos cachorros o perritos, muy importante que haga lo que dice usted, es magnífica idea.

Kelly Galindo: Yo creo que algo importante es, o sea que, el dispositivo y todo lo que sea vaya a ser cómodo, porque por ejemplo en el caso de la Z que es mi perrita nosotros no le ponemos el collar porque en teoría es incómodo, entonces creo que es algo que sí debería resaltarse.

Orfa Bastidas: Claro, algo que sea más, no tan severo, sino que simplemente sea algo que ese momento ella se asuste, que no le estorbe, porque el collar ese de seguridad que es por castigo se puede decir, hasta es por castigo, entonces no me parece a mí tan correcto porque esos collares si se ha visto que mandan corriente, y eso puede hacerles daño también con el transcurso del tiempo. Pero si me gusta, si sería bueno de que eso sea una especie de un, no tan severa, más blanda, más cómodo, eso sería

Aida Bastidas: O sea a mí el producto me parece o sea magnifico porque a veces uno se sale con la mascota y con la correa sin que tenga ningún, o sea un rastreo satelital entonces uno no le puede soltar la correa porque le da miedo, como son perritos de casa y se le suelta entonces uno tiene miedo de que se les vaya por un lado, o se cruce la calle, le atropelle un carro o se pierda entonces con este producto que usted está sacando, entonces uno ya se puede

o sea caminar con tranquilidad, sacarle de paseo, porque se sabe que si le pasa algo entonces uno ya se le puede rastrear, no, entonces me parece muy interesante eso

Gustavo Bastidas: Lo que queremos es, y lo que necesitamos los que tenemos mascotas es seguridad, y para eso el sistema de dispositivo de rastreo satelital me parece que es lo más importante, a nadie le va a gustar que se pierda su mascota y que solamente tengas su nombre aquí y no se le puede, y que generalmente no los vuelven a encontrar, entonces me parece algo excepcional el dispositivo de rastreo satelital y me encanta para un animal, para una mascota, si para carros hay rastreo satelital no se diga para una mascota que es parte de la familia.

Christian Galindo: Ahora, ustedes que piensan por ejemplo relacionado al tema de la información, entonces por ejemplo ustedes están en el parque y no se recorren 5km diarios o 2km diarios ¿Qué tan importante creen ustedes que es el poder tener esta información como para decir cuando van por ejemplo a visitar al veterinario? Entonces el veterinario una de las preguntas que les hace es ¿Cuánto ejercicio hace su mascota? Entonces si, a veces le saco a pasear, o yo le llevo a que haga sus necesidades en la calle, pero en realidad no sabemos exactamente cuánto es el, cuanto ejercicio hace nuestra mascota, no sé qué opinan ustedes de la información relacionada a la actividad del animalito por medio del mismo dispositivo.

Carlos Del Pino: Si le ponen un dispositivo para el rastreo satelital, ahí le da las pulsaciones, cuantas pulsaciones por minuto, cuantos kilómetros ha recorrido, si esta con sobrepeso para que pueda hacerle caminar más o menos para que el perrito no se canse tampoco.

Christian Galindo: Así es.

Carlos Del Pino: Entonces si el perrito tiene que caminar uno o dos kilómetros, que le hagan caminar los dos kilómetros y se acaba el asunto, porque si le haces caminar más le va a desgastar más y va a sufrir el pobre perro.

Christian Galindo: Así es, a veces el doctor, yo digo, cuando uno asiste al veterinario le dice, hágale caminar unos dos kilómetros o hágale caminar una hora, entonces no sabemos cuánto exactamente, ahí podríamos, ustedes han visto que en los celulares para las personas o en los dispositivos que son de pulsera te mide las calorías y te dice cuanto has caminado, entonces sería algo parecido, básicamente es lo mismo, pero trasladado al mundo de los animalitos.

Gustavo Bastidas: Me parece algo muy importante porque uno quiere a la mascota como un ser, digamos nuestro, de familia y me parece muy importante porque tu mantienes un record de todas las circunstancias que está haciendo, ejercicio, cuanto de calorías, de caminata, entonces cuando vas al veterinario es más fácil, es más fácil y eso me parece a mí muy importante, es que todo se transmite, el humano ahora tiene dispositivos para digamos medir sus pulsaciones, sus calorías, cuantos pasos, entonces me parece que si uno, es algo incoativo que saquen para las mascotas, sería algo.

Christian Galindo: Ya, otra pregunta, ustedes vieron, por eso antes de la reunión les muestre los videos de la empresa, bueno no es de la empresa si no del proyecto en realidad, no sé qué les pareció las publicaciones, la publicidad, que les pareció el logo de la empresa, que inclusive ustedes pueden visitarlo en la fanpage en Facebook, no sé qué opinan, ¿Les pareció que es el adecuado? Tal vez a algunas personas no les gustan los colores y ese tipo de cosas.

Carlos Del Pino: Eso sería bueno de que el Facebook mismo pongan un mensaje diciendo que si les gusta el logotipo o si pueden mejorarle para hacer un cambio.

Orfa Bastidas: Pero está muy bonito.

Aida Bastidas: Pero a mí me pareció bien, me pareció clarito, me pareció, o sea, todo lo que uno alcanza a leer, o sea me parece claro, entendible para cualquier persona

Christian Galindo: Ustedes creen que el nombre dice lo que la empresa trata de ser en un futuro, el nombre es el adecuado, Digital Pet, entonces ¿ustedes creen que vende lo que realmente es el propósito de la empresa?

Todos: Si.

Orfa Bastidas: Está vendiendo lo que es digital pues.

Christian Galindo: Adicionalmente ¿Que sugerirían ustedes? Por ejemplo, el tema de las pulsaciones para cuando la mascota está haciendo algo que no debe, fue una de las ideas, no recuerdo, también salió un tema que tal vez no debería ser tan fuerte, debería ser algo muy cómodo ¿Que sugerirían ustedes adicionalmente a lo que han visto? Que es lo que está relacionado al sistema de rastreo, está relacionado a la medición de la actividad de la mascota, ustedes pueden ver qué es lo que hace la mascota en su casa por medio de cámaras inteligentes y adicionalmente también podrían alimentar a su mascota por medio de la misma aplicación. Adicionalmente a todas esas funcionalidades que son las que principalmente queremos entrar el mercado. Que sugerirían ustedes que se podría o que consideran ustedes que se podría mejorar en función ya de la realidad de cada una de las personas.

Cecilia Del Pino: Hacerte acuerdo de las vacunas, cuando le toca el desparasitaste, las anti pulgas, la vacuna, porque ellos tienen bastantes vacunas al año entonces uno a veces se olvida y si sería bueno que te recuerde que ya le toca las anti pulgas, que ya le toca el desparasitaste o que vacuna le toca.

Gabriel Del Pino: Lo que yo te puedo opinar es hacer un collar así, parecido a este, que no le estorbe, o sea tratarle como una mascota, como alguien de la casa, no como un perro con cadenas o algo así feo, o sea podría ser un collar así bonito, que no le estorbe, que sea atractivo, para que le vean bien, así como una persona, no como un animal o sea puede ser uno así, y cada bolita que de unas pequeñas descargas o sea tampoco no muy fuerte, o sea poquito a poquito porque luego se vaya a traumar y que sea bonito.

Christian Galindo: O sea que de alguna manera sería, no lo que se venda en el mercado, porque lo que la gente vende en el mercado es un tema comercial, les ven a las mascotas el mercado y las empresas le ven a la mascota, en realidad, como una oportunidad de hacer y generar ganancia, y hay muy pocas empresas que probablemente lo que brindan es, están atrás de las necesidades de las personas, en este caso que sea bonito, que sea cómodo, entonces lo que nosotros encontramos en los pet shops es a veces una línea de productos realmente que son los mismos.

Aida Bastidas: También a mí me parecería que cuando saquen, por ejemplo, todos los productos que hay saquen con precios accesibles, primeramente, porque ahora no es que solamente las personas que tienen dinero tienen mascotas, ahora casi la mayoría de personas tienen su mascota, entonces los precios tienen que ser accesibles para que no solamente se abastezcan de estos productos las personas que tienen dinero, sino también las personas que no tienen si los precios no son muy caros.

Christian Galindo: Ya, y ahora justamente hablando a nivel de lo que ya es presupuesto familiar y pasándonos un poquito ya de la funcionalidad al tema presupuesto me gustaría conocer cuál es su opinión en función de los costos y servicios por ejemplo veterinarios y los precios que ustedes tienen en los pet shops de los productos para mascota. Que opinan ¿Son caros? ¿Están bien? En función de lo que por ejemplo tú dijiste que tienes una perspectiva de lo que se vende en otros países, en Estados Unidos que es donde tú viviste, entonces ¿Que opinan? Sobre lo que es costos, servicios, cuidados enfocados un poquito en lo que es el precio.

Carlos Del Pino: Yo sería de la idea de que haya un control de precios, que los veterinarios cobren cierta cantidad por la visita, que no se, usted va a un veterinario y cobran \$10 la una vacuna, la misma vacuna cobran en otro \$20 y en otros \$30 entonces que haya un control de precios tanto de vacunas, en los médicos, en los veterinarios para que no cobren lo que ellos quieren.

Christian Galindo: Ahora a nivel de lo que es accesorios que básicamente es donde nosotros entramos a competir en el mercado, porque ya la línea hablando de lo que es veterinaria, digamos ya está en otro segmento de mercado, entonces hablando de lo que es accesorios, de lo que nosotros compramos, generalmente en las clínicas veterinarias o en los pet shops o cuando uno va a comprar lo que es alimentos de mascotas en los centros comerciales ¿Que opinan? ¿Cómo creen que los precios se manejan? ¿Están bien? ¿Son adecuados?

Aida Bastidas: No son adecuados porque hay, tenemos a mi perrita, pero hay productos, claro que el que quiere darle le da, demasiado caros y hay productos también muy baratos, entonces ya también depende, no sé si, también uno se tiene que hacer algún sacrificio para darle un producto un poquito mejor para que le mantenga bien a la mascota. Pero si hay también mucha diferencia de precios en los productos de mascotas.

Orfa Bastidas: Y la ropa también.

Gustavo Bastidas: Debe implantarse también un buen control de calidad, ahora digamos me está gustando porque le han dado mucho valor aquí el Ecuador a la mascota, entonces la mascota hoy por hoy está considerada un miembro familiar en nuestro país, entonces cuando ya se produce esta circunstancia creo que debe intervenir el gobierno para un mejor control de calidad en comida y en accesorios, no sacar accesorios por sacar que les pueden hacer daño, los precios pueden fluctuar de acuerdo digamos a la calidad, se entiende eso pero que este en el rango y con normas aprobadas para mascotas.

Christian Galindo: En comparación los precios por ejemplo con Estados Unidos, en un collar o por decirte en accesorios, los juguetitos, las camisetas.

Gustavo Bastidas: No varía mucho porque digamos, es verdad el control de calidad allá es muy estricto y digamos la comida de buena calidad con un mejor precio, no te puedo decir digamos que hay de última calidad, de acuerdo a los componentes, los ingredientes va subiendo el precio, cordero, búfalo, lo que sea o pescado, o salmón, entonces de acuerdo a la calidad va subiendo, en accesorios de acuerdo a su calidad va subiendo un poquito, pero no es nada digamos que sea tal diferencia que acá esta lo que no sirve y acá esta lo que sirve, no todo digamos tiene un rango en donde los accesorios y la comida es accesible al mercado, a la persona también.

Orfa Bastidas: Pero también los precios varían, los precios en los Estados Unidos son muy caros, aquí también ya se está poniendo caro porque se han dado cuenta que casi todas las personas tienen su mascota, entonces ya no es una empresa pequeña como era antes, porque las mascotas antes se les tenía es en el patio, se les tenía con comida de casa, y eso no está bien para una mascota, la mascota tiene que ser con su comida como es correcto comida de mascotas.

Christian Galindo: Ahora yo les hago una pregunta, nosotros tenemos por un lado cosas que son baratas, cosas que se acomodan al bolsillo de los distintos niveles socioeconómicos. Que piensan en cuento a: si yo quiero un mayor cuidado para mi mascota, estamos hablando ya de introducir un poco de tecnología digamos al formato tradicional de cuidado de las mascotas, pero ahí obviamente todo tiene un costo, si yo quiero el celular de última moda pues tengo que pagar más, o si yo quiero el carro que no me consuma gasolina y que tenga

un buen motor y ese tipo de cosas yo tengo que pagar más, así como puedo conseguir un carro más barato pero obviamente tal vez no. ¿Qué piensan en cuanto al costo económico y el costo emocional? Porque ustedes dijeron la familia tienen que ser tratada como un miembro de la casa, tiene que haber productos como que fueran para las personas y que tienen que ser cómodos ¿Que piensan? ¿Puedo pagar un poco más a cambio de, tal vez, más seguridad?

Gustavo Bastidas: Es una magnífica exposición la tuya y esto tenemos que nosotros concientizarnos, si queremos a la mascota es porque forma parte ya de nuestra familia y mientras ella o él sea parte de nuestra familia vamos a querer lo mejor, no le vamos a dejar que cuide la casa, no le vamos a dejar que coma cualquier comida para que esa comida le haga daños y después gastemos mucho más dinero en veterinaria, no le vamos a dejar desatendida, vamos a darle todo lo que la mascota necesite, amor y cuidado, ejercicio, tiempo, sé que todo mundo aquí trabaja, sé que en los estados unidos es la misma historia, todo el mundo trabaja, pero hay que darle el mayor tiempo posible. Ahora digamos se ha implementado, y me encanta ver aquí en Quito, en Ecuador los caminadores, que es una cosa excepcional, la gente que va a hacerles caminar a las mascotas, eso allá es una cosa digamos común y corriente pero aquí ya se mira eso, con el objeto de que, de que el animal no se estrese.

Christian Galindo: Y eso es un costo económico.

Gustavo Bastidas: Es un costo económico, pero si tú quieres una mascota, que te brinde digamos tranquilidad en tu vida, como tu decías el costo emocional, yo doy todo por una mascota, lógicamente lo que yo pueda y esté al alcance mío de dar, pero le voy a dar lo mejor.

Christian Galindo: Y ahora hay distintas realidades, no sé qué opinan ustedes en función de decir yo puedo pagar ¿Estarían dispuestos a sacrificar digamos, por su mascota “privarnos” de ciertos gustos para poderle brindar?

Todos: Si.

Gustavo Bastidas: Claro, ahora, tenemos que mirar una cosa, la mascota como te dije antes es un ser de la familia nuestra, es como cuando al niño o la persona está enferma ¿Que tú vas a hacer? Tú tienes que llevarle a atenderle y darle lo mejor que sea para ese ser, entonces hay que sacrificar cualquier circunstancia, a veces económica y brindarle digamos a la mascota, mejor calidad de vida también.

Orfa Bastidas: Si sería hacer un sacrificio.

Gustavo Bastidas: así tú pasas tal vez feliz y tranquilo con tu mascota porque realmente es lo que tú quieres.

Christian Galindo: Ahora ¿Cuántas personas, de las personas que estamos aquí, y valga la redundancia hacemos ese sacrificio económico? No sé, me gustaría conocer de pronto sus experiencias, es decir tal vez no un sacrificio económico, pero si una asignación un presupuesto familiar, de la planificación financiera del núcleo de cada una de las personas, no sé, cuantos de ustedes en base a esa experiencia.

Gabriel Del Pino: Veras yo a mi perrita que se llama Bree, doy cualquier cosa por ella, entonces yo si me endeudo y si se gasta así unos 200 mensual, pero lo que yo pienso es que si una familia tiene a un hijo y le mete a una universidad o le mete a un colegio o alguna cosa que paga 4000, 6000 porque al perrito que también es de la familia, tiene que darle lo mejor, una comida de 50 dólares, ¿Porque no le va a dar? Si gasta 5000 o 4000, entonces yo pienso que es igual mascota y el hijo son casi igual, porque el hijo tiene papás, tiene hermanos, tíos, primos que pueden ayudar, en cambio la mascota solo te tiene a ti y tú tienes que ver por ella,

buena comida vive más, buenos medicamentos viven más, si tú le das menos eso, vive menos, entonces no, yo pienso que hay que endeudarse para que te viva más tiempo y este a tu lado varios años.

Christian Galindo: En cuanto a la calidad de servicio recibido en los cuidados, ahora ustedes ya tienen experiencia, todos tenemos mascotas, las personas que estamos aquí, ustedes creen que por lo que están pagando están recibiendo una buena calidad en el servicio o han tenido de pronto alguna experiencia, es decir no, sabes que yo pago y definitivamente le tratan mal a mi mascota, he tenido que cambiarme de veterinario, ¿Creen que cálida y precio actualmente están equilibrados?

Cecilia Del Pino: No, la calidad que te dan los veterinarios se han hecho más, son comerciales, es negocio, porque a la mascota le ven por encima, dicen vea, el dermatólogo le cuesta 30 y no le revisan como es debido, entonces ¿Que toca? Es cambiar a otro doctor a que le revise bien, porque si hay médicos que, si tienen amor a las mascotas y si les gusta, entonces yo he tenido que cambiarle a mi perrita, una vez le cambie de veterinario porque no le atinaban con su alergia, entonces me fui a otro veterinario y en la primera veterinaria me costó el doble de lo que me están cobrando, entonces no porque más pagues te atienden mejor.

Kelly Galindo: O sea más que nada, no es porque te atiendan o no mejor porque por lo general o sea los veterinarios, es por amor a la mascota, entonces por lo general el veterinario le quiere, le cuida y todo, pero si le cobran bastante, más de lo que deberían en cuestión a lo que le están tratando.

Christian Galindo: Ya, estoy de acuerdo, entonces podríamos decir, o no sé qué opinan ustedes, creen que el invertir en el cuidado de nuestras mascotas, es una inversión o es un gasto ¿Que opinan ustedes?

Gustavo Bastidas: yo creo que es un gasto, inversión porque no estas, inversión digamos es para sacar algo después, de provecho para que te regrese porque es un gasto común y corriente como es la familia, y es un gasto que se tiene realmente que hacer, no es “estoy gastando”, no sé si la palabra inversión, no sé, eso es en otro ámbito, uno se está gastando en lo común y corriente que es un miembro de la familia.

Christian Galindo: Podríamos decir que de pronto es una inversión emocional, porque por ejemplo, yo digo no, vamos al mundo de las personas, es decir yo pago mensualmente un seguro de vida, entonces de alguna manera, o las aseguradoras tienen estos planes en donde uno hace una inversión de una determinada cantidad de dinero, porque a futuro lo que hacen estas aseguradoras, es garantizan los estudios universitarios de nuestros hijos y cuando ya cumplimos un periodo de jubilación, o sea más que todo va por el tema digamos de inversión emocional.

Aida bastidas: Yo le comprendo la inversión emocional en el sentido que uno se gasta, pero si se recibe a cambio por ejemplo un cariño de la mascota, que cuando uno llega, sale corriendo, mueve el rabo, se monta, le lame entonces esa es una inversión emocional, ese rato uno se olvida de lo que ha gastado porque está recibiendo cariño, amor de su mascota, entonces cualquier cosa que ella necesite está bien invertida.

Orfa Bastidas: es un presupuesto que ya tiene que estar dentro de la familia, es parte de la familia entonces es como si se tiene un hijo, a todos los hijos tienen su presupuesto, pero tampoco si es una mascotita, y si uno recibe cariño y uno le ama, porque mi esposo y yo a nuestra perrita, es una maravilla para él, entonces el no escatima en nada y lo mismo donde la mama, tienen gatitos, tienen dos perritos, el donde los veterinarios no les lleva a hacer el

pelo porque yo les trato mejor dice, y él se pone su mandil, les hace sus pelos, lo que sea, pero todo es por cariño.

Christian Galindo: Ahora digamos, saltándonos, hemos hablado mucho de las mascotas, de los cuidados hablemos un poco de los medios de adquisición de productos que nosotros los que estamos aquí están utilizando, me gustaría conocer, ustedes en su experiencia, cuales son los médicos que más utilizan, los medios tradicionales o digitales, desde hace algún tiempo, bueno aquí en Ecuador desde aproximadamente 10 años estamos entrando en el mundo digital y muy marcado es el tema principalmente desde hace 5 años, entonces de las familias que estamos aquí que piensan ustedes en cuanto a cómo adquieren sus productos ¿Utilizan más los medios tradicionales o utilizan más los medios digitales? o 50/50.

Gabriel Del Pino: yo pienso que los modelos antiguos, porque tú vas a, en mi caso yo le compro a la Bree unas pastillas de omega, por internet cuesta muy caro y te dan lo justo, en cambio cuando tú vas presencialmente te bajan un poquito y te dan como se dice aquí la yapa, entonces compras 5 y le dices señora unita y te dan 2 o 3 entonces sales más beneficiado, comprando así personalmente que por digital.

Orfa Bastidas: Lo que se ha llegado a saber, lo que por mi parte he llegado a saber acerca de las mascotas es por el YouTube.

Christian Galindo: Canal digital.

Orfa Bastidas: porque antes no se sabía nada, entonces en el YouTube vemos el cuidado, la comida, los implementos que se necesitan para cuidar a la mascota, hasta el vestuario de la mascota, entonces eso es lo que nosotros hemos visto y me parece que es una ayuda bastante grande esto del YouTube.

Christian Galindo. Y cuando ustedes compran productos, ¿Cómo compran los productos?, somos más apegados al canal tradicional en donde voy, me paseo y voy viendo las cosas que, o hago las adquisiciones en canales digitales ¿Cómo escoges Eileen la ropa de la Z?, lo ves por internet o es físicamente.

Eileen Galindo: Físicamente porque ahí puedes encontrar la talla que le queda.

Kelly Galindo: Yo creo que también es bueno coger en digital, es que a veces en digital tienes una gama más amplia de lo que puedes elegir entonces encuentras modelos que probablemente te va a costar el triple encontrar en una tienda, que puede haber por ejemplo en la tienda de la esquina o muy, muy lejos, entonces es importante esta parte digital para poder tener una amplia gama.

Cecilia Del Pino: Yo no, en cambio digital no, porque por ejemplo la ropa para la Z no hay y es más yo le he comprado ropa en la tienda y no le queda, llego a la casa le pruebo y no le queda y me toca ir a devolver, entonces yo prefiero llevarle a la tienda a la Z y probarle, entonces yo le pruebo hasta que algo le quede bien y ahí le compro, porque si me ha pasado que voy veo algo bonito y le compro y no le queda, entonces yo prefiero el método tradicional, como a los niños, al niño cuando le compras ropa le llevas a probar, no le compras al ojo, a menos que sea un regalo, pero no le compras al ojo, o para ti, igual es con el perrito, le pruebas, le pones la chompita, le pones la camiseta y si le queda bien, compras y si no, no.

Aida Bastidas: Por eso digo yo medios digitales, porque todo el mundo se entera por Facebook, por Instagram porque salen propagandas, no solamente de mascotas, de todo eso, sino también de infinidad de cosas, entonces uno si está viendo y se compara, si en un lugar cuesta tanto, se mete a otro lado de lo mismo y se mira los precios, entonces uno lo que más le conviene se pide.

Gustavo Bastidas: o sea no sé si aquí en el Ecuador estamos desarrollados digamos en el aspecto de adquisición digital, no lo sé, si tu estas en USA y quieres alguna circunstancia digitalmente es algo muy poderoso, donde tú puedes escoger, y con la circunstancia de que si no le gusto, no le quedo puede devolver, en el aspecto electrónico, generalmente la tienda no te vende mucho electrónico surtido en el aspecto de collares electrónicos, no conozco dispositivos de rastreo satelital para mascotas, pero electrónicamente puedes hacer una búsqueda.

Christian Galindo: en las clínicas veterinarias que ustedes utilizan ya se está utilizando medios digitales o no todavía, antes llevaban las fichas médicas, no sé cómo van las cosas.

Carlos Del Pino: En la clínica le dan un folleto para que usted lleve un control, de todas las vacunas que le han hecho, además físicamente está en la computadora, en el mail, cualquier mensaje, todo lo que tiene la perra o el perro le mandan por mail y usted ya sabe que es lo que tiene y todo.

Orfa Bastidas: Aquí más lo que se tiene es un carnet.

Kelly Galindo: más que nada creo que en la historia clínica, que lleva la mascota, eso ya se usa más lo que es la parte digital entonces creo que la primera entrevista y la primera vez que le revisan al perrito ingresan esos datos en la computadora, y cada vez que le llevan eso ya queda guardado como en un sistema.

Christian Galindo: vamos a continuar con el tema de canales de comunicación, como adquirimos nosotros los productos, me parece que aquí en el Ecuador nosotros estamos más inclinado por el canal tradicional, prefiere ir a comprar, en otros países ya casi casi que no se utilizan.

Carlos Del Pino: pero el tradicional usted puede comprar, porque hay ocasiones en que se le acaba la comida y tiene que ir a comprar tradicionalmente, pero usted puede meterse al internet y ver por ahí la comida, porque hay gente que da más barato que en el local.

Gustavo Bastidas: Si, pero nosotros lo que queremos y todo el mundo quiere, yo he visto en mi familia, quiere calidad, control de calidad, no calidad si no control de calidad, uno no sabe si la comida esta buena o que, entonces uno se va siempre con el respaldo de ir a comprar a las tiendas y comprar la comida, pero con garantía, con el control de calidad que se necesita, en internet a veces no se sabe que es lo que estas comprando.

Eileen Galindo: Más que nada las marcas y las empresas que venden productos para los animalitos ocupan las redes sociales para promocionar sus productos, pero normalmente empresas ocupan, pero no sabe las cosas o sea la calidad de las causas que puede comprar por internet.

Christian Galindo: entonces nos inclinamos por el canal tradicional todavía, hablando todavía de lo que son canales ¿Cuáles son los medios tecnológicos de preferencia?

Aida Bastidas: los medios tecnológicos que uno se usa el Facebook la televisión el Instagram.

Kelly Galindo: o sea yo creo que vendría a ser entre Instagram y Facebook porque en realidad en YouTube molesta la publicidad a mí no me gusta y yo me saltó o sea es omitir publicidad porque no me gusta que me pongan publicidad en YouTube pero por ejemplo en una publicación de Instagram hasta a uno le llama la atención se queda viendo lo mismo pasa con el Facebook y de ahí la televisión en cambio no me inclinaría mucho porque tampoco es algo que se vea mucho ahora, ahora tienes Netflix, tienes como el DirectTv y ves programas internacionales, entonces hay muy poca gente que o sea ve la televisión nacional.

Aida Bastidas: pero para las personas mayores como uno que se ve noticias casi siempre entonces ahí siempre le meten una propaganda entonces como uno está en la televisión, claro los jóvenes, a ellos no les interesa, pero uno ya comúnmente siempre se ve los noticieros entonces ahí siempre le meten publicidad y uno está atento porque no le puedes que ya está la propaganda y cambiarle entonces uno si se mira para continuar con el programa que se está viendo.

Christian Galindo: Cuál es el tipo de información de su preferencia. Cuál es la información que ustedes prefieren que les transmita que, a nosotros por las redes sociales, pero nos llega la información que probablemente no necesitamos. Cuales ustedes están más interesados por decirte si estoy en Facebook por poner un ejemplo me llega una publicidad me pueden llegar de varias marcas de varios productos y de varios servicios, pero cuál usted le presta mayor atención.

Eileen Galindo: A los que te informan cosas sobre tus animalitos, cosas interesantes o cosas que no podías saber más que los productos y esas cosas sobre información de tus animalitos.

Gustavo Bastidas: tiendas con nombre que te manden a tu correo electrónico, ahora tú puedes buscar Amazon, en muchas tiendas, pero uno no está seguro, no estás seguro tiene que ser una tienda que tengan que tenga su marca.

Kelly Galindo: y a parte del nombre creo que también es las cosas innovadoras, o sea algo nuevo que yo no haya visto al menos, para ver y decir oh won, que chévere, que interesante.

Susana Villacis: por ejemplo, mi hijo él va a la tienda de los productos y compra lo que él necesita para su perro. Y eso me da gusto porque con nosotros se ha ido a comprar y le veo lo que coge mi hijo para su perro, dice esta no, esta sí, y le lleva con tanto amor, tanto cariño, y le llevamos al perro para allá para comprar su comida y el perro como que entiende lo que estamos comprando, mueve su cola y hasta se ríe y es feliz, es feliz el perro cuando vamos a comprar.

Christian Galindo: Cuales creen ustedes que son las promociones de mayor impacto, que es lo que más a ustedes les atrae cuando una empresa, una marca lanza una publicidad o una promoción, a donde ustedes se sienten más atraídos.

Cecilia Del Pino: A la comida, cuando la comida tiene descuentos, al menos si le das una comida buena.

Aida Bastidas. A las promociones, cuando hay alguna promoción hay cosas que por ejemplo dice 2x1, entonces uno como que le pone atención.

Christian Galindo: Pero a donde le pone más atención, si le dice por ejemplo 2x1, o le dicen el 30% de descuento en determinado producto.

Aida Bastidas: o sea si hay una rebaja también si se pone atención.

Cecilia Del Pino: Pero tiene que ser del alimento, o sea si mi mascota come ProPac o Pro Plan si hay una publicidad en otra marca no le voy a tomar en cuenta, tiene que ser de lo que ella come, del alimento que ella consume, la otra ya sea el 30 o el 2x1 que ella no come no me interesa, me interesa es lo que ella consume.

Christian Galindo: Hay otras promociones por ejemplo que compras la marca, y te dan un accesorio, te dan un collar, un dispensador de plásticos para recoger los desperdicios y ese tipo de cosas.

Aida Bastidas: esas promociones son buenas, por ejemplo, nosotros le compramos para la perrita, para la Bree y no íbamos a comprar, por ejemplo, solamente le íbamos a hacer un control y había habido ahí ropa para mascota que estaban con el 50% y lo que solamente fuimos a hacerle un chequeo salimos con seis prendas que justo eran como para la perrita y le quedaba salimos comprando, cosas que no pensamos.

Kelly Galindo: por ejemplo, en el caso que se habló ahorita, compras la comida cada mes y te viene alguna cosa yo creo que eso debería ser, por ejemplo, cosas diferentes porque digamos yo compro la comida cada mes y me viene con un plato entonces decir bueno voy a tener un plato cada mes tampoco es como que me interesa muchísimo.

Carlos Del Pino: Veras cuando yo compraba la comida de la Bree yo me iba a la tienda la señora primero me dio un plato, después me dio un hueso, después me daba esas galletas, después me daba, me da algo diferente entonces no me daba todos los meses, lo mismo me daba diferentes cosas y yo iba a comprar y además me daba el 10%.

Gustavo Bastidas: yo estoy de acuerdo en eso, pero a mí lo que me interesa es la calidad y lo que come mi mascota mientras me están dando el descuento muchas gracias, simple, pero tiene que ser lo que ella come realmente.

Aida Bastidas: No por promoción le vas a comprar otro producto.

Christian Galindo: ¿Que opinan ustedes de la calidad de información que llega en las redes sociales o en los canales tradicionales? La calidad es buena, o ustedes creen que las promociones se hacen simplemente por vender y muchas veces las marcas no invierten lo suficiente como para hacer un poco más personal el uso de los productos ¿Que opinan ustedes de la calidad de información que reciben en los medios?

Orfa Bastidas: Mienten mucho, hay mucha mentira también en eso porque uno no se sabe qué calidad es, están diciendo la calidad es esta pero realmente después como la mascota y le hace daño, y porque, porque tiene que ser una calidad más baja, nunca van a promocionar algo bueno.

Cecilia Del Pino: Lo que pasa es que nunca hay promoción de los alimentos buenos, solo hacen promoción de los alimentos de gama baja, los alimentos de gama alta no hay promoción.

Aida Bastidas: Digamos de los huesos, en ropa, primero las promociones no ponen el producto bueno, casi no se ve eso.

Gustavo Bastidas: Perdón, mientras tu conozcas el producto que estás dándole a tu mascota y sabes que eso es bueno no necesita que venga más información, tu sabes que ese producto es bueno, y ese producto como dice ya cuando se implementa una marca de un producto no necesita que venga más información para ese producto tú ya sabes que su producto es el producto que está bien.

Aida Bastidas: pero también si se quisiera que el producto de tu mascota come un buen producto, si se quisiera que alguna vez le ponga una promoción porque también fuera bueno.

Christian Galindo: Que opinan ustedes, qué es lo que no se ofrece, porque ahora vamos hablado de lo que nosotros encontramos en el supermercado, qué es lo que nosotros vamos al supermercado y no encontramos, que es lo que no se ofrece ese en el canal tradicional, en el supermercado, que no me vendan por Facebook por Instagram o por Twitter, que creen, que necesitan ustedes que no encuentran en las promociones o en las comunicaciones que hacen las marcas.

Carlos Del Pino: lo que en el supermercado venden es la comida buena, venden la mayoría, venden comida chatarra para los perros, entonces deberían haber poner, porque usted va y, no hay por decir el ProPlan, no tienen probablemente en el Supermaxi y a cualquier supermercado, no tiene porqué la comida es cara y hay gente que le damos esa comida, como dice el Gabriel cuanto gastaste para la comida chatarra, pero hay gente pobre que no tiene entonces, tiene que ir al Supermaxi a que le den la comida chatarra para los perros, así como a los humanos están esos cheetos, cachitos esas cosas que es chatarra para que se enfermen.

Christian Galindo: ya, y hablando de accesorios, que no se ofrece, un poco enfocados trayendo ya a colación, lo que estamos tratando de ofertar en un futuro en el mercado, han encontrado ustedes productos que estén relacionados a tecnología o que estén relacionados a dispositivos en los centros comerciales, o en los supermercados.

Todos: No.

Orfa Batidas: Mientras no se encuentre, mientras no salga este aparatito ese aparatito donde la comida, se le puede por medio del celular, se le puede alimentar a la mascota no se ha visto eso.

Aida Bastidas: que muchas personas trabajan por ejemplo, no tienen tiempo, usted sabe cómo es ahora el tiempo, entonces fuera bueno usted se va a su trabajo y llega al trabajo y ya le toca la comida, entonces si hubiera eso y si le pone, uno estuviera, porque hay personas por ejemplo mi hijo tiene un cachorro, come por ejemplo a las 7:30 y tienen que salir más antes o tiene que darle más antes, o sea, cambiarle los horarios, digamos no le pueden dar en el horario que le tocaría que a la perrita, entonces ese dispositivo fuera excelente.

Gustavo Bastidas: si sería excelente porque a veces uno se encariña mucho con su mascota y mientras, dicen que si la mascota no comió tienes que alzarle la comida y no comió para que aprenda, porque no le puedes dejar ahora es el dispositivo para para digamos alimentarlo, no sé, yo creo que está bien en el caso de hambre, pero es que hay horarios por este motivo que la gente trabaja, si no comió a la hora esa levanta la comida y espera hasta la noche, es parte de educación no me parece, digamos así algo que sea imprescindible, lo que me encantaría es el dispositivo de rastreo satelital en caso de que como dijo ahí cada tres mascotas de ni se cuantitos se pierden, por cualquier motivo, dejaste la puerta abierta, alguien que está al cuidado tal vez no tuvo la suficiente precaución dejó la puerta abierta y se va, y al irse la mascota comienza un sufrimiento.

Aida Bastidas: pero el de darle la comida me parece excelente, porque uno por ejemplo póngase que por A o B usted no pueda llegar de la oficina para las 6 de la tarde o 7, que come su mascota porque ha tenido una reunión o ha tenido cualquier imprevisto entonces usted ya se preocupa porque va a llegar 9 de la noche la perrita no puede pasar tanto tiempo sin comer entonces con ese aparato usted le pone la comida y se queda tranquila porque tu perrita ya está alimentada, es como el humano si no come a su horario, también le hace daño entonces a mí me parece eso bueno.

Orfa Bastidas: yo creo que el dispositivo es una excelente idea porque su mascota comió ya y creo que el dispositivo ese se cierra para que esa comida no esté expuesta al aire ni a veces a animales.

Carlos Del Pino: yo no estoy de acuerdo, si el humano, si usted se levanta a las 8 de la mañana, y va a tomar desayuno se siente cuando no quiere comer, quién le va a obligar a comer, tienes que comer a las 8 porque a las 8 come entonces le digo el perrito come que se yo unas 4 onzas, le deja ahí hasta que se coma, si quiere comerse en todo el día que se coma, pero no puede usted obligarle a un perro a comer a las 7, a las 12, porque ni los humanos cumplimos el horario, ni los humanos porque uno se toma unos tragos, al otro día está con dolor de cabeza y se olvida de comer, no quiere comer por que le duele la cabeza entonces yo le digo, si el perro tiene para comer 15, 14 onzas o 10 onzas le pone en el plato, y eso tiene que comer.

Christian Galindo: ya habíamos topado el tema de los controles veterinarios, como ustedes creen que es importante el control veterinario o creen que es algo secundario.

Todos: Es importante.

Eileen Galindo: yo creo que eso es lo más importante, o sea eso es lo principal, en lo que más se debería enfocar porque más que los accesorios y eso, las veterinarias en lo que te ayudan es a pensar en el futuro de tu mascota, en la salud y en todo eso, más que los accesorios y todas esas cosas que le puedes ofrecer para que se vea mejor pero que te dé el control de veterinaria, es mucho mejor porque piensas en el futuro de tu mascota.

Christian Galindo: Que piensan ustedes sobre el lugar de la mascota en el núcleo familiar, ya habíamos hablado, de qué es importante el cuidado pero qué tan importante ahora es una mascota dentro del núcleo familiar, es simplemente la mascota o es simplemente el animalito que hay que tenerlo en el patio, Cómo creen ustedes que actualmente en el Ecuador, por qué en otros países se concibe de otra manera, en otros países no vemos de animales en la calle, ejemplo tenemos el caso de países en donde hay 0 animales en la casa porque son otras realidades abiertas nosotros de la vuelta de la esquina de los animalitos que están atropellados, qué piensan ustedes sobre la mascota dentro del núcleo familiar actualmente en el Ecuador, está cambiando es lo mismo de antes, nos hace falta mejorar.

Eileen Galindo: Yo creo que nos hace falta mejorar, pero, o sea, nosotros como que la mascota por más que cualquier persona le haga algo siempre va a estar contigo, siempre va a dar el mismo cariño y ósea en el Ecuador actualmente si se ven perritos o gatitos también en la calle esperando por una familia, y creo que las personas deberíamos cambiar nuestra manera de pensar.

Aida Bastidas: o sea ahora en el Ecuador si ha mejorado, últimamente ha mejorado mucho el cariño para la mascota, porque o sea sí, se ve mascotas bien cuidadas que les tienen por ejemplo, la mascota de aquí ella desde que vino que vino a los dos meses ella ha dormido dentro de casa, nunca tuvo una casa en el patio o sea ella no sabe, o sea, sido como un miembro más de la familia incluso la cama de ella duerme al pie de la de mi hijo que es el dueño de la mascota y siempre ha estado dentro de casa entonces sí me parece que sí ha mejorado, he visto ahora más cuidado en las mascotas.

Gustavo Bastidas: más conciencia de parte de las personas, de los humanos, la conciencia de que es un ser vivo, que te da mucho, amor, que te da mucho, cariño, mucha afectividad. Entonces hay que mejorar eso, hay que mejorar y uno tiene que tener obligaciones con la mascota, no es el perro que va a cuidar la casa.

Orfa Bastidas. Más que nada como dijimos hace un rato que es parte de la familia, necesitan cariño, necesitan amor, porque ellos nos están dando amor, cariño, será por mí que mi mascota es, mi perrita sólo le falta hablar, sólo le falta hablar porque ella se hace entender de cualquier manera, entonces es que es como que fuera un hijo de la casa, te digo bueno Dios no nos ha dado hijos, pero nos ha dado mi mascota que es parte, ya es parte de la familia, eso ya se sabe, pero también hay que darle mucho cariño, mucho amor, porque ellos sienten cuando les ama, sienten cuando les quieren y por eso se pegan a las personas que más les quieren.

Christian Galindo: En cuanto a la seguridad canina, ustedes creen que nosotros como Ecuador hemos avanzado en el tema de seguridad, hablamos mucho de la seguridad vial de la seguridad de las personas, de la policía que está pendiente siempre, y ahí tenemos bastante dificultad, qué pasa con la seguridad de los animalitos, la seguridad es buena se ha escuchado de robos.

Aida Bastidas: no es buena la seguridad para la mascota, solamente se ve seguridad en las personas que realmente quieren a su mascota y le mantienen como le digo dentro de su domicilio porque de ahí seguridad, no, por qué los perritos se andan por la calle se les ve

mueritos de hambre, o sea no, solamente las personas que realmente ama a su mascota y les tienen en su domicilio, entonces, hay seguridad.

Gustavo Bastidas: todavía hay maltrato animal.

Carlos Del Pino: si usted va por las carreteras hay los animales muertos.

Aida Bastidas: debería haber entonces un mejor control para que no se reproduzcan tanto, o sea, obligar al dueño de su mascota, si ya tuvo, por ejemplo, crías una vez, de esterilizarles se hace una campaña para que todos los animalitos sean esterilizados.

Christian Galindo: Que opinan ustedes en función de todo lo que hemos conversado, ustedes prefieren calidad o bajos precios, es decir pago poco pero probablemente no voy a tener calidad.

Todos: Calidad.

Christian Galindo: Finalmente, cuáles son las aplicaciones de mayor uso en cada uno de sus de sus hogares, Cuáles son las aplicaciones que más utiliza.

Kelly Galindo: depende de la población a la que te vayas a dirigir, por ejemplo, jóvenes usamos más como que Instagram ahorita actualmente el Instagram es esencial, de ahí ya puede ser, por ejemplo, gente que no usa redes sociales, entonces probablemente la televisión y de ahí el Facebook como que está en un punto medio porque la mayoría de nosotros sabemos usarlo.

Carlos Del Pino: yo le iba a decir de la comida vi en un programa, no me acuerdo donde que el dueño de la casa tenía dos perros y tenía un bote de comida entonces del control del celular y le abría y se abría una puerta caía la comida y se volvía entonces el perro comía lo que él quería, no comía, pues no comía, eso le iba a decir que yo vi en la tele.

Gustavo Bastidas: pero el dispositivo de rastreo me parece algo excelente.

Christian Galindo: Yo creo que prácticamente hemos hablado casi de todo. Entonces Bueno quería agradecerles a todos nuevamente por su tiempo y ha sido muy interesante en realidad que independientemente del trabajo o lo que representa este foro para el trabajo, que estoy haciendo en la universidad me pareció muy interesante porque realmente he aprendido de cosas y otros puntos de vista que no tenía conocimiento. Y claro, esto es material importante para poder mejorar el proyecto que tenemos y que pueda salir conforme lo hemos tratado cierto, entonces bueno muchas gracias por todo.

Anexo C

Matriz de correlaciones

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	
P1	1																															
P2	0.216524	1																														
P3	-0.15034	-0.1921	1																													
P4	-0.16742	-0.08853	-0.0615	1																												
P5	0.174143	-0.02769	-0.12687	0.000267	1																											
P6	-0.01011	0.003299	-0.15404	0.184113	0.464886	1																										
P7	0.062519	-0.12862	-0.15959	-0.00827	0.421282	0.415287	1																									
P8	0.056439	-0.03856	-0.1545	0.110891	0.474556	0.54213	0.602366	1																								
P9	-0.1395	-0.14641	-0.08526	0.172049	0.041589	0.227549	0.241958	0.292007	1																							
P10	0.072205	0.098958	-0.07721	0.053053	0.013006	-0.20715	-0.12316	-0.13359	0.021629	1																						
P11	0.013361	0.060659	0.07347	0.072692	-0.16388	-0.23913	-0.13345	-0.20917	-0.05184	0.435752	1																					
P12	0.078705	-0.08534	0.087805	-0.03112	-0.10889	-0.32528	-0.1102	-0.29576	-0.04198	0.330308	0.546564	1																				
P13	-0.01671	-0.14403	0.29856	-0.14653	-0.15394	-0.25722	-0.0751	-0.22728	-0.09394	0.042555	0.329939	0.578916	1																			
P14	-0.13596	0.172103	0.019777	0.2558	0.108507	0.273649	-0.04703	0.095267	0.156748	0.13994	0.008464	-0.08141	-0.07526	1																		
P15	-0.11772	0.061852	0.066286	-0.17065	-0.00492	-0.08592	-0.06624	0.035733	0.12076	-0.1291	-0.16288	-0.09905	-0.09357	-0.02868	1																	
P16	-0.02042	0.046845	0.129351	0.016105	0.000762	-0.01034	0.0526	0.000327	-0.11191	-0.10795	0.03551	0.025288	-0.01214	-0.02097	0.130868	1																
P17	-0.00686	0.00221	0.116356	0.052165	0.286675	0.248865	0.063487	0.265027	0.08613	0.005991	-0.0249	-0.06499	0.15327	0.196206	-0.0472	0.006086	1															
P18	-0.04268	0.031116	0.114871	0.064671	0.150336	0.294771	-0.07792	0.131094	0.193553	0.004797	-0.17625	-0.13802	-0.0073	0.339066	0.128808	-0.02147	0.546065	1														
P19	-0.12678	-0.03321	0.102358	0.018999	-0.33157	-0.36011	-0.28714	-0.46267	-0.14362	0.157091	0.281984	0.189378	0.240951	-0.00748	-0.21558	0.024049	-0.09949	-0.1778	1													
P20	-0.0397	-0.15513	0.059677	0.020898	0.045876	0.025233	0.112211	0.204243	0.096206	-0.20707	-0.18733	-0.13335	-0.147	0.008902	0.094398	0.089768	-0.04281	-0.01745	-0.19526	1												
P21	-0.06337	-0.00906	0.115101	0.050809	-0.04162	-0.03886	0.016427	0.094939	0.092739	0.08108	0.045981	0.116599	-0.05031	-0.0176	0.054699	0.031723	-0.0188	-0.02069	-0.02482	0.092536	1											
P22	0.134265	0.01593	0.143858	0.013733	0.174289	0.080312	0.07183	0.074713	0.042787	-0.01018	-0.1196	-0.09473	0.066836	0.123868	0.046561	-0.02793	0.165927	0.176713	-0.11509	0.112205	-0.17125	1										
P23	0.112296	0.063972	0.006485	0.165534	0.008488	0.068069	-0.04613	0.013422	0.086937	0.111691	-0.02319	-0.11474	-0.06557	0.146438	-0.0042	-0.15671	0.201003	0.260834	-0.06358	0.009351	-0.09962	0.414477	1									
P24	0.110121	0.126054	-0.02445	0.037518	0.086276	0.093	0.175015	0.204906	0.032559	0.098727	-0.04033	-0.1239	-0.13295	0.015365	0.059078	0.09026	0.000309	0.056793	-0.10255	0.126856	0.161542	0.160882	0.157114	1								
P25	0.074237	-0.09928	-0.39531	0.146353	0.28415	0.163954	0.429026	0.308374	0.227676	0.078978	-0.01693	-0.00162	-0.10115	0.111509	0.002967	-0.0454	0.056872	0.020048	-0.22171	0.131951	-0.02021	0.130609	0.13318	0.056992	1							
P26	0.116569	0.148387	-0.21404	0.164704	0.290128	0.353734	0.380063	0.287433	0.082296	-0.00219	-0.1334	-0.1799	-0.13218	0.187524	-0.03342	-0.06876	0.097288	0.108411	-0.23792	0.066234	-0.08105	0.16477	0.254667	0.048783	0.644462	1						
P27	0.048522	0.012017	-0.03224	0.054619	-0.02462	0.027209	-0.0124	-0.00817	-0.10877	-0.14573	-0.01008	-0.05008	0.071349	-0.14781	0.012186	0.074378	0.050937	-0.03596	0.039631	0.072984	-0.09083	0.046819	-0.05425	0.020686	0.061212	0.006747	1					
P28	0.037852	-0.09197	0.093272	-0.00574	-0.0791	-0.10376	-0.07009	-0.12252	-0.22115	-0.14299	0.03454	0.19401	0.303521	-0.04055	-0.07204	0.014595	0.074194	0.054243	0.166102	-0.33729	-0.11517	0.074252	0.078172	-0.05866	-0.15775	-0.05856	-0.03933	1				
P29	0.194752	0.062559	-0.0849	-0.06275	0.426351	0.435816	0.398253	0.319146	-0.02974	-0.14247	-0.18467	-0.22931	-0.11451	0.01385	0.017099	-0.03155	0.254383	0.223646	-0.33443	-0.10784	-0.18523	0.079309	0.008798	0.097191	0.3398	0.434219	0.011829	-0.04911	1			
P30	-0.00315	0.035429	-0.09145	-0.13434	0.06359	0.202386	0.160918	0.083482	0.089622	-0.14532	-0.14714	-0.27096	-0.26461	0.026277	0.080314	-0.13872	-0.17995	-0.11014	-0.13188	0.091609	0.036286	0.046291	0.016949	0.072729	0.144496	0.148153	-0.11085	-0.25095	0.127223	1		
P31	-0.01377	-0.01093	-0.08915	-0.01047	0.236694	0.219495	0.251899	0.212491	0.268269	-0.12964	-0.06644	-0.08152	-0.37454	0.114705	0.159452	0.169816	-0.12285	0.10413	-0.26621	0.091621	0.100958	-0.03608	-0.11204	0.02812	0.343838	0.233323	-0.01857	-0.09739	0.24368	0.133631	1	

Anexo D

Tablas de contingencia (Cont.)

P1-P2									
Count of P1	Column								
Row Labels	14	15	16	18	19	20	21	22	23
1	0.83%	1.65%	0.83%	0.83%	0.83%	9.09%	1.65%	3.31%	4.13%
2	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.83%	0.83%	1.65%	0.83%	1.65%
Grand Total	0.83%	1.65%	0.83%	1.65%	1.65%	9.92%	3.31%	4.13%	5.79%

P1-P29					
Count of P1	Column				
Row Labels	1	2	3	5	Grand Total
1	23.14%	30.58%	2.48%	0.83%	57.02%
2	14.05%	19.01%	7.44%	2.48%	42.98%
Grand Total	37.19%	49.59%	9.92%	3.31%	100.00%

P2-P3									
Count of P2	Column								
Row Labels	0	1	2	3	4	5	6	Grand Total	
14	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	
15	0.00%	1.65%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.65%	
16	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	
18	0.83%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	1.65%	
19	0.83%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	1.65%	
20	0.00%	4.96%	3.31%	0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	9.92%	
21	0.00%	0.83%	1.65%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	3.31%	
22	0.00%	0.00%	2.48%	0.83%	0.83%	0.00%	0.00%	4.13%	
23	0.00%	0.83%	0.83%	1.65%	0.00%	0.83%	1.65%	5.79%	
24	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	1.65%	
25	0.83%	1.65%	1.65%	0.83%	0.83%	0.83%	0.00%	6.61%	
26	0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	2.48%	
27	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	4.13%	
28	0.83%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.65%	
29	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	
30	0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.65%	
31	0.00%	1.65%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.65%	
32	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	1.65%	
33	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	
34	1.65%	0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	3.31%	
35	2.48%	0.83%	0.83%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	4.96%	
36	2.48%	1.65%	1.65%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.79%	
37	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	
38	0.83%	2.48%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.13%	
39	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	
40	0.83%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.65%	
41	1.65%	1.65%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.31%	
43	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	
44	0.83%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.65%	
45	0.00%	2.48%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	3.31%	
46	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	
47	0.83%	1.65%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.48%	
48	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	
50	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%	0.83%	0.00%	0.00%	2.48%	
52	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	
53	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	
55	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%	
57	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	1.65%	
58	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%	
63	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	
65	0.00%	1.65%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.65%	
67	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	
69	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	
72	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	
Grand Total	20.66%	37.19%	19.01%	11.57%	4.13%	4.96%	2.48%	100.00%	

P2-P14					
Count of P2	Etiqueta				
Etiquetas de fila	1	2	3	4	Total general
14	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%
15	0.00%	1.65%	0.00%	0.00%	1.65%
16	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%
18	0.00%	0.00%	0.83%	0.83%	1.65%
19	0.00%	1.65%	0.00%	0.00%	1.65%
20	1.65%	2.48%	4.96%	0.83%	9.92%
21	1.65%	0.83%	0.83%	0.00%	3.31%
22	0.83%	2.48%	0.83%	0.00%	4.13%
23	2.48%	2.48%	0.00%	0.83%	5.79%
24	0.00%	1.65%	0.00%	0.00%	1.65%
25	0.00%	4.13%	1.65%	0.83%	6.61%
26	0.00%	0.83%	0.83%	0.83%	2.48%
27	0.83%	2.48%	0.00%	0.83%	4.13%
28	0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	1.65%
29	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.83%
30	0.00%	1.65%	0.00%	0.00%	1.65%
31	0.00%	0.00%	1.65%	0.00%	1.65%
32	0.00%	0.83%	0.83%	0.00%	1.65%
33	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%
34	0.00%	0.83%	2.48%	0.00%	3.31%
35	0.00%	1.65%	2.48%	0.83%	4.96%
36	0.83%	3.31%	1.65%	0.00%	5.79%
37	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.83%
38	0.00%	2.48%	1.65%	0.00%	4.13%
39	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%
40	0.00%	1.65%	0.00%	0.00%	1.65%
41	0.00%	1.65%	1.65%	0.00%	3.31%
43	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%
44	0.00%	0.00%	1.65%	0.00%	1.65%
45	0.00%	0.83%	2.48%	0.00%	3.31%
46	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.83%
47	0.00%	1.65%	0.83%	0.00%	2.48%
48	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.83%
50	0.00%	0.83%	0.83%	0.83%	2.48%
52	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.83%
53	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.83%
55	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%
57	0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	1.65%
58	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.83%
63	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.83%
65	0.00%	0.83%	0.83%	0.00%	1.65%
67	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.83%
69	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.83%
72	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.83%
Total general	11.57%	43.80%	33.88%	10.74%	100.00%

P3-P13								
Cuenta de P3	Etiqueta							
Etiquetas de fila	10	20	30	35	40	45	50	Total general
0	0.83%	4.13%	4.13%	1.65%	3.31%	0.00%	6.61%	20.66%
1	1.65%	4.13%	2.48%	4.13%	3.31%	5.79%	15.70%	37.19%
2	0.83%	0.83%	0.83%	1.65%	1.65%	1.65%	11.57%	19.01%
3	0.83%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	1.65%	8.26%	11.57%
4	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	3.31%	4.13%
5	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	1.65%	0.00%	2.48%	4.96%
6	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.48%	2.48%
Total general	4.13%	9.09%	7.44%	9.09%	9.92%	9.92%	50.41%	100.00%

P3-P25			
Cuenta de P3	Etiqueta		
Etiquetas de fila	1	2	Total general
0	5.79%	14.88%	20.66%
1	34.71%	2.48%	37.19%
2	15.70%	3.31%	19.01%
3	10.74%	0.83%	11.57%
4	4.13%	0.00%	4.13%
5	4.96%	0.00%	4.96%
6	2.48%	0.00%	2.48%
Total general	78.51%	21.49%	#####

P4-P6					
Cuenta de P4	Etiqueta				
Etiquetas de fila	1	2	3	4	Total general
1	4.13%	5.79%	0.83%	0.00%	10.74%
2	3.31%	3.31%	1.65%	0.00%	8.26%
3	15.70%	45.45%	18.18%	1.65%	80.99%
Total general	23.14%	54.55%	20.66%	1.65%	100.00%

P4-P14					
Cuenta de P4	Etiqueta				
Etiquetas de fila	1	2	3	4	Total general
1	2.48%	7.44%	0.83%	0.00%	10.74%
2	0.00%	6.61%	0.83%	0.83%	8.26%
3	9.09%	29.75%	32.23%	9.92%	80.99%
Total general	11.57%	43.80%	33.88%	10.74%	100.00%

P5-P6					
Cuenta de P5	Etiqueta				
Etiquetas de fila	1	2	3	4	Total general
1	18.18%	34.71%	3.31%	0.83%	57.02%
2	4.13%	14.88%	6.61%	0.00%	25.62%
3	0.83%	4.96%	9.92%	0.83%	16.53%
4	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%
Total general	23.14%	54.55%	20.66%	1.65%	100.00%

P5-P7						
Cuenta de P5	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
1	20.66%	32.23%	0.83%	1.65%	1.65%	57.02%
2	3.31%	16.53%	4.96%	0.83%	0.00%	25.62%
3	1.65%	5.79%	5.79%	1.65%	1.65%	16.53%
4	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.83%
Total general	25.62%	54.55%	11.57%	4.13%	4.13%	100.00%

P7-P25						
Cuenta de P7	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2		Total general		
1	21.49%	4.13%	25.62%			
2	48.76%	5.79%	54.55%			
3	6.61%	4.96%	11.57%			
4	1.65%	2.48%	4.13%			
5	0.00%	4.13%	4.13%			
Total general	78.51%	21.49%	#####			
P8-P19						
Cuenta de P8	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5 Total general	
1	0.00%	0.00%	1.65%	6.61%	7.44%	15.70%
2	0.00%	0.83%	9.92%	23.97%	15.70%	50.41%
3	0.00%	1.65%	14.88%	7.44%	0.83%	24.79%
4	0.83%	0.83%	0.83%	3.31%	0.00%	5.79%
5	0.83%	0.83%	0.00%	0.83%	0.83%	3.31%
Total general	1.65%	4.13%	27.27%	42.15%	24.79%	100.00%
P8-P24						
Cuenta de P8	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5 Total general	
1	7.44%	0.83%	6.61%	0.83%	0.00%	15.70%
2	15.70%	4.13%	27.27%	2.48%	0.83%	50.41%
3	7.44%	0.83%	13.22%	1.65%	1.65%	24.79%
4	0.83%	0.83%	2.48%	1.65%	0.00%	5.79%
5	0.00%	0.00%	3.31%	0.00%	0.00%	3.31%
Total general	31.40%	6.61%	52.89%	6.61%	2.48%	100.00%
P8-P25						
Cuenta de P8	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2		Total general		
1	14.88%	0.83%	15.70%			
2	42.15%	8.26%	50.41%			
3	16.53%	8.26%	24.79%			
4	4.13%	1.65%	5.79%			
5	0.83%	2.48%	3.31%			
Total general	78.51%	21.49%	#####			
P8-P29						
Cuenta de P8	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	5 Total general		
1	12.40%	3.31%	0.00%	0.00%	15.70%	
2	16.53%	27.27%	5.79%	0.83%	50.41%	
3	6.61%	13.22%	3.31%	1.65%	24.79%	
4	0.83%	4.96%	0.00%	0.00%	5.79%	
5	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	3.31%	
Total general	37.19%	49.59%	9.92%	3.31%	100.00%	

P9-P25								
Cuenta de P9	Etiqueta							
Etiquetas de fila	1	2 Total general						
1	37.19%	2.48%	39.67%					
2	14.88%	9.09%	23.97%					
3	26.45%	9.92%	36.36%					
Total general	78.51%	21.49%	#####					
P9-P31								
Cuenta de P9	Etiqueta							
Etiquetas de fila	1	2	3 Total general					
1	35.54%	0.00%	4.13%	39.67%				
2	13.22%	9.09%	1.65%	23.97%				
3	23.14%	1.65%	11.57%	36.36%				
Total general	71.90%	10.74%	17.36%	100.00%				
P10-P11								
Cuenta de P10	Etiqueta							
Etiquetas de fila	1	5	10	15	20	30	Total general	
1	3.31%	22.31%	5.79%	2.48%	1.65%	0.00%	35.54%	
5	0.00%	6.61%	13.22%	9.92%	5.79%	0.00%	35.54%	
10	0.00%	0.83%	3.31%	2.48%	4.13%	0.83%	11.57%	
15	0.00%	1.65%	0.00%	0.83%	0.83%	1.65%	4.96%	
20	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	3.31%	0.83%	4.96%	
30	0.00%	0.00%	0.00%	4.13%	0.83%	0.83%	5.79%	
50	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	1.65%	
Total general	3.31%	32.23%	23.14%	19.83%	17.36%	4.13%	100.00%	
P10-P12								
Cuenta de P10	Etiqueta							
Etiquetas de fila	10	20	30	35	40	45	50	Total general
1	13.22%	8.26%	4.13%	2.48%	4.13%	3.31%	0.00%	35.54%
5	3.31%	11.57%	5.79%	6.61%	3.31%	4.13%	0.83%	35.54%
10	0.00%	0.83%	2.48%	4.13%	1.65%	2.48%	0.00%	11.57%
15	0.83%	0.83%	0.00%	0.83%	1.65%	0.83%	0.00%	4.96%
20	0.00%	0.83%	1.65%	0.00%	0.00%	0.00%	2.48%	4.96%
30	0.00%	0.00%	1.65%	0.00%	3.31%	0.83%	0.00%	5.79%
50	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	1.65%
Total general	17.36%	23.14%	15.70%	14.05%	14.05%	11.57%	4.13%	100.00%
P11-P13								
Cuenta de P11	Etiqueta							
Etiquetas de fila	10	20	30	35	40	45	50	Total general
1	1.65%	0.00%	0.83%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	3.31%
5	2.48%	4.96%	2.48%	3.31%	3.31%	3.31%	12.40%	32.23%
10	0.00%	2.48%	0.00%	0.83%	4.13%	2.48%	13.22%	23.14%
15	0.00%	0.83%	2.48%	3.31%	0.83%	3.31%	9.09%	19.83%
20	0.00%	0.83%	1.65%	0.83%	1.65%	0.83%	11.57%	17.36%
30	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.13%	4.13%
Total general	4.13%	9.09%	7.44%	9.09%	9.92%	9.92%	50.41%	100.00%

P12-P13									
Cuenta de P12		Etiqueta							
Etiquetas de fila	10	20	30	35	40	45	50	Total general	
10	4.13%	5.79%	0.83%	0.83%	0.83%	1.65%	3.31%	17.36%	
20	0.00%	3.31%	4.13%	2.48%	1.65%	2.48%	9.09%	23.14%	
30	0.00%	0.00%	1.65%	3.31%	4.13%	0.83%	5.79%	15.70%	
35	0.00%	0.00%	0.83%	1.65%	1.65%	2.48%	7.44%	14.05%	
40	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	2.48%	10.74%	14.05%	
45	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	10.74%	11.57%	
50	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	3.31%	4.13%	
Total general	4.13%	9.09%	7.44%	9.09%	9.92%	9.92%	50.41%	100.00%	
P12-P30									
Cuenta de P12		Etiqueta							
Etiquetas de fila	1	2	Total general						
10	0.83%	16.53%	17.36%						
20	9.09%	14.05%	23.14%						
30	4.13%	11.57%	15.70%						
35	7.44%	6.61%	14.05%						
40	8.26%	5.79%	14.05%						
45	4.96%	6.61%	11.57%						
50	1.65%	2.48%	4.13%						
Total general	36.36%	63.64%	#####						
P13-P28									
Cuenta de P13		Etiqueta							
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5 Total general				
10	0.83%	0.83%	1.65%	0.00%	0.83%	4.13%			
20	2.48%	0.83%	4.96%	0.00%	0.83%	9.09%			
30	0.00%	0.00%	5.79%	0.83%	0.83%	7.44%			
35	1.65%	0.83%	3.31%	1.65%	1.65%	9.09%			
40	0.00%	2.48%	4.96%	0.00%	2.48%	9.92%			
45	0.00%	0.83%	4.96%	0.83%	3.31%	9.92%			
50	0.83%	4.96%	20.66%	5.79%	18.18%	50.41%			
Total general	5.79%	10.74%	46.28%	9.09%	28.10%	100.00%			
P13-P31									
Cuenta de P13		Etiqueta							
Etiquetas de fila	1	2	3 Total general						
10	0.00%	1.65%	4.13%						
20	5.79%	0.00%	9.09%						
30	4.13%	2.48%	7.44%						
35	6.61%	0.83%	9.09%						
40	3.31%	2.48%	9.92%						
45	8.26%	0.00%	9.92%						
50	43.80%	3.31%	50.41%						
Total general	71.90%	10.74%	17.36%	100.00%					

P14-P18						
Cuenta de P14	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
1	0.00%	8.26%	3.31%	0.00%	0.00%	11.57%
2	3.31%	18.18%	20.66%	0.83%	0.83%	43.80%
3	0.83%	9.09%	10.74%	12.40%	0.83%	33.88%
4	0.83%	2.48%	3.31%	3.31%	0.83%	10.74%
Total general	4.96%	38.02%	38.02%	16.53%	2.48%	100.00%
P15-P19						
Cuenta de P15	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
1	0.00%	0.83%	7.44%	14.88%	11.57%	34.71%
2	0.83%	0.83%	9.09%	17.36%	8.26%	36.36%
3	0.83%	1.65%	7.44%	6.61%	3.31%	19.83%
4	0.00%	0.83%	3.31%	3.31%	1.65%	9.09%
Total general	1.65%	4.13%	27.27%	42.15%	24.79%	100.00%
P16-P23						
Cuenta de P16	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2 Total general				
1	33.06%	19.83%	52.89%			
2	9.92%	3.31%	13.22%			
3	26.45%	7.44%	33.88%			
Total general	69.42%	30.58%	#####			
P16-P31						
Cuenta de P16	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	Total general		
1	42.15%	4.96%	5.79%	52.89%		
2	7.44%	2.48%	3.31%	13.22%		
3	22.31%	3.31%	8.26%	33.88%		
Total general	71.90%	10.74%	17.36%	100.00%		
P17-P18						
Cuenta de P17	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
1	2.48%	5.79%	0.83%	0.83%	0.00%	9.92%
2	1.65%	26.45%	19.83%	4.13%	0.83%	52.89%
3	0.83%	5.79%	16.53%	6.61%	0.00%	29.75%
4	0.00%	0.00%	0.83%	4.13%	0.00%	4.96%
5	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	1.65%	2.48%
Total general	4.96%	38.02%	38.02%	16.53%	2.48%	100.00%
P18-P23						
Cuenta de P18	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2 Total general				
1	4.96%	0.00%	4.96%			
2	28.10%	9.92%	38.02%			
3	27.27%	10.74%	38.02%			
4	9.09%	7.44%	16.53%			
5	0.00%	2.48%	2.48%			
Total general	69.42%	30.58%	#####			

P18-P29						
Cuenta de P18	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	5	Total general	
1	3.31%	1.65%	0.00%	0.00%	4.96%	
2	14.05%	21.49%	1.65%	0.83%	38.02%	
3	14.88%	15.70%	6.61%	0.83%	38.02%	
4	4.96%	9.92%	0.83%	0.83%	16.53%	
5	0.00%	0.83%	0.83%	0.83%	2.48%	
Total general	37.19%	49.59%	9.92%	3.31%	100.00%	
P19-P29						
Cuenta de P19	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	5	Total general	
1	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%	1.65%	
2	0.00%	3.31%	0.83%	0.00%	4.13%	
3	7.44%	14.88%	4.13%	0.83%	27.27%	
4	14.05%	22.31%	4.13%	1.65%	42.15%	
5	15.70%	8.26%	0.83%	0.00%	24.79%	
Total general	37.19%	49.59%	9.92%	3.31%	100.00%	
P19-P31						
Cuenta de P19	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	Total general		
1	0.83%	0.83%	0.00%	1.65%		
2	1.65%	1.65%	0.83%	4.13%		
3	14.88%	4.13%	8.26%	27.27%		
4	32.23%	3.31%	6.61%	42.15%		
5	22.31%	0.83%	1.65%	24.79%		
Total general	71.90%	10.74%	17.36%	100.00%		
P20-P28						
Cuenta de P20	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
1	0.00%	0.83%	0.83%	0.00%	4.96%	6.61%
2	0.00%	0.00%	1.65%	0.00%	2.48%	4.13%
3	4.13%	8.26%	38.84%	6.61%	20.66%	78.51%
4	0.00%	0.00%	1.65%	2.48%	0.00%	4.13%
5	0.83%	0.00%	1.65%	0.00%	0.00%	2.48%
6	0.83%	1.65%	1.65%	0.00%	0.00%	4.13%
Total general	5.79%	10.74%	46.28%	9.09%	28.10%	100.00%
P21-P22						
Cuenta de P21	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	Total general			
1	4.13%	2.48%	6.61%			
2	0.83%	2.48%	3.31%			
3	71.90%	14.88%	86.78%			
4	2.48%	0.83%	3.31%			
Total general	79.34%	20.66%	#####			

P21-P29						
Cuenta de P21	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	5	Total general	
1	1.65%	2.48%	1.65%	0.83%	6.61%	
2	1.65%	1.65%	0.00%	0.00%	3.31%	
3	30.58%	45.45%	8.26%	2.48%	86.78%	
4	3.31%	0.00%	0.00%	0.00%	3.31%	
Total general	37.19%	49.59%	9.92%	3.31%	100.00%	
P22-P23						
Cuenta de P22	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	Total general			
1	62.81%	16.53%	79.34%			
2	6.61%	14.05%	20.66%			
Total general	69.42%	30.58%	#####			
P23-P26						
Cuenta de P23	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
1	9.92%	14.88%	20.66%	14.05%	9.92%	69.42%
2	2.48%	0.83%	7.44%	13.22%	6.61%	30.58%
Total general	12.40%	15.70%	28.10%	27.27%	16.53%	100.00%
P24-P29						
Cuenta de P24	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	5	Total general	
1	16.53%	10.74%	2.48%	1.65%	31.40%	
2	2.48%	4.13%	0.00%	0.00%	6.61%	
3	15.70%	28.93%	6.61%	1.65%	52.89%	
4	2.48%	3.31%	0.83%	0.00%	6.61%	
5	0.00%	2.48%	0.00%	0.00%	2.48%	
Total general	37.19%	49.59%	9.92%	3.31%	100.00%	
P25-P26						
Cuenta de P25	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
1	12.40%	15.70%	28.10%	21.49%	0.83%	78.51%
2	0.00%	0.00%	0.00%	5.79%	15.70%	21.49%
Total general	12.40%	15.70%	28.10%	27.27%	16.53%	100.00%
P26-P29						
Cuenta de P26	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	3	5	Total general	
1	6.61%	5.79%	0.00%	0.00%	12.40%	
2	9.09%	6.61%	0.00%	0.00%	15.70%	
3	13.22%	13.22%	1.65%	0.00%	28.10%	
4	6.61%	16.53%	3.31%	0.83%	27.27%	
5	1.65%	7.44%	4.96%	2.48%	16.53%	
Total general	37.19%	49.59%	9.92%	3.31%	100.00%	
P28-P30						
Cuenta de P28	Etiqueta					
Etiquetas de fila	1	2	Total general			
1	0.83%	4.96%	5.79%			
2	2.48%	8.26%	10.74%			
3	14.05%	32.23%	46.28%			
4	4.13%	4.96%	9.09%			
5	14.88%	13.22%	28.10%			
Total general	36.36%	63.64%	#####			

P29-P31				
Cuenta de P29	Etiqueta			
Etiquetas de fila	1	2	3	Total general
1	33.88%	0.83%	2.48%	37.19%
2	30.58%	5.79%	13.22%	49.59%
3	6.61%	2.48%	0.83%	9.92%
5	0.83%	1.65%	0.83%	3.31%
Total general	71.90%	10.74%	17.36%	100.00%
P30-P31				
Cuenta de P30	Etiqueta			
Etiquetas de fila	1	2	3	Total general
1	28.93%	3.31%	4.13%	36.36%
2	42.98%	7.44%	13.22%	63.64%
Total general	71.90%	10.74%	17.36%	100.00%

Anexo D

Valoración PESTEL (Cont.)

PERFIL PEST	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLÍTICO	P1					X
	P2					X
	P3					X
	P4					X
	P5					X
	P6				X	
ECONÓMICO	E1	X				
	E2					X
	E3				X	
	E4				X	
	E5					X
	E6				X	
	E7		X			
	E8					X
	E9		X			
	E10					X
SOCIO/CULTURAL	S1					X
	S2	X				
	S3					X
	S4				X	
	S5					X
	S6					X
	S7				X	
LEGAL/MEDIO AMBIENTE	L1					X
	L2					X
	L3					X
	L4					X
	L5					X
	L6					X
TECNOLÓGICO	T1				X	
	T2					X
	T3					X
	T4					X
	T5					X
	T6	X				
	T7		X			
	T8					X
	T9					X
	T10			X		
	T11	X				
	T12			X		
	T13			X		
	T14					X
	T15					X
	T16		X			
	T17				X	

Anexo E

Libro de códigos (Cualitativo)

TEMA	ABREV	SUBTEMA	CÓDIGO	CANTIDAD	GRUPO	DETALLE
EMOCIONES	EMO	AMOR	EMOAMOR	1	PERFIL	no le vamos a dejar desatendida, vamos a darle todo lo que la mascota necesite, amor y cuidado, ejercicio, tiempo
EMOCIONES	EMO	AMOR	EMOAMOR	1	PERFIL	hay médicos que si tienen amor a las mascotas y si les gusta
EMOCIONES	EMO	AMOR	EMOAMOR	1	PERFIL	amor a la mascota
EMOCIONES	EMO	AMOR	EMOAMOR	1	PERFIL	uno se olvida de lo que ha gastado porque está recibiendo cariño, amor de su mascota
EMOCIONES	EMO	AMOR	EMOAMOR	1	PERFIL	uno recibe cariño y uno le ama
EMOCIONES	EMO	AMOR	EMOAMOR	1	PERFIL	le lleva con tanto amor, tanto cariño
EMOCIONES	EMO	AMOR	EMOAMOR	1	PERFIL	porque ellos sienten cuando les ama, sienten cuando les quieren y por eso se pegan a las personas que más les quieren
EMOCIONES	EMO	AMOR	EMOAMOR	1	PERFIL	los perritos se anda por la calle se les ve muertos de hambre, o sea no, solamente las personas que realmente ama a su mascota y les
EMOCIONES	EMO	BONITO	EMOBONITO	1	PERFIL	Pero está muy bonito
EMOCIONES	EMO	CAMBIAR	EMOCAMBIAR	1	PERFIL	las personas deberíamos cambiar nuestra manera de pensar
EMOCIONES	EMO	CARIÑO	EMOCARIÑO	1	PERFIL	todo es por cariño
EMOCIONES	EMO	CARIÑO	EMOCARIÑO	1	PERFIL	a veces uno se encariña mucho con su mascota
EMOCIONES	EMO	CARIÑO	EMOCARIÑO	1	PERFIL	hay que darle mucho cariño, mucho amor
EMOCIONES	EMO	CASA	EMOCASA	1	PERFIL	tratarle como una mascota, como alguien de la casa, no como un perro con cadenas o algo así feo
EMOCIONES	EMO	CASA	EMOCASA	1	PERFIL	mascotas antes se les tenía es en el patio, se les tenía con comida de casa, y eso no está bien para una mascota
EMOCIONES	EMO	CASA	EMOCASA	1	PERFIL	siempre ha estado dentro de casa
EMOCIONES	EMO	CONCIENTIZAR	EMOCONCIENT	1	PERFIL	tenemos que nosotros concientizarnos
EMOCIONES	EMO	CORRER	EMOCORRER	1	PERFIL	cuando uno llega, sale corriendo, mueve el rabo, se monta, le lame
EMOCIONES	EMO	CUIDAR	EMOCUIDAR	1	PERFIL	por lo general el veterinario le quiere, le cuida y todo
EMOCIONES	EMO	DAR	EMODAR	1	PERFIL	doy todo por una mascota
EMOCIONES	EMO	ENTIENDE	EMOENTIENDE	1	PERFIL	el perro como que entiende lo que estamos comprando
EMOCIONES	EMO	FAMILIA	EMOFAMILIA	1	PERFIL	una mascota que es parte de la familia
EMOCIONES	EMO	FAMILIA	EMOFAMILIA	1	PERFIL	de familia
EMOCIONES	EMO	FAMILIA	EMOFAMILIA	1	PERFIL	la mascota hoy por hoy está considerada un miembro familiar
EMOCIONES	EMO	FAMILIA	EMOFAMILIA	1	PERFIL	mascota es porque forma parte ya de nuestra familia
EMOCIONES	EMO	FAMILIA	EMOFAMILIA	1	PERFIL	ella o él sea parte de nuestra familia
EMOCIONES	EMO	FAMILIA	EMOFAMILIA	1	PERFIL	es un ser de la familia
EMOCIONES	EMO	FAMILIA	EMOFAMILIA	1	PERFIL	si una familia tiene a un hijo y le mete a una universidad o le mete a un colegio o alguna cosa que paga 4000, 6000 porque al perrito que
EMOCIONES	EMO	FAMILIA	EMOFAMILIA	1	PERFIL	es parte de la familia entonces es como si se tiene un hijo
EMOCIONES	EMO	FAMILIA	EMOFAMILIA	1	PERFIL	en el Ecuador actualmente si se ven perritos o gatitos también en la calle esperando por una familia
EMOCIONES	EMO	FAMILIA	EMOFAMILIA	1	PERFIL	miembro más de la familia
EMOCIONES	EMO	FAMILIA	EMOFAMILIA	1	PERFIL	es parte de la familia, necesitan cariño, necesitan amor
EMOCIONES	EMO	FELIZ	EMOFELIZ	1	PERFIL	mueve su cola y hasta se rie y es feliz
EMOCIONES	EMO	FUTURO	EMOFUTURO	1	PERFIL	pensar en el futuro de tu mascota
EMOCIONES	EMO	HIJO	EMOHIJO	1	PERFIL	entonces yo pienso que es igual mascota y el hijo son casi igual
EMOCIONES	EMO	HIJO	EMOHIJO	1	PERFIL	es como que fuera un hijo
EMOCIONES	EMO	HUMANO	EMOHUMANO	1	PERFIL	es como el humano si no come a su horario, también le hace daño
EMOCIONES	EMO	INVERSIÓN	EMOINVERSIÓN	1	PERFIL	inversión emocional en el sentido que uno se gasta, pero si se recibe a cambio por ejemplo un cariño de la mascota
EMOCIONES	EMO	INVERSIÓN	EMOINVERSIÓN	1	PERFIL	es una inversión emocional
EMOCIONES	EMO	OBLIGACIONES	EMOBLIGACIONES	1	PERFIL	y uno tiene que tener obligaciones con la mascota
EMOCIONES	EMO	PERRO	EMOPERRO	1	PERFIL	perrito no se canse
EMOCIONES	EMO	PERSONA	EMOPERSONA	1	PERFIL	como una persona
EMOCIONES	EMO	QUERER	EMOQUERER	1	PERFIL	no es buena la seguridad para la mascota, solamente se ve seguridad en las personas que realmente quieren a su mascota
EMOCIONES	EMO	QUIERE	EMOQUIERE	1	PERFIL	uno quiere a la mascota como un ser
EMOCIONES	EMO	SIEMPRE	EMOSIEMPRE	1	PERFIL	siempre va a estar contigo
EMOCIONES	EMO	SUFRIR	EMOSUFRIR	1	PERFIL	le va a desgastar más y va a sufrir el pobre perro
EMOCIONES	EMO	TENER	EMOTENER	1	PERFIL	la mascota solo te tiene a ti y tu tienes que ver por ella
EMOCIONES	EMO	TIEMPO	EMOTIEMPO	1	PERFIL	todo el mundo trabaja, pero hay que darle el mayor tiempo posible
EMOCIONES	EMO	TIEMPO	EMOTIEMPO	1	PERFIL	que te viva más tiempo y este a tu lado varios años
EMOCIONES	EMO	TIEMPO	EMOTIEMPO	1	PERFIL	la perrita no puede pasar tanto tiempo sin comer
EMOCIONES	EMO	VIDA	EMOVIDA	1	PERFIL	mascota, que te brinde digamos tranquilidad en tu vida
EXPERIENCIA	EXP	ATROPELLO	EXPATROPELLO	1	PERFIL	se cruce la calle, le atropelle un carro o se pierda
EXPERIENCIA	EXP	CAMINAR	EXPCAMINAR	1	PERFIL	en Ecuador los caminadores, que es una cosa excepcional, la gente que va a hacerles caminar a las mascotas
EXPERIENCIA	EXP	CASTIGO	EXPCASTIGO	1	PERFIL	porque el collar ese de seguridad que es por castigo
EXPERIENCIA	EXP	COMPARA	EXPCOMPARA	1	PERFIL	uno si está viendo y se compara
EXPERIENCIA	EXP	CONTROL	EXPCONTROL	1	PERFIL	En la clínica le dan un folleto para que usted lleve un control, de todas las vacunas
EXPERIENCIA	EXP	CORREA	EXPCORREA	1	PERFIL	a veces uno se sale con la mascota y con la correa sin que tenga ningún, o sea un rastreo satelital entonces uno no le puede soltar la correa
EXPERIENCIA	EXP	CORRIENTE	EXPCORRIENTE	1	PERFIL	no me parece a mí tan correcto porque esos collares si se ha visto que mandan corriente
EXPERIENCIA	EXP	DAÑO	EXPDAÑO	1	PERFIL	puede hacerles daño también con el transcurso del tiempo
EXPERIENCIA	EXP	DAÑO	EXPDAÑO	1	PERFIL	no le vamos a dejar que cuide la casa, no le vamos a dejar que coma cualquier comida para que esa comida le haga daños
EXPERIENCIA	EXP	DATOS	EXPDATOS	1	PERFIL	la primera entrevista y la primera vez que le revisan al perrito ingresan esos datos en la computadora, y cada vez que le llevan eso va a
EXPERIENCIA	EXP	DEVOLVER	EXPDEVOLVER	1	PERFIL	llego a la casa le pruebo y no le queda y me toca ir a devolver
EXPERIENCIA	EXP	DIGITAL	EXPDIGITAL	1	PERFIL	si tu estas en USA y quieres alguna circunstancia digitalmente es algo muy poderoso
EXPERIENCIA	EXP	ELEGIR	EXPELEGIR	1	PERFIL	en digital tienes una gama más amplia de lo que puedes elegir
EXPERIENCIA	EXP	ENFERMA	EXPENFERMA	1	PERFIL	como cuando al niño o la persona está enferma ¿Que tú vas a hacer? Tú tienes que llevarle a atenderle
EXPERIENCIA	EXP	ESCOGER	EXPESCOGER	1	PERFIL	tú puedes escoger
EXPERIENCIA	EXP	HISTORIA	EXPHISTORIA	1	PERFIL	en los estados unidos es la misma historia
EXPERIENCIA	EXP	INCÓMODO	EXPINCÓMODO	1	PERFIL	nosotros no le ponemos el collar porque en teoría es incómodo
EXPERIENCIA	EXP	MIEDO	EXPMIEDO	1	PERFIL	uno tiene miedo de que se les vaya por un lado
EXPERIENCIA	EXP	MUERTE	EXPMUERTE	1	PERFIL	va por las carreteras hay los animales muertos
EXPERIENCIA	EXP	PRENDAS	EXPPRENDAS	1	PERFIL	lo que solamente fuimos a hacerle un chequeo salimos con seis prendas
EXPERIENCIA	EXP	PROBAR	EXPPROBAR	1	PERFIL	yo le pruebo hasta que algo le quede bien y ahí le compro
EXPERIENCIA	EXP	PROBAR	EXPPROBAR	1	PERFIL	al niño cuando le compras ropa le llevas a probar, no le compras al ojo
EXPERIENCIA	EXP	VETERINARIO	EXPVETERINAR	1	PERFIL	cambiar a otro doctor a que le revise bien
EXPERIENCIA	EXP	VETERINARIO	EXPVETERINAR	1	PERFIL	yo he tenido que cambiarle a mi perrita, una vez le cambie de veterinario porque no le atinaban con su alergia
EXPERIENCIA	EXP	VETERINARIO	EXPVETERINAR	1	PERFIL	fui a otro veterinario
EXPERIENCIA	EXP	VETERINARIO	EXPVETERINAR	1	PERFIL	donde los veterinarios no les lleva a hacer el pelo porque yo les trato mejor
PREFERENCIAS	PRE	INFORMACIÓN	PREINFORMACION	1	PERFIL	los que te informan cosas sobre tus animalitos, cosas interesantes o cosas que no podías saber más que los productos
PREFERENCIAS	PRE	MASCOTAS	PREMASCOTAS	1	PERFIL	casi todas las personas tienen su mascota
SEGURIDAD	SEG	DAÑO	SEGDAÑO	1	PERFIL	después como la mascota y le hace daño
SEGURIDAD	SEG	ENCONTRAR	SEGENCONTRAR	1	PERFIL	no los vuelven a encontrar
SEGURIDAD	SEG	PERDER	SEGPERDER	1	PERFIL	a nadie le va a gustar que se pierda su mascota
SEGURIDAD	SEG	TIEMPO	SEGTIEMPO	1	PERFIL	por cualquier motivo, dejaste la puerta abierta, alguien que está al cuidado tal vez no tuvo la suficiente precaución dejó la puerta abierta
CONFIANZA	CON	DEVOLVER	CONDEVOLVER	1	PLAZA	si no le gusto, no le quedo puede devolver
CONFIANZA	CON	MENTIRA	CONMENTIRA	1	PLAZA	Mienten mucho, hay mucha mentira también
CONFIANZA	CON	NOMBRE	CONNOMBRE	1	PLAZA	tienas con nombre que te manden a tu correo electrónico
CONFIANZA	CON	RESPALDO	CONRESPALDO	1	PLAZA	uno se va siempre con el respaldo de ir a comprar a las tiendas y comprar la comida pero con garantía
CONFIANZA	CON	SABER	CONSABER	1	PLAZA	en internet a veces no se sabe que es lo que estas comprando
CONFIANZA	CON	SABER	CONSABER	1	PLAZA	no sabe las cosas o sea la calidad
CONFIANZA	CON	SEGURO	CONSEGURO	1	PLAZA	puedes buscar Amazon, en muchas tiendas pero uno no está seguro
MEDIOS	MED	DIGITAL	MEDDIGITAL	1	PLAZA	comprando así personalmente que por digital
MEDIOS	MED	DIGITAL	MEDDIGITAL	1	PLAZA	es bueno digital
MEDIOS	MED	DIGITAL	MEDDIGITAL	1	PLAZA	es importante esta parte digital para poder tener una amplia gama

MEDIOS	MED	DIGITAL	MEDDIGITAL	1	PLAZA	digital no
MEDIOS	MED	DIGITAL	MEDDIGITAL	1	PLAZA	medios digitales
MEDIOS	MED	DIGITAL	MEDDIGITAL	1	PLAZA	no sé si aquí en el Ecuador estamos desarrollados digamos en el aspecto de adquisición digital
MEDIOS	MED	DIGITAL	MEDDIGITAL	1	PLAZA	en la historia clínica, que lleva la mascota, eso ya se usa más lo que es la parte digital
MEDIOS	MED	FACEBOOK	MEDFACEBOOI	1	PLAZA	todo el mundo se entera por Facebook, por Instagram porque salen propagandas
MEDIOS	MED	FACEBOOK	MEDFACEBOOI	1	PLAZA	medios tecnológicos que uno se usa el Facebook la televisión el Instagram
MEDIOS	MED	FACEBOOK	MEDFACEBOOI	1	PLAZA	entre Instagram y Facebook
MEDIOS	MED	FACEBOOK	MEDFACEBOOI	1	PLAZA	la televisión y de ahí el Facebook
MEDIOS	MED	FÍSICO	MEDFÍSICO	1	PLAZA	Físicamente porque ahí puedes encontrar la talla que le queda
MEDIOS	MED	INSTAGRAM	MEDINSTAGRA	1	PLAZA	jóvenes usamos más como que Instagram
MEDIOS	MED	INSTAGRAM	MEDINSTAGRA	1	PLAZA	una publicación de Instagram hasta a uno le llama la atención se queda viendo lo mismo pasa con el Facebook
MEDIOS	MED	INTERNET	MEDINTERNET	1	PLAZA	yo le compro a la Bree unas pastillas de omega, por internet
MEDIOS	MED	INTERNET	MEDINTERNET	1	PLAZA	puede meterse al internet y ver por ahí la comida
MEDIOS	MED	MAIL	MEDMAIL	1	PLAZA	está en la computadora, en el mail, cualquier mensaje, todo lo que tiene la perra o el perro le mandan por mail y usted ya sabe que es
MEDIOS	MED	NOTICIAS	MEDNOTICIAS	1	PLAZA	personas mayores como uno que se ve noticias
MEDIOS	MED	REDES	MEDREDES	1	PLAZA	las empresas que venden productos para los animalitos ocupan las redes sociales para promocionar sus productos
MEDIOS	MED	TELEVISIÓN	MEDTELEVISIO	1	PLAZA	la televisión en cambio no me inclinaria mucho
MEDIOS	MED	TIENDA	MEDTIENDA	1	PLAZA	yo le he comprado ropa en la tienda y no le queda
MEDIOS	MED	TIENDA	MEDTIENDA	1	PLAZA	yo prefiero llevarle a la tienda a la Z y probarle
MEDIOS	MED	TIENDA	MEDTIENDA	1	PLAZA	la tienda no te vende mucho electrónico surtido en el aspecto de collares electrónicos
MEDIOS	MED	TIENDA	MEDTIENDA	1	PLAZA	mi hijo él va a la tienda de los productos
MEDIOS	MED	TIENDA	MEDTIENDA	1	PLAZA	tiene que ser una tienda que tengan que tenga su marca
MEDIOS	MED	TRADICIONAL	MEDTRADICIOI	1	PLAZA	método tradicional
MEDIOS	MED	TRADICIONAL	MEDTRADICIOI	1	PLAZA	se le acaba la comida y tiene que ir a comprar tradicionalmente
MEDIOS	MED	YOUTUBE	MEDYOUTUBE	1	PLAZA	YouTube
MEDIOS	MED	YOUTUBE	MEDYOUTUBE	1	PLAZA	en el YouTube vemos el cuidado
MEDIOS	MED	YOUTUBE	MEDYOUTUBE	1	PLAZA	me parece que es una ayuda bastante grande esto del YouTube
MEDIOS	MED	YOUTUBE	MEDYOUTUBE	1	PLAZA	en YouTube molesta la publicidad a mí no me gusta
COSTOS	COS	ACCESIBLE	COSACCESIBLE	1	PRECIO	precios accesibles
COSTOS	COS	ACCESIBLE	COSACCESIBLE	1	PRECIO	precios tienen que ser accesibles
COSTOS	COS	ALCANCE	COSALCANCE	1	PRECIO	lo que yo pueda y esté al alcance mío de dar
COSTOS	COS	BARATO	COSBARATO	1	PRECIO	hay gente que da más barato que en el local
COSTOS	COS	BASTANTE	COSBASTANTE	1	PRECIO	pero si le cobran bastante, más de lo que deberían en cuestión a lo que le están tratando
COSTOS	COS	BENEFICIO	COSBENEFICIO	1	PRECIO	compras 5 y le dices señora unita y te dan 2 o 3 entonces sales más beneficiado
COSTOS	COS	CARO	COSCARO	1	PRECIO	demasiado caros y hay productos también muy baratos
COSTOS	COS	CARO	COSCARO	1	PRECIO	los precios en los Estados Unidos son muy caros, aquí también ya se está poniendo caro
COSTOS	COS	CARO	COSCARO	1	PRECIO	cuesta muy caro y te dan lo justo
COSTOS	COS	COBRAN	COSCOBRAN	1	PRECIO	usted va a un veterinario y cobran \$10 la una vacuna, la misma vacuna cobran en otro \$20 y en otros \$30
COSTOS	COS	CONTROL	COSCONTROL	1	PRECIO	haya un control de precios
COSTOS	COS	DIFERENCIA	COSDIFERENCIA	1	PRECIO	mucho diferencia de precios en los productos de mascotas
COSTOS	COS	DOBLE	COSDOBLE	1	PRECIO	en la primera veterinaria me costó el doble
COSTOS	COS	ECONÓMICO	COSCONÓMICO	1	PRECIO	Es un costo económico
COSTOS	COS	ENDEUDA	COSENDEUDA	1	PRECIO	doy cualquier cosa por ella, entonces yo si me endeudo
COSTOS	COS	ENDEUDA	COSENDEUDA	1	PRECIO	hay que endeudarse
COSTOS	COS	ESCATIMA	COSESCATIMA	1	PRECIO	no escatima en nada
COSTOS	COS	GASTO	COSGASTO	1	PRECIO	se gasta así unos 200 mensual
COSTOS	COS	INVERSIÓN	COSINVERSIÓN	1	PRECIO	cualquier cosa que ella necesite está bien invertido
COSTOS	COS	MEJOR	COSMEJOR	1	PRECIO	mejor precio
COSTOS	COS	MUCHO	COSMUCHO	1	PRECIO	gastemos mucho más dinero en veterinaria
COSTOS	COS	PRESUPUESTO	COSPRESUPUES	1	PRECIO	es un presupuesto que ya tiene que estar dentro de la familia
COSTOS	COS	SACRIFICAR	COSACRIFICAR	1	PRECIO	uno se tiene que hacer algún sacrificio
COSTOS	COS	SACRIFICAR	COSACRIFICAR	1	PRECIO	hay que sacrificar cualquier circunstancia, a veces económica
COSTOS	COS	SACRIFICAR	COSACRIFICAR	1	PRECIO	hacer un sacrificio
COSTOS	COS	SUBIENDO	COSSUBIENDO	1	PRECIO	va subiendo el precio, cordero, búfalo, lo que sea o pescado, o salmón
COSTOS	COS	SUBIENDO	COSSUBIENDO	1	PRECIO	de acuerdo a la calidad va subiendo
COSTOS	COS	SUBIENDO	COSSUBIENDO	1	PRECIO	de acuerdo a su calidad va subiendo un poquito
COSTOS	COS	TRIPLE	COSTRIPLE	1	PRECIO	encuentras modelos que probablemente te va a costar el triple encontrar en una tienda
COSTOS	COS	VARIA	COSVARIA	1	PRECIO	precios varían
CALIDAD	CAL	BAJA	CALBAJA	1	PRODUCTO	calidad más baja
CALIDAD	CAL	BUENO	CALBUENO	1	PRODUCTO	comida de buena calidad
CALIDAD	CAL	BUENO	CALBUENO	1	PRODUCTO	vive más, buenos medicamentos vive más
CALIDAD	CAL	BUENO	CALBUENO	1	PRODUCTO	una comida buena
CALIDAD	CAL	BUENO	CALBUENO	1	PRODUCTO	lo que en el supermercado venden es la comida buena
CALIDAD	CAL	CONTROL	CALCONTROL	1	PRODUCTO	control de calidad
CALIDAD	CAL	CONTROL	CALCONTROL	1	PRODUCTO	mejor control de calidad
CALIDAD	CAL	CONTROL	CALCONTROL	1	PRODUCTO	mi familia, quiere calidad, control de calidad, no calidad si no control de calidad
CALIDAD	CAL	MEJOR	CALMEJOR	1	PRODUCTO	para darle un producto un poquito mejor
CALIDAD	CAL	MEJOR	CALMEJOR	1	PRODUCTO	vamos a querer lo mejor
CALIDAD	CAL	MEJOR	CALMEJOR	1	PRODUCTO	pero le voy a dar lo mejor
CALIDAD	CAL	MEJOR	CALMEJOR	1	PRODUCTO	darle lo mejor que sea para ese ser
CALIDAD	CAL	MEJOR	CALMEJOR	1	PRODUCTO	brindarle digamos a la mascota, mejor calidad de vida
CALIDAD	CAL	MEJOR	CALMEJOR	1	PRODUCTO	tiene que darle lo mejor
CALIDAD	CAL	MEJOR	CALMEJOR	1	PRODUCTO	no porque más pagues te atienden mejor
CALIDAD	CAL	REAL	CALREAL	1	PRODUCTO	a mí lo que me interesa es la calidad y lo que come mi mascota mientras me están dando el descuento muchas gracias, simple, pero t
CALIDAD	CAL	VETERINARIO	CALVETERINAR	1	PRODUCTO	la calidad que te dan los veterinarios se han hecho más, son comerciales, es negocio
CALIDAD	CAL	VETERINARIO	CALVETERINAR	1	PRODUCTO	el dermatólogo le cuesta 30 y no le revisan como es debido
NECESIDADES	NEC	ACUERDO	NECACUERDO	1	PRODUCTO	Hacerte acuerdo de las vacunas
NECESIDADES	NEC	ASUSTAR	NECASUSTAR	1	PRODUCTO	algo cosa que la mascota como que se asuste y deje de hacer eso
NECESIDADES	NEC	ATRACTIVO	NECATRACTIVO	1	PRODUCTO	que sea atractivo
NECESIDADES	NEC	BIEN	NECBIEN	1	PRODUCTO	para que le vean bien
NECESIDADES	NEC	BONITO	NECBONITO	1	PRODUCTO	un collar así bonito
NECESIDADES	NEC	CAMINAR	NECCAMINAR	1	PRODUCTO	si el perrito tiene que caminar uno o dos kilómetros, que le hagan caminar los dos kilómetros y se acaba el asunto
NECESIDADES	NEC	COMANDO	NECCOMANDO	1	PRODUCTO	un tipo de comando de voz, que el escuche y pueda digamos disipa
NECESIDADES	NEC	COMIDA	NECCOMIDA	1	PRODUCTO	se va a su trabajo y llega al trabajo y ya le toca la comida
NECESIDADES	NEC	CÓMODO	NECCÓMODO	1	PRODUCTO	ser cómodo
NECESIDADES	NEC	CONTROL	NECCONTROL	1	PRODUCTO	mejor control para que no se reproduzcan tanto
NECESIDADES	NEC	CORREGIR	NECCORREGIR	1	PRODUCTO	si se empieza a comer, a hacer algún daño en el departamento, en la casa ¿Cómo se puede corregir eso?
NECESIDADES	NEC	CUANDO	NECCUANDO	1	PRODUCTO	cuando le toca el desparasitaste
NECESIDADES	NEC	CUIDADAS	NECCUIDADAS	1	PRODUCTO	mascotas bien cuidadas
NECESIDADES	NEC	DISPOSITIVO	NECCDISPOSITIV	1	PRODUCTO	el dispositivo de rastreo me parece algo excelente
NECESIDADES	NEC	ENTENDER	NECCENTENDER	1	PRODUCTO	entendible para cualquier persona
NECESIDADES	NEC	ESTERILIZADOS	NECCESTERILIZA	1	PRODUCTO	obligar al dueño de su mascota, si ya tuvo, por ejemplo, crías una vez, de esterilizarles se hace una campaña para que todos los anima
NECESIDADES	NEC	ESTORBAR	NECCESTORBAR	1	PRODUCTO	sea algo que ese momento ella se asuste, que no le estorbe
NECESIDADES	NEC	ESTORBE	NECCESTORBE	1	PRODUCTO	que no le estorbe

NECESIDADES	NEC	ESTRESE	NECESTRESE	1	PRODUCTO	con el objeto de que, de que el animal no se estrese
NECESIDADES	NEC	LO	NECLO	1	PRODUCTO	compra lo que él necesita para su perro
NECESIDADES	NEC	MASCOTAS	NECMASCOTAS	1	PRODUCTO	normas aprobadas para mascotas
NECESIDADES	NEC	OLVIDO	NECOLVIDO	1	PRODUCTO	uno a veces se olvida
NECESIDADES	NEC	PASEO	NECPASEO	1	PRODUCTO	sacarle de paseo
NECESIDADES	NEC	PERSONAS	NECPERSONAS	1	PRODUCTO	muchas personas trabajan por ejemplo, no tienen tiempo
NECESIDADES	NEC	RASTRAR	NECRASTRAR	1	PRODUCTO	si le pasa algo entonces uno ya se le puede rastrear
NECESIDADES	NEC	RECORD	NECRECORD	1	PRODUCTO	mantiene un record de todas las circunstancias que está haciendo, ejercicio, cuanto de calorías, de caminata
NECESIDADES	NEC	SEVERO	NECSEVERO	1	PRODUCTO	no tan severo
NECESIDADES	NEC	TRANQUILIDAD	NECTRANQUILI	1	PRODUCTO	entonces uno ya se puede o sea caminar con tranquilidad
NECESIDADES	NEC	VER	NECVER	1	PRODUCTO	se puede ver por el celular que es lo que está haciendo la mascota quedándose sola por ejemplo u
OPINION	OPI	ACCESIBLE	OPIACCESIBLE	1	PRODUCTO	no todo digamos tiene un rango en donde los accesorios y la comida es accesible al mercado
OPINION	OPI	BIEN	OPIBIEN	1	PRODUCTO	Pero a mí me pareció bien
OPINION	OPI	BUENO	OPIBUENO	1	PRODUCTO	Eso sería bueno
OPINION	OPI	CLARITO	OPICLARITO	1	PRODUCTO	me pareció clarito
OPINION	OPI	DIGITAL	OPIDIGITAL	1	PRODUCTO	Está vendiendo lo que es digital
OPINION	OPI	DINERO	OPIDINERO	1	PRODUCTO	ahora no es que solamente las personas que tienen dinero tienen mascotas
OPINION	OPI	ENCANTA	OPIENCANTA	1	PRODUCTO	me encanta para un animal, para una mascota
OPINION	OPI	ENTENDER	OPIENTENDER	1	PRODUCTO	ella se hace entender de cualquier manera
OPINION	OPI	EXCEPCIONAL	OPIEXCEPCION	1	PRODUCTO	me parece algo excepcional
OPINION	OPI	EXPOSICIÓN	OPIEXPOSICIÓN	1	PRODUCTO	Es una magnífica exposición
OPINION	OPI	GOBIERNO	OPIGOBIERNO	1	PRODUCTO	debe intervenir el gobierno
OPINION	OPI	IDEAS	OPIIDEAS	1	PRODUCTO	Es muy importante las ideas que usted nos da a nosotros
OPINION	OPI	IDEAS	OPIIDEAS	1	PRODUCTO	es magnífica idea
OPINION	OPI	IMPORTANTE	OPIIMPORTANTE	1	PRODUCTO	es lo más importante
OPINION	OPI	IMPORTANTE	OPIIMPORTANTE	1	PRODUCTO	Me parece algo muy importante
OPINION	OPI	IMPORTANTE	OPIIMPORTANTE	1	PRODUCTO	muy importante
OPINION	OPI	INTERESANTE	OPIINTERESANTE	1	PRODUCTO	entonces me parece muy interesante
OPINION	OPI	MAGNIFICO	OPIMAGNIFICO	1	PRODUCTO	el producto me parece o sea magnífico
OPINION	OPI	MALTRATO	OPIMALTRATO	1	PRODUCTO	todavía hay maltrato animal
OPINION	OPI	MEJORAR	OPIMEJORAR	1	PRODUCTO	nos hace falta mejorar
OPINION	OPI	MEJORAR	OPIMEJORAR	1	PRODUCTO	ha mejorado mucho el cariño para la mascota
OPINION	OPI	OBLIGAR	OPIOBLIGAR	1	PRODUCTO	no puede usted obligarle a un perro a comer a las 7, a las 12, porque ni los humanos cumplimos el horario
OPINION	OPI	TENER	OPIENER	1	PRODUCTO	ahora casi la mayoría de personas tienen su mascota
OPINION	OPI	VALOR	OPIVALOR	1	PRODUCTO	le han dado mucho valor aquí el Ecuador a la mascota
OPINION	OPI	VIVIR	OPIVIVIR	1	PRODUCTO	si tú le das menos eso, vive menos
OPORTUNIDAD	OPO	COMODO	OPOCOMODO	1	PRODUCTO	no tan severa, más blanda, más cómodo, eso sería
OPORTUNIDAD	OPO	CONCIENTIZAR	OPOCONCIENT	1	PRODUCTO	más conciencia de parte de las personas
OPORTUNIDAD	OPO	CONTROL	OPOCONTROL	1	PRODUCTO	con el control lo mandas un tipo de corriente a la medida de la necesidad entonces él se calma
OPORTUNIDAD	OPO	DISPOSITIVO	OPODISPOSITIVO	1	PRODUCTO	Estados Unidos y utilizan allá los dispositivos electrónicos pero eso es más por conducta
OPORTUNIDAD	OPO	DISPOSITIVO	OPODISPOSITIVO	1	PRODUCTO	dispositivos para digamos medir sus pulsaciones, sus calorías, cuantos pasos
OPORTUNIDAD	OPO	DISPOSITIVO	OPODISPOSITIVO	1	PRODUCTO	ese aparato donde la comida, se le puede por medio del celular, se le puede alimentar a la mascota no se ha visto eso
OPORTUNIDAD	OPO	DISPOSITIVO	OPODISPOSITIVO	1	PRODUCTO	me encantaría es el dispositivo de rastreo satelital
OPORTUNIDAD	OPO	DISPOSITIVO	OPODISPOSITIVO	1	PRODUCTO	dispositivo es una excelente idea porque su mascota comió ya y creo que el dispositivo ese se cierra para que esa comida no esté expuesta
OPORTUNIDAD	OPO	ESTORBAR	OPOESTORBAR	1	PRODUCTO	hacer un collar así, parecido a este, que no le estorbe
OPORTUNIDAD	OPO	FUTURO	OPOFUTURO	1	PRODUCTO	que te dé el control de veterinaria, es mucho mejor porque piensas en el futuro de tu mascota
OPORTUNIDAD	OPO	HABLAR	OPOHABLAR	1	PRODUCTO	mi perrita sólo le falta hablar
OPORTUNIDAD	OPO	HORARIO	OPOHORARIO	1	PRODUCTO	no le pueden dar en el horario que le tocaría que a la perrita
OPORTUNIDAD	OPO	HORARIO	OPOHORARIO	1	PRODUCTO	es el dispositivo para para digamos alimentarlo, no sé, yo creo que está bien en el caso de hambre, pero es que hay horarios
OPORTUNIDAD	OPO	HORARIO	OPOHORARIO	1	PRODUCTO	por A o B usted no pueda llegar de la oficina para las 6 de la tarde o 7, que come su mascota porque ha tenido una reunión o ha tenido
OPORTUNIDAD	OPO	INFORMACIÓN	OPOINFORMACION	1	PRODUCTO	conozcas el producto que estas dándole a tu mascota y sabes que eso es bueno no necesitas que venga más información
OPORTUNIDAD	OPO	INFORMACIÓN	OPOINFORMACION	1	PRODUCTO	ya cuando se implementa una marca de un producto no necesita que venga más información para ese producto tú ya sabes que su producto
OPORTUNIDAD	OPO	INNOVADOR	OPOINNOVADOR	1	PRODUCTO	cosas innovadoras
OPORTUNIDAD	OPO	KILÓMETROS	OPOKILOMETROS	1	PRODUCTO	cuantos kilómetros ha recorrido
OPORTUNIDAD	OPO	NUEVO	OPO NUEVO	1	PRODUCTO	algo nuevo que yo no haya visto
OPORTUNIDAD	OPO	POBRES	OPOPOBRES	1	PRODUCTO	hay gente pobre que no tiene entonces, tiene que ir al supermaxi a que le den la comida chatarra para los perros
OPORTUNIDAD	OPO	PULSACIONES	OPOPULSACIONES	1	PRODUCTO	le da las pulsaciones
OPORTUNIDAD	OPO	RECORD	OPORECORD	1	PRODUCTO	sería bueno que te recuerde
OPORTUNIDAD	OPO	SOBREPESO	OPOSOBREPESO	1	PRODUCTO	si esta con sobrepeso para que pueda hacerle caminar
OPORTUNIDAD	OPO	TRANSMITIR	OPOTRANSMITIR	1	PRODUCTO	entonces cuando vas al veterinario es más fácil, es más fácil y eso me parece a mí muy importante, es que todo se transmite
PROMOCIONES	PRO	BUENO	PROBUENO	1	PROMOCIÓN	nunca van a promocionar algo bueno
PROMOCIONES	PRO	BUENO	PROBUENO	1	PROMOCIÓN	nunca hay promoción de los alimentos buenos, solo hacen promoción de los alimentos de gama baja
PROMOCIONES	PRO	BUENO	PROBUENO	1	PROMOCIÓN	las promociones no ponen el producto bueno, casi no se ve eso
PROMOCIONES	PRO	CAMBIAR	PROCAMBIAR	1	PROMOCIÓN	No por promoción le vas a comprar otro producto
PROMOCIONES	PRO	COSAS	PROCOSAS	1	PROMOCIÓN	compras la comida cada mes y te viene alguna cosa
PROMOCIONES	PRO	COSAS	PROCOSAS	1	PROMOCIÓN	cosas diferentes porque digamos yo compro la comida cada mes y me viene con un plato entonces decir bueno voy a tener un plato con
PROMOCIONES	PRO	DESCUENTO	PRODESCUENTO	1	PROMOCIÓN	2x1, entonces uno como que le pone atención
PROMOCIONES	PRO	DESCUENTO	PRODESCUENTO	1	PROMOCIÓN	cuando la comida tiene descuentos
PROMOCIONES	PRO	DESCUENTO	PRODESCUENTO	1	PROMOCIÓN	le íbamos a hacer un control y habla habido ahí ropa para mascota que estaban con el 50%
PROMOCIONES	PRO	DESCUENTO	PRODESCUENTO	1	PROMOCIÓN	si hay una rebaja también si se pone atención
PROMOCIONES	PRO	INTERÉS	PROINTERÉS	1	PROMOCIÓN	ya sea el 30 o el 2x1 que ella no come no me interesa, me interesa es lo que ella consume
PROMOCIONES	PRO	MIRAR	PROMIRAR	1	PROMOCIÓN	si en un lugar cuesta tanto, se mete a otro lado de lo mismo y se mira los precios
PROMOCIONES	PRO	PUBLICIDAD	PROPUBLICIDAD	1	PROMOCIÓN	tiene que ser del alimento, o sea si mi mascota come ProPac o Pro Plan si hay una publicidad en otra marca no le voy a tomar en cuenta
PROMOCIONES	PRO	YAPA	PROYAPA	1	PROMOCIÓN	cuando tú vas presencialmente te bajan un poquito y te dan como se dice aquí la yapa

Anexo F
Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE		IMPORTANCIA PONDERACION	CLASIFICACIÓN EVALUACIÓN	VALOR
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1	Potencial de nuevos negocios generados por la aparición de nuevas demandas, nichos de mercado y modelos de negocio	20%	4	0.8
2	Disponibilidad (limitada) de fuentes de financiamiento para actividades de naturaleza tecnológica	12%	3	0.36
3	Significativo nivel de necesidades tecnológicas insatisfechas en pequeñas y medianas empresas	18%	4	0.72
4	Identificación de la industria de software como prioritaria en la actual planificación del Gobierno	10%	3	0.3
5	Expansión de mercados internacionales	4%	3	0.12
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1	Desmejora de la situación macro económica del país	8%	3	0.24
2	Tendencia acentuada de apreciación de la moneda de uso local (USD) respecto a las monedas de otros países exportadores de software	5%	2	0.1
3	Cambios repentinos en la política regulatoria del sector, que afectan la atracción de nuevas inversiones	5%	2	0.1
4	Disponibilidad limitada y concentración de la oferta de financiamiento	7%	3	0.21
5	Carencia de información actualizada y confiable sobre la industria en general	11%	2	0.22
TOTAL		100%		3.17