



Escuela de Negocios

**PLAN DE ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA APLICACIÓN
BENGI**

Profesor

Iliana Elizabeth Aguilar

Autor:

Daniela Cristina Segovia Velasteguí

Melany Pierina Ríos Torres

2023

Resumen

Bengi es una aplicación móvil, con un modelo de negocio probado a nivel internacional, que busca ingresar al mercado ecuatoriano, con el objetivo de apoyar en el cuidado de las mascotas, especialmente perros y gatos. Su oferta de valor se centra en encontrar a la niñera ideal por medio de tecnología vanguardista y con las garantías y seguridades necesarias. Son cinco servicios que son ofertados, inicialmente en Quito, Ecuador. Para esto se creó un plan de marketing Digital, con estrategias y acciones, enfocadas en la promoción del lanzamiento y el posicionamiento del servicio de la aplicación Bengi, el mismo que está sustentado con un estudio de mercado y con un plan financiero, que marca su desarrollo y viabilidad.

Abstract

Bengi is a mobile application, with an internationally proven business model, which seeks to enter the Ecuadorian market, with the objective of supporting the care of pets, especially dogs and cats. The value offer is focused on finding the ideal pet sitter through cutting-edge technology and with the necessary guarantees and security. Five services are offered, initially in Quito, Ecuador. For this, a Digital marketing plan was created, with strategies and actions focused on the promotion of the launching and positioning of the Bengi application service, which is supported by a market study and a financial plan, which marks its development and viability.

Índice del contenido

Resumen.....	2
Abstract	3
Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
1 Introducción.....	1
2 Revisión de literatura relacionada al problema	2
2.1 Análisis del Entorno 2	
2.1.1 Análisis del macroentorno.....	2
2.1.2 Análisis del microentorno	8
2.2 FODA.....	12
3 Identificación del objeto de estudio	14
4 Planteamiento del problema	17
5 Alternativas de solución	18
6 Objetivo general	21
7 Objetivos específicos.....	22
8 Justificación y aplicación de la metodología	23
8.1 Objetivos de investigación de mercados	23
8.1.1 Objetivo general.....	23
8.1.2 Objetivos específicos	23
8.2 Hipótesis.....	23
8.3 Enfoque de investigación.....	25
8.4 Diseño de instrumentos	25
8.5 Población y muestra	25
8.6 Fórmula de muestreo.....	26
9 Resultados	27
9.1 Diagnóstico del entorno y la situación actual del mercado de mascotas en Quito.....	27
9.2 Necesidades y preferencias de consumo de los posibles usuarios de la aplicación	34
9.3 Comprobación de hipótesis	40
9.4 Conclusiones generales del estudio	42

10	Discusión de los resultados y propuesta de solución	44
10.1	Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital.....	44
10.2	Objetivos de Marketing.....	45
10.2.1	Objetivos digitales	46
10.2.2	Objetivos de interacción	46
10.2.3	Objetivos de venta.....	46
10.3	Propuesta de valor	46
10.4	Segmentación prioritaria	46
10.5	Estrategia central de mercadeo digital.....	52
10.5.1	Acciones y herramientas digitales.....	53
10.5.2	Acciones y herramientas interactivas.....	58
10.5.3	Acciones y herramientas de ventas	62
10.6	Marketing Mix	66
10.7	Plan de acción.....	69
11	Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera).....	70
12	Control	75
13	Conclusiones.....	76
14	Recomendaciones.....	79
15	Referencias	81

Índice de tablas

Tabla 1. Competidores Actuales	9
Tabla 2. FODA	12
Tabla 3. Evaluación de Matriz de Solución.....	19
Tabla 4: Porcentaje con relación a espacios verdes para tenencia de mascotas. ...	28
Tabla 5: Porcentaje de conocimiento y tiempo de las personas con relación a sus mascotas.	31
Tabla 6: Porcentaje de tiempo que las personas dedican a sus mascotas.	32
Tabla 7: Porcentaje de aceptación de servicio personalizado para mascotas.	34
Tabla 8: Porcentaje de preferencias de los posibles usuarios en distintas situaciones.	35
Tabla 9: Porcentaje con relación a otros aspectos importantes para los usuarios en caso de optar por una aplicación.....	39
Tabla 10: Porcentaje de aceptación de servicio personalizado para mascotas.	39
Tabla 11: Comprobación de las hipótesis planteadas.	40
Tabla 12: Segmentación prioritaria.....	47
Tabla 13: Buyer Persona A.	48
Tabla 14: Buyer persona B.....	50
Tabla 15: Monetización de la aplicación.....	68
Tabla 16: Plan de acción de la estrategia central y el mix de marketing.	69
Tabla 17: Presupuestos y escenarios.	71
Tabla 18: Estimado de ingresos con respecto a las descargas.	72
Tabla 19: Gastos del aplicativo Bengi	73
Tabla 20: Modelo financiero	74

Índice de figuras

Figure 1: Cálculo del tamaño de una muestra de población infinita.	26
Figure 2: Cálculo del tamaño de una muestra para población finita.	26
Figure 3: Rango de edad de los participantes y estado civil.	27
Figure 4: Situación salarial de los encuestados en porcentaje.	28
Figure 5: Porcentaje de personas con tenencia de mascotas.	29
Figure 6: Porcentaje de preferencia de las personas por tipo de mascotas.	29
Figure 7: Porcentaje de preferencia de las personas por tipo de mascotas.	30
Figure 8: Porcentaje de bienestar que las personas brindan a su mascota.	31
Figure 9: Gastos que las personas realizan en su mascota en porcentaje.	33
Figure 10: Servicios que utilizan las personas con relación a su mascota en porcentaje.	33
Figure 11: Porcentaje de usuarios que contrata servicios utilizando aplicaciones móviles.	36
Figure 12: Medios por los que reciben publicidad los usuarios, en porcentaje.	37
Figure 13: Redes sociales que usan con mayor frecuencia los encuestados.	38
Figure 14: Creación de canales digitales.	54
Figure 15: Mockup de página web.	54
Figure 16: Ejemplo 1 de publicidad en Google Ads.	55
Figure 17: Ejemplo 2 de publicidad en Google Ads.	56
Figure 18: Ejemplo 3 de publicidad en Google Ads.	56
Figure 19: Porcentaje de distribución de pauta en redes sociales.	57
Figure 20: Ejemplo de publicidad en Facebook y una historia en Instagram.	58
Figure 21: Mockup de atención al cliente.	59
Figure 22: Ejemplo de mailing masivo.	60
Figure 23: Ejemplo de imágenes creadas con AI.	61
Figure 24: Activaciones en primera fase de lanzamiento.	62
Figure 25: Ejemplo 1 de la aplicación.	63
Figure 26: Ejemplo 2 de la aplicación.	63
Figure 27: Ejemplo 3 de la aplicación.	64
Figure 28: Ejemplo 4 de la aplicación.	64
Figure 29: Ejemplo 5 de la aplicación.	65
Figure 30: Modelo de negocio.	66
Figure 31: Propuesta de valor.	67
Figure 32: Servicios que se ofertan en la aplicación.	67

1 Introducción

Actualmente, el mundo vive en una realidad digital e inteligentemente hiperconectada. A simple vista parecieran características positivas, pero para los negocios es un verdadero reto. Poner al cliente en el centro no es una tarea fácil y aún muchas industrias no descubren el camino para hacerlo, de manera efectiva y eficiente. El presente proyecto busca crear un plan de marketing para el lanzamiento de una aplicación móvil, destinada al cuidado de los animales. ¡Esa es la primera disrupción! Traer a Ecuador una aplicación móvil para encontrar al cuidador ideal para una mascota, especialmente, gatos y perros. La segunda disrupción es crear un plan de marketing centrado en estrategias de diferenciación, con el modelo DIS (Digital, Interactive, Sales), que se enfocan en satisfacer las necesidades de un conexumidor, en la frontera del consumo inteligente.

2 Revisión de literatura relacionada al problema

2.1 Análisis del Entorno

2.1.1 Análisis del macroentorno

2.1.1.1 Político

En los últimos 12 meses, Ecuador ha sufrido cambios relevantes en la actuación de su Gobierno, uno de estos es la mejora económica en el país. Entre 2021 y 2022, la vida de los ecuatorianos se vio afectada por la supuesta superación de la pandemia del Covid-19, que se originó en 2020, aumentando en el último año, la crisis de seguridad y la reactivación económica (Primicias, 2022). No obstante, el ambiente político se ha visto caracterizado por manifestaciones y protestas en contra de las medidas capitalistas tomadas por el actual presidente, Guillermo Lasso. Su mandato no ha sido fácil, con previsiones en negativo y con una deuda externa millonaria, pero ha logrado sobrevivir a pesar de contar con un 12% de aprobación, hasta noviembre de 2022, de acuerdo con perfiles de opinión pública, su gestión se ha visto cuestionada y su actuación, para muchos, ha incrementado los focos de inseguridad, la corrupción, el crimen organizado y el narcotráfico, de acuerdo con noticieros nacionales. Ecuador cerró 2022 con 4.603 muertes violentas, equivalente a 25 casos por cada 100.000 habitantes. El porcentaje de incremento fue de 82,5 %, según reveló el portal de noticias Primicias, a inicios de 2023. Todos estos elementos han hecho que la palestra pública y el entorno político sea volátil en el país, mucho más ahora que, en 2023, se realizó el doceavo referéndum de la historia nacional, con ocho preguntas, que reveló el poco apoyo que posee el Gobierno de Turno. Además, las autoridades y los representantes seccionales de todas las provincias electos marcarán el escenario político y el camino que tomará el país, lo que genera incertidumbre para todo el ecosistema empresarial y mina la posibilidad de abrir un nuevo negocio, convirtiéndose en una amenaza latente por la inestabilidad política que se vive en este país.

Por otro lado, es necesario considerar que el 100% de los candidatos colocó -en la

primera hoja de sus propuestas- el tema animalista. Es decir, atacaron a una población que se preocupa por el bienestar animal, la fauna urbana y sobre todo la salud pública. Fue una estrategia que demostró que este grupo puede, no solo poner o quitar autoridades, sino que es un mercado en crecimiento y con mayor protagonismo y voz. Por ejemplo, en 2021, se firmó la resolución No. A 024 – 2021 la cual confirmaba la creación de la Unidad de Bienestar Animal en el Distrito Metropolitano de Quito. Esta iniciativa marca un antes y un después en el cuidado de la fauna urbana y fue creado en la administración del exalcalde, Jorge Yunda, y ofrece servicios de registro, atención veterinaria, rescate, apoyo para la adopción y acogida temporal. A raíz de la creación de la Unidad de Bienestar Animal los habitantes han creado conciencia de la responsabilidad de tener un animal de acompañamiento en casa, que para muchos ecuatorianos son como un miembro más de la familia (Quito Informa, 2021). De igual manera, hay políticas públicas que sancionan el maltrato animal, con penas económicas y civiles.

2.1.1.2 Económico

El Banco Central del Ecuador publicó que en el tercer trimestre de 2022 la economía de Ecuador creció en un 3,2%, frente al mismo periodo de 2021, recuperándose de la paralización del mes de junio en la cual hubo una caída, a nivel económico. Sin embargo, este crecimiento no cubre la necesidad económica de los habitantes, la realidad es que la variabilidad del mercado afecta a cualquier negocio incluso los negocios digitales (Metro Ecuador, 2023). Sin embargo, la necesidad de la gente por trabajar más horas y tener más fuentes de ingreso crea la oportunidad de brindar un servicio que haga su vida más sencilla y genere una fuente de ingreso que aporten a sus hogares.

De igual manera, con este ambiente económico hostil, para muchos especialistas y expertos, en Ecuador han aparecido diversos negocios emergentes o startups, que han levantado cifras millonarias de inversión y son un claro ejemplo del potencial que tienen los negocios digitales para impulsar la debilitada economía. La plataforma integrada de salud, Reliv, la plataforma de educación tecnológica,

Databits, o la fintech Kushki, son algunos ejemplos de startups ecuatorianas que han levantado fondos por más de USD 80 millones, con el apoyo de compañía mundiales como: 500 LATAM; y se han hecho virales en medios digitales, según notas de prensa, como la publicada en Forbes Ecuador, sobre el primer unicornio ecuatoriano (Kushki), en junio de 2022.

De acuerdo con State of Venture Reporte (2020), las empresas emergentes de Latinoamérica han logrado atraer USD 7.200 millones en inversiones de capital en el segundo trimestre de 2021. Con respecto a Ecuador, antes de la pandemia, el número de startups creció a un ritmo de, aproximadamente, 10% y en 2020 esta cifra se elevó un 31%. Asimismo, en el primer semestre de 2021, se crearon 32 nuevos emprendimientos tecnológicos en el país, según datos de Buen Trip Hub del mismo año. La mayor parte de estos negocios son especializados en: fintech, comercio electrónico o soluciones para logística, ya que son segmentos que han despegado por la transformación digital y están contribuyendo con el PIB nacional y con la internacionalización de recursos y talento. Por esta razón, se considera la situación económica ambivalente, ya que al ser muy volátil es una amenaza para las empresas, pero -al mismo tiempo- aún hay fondos (algunos internacionales) que están apoyando a los emprendimientos nacionales.

2.1.1.3 Social

La conducta de los dueños de mascotas ha ido cambiando con el paso de los años. En otras épocas, se consideraba a los perros o los gatos como simples animales de compañía o para el cuidado de sus hogares. No obstante, ahora son parte del núcleo familiar, conviven dentro del hogar y comparten el día a día con sus dueños, dando como resultado fuertes lazos afectivos entre la mascota y su dueño. Asimismo, su compañía se ha reconocido como un factor protector contra enfermedades cardiovasculares, ya que son un soporte psicológico, reducen la sensación de soledad y permiten la interacción de sus propietarios con su medio social, de acuerdo con el artículo "La influencia de las mascotas en la vida humana", publicado en la Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias en 2007. El National

Institutes of Health también expresó, en 2018, que una mascota en casa brinda un sinnúmero de beneficios para la salud de los humanos. En especial, los perros conceden bienestar emocional y ayudan a superar traumas personales, disminuir el estrés, mejorar la salud del corazón, la sensación de soledad e incluso apoya a los niños y las niñas en su estado emocional y social. Por lo que muchos investigadores, consideran que las mascotas son una parte fundamental dentro de los nuevos hogares del siglo XXI (National Institutes of Health, 2018).

Por otro lado, una encuesta publicada en la revista PLOS ONE en septiembre de 2020 y realizada por la profesora titular de la Universidad de York de Inglaterra, Elena Ratschen, señala que la mayoría de encuestados, -el 91% de los dueños de perros y el 89% de los dueños de gatos- afirmó que sus mascotas eran una fuente de contención emocional y estaban preocupados por la disminución de su calidad de vida, luego del confinamiento. Estos estudios, publicados por el portal web de National Geographic (2021), también aseguran que, en España y Reino Unido, los dueños se plantean cuestionamiento como: si su perro hace suficiente ejercicio, quién cuidará de él en caso de enfermedad o si se adaptará a la nueva normalidad.

Es decir, mientras crece la estima hacia los animales, también aumenta la inversión económica relacionada con su cuidado y manutención. Según cifras mundiales, la tenencia de mascotas incrementó desde 2020, considerablemente, como uno de los efectos colaterales de la pandemia. Por ejemplo, los hogares en España tienen un 40% más de mascotas que antes del Covid-19, según cifras publicadas por el portal de noticias COPE, en 2022. En el caso ecuatoriano no existe un dato oficial, pero en Guayaquil se realizó un censo en 2022 y se estableció la existencia de más de 745.000 animales de compañía en la urbe, una cifra que puede aumentar de acuerdo con el número de habitantes de cada ciudad. Además, según cifras publicadas por las plataformas de delivery los ecuatorianos gastan, en promedio, USD 30 mensuales para comprar artículos como: medicina, juguetes, comida y ropa para sus mascotas. En las ciudades en las que más se realizan estos gastos son Guayaquil y Quito, de acuerdo con un artículo publicado en 2022 por el diario El

Comercio. Cabe recalcar que esto no solo implica, lo anteriormente mencionado, sino que hay un gasto considerable en peluquería, paseos, hoteles, entrenamiento y socialización con otras mascotas. Por tal motivo, el ámbito social demuestra que el mercado de las mascotas incrementa con el paso de los días y está insatisfecho por la falta de atención, productos, medicinas y atención. Es decir, se convierte en una oportunidad para interceptar este tipo de servicios a un público insatisfecho, con altas expectativas y con la capacidad económica para cubrir dichos gastos.

2.1.1.4 Tecnológico

2022 significó un año de crecimiento exponencial hacia la conectividad digital en Ecuador, según el Grupo Mentinno (2022). El comercio electrónico fue uno de los sectores con mayor crecimiento, ya que se generaron USD 4.890 millones a través de e-commerce y se espera que al cierre de 2023 la cifra ascienda unos 800 millones más. Esto como respuesta a los índices de penetración de Internet en la sociedad. De acuerdo con un estudio realizado por la CITEC (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana) y el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), la introducción del Internet es del 75% en el territorio nacional y el 81% de ecuatorianos tienen acceso al mismo. "La media mundial de penetración del Internet es del 62%, por lo que el país está por encima del promedio y eso representa una oportunidad para ampliar el campo de acción del comercio electrónico en el país" (La Hora, 2023).

Con pasos fuertes la tecnología está transformando la forma de brindar servicios y -día a día- son más las empresas que hacen uso de estas herramientas para mejorar, no solo sus negocios, sino su forma y calidad de vida. En Ecuador, esta era digital llegó de una manera acelerada a raíz de la pandemia por el Covid-19. Por ejemplo, en 2020 -entre marzo y mayo- se duplicaron las descargas de aplicaciones móviles en Google Play y Apple Store; y -entre 2021 y 2025- se estima que aumente la cantidad de usuarios que usan deliverys digitales y compras online (Chejín, 2022). Del mismo modo, el país -en los últimos tres años- se ha ido transformando digitalmente, tratando de disminuir la brecha tecnológica y

expandingo los servicios y las oportunidades de la conexión online (INEC, 2021). Por tal motivo, el factor tecnológico es una oportunidad para Bengi, ya que el mercado mundial apunta a la tecnología, al crecimiento masivo de herramientas como IoT, analítica avanzada, inteligencia de negocios, reconocimiento facial, machine learning, gobierno de datos, entre otros.

2.1.1.5 Ecológico

Existen dos lados en este aspecto. En primer lugar, se entiende a la huella ecológica como "la medida del impacto de las actividades humanas sobre la naturaleza, representada por la superficie necesaria para producir los recursos y absorber los impactos de dicha actividad" (WWF, 2022). De igual manera, el profesor de la UCLA (Universidad California de Los Ángeles) Gregory Olkin indicó que el consumo de carne por parte de gatos y perros genera unos 64 millones de toneladas de dióxido de carbono al año. A este dato se debe sumar la huella de juguetes, comida, accesorios, ropa, hoteles y cementerios, exclusivamente, para ellos. Por ejemplo, un can mediano -en el lapso de un año- necesita más recursos que un auto cuatro por cuatro.

Por otro lado, también está el factor de la salud pública y cabe recalcar que "la contaminación biológica por parte de los animales puede causar consecuencias negativas para la población y el medio ambiente" (Puig, 2019). Es decir, es una huella que se suma a las muchas otras que dejan los seres humanos y sus actividades contaminantes. La producción ganadera, los pesticidas, la tala indiscriminada, la contaminación de los océanos, la caza furtiva y muchos otros factores, están destruyendo el planeta y contribuyendo con el cambio climático, de acuerdo con diversos grupos ambientalistas como Yasunidos (2020).

Por esta razón, se debe considerar la necesidad de crear negocios socialmente aceptables y ambientalmente amigables. Es decir, empresas que contribuyan al carbono neutro y sobre todo que sean digitales. Atrás quedó la época de los negocios tradicionales, con efectos contaminantes, con oficinas físicas, con personal que se debe mover de un extremo de la ciudad a otro. Ahora la virtualidad,

las herramientas tecnológicas y todo lo que tiene que ver con los startups están triunfando en la economía del siglo XXI (Forbes, 2022). Como resultado, esto representa una oportunidad de negocio, donde las nuevas generaciones están conectadas a un clic de distancia y buscan servicios que sean accesibles y estén en la palma de la mano, en el celular.

2.1.1.6 Legal

La Constitución de la Republica del Ecuador es pionera en atender los derechos de la naturaleza y animales, desde una perspectiva de equilibrio entre las mascotas y los seres humanos. En su artículo 71, decreta que la naturaleza y quienes la conforman, tienen derecho a que se respete su vida (Consejo de Protección de Derechos del Dsitrito Metropolitano de Quito, 2022). Asimismo, las leyes de protección contra animales en el Ecuador han avanzado en los últimos años, la Constitución es la precursora en brindar derechos a los animales de compañía. Desde el 21 de junio de 2020 están en vigencia 127 reformas relacionadas al maltrato animal. Las multas van desde los USD 127 hasta los USD 4.250, dependiendo de la gravedad de la infracción. Adicionalmente, se aumentará la pena privativa de libertad de dos a seis meses a la persona que infrinja dicha ley (Rubio, 2022).

2.1.2 Análisis del microentorno

2.1.2.1 Amenazas de entrada de competidores potenciales

Los posibles competidores potenciales que tendrá Bengi son aquellas empresas que ya están en el mercado ecuatoriano, como los hoteles para perros, los servicios informales para pasear perros y veterinarias, que buscarán nuevas formas de competir y posiblemente imitar el modelo de negocio de la aplicación, por lo que representan un nivel de amenaza medio. Según el análisis realizado estos negocios ya tienen su clientela fija y han sido la única opción en el país por mucho tiempo. Del mismo modo, la digitalización y la actualización de estos competidores y la falta

de conocimiento del uso de la aplicación pueden llevar a la competencia a incrementar su participación en el mercado. Sin embargo, la inversión es elevada y trabajosa, ya que conlleva crear una app móvil con un sistema avanzado e inteligente, que requiere de tiempo, inversores e investigaciones de mercado. De esta manera, se transforma en un nivel de amenaza alto, debido a que implica una inversión económica representativa y necesita de mucho tiempo de ejecución y planificación.

2.1.2.2 Amenaza de competidores actuales

En Ecuador no existen empresas que brinden un servicio digital mediante una app móvil, que se centre netamente en el cuidado de los animales y adicionalmente genere una fuente de empleo. Sin embargo, existen competidores directos, que brindan un servicio similar al que ofrece Bengi en su app móvil, de acuerdo con las encuestas realizadas en 2021, para conocer la aceptación del modelo de negocio. A continuación, en la Tabla 1 se detallan los competidores actuales para Bengi.

Tabla 1.
Competidores Actuales

COMPETIDORES	DETALLE
Paseadores de perros informales	<ul style="list-style-type: none"> • Brindan sus servicios a través de páginas web, redes sociales o recomendaciones. Este tipo de servicios son más frecuentados por la fuerza del 'boca a boca' entre las personas del mismo barrio. El servicio brindado no es personalizado, ya que al momento de realizar los paseos llevan a más de cinco perros, sin saber si todas las mascotas tienen las vacunas requeridas o con todas las medidas de seguridad.
	<ul style="list-style-type: none"> • Existen diversos tipos de hoteles que brindan varios servicios personalizados dentro de casas o haciendas en las que alojan a más de cinco perros, dependiendo del

	tamaño y la raza de las mascotas.
Hoteles para perros	<ul style="list-style-type: none"> • El costo es elevado y no existe comunicación o información personalizada para saber cómo se encuentran las mascotas después de dejarlos en dichos lugares. • No se puede escoger al cuidador que se acople a las necesidades del usuario. • Se centran en un tipo de animales, dejando de lado otro tipo de mascotas como gatos.

Nota: Tabla realizada a partir de análisis de posibles competidores.

Es importante mencionar que existen aplicaciones de paseadores de perros fuera del país, de acuerdo con la investigación de mercado (2021). Una de las posibles competencias es PaseaPerros.com, ya que es una aplicación que ofrece un servicio similar al que brindaría Bengi y se encuentra presente en 16 países, según información de su página web, PaseaPerros.com. Además, próximamente, estaría disponible en Ecuador, lo que significa una amenaza media, que implica estar pendientes de las acciones que puedan tomar a futuro. A nivel de diferenciación, Bengi busca sobresalir y ser la primera aplicación para perros dedicada al cuidado y al bienestar de los animales en Ecuador.

2.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos

Los productos/servicios sustitutos que se evidencian en Ecuador son los hoteles caninos que podrían implementar un sistema digital para brindar mayor tranquilidad a sus dueños. Por otro lado, están los centros de entrenamiento, que son lugares en los que trabajan expertos y pueden implementar un nuevo servicio para pasear a sus mascotas. Por último, los paseadores de perros independientes o informales pueden optar por implementar operaciones comerciales para llegar a más gente y brindar un servicio más personalizado y digital, que facilite la comunicación con sus

clientes.

2.1.2.4 Poder de negociación de proveedores

La aplicación Bengi tiene un modelo de negocio de nueva generación y se espera que esté abierta y calificada para levantar capital. Además, carece de proveedores directos ya que no es un negocio de retail o de otras industrias que necesitan de aliados estratégicos relacionados con logística y otros elementos. No obstante, los proveedores directos estarán asociados con el correcto funcionamiento de la aplicación y los mismos estarán asociados a su arquitectura, mantenimiento, recolección y manejo de datos, que serán catalogados como aliados estratégicos. Por otro lado, los individuos que se inscriban en la aplicación también podrán ser denominados proveedores ya que ellos entregarán sus servicios a los usuarios, por medio de la aplicación. Es decir, serán el talento que lleve a cabo todas las actividades y servicios que se ofrecen dentro de Bengi. En un futuro se espera comenzar a importar medicinas, comida y otros enseres que ayuden a expandir el negocio y se convierta en la primera tienda virtual dedicada a las mascotas, en el país. Por ende, los proveedores serán empresas extranjeras, por lo que su nivel de negociación puede ser alto.

2.1.2.5 Poder de negociación de los clientes

Los posibles usuarios de la aplicación Bengi son una generación de hombres y mujeres que consideran a sus mascotas como una parte fundamental de su familia. Son amantes de la fauna urbana y del bienestar animal. Son personas que se conectan con mucha facilidad a las tendencias digitales y al uso de herramientas digitales, por lo que es un nicho de mercado sin explotar y abierto a nuevas opciones y servicios. El poder de negociación de estos clientes es alto ya que -muchas veces- no les interesa el costo, sino que buscan calidad, seguridad y cariño para sus mascotas. Sin embargo, existen otros clientes, de un grupo etario mayor, que analizan los precios y suelen optar por alternativas más tradicionales.

2.2 FODA

Mediante el previo análisis del micro y macroentorno de la app móvil Bengi, se establecieron factores positivos y negativos, detallados a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2.
FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio digital, de fácil acceso y de descarga gratuita. • Altos estándares de calidad y seguridad en beneficio de las mascotas. • Tecnología de punta, con plataformas y herramientas 100% vanguardistas. • Fuerte compromiso social y ecológico. • Personal capacitado y verificado para entregar el servicio y ser parte de la comunidad de Bengi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado atendido informalmente. • Servicio único e innovador en el mercado nacional. • Aumento del gasto para el cuidado de animales en Ecuador. • Incremento de hogares con mascotas en Ecuador. • Las mascotas son consideradas como un integrante más de la familia. • Las nuevas generaciones prefieren tener animales antes que hijos. • Aumento del uso de aplicaciones móviles y redes sociales. • No existe ninguna aplicación de este core de negocio en el país.

-
- Nuevos servicios, nunca antes entregados en el país.
 - Plataforma creada y aplicada en otros continentes, con un éxito rotundo en usuarios y ventas.
 - Fuente de generación de empleo en Ecuador.
-

Debilidades
Amenazas

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado. • Modelo de negocio desconocido para los usuarios ecuatorianos. • Dependencia del desarrollo tecnológico para avanzar con el negocio. • Alcance geográfico de la aplicación. • Equipo de trabajo reducido. • Falta de inversión económica. • Falta de talento capacitado en el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones móviles. | <ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa, que puedan implementar un sistema similar. • Delincuencia e inseguridad en el país. • Falta de cuidadores y aliados estratégicos. • Desconfianza del consumidor al ser un nuevo producto en el mercado. • Falta de interés por la aplicación. |
|---|--|
-

Nota: matriz FODA a partir del análisis del macro y micro entrono.

3 Identificación del objeto de estudio

La 'humanización' de las mascotas, las últimas crisis globales como la pandemia del Covid-19 y la aparición de los millennials son algunos factores que se atribuyen al masivo crecimiento de la industria de los animales, a nivel mundial. La percepción y el trato que reciben en la actualidad evidencian el rol protagónico que tienen en los hogares y en la construcción social de las nuevas familias. En 2022, Laura Pinto realizó un trabajo de investigación sobre las actitudes hacia el consumo de servicios para mascotas, donde señala que esta nueva forma de percibir a los animales ha transformado -sin duda alguna- la interacción con los mismos, haciendo que estos servicios sean concebidos como una solución indispensable para garantizar su calidad de vida y su bienestar. Estas prácticas van desde cuidados básicos, como vacunas y alimentación, hasta servicios especializados, como guardería, salón de belleza o incluso seguro médico. Para Pinto, "hay una relación directa entre la suma que gasta el padre en la mascota y el nivel de preocupación que muestra hacia esta" (p. 12).

Asimismo, términos como 'perrhijo' o 'gathijo' han impulsado la creación de diferentes productos y servicios especializados, convirtiendo estos gastos en un negocio multimillonario en todo el mundo; incluso en América Latina, una región donde los individuos cuentan con otras necesidades más urgentes, ajenas a los animales. Ipsa Group, en 2011, presentó un estudio en Ecuador que evidenciaba que cuatro de cada 10 hogares compraban alimentos para mascotas. Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Machala, Ambato y Riobamba eran las ciudades que más demandaban estos productos, dentro de un mercado que movía (en ese entonces) más de USD 40 millones al año. En la actualidad, los ecuatorianos gastan más (Primicias, 2022). La consultora Kantar publicó que, en el primer semestre de 2022, las cadenas de retail registraron un aumento del 3% en volumen y un 11% en valor, en términos interanuales, en el segmento de mascotas. De igual manera, las ventas internas de este tipo de alimento llegaron a USD 26 millones en los primeros seis meses de 2022, según el Servicio de Rentas Internas

(SRI). Esto equivale a un incremento del 23%, frente a niveles previos a la pandemia del Covid-19. Una tendencia que también ha involucrado las transacciones digitales en este país, según un informe de Visa Consulting & Analytics (2022). Las ventas de productos para mascotas, a través del comercio electrónico, crecieron entre un 20% y un 30% en los primeros tres meses de 2022, frente al mismo periodo de 2021. Una tendencia que no difiere a la del resto de la región, donde estas transacciones aumentaron más del 30% en el primer trimestre de 2022.

Todo este desarrollo es una muestra clara de que este mercado representa una gran oportunidad de negocio para emprendedores o empresas vanguardistas, que buscan ofrecer nuevas alternativas para facilitar el cuidado de las mascotas. Las cifras de crecimiento avalan la inversión para un nicho que ha sido invisibilizado por muchos años y que hoy toma fuerza, gracias a los cambios de paradigma que están viviendo las nuevas generaciones, en un mundo más globalizado, industrializado y sobre todo hiperconectado. Este boom tecnológico es la pieza clave para cimentar nuevos startups en Ecuador. No obstante, muchos de estos se ven limitados a negocios tradicionalistas, sin buscar nuevas propuestas para stakeholders desatendidos. Por esta razón, y con base a la evolución del mercado de las mascotas, la aplicación Bengi está en desarrollo y busca ser pionera en el país, con una gama alta de servicios especializados para los amantes de las mascotas, por medio de tecnología innovadora y al alcance de todos. Este es un modelo de negocio exitoso en Europa y Estados Unidos, pero aún no se ha replicado en el país, por lo que representa una oportunidad única y -al mismo tiempo- puede implicar un rechazo en este mercado, que no está acostumbrado o desconoce el uso de aplicaciones móviles para encontrar servicios de cuidado personalizado para perros y gatos. La aplicación busca estructurar un modelo de negocio que garantice la rentabilidad de la aplicación y se posicione como la mejor opción para el bienestar de los animales en Ecuador.

Según un estudio de la Secretaría de Salud del Distrito Metropolitano de Quito (El telégrafo, 2015), tres de cada cinco familias tienen una mascota en su hogar. Por

esta razón, Bengi se presenta como una solución y brinda servicios para las personas que no tienen el tiempo necesario para cuidar a su mascota. Ya no deben preocuparse porque su perro o su gato pasa solo en su casa, sufre de enfermedades por sedentarismo o no tienen con quién dejarle mientras trabajan o salen de viaje un fin de semana. El enfoque principal de esta aplicación móvil es ayudar a las personas a encontrar al cuidador ideal que no solo brinda servicios de alojamiento, guardería de día o paseos, sino que se encuentra en su vecindario. Mediante la aplicación, el usuario puede recibir fotos y noticias de su mascota, un registro mediante GPS del paseo de su perro, comunicación directa con el cuidador o reservas y pagos de forma segura. Asimismo, impulsa a que la comunidad de cuidadores administre su propio tiempo y sus recursos, con las herramientas y la seguridad de un emprendimiento con tecnología vanguardista. Estos podrán gestionar sus reservas y pagos con seguridad. Es decir, si el usuario necesita un paseador de perros, alojamiento nocturno durante un mes, o visitas diarias para su mascota, en Bengi encontrará al cuidador que se acople a su estilo de vida y al de su mascota.

En Ecuador, no existe una aplicación que agrupe estos servicios y se oferten por medio de tecnologías vanguardistas. No obstante, sí existen guarderías y hoteles caninos, pero muchos han sido acusados de maltrato animal y son una fuente de contagio de diversas enfermedades. Asimismo, se ofertan los servicios individuales de paseadores de perros, pero no existen garantías ni se conoce con exactitud a la persona que realiza el mismo. Es decir, Bengi busca centralizar todos estos servicios, como se ha realizado en otros continentes; haciendo que Ecuador sea considerado como un mercado potencial para el desarrollo de estos negocios tecnológicos.

4 Planteamiento del problema

Con el boom de las tecnologías y el apoyo económico que existe para crear aplicaciones móviles, el mercado es cada vez más competitivo e ingresar a este no es una tarea fácil. De acuerdo con cifras publicadas por Global Entrepreneurship Monitor (2022), uno de cada tres ecuatorianos se considera como emprendedor, una cifra mucho más elevada que el resto de los países de América Latina. Sin embargo, el 90% de estos negocios emergentes no llega a los tres años de vida. Es decir, el país y los emprendedores no cuentan con el conocimiento y con las condiciones idóneas para mantener un negocio en el tiempo; o -en consecuencia- crear empresas que puedan soportar los ecosistemas inciertos en el ámbito político, social y económico.

La presente investigación se enfocó en solucionar el principal problema de Bengi, "creación de una aplicación móvil nueva, en el mercado ecuatoriano, que sea sostenible en el tiempo y se convierta de uso indispensable en su público objetivo". Abrir un negocio un país con un índice de Riesgo País que supera los 1.000 puntos, con impuestos que limitan el desarrollo económico, con normativas laborales que impiden el crecimiento de las industrias, con escasa conexión internacional y con altos niveles de corrupción y delincuencia, es un riesgo, que debe ser medido y controlado, para que la inversión inicial no se convierta en una pérdida a largo plazo. Por esta razón, el principal problema que enfrenta Bengi es ser una aplicación sostenible en el tiempo, que pueda generar los ingresos necesarios para sostener los gastos y que sea de interés para las personas que tienen mascotas a nivel nacional y buscan brindarles un servicio personalizado para sus mascotas, principalmente, en las ciudades donde comenzará a operar. Además, debe ingresar al mercado como un referente, como la solución que -el nicho insatisfecho- estaba buscando y que se convierta en una necesidad para los posibles consumidores. Es decir, sea indispensable para quienes buscan mejorar su vida y las de sus mascotas.

5 Alternativas de solución

Ya analizado el problema para Bengi, se realizó un cuadro en la cual se indican las alternativas de solución para poder analizar las posibles estrategias de marketing digital que consigan solucionar el problema ya mencionado, dentro de la Tabla 3 se estudió las posibles causas al problema, los efectos que podían suceder en consecuencia y finalmente los desafíos a enfrentar. Por lo que se determinó que la primera alternativa sería la indicada, ya que se realizara un modelo de negocio que se adapte al mercado ecuatoriano y un plan de marketing digital que cubra todas las necesidades de una empresa emergente. Cabe recalcar que la segunda alternativa se basó en comprar la franquicia de un aplicativo similar y aplicar su plan de marketing en el Ecuador.

La elección de la alternativa de solución primera se justifica por su alineación con una estrategia de diferenciación y el modelo DIS. Esta alternativa permite ofrecer una experiencia única y valiosa, diferenciándose de las ofertas existentes en el mercado. La solución propuesta ha sido diseñada para ser multiplataforma, facilitar la integración de métodos de pago y garantizar la protección de la privacidad, cumpliendo con las leyes de protección de datos vigentes. Además, se proporcionará soporte durante todo el proceso de uso y garantía de los servicios, lo que se espera que mejore la satisfacción del usuario y fortalezca la relación con ellos. El modelo DIS, que se centra en una diferenciación digital interactiva, la innovación y la especialización, ha guiado el desarrollo de estas características y servicios únicos. Esta justificación se basa en la necesidad de ofrecer una experiencia de usuario superior y cumplir con las expectativas y necesidades de los usuarios potenciales.

Al ser una aplicación nueva en el mercado, la principal solución es crear un plan de marketing digital que permita cumplir con todas las etapas y las necesidades que busca Bengi. Es decir, ingresar con fuerza en la mente de los posibles consumidores, posicionarse y fidelizar su uso, en un corto y un mediano plazo. Esta estrategia de marketing digital debe ser integral, ya que impulsará desde la marca,

hasta el uso y el funcionamiento de la aplicación. De igual manera, al ser nueva en el mercado tiene la posibilidad de llegar a establecer, no solo estándares de servicio y calidad, sino también de precios. Se necesita una estrategia de lanzamiento, posicionamiento y fidelización, que utilice en un 90% los canales digitales y virtuales. En la Tabla 3 se evaluó el problema, causas, efectos, desafíos y las posibles alternativas de solución.

Tabla 3.
Evaluación de Matriz de Solución

Problema	Causas	Efectos	Desafíos	Alternativas de solución
Crear una aplicación móvil que sea sostenible en el tiempo y se convierta de uso indispensable en su público objetivo.	Desconocimiento de nuevas tecnologías en el mercado.	Poco interés por la aplicación y sus beneficios.	Llegar al nicho correcto para la aplicación.	Hacer un modelo de negocio que se adapte al mercado ecuatoriano y un plan de Marketing digital que cubra todas las necesidades de una empresa emergente.
	Poco interés por parte de inversionistas.	Retrasos en el lanzamiento de la aplicación.	Tener todo el capital para lanzar la primera versión al mercado.	
	Problemas para monetizar.	Modelo de negocio que se acople al mercado nacional.	Transformar el modelo internacional a uno que se acople al ecosistema ecuatoriano.	
	Falta de interés por parte de posibles clientes.	Poco uso y descargas del aplicativo.	Hacer que el modelo de negocio sea atractivo para	

		los posibles clientes.	
Seguridad y fidelización.	Se cree una percepción errónea sobre sus beneficios.	Hacer que la aplicación sea segura y sus servicios confiables.	
Creación de un plan de marketing alejado a la realidad.	Desperdicio de recursos y de esfuerzos.	Encontrar los canales y los medios adecuados para dar a conocer la aplicación.	Comprar la franquicia de un aplicativo similar y aplicar su plan de Marketing en Ecuador.
Campañas digitales exorbitantes o desenfocadas.	Atención a un nicho incorrecto.	Encontrar a las personas adecuadas para el aplicativo.	
Falta de pruebas reales sobre su funcionamiento.	Fracasar antes del primer año de funcionamiento	Hacer todas las pruebas digitales necesarias antes de lanzar al mercado.	

Nota: Se establecen los principales desafíos de las aplicaciones en Ecuador.

Fuente: Modelo de negocio e investigación de mercado.

Elaboración: Daniela Segovia Velasteguí y Melany Ríos.

Fecha: 4 de enero de 2023

6 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital enfocado en la promoción del lanzamiento y el posicionamiento del servicio de la aplicación Bengi, como la mejor opción en Quito.

7 Objetivos específicos

- Diagnosticar el entorno y la situación actual del mercado de mascotas en Quito.
- Identificar las necesidades y las preferencias de consumo de los posibles usuarios de la aplicación, a través de una investigación de mercado.
- Establecer las estrategias tácticas de marketing digital para el lanzamiento y el posicionamiento de Bengi, en Quito.
- Plantear los recursos financieros que se necesitarán para implementar el plan de marketing.
- Establecer los principales indicadores de medición del plan de marketing.

8 Justificación y aplicación de la metodología

8.1 Objetivos de investigación de mercados

8.1.1 Objetivo general

Recopilar información sobre los posibles usuarios de la aplicación Bengi, para entender su comportamiento, sus necesidades y las oportunidades del mercado.

8.1.2 Objetivos específicos

1. Determinar las características demográficas de los posibles usuarios de la aplicación en Quito.
2. Conocer las necesidades de los usuarios que tienen mascotas.
3. Determinar los factores que inciden en el uso de aplicaciones móviles por parte de los posibles usuarios.
4. Analizar el nivel de aceptación de la aplicación Bengi.
5. Analizar la capacidad de pago de los posibles usuarios de la aplicación y conocer sus preferencias para ejecutar pagos en línea.
6. Establecer los canales de comercialización y de comunicación más utilizados por los posibles usuarios.
7. Identificar el tipo de promociones y de publicidad digital con mayor aceptación por los posibles usuarios de la aplicación.
8. Conocer las preferencias con respecto a la usabilidad y las características tecnológicas del aplicativo móvil.

8.2 Hipótesis

1. La edad promedio de los posibles usuarios de la aplicación Bengi está entre 20 y 40 años, con un ingreso mensual fijo y superior a USD 600.
2. Un 30% de los posibles usuarios están abiertos a probar nuevas opciones para el cuidado de sus mascotas.

3. 30% de los posibles usuarios sí confía en personas que ofrecen servicios por medio de aplicativos móviles.
4. Los usuarios prefieren aplicaciones para contratar servicios.
5. Los posibles usuarios realizan más del 50% de sus transacciones por medio de aplicativos móviles.
6. Los posibles usuarios realizan en un 30% pagos en línea.
7. Los posibles usuarios consumen publicidad en un 50% en redes sociales.
8. El correo electrónico es un medio aceptado para recibir publicidad.
9. Más del 30% utiliza las redes sociales para enterarse de nuevos servicios y plataformas.
10. Los posibles usuarios prefieren optar por empresas que les brindan promociones en sus servicios.
11. Los posibles usuarios están en un 50% abiertos a aprender a utilizar la aplicación.
12. Más del 30% de los posibles usuarios espera que la aplicación sea intuitiva, con una interfaz simple.
13. La aplicación sí debe tener menús para encontrar el contenido.
14. La aplicación sí debe contar con facilidades para integrar métodos de pago.
15. Los posibles usuarios esperan que la aplicación sea multiplataforma.
16. La aplicación sí tiene que cumplir con las leyes de protección de datos vigentes y debe incluir tecnologías necesarias para garantizar la protección de la privacidad.
17. Los posibles usuarios esperan tener soporte durante todo el proceso de uso y garantía de los servicios.

8.3 Enfoque de investigación

El presente trabajo se realizó por medio de un enfoque cuantitativo, el mismo que "utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población" (Sampieri, Collado y Lucio, 2003). Por tal motivo, se propusieron relaciones entre variables con la finalidad de arribar a proposiciones precisas y hacer recomendaciones que sirvan para solucionar problemas y apoyar la toma de decisiones. El enfoque utilizado ayudó en la implementación de encuestas a un número considerable de posibles clientes o interesados en los servicios de la aplicación móvil. Los resultados fueron recopilados y analizados estadísticamente para ser aplicados en el plan de marketing.

8.4 Diseño de instrumentos

De acuerdo con los autores Sampieri, Collado y Lucio (2003), la forma más fiable de conocer la realidad es a través de la recolección y el análisis de datos, bajo reglas lógicas, que deben contar con estándares de validez y confiabilidad. Esto impedirá que los resultados sean refutados, ya que estarán sustentados con datos fidedignos. Por lo tanto, en este estudio se optó por el enfoque cuantitativo deductivo, con el apoyo de la técnica de encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario. El mismo se realizó en una plataforma digital y consta de 32 preguntas, para facilitar el procesamiento de la información.

8.5 Población y muestra

La población se entiende por el conjunto de personas que poseen características similares, que son objeto de investigación (López, 2017). En este sentido, la población estuvo conformada por los posibles usuarios de la aplicación Bengi en Ecuador, específicamente, aquellos que tienen mascotas y podrían estar interesados en utilizar la aplicación para mejorar su cuidado y su bienestar.

8.6 Fórmula de muestreo

Debido a que el presente trabajo buscaba obtener información de diferentes ciudades del país y no se conocían las características puntuales de la población, se planteó para una población infinita, cuya forma de encontrar la muestra es la detalla en la Figura 1:

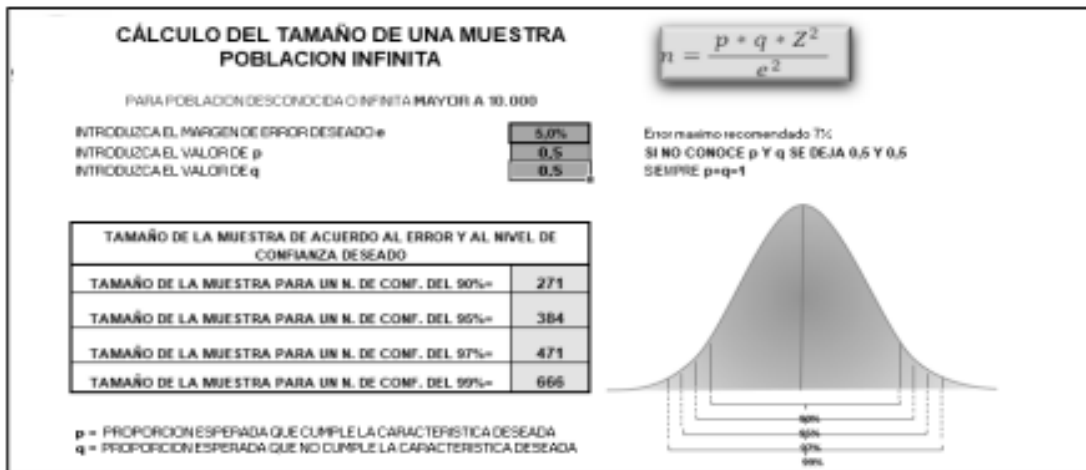


Figure 1: Cálculo del tamaño de una muestra de población infinita.

Sin embargo, al tener solo 170 respuestas, el estudio trabajó sobre una muestra finita de población de 300 encuestados. En esta muestra para un 95% de confiabilidad, 5% de error máximo aceptado, se requerían no menos de 169 encuestas, se obtuvieron 170, tal como se detalla en la Figura 2.

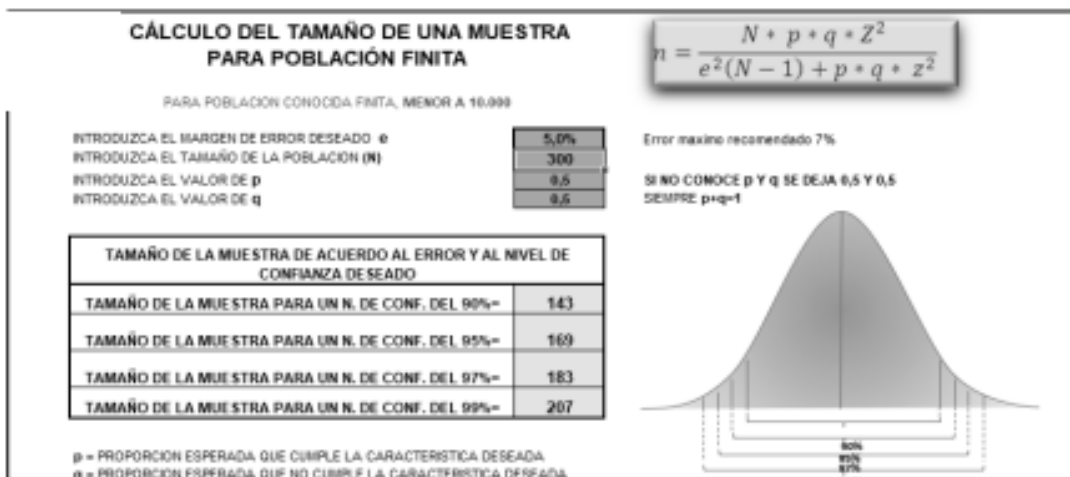


Figure 2: Cálculo del tamaño de una muestra para población finita.

9 Resultados

9.1 Diagnóstico del entorno y la situación actual del mercado de mascotas en Quito

La población de estudio estuvo conformada por personas desde los 18 años hasta más de 61 años; siendo el grupo predominante 41,8% (71 personas) las que se encontraban en un rango de edad entre los 20 y 30 años, seguido de 18,8% (32 individuos) declararon tener entre 31 y 40 años. El 47,1% (80 personas) eran solteras y un 34,1% (58 encuestados) indicaron encontrarse casados, como se observa en la Figura 3.

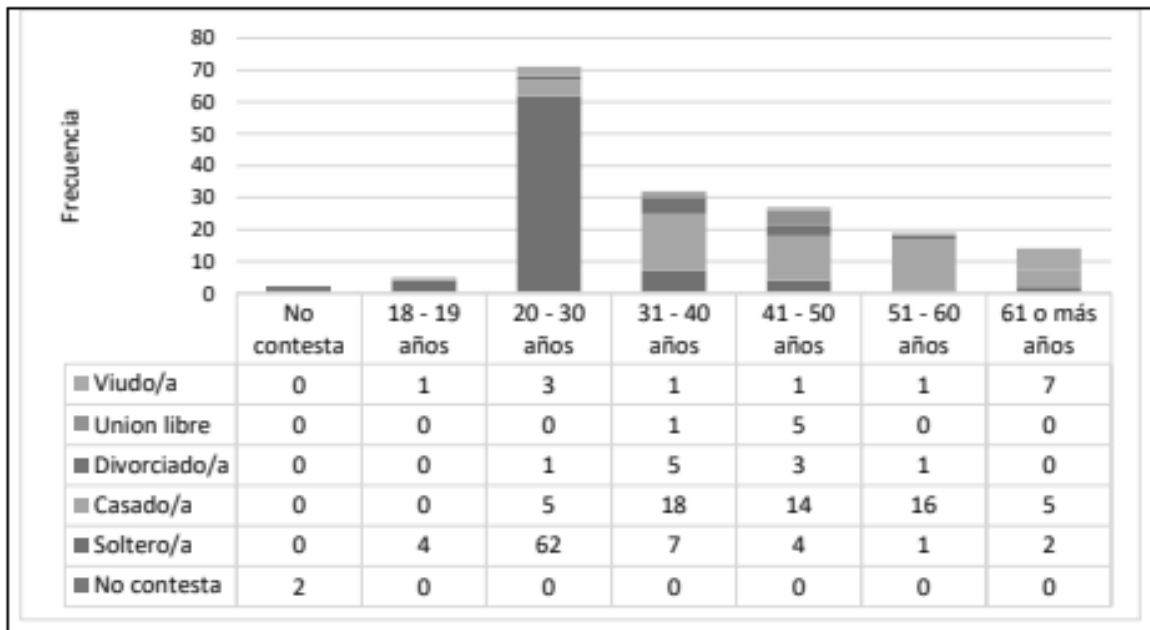


Figure 3 : Rango de edad de los participantes y estado civil.

Con relación a las condiciones socio económicas, 10% (17 personas) declararon ganar menos de USD 500 encontrándose en este grupo personas que aseguraron no tener ingresos de ninguna índole. El 30% (51 consultados) asegura ganar un salario entre los USD 500 y los USD 800; seguido de un 23,5% (40 individuos) que gana entre los USD 900 y los USD 1.500; 15,3% (26 personas) se encuentra recibiendo un salario en el rango de los USD 1.600 a los 2.500; 19,4% (33 encuestados) gana un sueldo entre los USD 2.600 a los USD 3.900, y únicamente

1,8% (3) gana una remuneración igual o superior a los USD 4.000, como se muestra en la Figura 4.

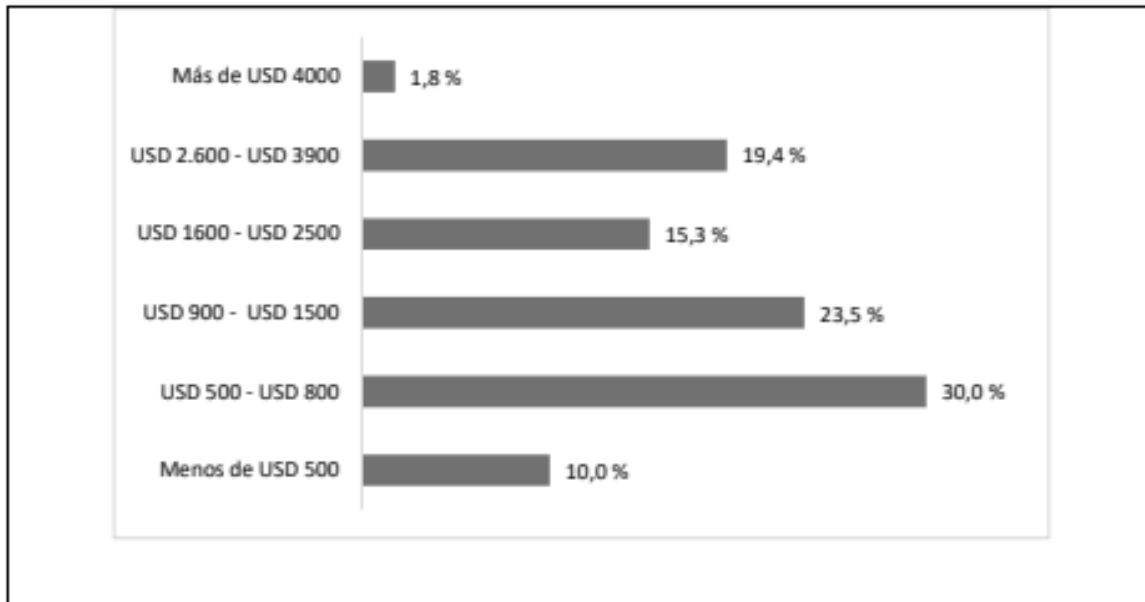


Figure 4: Situación salarial de los encuestados en porcentaje.

Conforme a los resultados obtenidos, el 61,8% (105) de participantes cuentan con espacios verdes en su vivienda; 81,2% (138) asegura tener espacios verdes y/o recreacionales cercanos a su vivienda para salir con su mascota; el 67,1% (53) dicen que estos espacios no cuentan con infraestructura adecuada para mascotas, observaciones recogidas en la Tabla 4.

Tabla 4

Porcentaje con relación a espacios verdes para tenencia de mascotas.

Pregunta	Sí	No	No contesta
¿Tiene espacios verdes en la vivienda?	61,8 %	38,2 %	0,00 %
¿Cerca de su vivienda existen espacios verdes o recreativos para salir con su mascota?	81,2 %	18,2 %	0,60 %
¿Los espacios cercanos cuentan con infraestructura para mascotas?	31,2 %	67,1 %	1,80 %

En la Figura 5, se puede observar que el 70,0% (119) de encuestados asegura tener

una mascota y un 7,1% (12) dice no tener mascota en este momento, pero planea tenerla más adelante.

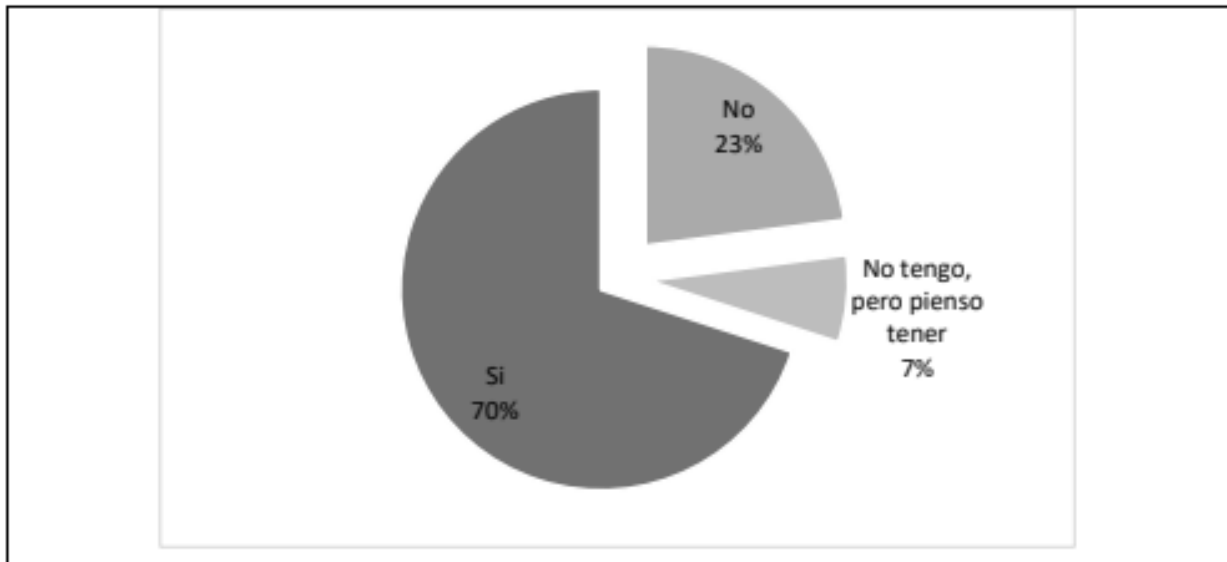


Figure 5 : Porcentaje de personas con tenencia de mascotas.

En relación con las preferencias de mascotas, el 52,9% de las personas prefiere un perro, un 4,7% asegura tener gato y un 7,65% tiene ambos, la selección de otras mascotas es menor. En la Figura 6, se puede observar este resultado y resulta interesante analizar que -si bien las personas prefieren tener un perro- en el rango de personas que están entre los 61 o más años se evidencia una mayor tenencia de gatos, e incluso otras mascotas no comunes como loros, patos o conejos. Esto puede deberse a varias causas, entre ellas, que estas mascotas suelen ser menos activas y requerir menos atención que los perros.

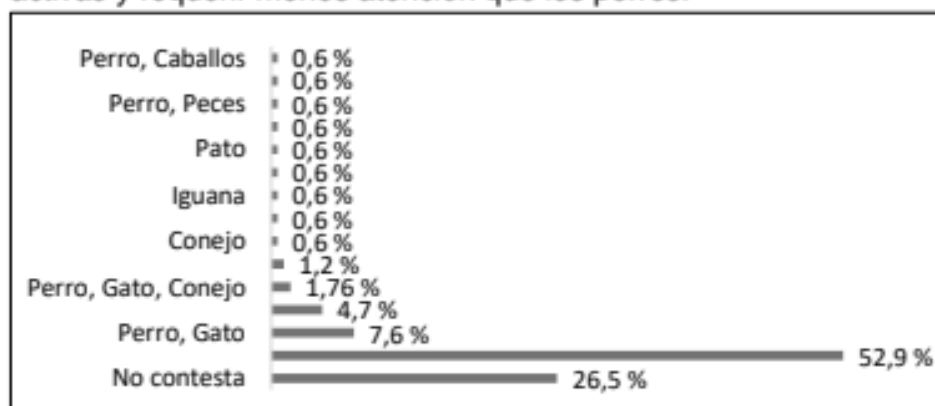


Figure 6: Porcentaje de preferencia de las personas por tipo de mascotas.

El 29,41% (50 personas) que tiene mascota se encuentra en el rango de edad entre los 20 y los 30 años; y existe una mayor tendencia a la adquisición de mascotas en personas mayores de 20 años. Esto disminuye en la medida de que las personas envejecen y -en el rango de los 61 o más años- se evidencia que hay menos intención de tener una mascota o de hacerse cargo de una, al momento, las respuestas de este dato se observan en la siguiente Figura 7.

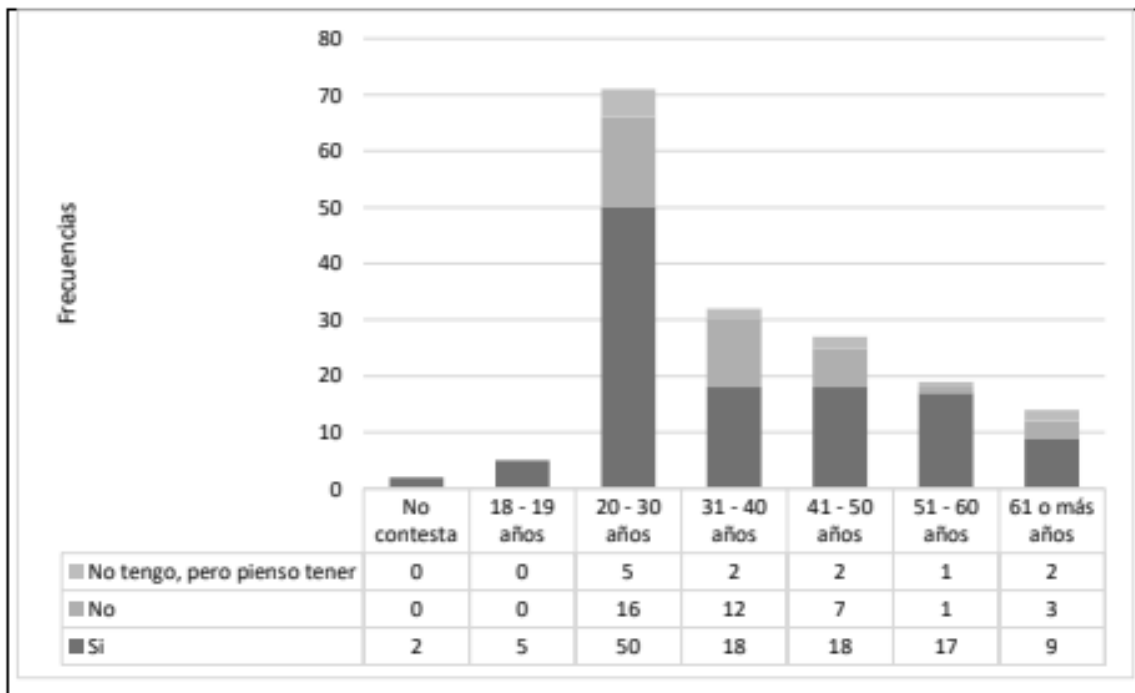


Figure 7: Porcentaje de preferencia de las personas por tipo de mascotas.

En una escala de 1 a 5, donde 5 es el mayor bienestar posible para la mascota, se obtuvo que el 59,4% (101 personas) asegura que busca el mayor bienestar de su mascota, como se observa en el Figura 8.

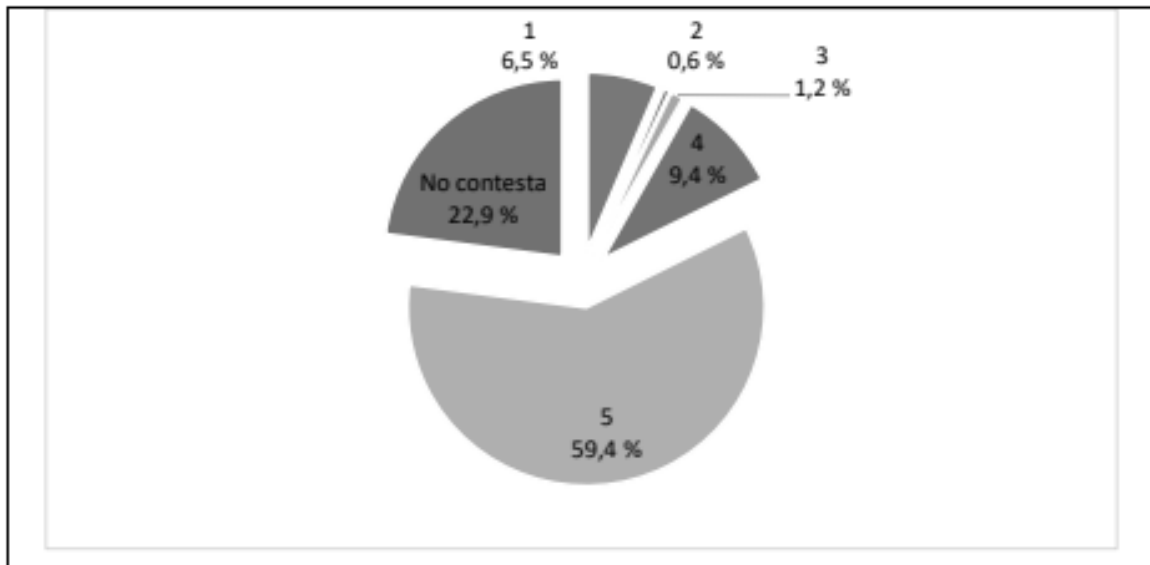


Figure 8: Porcentaje de bienestar que las personas brindan a su mascota.

El 52,9% (90) de los encuestados asegura conocer los cuidados que requiere su mascota. A mayor edad de los consultados, se puede observar que hay una mayor aceptación a reconocer que no conocen los cuidados que sus mascotas requieren. El 43,5% (74) de los entrevistados asegura contar con el tiempo necesario para dedicarle a su mascota; un 33,5% (57 personas) reconoce no disponer de este tiempo, como se observa en la Tabla 5.

Tabla 5

Porcentaje de conocimiento y tiempo de las personas con relación a sus mascotas.

Pregunta	Sí	No	Algo	No contesta
¿Conoce acerca del cuidado específico que necesitan las mascotas?	52,9 %	8,8 %	15,3%	22,9 %
¿Considera usted que cuenta con el tiempo necesario para brindar una atención adecuada a su mascota?	43,5 %	33,5 %		22,9 %

El 32,36% (55) de la población que participó en la investigación considera que entre 2 y 4 horas es el tiempo que le dedica a su mascota diariamente. Sin embargo, al cruzar la información se puede observar que sólo el 24,1% (41) sí le dedica ese tiempo mientras que el 8,2% (14) de los entrevistados no le dedica ese tiempo, a pesar de considerar que es adecuado. Aunque es sutil la diferencia, dentro del grupo se puede establecer que las personas en rangos de edad mayores a los 40 años aseguran dedicarles mayor tiempo a las necesidades de sus mascotas, como se detalla en la Tabla 6.

Tabla 6

Porcentaje de tiempo que las personas dedican a sus mascotas.

¿Cuánto tiempo le destina a su mascota al día?	¿Considera que cuenta con el tiempo necesario para brindar una atención adecuada a su mascota?			
	Sí	No	No contesta	Total
Menos de dos horas	10,59 %	16,47 %	0,00 %	27,06 %
Entre 2 y 4 horas diarias	24,12 %	8,24 %	0,00 %	32,36 %
Entre 5 y 7 horas diarias	5,29 %	1,18 %	0,00 %	6,47 %
Más de ocho horas	2,35 %	5,29 %	0,00 %	7,64 %
No tengo mascota	0,00 %	0,58 %	0,00 %	0,58 %
No contesta	1,18 %	1,76 %	22,94 %	25,88 %

El 41,8% (71 personas) gasta mensualmente entre USD 50 y USD 100 en el cuidado de sus mascotas, 23,0% (39 encuestados) destinan entre USD 101 y USD 250 a los gastos relacionados con el mantenimiento de su mascota; un 6,5% (11) gasta montos iguales o mayores a USD 251 dólares, como se observa en la Figura 9.

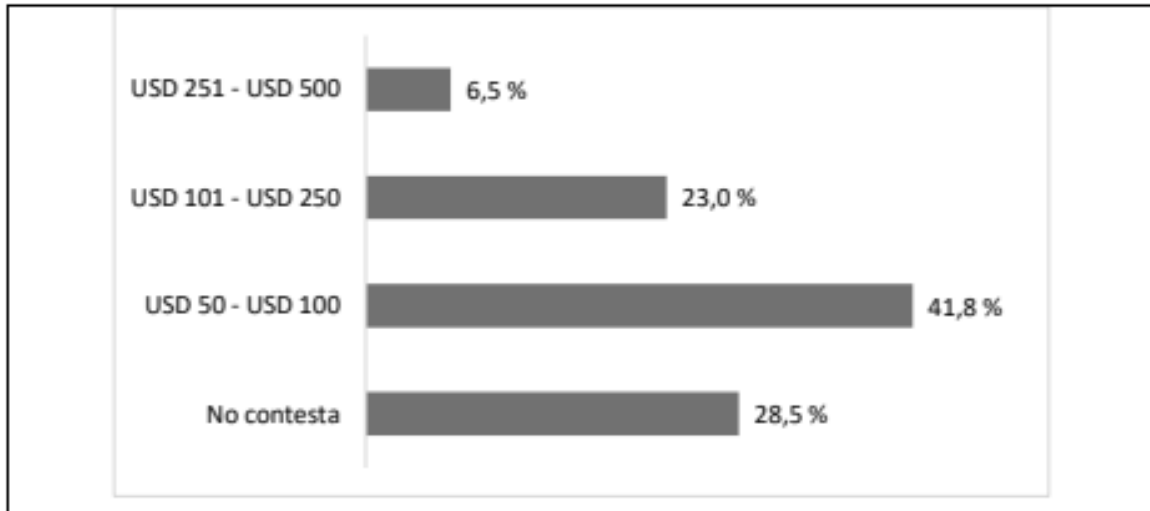


Figure 9: Gastos que las personas realizan en su mascota en porcentaje.

El servicio que más solicitan las personas, de acuerdo con el tipo de mascotas que tienen, son: médico veterinario 34,1% (58 personas), paseadores 5,3% (9) y peluquería 3,5% (6). Es importante destacar que la mayoría de los usuarios de estos servicios, requiere uno o más servicios a la vez, como se puede observar en la Figura 10.

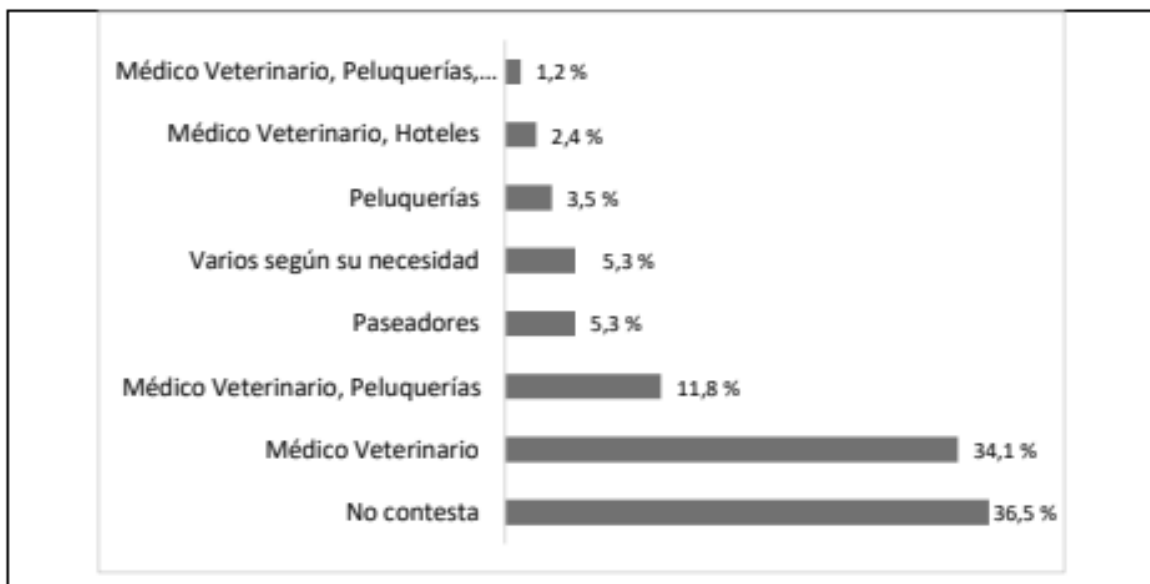


Figure 10: Servicios que utilizan las personas con relación a su mascota en porcentaje.

9.2 Necesidades y preferencias de consumo de los posibles usuarios de la aplicación

Al analizar las variables edad, salario y aceptación de un servicio personalizado, para el cuidado de mascotas, se puede asegurar que el número de personas que aceptaría un servicio especializado de esta naturaleza corresponde al 26,47% (45 personas), de las cuales el 14,71% se encuentra en el rango entre los 20 a los 30 años. El rango de salario del grupo que aceptaría el servicio se encuentra entre los USD 500 y los USD 800, como se observa en la Tabla 7.

Tabla 7

Porcentaje de aceptación de servicio personalizado para mascotas.

Salario / Edad	18 - 19	20 – 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 o + años
Menos de USD 500	0,58 %	1,18 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
USD 500 - USD 800	0,58 %	6,47 %	0,00 %	0,58 %	0,58 %	0,00 %
USD 900 - USD 1500	0,00 %	2,94 %	0,58 %	0,58 %	1,76 %	0,58 %
USD 1600 - USD 2500	0,00 %	3,52 %	1,18 %	1,76 %	0,58 %	0,58 %
USD 2.600 - USD 3900	0,00 %	0,58 %	1,18 %	0,00 %	0,58 %	0,00 %
Más de USD 4000	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Total	1,18 %	14,71 %	2,94 %	2,94 %	3,53 %	1,18 %

En la Tabla 8, a continuación, se puede observar las preferencias de las personas para optar por nuevas propuestas para el cuidado de sus mascotas, mediante la cual se pudo conocer que 26,5% (45 personas) aceptaría un servicio especializado para el cuidado de sus mascotas, 24,1% (41 encuestados) estaría en disposición de pagar por tal servicio, con relación a si confiaría su mascota a terceros, aceptando esa posibilidad el 21,8% (37 personas) y al consultar sobre si confiaría el cuidado de su mascota a personas que ofrecen sus servicios por medio de aplicativos móviles, se conoció que 17,1% lo haría. Como se observa en la Tabla 8, los porcentajes presentados en el ítem "Lo pensaría" supera las aceptaciones con un número mayor de entrevistados a favor de la pregunta.

Tabla 8

Porcentaje de preferencias de los posibles usuarios en distintas situaciones.

Pregunta	Sí	No	Lo pensaría	No contesta
¿Aceptaría un servicio personalizado para el cuidado de sus mascotas?	26,5 %	17,1 %	33,5 %	22,9 %
¿Pagaría por un servicio personalizado para el cuidado de sus mascotas?	24,1 %	18,2 %	34,7 %	22,9 %
¿Confiaría el cuidado de su mascota a terceras personas?	21,8 %	23,5 %	32,8 %	22,9 %
¿Confiaría el cuidado de su mascota a personas que ofrecen sus servicios por medio de aplicativos móviles?	17,1 %	26,5 %	33,5 %	22,9%

Al analizar los datos y verificar que, en el rango de edades, son las personas en el rango de los 20 a los 30 años las más dispuestas a aceptar servicios especializados

para el cuidado de sus mascotas, pagar por ellos, confiar a un tercero el cuidado de su mascota e incluso a probar con ofertas en dispositivos móviles. Las personas mayores de 41 años en adelante son más renuentes a aceptar este tipo de servicios, especialmente en lo que respecta a confiar su mascota al cuidado de un tercero o aceptar servicios que se ofrecen por dispositivos móviles. La frecuencia para contratar servicios a través de aplicaciones móviles fue siempre 12,4% (21), a veces 48,2% (82), como se observa en la Figura 11.

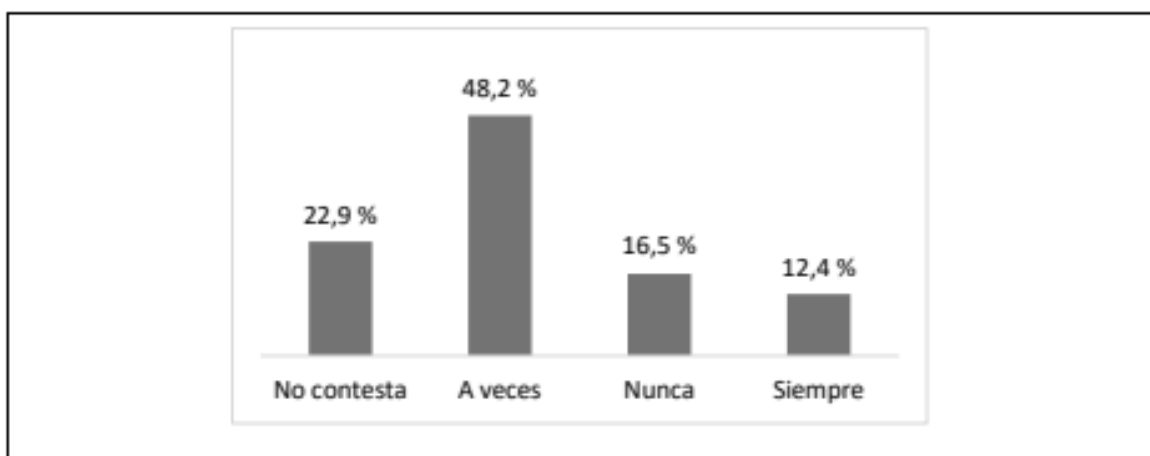


Figure 11: Porcentaje de usuarios que contrata servicios utilizando aplicaciones móviles.

Para conocer sobre las costumbres de las personas al momento de buscar o enterarse de nuevos servicios, se determinó que, en el grupo de los consultados, las redes sociales 43,5% (74) fueron el canal más usual de búsqueda, recomendaciones de terceros 14,1% (24), medios tradicionales 0,6% (1), otros medios 2,4% (4), no contesta la interrogante 39,4% (67) personas.

Sin embargo, al consultar a los encuestados sobre los medios por los que contratan un servicio, expresaron que tiendas físicas 31,8% (54), recomendaciones de terceros 22,9 %, páginas web 10,0% (17), aplicaciones móviles 7,1% (12), otras y todas las anteriores 4,1% (7), no contesta 24,1% (41). Así también, los medios por los que reciben publicidad de servicios de acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta son principalmente las redes sociales 9,4% (16) y correo electrónico 2,9% (5). Es importante señalar que, como se puede observar en la Figura 12, los

usuarios en su mayoría especifican las redes sociales como medio para recibir publicidad. También, cabe mencionar que 41,8% (71) de los encuestados, no contestó la pregunta.

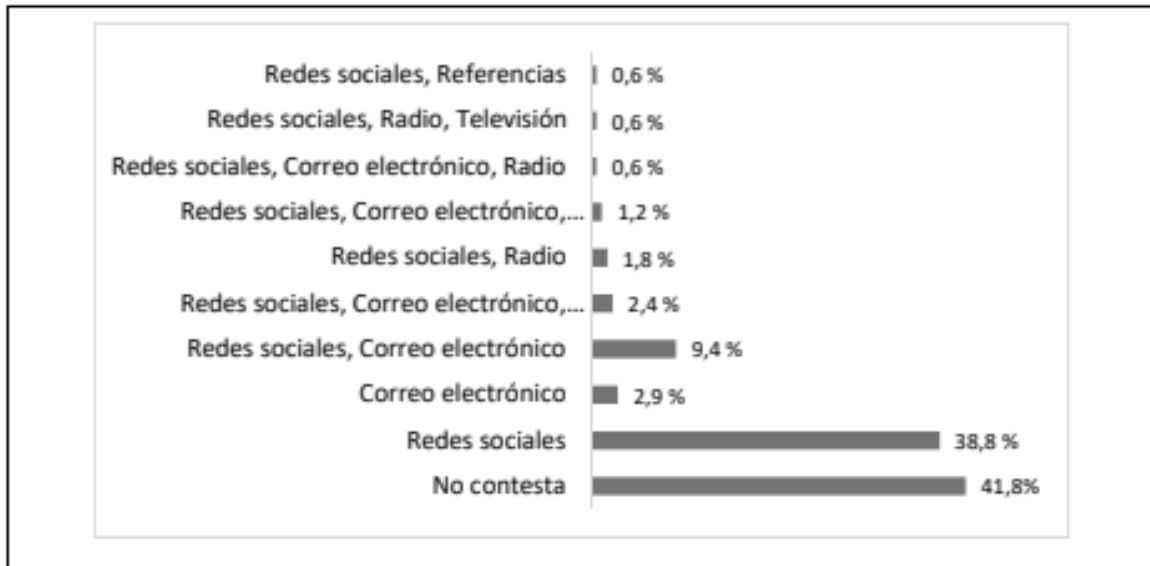


Figure 12: Medios por los que reciben publicidad los usuarios, en porcentaje.

En la Figura 13, se observan las respuestas de los encuestados al consultar qué redes sociales utilizan con mayor frecuencia. Se logró conocer que un 20,6% (35) aseguró que todas, Instagram 5,9% (10), WhatsApp 5,3% (9), Facebook 1,2% (2), Tiktok 0,6 (1). Existen personas que usan algunas de estas redes de forma mezclada y no contestaron a la pregunta el 39,4% (67) de los encuestados.

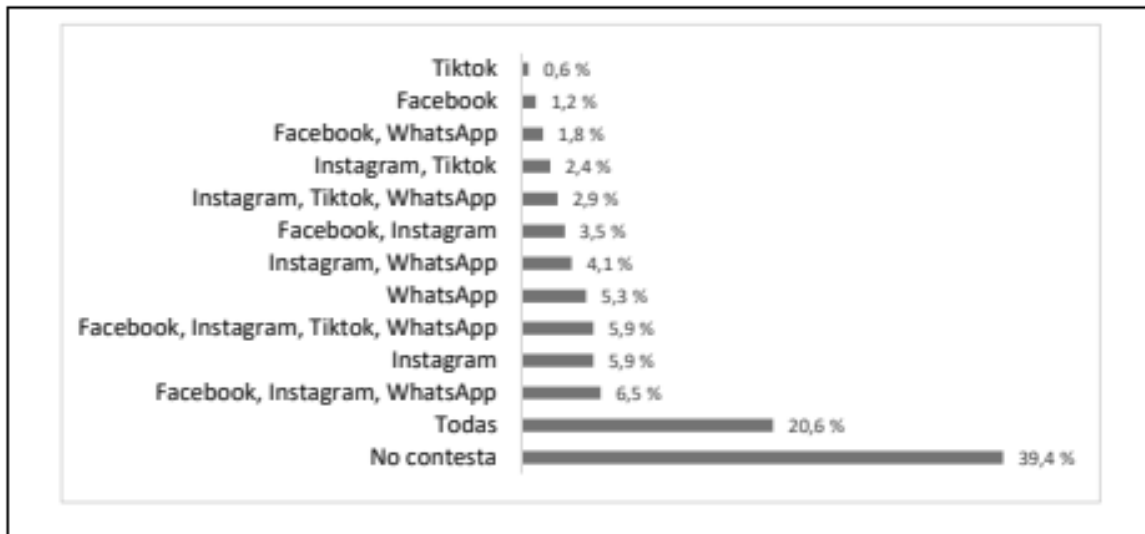


Figure 13: Redes sociales que usan con mayor frecuencia los encuestados.

Por otra parte, se determinó que los usuarios prefieren aplicaciones móviles con estas características: que no ocupen mucho espacio en el dispositivo 5,3% (9), sean de fácil integración con métodos de pago 5,3% (9), tengan interfaz simple 2,9% (5), sean de manejo intuitivo 1,8% (3), puedan utilizarse en multiplataformas 1,8% (3), cuenten con soporte técnico y de ayuda 1,2% (2), posean menús desplegables 0,6% (1), tengan algunas de las características mencionadas 24,7% (42), tengan todas las características listadas 17,1%, (29). Con relación a los medios de pago que utilizan, se pudo conocer que el 18,8 % (32) de personas utiliza transacciones bancarias, tarjetas de crédito o débito un 8,8% (15) de personas, efectivo un 5,9% (10), varias o todas las anteriores un 27,1% (46), el porcentaje restante no contestó la interrogante.

En la Tabla 9 se observan algunos datos importantes a considerar el momento de diseñar una aplicación, los encuestados que aceptan publicidad por correo electrónico es del 20,6% (35), aquellos que mostraron una predisposición a aprender una nueva aplicación móvil para el cuidado de su mascota corresponden al 53,5% (91 personas), a los que les resulta de importancia que la aplicación asegure la privacidad y seguridad de sus datos alcanza al 58,8% (100), la predisposición para probar aplicaciones utilizadas en el extranjero es del 55,9% (95

encuestados), a la consulta de si utilizaría una aplicación para encontrar un cuidador para su mascota, el 47,1% (80) respondieron afirmativamente. En todas las preguntas el número de usuarios que se abstuvo de contestar fue de 39,4%, que equivale a 67 personas.

Tabla 9

Porcentaje con relación a otros aspectos importantes para los usuarios en caso de optar por una aplicación.

Pregunta	Sí	No	No contesta
Aceptación de publicidad por correo electrónico	20,6 %	40,0 %	39,4 %
Disposición a aprender una aplicación móvil	53,5 %	7,1 %	39,4 %
Importancia para el usuario que la aplicación cuente con leyes de protección de datos y garantice seguridad	58,8 %	1,8 %	39,4 %
Uso de aplicación que haya sido probada en el extranjero	55,9 %	4,7 %	39,4 %
Disposición para utilizar aplicación que encuentre el cuidador perfecto de su mascota	47,1 %	13,5 %	39,4 %

Para terminar, usando escalas de 1 a 5, donde 1 es menos y 5 es más, se determinó que los usuarios con mayor probabilidad de usar una aplicación móvil para satisfacer sus necesidades alcanzan al 17,6% (30) personas. Mientras que, el porcentaje de potenciales compradores asegura que el hecho de que existan promociones al momento de contratar el servicio es de 18,2% (31 personas), resultados que se pueden observar en la Tabla 10.

Tabla 10

Porcentaje de aceptación de servicio personalizado para mascotas.

Pregunta	1	2	3	4	5	No contesta
----------	---	---	---	---	---	-------------

Probabilidad de usar una aplicación móvil para satisfacer necesidades de nuevos servicios	1,2 %	2,4 %	14,7 %	24,7 %	17,6 %	39,4 %
Importancia de promociones al momento de contratar servicios	1,8 %	2,4 %	15,9 %	22,4 %	18,2 %	39,4 %

9.3 Comprobación de hipótesis

Tabla 11

Comprobación de las hipótesis planteadas.

N.	Hipótesis	Resultado	Decisión
1	La edad promedio de los posibles usuarios de la aplicación Bengi está entre 20 y 40 años, con un ingreso mensual fijo y superior a USD 600.	41,8%	Acepta
2	Un 30% de los posibles usuarios están abiertos a probar nuevas opciones para el cuidado de sus mascotas.	60%	Acepta
3	30% de los posibles usuarios sí confía en personas que ofrecen servicios por medio de aplicativos móviles.	50,5%	Acepta
4	Los usuarios prefieren aplicaciones para contratar	60,5%	Acepta

	servicios.		
5	Los posibles usuarios realizan más del 50% de sus transacciones por medio de aplicativos móviles.	7,1%	Rechaza
6	Los posibles usuarios realizan en un 30% pagos en línea.	23,5%	Rechaza
7	Los posibles usuarios consumen publicidad en un 50% en redes sociales.	55,2%	Acepta
8	El correo electrónico es un medio aceptado para recibir publicidad.	20,6%	Acepta
9	Más del 30% utiliza las redes sociales para enterarse de nuevos servicios y plataformas.	43,5%	Acepta
10	Los posibles usuarios prefieren optar por empresas que les brindan promociones en sus servicios.	18,2%	Acepta
11	Los posibles usuarios están en un 50% abiertos a aprender a utilizar la aplicación.	53,5%	Acepta
12	Más del 30% de los posibles usuarios espera que la aplicación sea intuitiva, con una interfaz simple.	4,7%	Rechaza
13	La aplicación sí debe tener menús para encontrar el contenido.	0,6%	Acepta
14	La aplicación sí debe contar con facilidades para integrar métodos de pago.	5,3%	Acepta
15	La aplicación sí tiene que cumplir con las leyes de protección de datos vigentes y debe incluir	58,8%	Acepta

	tecnologías necesarias para garantizar la protección de la privacidad.		
16	Los posibles usuarios esperan que la aplicación sea multiplataforma.	1,8%	Acepta
17	Los posibles usuarios esperan tener soporte durante todo el proceso de uso y garantía de los servicios.	1,2%	Acepta

9.4 Conclusiones generales del estudio

Para limpiar la base de datos se analizó una primera corrida de la hoja de respuestas en Excel y se eliminaron varias de las respuestas (contestaciones de la muestra) por encontrarse los siguientes problemas: existieron encuestas completadas con información incoherente. Por ejemplo, casi 15 encuestas aparecían como viudos de entre 18 y 19 años, con salarios sobre los USD 4.000, algunos tenían perro y lo cuidaban más de ocho horas, no aceptarían el servicio, pero estarían dispuestos a pagarlo, lo que generaba contradicciones en la base, además de que todos los correos eran notoriamente falsos. También, se eliminaron aquellas respuestas que quedaron con campos incompletos.

De igual manera, se logró responder afirmativamente a 14, de las 17 hipótesis planteadas, para continuar con el desarrollo de este proyecto. Se ratificó que los posibles usuarios de la aplicación se encuentran en un rango de entre 20 y 40 años, con un sueldo superior al básico en Ecuador, lo que nos ayuda a delinear las características del buyer persona. Asimismo, no existe una aceptación al 100% sobre el uso de aplicativos móviles, pero sí existe una población considerable en el estudio que está abierta a aprender y conocer más sobre estas nuevas herramientas (60%). Un dato interesante es que los individuos encuestados ya no utilizan el efectivo como su principal medio de pago, lo que indica que existen nuevos sistemas de pago que son más atractivos y seguros para los posibles clientes. También, las

redes sociales son el principal medio por el que acceden a la publicidad y -entre el universo de encuestados- Instagram lidera la aplicación más usada, seguida de WhatsApp, Facebook y Tiktok. Sin duda alguna, es data valiosa para ejecutar un plan de marketing digital, con el cliente céntrico y con el objetivo de diseñar un plan enfocado en el lanzamiento y en el posicionamiento de la aplicación Bengi en Quito.

10 Discusión de los resultados y propuesta de solución

10.1 Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital

Bengi se lanzará como una aplicación móvil de libre descarga en todo el territorio nacional (Ecuador). Sin embargo, por temas operativos estará disponible su uso, en una primera fase, solo en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. Este mercado es uno de los más amplios, ya que solo está detrás de Guayas en el número de usuarios conectados a Internet, de acuerdo con cifras del Estado Digital Ecuador 2022, elaborado por el Grupo Mentinno. Es decir, Pichincha concentra el 22% de internautas ecuatorianos. Una cifra importante, si se considera que entre, junio de 2021 y enero de 2022, existió un incremento del 12% de dispositivos conectados a Internet y una variación de anual del 17%.

De igual manera, se debe considerar que la penetración y el uso de dispositivos móviles ha ido en aumento, durante los últimos años, de acuerdo con el Grupo Mentinno (2022). Al analizar el tema de las aplicaciones móviles, los ecuatorianos pasan, en promedio, 95 minutos diarios en Titktok; 74 minutos en YouTube; 52 minutos en Instagram y 46 minutos en Facebook. Sin embargo, si se consideran las aplicaciones de productos y servicios, dentro del top 10, de acuerdo con Mentinno, solo están aplicaciones destinadas a la venta de comida y consumo minorista: Pedidos Ya, Rappi, Uber Eats, entre otras. Por lo que existe una gran oportunidad con respecto a aplicaciones enfocadas en otros servicios, como los que pretende ofrecer Bengi.

Con respecto al e-commerce las cifras son igual de alentadoras. USD 4.890 millones fueron transaccionados a través de canales de venta online en Ecuador en 2022 (Estado Digital Ecuador 2022). De ese monto, USD 3.850 fueron destinados a productos; USD 798,6 millones en servicios digitales; y 241,6 millones en streaming, suscripciones y B2B. Esta consultora espera que exista un crecimiento del 16,36% en monto transaccionado en Ecuador en e-commerce en 2023, representando USD

5.690 millones. La principal categoría de consumo se destina a juguetes y pasatiempos, seguido por alimentos, electrónicos y moda.

De acuerdo con el resultado de Mentinno, el 91% de visitas web, en los 20 portales más visitados de e-commerce en Ecuador, provienen desde búsqueda y visitas directas, generando amplias oportunidades de captación y retención de clientes, tanto en SEO como en medios pagados y fuentes sociales. Una cifra clara hacia dónde deben estar enfocadas las estrategias de marketing digital en el país, independiente del servicio o producto. Un análisis realizado en la plataforma Google Trends arrojó, el pasado 20 de mayo de 2023, que no existen búsquedas con ciertas palabras claves de que se usarán en el aplicativo como: "cuidadores de perros". De esta manera, el SEO es considerada la estrategia prioritaria para reforzar contenidos, experiencias, accesibilidad de usuarios y técnicas, que pueden ser complementadas con nuevas estrategias y medios.

Otro aspecto relevante de este análisis es la publicidad digital y su alcance en Ecuador. De acuerdo con cifras del Estado Digital Ecuador 2022, el costo de adquisición del cliente aumentó un 55%, en los últimos cinco años. Además, se vive una disminución del 30% en la disposición del cliente a pagar por atributos especiales. El 98% de los clientes potenciales nunca resultan en negocios cerrados. En 2021, aumentó un 108% el costo por mil impresiones en Google y en YouTube. Con respecto a Facebook, el aumento fue de un 89% y un 30% en LinkedIn. Si se consideran las variaciones en inversión en marketing, en 2021, existe una redistribución de presupuestos del 26,6% en tecnologías de marketing y plataformas y un 25,1% en medios y contenido. Dentro de las industrias con mayor inversión publicitaria digital en Ecuador están Educación, automotriz, software y aplicaciones, restaurantes, gobierno, retail y asociaciones y organizaciones. Para culminar, esta sección, el costo por clic mínimo promedio en América Latina, México y USA, hasta noviembre de 2022, fue de USD 0,02.

10.2 Objetivos de Marketing

Diseñar un plan de marketing digital enfocado en la promoción del lanzamiento y el

posicionamiento del servicio de la aplicación Bengi, en Quito.

10.2.1 Objetivos digitales

- Generar 2.500 descargas mensuales del aplicativo.

10.2.2 Objetivos de interacción

- Aumentar la interacción dentro de la aplicación y consolidar el interés de los posibles clientes.

10.2.3 Objetivos de venta

- Maximizar la conversión de descargas en un 40%.

10.3 Propuesta de valor

Bengi es la única app ecuatoriana que conecta eficazmente a dueños de mascotas mimadas con niños comprometidos y abnegados, por medio de cinco categorías de servicios, que son controlados, monitoreados y gestionados 100% a través del dispositivo móvil. Los usuarios pueden buscar entre cientos de candidatos, amantes de los animales, a una niñera que comparta sus preferencias y esté cerca de su hogar. Además, cuenta con tecnología como: geolocalización, chats en vivo, inteligencia artificial, analítica avanzada y más; para que los dueños de las mascotas puedan conocer su estado en cualquier momento y lugar.

10.4 Segmentación prioritaria

La segmentación es un proceso que divide el mercado total de un bien o un servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Su objetivo principal es conocer realmente a los consumidores (Douglas da Silva, 2020). Por lo que, el mercado total disponible para Bengi se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito, especialmente en Quito y sus Valles. Según las últimas proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos, en 2021, esta ciudad llegó a los 2.827.106 habitantes. De igual manera, el mercado disponible, aproximadamente, es del 35,2% que son las personas que se encuentran entre los 30 y 59 años. Se tomará en cuenta también el 28,1% de esta población que se encuentra entre los

15 y 29 años; y están en el rango de personas analizadas en el estudio (20 a 40 años). Cabe recalcar que son estimaciones porque no existe información actualizada a 2023 de fuentes oficiales (Serrano, 2022). Por este motivo, se han tomado en cuenta otras variables, como las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales para definir nuestra segmentación, la cual está expuesta en la Tabla 12.

Tabla 12
Segmentación prioritaria.

Geográficas	País:	Ecuador
	Ciudad:	Quito
Demográficas	Edad:	Entre 20 y 40 años de edad.
	Ocupación:	Trabajador independiente y dependiente.
	Genero:	Masculino y femenino.
	Educación:	Tercer nivel.
	Estado civil:	Soltero, casado, unión libre, divorciado.
Psicográficas	Clase social:	Media y media – alta.
	Estilo de vida:	Social, abierto y activo. Realizan actividades al aire libre, son viajeros frecuentes y les gustan los animales y la naturaleza.
	Personalidad:	Extrovertido, sociable, independiente, responsable y apasionado.
Conductuales	Conducta:	Son constantes con lo que hacen y tienden a ser clientes fieles. Invierten en el cuidado y bienestar de su familia y mascotas.
	Actitud de compra:	Se fijan en la calidad. Se dejan influir por la publicidad online y las

recomendaciones de amigos y familiares. Les gustan las compras online, rápidas y seguras.

Para establecer estrategias enfocadas, se procede a identificar el tipo de clientes ideales para la aplicación Bengi. Se definieron dos buyer persona que se exponen en las Tablas 13 y 14.

Tabla 13
Buyer Persona A.

Gabriela Lima – Ingeniera Ambiental	
Perfil general	Es ingeniera ambiental y trabaja como jefa de calidad en la misma por cuatro años y medio. Es casada, tiene un perro miniatura.
Información demográfica	Mujer, de 33 años, su ingreso promedio es de USD 1.600 al mes. Vive en el sector del condado, al norte de Quito.
Identificadores	Le gusta realizar actividades al aire libre, como ciclismo de montaña y caminatas en las montañas. Aprovecha su tiempo al máximo, se capacita constantemente y le gusta aprender nuevas cosas, sobre todo por medio de aplicaciones en el teléfono. En su tiempo libre, pasea a su perro junto con su hijo en el parque más cercano a su casa. Hace yoga para eliminar el estrés y le gusta viajar en familia. Se preocupa por el bienestar de su mascota, por lo que asiste a todos los controles requeridos y tiene un veterinario de cabecera.

Conducta digital	Navega en Internet alrededor de dos horas, lo hace en su laptop, pero está comenzando a usar su teléfono. La red que usa con más frecuencia es Instagram, en ciertas ocasiones acude a Twitter para mantenerse informada. Le gusta leer recomendaciones para mejorar su estilo de vida, también escucha podcast de temas generales y ambientales. Le gusta comprar en línea ya que tiene poco tiempo para hacerlo, presencialmente. Le gusta realizar los pagos mediante transferencia y ya tiene todo sincronizado en su teléfono. Aunque para cosas sumamente necesarias acude a tiendas físicas. Tiene pocos influencers y marcas que sigue. Es difícil de convencer.
Objetivos	Quiere ascender a jefe de toda la planta a media plazo, tener más días libres y tiempo para pasar con su familia. Busca simplificar su vida y no perder el tiempo en papeleos innecesarios.
Retos	Esforzarse para ascender en su trabajo, organizar mucho mejor su tiempo y buscar una casa propia.
Cómo podemos ayudar	Facilidad al momento de viajar con su familia, ofreciéndole un servicio personalizado para su mascota, además de ganar un aliado para facilitar el cuidado

	de su mascota en el hogar.
Comentarios	"No sé dónde dejar a mi mascota cuando viajo". "Nadie cuida a mi mascota como yo lo hago". "Trabajo mucho y quisiera ver a mi mascota desde cualquier parte y a cualquier hora". "Me gustaría compartir más con mi familia".
Quejas comunes	"Con la delincuencia del país no podría dejar a mi mascota en ningún lugar". "No existen apps móviles que brinden un buen servicio relacionado con las mascotas".

Tabla 14

Buyer persona B.

Nicolás Jaramillo - Médico

Perfil general	Es médico general y trabaja en el Hospital Metropolitano de Quito por tres años consecutivos. Es soltero, tiene dos perrhijos de raza pitbull.
Información demográfica	Hombre, de 27 años, su ingreso promedio es de USD 2.100 al mes, vive en el centro norte de Quito.
Identificadores	Es un hombre bastante meticuloso con lo que hace, le gusta tener todo en orden, salir y charlar con sus amigos. Le agrada compartir tiempo con sus padres y sus dos mascotas. Viaja en su moto junto a colegas del trabajo. Le gusta mantenerse informado a diario, mediante redes

	sociales.
Conducta digital	Navega en Internet alrededor de dos horas, para mantenerse al tanto de su carrera, casi siempre lo hace mediante el celular o su tablet. Usa redes sociales, pero la principal es WhatsApp, seguida de Facebook e Instagram. Es fan de los libros digitales, compras en línea con pagos ágiles. Sigue recomendaciones y también escucha sugerencias de amigos y familiares.
Objetivos	Entrar al posgrado de anestesiología. Tener más tiempo libre para pasar con sus mascotas y familiares.
Retos	Le apasiona aprender, día a día, para garantizar sus servicios médicos. Organizar mejor su tiempo libre.
Cómo podemos ayudar	Facilitar el servicio personalizado y seguro para que -al momento que no esté en casa o tenga que realizar algún viaje- sus mascotas estén en excelentes manos. Además, que pueda monitorear desde su teléfono a sus mascotas en todo momento.
Comentarios	"Me gustaría que mi mascota se sienta como en casa cuando tengo que viajar". "Necesito esforzarme más para conseguir lo que quiero". "Me gustan los servicios personalizados y digitales". "Quiero una

	persona confiable que saque de paseo a mi mascota". "Sería tranquilizante ver a mi mascota desde cualquier lugar".
Quejas comunes	"Mi trabajo demanda bastante tiempo y entrega". "Necesito un servicio integral que me ayude con necesidades especiales".

10.5 Estrategia central de mercadeo digital

Michael Porter (2021) diseñó unas herramientas de negocio que se conocen como estrategias genéricas, que son útiles para que las empresas se puedan destacar en una industria o mercado, por medio de su ventaja competitiva, en este caso descrita en el numeral 10.3. Por esta razón, la empresa dueña de bengi manejará la estrategia central de mercadeo de Bengi bajo la estrategia de diferenciación, que consiste en comercializar servicios únicos que se diferencian de los competidores (hoteles, peluquerías, paseadores informales, entre otros). Esto sin duda se aplica en mercados donde los posibles usuarios valoran la calidad y las características distintivas. Bengi ofrecerá una experiencia de usuario interactiva y amigable en su aplicación, facilitando la interacción de los usuarios y futuros clientes. La personalización es un elemento crucial, permitiendo que los servicios se adapten a las necesidades individuales de cada mascota y su dueño, poniendo especial atención en la agilidad para conseguir un cuidador, la personalización del cuidado y la atención de las mascotas. Esto como una estrategia central de marketing.

De igual manera, la estrategia de posicionamiento, en esta etapa de lanzamiento, es crucial y está enlazada con el objetivo general del plan de marketing, sección 6, y con los objetivos de marketing, sección 10.2. Durante los primeros meses de vida, se busca que la gente conozca la existencia de la aplicación y se familiarice con su nombre, que ingrese en el share of mind del público objetivo. Esta estrategia de posicionamiento será la base para cumplir con los demás objetivos del presente

trabajo, teniendo en cuenta que en el actual mercado digital, hiperconectado, y en la frontera del consumo inteligente se necesita plantear, como complemento, una estrategia de Digital Interactive Sales (DIS), centrando todos los esfuerzos en satisfacer al conxumidor, quien se caracteriza por ser hiperconectado, innovador, adoptador temprano, crítico, exigente, comprador experimentado, busca lo fácil y es muy cómodo. Busca, siempre, que superen sus expectativas y cuenta con poco tiempo de atención, es decir, se debe captar su interés a los pocos segundos de la interacción. Por esta razón, el modelo DIS se adapta mejor a los objetivos de crecimiento de marketing digital de la aplicación Bengi. Los objetivos clave del modelo (digitales, interactivos y de venta) están explicados en la sección 10.2. En este apartado, se expondrán las acciones claves de este modelo, teniendo en cuenta estas tres variantes.

10.5.1 Acciones y herramientas digitales

Como primer punto, se establece la creación de las herramientas y los canales por medio de cuales se van a ejecutar los objetivos digitales. Se plantea la creación, pensando en los públicos objetivos, y descritos en la Figura 14, los mismos que tienen sus respectivos mockups en la siguiente sección.

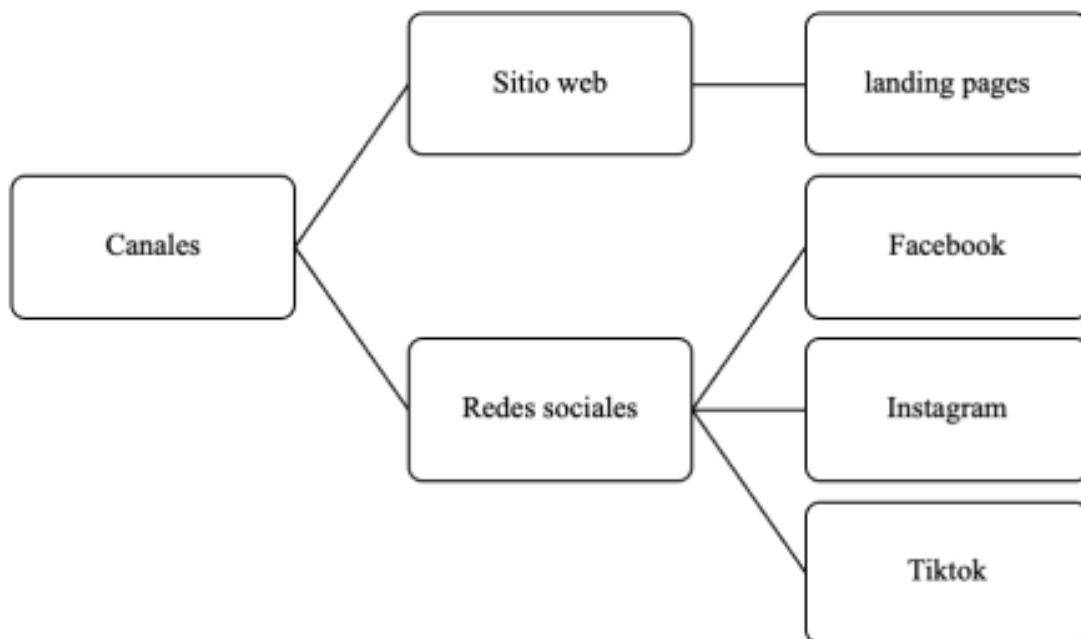


Figure 14**Creación de canales digitales.**

De igual manera, se crearán campañas intensivas comerciales en medios digitales sociales y no sociales. Se desarrollará un sitio web integral, con la información clave de la aplicación Bengi y la empresa fundadora. Asimismo, estarán descritos los servicios, botones de contactos y soporte y sobre todo una guía interactiva de su funcionamiento. Este sitio web contará con páginas de aterrizaje para las diversas campañas que se ejecutarán, sobre todo aquellas destinadas a la descarga del aplicativo. Este sitio web, como se detalla en el mockup de la Figura 15, cumplirá con todos los parámetros de un sitio web responsive, centrado en el cliente y conectado con la versión móvil del mismo.



Figure 15: Mockup de página web.

Para mejorar su posicionamiento se planea impulsar el SEO, con contenido de valor y blogs informativos y en tendencia. Existirá un espacio exclusivo para manejar las palabras claves, etiquetas y metaetiquetas, que ayuden al posicionamiento orgánico. Además de usar plataformas externas para encontrar el contenido en tendencia y direccionar la creación de las piezas comunicacionales. Con respecto

al SEM, se planea la ejecución de campañas en Google ADS, mediante la red de búsqueda y la red de display, para conseguir visibilidad, tráfico y oportunidades de descarga. En primer lugar, de manera mensual, se crearán campañas de búsqueda estándar con anuncios de texto en los resultados de búsqueda, como se muestra en el mockup de la Figura 16. Con esto, fundamentalmente, se buscarán las oportunidades de venta, al ser las respuestas más directas en la captación de leads inteligentes, con tasas de conversión más altas. También, se ejecutarán campañas de display, como se muestra en el mockup de la Figura 17 y 18, con anuncios de imagen y video, para generar impacto de marca y notoriedad, conseguir tráfico y ampliar el alcance más allá de las búsquedas y conseguir leads inteligentes. Para la aplicación, la principal opción son estas campañas estándar de búsqueda, complementadas con campañas de display de remarketing, con la opción de crear -si el rendimiento lo amerita- campañas de servicios locales o de máximo rendimiento.

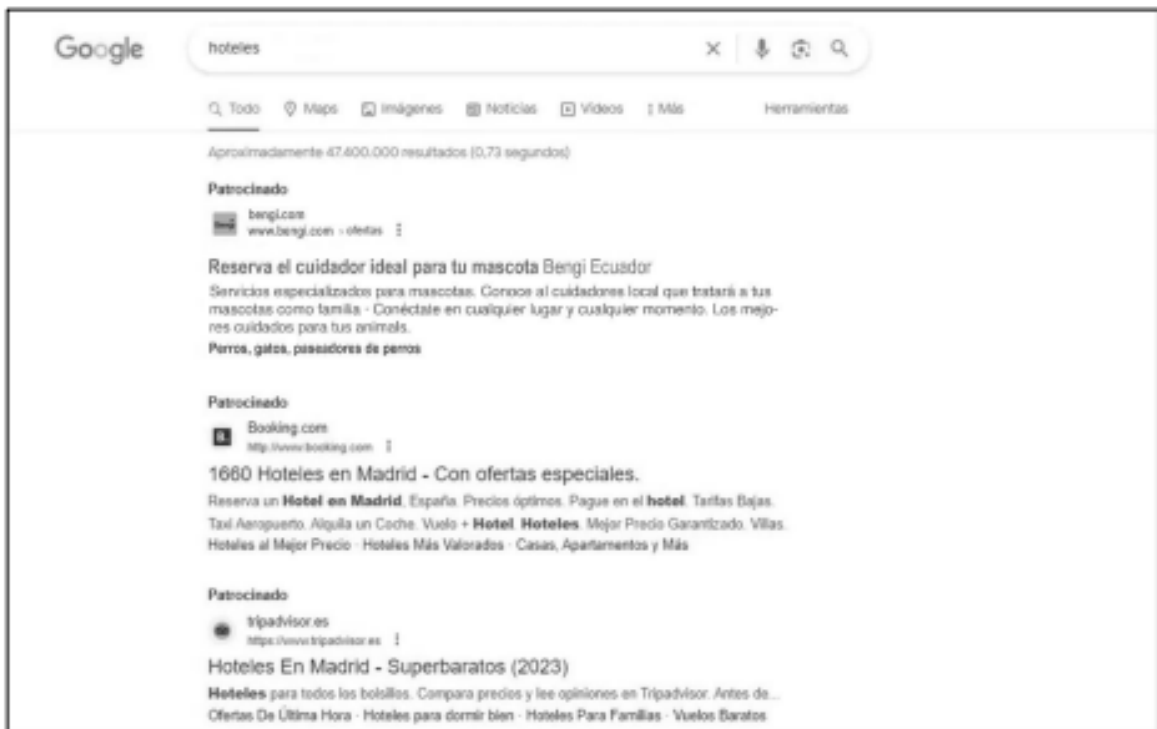


Figure 16: Ejemplo 1 de publicidad en Google Ads.



Figure 17 : Ejemplo 2 de publicidad en Google Ads.



Figure 18: Ejemplo 3 de publicidad en Google Ads.

Con respecto a las redes sociales, cada una de estas se manejará de acuerdo con sus formatos y tipo de contenido. Es decir, serán adaptados a cada plataforma y

pensados en los grupos objetivos que se pueden encontrar en cada una de estas. Además, del contenido orgánico, se crearán anuncios de fotos y videos, con un call to action para descargar la aplicación en las diversas tiendas de Android y iOS, como se detalla en el mockup de la Figura 20. Las estrategias serán quincenales para controlar su rendimiento y gasto económico, con el objetivo principal de aumentar el número de descargas. La distribución de pauta, en redes sociales está pensada de la siguiente manera y manejada por medio del Business Manager de Meta y Tiktok, tal como se detalla en la Figura 19:

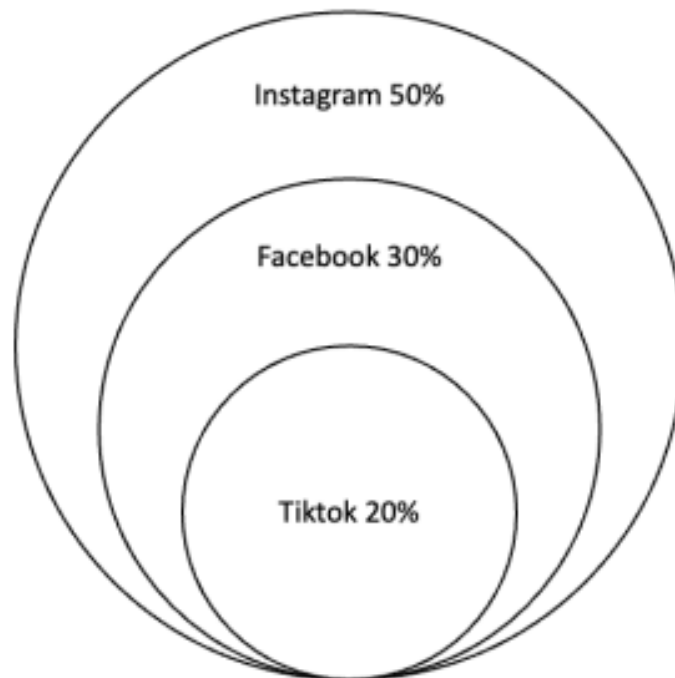


Figure 19: Porcentaje de distribución de pauta en redes sociales.

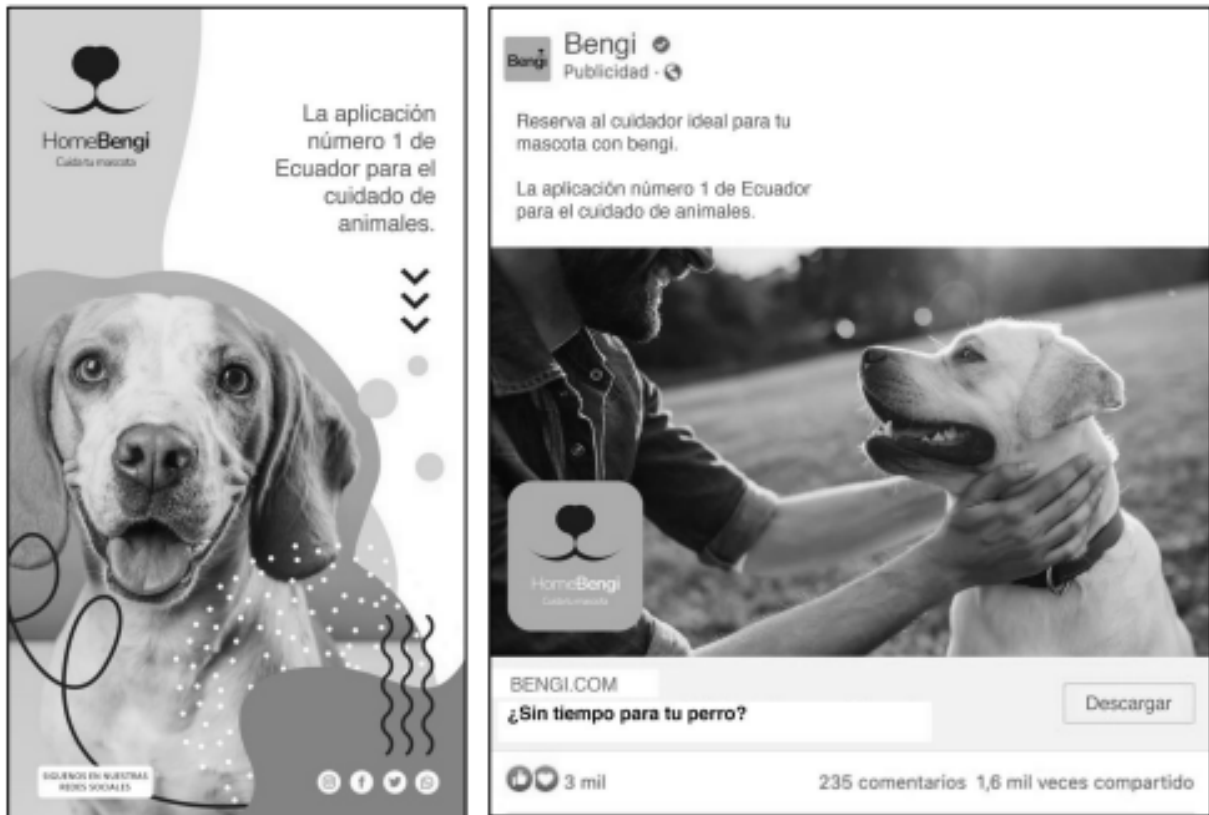


Figure 20 : Ejemplo de publicidad en Facebook y una historia en Instagram.

10.5.2 Acciones y herramientas interactivas

Para esta sección se tiene pensada la gestión de relacionamiento proactivo y reactivo con los clientes potenciales, teniendo en cuenta los objetivos planteados en la sección 10.1.2. La finalidad es consolidar el interés de los posibles usuarios, con acciones de comunicación y piezas gráficas y multimedia que generen interés y awareness en el mercado. Por un lado, uno de los elementos claves será el apoyo, el soporte y la personalización que brinda la aplicación y debe ser replicada en todos sus canales. Se debe considerar que la aplicación está desarrollada y centrada en un cliente móvil, por lo que toda la comunicación debe ser onmicanal y las estrategias planteadas deben estar 100 % integradas. Como respuesta, se crearán un chatbot, como se detalla en la Figura 21, en la aplicación y en el sitio web, que ayude a solventar dudas primarias y tener un soporte integral 24/7. Asimismo, se implementarán agentes virtuales de voz, que actuarán como representantes o

asistentes de servicio al cliente, lo que ayudará a mejorar la experiencia de usuario y se suma al equipo de contact center y soporte, que estará ejecutando la aplicación y resolviendo problemas técnicos y de seguridad.

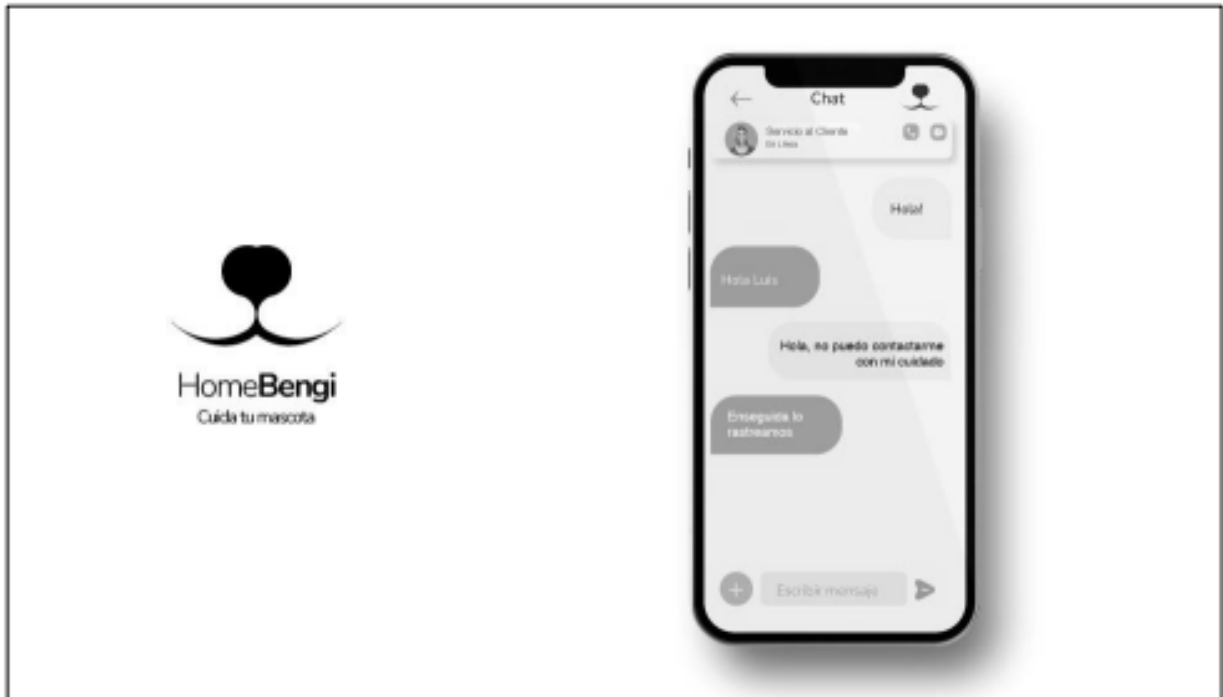


Figure 21: Mockup de atención al cliente.

Del mismo modo, se utilizarán un CRM, conectado a un data warehouse, para implementar BI y tener información certera, en tiempo real, lo que ayudará a tomar mejores decisiones y pivotear cuando sea necesario. Esta manera de centralizar y captar la información ayudará a tener organizada la data estructurada y no estructurada, que es clave para conocer el rendimiento de la aplicación, en sus primeros meses de funcionamiento. Además, estos datos serán de gran ayuda para las campañas y pautas que se ejecutarán en las diversas plataformas, encontrando al público objetivo ideal. Este tipo de automatizaciones también permitirán resolver inconvenientes y dar respuesta a soluciones insatisfechas que surjan en el camino. Esta recolección de información, que cumplirá con todas las normas de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, servirá para crear bases de datos

para enviar mailing masivo, por medio de la aplicación Constant Contact, como se ejemplifica en el mockup de la Figura 22. Por un lado, se enviará información de valor a los que ya son clientes; y, por otro lado, se captará el interés de posibles interesados, desertores o aquellos que están indecisos en conocer la aplicación. De acuerdo con Acumbamil (2023), las campañas de mailing masivo son los canales de marketing que mayor retorno de inversión ofrecen. Se establecerá un cronograma y periodicidad para lanzar estas campañas y difundir la ventaja competitiva y los beneficios de Bengi.



Figure 22: Ejemplo de mailing masivo.

Para la creación de piezas gráficas y multimedia -que se difundirán dentro de las estrategias de contenido orgánico, en todos los canales- se utilizarán herramientas de AI Generativa, como Midjourney, que, con inteligencia artificial, puede crear

imágenes a partir de descripciones textuales de código abierto. Estas piezas ayudarán a fortalecer la presencia de marca y será clave para estar latentes en los medios digitales sociales y no sociales; y -sobre todo- ayudarán a que la marca cree tendencias en el mercado nacional, como se detalla en la Figura 23. Todo el contenido será adaptado a cada plataforma y será único.



Figure 23: *Ejemplo de imágenes creadas con AI.*

Para finalizar, se realizarán activaciones, durante los tres primeros meses de lanzamiento oficial, haciendo énfasis en la llegada de la aplicación a Ecuador y estará fundamentadas en tres ejes, como se detalla en la Figura 24: promociones, relacionamiento y participación.

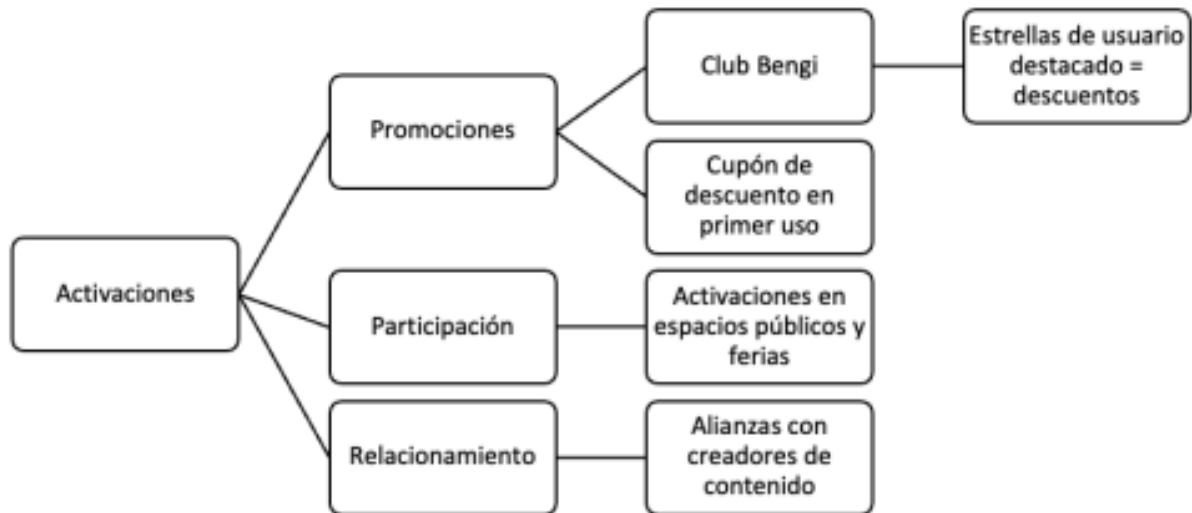


Figure 24 : Activaciones en primera fase de lanzamiento.

10.5.3 Acciones y herramientas de ventas

Este apartado se enfoca en el índice de descargas de las personas que buscan un cuidador ideal para su mascota. Se debe realizar un análisis de descarga y no descarga para el control y la toma de decisiones en tiempo real. Es decir, conocer cómo le va a la aplicación en sus tres primeros meses de lanzamiento en Ecuador. La aplicación tiene que contar con un equilibrio entre cuidadores y usuarios para que sea rentable y pueda ganar un porcentaje de todos los servicios ofertados por los cuidadores. Además, es imperativo que después de la descarga, comiencen a transaccionar, es decir, a usarla. De igual manera, está estrechamente relacionado con las activaciones planteadas en el apartado 10.5.2, ya que las promociones incentivarán las descargas y el uso frecuente de la misma. A continuación, se detallan, en las Figuras 25, 26, 27, 28 y 29 los mockups de la aplicación, cuando un cliente ya se descarga la misma.

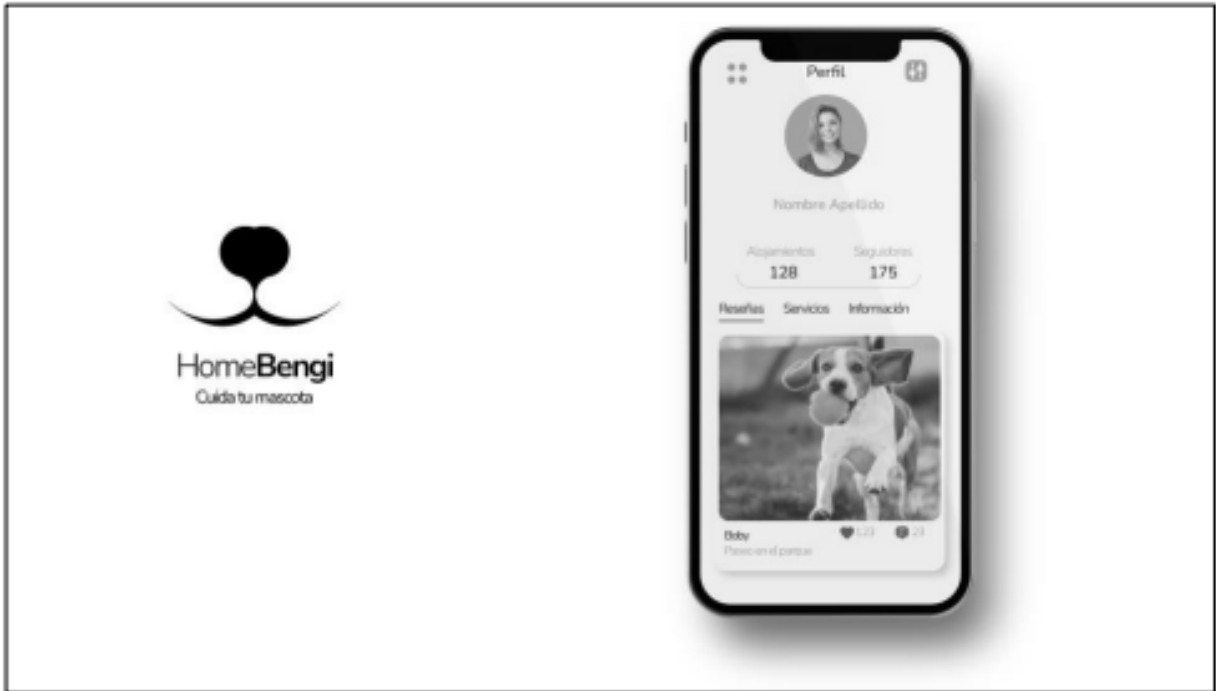


Figure 25 : Ejemplo 1 de la aplicación.



Figure 26: Ejemplo 2 de la aplicación.



Figure 27: Ejemplo 3 de la aplicación.



Figure 28: Ejemplo 4 de la aplicación.

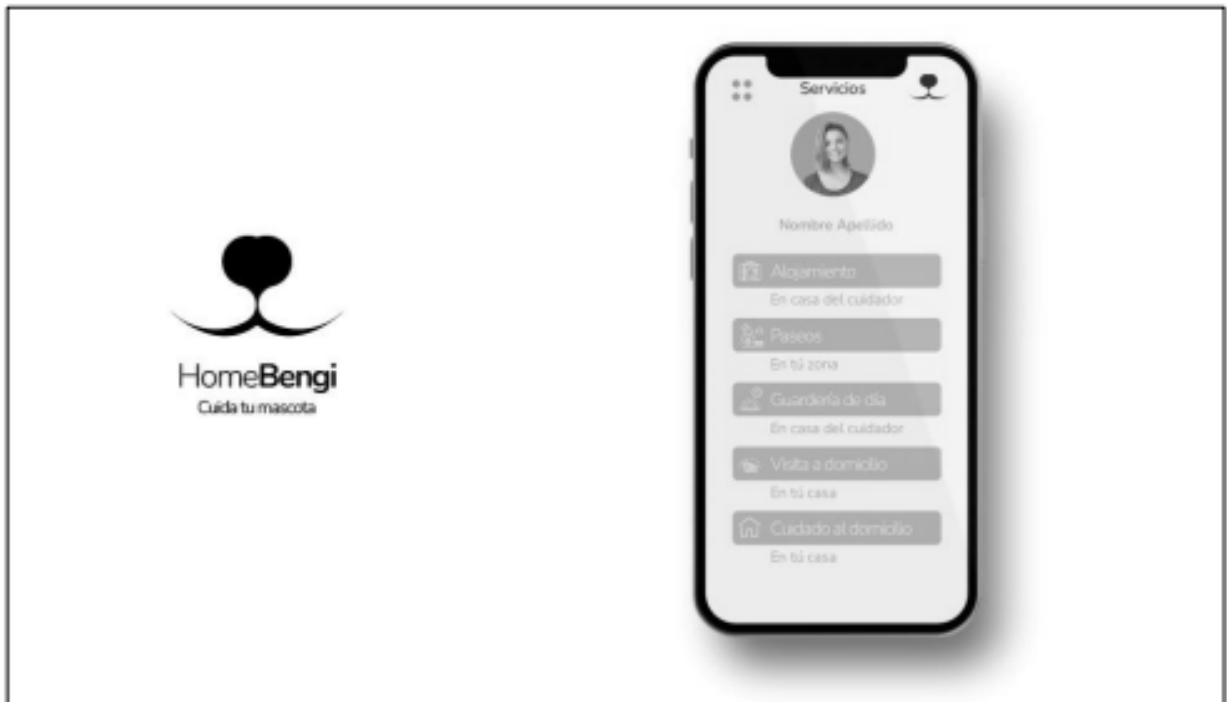


Figure 29 : Ejemplo 5 de la aplicación.

Se debe considerar la tasa de deserción, es decir, quienes prueban la aplicación y deciden no utilizarla más. Por lo que se realizarán encuestas, con descuentos para quienes completen, para conocer la experiencia de usuario y entender cuáles son los puntos de mejora. Este acercamiento con el usuario ayudará a encaminar no solo el funcionamiento de la aplicación, sino que ayudará a controlar el buen funcionamiento de la estrategia de marketing digital planteada. Asimismo, se generarán espacios de calificación de los servicios, en cada interacción con Bengi. El objetivo es conocer, en los primeros meses, la respuesta real del mercado.

El equipo de Bengi recopilará toda la información generada para maximizar la conversión de las descargas y dar soporte cuando sea necesario. Como es un servicio delicado, donde el bienestar de los animales es prioritario, la parte humana es indispensable. No solo el cuidador es responsable, sino quienes manejan la aplicación y crean sus políticas de control y seguridad. Por lo que existe un equipo especializado en ventas y soporte, que hará el seguimiento necesario para maximizar la conversión, el crecimiento y sobre todo la rentabilidad de sus

operaciones, tal como se detalla en su modelo de negocio, en la Figura 30.

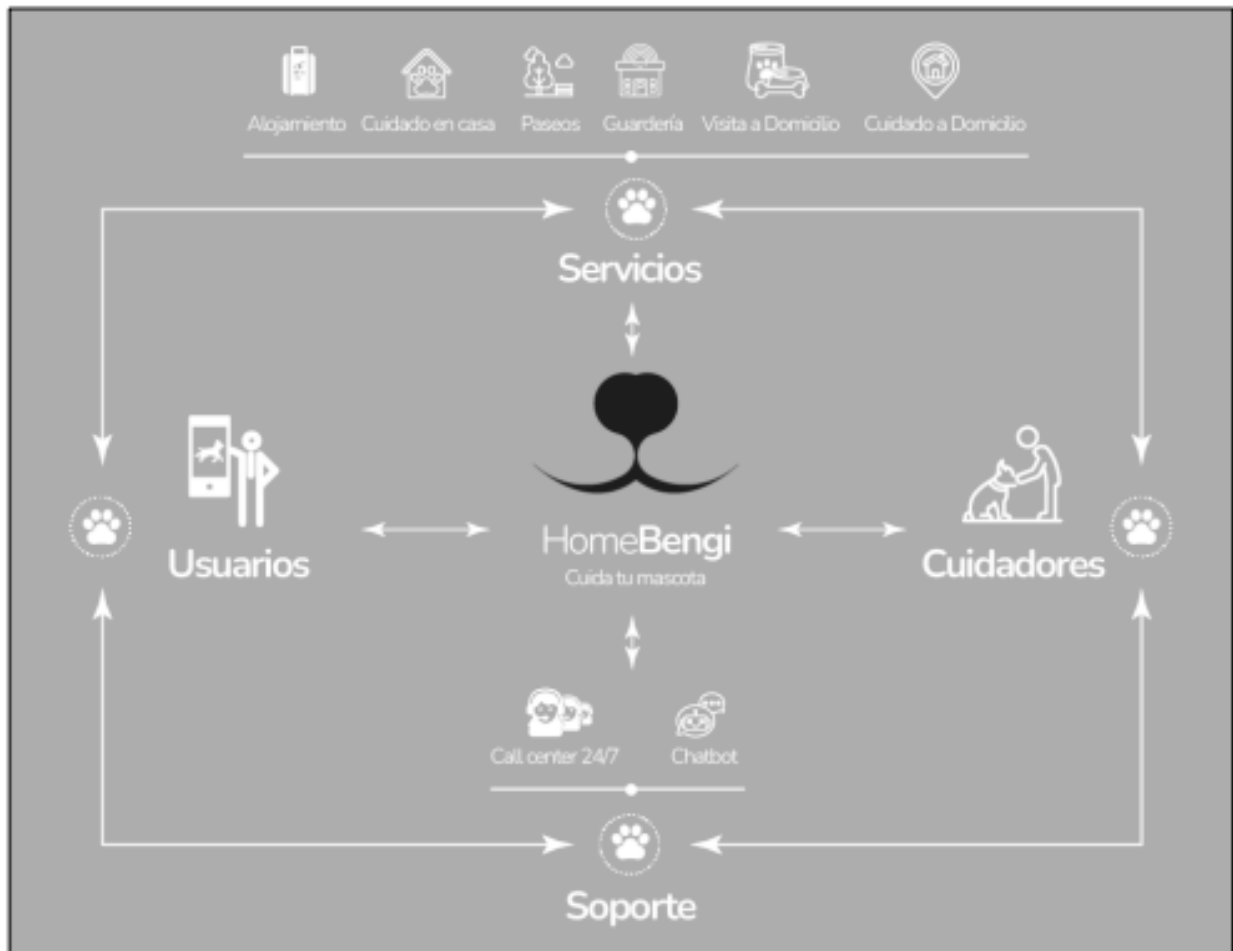


Figure 30: Modelo de negocio.

10.6 Marketing Mix

Producto: Bengi va a usar estrategias de diferenciación y de Digital Interactive Sales (DIS), ya que es una app nueva y única que ingresa a Ecuador, con servicios de calidad para el cuidado de las mascotas, mediante tecnología vanguardista, geolocalización y más opciones que facilitarán la vida de los usuarios al momento de buscar a alguien que cuide a su mascota. Poniendo énfasis en su diferenciador, mencionado en la Figura 31, y en los servicios que ofertan, detallados en la Figura 32:

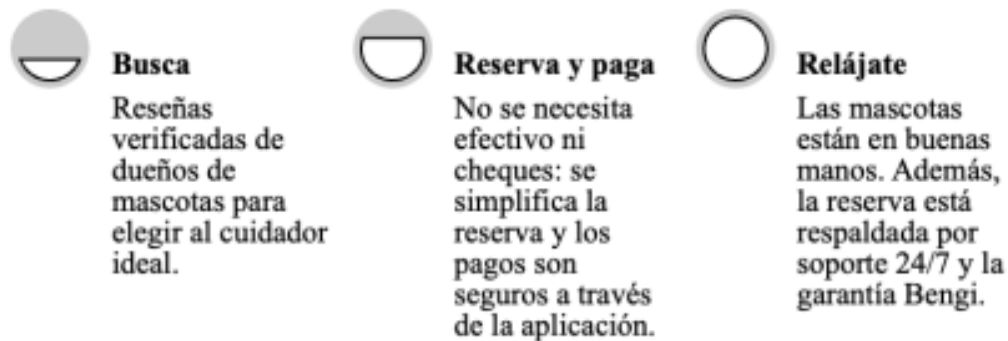


Figure 31
Propuesta de valor.

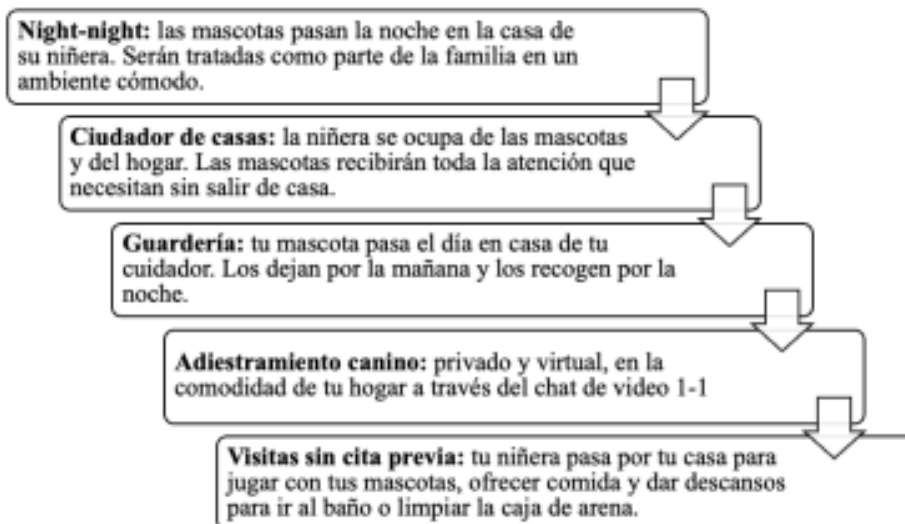


Figure 32: Servicios que se ofertan en la aplicación.

Precio: Existe dos opciones para ingresar en el aplicativo, por un lado, como cuidador y, por otro, como dueño de mascotas, especialmente gastos y perros. La aplicación es de descarga gratuita y la monetización se realizará reteniendo un porcentaje de las ganancias de los cuidadores, al ser un mediador tecnológico. Una persona se debe descargar la aplicación, registrarse como cuidador y poner sus propias tarifas en los diversos servicios. Bengi -por su parte- brinda un precio de recomendación para que, este nuevo cuidador, comience a tener reservas. Es importante destacar que, mientras más reservas, se incrementan las valoraciones y

-por ende- el cuidador tiene más reservas y podrá elevar sus precios. Es un círculo de beneficios, ya que todo está interconectado. Al final de todos los servicios, el aplicativo retiene el 15 % por regir como intermediador, como se ejemplifica en la siguiente Tabla 15.

Tabla 15
Monetización de la aplicación

Ejemplo de monetización		
Servicio	Precio	Retención del 15%
Night-night (hospedaje)	US\$ 20	US\$ 3
Cuidador de casas	US\$ 20	US\$ 3
Guardería de día	US\$ 15	US\$ 2,25
Visitas sin cita previa	US\$ 8	US\$ 1,20

Promoción: Bengi implementará las promociones detalladas en el apartado 10.5, como estrategias pull (marketing de contenidos) para atraer a su segmento objetivo, proporcionando información detallada sobre sus servicios. La retención de los usuarios actuales también será una prioridad, por lo que Bengi mantendrá promociones para incentivar el uso de la aplicación. De igual manera, se busca crear una comunidad, donde los dueños de mascotas puedan interactuar y aprender sobre los cuidados que requieren sus animales y ser premiados y reconocidos (Club Bengi). Además, de las campañas en medios sociales y no sociales, las activaciones en espacios públicos y las alianzas con creadores de contenido. Bengi tiene planificado lanzar su marca con fuerza en el mercado nacional, basándose en promociones orgánicas y pagas.

Plaza: El servicio que ofrecerá Bengi estará disponible en todo Ecuador, pero se podrá usar, únicamente, en Quito, en una primera base de lanzamiento. Estará disponible en todas las tiendas online, para Android y iOS. Al ser promocionado en

múltiples puntos de contacto, Bengi espera facilitar la interacción con los clientes y mejorar su experiencia de servicio. Los canales de comunicación digital incluirán Facebook, Instagram y su propio sitio web, la empresa apunta a captar cerca de 30.000 clientes potenciales durante su primer año de uso, al proporcionar una plataforma accesible y fácil de usar.

10.7 Plan de acción

Tabla 16

Plan de acción de la estrategia central y el mix de marketing.

Objetivo	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Digital	Apertura de cuentas en Facebook, Instagram y Tiktok.			
Digital	Personalización de los perfiles digitales, con la línea gráfica de la marca y la información pertinente.			
Digital/ Interactiv o	Lanzamiento del sitio web, con chatbot e imágenes en AI generativa.			
Digital	Lanzamiento de la aplicación en las tiendas de Android y iOS.			
Digital	Lanzamiento de campañas SEO			
Digital	Lanzamiento de campañas de Búsqueda en Google Ads			
Digital	Creación de campañas display en Google Ads			
Digital	Creación de campañas de lanzamiento de la aplicación en Instagram			
Digital	Creación de campañas de lanzamiento de la aplicación en Facebook.			
Digital	Creación de campañas de lanzamiento de la			

3. Visitas al sitio web: 25.000
4. Índice promedio de rebote: 35 %
5. Crecimiento de las interacciones en páginas web: 20 %
6. Crecimiento de seguidores en general en redes sociales: 10.000
7. Número de publicaciones en Facebook: 30
8. Número de publicaciones en Instagram: 30
9. Número de publicaciones en Tiktok: 60
10. Tasa de apertura del mailing: 25 %
11. Número de encuestas completadas: 500
12. Número de nuevas personas en CRM: 5.000

Por otro lado, para determinar el presupuesto y sus escenarios se analizaron la inversión para el lanzamiento y los flujos proyectados, para conocer si el proyecto es rentable o no. Además, se realizaron los presupuestos y escenarios, con una escala de prioridad de uno a tres, donde uno es lo primero que se implementará y - de acuerdo con el rendimiento- se evaluará la ejecución del resto de escenarios, conforme aparece en la Tabla 17. Se priorizan las campañas en redes sociales y las campañas en buscadores.

Tabla 17
Presupuestos y escenarios.

Acciones	Presupuesto mensual USD	Prioridad
Manejo y creación de contenido para Facebook, Instagram y Tiktok.	200	1
Pauta Facebook, Instagram y Tiktok.	2.500	1
Sitio web	2.000	2
Mantenimiento de sitio web	200	2
Campañas de SEO (generación de contenido).	500	1

Campañas en Google Ads	2.000	1
Creación de piezas gráficas y multimedia	300	1
Mensualidad de Constant Contact (mailing)	70	2
Activaciones en espacios públicos	3.000	3
Alianzas con creadores de contenido	2.000	3
Implementación del CRM	600	2
TOTAL		13.370

La fuente de ingresos, en un inicio, es el porcentaje que se lleva la aplicación (15%) por cada servicio prestado por el cuidador. Se espera que existan 2.500 personas usando la aplicación, con una inversión promedio de USD 50 al mes. Es decir, que los ingresos sean USD 125.000. y la aplicación se llevará aproximadamente USD 18.750 mensuales. Además, se debe tomar en cuenta que existe un monto, destinado por los socios, para los primeros meses de lanzamiento. A continuación, se presenta la Tabla 18, con un estimado de descargas que se obtendrán al implementar las estrategias definidas y cuál sería el ingreso aproximado.

Tabla 18

Estimado de ingresos con respecto a las descargas.

Acciones	Presupuesto mensual USD	Descargas	Ingresos USD
Manejo y creación de contenido para Facebook, Instagram y Tiktok.	200	100	5.000
Pauta Facebook, Instagram y Tiktok.	2.500	1.100	55.000
Sitio web	2.000	0	0
Mantenimiento de sitio web	200	0	0
Campañas de SEO (generación de contenido).	500	100	5.000
Campañas en Google Ads	2.000	800	40.000
Creación de piezas gráficas y multimedia	300	0	0

Mensualidad de Constant Contact (mailing)	70	100	5.000
Activaciones en espacios públicos	3.000	100	5.000
Alianzas con creadores de contenido	2.000	200	10.000
Implementación del CRM	600	0	0
Total	13.370	2.500	125.000
Gasto medio por persona	50		
Índice de repetición	1.5		

El negocio requirió una inversión representativa para el desarrollo de la aplicación, que se espera recuperar al primer año de funcionamiento, con un porcentaje de crecimiento mensual que supere los dos dígitos. Además, se espera que la nómina de los colaboradores ascienda a los USD 10.000 mensuales, más el gasto operativo de USD 5.000 y el gasto en tecnologías que asciende a USD 8.000, en la primera etapa, como está descrito en la Tabla 19.

Tabla 19
Gastos del aplicativo Bengi

Gastos de la aplicación	
Actividad	Monto USD
Nómina	10.000
Gastos operativos	5.000
Gastos tecnológicos	8.000
Gastos de Marketing y publicidad	13.370
Total gastos mensuales	36.370
Total gastos anuales	436.440

Como la aplicación aún está en desarrollo es imposible tener un balance general o los índices financieros, que se requieren cuando una empresa ya está en funcionamiento, como está descrito en el modelo financiero en la Tabla 20.

También, se realizó el cálculo del Valor Actual Neto dando un total de USD 488.928 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 36%. Si se realiza el cálculo del margen neto es positivo desde la mitad del tercer año, al igual que el margen bruto y el rendimiento sobre la inversión. En cuanto a las necesidades operativas de fondos (NOF), Bengi mantiene un nivel adecuado que le permite financiar sus inversiones en materia tecnológica. De igual manera, cuenta con un fondo de maniobra que le permite continuar con sus actividades a mediano plazo.

Tabla 20
Modelo financiero

Ingresos		
	Mensual USD	Anual USD
Ingresos Brutos	125.000	1.500.000
15% Margen de la APP	18.750	225.000
<hr/>		
	Mensual USD	Anual USD
Ingresos totales	125.000	1.500.000
Ingreso app	18.750	225.000
Crédito		220.000
Interés	13.50%	
Tasa de descuento	25%	
<hr/>		
	Años	Valor USD
	0	-220.000
	1	100.000
	2	100.000
	3	100.000
	4	100.000
	5	100.000
	VAN	488.928

TIR	36%
------------	------------

12 Control

En este proyecto se debe tomar en cuenta lo presupuestado en ingresos, con los costos del plan de estrategia digital, para identificar si el rendimiento es el esperado y si se cumplen los objetivos planteados. Adicionalmente, se realizará la medición de los KPIs -establecidos en el apartado 11- de manera semanal y mensual, de acuerdo con el funcionamiento de las diversas plataformas. Esto ayudará a desarrollar acciones en caso de identificar que no se cumple con lo esperado. Del mismo modo, la plataforma de BI será una pieza clave para conocer los datos en tiempo real, realizar análisis, mediciones y tomar decisiones oportunas. Se podrá monitorear el 100% de las operaciones de la aplicación, en su primer periodo de funcionamiento.

13 Conclusiones

- Bengi como plataforma de conexión entre dueños de mascotas y cuidadores certificados, se presenta como una innovadora solución necesaria en el mercado ecuatoriano. La presente investigación ha demostrado, a través del análisis de mercado, la existencia de una demanda insatisfecha y una creciente necesidad de servicios de cuidado de mascotas de calidad.
- Se determina que Bengi se destaca no solo por su propuesta de conectar dueños de mascotas con cuidadores certificados, sino también por su enfoque centrado en el usuario. Este compromiso con la personalización del servicio y la comodidad del cliente son características distintivas que establecen a Bengi como líder en el mercado de cuidado de mascotas.
- Se deduce que el detallado y estratégico plan de marketing de Bengi permite que la aplicación se posicione de manera eficiente en el mercado en su lanzamiento. La implementación de técnicas de segmentación y posicionamiento, en conjunto con estrategias de comunicación, a través de diversas plataformas digitales, facilitará a Bengi atraer y retener a su público objetivo.
- Las estrategias de marketing para Bengi están diseñadas para cubrir todos los aspectos del mercado, desde la investigación y el posicionamiento hasta el monitoreo constante del rendimiento. Los elementos claves del plan incluyen el desarrollo de una propuesta de valor única, basada en las necesidades insatisfechas de los dueños de mascotas, la segmentación del mercado para identificar a los dueños de mascotas que no tienen tiempo para cuidar de sus mascotas; y la implementación de un mix de marketing que abarca el producto, el precio, la plaza y la promoción.
- En cuanto a la estrategia digital, Bengi hace uso de un enfoque diversificado que incluye: redes sociales, SEO, Google Ads, email marketing y relaciones públicas, se pone un énfasis especial en la gestión de relaciones con los

clientes mediante la implementación de un sistema CRM. También, se establecen KPIs claves para monitorear el rendimiento de las estrategias y realizar ajustes cuando sea necesario. Se realizan análisis detallados del presupuesto, los flujos y los escenarios para asegurar la viabilidad financiera del proyecto. Este enfoque integral y basado en datos garantiza que Bengi se encontrará bien posicionado para atraer a los usuarios, proporcionar un servicio excepcional y generar ingresos sostenibles a largo plazo.

- El enfoque innovador de Bengi, basado en la adopción de tecnología y atención al servicio personalizado, tiene el potencial de transformar la industria del cuidado de mascotas en Ecuador. A medida que Bengi evolucione y se adapte a las necesidades cambiantes de su público objetivo, puede establecerse como el estándar de referencia en servicios de cuidado de mascotas.
- Se establece que Bengi es una propuesta de negocio rentable, respaldada por presupuestos y escenarios de viabilidad financiera, con una fuente de ingresos sólida basada en un porcentaje de cada servicio prestado a través de la aplicación. Se prevé un crecimiento financiero continuo.
- Los KPIs propuestos y la monitorización constante de los mismos aseguran que Bengi puede cumplir con los objetivos establecidos. Este enfoque de control permite un seguimiento constante de las operaciones y los resultados financieros, contribuyendo a la toma de decisiones informadas.
- Se desprende de la investigación que Bengi tiene un impacto social positivo, al proporcionar una plataforma para que los cuidadores de mascotas encuentren trabajo y al garantizar un cuidado de alta calidad, Bengi fomenta una sociedad más atenta al bienestar animal.
- Como resultado de la investigación, se subraya la importancia de la flexibilidad y adaptabilidad para el éxito a largo plazo de Bengi, en el cambiante mundo digital. Bengi debe estar preparado para evolucionar y

adaptarse a las cambiantes necesidades de sus usuarios.

- La investigación proporciona una visión completa y un plan detallado para la implementación de Bengi. Este estudio ha demostrado la viabilidad de una solución de cuidado de mascotas centrada en el usuario, como Bengi, en el mercado ecuatoriano; con una estrategia de marketing sólida, una estructura organizativa clara, un plan de operaciones efectivo y un enfoque en el control y seguimiento del rendimiento, Bengi estará posicionado para tener éxito y revolucionar el mercado.

14 Recomendaciones

- En base a la presente investigación se recomienda que Bengi continúe con su enfoque innovador en el cuidado de mascotas. Mantener una propuesta única y atractiva es crucial para diferenciarse en el competitivo mercado del cuidado de mascotas, este enfoque no solo atrae a los clientes, sino que también permite a Bengi establecerse como líder en el sector.
- Se debe enfocar en la mejora constante de la experiencia de usuario. El servicio personalizado es un diferenciador clave en el mercado y es importante que Bengi siga innovando y adaptando sus servicios para satisfacer las cambiantes necesidades de sus clientes. La retroalimentación de los usuarios puede ser una herramienta valiosa para mejorar y adaptar los servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes.
- Dado el énfasis de Bengi en la comunicación digital, se sugiere la implementación de estrategias de marketing digital efectivas. Esto incluye la utilización de las redes sociales y otras plataformas digitales para llegar a la audiencia objetivo. También, se puede considerar la exploración de nuevas plataformas y tecnologías a medida que surgen, para mantenerse al día con las tendencias del mercado.
- En términos de operaciones, se debe priorizar la selección cuidadosa y la formación de los cuidadores de mascotas, la calidad del cuidado proporcionado es fundamental para la reputación de Bengi, por lo que es crucial que se mantengan altos estándares en este aspecto.
- La colaboración con profesionales veterinarios y tiendas de mascotas es otra área en la que se podría considerar la expansión, estas asociaciones no solo añaden valor a los servicios de Bengi, sino que también refuerzan la imagen de la empresa como una solución integral para el cuidado de mascotas.
- En cuanto a las finanzas, Bengi debe de mantener un control riguroso de los costos y a hacer un seguimiento constante de los KPIs, estos pasos

permitirán a Bengi evaluar regularmente la rentabilidad del negocio y realizar ajustes según sea necesario, una planificación financiera cuidadosa y una gestión eficiente de los recursos son esenciales para el crecimiento sostenible.

- Bengi debe aprovechar su impacto social positivo como parte de su estrategia de marketing, su compromiso con el bienestar animal y la creación de empleo para los cuidadores de mascotas son aspectos valiosos que pueden atraer a clientes que valoran la responsabilidad social.
- Es esencial que Bengi mantenga la flexibilidad y la capacidad para adaptarse a las cambiantes circunstancias del mercado, esto incluye estar preparado para cambios en las tendencias de los consumidores, las tecnologías y las condiciones del mercado.

15 Referencias

Ecuador cambió digitalmente durante el 2022. (2023). Recuperado el 20 de enero de 2023, de <https://www.lahora.com.ec/pais/redes-sociales-ecuador-tendencia/>

Ecuador: Cómo ha cambiado el país en el último año. (2022). Recuperado el 21 de enero del 2023, de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-gobierno-estado-cambios-pais/>

Ecuatorianos gastan cada vez más en sus mascotas. (2022). Recuperado el 20 de enero de 2023, de <https://www.elcomercio.com/narices-frias/ecuatorianos-gastan-mas-mascotas-perros-gatos.html>

Ecuatorianos gastan más en productos y servicios para mascotas. (2022). Recuperado el 18 de octubre de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gasto-productos-ventas-mascotas/>

Ecuador gasta \$40 millones para alimentar a sus mascotas. (2011). Recuperado el 18 de octubre de 2022, de <https://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html/>

Estas son las aplicaciones móviles más usadas en Ecuador. (2022). Recuperado el 20 de enero del 2023, de <https://gk.city/2022/01/02/aplicaciones-mas-usadas-ecuador/>

- El desconocido impacto ambiental de los animales de compañía. (2019). Recuperado el 21 de enero de 2023, de <https://www.vidasostenible.org/el-desconocido-impacto-ambiental-de-los-animales-de-compania-2/>
- El poder de las mascotas. Beneficios para la salud por interacciones entre humanos y animales. (2018). Recuperado el 21 de enero de 2023, de <https://salud.nih.gov/articulo/el-poder-de-las-mascotas/>
- Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. (2022). Recuperado el 25 de abril de 2022, de <https://bit.ly/41SRAO8>
- Gómez, L. Atehortua, C. & Orozco, S. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20 (3). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0120-06902007000300016
- Hablando de millennials. (2014). Recuperado el 18 de octubre de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Hasta USD 4.250 es la multa por causar daño a un animal en Quito. (2022). Recuperado el 21 de enero de 2023, de <https://www.primicias.ec/noticias/sucesos/multa-maltrato-animal-quito/>
- Indicadores de tecnología de la información y comunicación. (2021). Recuperado el 25 de abril de, <https://bit.ly/40AQrtD>

Pronunciamiento oficial: respetar integralmente la existencia de los animales, un derecho que se vulnera con recurrencia. (2022). Recuperado el 20 de enero del 2023, de <https://bit.ly/44grl6D>

La economía del país creció en el tercer trimestre de 2022. (2023). Recuperado el 21 de enero de 2023, de <https://www.metroecuador.com.ec/noticias/2023/01/05/la-economia-del-pais-crecio-en-el-tercer-trimestre-de-2022/>

La pandemia dispara un 44% las mascotas en casa. (2022). Recuperado el 25 de abril de 2023, de https://www.cope.es/programas/herrera-en-cope/noticias/pandemia-dispara-numero-animales-compania-20220204_1768370

Más de 135.000 atenciones para mascotas guayaquileñas en 2022. (2022). Recupeado el 25 de abril de 2023, de <https://bit.ly/3L42SZn>

Más hogares tienen acceso a Internet. (2023). Recuperado 25 de abril de 2023 de, <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/mas-hogares-tienen-acceso-a-internet-en-ecuador>

Mascotas y pandemia: los animales son un gran sostén para sus dueños, pero ¿cómo los afecta? (2021). Recuperado el 25 de abril de 2023, de <https://bit.ly/3AtC8fT>

Pinto, L. M. (2022). Actitudes hacia el consumo de servicios de bienestar para mascotas por parte de quienes se identifican como sus padres. Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá D.C.

Unidad de bienestar animal es una realidad. (2021). Recuperado el 21 de enero de 2023, de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2021/06/15/unidad-de-bienestar-animal-es-una-realidad/>

3 de cada 5 familias tienen una mascota. (2015). Recuperado el 18 de octubre de 2022, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/3-de-cada-5-familias-tienen-una-mascota>

¡Kushki lo logró: es el primer unicornio ecuatoriano! (2022). Recuperado el 25 de abril de 2022, de <https://www.forbes.com.ec/negocios/kushki-lo-logro-primer-unicornio-ecuatoriano-n16931>

¿Qué es la Huella Ecológica? ¿Cómo Se Produce? ¿Cómo La Podemos Reducir? (2022). Recuperado el 25 de abril de 2023, de <https://bit.ly/3LaI3>

Douglas da Silva. (2020, agosto 31). Tipos de segmentación de mercados: cuáles son y su importancia. Blog Zendesk. Recuperado el 21 de mayo de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>

IONOS. (2019, August 6). Publicar una app en la Apple Store: crear una app - IONOS. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/desarrollo-web/publicar-una-app-en-la-apple-store-crear-una-app/>

ROBERTO ADEVA. (2015, February 1). Cómo publicar una app en Google Play y cuánto cuesta | Lifestyle | Cinco Días. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/02/01/lifestyle/1422792260_243066.html

Francisco Dueñas Serrano. (2022). INFORME DE CALIDAD DE VIDA 2022. 12.

Recuperado el 25 de mayo de 2023, de https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-2022_compressed.p