



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

“PLAN TECNOLÓGICO DE MARKETING INTEGRAL APLICADO AL DESARROLLO DE LAS VETERINARIAS Y TIENDAS DE MASCOTAS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

DANILO MARCELO GUEVARA CARRERA

Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

Riobamba – Ecuador

Noviembre 2019

©2019, Danilo Marcelo Guevara Carrera

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado “PLAN TECNOLÓGICO DE MARKETING INTEGRAL APLICADO AL DESARROLLO DE LAS VETERINARIAS Y TIENDAS DE MASCOTAS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, de responsabilidad del Sr. Danilo Marcelo Guevara Carrera, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco; Mag.

PRESIDENTE

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas, Mag.

DIRECTOR

Lic. Ana Lucia Rivera Abarca, Mag.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. María Fernanda Miranda Salazar, Mag.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba - Ecuador

Noviembre 2019.

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Ing. Danilo Marcelo Guevara Carrera, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

DANILO MARCELO GUEVARA CARRERA

No. Cédula 172495299-7

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Danilo Marcelo Guevara Carrera, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

DANILO MARCELO GUEVARA CARRERA

No. Cédula 172495299-7

DEDICATORIA

Con un inmenso sentimiento y profunda gratitud dedico este Proyecto de Investigación primero a Dios por darme la oportunidad de culminar esta Maestría y brindarme de sabiduría y sobretodo sus bendiciones. Seguido a mis padres, a mi abuela, a mi hijo, mi hermana y sobrino que son el motor y fuente de motivación he impulsado para seguir alcanzando cada una de mis metas propuestas en la vida profesional y personal.

Ing. Danilo Guevara Carrera

AGRADECIMIENTO

Con un inmenso sentimiento y profunda gratitud, agradezco primero a Dios por darme la oportunidad de culminar esta Maestría y brindarme de sabiduría y sobretodo sus bendiciones. Seguido a mis padres, a mi abuela, a mi hijo, mi hermana y sobrino que son el motor y fuente de motivación he impulsado para seguir alcanzando cada una de mis metas propuestas en la vida profesional y personal.

Ing. Danilo Guevara Carrera

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Páginas

RESUMEN	
SUMMARY	
CAPÍTULO I	17
1. INTRODUCCIÓN	17
1.1 Tema.....	17
1.2 El Problema.....	17
1.2.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2.2 Formulación del problema	17
1.2.3 Delimitación del problema.....	17
1.3 JUSTIFICACIÓN	2
1.4 OBJETIVOS.....	21
1.4.1 Objetivo general.....	21
1.4.2 Objetivos específicos.....	21
1.5 HIPÓTESIS.....	21
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
2.1.1. Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas	22
2.1.2. La Comercialización	22
2.1.3. Estructura del sistema de comercialización.....	23
2.1.4. ¿Qué es el marketing digital?.....	24
2.1.5. Investigación de Mercado	25
2.1.6 Herramientas del Marketing Digital.....	25
2.1.7 Web 3.0.....	26
2.1.7.1 ¿Qué es la web 3.0?.....	26
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.3 VARIABLES.....	28
2.3.1 Variable Independiente	28
2.3.2 Variable Dependiente.....	28
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA	29

3.1. MODALIDAD	29
3.2. TIPOS.....	29
3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	29
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.4.1 Tamaño de la muestra	31
CAPÍTULO IV.....	32
RESULTADOS.....	32
4.1. Resultados de las encuestas.....	32
4.2. Discusión.....	49
CAPÍTULO V	50
PROPUESTA.....	50
5.1 PROPUESTA APLICANDO EL MODELO CANVAS	50
5.1.1 Segmento de clientes.....	52
5.1.2 Propuesta de valor.....	52
5.1.3 Canales	52
5.1.3.1 Redes Sociales.....	52
5.1.3.2 Publicidad Móvil.....	54
5.1.3.3 Plan de referidos.....	54
5.1.4 Relación con los Clientes	54
5.1.5 Flujo de Ingresos	55
5.1.6 Valor actual neto (VAN).....	55
5.1.7 Recursos Claves	57
5.1.8 Actividades claves.....	57
5.1.9 Asociaciones claves	57
5.1.10 Estructura de costes.....	58
5.2 ESTUDIO DE MERCADO	58
5.2.1 Definir el ambiente de mercado.....	58
5.2.2 Analizar las necesidades del mercado.....	58
5.2.3 Identificar clientes potenciales.....	58
5.2.4 Pronosticar cuando comprarán.....	59
5.2.5 Creación de valor con el producto o servicio.....	59
5.2.6 Definir la clase de promoción	60
5.2.7 Precio	60
5.2.8 Conocer la competencia.....	61
5.2.9 Segmentación	61
5.2.10 Posicionamiento	61

5.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	62
5.3.1 Ventana principal de la AppPeluditos.....	63
5.3.2 Ventana Información.....	64
5.3.3 Ventana Eventos	65
5.3.4 Ventana Veterinarias.....	66
5.3.5 Ventana Mapa	67
5.4 COSTO DE LA APLICACIÓN.....	73
5.4.1 Presupuesto	73
5.5 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	74
5.5.1 Factibilidad Operativa.....	74
5.5.2 Factibilidad Técnica.....	74
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA.	77
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de veterinarias	31
Tabla 2. Rangos de edad	32
Tabla 3: Género de encuestados.....	33
Tabla 4: Encuestados con teléfono inteligente.....	34
Tabla 5: Instalación de aplicaciones importantes.....	35
Tabla 6: Tienen mascotas.....	36
Tabla 7: Personas que consideran importantes la atención o adquirir productos para mascotas	37
Tabla 8: Atención de las mascotas en lugar específico	38
Tabla 9: Aceptación de una aplicación con información sobre las mascotas.	39
Tabla 10: Aceptación de la aplicación pagada o gratuita.....	40
Tabla 11: Medios de comunicación donde la gente prefiere conocer la aplicación.....	41
Tabla 12: Años de la formación de la empresa	42
Tabla 13: Movilidad desde la creación de la empresa	43
Tabla 14: Factores que influyen en la frecuencia de clientes	44
Tabla 15: Tipo de publicidad que usa	45
Tabla 16: Tiene alguna aplicación que use para promocionar su empresa	46
Tabla 17: Con un medio tecnológico se incrementarían los clientes	47
Tabla 18: Financiamiento de aplicación para incremento de ingresos.....	48
Tabla 19: Modelo CANVAS para la propuesta	50
Tabla 20: Presupuesto de la propuesta	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Rangos de edad de la muestra.....	32
Gráfico 2: Género de los encuestados.....	33
Gráfico 3: Encuestados con teléfono inteligente.....	34
Gráfico 4: Personas que instalan aplicaciones adicionales a las que tiene su teléfono	35
Gráfico 5: Encuestados que poseen mascotas.....	36
Gráfico 6: Encuestados que consideran importante la atención y necesidades de la mascota	37
Gráfico 7: Personas con veterinaria específica donde atienden a su mascota.....	38
Gráfico 8: Aceptación de una aplicación con información importante sobre mascotas.....	39
Gráfico 9: Encuestados que prefieren la aplicación gratuita o pagada.....	40
Gráfico 10: Medios de comunicación donde la gente prefiere conocer la aplicación.....	41
Gráfico 11: Años de formación empresarial de las veterinarias	42
Gráfico 12: Movilidad desde la creación de la empresa	43
Gráfico 13: Factores que influyen en los clientes para que no frecuenten.....	44
Gráfico 14: Tipo de publicidad que usa	29
Gráfico 15: Posee alguna aplicación su empresa	46
Gráfico 16: Con un medio tecnológico se incrementarían los ingresos.....	47
Gráfico 17: Incremento de ingresos por inversión tecnológica.....	48

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Ejemplo de una página comercial en Facebook.....	53
Imagen 2: WhatsApp Business Portada	53
Imagen 3: Ejemplos de perfiles de WhatsApp Business	54
Imagen 4: Psicología del color	62
Imagen 5: Pantalla de inicio a la AppPeluditos	63
Imagen 6: Pantalla Información sobre la AppPeluditos	64
Imagen 7: Ventana informativa de eventos	65
Imagen 8: Ventana Veterinarias	66
Imagen 9: Ventana Veterinarias	67
Imagen 10: Información Hakim Kennel	68
Imagen 11: Actividades Hakim Kennel	69
Imagen 12: Registro para servicios de Hakim Kennel	70
Imagen 13: Ventana servicios de Hakim Kennel	71
Imagen 14: Ventana Contactos de Hakim Kennel	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo a: Tabla de gastos para la realización del proyecto

Anexo b: Tabla de Proyección

Anexo c: Tabla de Proyección

Anexo d: Cálculo del VAN y la TIR

Anexo e: Tabla Relación Beneficio-Costo

Anexo f: Encuesta

Anexo g: Captura de pantalla sri datos de veterinarias y tiendas de mascotas registradas con ruc y rise

RESUMEN

El objetivo fue la creación de un plan tecnológico de marketing integral aplicado al desarrollo de las veterinarias y tiendas de mascotas, en la ciudad de Riobamba, mediante una herramienta que facilite a los dueños de las mascotas el encontrar un lugar estable para su atención médica, vacunación, desparasitación, compra de artículos para mascotas y beneficios que los locales puedan ofrecer. Esta investigación se realizó en la ciudad de Riobamba, mediante encuestas directas aplicadas a los dueños de locales veterinarios y afines a este tipo, como a los usuarios potenciales. El cálculo para los encuestados se realizó a partir de la Población Económicamente Activa (PEA) según el INEC en el Censo Poblacional 2010, donde se obtuvo como muestra un número de 382 personas y para las encuestas realizadas a los empresarios veterinarios y afines, se tomó el registro de catastro de establecimientos de servicios en la rama del GAD Municipal de Riobamba 2014; y un total de 45 veterinarias. Los resultados fueron óptimos ante la aceptación de los dueños de mascotas, por tener la facilidad de poder acceder a una herramienta que les permita obtener beneficios, tanto en las necesidades de la mascota como los personales en tener un profesional de cabecera para el seguimiento continuo, chequeo, vacunación entre otros; así como el ahorro mismo de tiempo y dinero ante cualquier situación presentada. Finalmente la propuesta de ésta aplicación busca ayudar a los dueños de veterinarias con el afluente de clientes frecuente y estable, además de tener un incremento de ingresos y optimizar sus recursos con una herramienta muy fácil de propagar la eficiencia de sus servicios. Ante esto obtuvimos en el análisis de factibilidad un ahorro de \$291,42. Por lo que recomendamos la aplicación de nuestra investigación para el segmento antes mencionado.

PALABRAS CLAVE: CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS, MARKETING, PLAN DE MARKETING, PLAN TECNOLÓGICO, APLICACIÓN TECNOLÓGICA, APLICACIÓN MOVIL INTELIGENTE.

ABSTRACT

The objective was the creation of a comprehensive marketing technology plan applied to the development of veterinarians and pet stores, in the city of Riobamba, through a tool that facilitates pet owners to find a stable place for their medical care, vaccination, deworming, purchase of pet supplies and benefits that locals can offer. This investigation was carried out in the city of Riobamba, through direct surveys applied to the owners of veterinary premises and related to this type, as well as to potential users. The calculation for the respondents was made from the Economically Active Population (EAP) according to the INEC in the 2010 Population Census, where a number of 382 people was obtained as a sample and for the surveys conducted to veterinary and related entrepreneurs, it was taken the registry of cadastre of service establishments in the branch of the Municipal GAD of Riobamba 2014, and a total of 45 veterinarians. The results were optimal due to the acceptance of the pet owners, because they have the facility of being able to access a tool that allows them to obtain benefits, both in the needs of the pet and the personal ones in having a professional for continuous follow-up, check, vaccination among others; as well as the same saving of time and money before any situation presented. Finally, the proposal of this application seeks to help veterinary owners with a frequent and stable influx of customers, in addition to having an increase in income and optimizing their resources with a very easy tool to propagate the efficiency of their services. It has been obtained: in the feasibility analysis a saving of \$ 291.42. Therefore, it is recommended: the application of our research for the aforementioned segment.

KEY WORDS: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, MARKETING, MARKETING PLAN, TECHNOLOGICAL PLAN, TECHNOLOGICAL APPLICATION, SMART MOBILE APPLICATION.



CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema

“PLAN TECNOLÓGICO DE MARKETING INTEGRAL APLICADO AL DESARROLLO DE LAS VETERINARIAS Y TIENDAS DE MASCOTAS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

1.2 El Problema

1.2.1 Planteamiento del problema.

Las empresas representan un papel importante en el crecimiento del país, ya que generan empleos para varias personas. Sin embargo, hoy en día se encuentran varios obstáculos para estas, ya que no pueden alcanzar con satisfacción sus objetivos, siendo una barrera para llegar al éxito empresarial. Estos problemas pueden ocurrir por la falta de interés de parte del personal, por mantener estrategias ambiguas de marketing o por el desconocimiento de aplicaciones tecnológicas que pueden ayudar a captar clientes. Las empresas logran mayor rentabilidad de su capital, gracias al conocimiento y aplicación de estrategias innovadoras.

Los conocimientos adquiridos en la Maestría en Marketing son importantes para generar una alternativa para mejorar las estrategias de ventas en diferentes empresas. El mercado de mascotas, es una de las más rentables a nivel nacional, específicamente la gran demanda de mascotas caninas, al igual que sus productos derivados y el servicio de asesoramiento veterinario; con estos antecedentes se puede pensar en generar un proyecto a partir de un estudio aplicado. El poder demostrar técnicamente mediante estudios específicos, en las áreas de mercadeo, administrativas y financieras, la viabilidad, pero sobre todo la sostenibilidad en el tiempo de un emprendimiento con vías empresariales en desarrollo.

1.2.2 Formulación del problema

- No existe un plan tecnológico de marketing integral direccionado a las veterinarias y tiendas de mascotas de la ciudad de Riobamba.
- No existe ninguna guía o programa que permita conocer la ubicación de las veterinarias y tiendas de mascotas en la ciudad de Riobamba.

1.2.3 Delimitación del problema

Se realizó en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo en el periodo 2018.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En muchos hogares existe la necesidad de adquirir mascotas, algunos por afectividad, mimo y el percibir un animal compañero en casa que también se vincule a la familia como motivo de afecto mutuo, motiva a decidir tener una mascota. Otro de los motivos para hacerlo, es que la crianza de un animal doméstico, enseña a los niños a amar y formar su personalidad; desarrollando en él la afectividad y aceptación; así mismo fomentando la responsabilidad del cuidado y atención que le deba dar a su mascota en su temprana edad. En el caso de los adultos deciden adquirir mascotas o animales de casa, porque son buenos compañeros de vida, de caminatas o ejercicios y también ayuda a liberar el estrés del día a día. Y así el adquirir una mascota hoy en día cambia el estilo de vida, pues contribuye positivamente a la salud y bienestar social.

El desconocimiento de los dueños de mascotas, sobre dónde acudir, horarios de servicios de éstos o lugares en el que se pueden realizar compras de artículos relacionados con su animal, y la atención médica que necesite el mismo; se conoce solo en algunos de los hogares que poseen mascotas, este conocimiento a través de conversaciones que se han dado entre los clientes y no clientes de veterinarias y tiendas de mascotas, por tanto la ciudad de Riobamba, debe ser analizada como fuente de servicio y satisfacción a estas necesidades. En muchos de los casos que presentan emergencias, tampoco tienen con certeza un lugar para ir prontamente, agravando mucho más el estado de la mascota y subsecuentemente generando mayor cantidad de gastos o sino la pérdida del animal. También ante estas circunstancias se afecta la economía del dueño de la mascota, y se convierte en una gran pérdida afectiva. Con lo antes mencionado, la presente investigación resulta ser de gran relevancia, pues ésta dará un crecimiento en la generación de proyectos a partir de los estudios de mercado, ofreciendo beneficios a las veterinarias o tiendas de mascotas, a sus usuarios o clientes y a la sociedad.

La justificación central del proyecto es crear un plan tecnológico de marketing integral que facilite de forma efectiva a las empresas de mascotas, en la ciudad de Riobamba, el que se detalle sus servicios, productos, horarios de atención, ubicación (dirección exacta), promociones y descuentos. Actualmente en este segmento de mercado aun no poseen un correcto manejo del marketing y no cuentan con un programa que les permita la difusión y re direccionamiento a los usuarios o clientes a los centros de mascotas cercanos; evitando la pérdida de tiempo y la agilización de afluencia de nuevos clientes.

Con un plan tecnológico de marketing y estudios enfocados a dicho segmento, se considera una gran oportunidad para el desarrollo y crecimiento de estas empresas, siendo la organización la salida de la etapa de confort en la que se encuentra proponiendo nuevos alcances y cobertura en el mercado.

En el plan se propone una herramienta tecnológica, que consiste en el diseño y creación de una APP (Aplicación móvil) como parte del Marketing mix, para el mercado veterinario. Desde el punto de vista local, en la provincia de Chimborazo existe un número considerable de peluquerías de mascotas, veterinarias, tiendas de mascotas, guarderías, criaderos certificados e incluso se realiza crianza de mascotas en forma empírica de manera más como crianza de animales desde la perspectiva veterinaria, mas no como empresa de origen comercial, con una objetividad marcada hacia buscar cifras económicas y una perspectiva de generación de productividad en la creación de nuevas fuentes de trabajo y desarrollo regional. Se conoce que en la ciudad de Riobamba según el Informe de Catastro de Actividades económicas GADM de Riobamba-2014 constan 22 establecimientos de actividad pecuaria. Un plan de marketing involucrando la tecnología móvil, resulta novedosa en esta nueva era tecnológica, además se pretende que aporte y ayude de manera efectiva a los propietarios de mascotas, en el control, cuidado y seguimiento. Este plan tecnológico pretende alertar e informar sobre la fecha de vacunas y desparasitación, recordar el aseo, alimentación y avisos de promociones de las diferentes veterinarias y tiendas de mascotas que ofertan, con esto se tendrá beneficios como mantener una mascota sana, aprovechar descuentos y el ahorro de tiempo y dinero.

La aplicación del plan va direccionada a brindar un espacio para que las diferentes veterinarias y tiendas de mascotas puedan promocionar sus productos y servicios; con esto los usuarios pueden fácilmente estar informados en todo ámbito de beneficio a sus mascotas y ellos mismo con eficacia ante sus necesidades. Es importante tomar en consideración que ahora una mascota es más que eso; es un integrante activo de la familia y por tanto merecedor de los cuidados oportunos también de sus necesidades; y al ser conscientes de éstas, la mascota estará bien cuidada con controles preventivos que puedan evitar enfermedades o desarrollo de problemas en su organismo. Por otro lado, este plan de marketing es un apoyo a las finanzas de los propietarios, sobre todo porque contribuye al desarrollo e impulso de las empresas vinculadas en este tipo de negocio.

En la actualidad, la población está dirigida e influenciada por los medios digitales; por lo que las TIC's; tecnologías de la información y comunicación; son herramientas que posibilitan el procesamiento, la síntesis, la recuperación y la prestación de información a partir de distintas formas.

Hace unas décadas, las formas de comunicación eran más simples, bastaba con una carta, con ver la televisión o escuchar una radio para tener contacto con alguien o para saber lo que sucedía a nuestro alrededor; sin embargo; el tiempo y el desarrollo se a llevado esas formas "simples" de comunicación. La tecnología de continuo avance ha hecho que se sintetice diferentes acciones de

comunicación, información, actividades de relacionamiento social etc; esto se ve en el incremento de publicidad a través de internet, redes sociales, creación de páginas, apps celulares, etc. Con el propósito de conocer cifras más exactas sobre la actualización tecnológica de la población, a continuación, en el gráfico se puede evidenciar datos estadísticos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC).

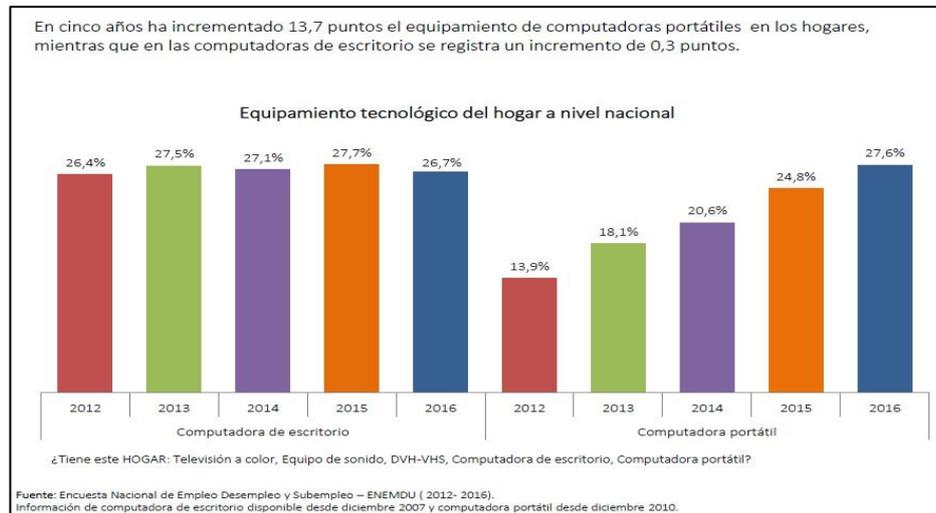


Figura 1: Nivel de equipamiento tecnológico de los hogares a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2012)

7 de cada 10 personas en Galápagos tienen al menos un celular activado, en Pichincha el 64,6% de su población mayor a 5 años, mientras que en Amazonía se registra el menor porcentaje con 38,6%.



La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2016).
Amazonía: Napo, Pastaza, Sucumbios, Orellana, Zamora Chinchi y Morona Santiago
Información disponible desde diciembre 2008

Figura 2: Personas que posee celular con redes sociales

Fuente: (Encuesta Nacional de Empleo, 2016)

Es claro observar en los gráficos anteriores la evolución tecnológica que la mayor parte de la población ha adquirido, por diversas razones; al igual que se observa la posesión de dispositivos aptos para la implementación de aplicaciones móviles. El emprendimiento como actividad propuesta dentro del plan de la nueva matriz de desarrollo del gobierno central del Ecuador en la constitución generada para el Buen Vivir, sustenta el que se genere a través de este plan de marketing tecnológico el desarrollo del cantón Riobamba y en visión de expansión hacia otras fronteras y negocios.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 Objetivo general.

Diseñar un plan tecnológico de marketing integral aplicado al desarrollo de las veterinarias y tiendas de mascotas, en la ciudad de Riobamba, de manera que ayude a los propietarios de mascotas a ubicar lugares específicos para garantizar la atención oportuna optimizando recursos y tiempo.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico general de las veterinarias y tiendas de mascotas en la ciudad de Riobamba.
- Estudiar tendencias y preferencias de los usuarios o clientes de las veterinarias y tiendas de mascotas.
- Proponer un plan tecnológico de marketing integral basado en el modelo canvas.
- Evaluar el plan (medir resultados).

1.5 HIPÓTESIS.

- El diseño del plan tecnológico de marketing integral aplicado al desarrollo de las veterinarias y tiendas de mascotas, en la ciudad de Riobamba, resolverá el desconocimiento de la localización de dichos establecimientos por parte de los propietarios de mascotas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1.1. Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas

Ortegòn & Prieto (2005), manifiestan que los conceptos y aplicaciones de la Metodología de Marco Lógico, se exponen secuencialmente el análisis de involucrados, el árbol de problemas, la estructura analítica del proyecto y se detallan los componentes básicos de la matriz. De igual manera, se detallan todas las ideas que comprenden el monitoreo y la evaluación de proyectos y programas. Para facilitar su comprensión y utilización por parte de los interesados se incluye una pauta metodológica y un caso integral con todos los elementos y variables que comprenden esta metodología. Se ha privilegiado la sencillez en la exposición de las ideas sobre la extensión analítica, con el objeto de que se convierta en una herramienta de apoyo para todas las actividades de capacitación, investigación y asistencia técnica que desarrolla el ILPES. Por esta razón, su elaboración va acompañada de ejemplos, experiencias y puesta en práctica de los conceptos que constituyen la esencia de esta herramienta.

2.1.2. La Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”. (Bannock, 2007, p.8)

La comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). (Chiode Juve, 2011,p.12)

La comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. (Schifman & Leon, 2012)

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.”

El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos de la compañía deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta, por una ganancia, lo cual consiste en planeamiento, ejecución y control continuos. Se estudia constantemente el medio, se buscan oportunidades y estrategias, se armonizan los mercados con las mezclas comerciales, se llevan a cabo controles. (Schifman & Leon, 2012)

2.1.3. Estructura del sistema de comercialización.

La comercialización como proceso, desde una perspectiva endógena o interna, constituye una función empresarial interrelacionada con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación (en el caso de las productoras de bienes o los servicios) y la financiación en el caso de las empresas de prestación de servicios. De acuerdo a Santesmases, (2002), la estructura del sistema de comercialización depende en gran medida de estos dos elementos ya que las ventas esperadas dependen de los gastos de fabricación y las necesidades de inversión. Entiéndase esta posición al considerar que, la acción de venta no solo queda sujeta al momento en que se efectúa la misma, sino que se prolonga en el tiempo a través de la actividad de postventa que también proporciona un control feedback de la actividad.

Una combinación comercial adecuada dará como resultado un volumen de ventas determinado, aunque no se puede obviar que sobre estas últimas también actúan otros factores no controlables por la empresa como son las variables ambientales (económicas, demográficas, culturales, competencia, entre otras). Sin embargo, desde el punto de vista de la comercialización, la verdadera venta es la que se realiza al final del proceso cuando el consumidor adquiere el bien. En la actualidad, ha adquirido relevancia la creación de importantes fuerzas de venta y el personal que participa en esta actividad sirve para que la empresa se relacione con los clientes. Para muchos compradores la empresa está representada por la fuerza de ventas, lo que implica que tiene que esforzarse al máximo a la hora de diseñar su equipo de vendedores, es decir, desarrollar sus objetivos, estructura, tamaño y retribución (Belcher, 2011).

Por su parte, el sistema de comercialización asume como premisa, las necesidades insatisfechas del mercado y las limitaciones financieras, técnicas y comerciales, lo que unido a lo anterior, delimitan el segmento de mercado al que la empresa se dirigirá y los productos con que lo hará. Las necesidades y características del mercado—objetivo, las limitaciones de la empresa y de la red de comercialización; así como, los atributos de dichos productos, determinan la política de comercialización que ha de seguirse para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado en función de sus clientes potenciales. (Belcher, 2011).

La política de promoción y publicidad viene igualmente condicionada por las necesidades y características del mercado, las limitaciones comerciales y publicitarias de la empresa. Las necesidades del mercado y sus características así como la de sus productos y la de los tipos de distribución y promoción seleccionados, que conjuntamente con la gestión económico - financiera determinan la política de precios. (Castañeda, 2010).

La empresa ha de conquistar el mercado objetivo haciendo uso de lo que comúnmente se denomina o suele llamarse mezcla de mercado, que no es más que una las posibles combinaciones de las cuatro políticas o variables antes mencionadas: el producto, distribución, promoción y precios y según Gorostegui (1992), en la mezcla de mercado para la comercialización se integran decisiones cuantitativas y cualitativas que se toman en diferentes dimensiones temporales y espaciales. Finalmente, las decisiones sobre estas cuatro variables determinan cualitativamente el funcionamiento del sistema de comercialización.

Diversas son las definiciones que se han dado sobre el concepto de producto; sin embargo, para los efectos de esta investigación se asume el propuesto por Kotler et al. (1995), este autor lo define como todo aquello que puede ofrecerse en un mercado con el fin de que se le preste atención para ser adquirido, usado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Este abarca objetos físicos, servicios, tiendas, organización y otros.

El sistema comercial es quien desarrolla un papel preponderante respecto a las características (no técnicas) del producto. Por tanto, las principales decisiones están encaminadas a la diferenciación de la cartera de productos con el fin de romper la homogeneidad del mercado y acotar así su propio segmento de mercado. El comprador por su parte, elige entre un posible campo competitivo el producto que considera posee las características más adecuadas (calidad, envase, exclusividad, marca, imagen) o bien de los otros instrumentos comerciales (distribución, precio, publicidad). (Eumed.net, 2012).

2.1.4. ¿Qué es el marketing digital?

Marketing digital es una area del conocimiento, basada en las tecnologías de la comunicación que tienen como foco ayudar a la estrategia general del marketing, en los canales de comercialización, comunicación, segmentación y relacionamiento. (mdmarketing digital, 2018)

Las redes digitales es un tema de investigación dinámico que se encuentra en constante cambio y evolución día a día aparecen nuevas redes sociales y las existentes evolucionan.

Una campaña de marketing digital presenta varias ventajas ante las campañas tradicionales.

- Una segmentación mas específica, la posibilidad de no tener que esperar su culminación para evaluar los resultados, la posibilidad de monitorear en línea el comportamiento de las campañas durante todo el tiempo.
- La oportunidad de corregir la estrategia en el transcurso de la campaña, en caso de que los resultados no sean los esperados.
- Ser mas económicas en comparación con las campañas de marketing tradicional.

La evolución de las tecnologías y el uso de las mismas han modificado el estilo de vida de los seres humanos, el internet ha logrado conectar a los usuarios de todo el mundo siendo el mecanismo más utilizado en la actualidad para obtener información. El Marketing es considerado como la ciencia dinámica y adaptable al cambio, empleando las nuevas tendencias de mercadeo dio origen a una nueva rama de la mercadotecnia al Marketing digital, sus beneficios son muy diversos y el campo de aplicación también. (mdmarketing digital, 2018).

El marketing digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor. (Rentería Marketing, 2012).

Según López (2013), lo definió como la forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.

Por lo tanto, se puede definir al Marketing digital como un área del conocimiento, basadas en las herramientas tecnológicas aplicadas al internet, con la finalidad de desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas las cuales generen una respuesta inmediata en el cliente.

2.1.5. Investigación de Mercado

De esta forma se recopilará información concisa, relevante y verídica sobre los aspectos culturales, políticos, legales, económicos, estructurales tecnológicos y socioculturales para desarrollo de eficaces estrategias mercadológicas. La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus expectativas. (Kinneer, Taylor, Lopetegui, & Londoño, 1998, p.49).

2.1.6 Herramientas del Marketing Digital

- **Webs interactivas.** - Un sitio web interactivo permite a los usuarios crear un ambiente de interacción y colaboración con la empresa.
- **E-mail marketing.** - Envío masivo de e-mails, diseñados para enviar promociones para enganchar a que nuevos clientes compren los productos o servicios ofrecidos.

- **SEM.** - Es una modalidad de marketing digital utilizada para 23 aumentar la visibilidad de las páginas web en los resultados de los motores búsqueda a través de un sistema de pago por clic (anuncios).
- **SEO.** - Es una modalidad de marketing digital utilizada para aumentar la visibilidad de las páginas web en los resultados de los motores de búsqueda o también conocidos como resultados naturales. Esta modalidad no requiere pago alguno.
- **Redes Sociales:** Son relaciones personales, que proveen servicios y funcionalidades de comunicación diversa para mantener en contacto a los usuarios de la red.
- **Blogs corporativos:** Es un sitio web empresarial en el cual se publica información de interés para los usuarios.
- **E-encuestas:** Herramienta de investigación que permite conocer, medir y profundizar una situación en particular.
- **Podcasting:** Archivo de audio gratuito, el cual puede ser descargado por los clientes en cualquier dispositivo. (Rodes Bach & Moro Vallina, 2014).

2.1.7 Web 3.0

2.1.7.1 ¿Qué es la web 3.0?

El uso globalizado del internet permite que los clientes den una respuesta inmediata a las empresas y compartan sus experiencias de consumo, las publicidades que se emplean deben reflejar los valores de la misma, centrados en el bienestar del cliente. Por ello Philip Kotler (2012) dice que: El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública.

2.2 MARCO CONCEPTUAL.

Mercado

Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. (Bengoechea, 1999,p 69).

Empresa

Unidad económica de producción, transformación o prestación de servicio, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad. (Bengoechea, 1999, p.87).

Demanda

Poder y decisión de compra, por parte de los consumidores para adquirir una determinada cantidad de un producto en un tiempo y a un precio establecido. (Greco, 2003, p.35).

Oferta

Cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones. (Greco, 2003, p.38).

Producto

Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. (Bengoechea, 1999,p.42).

Promoción

Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. (Bengoechea, 1999,p.74).

Precio

Valor de intercambio de bienes o servicios. (Bengoechea, 1999,p.37).

Servicio

Bienes de consumo o de producción, los cuales son intangibles de manera principal y con frecuencia se consumen al mismo tiempo que se producen. (Bannock, 2007, p.75).

Inversión

Parte del ingreso utilizado en la adquisición de bienes de capital o destinado al incremento de las existencias. (Greco, 2003, p.98).

Estrategias

Base para el proceso decisorio y como herramienta de trabajo, supedita la organización y la información, delineando actividades y asignando recursos para lograr objetivos. (Greco, 2003, p.93).

Tasa de empleo

Se calcula como porcentaje de la población ocupada con relación a la población total. (Greco, 2003, p.93).

Payback

El payback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar inversiones que se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Es un método estático para la evaluación de inversiones.

Por medio del payback sabemos el número de periodos (normalmente años) que se tarda en recuperar el dinero desembolsado al comienzo de una inversión. Lo que es crucial a la hora de decidir si embarcarse en un proyecto o no. (Eumed.net, 2012).

Tasa de Desempleo

Porcentaje de la población económicamente activa que no encuentra empleo. (Greco, 2003, p. 56).

Tasa interna de retorno

Es la tasa de interés que iguala el valor actual de los egresos provocados por una inversión con el valor actual de los ingresos producidos por la misma. (Greco, 2003, p.103).

Valor Actual Neto

Mide la rentabilidad de la inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero, esta cantidad resulta de la diferencia entre ingresos y egresos, actualizados los mismos por una cierta tasa de interés. (Greco, 2003, p.61).

Financiamiento

Proceso de la conversión de la deuda de corto plazo a largo plazo, por medio de la venta de valores de largo plazo y de lo empleo de los recursos así obtenidos para pagar la deuda de corto plazo. (Bannock, 2007, p.82).

Capital

Significa el monto neto aportado por el o los titulares de una empresa, aplicado a la actividad de la misma. (Greco, 2003, p.106).

2.3 VARIABLES.**2.3.1 Variable Independiente**

Plan de marketing

2.3.2 Variable Dependiente

Desarrollo económico y empresarial.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD

Cualitativa – Cuantitativa

Por medio de la modalidad de estudio cualitativa vemos la credibilidad de la comunicación, de los conceptos, de los beneficios ofrecidos. Los estudios cualitativos observan al individuo encuestado, por un lado, y por otro lado observan el producto, u objeto de la investigación y sobre la que se encuesta y que es el estímulo generador de determinadas conductas entre los individuos. Estas observaciones adquieren un carácter probabilístico, y, por ende, proyecta al universo en una segunda etapa de la investigación que ya es cuantitativa y por medio de esta segunda etapa se analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza. (Bernal, 2006).

3.2. TIPOS

Los tipos de estudio a tomar en cuenta en la investigación son, el estudio exploratorio, correlacional y el descriptivo debido a que se familiariza con el fenómeno a investigar y a la vez se conoce la conducta y el comportamiento que los habitantes tienen ante éste, para así poder tener toda la información necesaria y tomar las acciones correctas en base a la creación del proyecto. (Bernal, 2006).

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- **Método inductivo.** - Este método se aplicará principalmente en el estudio de mercado, puesto que los resultados que arroje la investigación realizada a la muestra se extenderán a la población, para definir características de los productos a ofertar.
- **Método deductivo.** -Este método permitirá obtener un esquema o formato a seguir para el desarrollo del estudio de factibilidad sobre la base de investigaciones realizadas previamente.
- **Método Analítico.** - Después de definido el mercado, se procederá a realizar un análisis, que permitirá conocer los productos y servicios potenciales.

Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Encuesta: Consiste en un cuestionario de preguntas aplicado a todos los clientes de la empresa.

Entrevista: Consiste en un cuestionario de preguntas aplicado a la competencia o empresas relacionadas.

Revisión Documental: De donde se fundamenta el desarrollo del marco teórico, estudio técnico y estadístico.

Instrumento: Aplicado mediante el modelo de negocios canvas

Lienzo De Modelo De Negocios		Diseñado para:	Diseñado por:	Et:	Reservado
Socios Clave ¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave obtenemos de nuestros socios clave? ¿Qué actividades mejoran nuestros socios clave?	Actividades Clave ¿Qué actividades clave requieren nuestra propuesta de valor? ¿Cuánto cuestan? Nuestras relaciones con los clientes? Nuestros canales de ingresos?	Propuesta de Valor ¿Qué valor estamos entregando a los clientes? ¿Cuál evidencia respaldar nuestra propuesta? ¿Qué necesidad estamos satisfaciendo? ¿Qué paquetes de productos y servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?	Relación con Clientes ¿Qué tipo de relación buscamos que establezcamos y mantengamos con cada uno de nuestros segmentos de clientes? ¿Qué canales usamos para establecer? ¿Qué canales son? ¿Cómo se entregan con el resto de nuestro modelo de negocio?	Segmentos De Clientes ¿Para qué segmentos estamos diseñando? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?	
Recursos Clave ¿Qué recursos clave requieren nuestra propuesta de valor? ¿Cuánto cuestan? Nuestras relaciones con los clientes? Nuestros canales de ingresos?	Canales ¿A través de qué canales buscamos atraer a los clientes dentro del mercado? ¿Cómo los canales atraerán a los clientes? ¿Cómo están integrados nuestros canales? ¿Cuáles funciones clave? ¿Cuáles son los más rentables? ¿Cómo podemos optimizar a los canales de nuestra oferta?				
Estructura De Costos ¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio? ¿Cuáles segmentos clave son los más costosos? ¿Cuáles actividades clave son las más costosas?	Fuente De Ingresos ¿Por qué razón nuestros clientes están dispuestos a pagar? ¿A qué segmento por qué se pagan? ¿Cómo están pagando? ¿Cómo podemos cobrar? ¿Cuánto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?				

Figura 3: Lienzo de modelo de negocios CANVAS

Fuente: marketingandweb.com

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

El estudio se realizó a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba que es 76.113 personas según el censo de población y vivienda de 2010, comprendido en sus 5 parroquias urbanas del cantón (Lizarzaburu, Veloz, Velasco, Maldonado y Yaruquíes). La investigación se desarrolló en los principales lugares de afluencia de personas y lugares de trabajo de cada parroquia de forma aleatoria con el fin de asegurar la confiabilidad de los resultados.

Universo: población del cantón Riobamba; hombres y mujeres comprendidos de la Población Económica Activa siendo el 54,7% de la población actual al último censo del INEC 2010.

3.4.1 Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se obtuvo en base a la siguiente fórmula:

Dónde:

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

n = Tamaño de la muestra.	n =?
N = Población de estudio.	N = 76.113
P = Probabilidad de que el evento ocurra.	P = 0,50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.	Q = 0,50
Z = Margen de confiabilidad.	Z = 1,96
e = Error de estimación o error muestral.	e = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 76.113}{0,05^2(76.113 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$= \frac{3.8416 * 0,25 * 76.113}{190.28 + 3.8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{73098.9252}{191.2404}$$

$$n = 382$$

Se realizaron **382** encuestas a la PEA Riobamba. La población para cálculo es infinita.

Muestra de las veterinarias

Para la aplicación de encuestas a las veterinarias se tomó en cuenta la información de establecimientos actuales del SRI, donde constan 45 establecimientos, por tanto, se aplicó la encuesta al total de la población, por consiguiente, se indica en la siguiente tabla:

Tabla 1. Población de veterinarias

POBLACIÓN DE VETERINARIAS SEGUN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE RIOBAMBA	
OTROS	42
RISE	3
TOTAL	45

Fuente: www.sri.gob.ec

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de las encuestas

Encuesta aplicada a la muestra 382 de la PEA de Riobamba

P1. Seleccione el rango de edad al que pertenece

Tabla 2. Rangos de edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24	75	19,6
25 a 31	105	27,5
32 años o más	202	52,9
<i>Total</i>	382	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

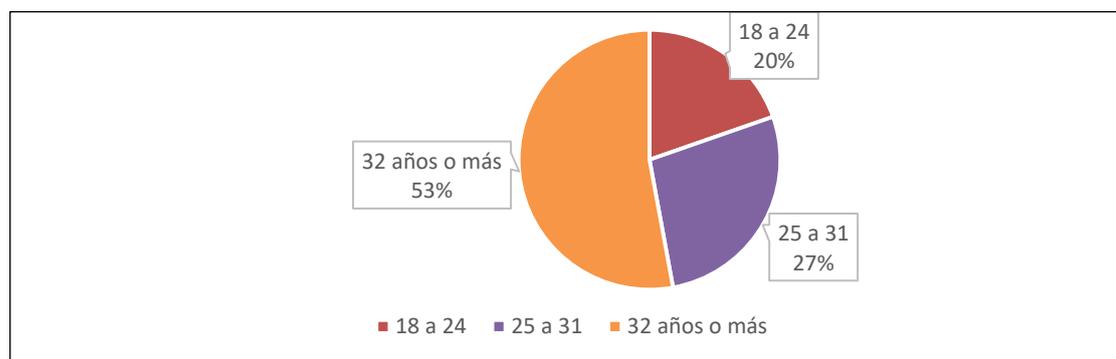


Gráfico 1: Rangos de edad de la muestra

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: Las edades con mayor puntaje fueron los de 32 años en adelante, con el 53% de la muestra, en segundo lugar; se observa a las personas de edad entre 25 a 31 años, los cuales ocupan el 27% de la muestra y por último está la edad de 18 a 24 años con el 20% de los encuestados. Al observar estos resultados, se determina que las personas encuestadas al ser en su mayoría adultos, tienen bajo su criterio y responsabilidad las decisiones a tomar, sea estas para vivir independientemente y con la compañía de una mascota, así como los ingresos de un trabajo sustentable para recurrir a las necesidades de su mascota.

P2. Seleccione su género

Tabla 3: Género de encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	217	56,8
Femenino	165	43,2
<i>Total</i>	382	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

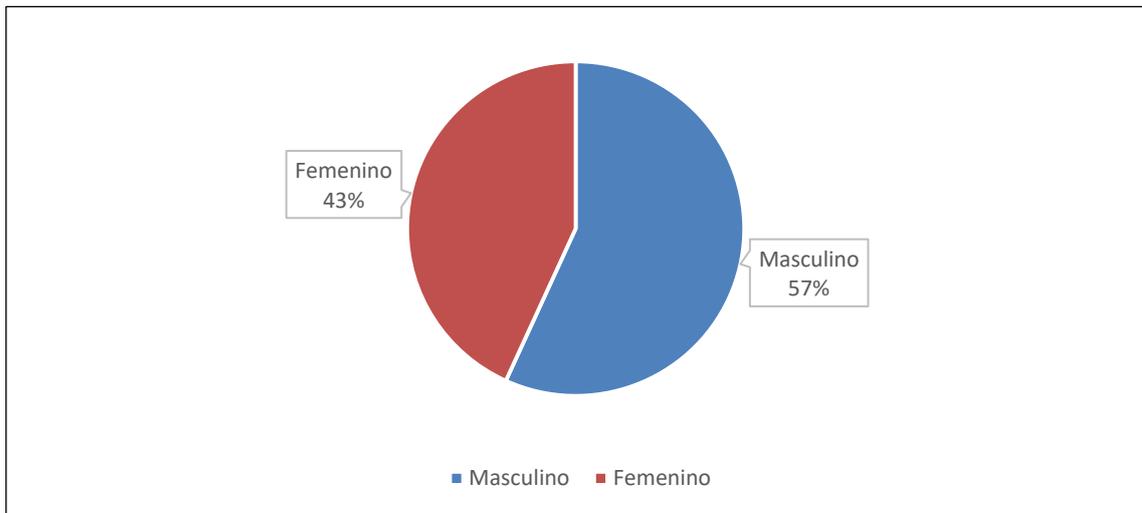


Gráfico 2: Género de los encuestados

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: Como se observa en el Gráfico 2, el 57 % de los encuestados pertenece al género masculino y el 43% restante pertenece al género femenino. Estos resultados no son determinantes en el tener o no mascota, pues los dos ven otros factores influyentes en el criterio de obtener una mascota compañera.

P3. ¿Cuenta con un teléfono celular inteligente o "Smartphone"?

Tabla 4: Encuestados con teléfono inteligente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	80,9
No	73	19,1
Total	382	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

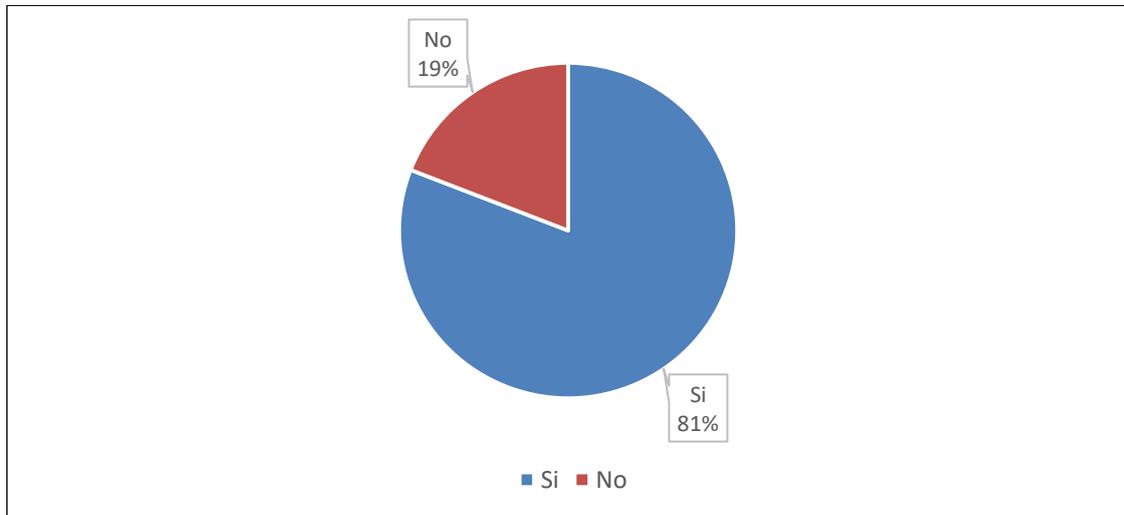


Gráfico 3: Encuestados con teléfono inteligente

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: Al observar el Gráfico 3 los resultados se reflejan en que el 81 % de los encuestados tienen teléfonos inteligentes y el 21% no los tiene, pero todos coincidían en que es una necesidad para ellos de adquisición pronta, por el avance tecnológico y comunicación. Por lo tanto, la mayoría de estas personas son un potencial para la instalación de aplicaciones útiles.

P4. ¿Instala Ud. aplicaciones que considere importantes independientemente de las que viene incluidas en el celular?

Tabla 5: Instalación de aplicaciones importantes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	324	84,8
No	58	15,2
Total	382	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

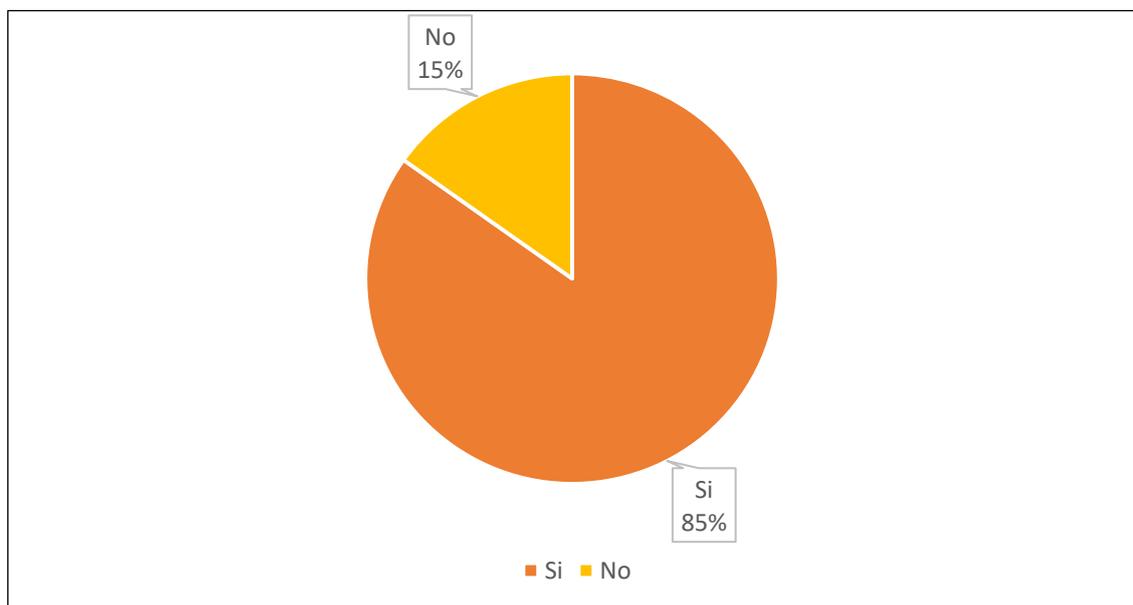


Gráfico 4: Personas que instalan aplicaciones adicionales a las que tiene su teléfono

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: Se observa los resultados de la pregunta 4; el Gráfico 4; donde el 85% de los encuestados dijo que si instala aplicaciones útiles en uso en su teléfono, adicional a las que ya constan en éste. Por otra parte, el 15% de los encuestados dijo que no instalan aplicaciones adicionales; tomando en cuenta los resultados de la pregunta 3 se concluye que es por desconocimiento de beneficios en algunas de las personas al instalar algunas aplicaciones o por no tener momentáneamente un móvil inteligente.

P5. ¿Tiene usted mascotas?

Tabla 6: Tienen mascotas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	85,9
No	54	14,1
Total	382	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

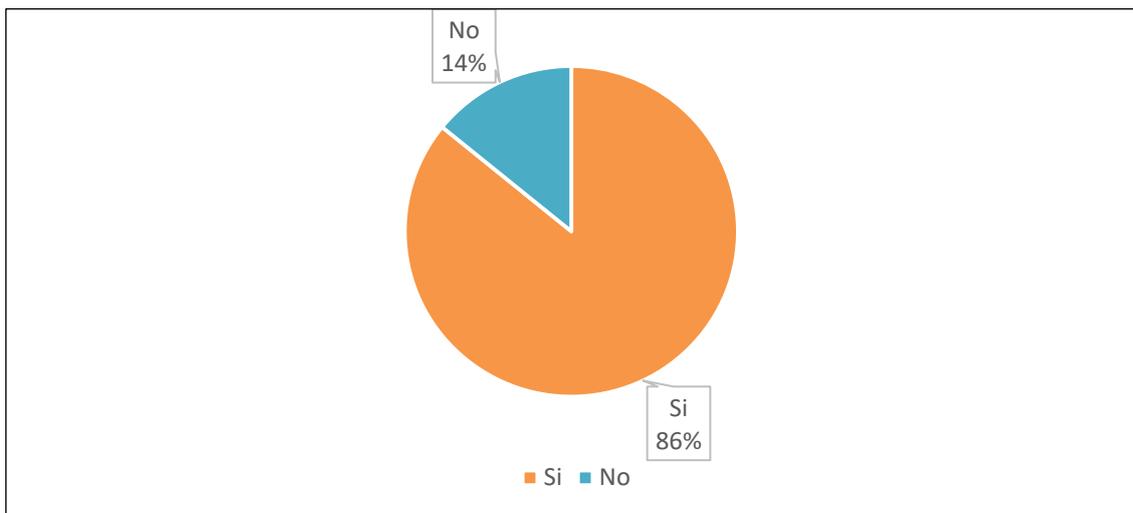


Gráfico 5: Encuestados que poseen mascotas

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: El Gráfico 5 en sus resultados, revela que el 86% de los encuestados Si poseen mascotas, y el 14% No poseen. Esta pregunta ayuda a dimensionar la importancia de la expansión de veterinarias en Riobamba para poder sustentar la demanda de atención, más si se esto vincula al dueño a velar por su cuidado; independientemente si es o no un animal de raza o pequeño o grande.

P6. ¿Considera usted importante la atención médica o el adquirir productos para el bienestar de su mascota?

Tabla 7: Personas que consideran importantes la atención o adquirir productos para mascotas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	302	79,1
No	80	20,9
Total	382	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

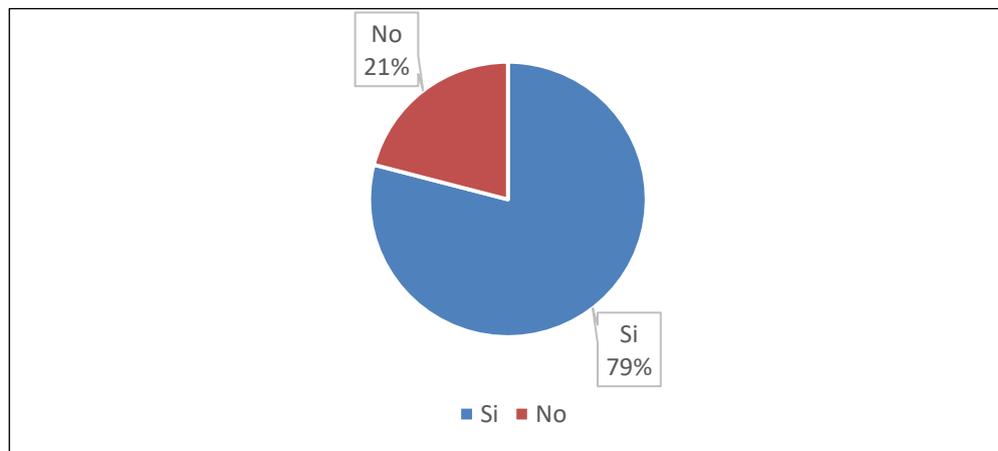


Gráfico 6: Encuestados que consideran importante la atención y necesidades de la mascota

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: En el Gráfico 6, el 79% de los encuestados creen que si es importante la atención médica y otras necesidades de la mascota. Y el 21% de los encuestados dijeron que no ante esta misma pregunta. Los resultados negativos se asume, que es porque algunos no tenían mascotas, y en otros de ellos porque se debe afirmar la preocupación por las necesidades de las mascotas aunque éstas no tengan una raza determinada, sean roedores, o animales de campo.

P7. ¿Tiene usted una veterinaria específica para la atención de su mascota?

Tabla 8: Atención de las mascotas en lugar específico

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	161	42,1
No	221	57,9
Total	382	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

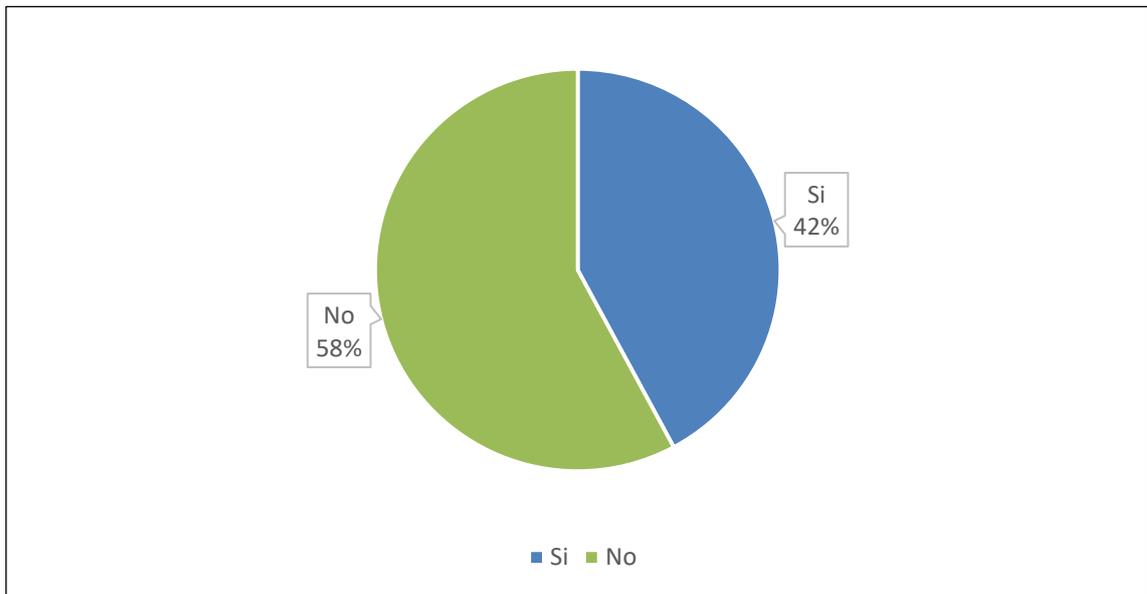


Gráfico 7: Personas con veterinaria específica donde atienden a su mascota

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: Los resultados de la pregunta 7, según el Grafico 7 el 58% no tienen un lugar de atención o veterinaria específica donde haga atender a su mascota. Y el 42% asegura tener un lugar estable donde ir. Al preguntar más sobre por qué no tenían un lugar específico algunas de las personas encuestados, dijeron que era por costos, servicio o porque no tienen la dirección exacta como llegar a éste lugar.

P8. ¿Le gustaría instalar una aplicación, donde le llegue información sobre el bienestar de su mascota, promociones de los productos y servicios que brindan las diferentes veterinarias?

Tabla 9: Aceptación de una aplicación con información sobre las mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	323	84,6
No	59	15,4
Total	382	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

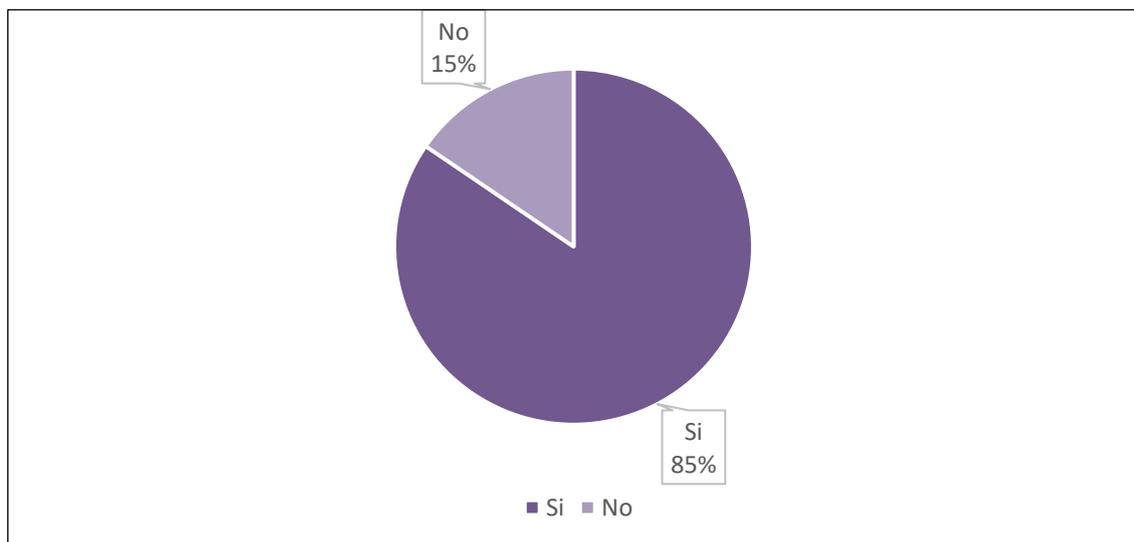


Gráfico 8: Aceptación de una aplicación con información importante sobre mascotas

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: En la pregunta 8 según el Gráfico 8, el 85% de los encuestados manifestó que si le gustaría instalar una aplicación que tenga información sobre el bienestar de las mascotas, promociones entre otros. El 15% de los encuestados dijo que no sería necesario; estos resultados tienen relación con la ausencia de mascotas en casa o la falta de compromiso con aquellos que, si tienen, y que aún no velan totalmente ante sus necesidades.

P9. Le gustaría que la aplicación para mascotas sea:

Tabla 10: Aceptación de la aplicación pagada o gratuita

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pagada	0	0
Gratuita	382	100
Total	382	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

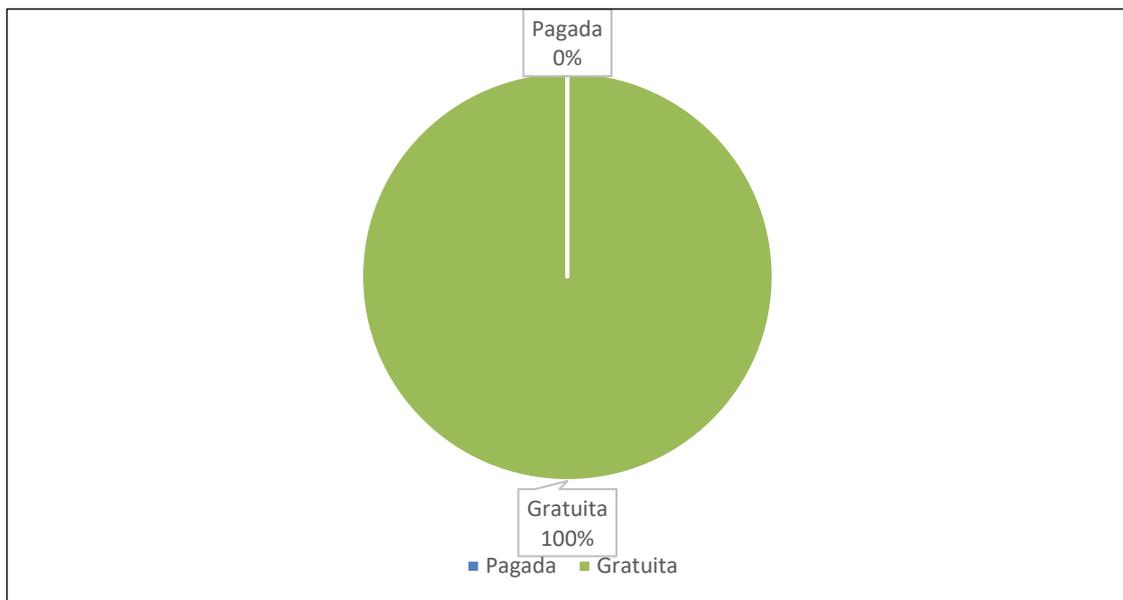


Gráfico 9: Encuestados que prefieren la aplicación gratuita o pagada

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: La Tabla y Gráfico 9 muestra resultados del 100% que las personas encuestadas prefieren una aplicación sin costo. Este resultado proyecta hacia las necesidades del cliente potencial y el mercado en aceptación al realizar una aplicación para las mascotas gratuita. Para los dueños de veterinarias y tiendas de mascotas sí tendrá costo, por la publicidad de sus productos y servicios.

P10. ¿Qué medios de comunicación usted prefiere para conocer el producto o aplicación?

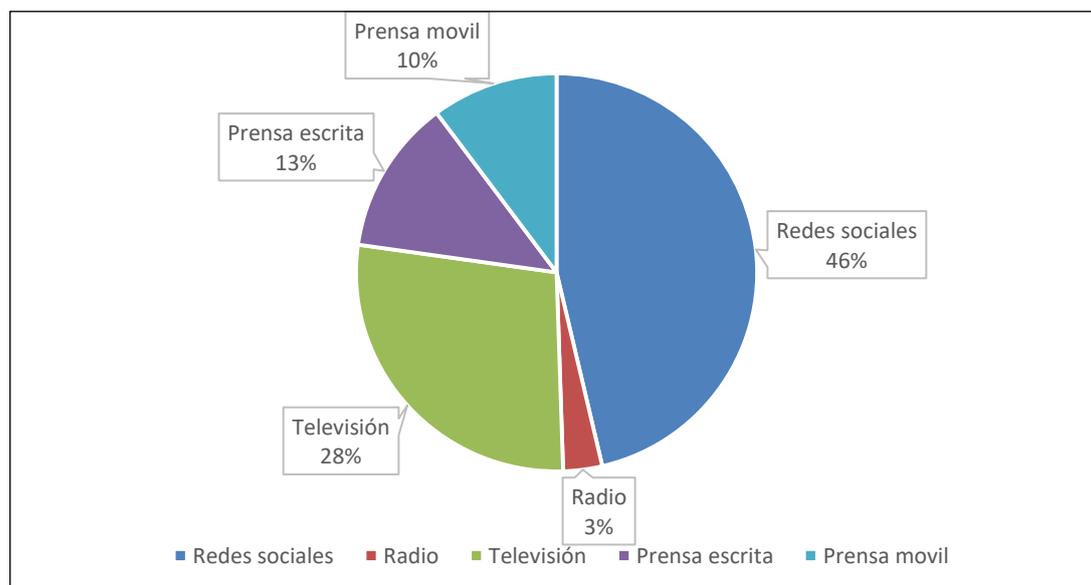
Tabla 11: Medios de comunicación donde la gente prefiere conocer la aplicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	177	46,3
Radio	12	3,1
Televisión	106	27,7
Prensa escrita	48	12,6
Prensa móvil	39	10,2
Total	382	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara. 2019.

Gráfico 10: Medios de comunicación donde la gente prefiere conocer la aplicación



Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: La pregunta 10 de la encuesta; según el resultado del Gráfico 10; muestra resultados diferentes; siendo en su mayoría que ellos prefieren como medio de difusión de la aplicación, las redes sociales en primer lugar con el 46% y luego por televisión con el 28% de acogida. Estos han sido los resultados más altos en porcentaje obtenidos, y por lo tanto medios en los cuales la gente puede conocer mucho más sobre esta aplicación, sus usos, beneficios y más.

Encuesta realizada a los empresarios de veterinarias

P1. ¿Cuántos años tiene su empresa de formación?

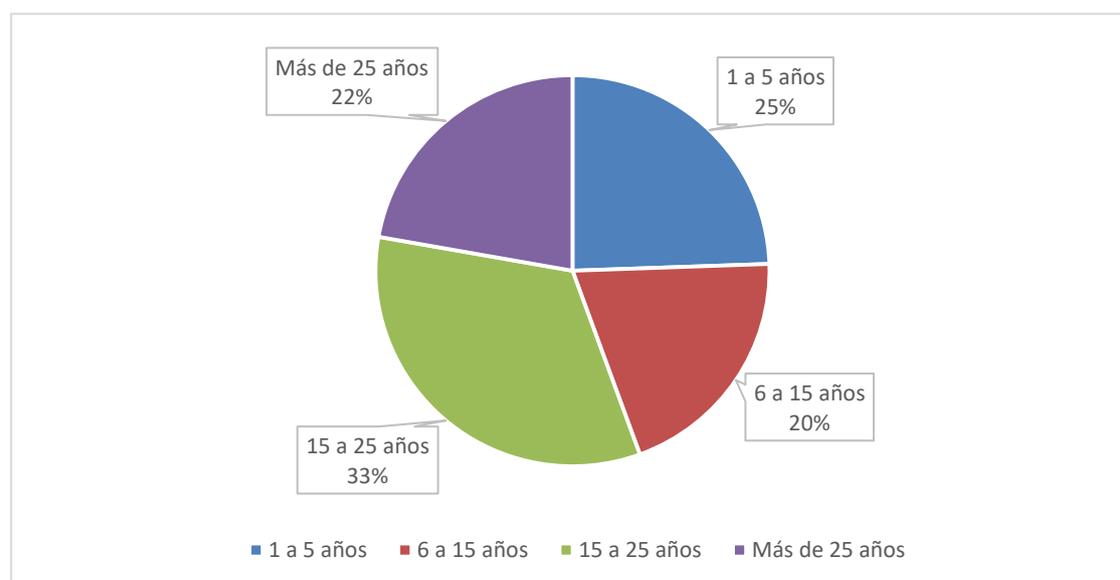
Tabla 12: Años de la formación de la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 años	11	24,44
6 a 15 años	9	20,00
15 a 25 años	15	33,33
Más de 25 años	10	22,22
Total	45	100,00

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

Gráfico 11: Años de formación empresarial de las veterinarias



Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: Los resultados de la Tabla 11 y el Gráfico 11 indican que hay veterinarias que alcanzan de los 15 años a 25 de creación, siendo que el 33% de los encuestados lo asevera. Por otra parte, el 25% de los encuestados, tiene su empresa de 1 a 5 años, así mismo de 6 a 15 años de formación tienen el 20%, las empresas veterinarias de más de 25 años que con el 22%.

P2. ¿Cuántas movilizaciones ha tenido desde la creación de su empresa hasta hoy?

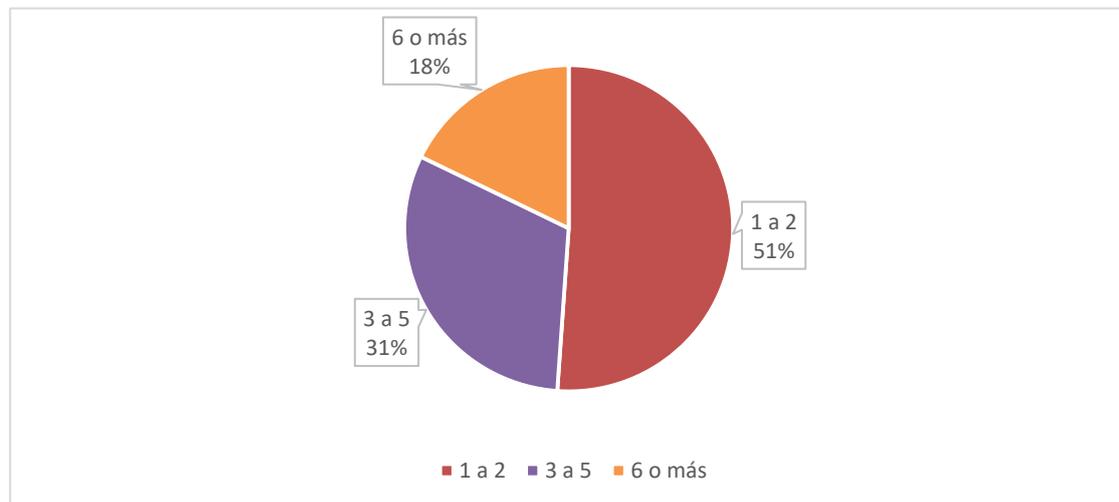
Tabla 13: Movilidad desde la creación de la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	23	51,11
3 a 5	14	31,11
6 o más	8	17,78
Total	45	100,00

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

Gráfico 12: Movilidad desde la creación de la empresa



Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: El gráfico 12, se observa que los encuestados dueños de veterinarias, han tenido movilidad de su negocio desde su creación, siendo del 51% de una a dos, luego está el 31% de los encuestados con una movilidad de 3 a 5 veces y el 18% de 6 o más desde sus inicios. Al observar estos datos, se analiza que la movilidad de ciertos establecimientos ha sido varia; un punto que se toma en consideración para perder afluencia estable de clientes y la constancia de los mismos.

P3. ¿Cuál de estos ítems cree usted afecta la frecuencia continua de clientes en veterinarias o afines?

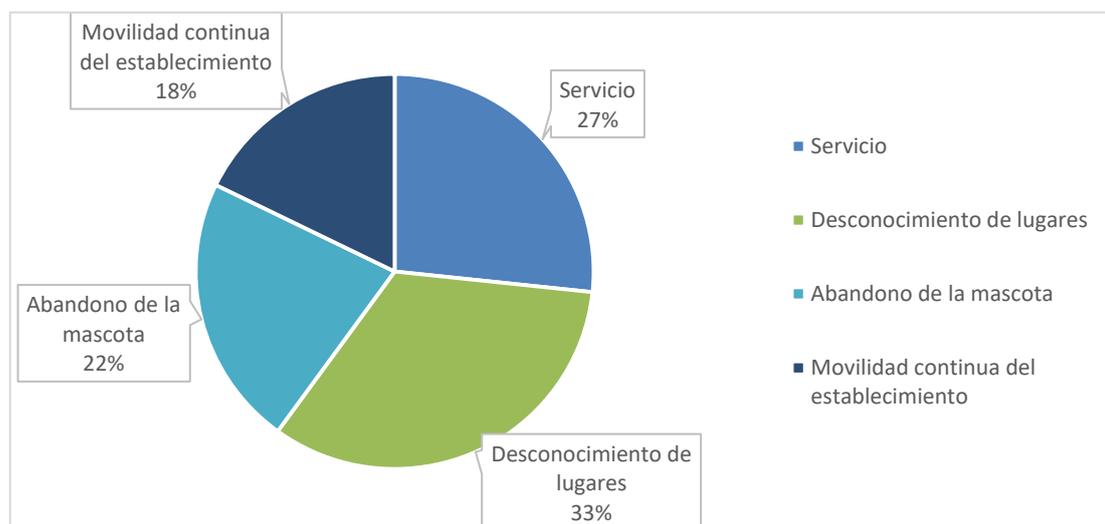
Tabla 14: Factores que influyen en la frecuencia de clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	12	26,67
Desconocimiento de lugares	15	33,33
Descuido de la mascota	10	22,22
Movilidad continua del establecimiento	8	17,78
Total	45	100,00

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

Gráfico 13: Factores que influyen en los clientes para que no frecuenten



Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: La Tabla 13 y Gráfico 13 da como resultados de la encuesta que un 33% manifiesta que uno de los factores principales que afecta la frecuencia continua de clientes en las veterinarias, es el desconocimiento de lugares, en segundo lugar otro de los factores que es considerado con un 27% es el servicio, también se observa que el 22% opina que otro factor es el abandono de la mascota, es decir el descuido del cuidado y atención y por último está con un 18% la movilidad continua del establecimiento. Es importante distinguir lo que afecta la afluencia continua de los clientes a los centros de atención veterinaria; pues esto es lo que impulsará la creación del plan de marketing tecnológico.

P4. ¿A qué tipo de publicidad suele recurrir?

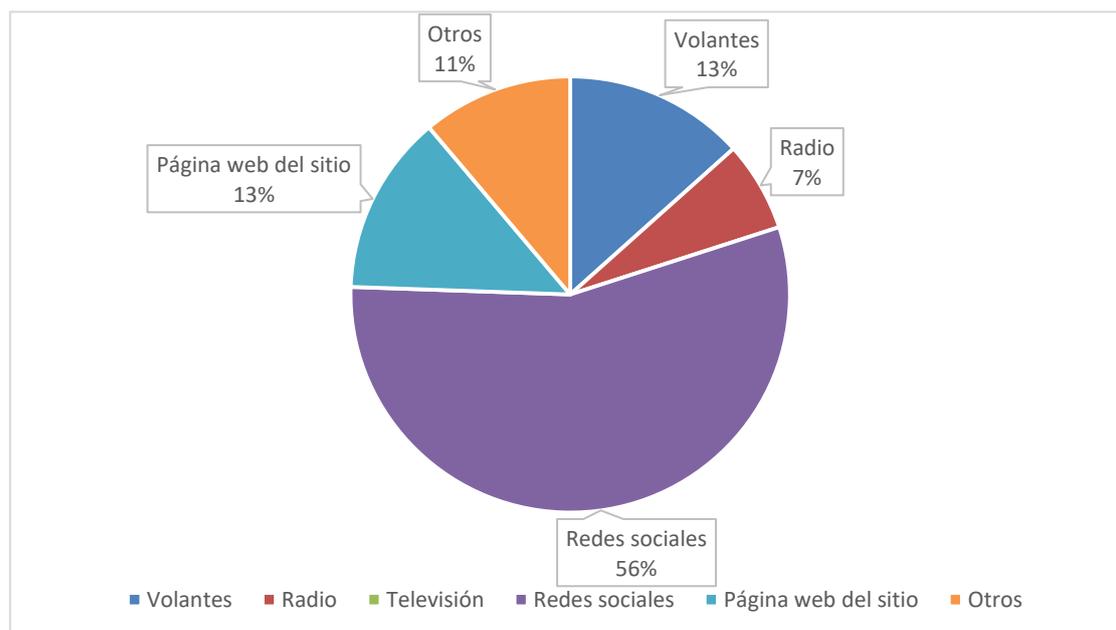
Tabla 15: Tipo de publicidad que usa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	6	13,33
Radio	3	6,67
Televisión	-	-
Redes sociales	25	55,56
Página web del sitio	6	13,33
Otros	5	11,11
Total	45	100,00

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

Gráfico 14: Tipo de publicidad que usa



Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019

ANÁLISIS: En el Gráfico 14, se observa como resultados que el 56% de los encuestados usa como medio de publicidad las redes sociales, el 13% tienen páginas web de la empresa y el 13% usa volantes, radio usa el 7% y en otros el 11% que generalmente era prensa escrita. Por otra parte, la televisión obtuvo 0%. Los empresarios actualmente prefieren medios de publicidad tecnológicos por el acceso y facilidad a computadores, celulares etc con internet.

P5. ¿Cuenta usted con una aplicación que promocioe la atención de mascotas en su negocio?

Tabla 16: Tiene alguna aplicación que use para promocionar su empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	-	-
No	45	100
Total	45	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

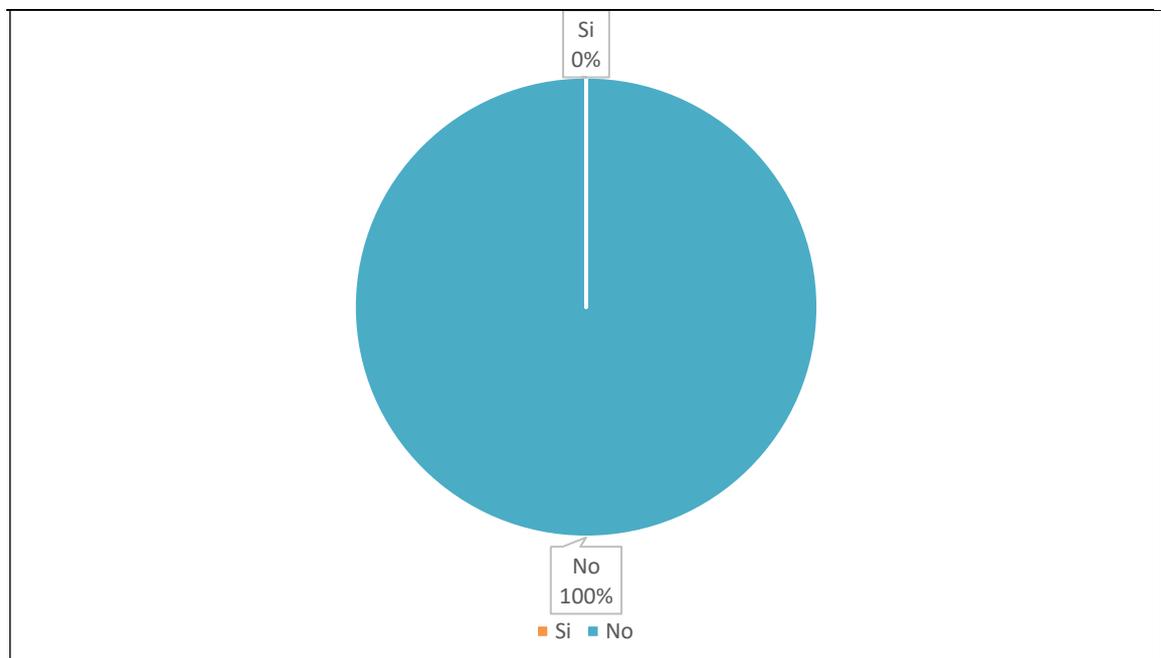


Gráfico 15: Posee alguna aplicación su empresa

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: En los resultados de la encuesta, el Gráfico 15 indica que ninguno de los encuestados tiene una aplicación que promocioe su empresa. Con estos resultados, se ve que resulta apta la aplicación de tecnología para el impulso de sus empresas.

P6. ¿Cree usted que con un medio tecnológico se incrementaría el número de clientes?

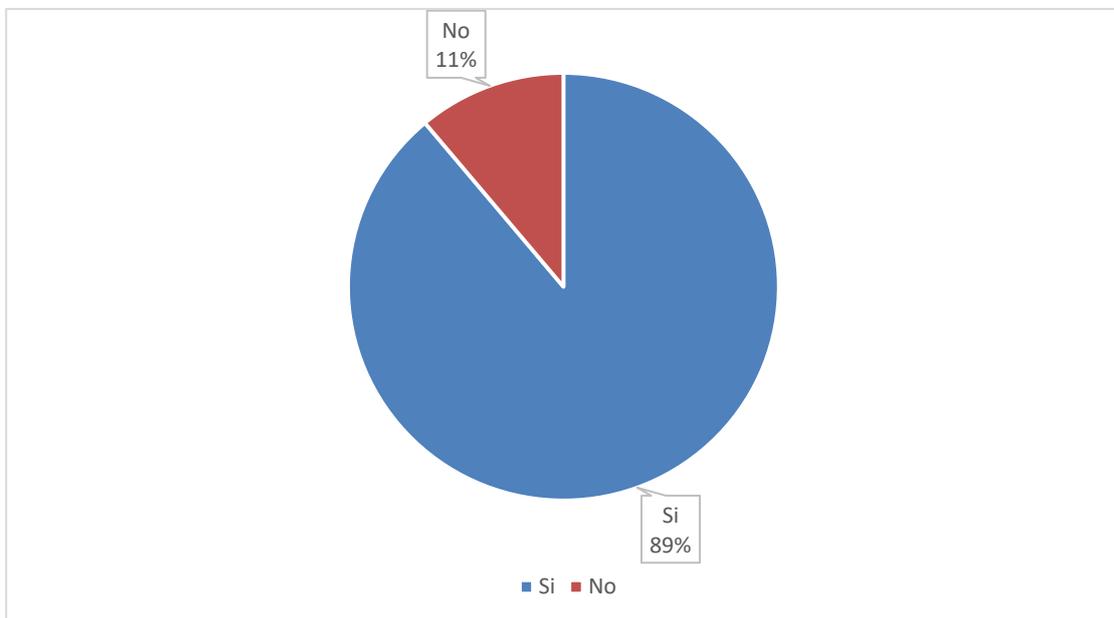
Tabla 17: Con un medio tecnológico se incrementarían los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	88,89
No	5	11,11
Total	45	100,00

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

Gráfico 16: Con un medio tecnológico se incrementarían los ingresos



Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: El Gráfico 16, indica que el 89% de los encuestados cree que con un medio tecnológico si se incrementarían los clientes en sus empresas; mientras que el 11 % de los encuestados cree que no necesita de un medio tecnológico para incrementar el número de clientes.

P7. ¿Está usted de acuerdo el financiar una herramienta tecnológica si esta incrementa sus ingresos?

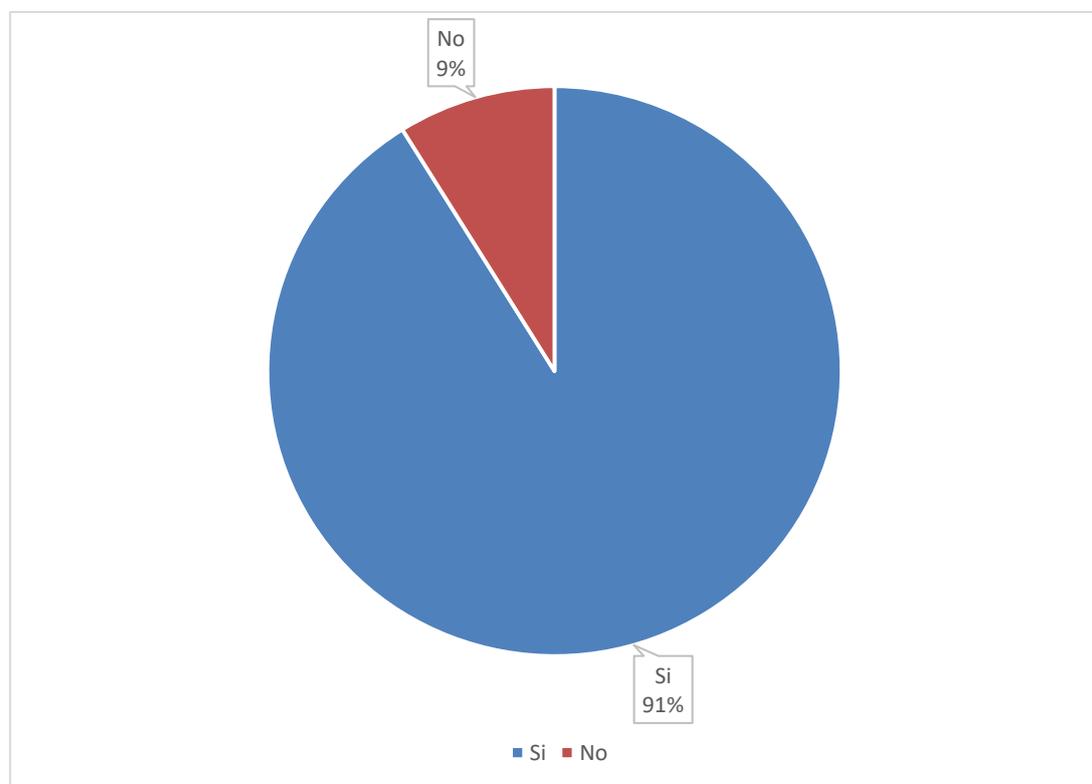
Tabla 18: Financiamiento de aplicación para incremento de ingresos

Opciones	Frecuencia	4
Si	41	91,11
No	4	8,89
Total	45	100,00

Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

Gráfico 17: Incremento de ingresos por inversión tecnológica



Fuente: Encuesta

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

ANÁLISIS: La encuesta según el Gráfico 17, indica que el 91% de los empresarios Si están de acuerdo en financiar un plan tecnológico de marketing, si éste trae mayor número de ingresos a su negocio, mientras que el 9% de las empresas no cree que deba financiar una herramienta tecnológica, aunque ésta sea para incrementar su beneficio económico.

4.2. Discusión

Con la presente investigación, se establece lo siguiente:

- Se realizó un diagnóstico general a las veterinarias y afines en la ciudad de Riobamba, donde se hizo preguntas que ayuden a distinguir las necesidades del medio y sus aspiraciones. Como resultados se determinó que, si hay empresas jóvenes y algunas también con años de estabilidad, siendo éste un medio óptimo para solventar sus necesidades de expansión, crecimiento y sostenibilidad en el medio.
- Se analizó, que en su mayoría el criterio que tienen para que los clientes no frecuenten su local es por el desconocimiento del lugar y otros por el servicio. Así mismo ellos están de acuerdo en su mayoría, que un plan de marketing tecnológico abrirá puertas tanto en la fidelidad del cliente como en el incremento económico que éste pueda traer, aunque éste tenga que ser pagado, su mente es abierta para el diseño de este medio.
- Se estudió preferencias y tendencias de usuarios y clientes de la veterinarias y afines, donde su mayor parte posee mascotas, y están pendientes de las necesidades de los mismos, y por lo tanto dispuestos a instalar una aplicación que les ayude, informe, oriente y guíe en cuanto a atención, cuidado, promociones, vacunas, etc. En la encuesta también se evidenció la aceptación de la gente por una aplicación gratuita y eficiente.
- En el siguiente capítulo se propone el plan tecnológico de marketing basado en el modelo CANVAS

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 PROPUESTA APLICANDO EL MODELO CANVAS

Tabla 19: Modelo CANVAS para la propuesta

MODELO CANVAS APLICADO A EMPRESAS DE MASCOTAS EN RIOBAMBA		
1. Segmento de Clientes <ul style="list-style-type: none">Los clientes fijos y clientes potenciales de la empresa Hakim Kennel y todas las personas que poseen una mascota.Veterinarias y tiendas de mascotas de la ciudad de Riobamba.	2. Propuesta de Valor <ul style="list-style-type: none">Informar y notificar la fecha de sus vacunas y desparasitación, recordatorio de aseo y alimentación, avisos de promociones.Brindar un espacio para que las diferentes veterinarias y tiendas de mascotas puedan promocionar sus productos y servicio.	3. Canales <ul style="list-style-type: none">Páginas web de la empresa Hakim Kennel.Redes Sociales.Publicidad móvilPlan de referidos.
4. Relación con los clientes <ul style="list-style-type: none">Para los usuarios un servicio personalizado para las veterinarias y tiendas de mascotas sitio Web y app móvil con inicio de sesión por usuario, además se realizaran visitas físicas a las empresas.	5. Flujo de Ingresos <ul style="list-style-type: none">Para las veterinarias y tiendas se le realizará un cobro mensual de 291,42 dólaresPara los usuarios la descarga será GRATUITA.	6. Recursos claves <ul style="list-style-type: none">Recursos EconómicosCapital propio.Recursos físicos (oficinas)Recursos humanos (Ing. Sistemas, Diseñador gráfico, Veterinario, Promotores, etc.)Recursos intelectuales (Derechos de Autor, patentes, etc.)

<p>7. Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratar a una persona capacitada en sistemas para que elabore la aplicación. • Administración y mantenimiento de app móvil y sitio web. • Crear alianzas estratégicas con los diferentes puntos de venta de mascotas. • Realizar publicidad móvil en carpas y puntos estratégicos de la ciudad. 	<p>8. Asociaciones claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda Virtual Play Store • Potenciales veterinarias • Tiendas de mascotas • Peluquerías caninas 	<p>9. Estructuras de coste</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago al diseñador de la App • Sueldo de personal y sus prestaciones sociales. • Dominio y hosting (Play Store) • Conexión a Internet • Constitución de la empresa • Pago de arriendo local
--	--	---

5.1.1 Segmento de clientes

El potencial de clientes en la ciudad de Riobamba es sumamente alto. Se puede tomar en cuenta a los clientes fijos y potenciales de las siguientes empresas veterinarias: MascoVet, Animal's Vet, Animal Planet, Un mundo para perros, Animal Home, Clínica Veterinaria San Carlos Bull's, Farmaves, Animedica, MedicPet, HospiVet, entre otras. (Google Earth, 2019).

A estas se sumarían los almacenes que comercializan alimentos para mascotas, accesorios para mascotas, y toda persona que posea una mascota y acceso a un Smartphone con la aplicación.

5.1.2 Propuesta de valor

La creación de la APP contribuye y ayuda de manera efectiva a los propietarios de mascotas en el control y cuidado de las mismas, informando la fecha de sus vacunas y desparasitación, recordatorio de aseo y alimentación, avisos de promociones entre otros que las diferentes veterinarias y tiendas de mascotas ofertan, con esto se obtendrá beneficios como mantener una mascota saludable, aprovechando descuentos y teniendo grandes ahorros.

Además, esta aplicación va direccionada a brindar un espacio para que las diferentes veterinarias y tiendas de mascotas puedan promocionar sus productos y servicios, proporcionando a los usuarios la información requerida en el momento oportuno, para ser beneficiados también en la concurrencia de clientes y el despegue hacia nuevos caminos financieros. Es importante tomar en consideración que ahora una mascota es más que eso, es un integrante más de la familia de esta manera permanecerá bien cuidada y con un buen control preventivo que evite enfermedades.

5.1.3 Canales

Los canales están enfocados en las redes sociales y páginas web de cada empresa de Mascotas.

5.1.3.1 Redes Sociales

Hoy en día, el uso de las redes sociales es indispensable, es el medio de comunicación más difundido a nivel mundial; grandes, medianas y pequeñas empresas se valen de estos medios de comunicación para sacar adelante sus productos. Entre las principales redes sociales utilizadas se tiene: Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram, Twitter, etc.



Imagen 1: Ejemplo de una página comercial en Facebook

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.



Imagen 2: WhatsApp Business Portada

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

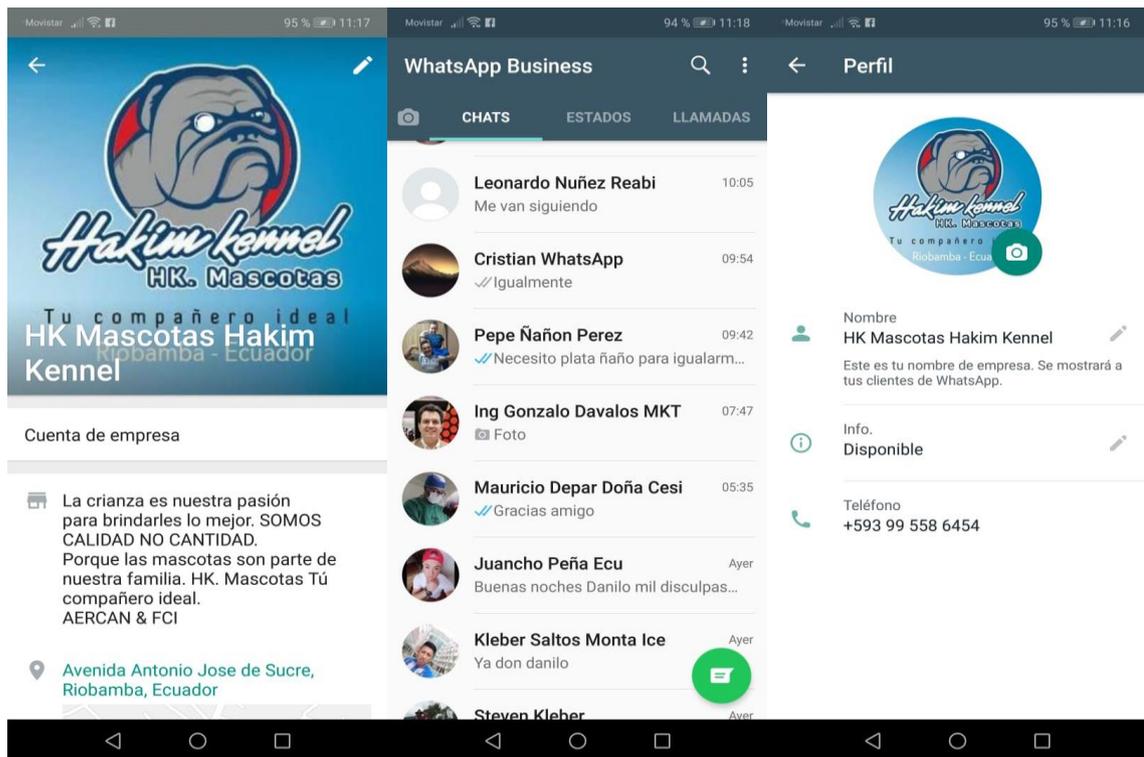


Imagen 3: Ejemplos de perfiles de WhatsApp Business

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

5.1.3.2 Publicidad Móvil

Dentro de este punto se destaca todo tipo de herramienta publicitaria que puede movilizarse entre los potenciales clientes fuera de las redes sociales. Así entonces las hojas volantes, los trípticos, banners estratégicos, etc.

5.1.3.3 Plan de referidos

Se refiere a trabajar con una base de datos de potenciales clientes proveniente de referidos del sistema financiero, compañías de telecomunicaciones e incluso de veterinarias y almacenes veterinarios que desean llegar a más personas.

5.1.4 Relación con los Clientes

El punto clave para obtener un crecimiento de ventas considerables dependerá mucho de cómo las organizaciones se relacionan con sus clientes, es por ello que muchas de las veces gran parte de las ventas provienen de clientes conocidos que ha tratado de cerca a la empresa o al menos hayan tenido una relación indirecta con esta. Hoy por hoy la tecnología es un medio de suma importancia dentro del mundo de los negocios porque nos permite en el día a día, tener y mejorar las relaciones con él, promoviendo la adquisición continua y que éste recomiende a la empresa.

La relación con el cliente, y con la aplicación; parte desde el momento en que visita la página o las redes de la empresa, aquí interactuará con las mismas con un link donde se le hará una invitación para que descargue e instale la aplicación y pueda obtener información sobre los beneficios que otorgan las empresas, como información de vacunas, aseo, alimentación, promociones, anécdotas de nuestros clientes y también que pueda compartir todas las inquietudes que presente. Es así como se dará la mejor y cordial atención para que sean beneficiarios y adquieran la App.

Con respecto a las veterinarias y tienda de mascotas la relación comienza cuando visiten las instalaciones, brindando éstas sus servicios efectivos y oportunos. Así el conocimiento de la app se vuelve tangible al ser la mascota atendida de la mejor manera efectiva y viendo los dueños que los productos que la App oferta, están siendo expedidos y en el stock necesario. Aquí se ve la persuasión de venta directa en el local en el lazo estrecho de la relación. Es importante mencionar que hoy hay un mercado tan competitivo que solo las empresas que cumplen con las expectativas de los clientes logran mantenerse dentro el mundo comercial.

5.1.5 Flujo de Ingresos

Se mantiene muy definido el modo de generar ingresos con la creación de la App, y esta se operará de la siguiente manera: Para las veterinarias y tiendas se presentara un formato en cual se le explicará al propietario de cada empresa cuales son los beneficios que obtendrá al adquirir un espacio en la aplicación y por esto se le realizará un cobro anual de 291,42 dólares, considerado como el 1,24% del costo total.

Posteriormente el precio de venta al público se estableció basado en el crecimiento económico del 2,5% por año establecido por el Banco Central del Ecuador. Así empezamos con un 4,5% de ganancia hasta llegar al 14,5% en el quinto año. Para los usuarios la descarga será gratuita. (Ver Anexos Tabla 21).

5.1.6 Valor actual neto (VAN)

El VAN es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Si el VAN calculado es mayor a 0, el proyecto puede aceptarse. Si el VAN calculado es menor a 0, el proyecto es rechazado, y si el VAN es igual a 0, la decisión puede basarse en otros criterios.

La fórmula del VAN utilizada para realizar este cálculo es la siguiente:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

- F_t son los flujos de dinero en cada periodo t
- I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)
- n es el número de periodos de tiempo
- k es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

El VAN sirve para generar dos tipos de decisiones: en primer lugar, ver si las inversiones son efectuales y en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. En este caso observamos que el VAN calculado es ampliamente mayor a 0, este proyecto es financieramente aceptado Ver anexo tabla 23.

Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

Para la siguiente fórmula, describimos a continuación la representación de sus componentes.

Dónde:

- Q_n es el flujo de caja en el período n .
- n es el número de períodos.
- I es el valor de la inversión inicial.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

En este proyecto la TIR calculada es igual al 24% siendo este valor mayor a la tasa de descuento de 15%, esto demuestra que el interés equivalente sobre el capital generado por el proyecto es superior al interés mínimo aceptable del capital bancario, en este caso el proyecto es aceptable Ver anexo Tabla 24.

5.1.7 Recursos Claves

En esta sección se resalta todos los recursos tomados en cuenta dentro de la propuesta:

- Recursos Económicos
 - Capital propio
- Recursos Físicos
 - Local
 - Computadoras
 - Sillas
 - La aplicación instalada adecuadamente y funcionando.
 - Paquete de hojas
 - Impresora
- Recursos Humanos
 - Ingeniero en Sistemas
 - Ingeniero en diseño Grafico
 - Ingeniero en Marketing
 - Ingeniero Comercial
 - Veterinario
 - Y sus promotores
- Recursos Intelectuales
 - Derechos de Autor
 - Patentes
 - Lista de las veterinarias y tiendas de mascotas de la ciudad de Riobamba.

Los detalles de los recursos clave se pueden encontrar en el punto presupuesto de esta propuesta.

5.1.8 Actividades claves

Las actividades claves de la App son:

- Contratar a una persona altamente capacitada en sistemas para que elabore la aplicación de una manera eficiente.
- Administración y mantenimiento de App móvil y sitio web.
- Atención de canales de servicio al cliente
- Realizar publicidad móvil en carpas y puntos estratégicos de la ciudad

5.1.9 Asociaciones claves

Se puede tener en consideración, la alternativa de sociedad con algunas entidades y personas que puedan aportar en el proyecto y contribuir con el desarrollo de la empresa como la tienda virtual Play Store, potenciales Veterinarias y tiendas de mascotas.

5.1.10 Estructura de costes

Los costos más importantes que se generarían en la App son:

- Pago a la persona encargada de creación de la App.
- Sueldo de personal y sus prestaciones sociales.
- Dominio y hosting (Play Store).
- Conexión a internet.
- Impuestos y papeleo de constitución de la empresa.
- Pagos publicitarios.
- Alquiler del local

Los detalles de los costes los podemos encontrar más adelante de esta propuesta, y demás anexos.

5.2 ESTUDIO DE MERCADO

5.2.1 Definir el ambiente de mercado

Riobamba es una ciudad en constante crecimiento y la tendencia hacia las mascotas es cada vez más alta, tomando en cuenta que aquí se busca concientizar a las personas que las mascotas también forman parte de la familia, siendo según los resultados de la encuesta el 86% de familias tienen una mascota sea esta canina, felina, pájaros, etc., las personas buscan una mascota para su compañía lo que hace posible ver oportunidades de expansión en esta área.

5.2.2 Analizar las necesidades del mercado

Una vez definido que el mercado está en crecimiento en este segmento de las mascotas, se evidencia que muchas de las personas desconocen de las necesidades de su animalito, muchas de ellas no saben cuándo les toca vacunar, desparasitar a sus perros o gatos, o cuando les toca asear a sus mascotas; son tantos espacios vacíos que las personas tienen y que esta aplicación ayudará a instruir y guiar hasta definirse por un lugar de atención para hacerlo continuo; aprovechar ofertas y ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero.

5.2.3 Identificar clientes potenciales

El segmento de clientes potenciales en la ciudad de Riobamba, serán todas aquellas personas que tengan una mascota y se descarguen de manera gratuita la aplicación.

Estimar la cantidad de clientes potenciales, es el que a partir de la encuesta en los resultados obtuvimos un 86% de personas que tenían mascotas y sin números exactos va en aumento siempre. No hay cifras precisas de la demanda, hay fabricantes que calculan que esta puede estar entre 19.000 a 30.000 toneladas al año de comida para mascotas. Así lo afirma diario el Universo. Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Machala, Ambato y Riobamba son las ciudades que más demandan alimentos para mascotas, dentro de un mercado que mueve unos 40 millones de

dólares al año y en el que compiten más de una decena de marcas nacionales e importadas.

El dinamismo de este negocio también ha llevado a que se canalicen nuevas inversiones. A principio de año, Agripac realizó una inversión de cerca de 3 millones de dólares en la adquisición, montaje y puesta en marcha de una de las plantas de producción. Y ello motivó a la empresa a relanzar, en mayo pasado, su línea de alimento para mascotas Buen Can con una nueva imagen y característica. Jorge Luis Ortega, gerente de la División Consumo de Agripac, afirma que hay un mercado en crecimiento debido a que los dueños de mascotas comienzan a darse cuenta de los beneficios que tienen estas al alimentarse exclusivamente con balanceados. El autoservicio es el canal que lidera el lugar de compra de alimentos para cachorros. Según el estudio efectuado por Ipsa Group, Quito tiene un mayor hábito de compra.

5.2.4 Pronosticar cuando compraran

En este tipo de negocios y en el factor mascota se pronostica de manera leve y con referencia más clara en la venta de mascotas que posee cada tienda o veterinaria; un número o cifras de venta anuales en este caso el ejemplo de Hakim Kennel que el año anterior realizó una venta de 46 mascotas, con ésta referencia, si este número se lo suma a las demás veterinarias o tiendas de mascotas, seguro existe un valor altamente considerable. Al momento de lanzar la publicidad de esta aplicación las personas que tienen sus mascotas desearan saber más de ellas y sus necesidades por tanto las personas adquirirán la App cuando este correctamente socializada y difundida por todos los medios mencionados y se encuentre disponible en las tiendas virtuales. Es así como mientras más mascotas sean adquiridas, más habrá la descarga de la App.

5.2.5 Creación de valor con el producto o servicio

Para destacar el valor del producto se identifica el segmento al que se dirige, lo cual le brindara un aporte a cada uno de los usuarios; el valor del servicio va de la mano con una estrategia de tecnología. Así por ejemplo muchos olvidan las necesidades de su mascota; o tomando como ejemplo la cartilla de sus vacunas y desparasitación, las personas suelen perderlas y no saben cuándo les toca la próxima vacuna, con esta aplicación tendrán recordatorios continuos y bien distribuidos, a la mano en su celular.

Entonces el manejar tecnología hará que se ahorre el uso de una libreta, agenda o papel y de ésta manera también se facilita al propietario de la mascota el buscar el registro oficial de vacunas, Es así como la publicidad debe mostrar todos los beneficios de instalar la App, siendo de calidad, efectiva en sus dudas e interactiva para orientar en cómo mantener una mascota feliz en un hogar feliz, con un estilo saludable y por supuesto con la atención y el servicio de profesionales en la

rama en cuestiones de emergencia o casos de enfermedades. Todo esto tan solo con decidir descargar la App en un celular inteligente o computadora, gratis e inmediata.

Para los propietarios la aplicación beneficiará la afluencia de clientes que tienen instalada la aplicación, pues en ésta se encontrará como referencia de atención profesional el lugar y los servicios que tienen a su disposición. Además, la concurrencia de nuevos clientes, incrementará el flujo de caja del establecimiento.

5.2.6 Definir la clase de promoción

Se utilizará los medios digitales para difundir la aplicación, a través de Play Store una tienda virtual donde se puede descargar la aplicación fácilmente desde cualquier dispositivo.

5.2.7 Precio

El costo de esta aplicación será únicamente para las veterinarias y tiendas de mascotas que deseen tener un espacio, para los usuarios su precio será totalmente gratuito. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS: WEINBERGER VILLARAN, Karen. Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. USAID MYPE COMPETITIVA. 1ra. Edición: Junio 2009 HORNGREN, Charles y otros. Introducción a la Contabilidad Administrativa. Pearson Educación. 10ma. Edición. México 2001.

Por lo tanto el costo de la aplicación es de \$204,00, de acuerdo al cálculo, del costo total de la aplicación, indicado en los presupuestos tabla 20, por lo tanto se resuelve la siguiente operación: Costo Unitario= Costo total (Presupuesto) / para la cantidad de aplicaciones a producir (veterinarias), explicado esto se obtiene: $9195 / 45 = 204,00$ por lo que ahora agregando el porcentaje de ganancia se procede a calcular el precio de venta al público (**PVP**), mediante la siguiente fórmula.

$$PV = \frac{CV}{1 - \%}$$

Dónde:

PV= Precio de Venta

CV= Costo de Venta

%= Porcentaje de ganancia estimado

Siendo:

$$PV = \frac{204,00}{1 - 0,30}$$

$$PV = \$ 291,42$$

Para su confirmación:

$$\text{Confirmación} = \frac{\text{PV} - \text{CV}}{\text{PV}}$$
$$\text{Confirmación} = \frac{291,42 - 204,00}{291,42} \times 100$$

Confirmación= 30%

5.2.8 Conocer la competencia

Actualmente este proyecto no cuenta con competencia en el mercado, con los datos obtenidos en las encuestas se ve, que la mayoría de las personas desearían tener esta aplicación ya que hasta el momento no se ha visto una App exclusivamente dedicada para sus mascotas.

5.2.9 Segmentación

Principalmente la aplicación va direccionada a las veterinarias y locales de atención para mascotas, seguido de manera individual a todas las personas de la ciudad de Riobamba propietarios de mascotas que cuentan con un teléfono inteligente o computadoras.

5.2.10 Posicionamiento

Lograr un posicionamiento adecuado sobre el planteamiento y creación de la nueva aplicación no es una tarea fácil, sin embargo, se tiene claro el posicionamiento bajo una estrategia ASO que consiste en posesionar la aplicación por medio de tiendas virtuales. (Google Play Store y App Store).

- Título corto y claro
- Descripción para qué sirve la aplicación
- Icono creativo y original
- Categoría
- Palabras claves
- Con el objetivo de que los usuarios ubiquen a la aplicación de manera rápida y fácil.

5.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para la realización de la propuesta, se realizó una selección responsable de colores, según la distribución que revela la psicología del color (Fisher, 2015), conforme se indica en la siguiente imagen:



Imagen 4: Psicología del color

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

5.3.1 Ventana principal de la AppPeluditos



Imagen 5: Pantalla de inicio a la AppPeluditos

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

Como se puede observar en la imagen, la aplicación móvil, Peluditos, consta de varias opciones como; Información, Eventos, Veterinarias, Alternativas, Servicios, Contactos, de tal manera que esto facilite el manejo de la aplicación, en el que un determinado usuario busque algún servicio, para su mascota, a la vez la búsqueda de la veterinaria más cercana a su lugar de residencia.

5.3.2 Ventana Información



Imagen 6: Pantalla Información sobre la AppPeluditos

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

En esta pantalla se puede observar una breve descripción de la funcionalidad de la aplicación, en la que da a conocer el servicio que pone a la comunidad veterinaria y demás tiendas que dedican a la venta de alimentos y vestimentas para las mascotas. De igual manera indica el objetivo principal, en el que pretende ser una guía informativa de las veterinarias más cercanas al usuario, realizando la búsqueda a través de la ayuda de google maps.

5.3.3 Ventana Eventos

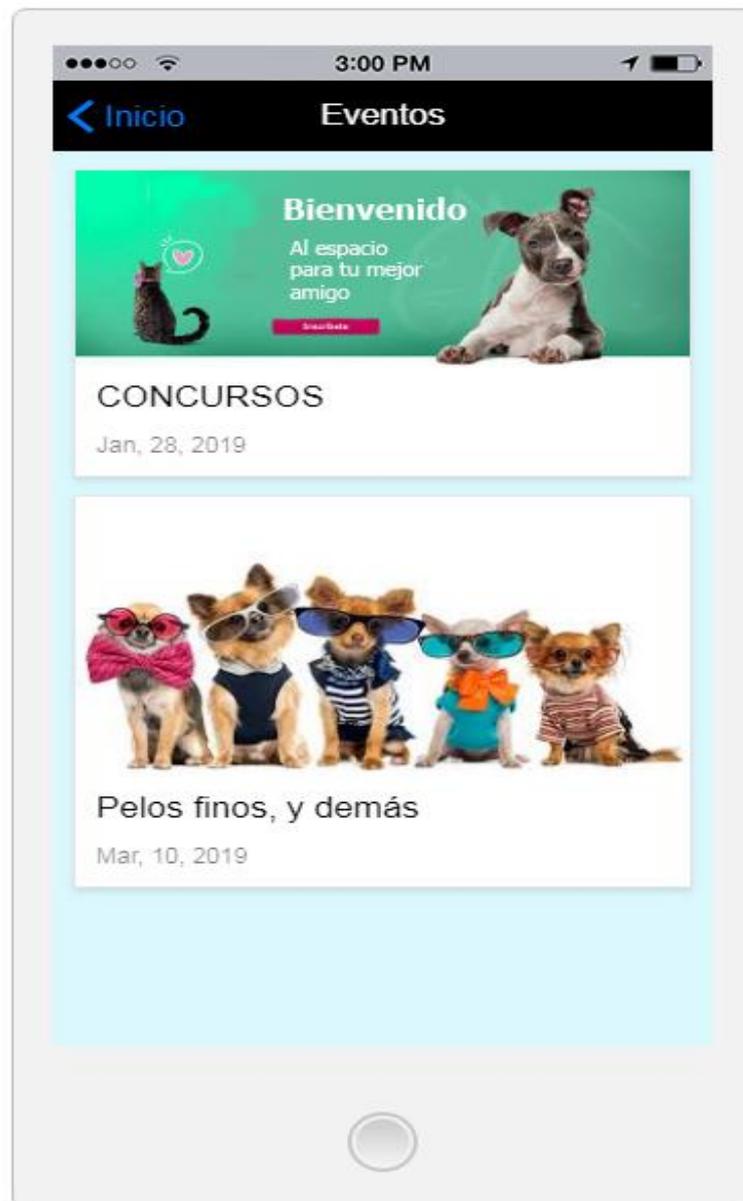


Imagen 7: Ventana informativa de eventos

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

En esta pantalla se puede apreciar, los eventos que se desarrollaría, en un tiempo determinado, en la que se informa a los dueños de las mascotas a llevar a la misma, que participe de cada actividad interactiva, tratando de que mascota y dueño se unan más, creando un sentimiento de afección entre los dos. Dicha pantalla informativa se encontrará constantemente actualizándose de acuerdo a las actividades que se registren.

5.3.4 Ventana Veterinarias

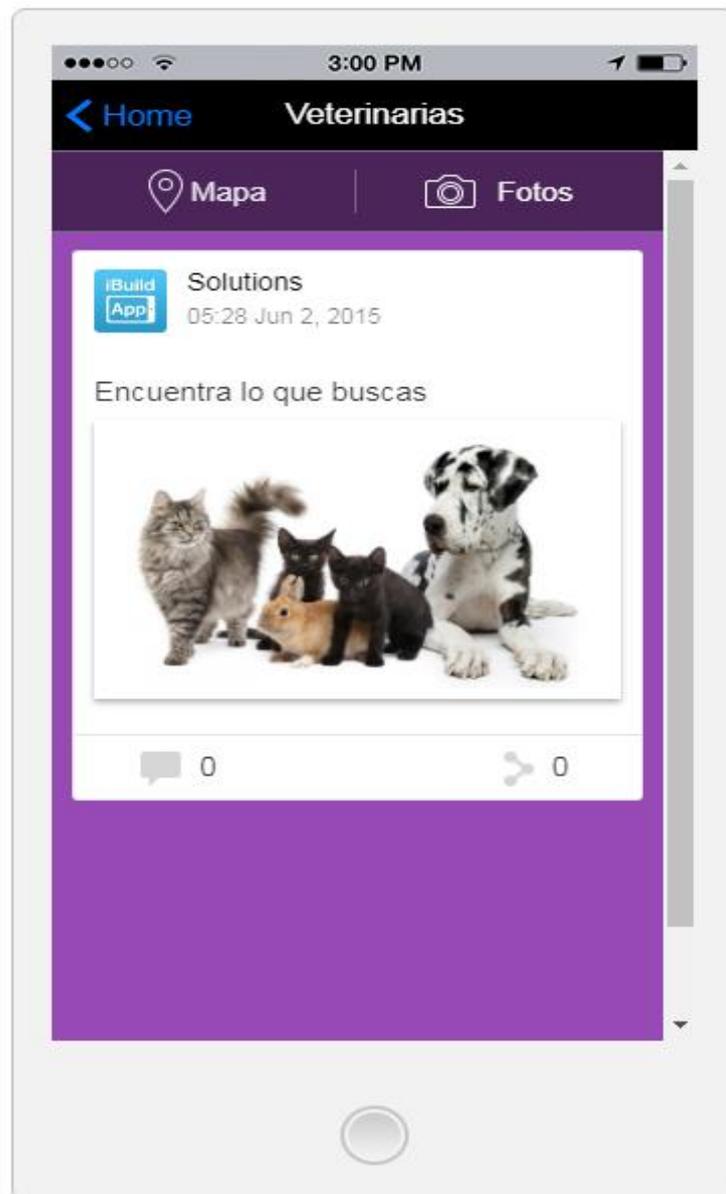


Imagen 8: Ventana Veterinarias

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

En esta pantalla se puede encontrar dos opciones, la pestaña de “Mapa” y la pestaña de “Fotos”, se podrá realizar la búsqueda de la veterinaria o tiendas de mascotas más cercanas a la localidad de un determinado usuario. Facilitando encontrar el lugar indicado para el servicio que requiere la mascota. De igual manera da la opción de aportar comentarios sobre el servicio de esta pantalla

5.3.5 Ventana Mapa



Imagen 9: Ventana Veterinarias

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

En esta ventana claramente se puede observar la facilidad de buscar a través de Google Maps, el mismo que por su inmensa base de datos, arroja cualquier situación geográfica y su lugar específico, de tal modo que al poner en buscar “Veterinarias de Riobamba”, arroja todas las que están registradas de acuerdo al satélite informativo.

Empresa veterinaria Hakim Kennel, la en la siguiente pantalla muestra sus servicios dispuestos a la ciudadanía de forma general.

5.3.6 Ventana Hakim Kennel



Imagen 10: Información Hakim Kennel

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

Es claro observar en esta pantalla, la información de una veterinaria, la misma que se denomina Hakim Kennel, se toma como ejemplo de cómo se mostraría las demás veterinarias y tiendas de mascotas, que decidan ser parte de esta aplicación.

5.3.7 Ventana Actividades Hakim Kennel



Imagen 11: Actividades Hakim Kennel

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

Es claro observar las actividades que la veterinaria Hakim Kennel, pone a disposición de la comunidad en general, la misma que cuente con una mascota y desee mantener a su mascota en buen estado, los mismo que dan a conocer posibles valores por actividad. En la ventana se puede identificar la pestaña regístrate para solicitar los servicios.

5.3.8 Ventana Registro Usuario

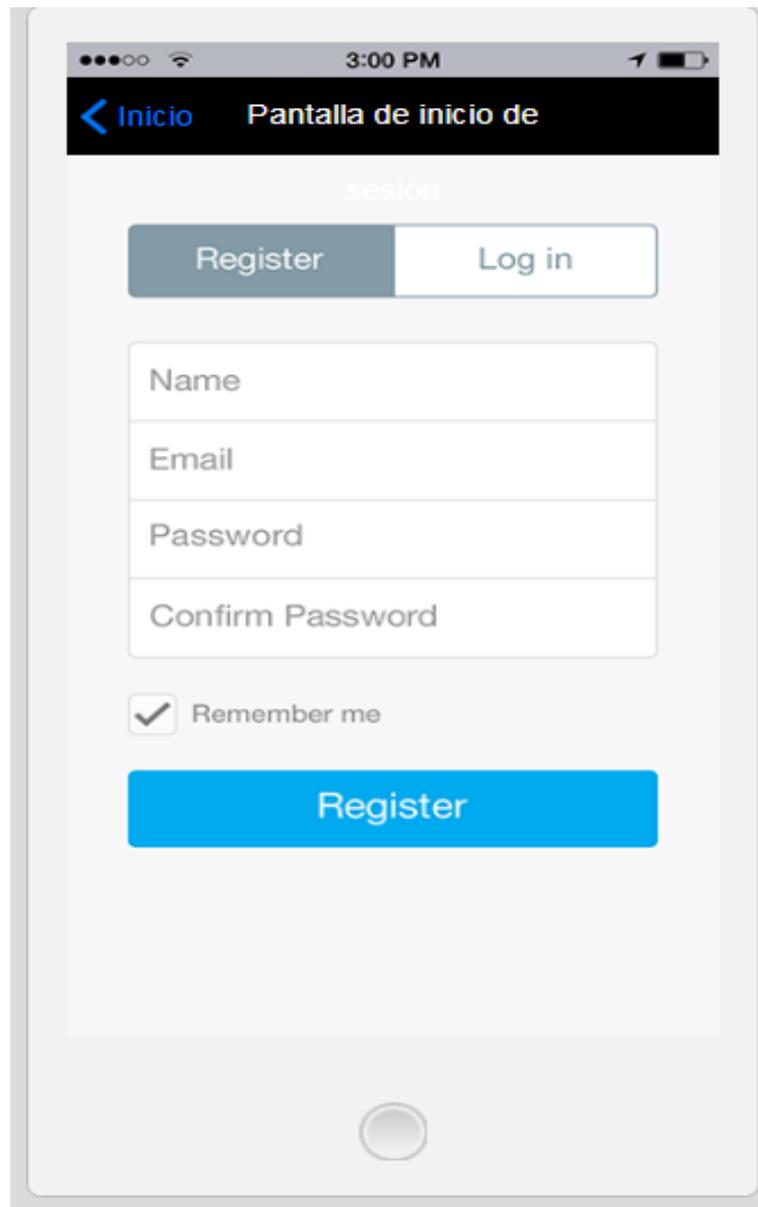


Imagen 12: Registro para servicios de Hakim Kennel

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

En esta pantalla se puede observar, que para requerir de los servicios de Hakim Kennel, es necesario registrarse, a través de la cual, podrá acceder a promociones, regalías, y facilidades en la atención.

5.3.9 Ventanas Contactos de Hakim Kennel

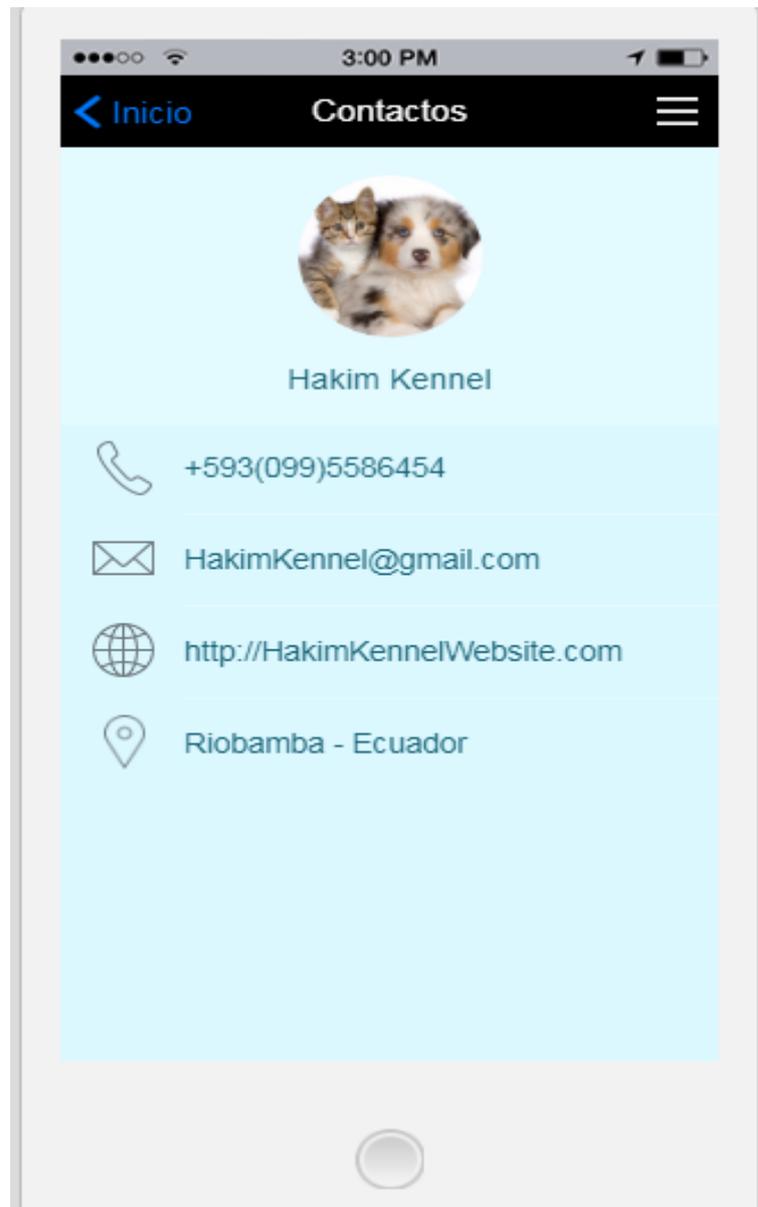


Imagen 14: Ventana Contactos de Hakim Kennel

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

En esta pantalla se puede observar la facilidad que la veterinaria Hakim Kennel, presta a un determinado usuario, a ponerse en contacto por cualquiera de los medios indicados, tales como WhatsApp, llamadas, Mensaje por correo, y sitio web.

5.4 COSTO DE LA APLICACIÓN

5.4.1 Presupuesto

Tabla 20: Presupuesto de la propuesta

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
COSTOS DIRECTOS			
Equipo de cómputo	1	\$800,00	\$800,00
Arriendo Local	12	\$150,00	\$1.800,00
Ingeniero en Sistemas	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Ingeniero en diseño de programación	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Promotores	1	\$400,00	\$400,00
Subtotal			\$5.700,00
COSTOS INDIRECTOS			
Gastos de instalación	1	\$750,00	\$750,00
Capacitación preoperativa	1	\$250,00	\$250,00
Patentes	1	\$900,00	\$900,00
Gastos de constitución	1	\$350,00	\$350,00
Estudios de factibilidad		\$600,00	\$0,00
Derechos de autor	1	\$350,00	\$350,00
Material de oficina	1	\$160,00	\$160,00
Investigaciones	1	\$85,00	\$85,00
Subtotal			\$2.845,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	2	\$85,00	\$170,00
Sillas giratorias	2	\$45,00	\$90,00
Sillas dobles	2	\$120,00	\$240,00
Archivadores	1	\$150,00	\$150,00
Subtotal			\$650,00
TOTAL			\$9.195,00

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

Como se observa en la Tabla 20, los costos directos cubren la mayoría del presupuesto, alcanzando el 58,29%, estos incluyen toda aquella inversión que influye directamente en la elaboración del servicio de venta. Los costos indirectos son aquellos que forman parte del producto final, pero de forma secundaria, estos alcanzan el 34,44%. Finalmente tenemos todo lo que son muebles y enseres cubriendo éstos el 7,27%.

5.4.2 Relación Costo Beneficio

Al ser la RBC mayor a 1, esto quiere decir que el valor de los beneficios es mayor a los costos del proyecto, por lo cual se acepta el mismo es aceptable. (Ver tabla 24 de Anexos)

5.5 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.5.1 Factibilidad Operativa

Para lograr un trabajo de la aplicación de una forma efectiva, en cuanto a sus funciones operativas, ésta debe ser desarrollada de acuerdo a las necesidades y exigencias de los usuarios. Al ser una aplicación con un menú sencillo para el usuario, él tendrá el agrado de visitar cada una de las ventanas y recorrer todas las opciones. En cuanto a la operatividad por parte del empresario, es de fácil acceso en los menús que éste requiera, para su información actualizada. De acuerdo a lo antes mencionado esta aplicación es totalmente factible con respecto a la operatividad.

5.5.2 Factibilidad Técnica

Respecto a la factibilidad técnica, es factible la propuesta, pues se cuenta con las herramientas, instrumentos y materiales tecnológicos para el diseño y el desarrollo. De la misma manera se contratará personal profesional y capacitado. Entonces se cuenta con los recursos tecnológicos para el desarrollo de la app.

CONCLUSIONES

- Luego de evaluar los resultados de factibilidad social y financiera, se concluye que el plan tecnológico de marketing integral basado en el modelo CANVAS, refleja beneficios económicos para su creador, así como también, ofrece grandes beneficios a los dueños de veterinarias, almacenes de mascotas, proveedores de alimentos y accesorios para mascotas para la ciudad de Riobamba.
- El valor actual neto muestra resultados alentadores para la aceptación de este proyecto en su totalidad, además la tasa interna de rentabilidad indica que el interés generado por la inversión realizada es mayor que el interés financiero bancario, lo que demuestra que este proyecto es factible.
- Por último, la relación costo-beneficio nos muestra que los ingresos obtenidos en la proyección a cinco años traen beneficio sobre los costos de inversión producidos, motivo más que suficiente para poner en marcha esta propuesta para la sociedad riobambeña.

RECOMENDACIONES

- Por sus beneficios se recomienda utilizar la aplicación del modelo CANVAS para optimizar el servicio para dueños de mascotas en la ciudad de Riobamba.
- Al ser un proyecto factible desde el punto de vista rentable, se sugiere su comercialización, ya que garantiza utilidades a su diseñador.
- La RBC del proyecto al ser positiva nos permite obtener una ganancia neta, por lo tanto se recomienda ofrecer este servicio a la comunidad riobambeña realcionada .

BIBLIOGRAFÍA.

- Bannock, G. (2007). *Diccionario de Economía* (Tercera ed.). Mexico: Trillas.
- BCE. (26 de enero de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de www.bce.fin.ec
- Belcher, J. G. (2011). *Productividad Total*. Colombia: Planeta.
- Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid - España: Cultural S.A.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Castañeda. (2010). *La empresa*. Mexico: CECSA.
- Encuesta Nacional de Empleo, D. y. (2016). *Porcentaje de personas que tienen telefono celular apto para aplicaciones moviles*. Quiro - Ecuador: ENEMDU.
- Eumed.net. (05 de 12 de 2012). *eumed.net*. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de eumed.net: www.eumed.net
- Fisher, S. (2015). *Psicología del color*. Madrid : EDiciones Narcea S.A.
- FMI. (26 de enero de 2019). *Ecuador Tv*. Obtenido de www.ecuadortv.ec
- Gitman, L. J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: Harla S.A.
- Google Earth. (26 de enero de 2019). *Google Earth*. Obtenido de www.earth.veterinaria.com
- Gorostegui. (1992). *Mercados de distribución comercial*. Buenos Aires: Alpanamerica.
- Greco, O. (2003). *Diccionario de Economía* (Segunda ed.). Buenos Aires: Valleta Ediciones.
- Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2012). *Plan de negocios*. 270. Mexico: Planeta.
- INEC, I. N. (2012). *Equipamiento tecnologico del hogar a nivel nacional*. Quito - Ecuador: INEC.
- Kinnear, T., Taylor, J., Lopetegui, G., & Londoño, J. (1998). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing3.0*. Mexico: Pearson Communication.
- López, R. (12 de Enero de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de marketingdigitaldesdecero.com
- mdmarketing digital*. (12 de Enero de 2018). Obtenido de www.mdmarketingdigital.com
- Ortegòn, E., & Prieto , A. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas* (Vol. 42). United Nations Publications.
- promonegocios.net*. (05 de 08 de 2012). *promonegocios.net*. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de promonegocios.net: www.promonegocios.net

- Rentería Marketing. (22 de Noviembre de 2012). *Que es el marketing Digital*. Obtenido de www.renteriamarketing.com
- Rodes Bach, A., & Moro Vallina, M. (2014). *Marketing Digital*. Obtenido de www.books.marketingdigital.com.ec
- Santesmases. (2002). *Fundamentos de la comercialización*. España: Publicaciones Olivares works.
- Schifman, & Leon, G. (2012). Comportamiento del Consumidor. En *Comportamiento del Consumidor* (pág. 57). España: Ed. Prentice Hall – 5a.Ed.
- Stanton, E. (2010). *Plan de Negocios*. Mexico: Planeta.
- Stanton, W. (2012). *Plan de Negocios*. Mexico: Santillana.
- Strickland, T. (2011). *Administración Estratégica*. Mexico: CECSA.

ANEXOS

Anexo a: Tabla de gastos para la realización del proyecto

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (dólares)	TOTAL (dólares)
Impresiones	220	0.25	55.00
Internet	2 mes	23.00	46.00
Movilización	40	6.00	240.00
Alimentación	40	4.00	160.00
Anillados	5	6.00	30.00
Empastados	5	14.00	70.00
Prototipo App	1	150.00	150.00
Imprevistos		200	200.00
Horas de trabajo	220	10	2200.00
Total			3151.00

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

Proyección de Ingresos

Esta proyección de ingresos se lo realiza con un estimado de venta de 32 aplicaciones para el primer año, creciendo progresivamente hasta cubrir un incremento aplicaciones vendidas luego de 5 años, para mayor detalle se muestra la siguiente tabla:

Anexo b: Tabla de Proyección

Año	N° App	P.V.P.	Total
1	32	\$ 291,42	\$ 9.325,44
2	38	\$ 298,71	\$ 11.350,81
3	44	\$ 306,17	\$ 13.471,62
4	50	\$ 313,83	\$ 15.691,37
5	56	\$ 231,67	\$ 18.013,70

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

Anexo c: Tabla de Proyección

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 9.325,44	\$ 11.350,81	\$ 13.471,62	\$ 15.691,37	\$ 18.013,70
Costos	9.195	9.278	9.361	9.446	9.531
utilidad bruta en ventas	\$ 130,44	\$ 2.073,05	\$ 4.110,36	\$ 6.245,87	\$ 8.483,18

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

La proyección se basa en los valores establecidos del Banco Central del Ecuador en relación a la inflación que es del 0,9% y el crecimiento del 2,5%.

Anexo d: Cálculo del VAN y la TIR

Periodo	1	2	3	4	5
Flujo Neto	\$ 130,44	\$ 2073,05	\$ 4110,36	\$ 6245,87	\$ 8483,18

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

Inversión Inicial: \$ 9195,00

Tasa: 15%

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

$$VAN = -9195,00 + \frac{(130,44)}{1,15} + \frac{(2073,05)}{1,32} + \frac{(4110,36)}{1,52} + \frac{(6245,87)}{1,75} + \frac{(8483,18)}{2,01}$$

$$VAN = \$ 2982,66$$

El VAN calculado es mayor a 0, por lo tanto el proyecto es rentable.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

$$TIR = -9195,00 + \frac{(130,44)}{1,24} + \frac{(2073,05)}{1,54} + \frac{(4110,36)}{1,91} + \frac{(6245,87)}{2,37} + \frac{(8483,18)}{2,94} = 0$$

$$TIR = -9195,00 + 105,19 + 1346,14 + 2152,02 + 2635,39 + 2885,44 = 0$$

$$TIR = -9195 + 9195$$

$$TIR = 0$$

$$TIR = 24 \%$$

La TIR calculada es mayor a la tasa esperada por tanto el proyecto es rentable

PAYBACK

Si los flujos de caja no son iguales todos los periodos aplicamos la siguiente fórmula:

$$\text{Payback} = a + \frac{I_0 - b}{F_t}$$

Dónde:

- a es el número del periodo inmediatamente anterior hasta recuperar el desembolso inicial
- I_0 es la inversión inicial del proyecto
- b es la suma de los flujos hasta el final del periodo «a»
- F_t es el valor del flujo de caja del año en que se recupera la inversión

Para conocer el plazo de recuperación en este caso debemos analizar en qué año recuperamos la inversión. Como podemos ver en el esquema de flujos netos o FN, en los tres primeros años recuperamos 6313.85 dólares, por lo que solo quedan 2881.15 dólares por recuperar en el resto de años. Como el cuarto año recuperamos más de la inversión inicial, el payback estará entre 3 y 4 años.

Para ver exactamente cuándo recuperamos todo el dinero, descontamos los 6313.85 dólares recuperados al desembolso inicial 9195. En nuestro caso nos quedan 2881.15 dólares. Llegado a este punto, calculamos la cuantía restante entre el dinero que recibiremos el cuarto año, utilizando la fórmula pero solo con el dinero restante, y sumando los 3 primeros años en que hemos recuperado 6313.85 dólares:

$$\text{Payback} = 3 + \frac{9195 - 6313.85}{6245.87} \quad \text{Payback} = 3 + \frac{2881.15}{6245.87}$$

$$\text{Payback} = 3,46$$

Según este esquema de inversión tardaremos 3,4 años en recuperar el dinero desembolsado.

Anexo e: Tabla Relación Beneficio-Costo

RELACIÓN BENEFICIO COSTO				
TASA DE DESCUENTO		15%		
Nro	INVERSIÓN	INGRESOS	COSTOS	FNE
	\$ 9195,00	\$ -	\$ -	\$ 9195,00
		\$ 9325,44	\$ 9195,00	\$ 130,44
		\$ 11350,81	\$ 9278,00	\$ 2073,05
		\$ 13471,62	\$ 9361,00	\$ 4110,36
		\$ 15691,37	\$ 9446,00	\$ 6245,87
		\$ 18013,70	\$ 9531,00	\$ 8483,18
		ΣI		\$67852,94
		Σc		\$46811,00
		$\Sigma c + inv$		\$56006,00
		RBC		1,21

Realizado por: Danilo Guevara, 2019.

Al ser la RBC mayor a 1, esto quiere decir que el valor de los beneficios es mayor a los costos del proyecto, por lo cual se acepta el mismo es aceptable.

Anexo f: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO: Realizar el estudio de mercado para determinar la aceptación de una aplicación para mascotas en la ciudad de Riobamba.

INDICACIONES: Marque con una X la respuesta que considere más acertada.

1. ¿Seleccione el rango de edad al que pertenece?

18 a 24 años _____

25 a 31 años _____

32 años o más _____

2. Seleccione su género

Masculino _____

Femenino _____

3. ¿Cuenta con un teléfono celular inteligente o "Smartphone"?

Si _____

No _____

4. ¿Instala Ud. aplicaciones que considere importantes independientemente de las que viene incluidas en el celular?

Si _____

No _____

5. ¿Tiene Ud. mascotas?

Si _____

No _____

6. ¿Considera usted importante la atención médica o el adquirir productos para el bienestar de su mascota?

Si _____

No _____

7. ¿Tiene usted una veterinaria específica para la atención de su mascota?

Si _____

No _____

8. ¿Le gustaría instalar una aplicación, donde le llegue información sobre el bienestar de su mascota, promociones de los productos y servicios que brindan las diferentes veterinarias?

Si _____

No _____

9. ¿Le gustaría que la aplicación para mascotas sea?:

Pagada _____

Gratuita _____

10. ¿Qué medios de comunicación usted prefiere para conocer el producto o aplicación?

Redes sociales _____

Radio _____

Televisión _____

Prensa escrita _____

Prensa móvil _____

NOTA: La presente información será utilizada únicamente para fines académicos.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO: Realizar el estudio de mercado para determinar la aceptación de una aplicación para mascotas en la ciudad de Riobamba.

INDICACIONES: Marque con una X la respuesta que considere más acertada.

1. ¿Cuántos años tiene su empresa de formación?

- 1 a 5 años _____
- 6 a 15 años _____
- 15 a 25 años _____
- Más de 25 años _____

2. ¿Cuántas movilidades ha tenido desde la creación de su empresa hasta hoy?

- 1 a 2 _____
- 3 a 5 _____
- 6 o mas _____

3. ¿Cuál de estos ítems cree usted afecta la frecuencia continua de clientes en veterinarias o afines?

- Servicio _____
- Desconocimiento de lugares _____
- Abandono de la mascota _____
- Movilidad continua del establecimiento _____

4. ¿A qué tipo de publicidad suele recurrir?

Volantes _____

Radio _____

Televisión _____

Redes sociales _____

Página web del sitio _____

Otros _____

5. ¿Cuenta usted con una aplicación que promocioe la atención de mascotas en su negocio?

Si _____

No _____

6. Cree usted que con un medio tecnológico se incrementaría el número de clientes?

Si _____

No _____

7. Está usted de acuerdo el financiar una herramienta tecnológica si esta incrementa sus ingresos?

Si _____

No _____

NOTA: La presente información será utilizada únicamente para fines académicos.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo g: Captura de pantalla SRI datos de veterinarias y tiendas de mascotas registradas con ruc y rise

Browser: <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Consulta sin guardar (1)

Cubos

Contribuyentes

Dimensiones

- ACTIVIDAD ECONOMICA
 - (All)
 - Familia
 - Subgrupo
- CLASE CONTRIBUYENTE
 - Todas las Clases
 - Clase
- COMERCIO EXTERIOR
 - (All)
 - Comercio Exterior
- ESTADO CONTRIBUYENTE
 - Todos los Estados
 - Estado
- FECHA INSCRIPCION
 - (All)
 - Año Inscripcion
- TIPO CONTRIBUYENTE
 - (All)
 - Tipo
 - Subtipo
- UBICACION GEOGRAFICA
 - (All)
 - Provincia
 - Canton

Medidas

- Medidas
 - TOTAL RUCS

Columnas (All) Familia Subgrupo

Filas Provincia Clase

Filtro

Info: 11:54 / 3 x 6 / 0.01s

All ACTIVIDAD ECONOMICA.Familias		
ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.		
Provincia	Clase	ACTIVIDADES VETERINARIAS.
CHIMBORAZO	ESPECIAL	
	OTROS	42
	RISE	3