

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

Apuesta: Economía solidaria y trabajo digno.
**Programa de desarrollo de estrategias comerciales nacionales e
internacionales.**

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)
3J03 CEDECOM Empresas y organismos del sector social.

REPORTE PAP

**Desarrollo de estrategia comercial para el lanzamiento de una plataforma
tecnológica enfocada en mascotas**

PRESENTAN

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Andrés Camacho.

Lic. en Comunicación y Artes Audiovisuales. Santiago Camarena Ramírez.

Lic. en Mercadotecnia. Daniel Amezcua Hernández.

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Ana Teresa Zermeño.

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2023

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	3
3. Resultados del trabajo profesional	4
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	4
5. Conclusiones	4
6. Bibliografía	4
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	4
	5

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

La empresa Petloo buscó los servicios del PAP para prepararse a lanzar al mercado sus servicios, los cuales son un sitio web y una aplicación móvil que funcionan como un directorio de servicios para mascotas divididos en diferentes categorías y mostrados según ubicación, los empresarios mencionaron que buscaban la generación de contenido alusivo a sus servicios para redes sociales con el objetivo de crecer en seguidores y estar preparados para el lanzamiento del proyecto. Así pues comenzó el PAP, donde una de las primeras cosas que se realizaron fueron un análisis de la competencia a la que se enfrenta Petloo, así como una encuesta tanto a posibles usuarios como a negocios que se anunciarán en la plataforma para poder definir el modelo de negocios a seguir. Con esta información, se propuso una estrategia de lanzamiento tanto en medios virtuales como presenciales. En la parte de generación de contenidos, se realizaron varias propuestas para la red social de Facebook, así mismo se inició el proceso de realización de dicho material y sus primeras publicaciones.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

El escenario donde se desarrolla el presente proyecto de PAP, es llamado “Petloo”, el cual es una empresa dedicada a digitalizar y promocionar el sector de mascotas que ha mostrado un crecimiento exponencial en los últimos años.

La plataforma en una primera fase tiene como función un directorio de establecimientos que tengan alguna relación con las mascotas y se anuncien con Petloo ofreciendo beneficios a los usuarios (descuentos, paquetes, etc); algunas de las categorías que tiene contempladas son: veterinarias, hospitales, crematorios, hoteles de mascotas, centros de rehabilitación, adiestramiento, restaurantes pet friendly, estéticas, adopción de mascotas, especialidades, paseadores de perros (+10 categorías)

Siempre existen dudas en torno a las mascotas y lo que la aplicación de Petloo hará es englobar un directorio de proveedores de servicios especializados en animales no exóticos, todo en un solo lugar. Se tienen contemplados filtros para elegir a dichos proveedores para poderse anunciar dentro de la App y también los usuarios finales podrán calificar y comentar sobre los participantes del directorio de servicios de esta aplicación.

Por lo tanto, esta empresa va dirigida tanto a establecimientos (B2B) como al usuario final (B2C), el cual es toda aquella persona que tenga mascota no exótica, lo que lo convierte en cliente potencial de los proveedores de servicios que se anunciarán dentro de la App.

Para conformar el directorio de proveedores de servicios, se tiene contacto con veterinarios de renombre y negocios afines al rubro establecido, sin embargo la oferta irá incrementándose conforme inicie operaciones la plataforma.

Para entender un poco más el sector industrial al cual pertenece esta empresa, se muestran a continuación las tendencias en el mercado de las mascotas a nivel mundial, pero como punto de referencia México:

México ocupa el cuarto lugar a nivel mundial por su población de mascotas: más de 26 millones de animales de compañía, de los cuales 22 millones son perros y el resto son gatos domésticos. (Pérez, V, Mascotas en México: un mercado de más de USD 2.222 millones.) y se ha estado observando que los servicios para mascotas son un negocio en pleno desarrollo, principalmente de una gama de servicios y productos para perros, gatos y aves, que van desde servicios funerarios, hoteles, spas o gimnasios, hasta boutiques especializadas con lo mejor de la moda, accesorios y mobiliario para las mascotas.

La categoría pet care en el e-commerce en el mundo tuvo un crecimiento de 792.3% en el periodo 2015-2020, explica Euromonitor International. La mayor parte del consumo del mercado de las mascotas es la alimentación. (Arteaga, J; 2021; El negocio de las mascotas saca la garra en el e-commerce)

Se ha establecido que la categoría de mascotas se encuentra entre los principales productos y servicios para comprar, tanto que en abril del 2020 el 5% de las personas que compraban en línea su primera búsqueda eran productos para mascotas.

Actualmente el 45% de los dueños de los perros son más conscientes de las necesidades específicas de su mascota por tipo de raza, edad, salud y condición física, por lo que prefieren comprar alimento especializado y mantener el cuidado adecuado de sus “perrhijos”.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México se encuentra en el tercer lugar respecto al maltrato o crueldad animal, ya que sólo el 30% de los 19.5 millones de perros que existen en el país tienen dueño. El restante 70% está

en las calles y son, o fueron, víctimas de abandono y maltrato, cifra que crece un 20% anual. Los millennials son los que están adoptando con mayor porcentaje una mascota. Tan solo el 42% de los dueños de mascotas los llevan regularmente al veterinario, mientras que el 33% no lo ha hecho nunca.

Áreas donde ha incrementado el negocio de mascotas

- Masajes para mascotas a domicilio +10%
- Ventas de mascotas +35% (2020)
- Gastos de cuidado, educación y entretenimiento, 12 y 20% de los gastos fijos de familias mexicanas
- Las parejas sin hijos aumentan en un 8.6% en la toma de decisiones de tener una mascota a un hijo. (fuente NTR Guadalajara)

Según NTR Guadalajara, a partir de la pandemia de Covid-19 la adopción de mascotas aumentó un 14% en Guadalajara.

En el portal de Jalisco Gob hay un reporte que indica que en 2021 el estado de Jalisco tenía 4 millones 736 mil 986 mascotas viviendo en un hogar.

El periódico Mural menciona que en México el 69.8% de los hogares cuentan con mascotas, aproximadamente 80 millones de animalitos con hogar, de los cuales 4.7 millones de encuentran en Jalisco

¿Hacia dónde va la industria de las mascotas?

Un artículo de Forbes realizado en septiembre de 2021 indica que “el valor estimado que alcanzarían las ventas de la industria pet care o de cuidado de mascotas en México durante 2021 es de 2,455 millones de dólares (mdd), lo cual representa un crecimiento significativo, si se compara con 2016, cuando esta cifra era de apenas 1,664 mdd, lo que representa un crecimiento de 47.5%. Para 2025, se espera que

crezca en un 27.2%, de acuerdo con datos de Euromonitor International.” (Arteaga, J. 2021; El negocio de las mascotas saca la garra en el e-commerce)

Como se puede observar, desde 2016 ha habido un gran crecimiento en las ventas relacionadas al cuidado de las mascotas y para 2025 seguirá habiendo crecimiento. En cuanto a las ventas en línea, se detectó un crecimiento de 792.3% en el periodo de 2015-2020, sumando a esto, La firma Grand View Research, empresa de investigación de mercados, ha estimado que el tamaño del mercado global de servicios para mascotas alcance más de 50,000 millones de dólares para 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesto de 9.1% de 2022 a 2030.

Propuesta de proyecto:

Antecedentes

Petloo es una empresa dedicada a digitalizar y promocionar el sector de mascotas que ha mostrado un crecimiento exponencial en los últimos años.

La plataforma en una primera fase tiene como función un directorio de establecimientos que tengan alguna relación con las mascotas y se anuncien con Petloo ofreciendo beneficios a los usuarios (descuentos, paquetes, etc); algunas de las categorías que tiene contempladas son: veterinarias, hospitales, crematorios, hoteles de mascotas, centros de rehabilitación, adiestramiento, restaurantes pet friendly, estéticas, (+10 categorías)

Siempre existen dudas en torno a las mascotas y lo que ellos hacen es englobar todo en un solo lugar, se tienen filtros para poderse anunciar, también los usuarios pueden calificar, comentar y más cosas que convierten a Petloo. un sitio confiable.

Esta empresa va dirigida tanto a establecimientos como al usuario normal (B2B y B2C), todo aquel que tiene mascota no exótica se convierte en cliente potencial.

Se tiene contacto con veterinarios de renombre y negocios afines al rubro establecido

Sus áreas de “segmento”.

Veterinarias

Estética

Hoteles

Crematorios

Hospitales

Rehabilitación

Adiestramiento

Adopción

Especialidades

Paseo de perros

Objetivo del proyecto

Desarrollar la estrategia comercial para el lanzamiento disruptivo de Petloo al mercado, contando con una identidad de empresa y una sólida base de seguidores en redes sociales que sean clientes potenciales así como la posibilidad de alcanzar más negocios para que formen parte de su portafolio.

Objetivos Específicos

Recopilar datos sobre la empresa y las tendencias en el mercado de las mascotas

Analizar a los posibles competidores de Petloo

Realizar un diagnóstico empresarial y proponer un modelo de negocio

Desarrollar la estrategia de comunicación integral de la empresa que incluya promociones especiales, estrategia de ventas y modalidad de puntos de lealtad al cliente

Generar estrategias de lanzamiento y posicionamiento de la app

Metodología

Fase 1: Recopilación de info.

Realizar un análisis de la industria (PESTEL), a su misma vez analizar tendencias qué hay en el mercado en la actualidad.

Instrumento de diagnóstico por área.

Realizar análisis de la competencia (benchmarking) y del mercado (clientes b2b y b2c).

Fase 2: Diagnóstico

Identidad de empresa (Misión, visión, buyer persona, paleta de colores, etc)

FODA

Modelo de negocio (Promociones especiales de ventas, estrategia de ventas y puntos de lealtad al cliente)

Presentación de resultados de análisis

Fase 3: Propuesta de mejora o implementación.

Propuesta de comunicación integral

Propuesta de generación de contenido

Generación de contenido

Comercialización para el lanzamiento de Petloo

Lanzamiento

Tiempos y calendario

(INSERTAR GRÁFICA DE GANTT CON ACTIVIDADES Y TIEMPOS. TOMAR EN CUENTA LAS FECHAS ESTABLECIDAS PARA LAS 2 PRESENTACIONES DEL PAP Y LA ENTREGA DEL REPORTE)

Gantt

Revisión de avances

En caso de así requerirse, se pueden tener juntas de seguimiento y/o retroalimentación. De la misma manera, el cliente puede solicitar el estatus del proyecto en cualquier momento.

Productos entregables

Área de Comunicación

Estrategia de comunicación y comercialización para el lanzamiento

Brief de comunicación

Buyer persona

Estrategia de relaciones públicas

Propuesta de generación de contenido

Publicación de contenido en la red social de Petloo (facebook)

Área de Productos Visuales

Generación de contenido

Área administrativa

Modelo de negocios (canvas)

Resultados de estudios realizados

Área Comercial

Estrategia de ventas

Promociones especiales de ventas

Resultados

Reporte PAP

Presentación final con resultados

Análisis PESTEL de la industria de las mascotas.

El análisis PESTEL se trata de una herramienta básica para poder definir estratégicamente el camino que deben tomar hoy los negocios y proyectos. Sus siglas representan las distintas áreas a analizar las cuales son Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica y Legal, dentro de cada una de ellas se estudian los factores que muestran oportunidades y amenazas para la empresa. Es importante porque se lleva a cabo antes del FODA en el marco de la planificación estratégica.

Consiste en analizar el entorno en contexto a la empresa, y se toman factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo. La información para la realización del ejercicio PESTEL por parte de los estudiantes fue en base a datos secundarios de plataformas digitales gubernamentales (Gobierno de México, Gobierno de Jalisco), y plataformas no gubernamentales así como revistas especializadas como lo son Business Insider, Forbes, Expansión... entre otras.



Imagen 1: Análisis del macroentorno Petloo. Fuente: elaboración propia

Factores políticos

Hay varias organizaciones gubernamentales como FONDESO, NAFIN, Fojal e Impulso Nuevo León. Dichas organizaciones se encargan de ofrecer apoyos económicos como asesorías a empresas que recién empiezan. (León, L. 2023, 6 apoyos del gobierno para iniciar UN Negocio - blog Del Ecommerce.)

Oportunidad

Petloo podría registrarse en alguno de estos apoyos para recibir ayuda en temas de coaching empresarial o apoyos económicos para gastos que tengan que ver directamente con el desarrollo de la empresa.

Amenaza

Tanto Petloo como cualquier otro negocio mexicano similar puede hacer uso de esta ayuda, siendo así que la competencia tiene la misma oportunidad.

Factores Económicos

Según estudios realizados por economistas, habrá una recesión global y decadencia del PIB (México se estima que entrará a la recesión y decreción del PIB). Además México es una economía con especial fortaleza en el sector de servicios, con un valor de 63.38% en el sector de servicios. (*Crecimiento económico; enero, 2022*)

Ventaja

Al tener un manejo de gastos y un control interno en cuanto a finanzas, Petloo se encuentra estable ante esta posible recesión y ante este aumento en la inflación.

Amenaza

Menor producción de bienes, menor demanda de servicios y la actividad productiva disminuye.

Factores Socioculturales

El 45% de los dueños de perros son más conscientes de las necesidades específicas de su mascota por tipo de raza, edad, salud y condición física.

Oportunidad

Los millennials son los que están adoptando con mayor porcentaje una mascota. Las parejas sin hijos aumentan en un 8.6% en la toma de decisiones de tener una mascota a un hijo (*Lara, G 2022, Los millennials hacen que la vida pet friendly Tome Fuerza*).

Amenaza

México según el INEGI se encuentra en el tercer lugar respecto al maltrato o crueldad animal, ya que sólo el 30% de los 19.5 millones de perros que existen en el país tienen dueño. El restante 70% está en las calles y son, o fueron, víctimas de abandono y maltrato, cifra que crece un 20% anual. *(Pérez, V. Mascotas en México: un mercado de más de USD2.222 millones).*

Factores Tecnológicos

La categoría pet care en el e-commerce tuvo un crecimiento de 792.3% en el periodo 2015-2020, explica Euromonitor International. La mayor parte del consumo del mercado de las mascotas es la alimentación. *(Arteaga, J. R. 2021, El Negocio de las mascotas saca la garra en el e-commerce. Forbes México.)*

Oportunidad

Esta es una gran oportunidad para Petloo, debido a que su canal es una página web y una aplicación, las cuales están dentro de las tendencias en los e-commerce, especialmente todo lo que va relacionado al "pet care", es por esto que si se cuenta con página y aplicación, los dueños de las mascotas pueden acceder de maneras más sencillas para atender las necesidades de sus mascotas.

Amenaza

Dentro de las amenazas se puede encontrar que se debe tener cuidado con la competencia y con las veterinarias o servicios que incluyan, que si les convenga y no les afecte en caso de tener sus páginas propias.

Factores Ecológicos

Existen maneras en que los excrementos de los perros pueden utilizarse como abono, pero esto requiere de tratamiento especial. Se puede usar un biodegradador o un contenedor de compostaje para mascotas para mezclar el excremento con un preparado a base de materia orgánica y bacterias con gran resistencia a altas temperaturas, para así producir un abono saludable para el jardín. Son generadores de enfermedades. *(Anónimo. s/f; EXCREMENTO DE PERRO.)*

Amenaza

Hay muchos perros que generan deshechos, por lo que es difícil tener registro y separar la basura correctamente si no se tiene un conocimiento previo de lo peligroso y las enfermedades que pueden llegar a emerger si no se tira correctamente.

Factores Legales

Respecto a la cuestión de leyes de protección y permisos en México existe la Proclamación de la Declaración Universal de los Derechos de los Animales, en el cual se mencionan todos los derechos con los que cuenta cualquier animal, desde mascotas hasta animales salvajes. Se da prioridad a la seguridad de estos mismos y el respeto que merecen. "Ningún animal será sometido a malos tratos ni a actos crueles", "Todos los animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre", etc. (*Protegidas, C. N. D. Ñ. N; Proclamación de la Declaración Universal de los Derechos*).

Oportunidad

Se puede proporcionar la confianza a los clientes de manera legal, respaldar el servicio que otorga Petloo con estos mismos artículos, al igual que el servicio de los aliados con esta misma empresa, desde las veterinarias, centros de adopción, etc. Los clientes pueden estar más seguros de dejar a su mascota con esta empresa.

Amenaza

Se debería de dar la confianza a empleados o a los aliados a Petloo, ya que existen muchas situaciones en que las personas no respetan los derechos de los animales y pueden llegar a herirlos, ya que no se puede dar por hecho la buena conducta de las personas.

En las políticas fiscales se ha encontrado a través de páginas del gobierno, normativas las cuales giran entorno con metodologías para animales domésticos y

silvestres, las cuales especifican que centros de atención canina y felina cuenten con protocolos para manejo de residuos, métodos de muerte, niveles de bienestar..etc (*Sanidad, A. C. N. I. S. Y. de, s. f.*).

Oportunidad

Petloo al tener contactos con veterinarias y con médicos certificados, puede llegar a implementar relaciones comerciales con establecimientos que cumplan todas las normativas para poder generar un mejor servicio al consumidor y además estar al margen de la ley.

Amenaza

Una de las grandes amenazas es que establecimientos que se lleguen a tener dentro de la aplicación, no cuenten con estas normativas, las cuales podrían llegar a generar multas o cierres de establecimientos.

En el ámbito de los impuestos el artículo 31, fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se dice claramente que es nuestra obligación contribuir al gasto público. “Independientemente de que vendan productos físicos, digitales o presten servicios, por toda actividad que genere un ingreso, un depósito o una transferencia, se deben pagar impuestos” (Janet Ruesga, contadora). El artículo 93 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta nos dice que hay algunos tipos de actividades que están libres de pagar impuestos, pero son excepciones muy pequeñas” (*Reyes, enero 2023; Impuestos por ventas por internet en México*).

Oportunidad

Al estar dentro de la Ley del impuesto sobre la renta le brindará seguridad a los negocios que trabajen para que se asocien con más facilidad, así como le da la seriedad adecuada que tenga todos los permisos correspondientes y la información al momento de sacar cuentas el dinero que se destina para pagar el impuesto.

Amenaza

Si Petloo no se encuentra entre las excepciones que indica el artículo 93 que son muy pocas y decide no pagar impuestos puede ser acreedor a alguna sanción que perjudique a los negocios involucrados.

1.2 Diagnóstico inicial [Análisis situacional de la empresa; en donde se encuentra hoy en día en relación a la mezcla de mercadotecnia, incluye FODA inicial]

Mezcla de mercadotecnia (4P)

Las 4 P de la mercadotecnia, también conocidas como el mix de marketing, son un conjunto de estrategias que las empresas utilizan para comercializar sus productos o servicios. Estas 4 P son las mencionadas a continuación:

Características a destacar	
Petloo	
Producto	Plaza
Petloo tiene como función de ser un directorio de establecimientos que tengan alguna relación con las mascotas y se anuncien con Petloo ofreciendo beneficios a los usuarios (descuentos, paquetes, etc)	Se maneja una app, así como puntos físicos con asociados de la marca.
Precio	Promoción
Petloo no cuenta con precios establecidos.	Redes Sociales y a través de sus socios comerciales

Tabla 1, Análisis 4p's (Fuente: elaboración del equipo tomando datos dados por los empresarios).

FODA inicial

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Alianzas estratégicas con grupos comerciales dentro del área de salud animal. ● La empresa cuenta con un área avanzada de finanzas y sistemas de organización interna. ● Cuenta con controles de calidad. ● Calidad en servicios. ● Controles de producción internos para un crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incremento de la demanda del mercado en torno a la salud animal. ● Existencia de nuevos segmentos o mercados nuevos. ● Innovaciones en redes sociales y/o página web. ● Cada vez hay una mayor tasa de gasto y/o cuidado hacia las mascotas en todo México.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● No se cuenta con una estrategia de comercialización y promoción bien establecida. ● El branding y seguimiento de las redes sociales es muy pobre. ● La página web, todavía no está terminada. ● No se tienen establecidos los hábitos de compra de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> ● Las competencias de Petloo cuentan con un posicionamiento fuerte dentro del mercado. ● Cambios en las necesidades y gustos del consumidor. ● Cambios en políticas gubernamentales. ● Cambio de tendencias dentro del mercado. ● Cambios en políticas comerciales. ● Leyes nuevas hacia las veterinarias, veterinarios, establecimientos ..etc.

Tabla 2. Análisis foda, tomado desde las ventajas competitivas que conforman a la empresa y de las condiciones que pueden llegar a afectar a la empresa desde el factor externo. (Fuente: elaboración del equipo tomando datos dados por los empresarios).

Cuestionario de diagnóstico interno

Se aplicó un cuestionario inicial a los empresarios de Petloo, el cual incluye una serie de preguntas que van enfocadas a lo que se tiene en la empresa. Este instrumento se aplica al inicio de cualquier intervención para conocer de una manera más profunda los elementos con los que contamos y hacer un primer diagnóstico. Dicho cuestionario es medible por un criterio de nivel de profundidad (tabla número 3), el cual va de calificaciones del 2 al 10 dependiendo cada área. Al contestarse este va arrojando unos radares por áreas y se muestra un gráfico correspondiente que será explicado más adelante.

Petloo cuenta con buenos procesos internos en torno a comercialización, es el área en que más fuerte son y por eso se tiene un servicio de alta calidad.

CALIFICACIÓN	%	NIVEL	CRITERIOS NIVEL DE PROFUNDIDAD	
			MEDIO	ALTO
10	Se cumple de un 76% a un 100%	ALTO	Los documentos, las actividades, los tangibles y los resultados son los óptimos.	Lo conoce todo el personal y se aplica en su totalidad, siempre, formal y por escrito, se actualiza en forma constante, es eficiente en su totalidad.
8	Se cumple de un 51% a un 75%	MEDIO - ALTO	Se tienen los documentos, se realizan las actividades y los tangibles y los resultados son suficientes y con posibilidades de mejorar.	Se tiene por escrito de manera formal, no se actualizan, casi siempre lo uso pero no en su totalidad, está por consolidarse.
6	Se cumple de un 26% a un 50%	MEDIO	Se tienen los documentos, las actividades se realizan parcialmente, pero los tangibles y resultados no son verificables.	Se cuenta con ello y se lleva a cabo de manera informal, pero no se lleva a la práctica, a veces eficiente.
4	Se cumple de un 1% a un 25%	BAJO	Cuando los documentos y actividades son informales e improvisados y no hay tangibles y resultados.	No se utiliza, parcialmente por escrito en algunos puntos, casi desconocido por el personal, poco, casi nulo, si pero no actualizado.
2	Se cumple en un 0%	NULO	Es una omisión de documentos, actividades, tangibles, ni resultados.	No, es informal, desconocimiento del personal, no existe, ninguno, lo desconoce, no lo hace.

Tabla 3 criterios base del cuestionario en torno a la calificación que se debe asignar a cada pregunta.

Respuestas de los empresarios:

NOTA: Cada pregunta tiene cinco respuestas equivalentes a:10 ALTO, 8 MEDIO ALTO, 6 MEDIO,4 BAJO y 2 NULO.

Escribir en el recuadro la calificación asignada

1. ADMINISTRACIÓN

1.1 Estructura Organizacional

1. ¿Cuenta con organigrama general de la empresa?
2. ¿Cuenta con descripciones y perfiles de puestos por escrito?

8 /20

					VALORES
2	4	6	8	10	4
2	4	6	8	10	4

1.2 Planeación Estratégica

1. ¿La empresa ha definido su misión vision valores y politicas?
2. ¿Son conocidas por todo el personal?
3. ¿Tiene objetivos y metas generales y por área?
4. ¿Participa el personal directivo en la definición de la planeación?

22 /40

2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	4
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	10

1.3 Toma de Decisiones

1. ¿El empresario cuenta con experiencia y formación adecuada?
2. ¿La toma de decisiones esta basada en un análisis financiero y no financiero?
3. ¿Los canales de comunicación existentes facilitan la toma de decisiones?

28 /30

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	8

1.4 Políticas y Procedimientos

1. ¿Están claramente establecidas las políticas y procedimientos?
2. ¿Están escritos y se actualizan ?
3. ¿Existen medios para evaluar el desempeño de las áreas de la empresa?
4. ¿Cuenta con certificaciones de calidad oficiales o con un sistema de calidad?
5. ¿El servicio satisface los requerimientos del cliente?

22 /50

2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	4
2	4	6	8	10	4
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	6

1.5 Información Digital

6 /10

86 150

2	4	6	8	10	6
---	---	---	---	----	---

Imagen 2: Preguntas administración. Fuente: elaboración propia

2. MERCADO

2.1 Comportamiento de las ventas

1. ¿Establece objetivos de ventas?
2. ¿Ha tenido incremento real en sus ventas en los últimos 2 años?
3. ¿Conoce las causas de las variaciones en ventas?

10 /30

2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2

N/A
N/A

2.2 Clientes

1. ¿Puede definir quien es el cliente?
2. ¿Sabe por que prefiere su producto?
3. ¿En qué medida conoce los hábitos de compra de sus clientes?
4. ¿Cuenta la empresa con análisis de compra de sus clientes?

26 /40

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	4
2	4	6	8	10	6

2.3 Competencia

1. ¿Sabe quien es su competencia?
2. ¿Conoce las estrategias de venta de la competencia? (precio, descuentos, promociones)
3. ¿Cuál es la posición de su producto frente a la competencia en cuanto a precio, calidad y servicio?
4. ¿Cuenta con canales de distribución efectivos? Mencionarlos

24 /40

2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	4
2	4	6	8	10	4

2.4 Estrategia de mercado

1. ¿Cuenta la empresa con políticas de ventas?
2. ¿Cuenta la empresa con estrategia de ventas?
3. ¿Conoce su participación en el mercado?

18 /30

2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	6

2.5 Información Digital

6 /10

2	4	6	8	10	6
---	---	---	---	----	---

Imagen 3: Preguntas mercadod: elaboración propia

3. FINANZAS

3.1 Contabilidad

1. ¿Prepara estados financieros están disponibles?
2. ¿Utiliza los estados financieros para toma de decisiones?
3. ¿Cuenta con contador externo?
4. ¿Se cuenta con un sistema de información para la definición del costo del producto?

38 /40

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	8

3.2 Rentabilidad

1. ¿Generó utilidad neta?
2. ¿Conoce su margen de utilidad sobre ventas?
3. ¿Conoce su punto de equilibrio?

6 /30

2	4	6	8	10	2	N/A
2	4	6	8	10	2	N/A
2	4	6	8	10	2	N/A

3.3 Estructura financiera

1. ¿Tiene créditos/financiamientos vigentes ?
2. ¿Si tiene financiamientos: puede cubrir los intereses con la utilidad antes de impuestos generada?
3. ¿Tiene algún problema para pagar sus mensualidades?

6 /30

2	4	6	8	10	2	N/A
2	4	6	8	10	2	N/A
2	4	6	8	10	2	N/A

3.4 Liquidez

1. ¿Los flujos de efectivo que genera la empresa alcanzan para cubrir las necesidades de capital de trabajo de la misma?
2. ¿Cuenta con liquidez para cubrir los compromisos de corto plazo?

20 /20

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

3.5 Generación y uso del flujo de efectivo

1. ¿Registra el flujo de efectivo ?
2. ¿Cómo pronostica sus necesidades de flujo de efectivo?
3. ¿Como lo utiliza para la toma de decisiones?

6 /30

2	4	6	8	10	2	N/A
2	4	6	8	10	2	N/A
2	4	6	8	10	2	N/A

3.6 Planeación financiera

1. ¿Prepara presupuestos?
2. ¿Mantiene una cartera sana con sus proveedores?
3. ¿Realiza sus cobros a clientes en tiempo y forma?
4. ¿Da seguimiento a las cuentas por cobrar que se encuentran vencidas?
5. ¿Cumple con las obligaciones fiscales?
6. ¿Cuenta con seguros y fianzas?

48 /60

2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	4

3.7 Información Digital

6 /10

2	4	6	8	10	6
---	---	---	---	----	---

Imagen 4: Preguntas finanzas. Fuente: elaboración propia

4. COMERCIALIZACION/SERVICIO

4.1 Costos

1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de comercialización?
2. ¿Obtiene las mercancías que comercializa facilmente?
3. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir las mercancías?
4. ¿El precio de venta del producto terminado se basa en un análisis de estructura de costos?

38 /40

2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

4.2 Inventarios

1. ¿Cuenta con algún sistema de inventarios?
2. ¿Además de la mercancía exhibida, cuenta con almacén de mercancías balanceado?

4 /20

2	4	6	8	10	2	N/A
2	4	6	8	10	2	N/A

4.3 Distribución y localización comercial

1. ¿Cómo califica la localización comercial del negocio?
2. ¿ El cliente identifica claramente las líneas de productos?
3. ¿Cuenta con sistemas de distribución al cliente?

30 /30

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

4.4 Proceso Comercial

1. ¿Tiene definido y documentado su proceso comercial?
2. ¿Cuenta con fuerza de ventas?
3. ¿Tiene presupuestos de ventas?
4. ¿Los sistemas de los procesos compras y venta están automatizados?

30 /40

2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	10

4.5 Calidad en el servicio

1. ¿Utiliza información estadística o encuestas de satisfacción para mejorar la calidad de su servicio?
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que debe tener el servicio?
3. ¿Se cuida la calidad desde la selección de los proveedores?
4. ¿La empresa registra y atiende las quejas de los clientes?

32 /40

2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	8

4.6 Información Digital

8 /10

2	4	6	8	10	8
---	---	---	---	----	---

Imagen 5: Preguntas comercialización/servicio. Fuente: elaboración propia

5. PRODUCCIÓN

5.1 Costos

1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de producción?
2. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir la materia prima?

12 /20

2	4	6	8	10	10	
2	4	6	8	10	2	N/A

5.2 Inventarios

1. ¿Cuenta con algún sistema de control de inventarios?
2. ¿Cuenta con almacén de materia prima, producción en proceso y de producto terminado?

12 /20

2	4	6	8	10	10	
2	4	6	8	10	2	N/A

5.3 Distribución de la planta

1. ¿La producción tiene un flujo lógico?
2. ¿Se identifican claramente las líneas de producción?
3. ¿Cuenta con todos los servicios y la infraestructura necesarios? (Agua, luz, internet)

14 /30

2	4	6	8	10	2	N/A
2	4	6	8	10	2	N/A
2	4	6	8	10	10	

5.4 Maquinaria y equipo

1. ¿Cuenta con mantenimiento preventivo y se aplica?
2. ¿Tiene potencial para incrementar el volumen de operación el negocio?

20 /20

2	4	6	8	10	10	
2	4	6	8	10	10	

5.5 Sistema de producción

1. ¿Cuenta con manuales de operación?
2. ¿Cuenta con diagramas de operaciones de proceso y de flujo de materiales?
3. ¿El proceso de producción está automatizado?
4. ¿Conoce su capacidad instalada?
5. ¿Es óptima la relación entre la capacidad utilizada vs capacidad instalada?
6. ¿Existe un control sobre desperdicios y mermas?

50 /60

2	4	6	8	10	8	
2	4	6	8	10	8	
2	4	6	8	10	8	
2	4	6	8	10	8	
2	4	6	8	10	8	
2	4	6	8	10	10	

5.6 Tecnología de producción

1. ¿La tecnología empleada es adecuada a las actividades de la empresa?
2. ¿Cuenta con tecnología propia?
3. ¿La tecnología de la empresa corresponde a la empleada por la competencia?
4. ¿Cuenta con información sobre nuevos equipos y procesos aplicables a su empresa?
5. ¿Cuenta con investigación y desarrollo para productos, procesos y equipo?

50 /50

2	4	6	8	10	10	
2	4	6	8	10	10	
2	4	6	8	10	10	
2	4	6	8	10	10	
2	4	6	8	10	10	

5.7 Control Normativo / Control Ambiental

1. ¿Cuenta con permisos de instituciones correspondientes a su sector?
2. ¿Cuenta con equipos y mecanismos para cumplir con la normativa en materia ambiental?

12 /20

2	4	6	8	10	2	N/A
2	4	6	8	10	10	

5.8 Calidad de Producción

1. ¿Es el producto confiable y funcional?
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que deben tener las materias primas?
3. ¿La empresa registra las fallas que ocurren en las etapas del proceso productivo y toma acciones al respecto?
4. ¿Toma en cuenta los tiempos de entrega del producto al cliente?

32 /40

2	4	6	8	10	10	
2	4	6	8	10	2	N/A
2	4	6	8	10	10	
2	4	6	8	10	10	

5.9 Información Digital

8 /10

2	4	6	8	10	8	
---	---	---	---	----	---	--

Imagen 6: Preguntas producción. Fuente: elaboración propia

6. RECURSOS HUMANOS

6.1 Reclutamiento y selección

1. ¿Existe una política interna en materia de selección y contratación de personal?
2. ¿Cuenta con el proceso de convocatoria?
3. ¿Cuenta con procesos formales de reclutamiento y selección?
4. ¿Cuenta con procesos formales de contratación e inducción?

32 /40

2	4	6	8	10	10	
2	4	6	8	10	10	
2	4	6	8	10	6	
2	4	6	8	10	6	

6.2 Capacitación

1. ¿Cuenta con mecanismos para identificar las necesidades de capacitación que tiene la empresa?
2. ¿Cuenta con un programa de capacitación anual?
3. ¿Cuenta con evaluación de resultados de la capacitación?

18 /30

2	4	6	8	10	6	
2	4	6	8	10	6	
2	4	6	8	10	6	

6.3 Permanencia

1. ¿La rotación del personal corresponde a los parámetros del sector?
2. ¿Se cuenta con un mecanismo para evaluar la posición de la empresa respecto al sector en cuanto a sueldos y prestaciones?

6 /20

2	4	6	8	10	2	N/A
2	4	6	8	10	4	

6.4 Situación laboral

1. ¿Se cuenta con mecanismos para evaluar y mejorar el clima laboral?
2. ¿Como es la relación con el sindicato?

20 /20

2	4	6	8	10	10	
2	4	6	8	10	10	

6.5 Información Digital

10 /10

2	4	6	8	10	10	
---	---	---	---	----	----	--

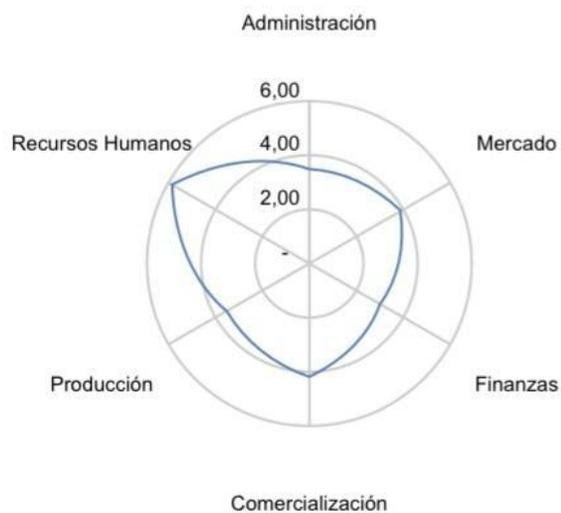
Imagen 7: Preguntas recursos humanos. Fuente: elaboración propia

PUNTAJE OBTENIDO

Area	Puntaje total	Puntos Acumulados	%
Administración	150	86	57%
Mercado	150	84	56%
Finanzas	220	130	59%
Comercialización/Servicio	180	142	79%
Producción	270	210	78%
Recursos Humanos	120	86	72%

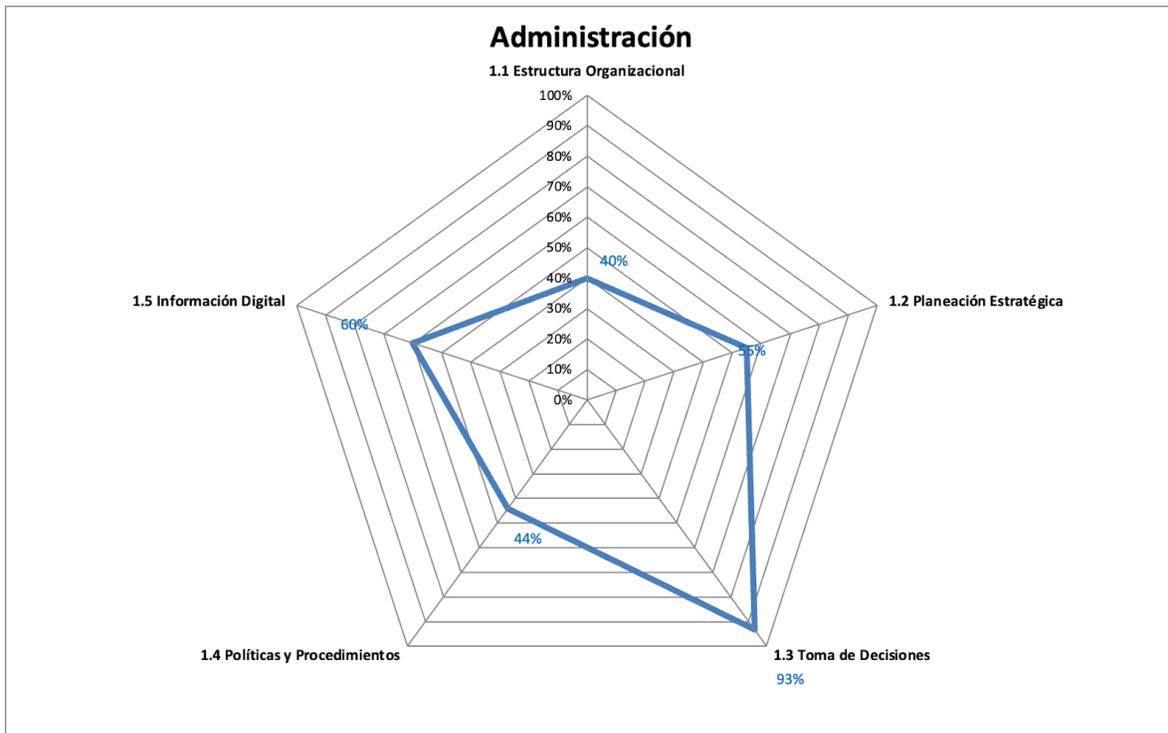
Tabla 4 puntajes obtenidos por cada área de manera individual, tomada a partir del cuestionario con información dada por los empresarios.

Gráfica de Radar General



Gráfica 1, resultados del cuestionario (englobando las 6 áreas internas de Petloo).

Administración

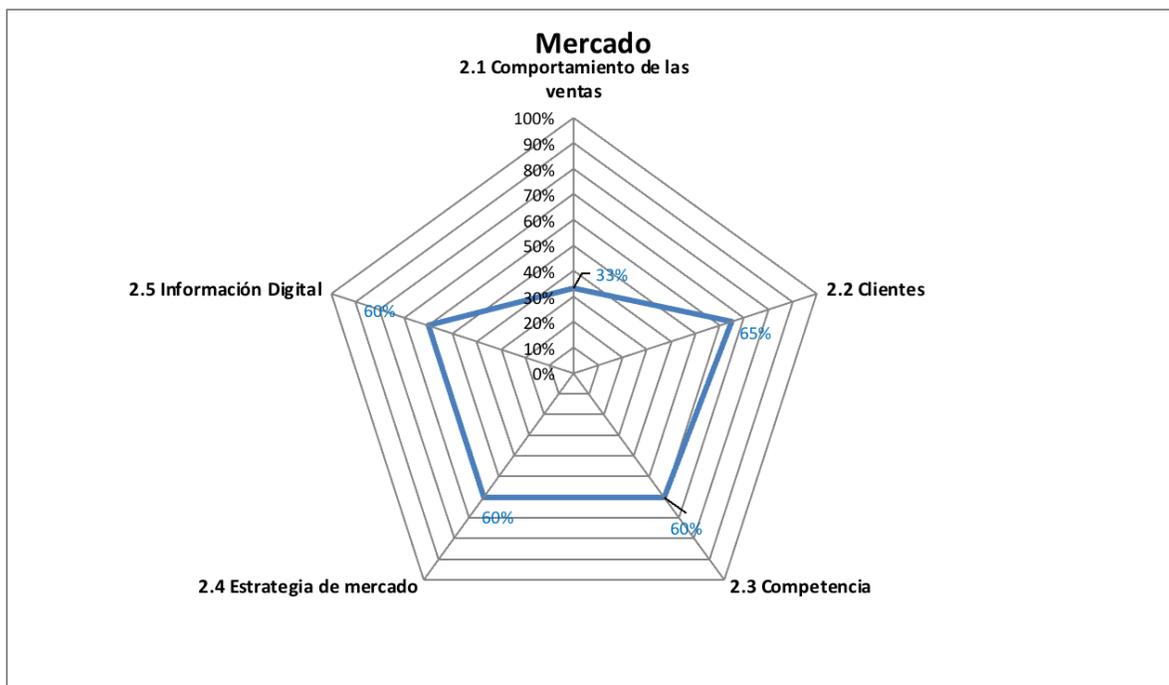


Gráfica 2 Radar de administración, tomada a partir del cuestionario con información dada por los empresarios.

- **Estructura organizacional:** Tomando en cuenta los resultados lanzados por el cuestionario, uno de los puntos importantes que se logran identificar es que la empresa cuenta con una organización interna baja, esto debido a la falta de descripciones de perfiles y puestos internos, además de que no hay un organigrama bien establecido internamente.
- **Planeación estratégica:** Petloo cuenta con sus objetivos bien establecidos y cada una de sus metas bien establecidas por área, lo cual muestra una buena planeación, pero no cuenta con una misión, visión y políticas, lo cual consideramos que puede llegar a generar una disonancia interna de la empresa, esto debido a que es de vital importancia contar con esto para entender el rumbo en el que la empresa se quiere dirigir y de la manera en la que ésta busca posicionarse.

- **Toma de decisiones:** En cuanto a la toma de decisiones, Petloo cuenta con una fortaleza al contar con directivos formados y con experiencia, lo cual facilita a la toma de decisiones, y a su misma vez, la comunicación interna se encuentra estable y eficiente.
- **Políticas y procedimientos:** Esta área se encuentra en un punto medio debido a que sí se tiene bien establecidos los procedimientos de cada área y sus políticas a tomar, pero Petloo no cuenta con kpis internos en los cuales se puedan evaluar los desempeños. Además, todas estas políticas y/o procedimientos no cuentan con una actualización constante para poder visualizar problemas y puntos de mejora.

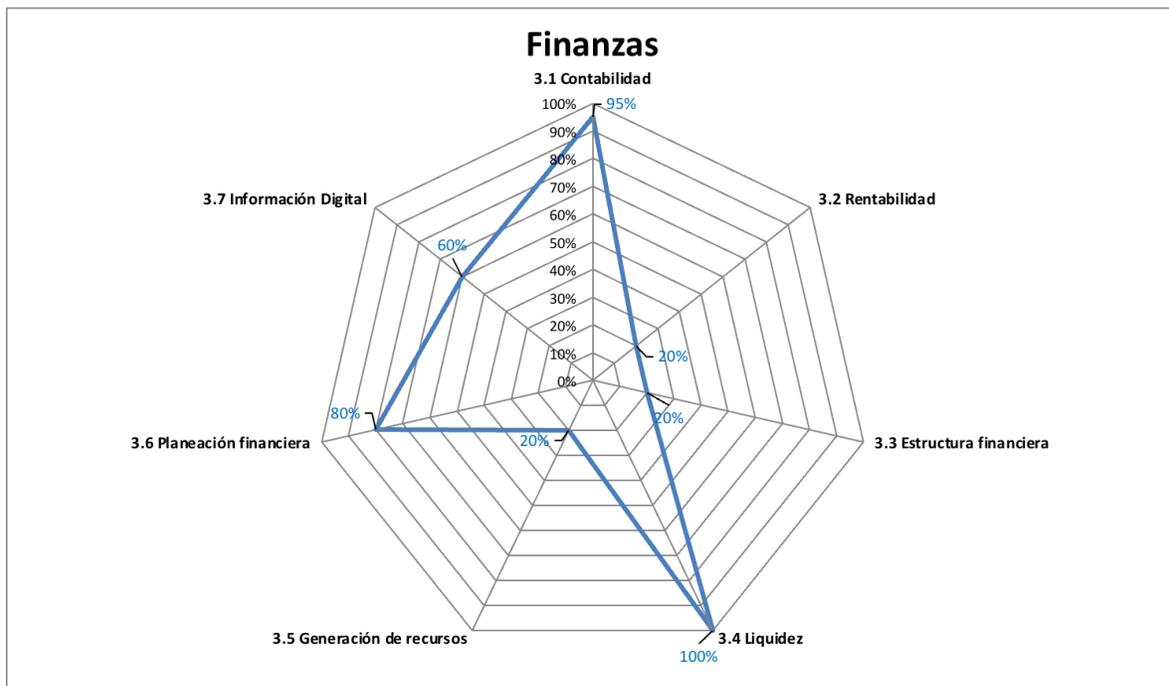
Mercado



Gráfica 3 Radar de mercado, tomada a partir del cuestionario con información dada por los empresarios.

- **Comportamiento de las ventas:** Al no tener todavía el servicio “lanzado”, Petloo no cuenta con ventas actuales ni variaciones en estas ventas; pero si cuenta con objetivos de ventas, lo cual es bueno debido a que esto plantea a la empresa con una visión a futuro en torno a las ventas.
- **Clientes:** Petloo ya tiene identificado bien cuál es su target de mercado, preferencias de compras y hábitos externos de compra.
- **Competencia:** La empresa ya tiene bien establecido e identificado quien es su competencia directa al igual que las promociones y diferenciadores que estas utilizan.
- **Estratégica de mercado:** Este es un “fuerte” de la empresa debido a que la empresa ya tiene establecido parcialmente políticas de ventas, estrategias de venta y la participación que podrían generar en el mercado.

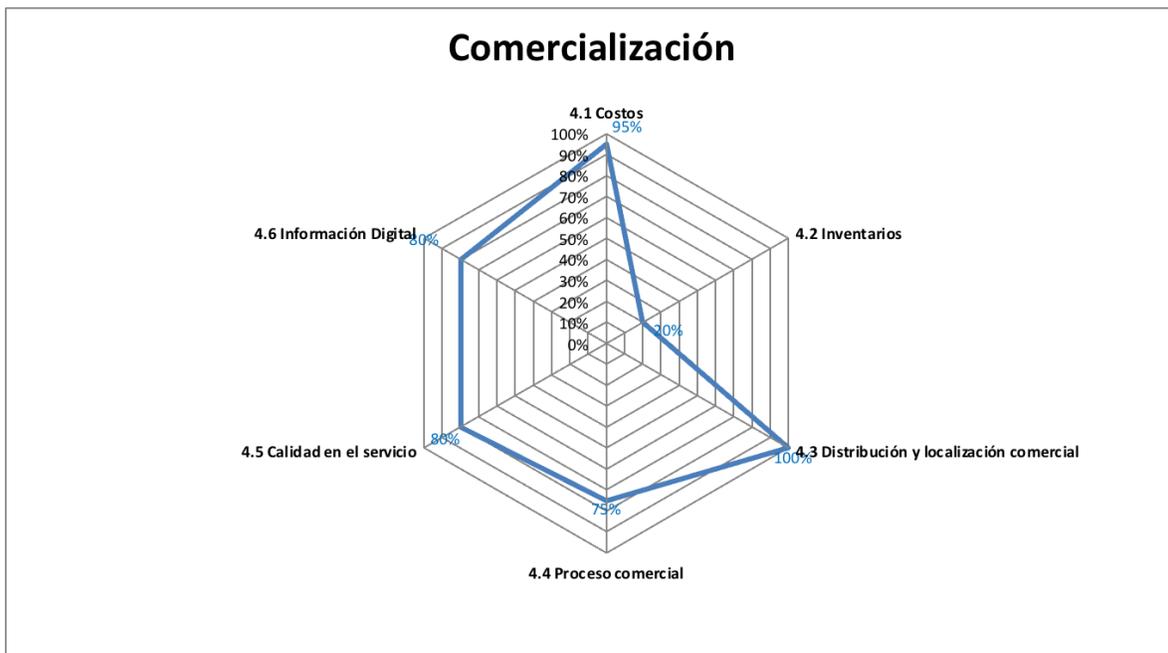
Finanzas



Gráfica 4 Radar de finanzas , tomada a partir del cuestionario con información dada por los empresarios.

- **Contabilidad:** Esta es una de las áreas más fuertes de la empresa debido al manejo financiero interno de la empresa ya que cuentan con sistemas de información para un mejor manejo interno de los recursos de la empresa.
- **Rentabilidad: No aplica**
- **Estructura financiera: No aplica**
- **Liquidez:** Esta es otra de las áreas fuertes de la empresa debido a que cuentan con la capacidad de cubrir compromisos a corto plazo, además de que llega a hacer frente a sus obligaciones financieras internas y externas.
- **Planeación financiera:** La empresa cuenta con una fuerte planeación ya que cuenta con presupuestos, obligaciones fiscales, cobros con tiempo y forma. Además de mantener una buena relación comercial con proveedores.

Comercialización/Servicio



Gráfica 5 Radar de comercialización , tomada a partir del cuestionario con información dada por los empresarios.

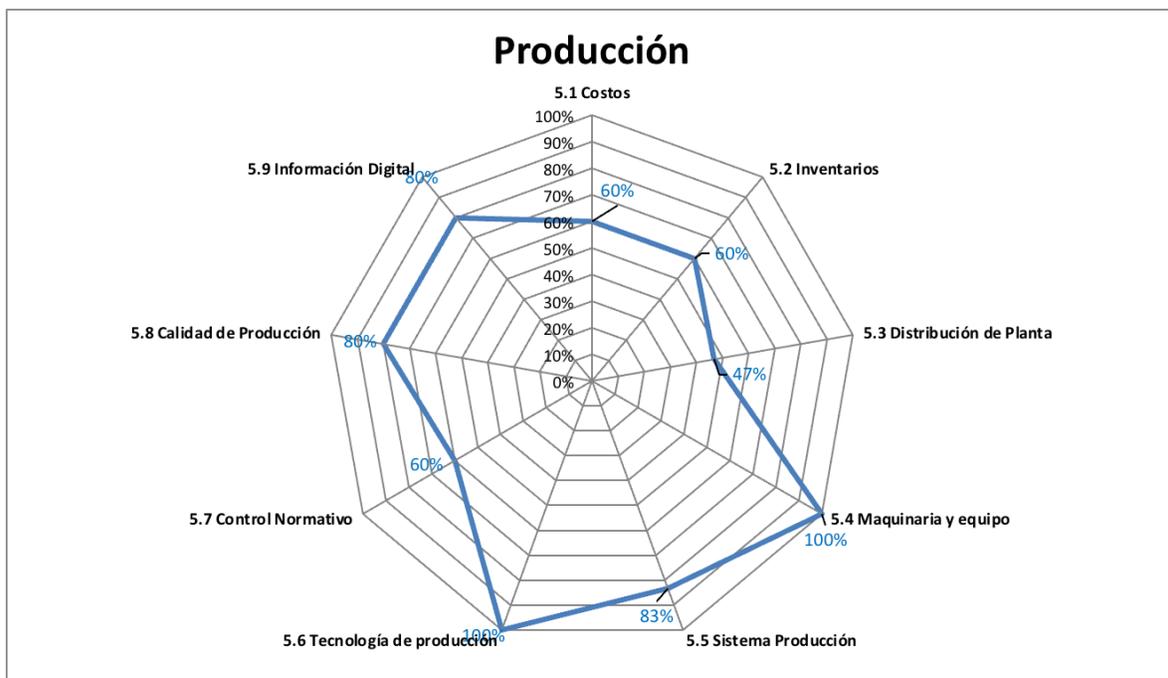
•**Costos:** La empresa se encuentra bastante bien en este punto gracias a sus conexiones y conocidos en el negocio de las mascotas.

•**Distribución y localización comercial:** Una vez que entra al sitio web o a la app, el cliente encontrará muy fácil el catálogo de productos y servicios que ofrece la empresa.

•**Proceso comercial:** La empresa cuenta con procesos de automatización de ventas, lo cual facilita el proceso interno y externo de ventas, el cual cuenta con los presupuestos de ventas y con un proceso comercial bien definido.

•**Calidad en el servicio:** Se utilizan datos estadísticos y se tienen bien definidas las especificaciones de calidad. Siempre se busca dar el mejor servicio.

Producción



Gráfica 6 Radar de producción , tomada a partir del cuestionario con información dada por los empresarios.

•**Costos:** La empresa tiene conocimiento de los costos de los productos que se manejan en el mercado en el que va a entrar, lo cual es una ventaja a la hora de fijar un precio competitivo.

•**Inventarios:** La empresa cuenta con un sistema de control de inventario a través de la plataforma web, debido a la naturaleza de la empresa, esta no requiere de un lugar físico para almacenar su inventario.

•**Distribución de la planta:** Petloo cuenta con todos los servicios e infraestructura necesaria.

•**Maquinaria y equipo:** La empresa actualmente cuenta con mantenimientos preventivos, al igual que con la facilidad de generar un crecimiento interno.

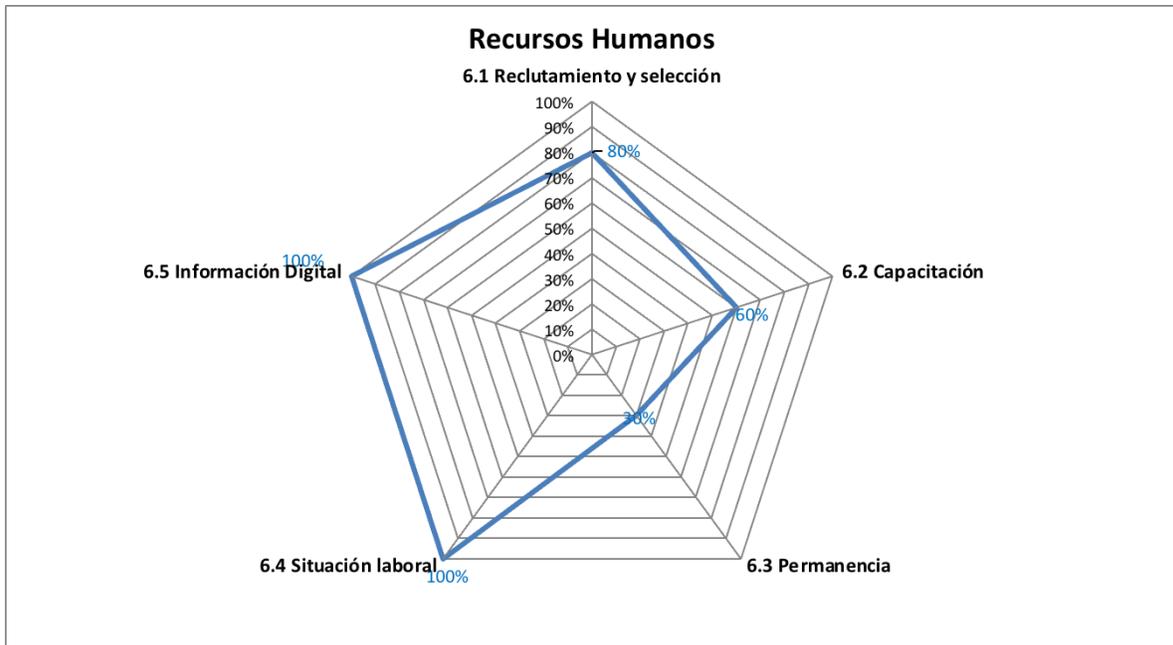
•**Sistema de producción:** En cuanto a los procesos internos de producción, Petloo cuenta con manuales de operación, diagramas de procesos y de los flujos de materiales. Sus procesos ya están automatizados y tienen controles de mermas y desperdicios, lo cual engloba a que tiene un buen sistema de producción para poder contar con una operación continua y estable.

•**Tecnología de producción:** Esta es una de las mejores áreas en Petloo debido a que ésta cuenta con su propio equipo técnico, los cuales se acomodan de acuerdo a las actividades que se llegan a necesitar.

•**Control normativo:** Petloo ya cuenta con las normativas en cuanto a materia ambiental.

•**Calidad de producción:** La empresa cuenta con un producto confiable y funcional, el cual mantiene un registro de fallos dentro de sus etapas. Esto llega a facilitar la toma de decisiones.

Recursos humanos



Gráfica 7 Radar de recursos humanos, tomada a partir del cuestionario con información dada por los empresarios.

•**Reclutamiento y selección:** En cuanto al reclutamiento de personal, Petloo cuenta con procesos internos (Procesos de convocatorias, políticas internas).

Además, un punto muy importante es que Petloo cuenta con estándares medios en cuanto a los procesos formales de inducción y selección, lo cual es un área importante de mejora debido a que consideramos que en el rubro en el que la empresa gira, es de vital importancia contar con un personal que se mantenga en una mejora constante en cuanto a inducciones y capacitaciones.

•**Capacitación:** Este punto se retroalimenta con el de arriba.

•**Permanencia:** Hace falta implementar un mecanismo para evaluar la posición de la empresa respecto al sector en cuanto a sueldos y prestaciones.

•**Situación laboral:** Petloo cuenta con mecanismos para evaluar y mejorar el clima laboral así como una buena relación con el sindicato.

1.3 Problemática u oportunidad detectada [Problema que presenta la empresa, que por medio de este PAP se puede trabajar]

La empresa Petloo encontró en el PAP la oportunidad de recibir la ayuda para poder consolidar su estrategia, primera a través de la realización de investigación de campo en cuanto a los intereses y necesidades de sus posibles clientes y la realización de contenido para redes sociales con el objetivo crecer y estar bien posicionados para el lanzamiento de “Petloo”

Con toda la información recolectada durante todo el transcurso del proyecto, se busca detectar aquellas áreas de mejora y oportunidad que se puedan abordar para definir la estrategia de lanzamiento en torno al producto y todas las áreas que son convenientes a ofrecer.

1.4 Objetivo general [Explicita qué busca el proyecto, cómo se pretende abordar y para qué fin]

Se busca desarrollar la estrategia comercial para el lanzamiento disruptivo de Petloo al mercado, contando con una identidad de empresa y una sólida base de seguidores en redes sociales que sean clientes potenciales así como la posibilidad de alcanzar más negocios para que formen parte de su portafolio.

1.5 Objetivos específicos [Definir cada objetivo a cumplir para la empresa]

- 1) Recopilar datos sobre la empresa y las tendencias en el mercado de las mascotas
- 2) Analizar a los posibles competidores (directos e indirectos) de Petloo
- 3) Realizar un diagnóstico empresarial y proponer un modelo de negocio
- 4) Desarrollar la estrategia de comunicación integral de la empresa que incluya promociones especiales, estrategia de ventas y modalidad de puntos de lealtad al cliente
- 5) Generar estrategias de lanzamiento y posicionamiento de la app

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Se trabajará mediante 3 fases que son las siguientes:

Fase 1: Recopilación de info.

- Realizar un análisis de la industria (PESTEL), a su misma vez analizar tendencias qué hay en el mercado en la actualidad.
- Instrumento de diagnóstico por área.
- Realizar análisis de la competencia (benchmarking) y del mercado (clientes b2b y b2c).

Fase 2: Diagnóstico

- Identidad de empresa (buyer persona)
- FODA
- Modelo de negocio (Promociones especiales de ventas, estrategia de venta)
- Presentación de resultados de análisis

Fase 3: Propuesta de mejora o implementación.

- Propuesta de comunicación integral
- Propuesta de contenido
- Generación de contenido
- Comercialización para el lanzamiento de Petloo

2.2 Cronograma o plan de trabajo

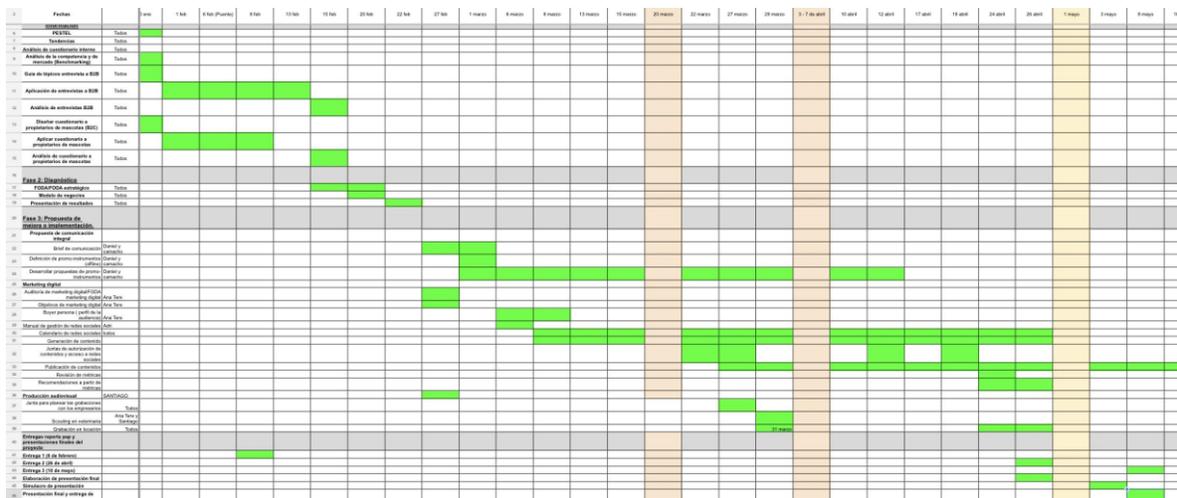


Tabla 5, diagrama de gantt, realizado por el equipo.

- Recursos necesarios:

-Recursos humanos: Los involucrados en este proyecto estudian las siguientes carreras: Publicidad, Comercio, Mercadotecnia y Artes Audiovisuales.

-Recursos materiales: Se hace uso de los salones de ITESO para tener reuniones ocasionales con los empresarios y presentar avances. El equipo audiovisual que se está utilizando es:

- una cámara de video: Sony FX30
- DJIRSC2 Estabilizadores
- Lentes YONGNUO 50MM y SIGMA 16MM
- Panel led NEEWER
- DJI Mini 3PRO

-Recursos económicos: No se busca hacer uso de recursos económicos para llevar a cabo todo el proceso del PAP pero se busca que los empresarios ofrezcan un incentivo de valor a aquellas personas externas al PAP que se vean involucradas en las entrevistas que se realizarán para conocer las necesidades de los clientes.

-Recursos tecnológicos: Se ha hecho uso de herramientas como Word, Excel, Teams, Google drive entre otros para la realización de documentos informativos sobre los avances y propuestas que se hicieron a los empresarios, así como se hará uso de programas como Illustrator, Premiere, Canva, Lightroom y Photoshop para la elaboración del contenido para redes sociales de Petloo.

-Tiempo: Las sesiones con empresarios y con la maestra tienen una duración aproximada de una hora dos veces por semana, mientras que el tiempo que se le dedica al PAP fuera de clase, toma alrededor de 10 horas de trabajo en conjunto con el equipo.

- Fechas previstas: reuniones de los equipos y/o asesorías con el profesor, o bien con otras personas, durante el desarrollo del Proyecto].

-El equipo se reúne con la maestra y en ocasiones uno de los empresarios es invitado a unirse para hacerle saber de los avances logrados y también que se le propongan los siguientes pasos a seguir.

2.3 Productos y entregables

Se entregarán diferentes productos dependiendo lo que se analizó que necesita la empresa, se dividieron por áreas y cada una dice específicamente que productos abarcan.

Área de Comunicación

- Brief de comunicación
- Buyer persona
- Estrategia de relaciones públicas
- Propuesta de generación de contenido para las redes sociales de Petloo (facebook)

Área de Productos Visuales

- Generación de contenido

Área administrativa

- Modelo de negocios (canvas)
- Resultados de estudios realizados

Área Comercial

- Estrategia de ventas
- Promociones especiales de ventas

Resultados

- Reporte PAP
- Presentación final con resultados

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

En este apartado se darán a conocer los términos de la industria de Petloo, así como sus definiciones. Además se darán a conocer los términos de las diferentes carreras de cada integrante del proyecto.

Vocabulario de términos de la industria:

Petlover: persona que tiene un amor y cariño incondicional por su mascota, se trata de alguien que se destaca por ser responsable, amable y dedicar tiempo a su animal. (*basicfarm, 2022, Tips para convertirte en un Pet Lover*)

Grooming: es un término de procedencia americana que viene a significar algo como 'cepillado' 'acicalamiento' y se utiliza para hablar de todas las técnicas y pasos que hay que seguir en la peluquería canina, para dejar a tu mascota, tanto sea un gato como un perro, de manera perfecta. (*StyleandDog, 2021, ¿Qué es el grooming en peluquería canina?*)

Veterinario: es el profesional de la rama de la medicina que se ocupa del tratamiento y cuidado de la salud de los animales, esto va desde la prevención de las enfermedades hasta trastornos y lesiones que puedan sufrir. (*Euroinnova, ¿Qué es un veterinario?*)

Pet Shop: es un comercio dedicado a la venta de productos para mascotas como alimentos, juguetes, snacks, cepillos, y accesorios para mascotas en general. (*wikipedia, 2014, Petshop*)

Dink: parejas dink, parejas de doble ingreso que, al no afrontar los costos de mantener una familia, suelen tener gran solvencia económica en cualquier momento del año. (*Martínez, J. 2022, DINKS: ¿Quiénes son estos consumidores y cuáles son sus características?*)

Vocabulario técnico:

FODA: Técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio. Se usa en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. *(Raeburn, A. junio de 2021, Análisis FODA: qué es y cómo usarlo con ejemplos).*

Branding: Es el proceso por el que se define la identidad corporativa de una empresa, Se trata de una gestión planificada de comunicación.

Benchmarking: Análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios. *(Anónimo, agosto, 2017; Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas.)*

Photoshop: Programa informático de edición de imagen desarrollado por la empresa Adobe Systems para dispositivos Windows y Mac Os. *(Arimetrics. febrero 2023, Qué es Photoshop)*

Target: Grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales y un largo etcétera. *(Cardona, L. noviembre, 2018. ¿Qué es el target? Definición en 5 puntos.)*

Engagement: Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. *(Mafra, E; junio, 2020, Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing.)*

Imagotipo: se combinan el icono y el texto en una única composición. En esta composición, ambos elementos constituyen un todo debidamente armonizado e interdependiente, sin estar fusionados. *(significados.com; febrero, 2023)*

Materias de las carreras involucradas que ayudan en este proyecto:

De la carrera de publicidad.

- Tecnología, diseño y comunicación: En el uso de programas de adobe (ilustrador, photoshop)
- Mercadotecnia Integral: En el estudio de la empresa y análisis de mercados
- Comunicación Publicitaria y Promoción: En propuestas de lanzamiento de estrategias A/B para Petloo
- Dirección de la Publicidad: En el manejo de términos que engloban en el surgimiento de una nueva empresa
- Gestión Empresarial: Conceptos generales que se aplican en el área de administración de una empresa.
- Innovación y Emprendimiento: Práctica y creación de una empresa desde cero.
- Laboratorio de Creatividad, concepto y estrategia 3: Creación y organización de un evento desde cero que involucra el proceso de solicitud de patrocinadores.

De la carrera de mercadotecnia.

- Mercadotecnia Integral: En el estudio de la empresa y análisis de mercados
- Gestión Empresarial: Conceptos generales que se aplican en el área de administración de una empresa.
- Innovación y Emprendimiento: Práctica y creación de una empresa desde cero.
- Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa: En el estudio de la empresa, del macro entorno y del análisis de los mercados.
- Producto y creación de valor: Procesos al momento de crear un producto o servicios mediante las validaciones de dichos productos ante el mercado meta.
- Administración estratégica: Herramientas como el análisis PESTEL, FODA, benchmarking, entre otras.

De la carrera de Artes Audiovisuales.

- Ilustración digital: Illustrator y Photoshop para la creación de imágenes
- Medios y lenguajes 1, 2 y 3: En el uso correcto de cámara fotográfica y de video así como grabación de sonido
- Taller de desarrollo de proyectos creativos 1, 2 y 3: En la creación de guiones para historias así como el proceso para poder grabar una historia y contarla de manera clara
- Postproducción: En el uso de Premiere y After effects para añadir efectos a los videos y poder editar el material de video y sonido.

De la carrera de Comercio y Negocios Globales:

- Comportamiento organizacional: cómo llevar a cabo un negocio, tomando en cuenta el comportamiento organizacional y cultura en general a nivel sociedad-consumo-necesidades
- Innovación y emprendimiento: Conceptos y herramientas para el emprendimiento de un negocio.
- Modelos de negocios: segmento de cliente, problemática/necesidad, idea de negocio, etc.
- Estrategia de ventas: fortalecer en ventas a petloo para posicionar la compañía y su servicio, de tal manera que se dirijan a sus clientes objetivo.
- Plan de negocio: Facilidad para poder hacer presentación de los emprendedores y del proyecto ante terceras personas como entidades financieras, inversionistas, etc.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

El proyecto comenzó con una entrevista oficial de manera presencial, en la cual los empresarios realizaron una exposición de su emprendimiento, donde ellos platicaron de su situación actual como empresa y además se realizó un análisis de las posibles problemáticas y áreas de mejoras en las cuales trabajar; después de esa junta con empresarios, el equipo realizó una propuesta de proyecto en la cual

se trabajaría por fases con la finalidad de estar presentando resultados, mejoras y opciones a realizar para el apoyo de este proyecto.

A partir de ahí, el proyecto se dividió en 3 fases las cuales se conforman así: Fase 1 recopilación de información, Fase 2 diagnóstico y por último Fase 3 propuesta de mejora o implementación.

Fase 1: recopilación de información.

Actividad 1: análisis PESTEL y Tendencias (Anexo número 17)

En esta actividad se desarrolló este análisis en el cual se busca evaluar el entorno externo de una empresa y/o industria basándose en 6 factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

Lo que se busca en este análisis es encontrar las tendencias y factores del entorno que pueden afectar de manera negativa o positiva a una empresa y/o industria. Mediante la búsqueda de las tendencias es más sencillo encontrar las oportunidades que tiene la empresa PETLOO para tomar en cuenta que estrategias se deben realizar más adelante para entrar de manera efectiva al mercado.

Tabla 6, análisis pestel, realizado por el equipo.

Actividad 2: Análisis del cuestionario interno (Anexo número 18)

En esta actividad aplicó un cuestionario inicial a los empresarios encargados para que lo contestaran y de esta manera obtener un visualización “general” de la empresa actualmente, con qué áreas cuentan, qué tipo de organización poseen, entre otras cosas. Este cuestionario más que nada ayuda a tener información precisa para registrar y mostrar propuestas para que la empresa siga en un crecimiento ascendente.

A partir de ahí se analizaron las áreas internas de la empresa y sus posibles problemáticas y/o áreas de mejora en sus otras áreas. (El desarrollo completo de estas áreas del cuestionario, se encuentra integrado en el capítulo uno de este reporte PAP).

Actividad 3: Análisis de la competencia y de mercado (benchmarking). Anexo número 19

En esta actividad se realizó esta técnica de gestión en la cual se busca analizar a la competencia directa e indirecta, principalmente con la finalidad de poder encontrar áreas de mejora, fortalezas, debilidades...etc.

En esta tabla, se analizó los competidores que tiene Petloo de manera nacional e internacional.

Competencia	
Nacional	Internacional
Mascotas.com	Global Mascota
Laika	Petco
PetLand	

Imagen 8: Competencia a analizar para Benchmarking. Fuente: Realizado por el equipo

Factores a evaluar	
Competencia	MKT Digital
Nombre de la empresa	Nombre de la empresa
Competencia directa o indirecta	Competencia directa o indirecta
Logo	Logo
Servicios que proporciona	Cuenta con página web
Alcance geográfico	Contenido publicado
Productos complementarios	Secciones que maneja en la página web
Portafolio de proveedores	Es un sitio amigable para el consumidor
Precio	Reviews
Presencia	Cuentan con redes sociales
¿Cómo se dan a conocer?	Cuales redes utilizan
Promociones especiales	Cuantos seguidores tienen
	Actualizan de manera regular
	Comentarios de clientes

Imagen 9: Factores a evaluar. Fuente: Realizado por el equipo

Análisis de Competencia								
Nombre de la empresa	Competencia directa o indirecta	Logo	Productos complementarios	Tipo de servicios	Precio	Presencia	¿Cómo se dan a conocer?	Promociones especiales
Empresa sujeta								
Pelto	-		Promoción de negocios en el ámbito de las mascotas	Ofrece un directorio de distintos negocios dedicados a las mascotas	Por definir	ZMG	Por definir	Por definir
Competencia nacional								
Mascotas.com	Indirecta		Directorio de hospitales para mascotas	Adopción de mascotas	Precio directo al negocio, al cliente no se le cobra	México y Colombia	A través de publicidad y con su página en facebook	No aplica
Laka	Directa		Membresía de usuario premium	Videollamada con veterinario, directorio de otros negocios dedicados a las mascotas	Plan plata: \$325 al año. Plan oro: \$1,403 al año. Laka member: \$319 al año	CDMX	Publicidad en redes sociales	Pagar membresía te permite ahorrar en compras y ganar puntos
PetLand	Indirecta		Inscripción gratuita al programa CLUB PET. Asesoría de por vida PETLAND en nuestras sucursales	Vacunas y desparasitaciones actualizadas a la fecha. 14 días de garantía libre de enfermedades virales, 12 meses de garantía libre de enfermedades bacterianas. Programa de amigo para siempre. Esterilización gratuita	Depende de los servicios que se requieran	CDMX, GDL	Página de internet y redes sociales	Primera consulta de veterinario gratis, si agendamos una cita y adquirimos a tu mascota te dan un cupón de 2000 pesos en crédito de tienda
Competencia internacional								
Global Mascota	Indirecta		Servicio de adopción	Tienda Online, Veterinarios, Peluqueras, Paseadores, Adiestramiento canino	4 Euros - 70 Euros	España	Publicidad en línea	Descuentos en productos de tienda en línea
Pelto	Indirecta		Tiendas físicas donde venden alimentos y se ofrecen los servicios	Servicios de adopciones, grooming studios, entrenamientos, hospitales	Depende de los servicios que se requieran	Estados Unidos, México, Puerto Rico, Chile	Publicidad en redes, página web	Cupones Club Petco, promociones del mes, envíos gratis con compras mayores a \$50 pesos, promociones especiales descargando la app, descuentos en Petco easy boy

Imagen 10: Análisis de competencia. Fuente: Realizado por el equipo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
7	Marketing digital									
8	Nombre de la empresa	Cuenta en página web	Redes sociales que maneja en su página web	En un año emplea para el contenido	Contenido con más alcance	Cuentas de redes sociales	Contenido publicado	Cuentas de seguidores/fans	Actualizan la página regular	Comentarios de clientes
9	Empresa petroleo									
4	Petioo	si	-	Se encuentra activo su página	si	Instagram y principalmente slack	Presentación de Petioo y bienvenida a sus usuarios	Instagram: 17 (empresa en surgenito)	si	-
5	Competencia nacional									
6	Mascotas.com	si	Contenido: eventos, busca una mascota, foto, fotos de trabajo, citas y servicios	si	si	Instagram, facebook, twitter	Imágenes informativas con diferentes temas del cuidado de mascotas	Instagram: 1.232 Facebook: 45.167 Twitter: 63	si	"Me da información de mi mascota y cómo a los perros"
7	Laska	si	Planos, galletas, servicios, promociones y blog	si	si	Instagram, facebook, twitter, slack	Se está trabajando con la mascota, muestra con temas de moda pero con imágenes de mascotas, promoviendo sus productos y servicios, fotos de personas con sus mascotas	Facebook: 34.304 Instagram: 33 mil Twitter: 797 Slack: 4176	si	"No he tenido tanta en cuenta a los amigos de mascotas, mejor calidad y variedad de productos, así que se me pasan por la cabeza como los servicios que ofrecen, se está está el tanto de los centros. Solo un detalle de que se me pasó a otro con mi mascota y no me enteré ni sé de bienestar"
8	Petland	si	Home, cachorros, perros, accesorios, beneficios y contacto	si	si	Instagram, facebook, twitter	Fotos de mascotas, tips, algunos memes con mascotas simpáticas y frases con imágenes de mascotas	Facebook: 22.478 Instagram: 2.190 Twitter: 1.020	si	-
9	Competencia internacional									
10	Global Mascotas	si	Ferriads online, peluquerías, veterinarios, adopción, educación, adiestramiento, ferriads, viajes, residencias, blog y asesor virtual de citas	si	si	Instagram, facebook, twitter	Fotos de mascotas, productos que recomendar, consejos de higiene, tips, información general	Facebook: 1.118 Instagram: 3.241 Twitter: 62	si	"100% recomendable. Con un excelente servicio y son súper rápidos. Los recomiendo"
11	Petioo	si	Mascotas, marcas, promociones, equipaje y limpieza online	si	si	Instagram, facebook, twitter, slack	Publicaciones de adopciones, consejos de los cuidadores, publicidad de juguetes, fotos de mascotas, promociones	Facebook: 2.8 millones Instagram: 223 mil Twitter: 21.447 Slack: 136.76	si	"los excelentes artículos que venden, así como la atención que le brindan a mi mascota"

Imagen 11: Marketing Digital. Fuente: Realizado por el equipo.

	A	B	C	D	E	F
1	Características a destacar			Estrategias de la competencia		
2	Mascotas.com	Petioo		<p>Facebook es la red social más fuerte en el sector de mascotas, en general su área fuerte es la venta de alimento para atraer a los clientes, suben el mismo contenido en todas sus redes sociales, cuentan con promociones de plan de suscripciones, dan opciones de veterinarias dependiendo donde tengan convenios y centros de atención</p> <p>Diferenciador de petioo</p> <p>Publicaciones distintas dependiendo la red social. Enfoque total a servicios. Empresa líder en servicios para mascotas. Directorio de servicios. Geolocalización.</p>		
3	Producto					
4	Ofrecen el servicio de adopción de mascotas	se enfoca en servicios para mascotas tales como veterinarias, estéticas, hoteles, crematorios, hospitales, rehabilitación, adiestramiento, adopción, especialidades y paseadores de perros				
5	Precio					
6	no aplica	por definir				
7	Plaza					
8	Los servicios de veterinarias que ofrecen tienen diferentes locaciones, por lo tanto ayuda a que el usuario elija cual le queda más accesible	por definir				
9	Promoción					
10	no cuenta con servicios de promociones	Por definir				
11						
12	Características a destacar					
13	Laska	Petioo				
14	Producto					
15	ofrecen juguetes, alimentos, accesorios, novedades, productos de farmacia para mascotas y cosas para cuidado e higiene	se enfoca en servicios para mascotas tales como veterinarias, estéticas, hoteles, crematorios, hospitales, rehabilitación, adiestramiento, adopción, especialidades y paseadores de perros				
16	Precio					

Imagen 12: Análisis. Fuente: Realizado por el equipo.

Conclusiones del benchmarking: Facebook es la red social más fuerte en el sector de mascotas, en general su área fuerte de la competencia es la venta de alimento

para atraer a los clientes, casi todos los competidores suben el mismo contenido en todas sus redes sociales, cuentan con promociones de plan de suscripciones, dan opciones de veterinarias dependiendo donde tengan convenios y centros de atención.

Recomendaciones: uso de Facebook como red social principal con la finalidad de generar un posicionamiento y atracción de clientes, realizar promociones especiales para suscripciones, mantener una sinergia en las publicaciones.

Actividad 4: guía de tópicos de entrevistas B2B (Anexo número 20)

En esta actividad se buscó como objetivo realizar una guía de tópicos para establecer un documento que ayudara a preparar y llevar a cabo entrevistas de una manera coherente y estructurada.

La guía contenía tópicos como: perfil, guión para la solicitud de la cita para la entrevista, introducción a la entrevista, preguntas del perfil del negocio, preguntas relacionadas al negocio, preguntas sobre la aplicación de Petloo y una conclusión.

Todo esto se realizó con la finalidad de tocar todos los temas importantes durante la entrevista y que con esto se obtengan respuestas que ayuden para la toma de decisiones.

Guía de tópicos de entrevista:

Objetivo:

Identificar los criterios de decisión de los dueños de negocios relacionados a las mascotas para afiliarse a los servicios de la plataforma

Perfil:

Veterinarias

Estética
Hoteles
Crematorios
Hospitales
Rehabilitación
Adiestramiento
Adopción
Especialidades
Paseo de perros

Buscar entrevistar a una persona que esté en un puesto que conozca toda la información que se solicita

Guión para solicitud de cita

Hacer una llamada de solicitud de cita, presentarnos y decir que vamos por parte del ITESO y que estamos trabajando con una empresa en surgimiento, les damos un breve resumen de lo que se trata la empresa y preguntar si les interesa que les hagamos una entrevista.

Introducción a la entrevista

Saludo inicial, agradecer por su tiempo, comentar que es un proyecto en surgimiento por parte de la universidad ITESO, no hay respuestas buenas o malas, explicar que debemos hacer un análisis y pedir permiso para grabar, explicar un poco el modelo de Petloo para que las preguntas tengan más sentido

Preguntas del perfil del negocio

PERFIL DEL ENTREVISTADO

1.-¿Cuál es tu nombre y puesto?

2.- ¿Cuál es el nombre de esta empresa o negocio?

3.- ¿Cuál es el giro de esta empresa?

PREGUNTAS DEL NEGOCIO

4.- ¿Qué servicios o productos ofrecen?

5.- ¿Cuál es el rango de precios que manejan?

6.- ¿Tienen más sucursales? ¿Cuántas?

7.- Si reciben animales, ¿qué tipos de animales reciben?

8.- ¿Cómo dan a conocer sus servicios?

9.- ¿Se anuncian por algún medio? ¿Cuál?

10.- ¿Utilizas alguna plataforma o servicio digital para anunciar los servicios de tu negocio? Cuál

11.- ¿Han contratado a alguna empresa externa para dar a conocer su negocio? Si la respuesta es Sí:

¿Por qué los contrataron?

¿Qué servicios les proporcionaron?

¿Cómo ha sido su experiencia ?

¿Qué sí les funcionó y qué no?

¿Qué le cambiarían al servicio que les proporcionó esa empresa?

Si la respuesta es No:

¿Por qué?

¿Qué servicios les gustaría que una empresa externa pudiera ofrecerles para dar a conocer su negocio?

PREGUNTAS SOBRE LA APLICACIÓN PETLOO

Explicar en qué consiste el proyecto. (Petloo es una empresa dedicada a digitalizar y promocionar el sector de mascotas, se trata de una plataforma que en una primera fase tiene como función un directorio de establecimientos que tengan alguna relación con las mascotas y se anuncien con Petloo ofreciendo beneficios a los usuarios (descuentos, paquetes, etc); algunas de las categorías que tiene contempladas son: veterinarias, hospitales, crematorios, hoteles de mascotas,

centros de rehabilitación, adiestramiento, restaurantes pet friendly, estéticas, (+10 categorías) Buscan englobar todo en un solo lugar. Contaría con filtros para poderse anunciar, los usuarios podrán calificar, comentar y más cosas que convierten a Petloo un sitio confiable.

- 1.- ¿Qué te parece este proyecto de PETLOO?
- 2.- ¿Hay algo que te haya llamado más la atención?
- 3.- ¿Qué te gustaría que se incluyera?
- 4.- ¿Hay algo más que te interesaría saber sobre el servicio de Petloo?
- 5.- ¿Estarías dispuesto a pagar por publicitarse dentro de la aplicación?
- 6.- ¿Actualmente cuentas con algún presupuesto para publicidad?
- 7.- ¿cuánto estarías dispuesto a pagar? (Definir precios con los empresarios)
¿Estarías dispuesto a pagar —-----?
- 8.- ¿Consideras necesario que la app te ofrezca algún tipo de beneficio por estar dentro de ella? ¿Cuáles?
- 9.- ¿Tienes algún comentario que agregar?

Agradecimiento

Actividad 5: aplicación de entrevistas B2B (Anexo número 21 y 22)

Como continuación de la actividad 4, se realizaron un total de 10 entrevistas en las cuales se utilizó la guía de tópicos para un mejor orden y obtención de información.

En esta actividad se entrevistaron: hospitales veterinarios, adiestramiento de perros, clínicas veterinarias, comercializadora de productos de salud animal, veterinarios y estética de perros.

Ana Tere	Nombre Comercial: Hospital veterinario del valle, Nombre Fiscal: World animal Clinica Veterinaria	Av. Munguia 2208, Lomas de Atemajac, 45178 Zapopan, Jal.	delvallehospitalveterinario@gmail.com	Patricia García Rojas	directora general y propietaria	hospital veterinario	servicios atención médica las 24 horas, hospital para perros y gatos, áreas separadas para perros y gatos, laboratorio, cirugía, medicina preventiva (vacunas, consultas), estética, venta de alimentos y accesorios	10 de febrero 2023	realizada	Si
Ana Tere	Clinica veterinaria Alden	Av Zoquipan #1310-B, Zoquipan, 45170 Guadalupe, Jal.	aldenveterinaria@outlook.com	Annhuar Alejandro Cruz Arias	propietario	veterinario	servicios medicos grooming y pet shop, destaca consulta general, exámenes, cirugías, farmacia.	10 de febrero 2023	realizada	Si
Ana Tere	Instindog	Av Enrique Díaz de León Nte 2252, Jardines del Country, 44210 Guadalupe, Jal.	instindog.co@gmail.com	Miguel Ángel Buenrostro Pérez	entrenador canino	escuela canina	Obediencias de guardia y protección, entrenamientos básicos, entrenamientos personalizados en casa y psicología canina instintiva	10 de febrero 2023	realizada	Si
Santiago Camarena	ModestDog	Servicio a domicilio	3310541840	Octavio Abascal	Jefe	Adiestramiento canino en positivo	Adiestramiento canino a domicilio, venta de correas y clickers	12 de febrero	Realizada	Si
Santiago Camarena	VitalPets	Av Tepeyac 4153, Col. Prados Tepeyac, 45050 Zapopan, Jal.	vitalpets@outlook.es	Aidé Rubio	Auxiliar de médico veterinario	Veterinaria	Servicios médicos, estética, baño, venta de medicina y comida para animales	13 de febrero	Realizada	Si
Andrés Camacho	Can-Sentidos GOL	Servicio a domicilio	33 2040 8084	Patricia Camacho	Propietario	Estética para perros	Servicio de baño y estética para perros a domicilio	13 de febrero	Realizada	Si
Andrés Camacho	Veterinaria Pegaso	C Pegaso 3346, La Calma, 45070 Zapopan, Jal.	33 3367 4418	Rocio Villanueva	Propietario	Hospital veterinario	Hospital para perros y gatos	13 de febrero 2023	Realizada	Si
Daniel Amezcua	Vinitap	320 Calle Tenochtitlán, Zap	3336778755	Gerardo Amezcua	Propietario	Salud animal	Comercializadora de nutrición y medicina veterinaria para animales de producción y pequeñas especies	13 de febrero 2023	Realizada	Si
Daniel Amezcua	Veterinario particular	Servicio a domicilio	37812126689	Esau Plasencia	Propietario	veterinario	Servicios médicos, estética, baño, venta de medicina y comida para animales	13 de febrero 2023	Realizada	Si
Daniel Amezcua	Cevjem	Apertura próxima	3787861271	Gerardo Hurtado	Propietario	veterinario	Servicios médicos, estética, baño, venta de medicina y comida para animales	13 de febrero 2023	Realizada	Si

Imagen 13 : Control de entrevistas. Fuente: Realizado por el equipo.

A	B	C	D	E	F
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
1	Ana Tere	Ana Tere	Ana Tere	Santiago	Santiago
2					
3	PERFIL DEL ENTREVISTADO				
4	Patricia García Rojas, directora general y propietaria	Miguel Ángel Buenrostro y su puesto es entrenador canino	Alejandro Cruz y es el propietario, lleva 5 años con la marca	Octavio Abascal, es el dueño del negocio	Aidé Rubio Hernández, auxiliar de médico veterinario
5	1.- ¿Cuál es tu nombre y puesto?	Nombre Comercial: Hospital veterinario del valle, Nombre Fiscal: World animal Clinica Veterinaria	Instin dog	Clinica veterinaria Alden	ModestDog
6	2.- ¿Cuál es el nombre de esta empresa o negocio?	Hospital veterinario de 24 horas	Entrenamiento de perros	Adiestramiento canino en positivo	VitalPets
7	3.- ¿Cuál es el giro de esta empresa?		clínica veterinaria		
8	PREGUNTAS DEL NEGOCIO				
9	4.- ¿Qué servicios o productos ofrecen?	servicios atención médica las 24 horas, hospital para perros y gatos, áreas separadas para perros y gatos, laboratorio, cirugía, medicina preventiva (vacunas, consultas), estética, venta de alimentos y accesorios	Obediencias de guardia y protección, entrenamientos básicos, entrenamientos personalizados, en casa y psicología canina instintiva	servicios medicos, grooming y pet shop, destaca consulta general, exámenes, cirugías, farmacia.	Servicio de adiestramiento canino en positivo a domicilio, correas y "Clickers"
10	5.- ¿Cuál es el rango de precios que manejan?	consultas varían entre horarios o días, en el día para perros cuesta 250 y para gatos 300, en la noche 400, en días feriados 400 y en domingos 350, las vacunas múltiples 400, la de rabia 300	desde 5 sesiones en 2500 y 15 sesiones en 5500 pesos, hay paquetes también y pueden ser a domicilio también	consultas en 200 pesos y consultas de emergencia 400 - 500 pesos	Productos desde los \$149 hasta servicios de más de \$6,000 pesos
11	6.- ¿Tienen más sucursales? ¿Cuántas?	única sucursal	única sucursal	si, esta es su segunda sucursal y lleva dos años	No son sucursales físicas pero tienen servicio en CDMX, Monterrey, Queretaro y GDL.
12	7.- Si reciben animales, ¿qué tipos de animales reciben?	perros, gatos, animales exóticos como hurones, erizos	perros de todas las razas	pequeñas especies, perros, gatos y monos	Todo tipo de perritos
13		solamente por facebook	redes sociales que son facebook, instagram, volantes y	redes sociales, instagram, facebook, google y	Por Instagramy facebook, Facebook e Instagram

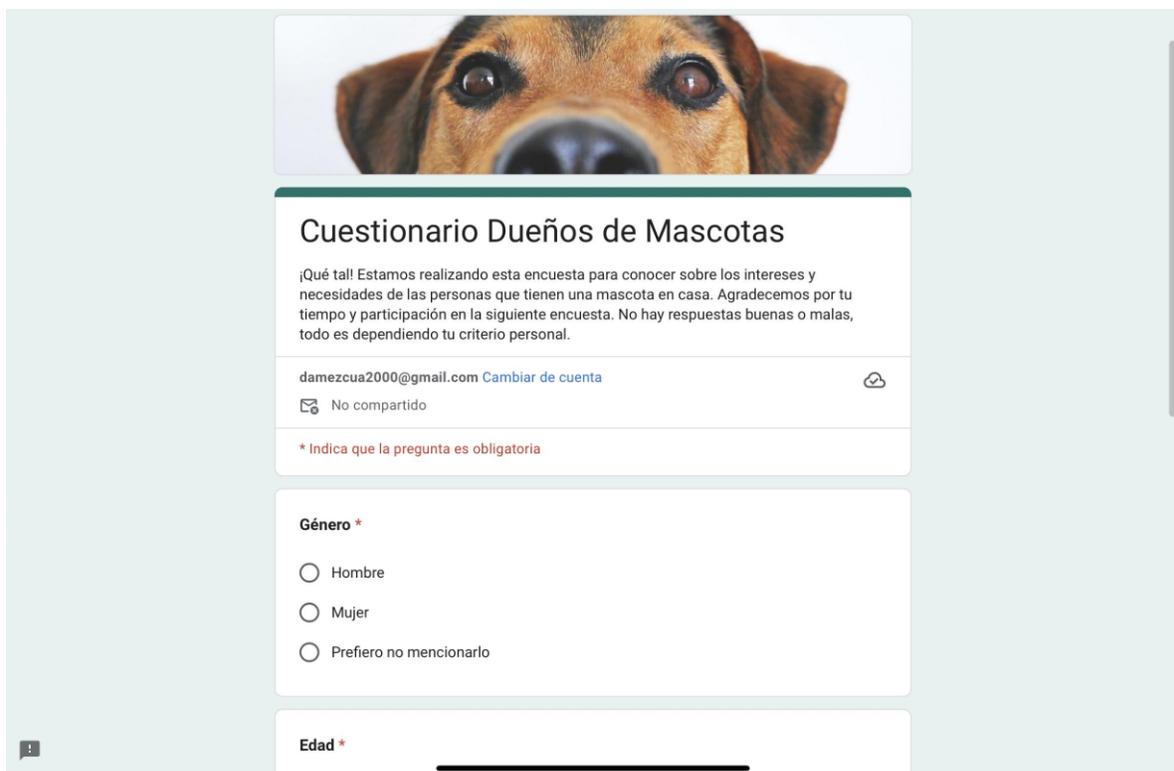
Imagen 14: Vaciado de entrevistas. Fuente: Realizado por el equipo.

Actividad 6 : análisis de entrevistas B2B

Se realizaron un total de diez entrevistas (veterinarios, estéticas, distribuidores de salud animal) y los hallazgos principales fueron los siguientes:

- Una variante muy fuerte es el uso de google y específicamente facebook para la publicidad que actualmente usan muchos.
- La mayoría de los entrevistados han contratado algún servicio de publicidad pero en su mayoría, los entrevistados no quedaron conformes con estos servicios.
- El enfoque principal de los entrevistados se basa en perros y gatos.
- El rango de precios que los entrevistados están dispuestos a pagar ronda de los \$99 a los \$500 pesos.

Actividad 7: Diseño, aplicación y análisis de cuestionario a propietarios de mascotas (B2C) (Anexo número 23, 24 y 25)



The image shows a digital survey form for pet owners. At the top, there is a close-up photograph of a dog's face. Below the photo, the title 'Cuestionario Dueños de Mascotas' is displayed. A short introductory paragraph explains the purpose of the survey. Below this, the user's email address 'damezcua2000@gmail.com' is shown with a 'Cambiar de cuenta' link and a lock icon. A status indicator shows 'No compartido'. A red asterisk note states '* Indica que la pregunta es obligatoria'. The first question is 'Género *', with radio button options for 'Hombre', 'Mujer', and 'Prefiero no mencionarlo'. The second question is 'Edad *', with a text input field below it.

Imagen 15. Cuestionario Fuente: Realización propia

Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando NO se conoce el tamaño de la población			
Probabilidad de éxito (antecedente conocido)	50%	q	50%
Nivel de representatividad	95%	Z_{c2}	3.84146
Error de estimación tolerado	5.00%	e^2	0.0025
Muestra indivisible, "n" igual a			384
Muestra divisible, "n" igual a	1		384

Tabla 9 Tamaño de la muestra Fuente: Elaboración propia

Se aplicó un cuestionario por vía google forms a las personas dentro de la zona metropolitana de guadalajara para conocer el perfil de las personas, la zona en la que viven, qué tipo de mascotas tienen, si han contratado algún servicio para mascotas y cual, de donde han conocido aplicaciones que les ayuden a localizar el servicio que necesitan y si estarían dispuestos a pagar una membresía para estar en la aplicación. El propósito fue acercarse al target B2C y dar una primera introducción a la aplicación de Petloo para ver qué es lo que opinan al respecto.

Este cuestionario fue aplicado del 2 de febrero al 12 de febrero del presente año mediante la plataforma Google forms debido a que brinda la posibilidad de tener preguntas abiertas y de opción múltiple y que además arroja los resultados en gráficas que son más visuales para su análisis. Las encuestas fueron aplicadas a personas en un rango de edad de 20 a 80 años a todo tipo de personas que cuenten o no con alguna mascota con preguntas que se van mostrando de acuerdo a lo que la persona va respondiendo.

A continuación se presenta un análisis de cada una de las preguntas de los resultados obtenidos. En total se obtuvieron 369 respuestas.

Primera sección "Perfil"

Género
369 respuestas

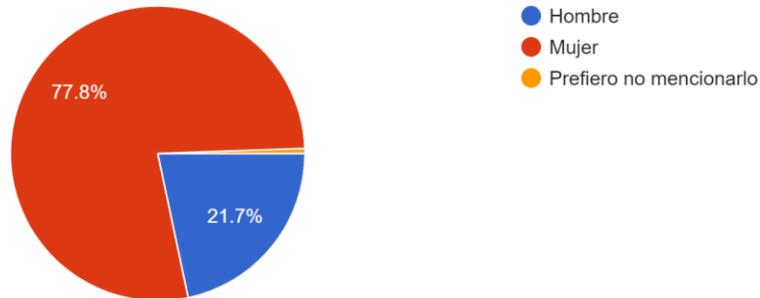


Gráfico 8. "Género" Fuente: elaboración propia

En esta primer gráfica que corresponde a la sección de género, se logra observar que la gran mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres, las cuales abarcan un porcentaje de 77.8% que evidentemente es mayor al porcentaje de hombres que la respondieron que fueron un 21.7% y un 0.5% de las personas que prefirieron no decir su género. Esta información ayuda a abrir un panorama que la mayoría de personas a las que les podría interesar la aplicación puede ser a mujeres.

Edad
369 respuestas

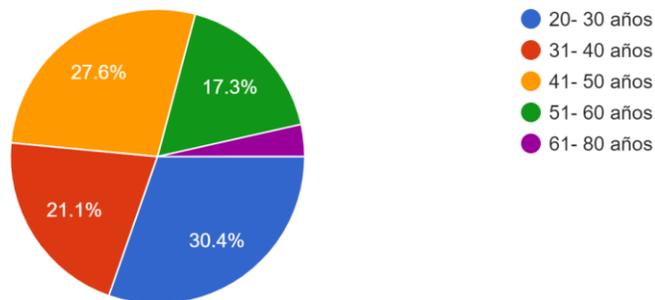


Gráfico 9 "Edad" Fuente: elaboración propia

Las personas que respondieron la encuesta fueron en su mayoría de entre 20-30 años que representan un porcentaje de 30.4%, el segundo porcentaje más alto fue

el de personas de 41-50 años que fue un 27.6%. Con estos resultados es posible dar cuenta que son las edades generales en donde o son estudiantes que viven con sus padres y tienen una mascota en la familia o son papás que son la cabeza de la familia y tienen una mascota en casa.

Lugares donde viven:

Los lugares mencionados por estas personas fueron variados, sin embargo obtuvimos los datos de los que más se repitieron que fueron:

- Zona Real (solares, valle real, jardín real, camino real)
- Chapalita
- Ciudad Granja
- La calma
- Las Águilas
- Parques del Bosque
- Providencia
- Jardines del country
- Jardines del sol
- Ciudad del sol
- Bugambilias
- Lomas del valle
- Zapopan

Como se puede observar son muy variadas las zonas, por lo que se podría encontrar un buen público meta si los negocios que se ofrecen abarcan gran parte de la ciudad para satisfacer la demanda de servicios.

¿Cuentas con alguna mascota?

369 respuestas

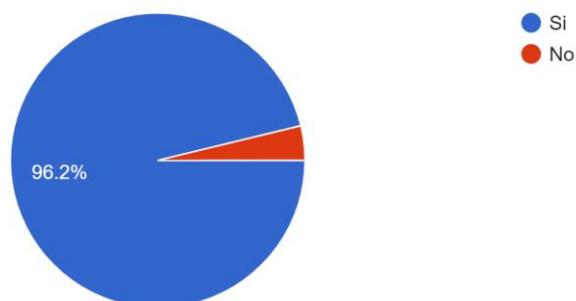


Gráfico 10 "Mascotas" Fuente: elaboración propia

Al ser una encuesta para saber si las personas podrían utilizar una plataforma que les ayude con las necesidades de sus mascotas, aunque sea una respuesta obvia, se preguntó si contaban con mascotas para de esta forma sólo quedar con las respuestas de personas que conocen del tema. Con esto se obtuvo un 96.2% (355 personas) de respuesta positiva a personas que tienen mascotas, por lo que se pudo continuar con el estudio.

Segunda sección "Mascotas"

Si tu respuesta fue si, ¿Qué mascota tienes? Selecciona las casillas que necesites

355 respuestas

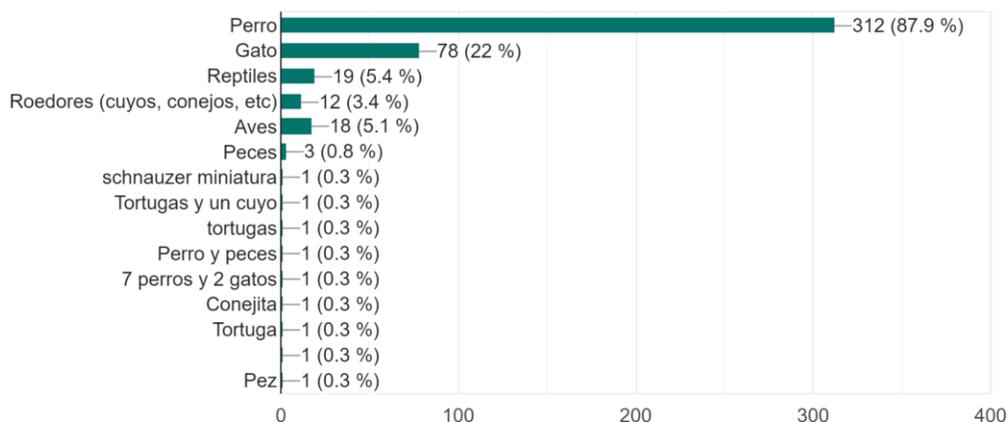


Gráfico 11 "Tipo de mascota" Fuente: elaboración propia

La mayoría de las personas de la encuesta respondieron que tienen perros de mascotas el cual representa un 87.9% a comparación de las personas que tienen gatos que son un 22%. Esto ayuda a analizar que las mascotas más populares son perros y gatos y que a su vez también comparten el tener más de un tipo de mascotas. Esta pregunta contaba con opción múltiple de selección.

¿Has solicitado algún servicio para tu mascota y/o relacionado a alguna mascota?

355 respuestas

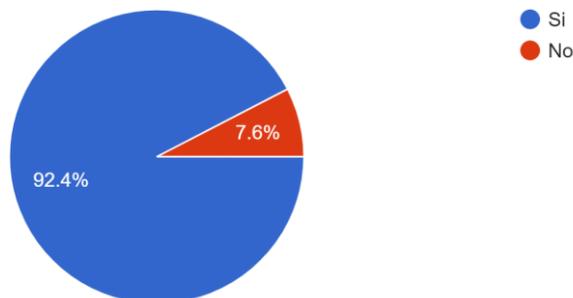


Gráfico 12 “Servicios” Fuente: elaboración propia

La mayoría de las personas (92.4%) respondieron que sí han solicitado un servicio para sus mascotas, lo cual da pie a las siguientes preguntas que indagan más acerca de qué tipo de servicios.

Tercera sección “Servicios”

¿Cuál fue el servicio que solicitaste? Selecciona todas las que apliquen

328 respuestas

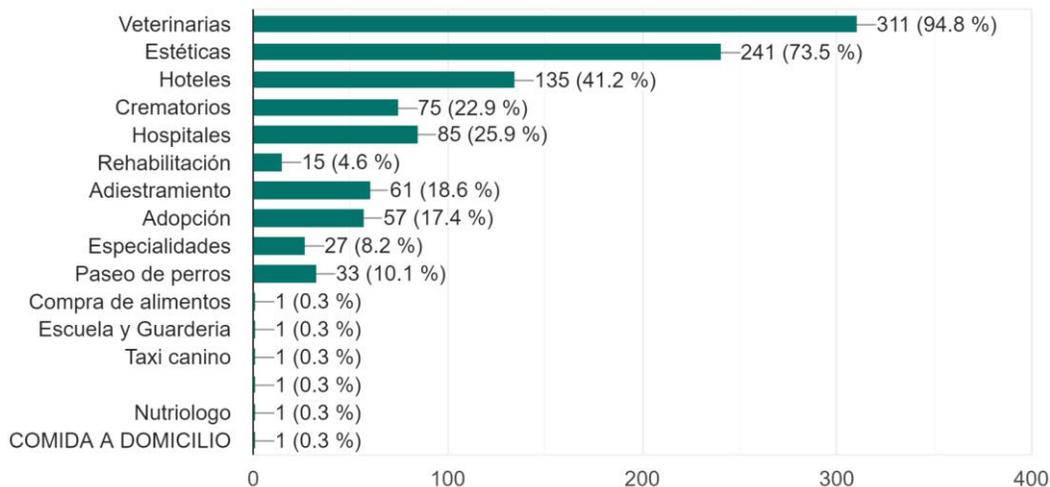


Gráfico 13 “Tipo de servicios” Fuente: elaboración propia

Revisando los resultados, los servicios que más han utilizado las personas encuestadas son de veterinarias con un 94.8%, estéticas con un 73.5% y hoteles con 41.2%. No quiere decir que los demás servicios no sean importantes, sino que los más populares son los anteriormente mencionados, lo cual ayuda a tomar en cuenta que es lo que la mayoría de las personas buscan. Se recomienda que Petloo trabaje con proveedores de estos giros.

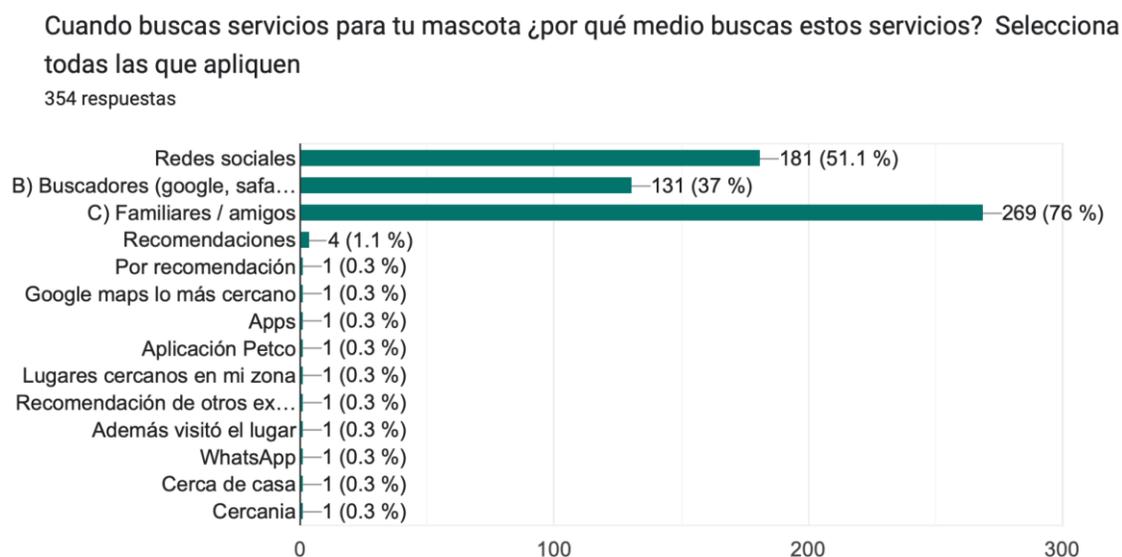


Gráfico 14 “Medio de búsqueda de servicios” Fuente: elaboración propia

Si bien aquí es posible observar que el 76% de las personas buscan estos servicios, hay que tomar en cuenta que la segunda opción de muchas de estas personas fueron las redes sociales, teniendo un 51% de selección y en tercer lugar se encuentran los buscadores de internet, Lo que se rescata de esta pregunta es que Petloo podría buscar anunciarse con mayor fuerza por redes sociales para poder darse a conocer rápidamente a los nuevos clientes para antes de su lanzamiento.

¿Conoces alguna app o sitio web en el que puedas tener acceso y contacto con lugares que cuenten con servicios como: Veterinarias, Estética...nto, adopción, especialidades, paseo de perros?

354 respuestas

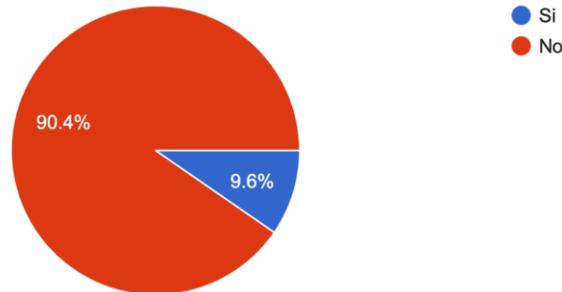


Gráfico 15 “Conocimiento de app o sitio web” Fuente: elaboración propia

Las respuestas a esta pregunta son muy interesantes, la mayoría de personas no conoce ninguna app ni sitio web en el que puedan tener acceso a los contactos de negocios de mascotas, esto significa que Petloo está entrando en una área de oportunidad muy grande pues las personas no conocen otra opción, pero también significa que será un poco complicado darse a conocer pues las personas no están acostumbradas a pensar en la existencia de un servicio como este.

Si tu respuesta fue sí, ¿Cuál?

En cuanto a las personas que dicen si conocer un servicio similar, la mayoría de respuestas son: Petco, Laika y Cuida a mi mascota, servicios que no son tan similares a lo que pretende ofrecer Petloo.

¿Descargarías una app en la cual tengas acceso y contacto a servicios como: Veterinarias, Estéticas, Hoteles, crematorios, hospitales, rehabil...nto, adopción, especialidades, paseo de perros?

354 respuestas

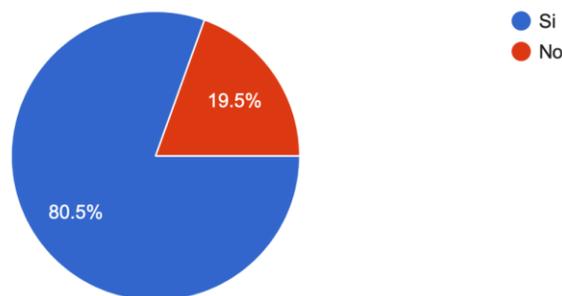


Gráfico 16 “Descarga de app” Fuente: elaboración propia

Es bueno ver que la mayoría de personas si descargarían una aplicación, es más fácil para las personas tener la aplicación ya descargada para cada vez que requieren buscar un servicio en vez de entrar a google, muchas de las personas que contestaron la encuesta respondieron que la razón por la que si descargarían la app, es por practicidad, facilidad, comodidad y rapidez, mientras que aquellas que no descargarían la app mencionan que no lo harían porque ya tienen a su veterinario de confianza, no usan tantos servicios, o por falta de espacio en el teléfono, por lo que se recomienda buscar que la aplicación sea lo más ligera posible.

-¿Qué información o secciones te gustaría encontrar en esta app?

Las respuestas en esta pregunta son un tanto variadas pero en su mayoría buscan que la app tenga “Todo”, refiriéndose a que debería mostrar cualquier servicio para mascotas así como lugares pet friendly a los que las personas puedan ir con sus mascotas.

¿Estarías dispuesto a pagar una suscripción mensual en dicha app si esta te ofrece ventajas y descuentos en los servicios que ya ofrece?

289 respuestas

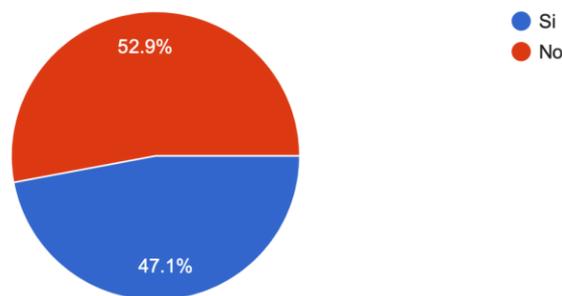


Gráfico 17 “Pago de suscripción” Fuente: elaboración propia

En esta pregunta no sorprende que la mayoría de personas no estén dispuestas a pagar una suscripción, pero si analizamos por qué no pagarían, podemos encontrar una forma de hacerles cambiar de opinión, por ejemplo algunas personas comentaron que no pagarían porque no es un servicio que usen seguido, aquí tendríamos que encontrar una forma de hacer que Petloo se vuelva de uso constante en el día a día de estas personas para lograr captar su atención.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una suscripción dentro de la app?

139 respuestas

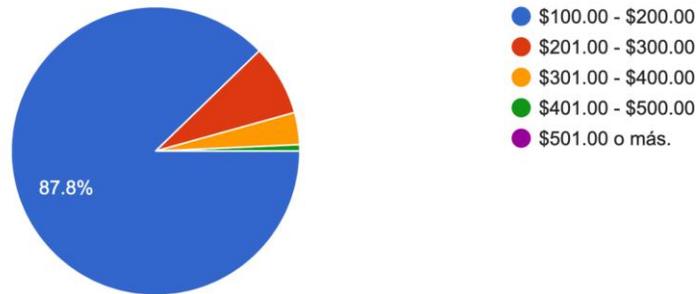


Gráfico 18 “Cantidades a pagar” Fuente: elaboración propia

Ahora hablando de las personas que si pagarían, se observa que la gran mayoría está dispuesta a pagar entre \$100 a \$200 pesos mensuales por una membresía, este podría ser un precio para la membresía básica y las membresías con mayores beneficios encontrarse en un rango de \$200 a \$400 pesos.

Conclusión general (hallazgos más importantes)

Al realizar el análisis de las encuestas realizadas, se logró concluir que las personas que mayor participación tuvieron en esta actividad fueron de género femenino, de 20 a 60 años, ubicados en el municipio de Zapopan, con mascotas, predominando el perro y que han solicitado servicio para su mascota, especialmente veterinaria y estética. Estas personas encuentran los servicios ya mencionados a través de recomendaciones de familiares o amigos al igual que de redes sociales y buscadores en internet. Los entrevistados coincidieron en su gran mayoría que no conocen de una aplicación con servicios similares a los que proporcionará Petloo, pero les gusta la idea y si la descargaron. La idea de una suscripción fue de un 50/50 las opiniones, predominando por poco la respuesta “no”. Casi ningún entrevistado pagaría más de 250 pesos por este servicio.

Recomendaciones (en base a resultados que recordamos para la plataforma)

Primero que nada mencionar que este cuestionario se realizó con la intención de conocer los puntos de vista de los dueños de mascotas en la Zona Metropolitana de Guadalajara, para de esta manera obtener las mejores recomendaciones posibles para Petloo, ya que lo más importante para un negocio antes de su lanzamiento es la opinión del posible cliente. Se recomendaría dirigirse a un público joven y adulto, ya que la mayoría de las ocasiones son los que se encargan del cuidado de la

mascota, pero también tomar en cuenta que será una aplicación móvil, por lo que el uso de ésta sería más juvenil, por esto mismo se tendría que hacer un enfoque a las edades de entre los 20 a 40 años aproximadamente ya que los adultos no están acostumbrados a hacer uso de servicios a domicilio o vía internet. La última recomendación y la más importante sería hacer un enfoque en un precio económico, cómo se logra observar en los resultados, las personas promedio no estarían dispuestas a pagar más de 300 pesos por este servicio, por lo que se tendría que cuidar mucho ese aspecto.

La principal objeción para la compra probablemente será que las personas piensan que no lo van a usar tan seguido. En el lanzamiento hay que contemplar las activaciones de marca y promociones especiales para que la gente lo conozca.

FASE 2: DIAGNÓSTICO

Actividad 8: FODA / FODA estratégico (Anexo número 26)

El análisis FODA es la descripción de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que un negocio tiene en el mercado, al reconocer cuales son estas cualidades, se busca encontrar qué es lo que se puede aprovechar al máximo (Fortalezas y Oportunidades) y ver la forma de disminuir las amenazas y debilidades a cero.

Fortalezas (interno)	Debilidades (interno)
1.- Alianzas estratégicas con grupos comerciales dentro del área de salud animal.	1.- No se cuenta con una estrategia de comercialización y promoción bien establecida.
2.- La empresa cuenta con un área avanzada de finanzas y sistemas de organización interna.	2.- El branding y seguimiento de las redes sociales es muy pobre.
3.- Cuenta con controles de calidad.	3.- La página web todavía no está terminada.
4.- Calidad en servicios.	4.- No se tienen establecidos los hábitos de compra de los consumidores (cliente final).
5.- Controles de producción internos	

<p>para un crecimiento.</p> <p>6.- La empresa cuenta con objetivos generales y por área.</p> <p>7.- Se realizan análisis financieros y no financieros para la toma de decisiones.</p> <p>8.- Tienen conocimiento de su mercado meta.</p> <p>9.- Se cuentan con sistemas para la definición de los costos.</p> <p>10.- Se cuenta con liquidez para compromisos a corto plazo.</p> <p>11.- Versatilidad en el uso del servicio.</p> <p>12.- Al tener un manejo de gastos y un control interno en cuanto a finanzas, Petloo se encuentra estable ante esta posible recesión y ante este aumento en la inflación.</p> <p>13.- Su canal es una página web y una aplicación, las cuales están dentro de las tendencias en los e-commerce, especialmente todo lo que va relacionado al "pet care".</p>	<p>5.-La empresa no cuenta con una planeación de visión, valores y misión.</p> <p>6.- No se cuenta con certificaciones de calidad.</p>
<p>Oportunidades (externo)</p>	<p>Amenazas (externo)</p>
<p>1.-Incremento de la demanda del mercado en torno a la salud animal.</p> <p>2.- Existencia de nuevos segmentos o mercados nuevos.</p> <p>3.- Innovaciones en redes sociales y/o página web.</p> <p>4.- Cada vez hay una mayor tasa de</p>	<p>1.- Las competencias de Petloo cuentan con un posicionamiento fuerte dentro del mercado.</p> <p>2.- Cambios en las necesidades y gustos del consumidor.</p> <p>3.- Cambios en políticas gubernamentales.</p> <p>4.- Cambio de tendencias dentro del</p>

<p>gasto y/o cuidado hacia las mascotas en todo México.</p> <p>5.- Los millennials son los que están adoptando con mayor porcentaje una mascota. Las parejas sin hijos aumentan en un 8.6% en la toma de decisiones de tener una mascota a un hijo.</p> <p>6.- Existen abundantes empresas externas con las que se pueden crear alianzas.</p>	<p>mercado.</p> <p>5.- Cambios en políticas comerciales.</p> <p>6.- Leyes nuevas hacia las veterinarias, veterinarios, establecimientos ..etc.</p> <p>7.- Menor producción de bienes (la actividad productiva disminuye).</p> <p>8.- Menor demanda de servicios (la actividad productiva disminuye).</p> <p>9.- Normativas de sanidad (protocolos de manejo de residuos, métodos de muerte, niveles de bienestar..etc).</p> <p>10.- Inflación</p>
---	---

Cuadro 1: "Foda simple" Fuente: elaboración propia

FODA estratégico

El FODA estratégico hace una comparación entre las Fortalezas/Oportunidades, Debilidades/Oportunidades, Fortalezas/Amenazas y Debilidades/Amenazas para mostrar de qué forma se complementa cada una de estas categorías y facilitar el diseño de una estrategia para aprovechar al máximo esta información. Consiste en resumir en una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles internos del Centro (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, pues la Estrategia debe lograr el encaje entre sus capacidades internas y su posición competitiva externa.

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>FO</p> <p>Aprovechar las fortalezas para usar las oportunidades.</p>	<p>DO</p> <p>Definir estrategia de comercialización para el lanzamiento.</p>

	<p>Fortaleza para tomar ventaja de las oportunidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. F1-O1: Al tener alianzas estratégicas con grupos comerciales dentro del “área” animal, se pueden llegar a implementar nuevos segmentos dentro de la aplicación y/o página web. (Alimentos para pequeñas especies, para bovinos, porcinos, aves...etc). 2. F3-O3: aprovechando que se tienen controles de calidad, se podría implementar certificaciones para estos controles y así poder demostrar en redes sociales que se cuenta con normativas y/o controles de calidad oficiales. 3. F11-O2: Explotar la versatilidad de los servicios que se pueden ofrecer y entrar en mercados desatendidos. 4. F1-O1,O2: al tener 	<p>Supere las debilidades tomando ventaja de las oportunidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. D2-O3: Se pueden cambiar estilos de videos, imágenes, gif,etc en redes sociales, para que sea mucho más atractivo para el consumidor. (manual de redes sociales) 2. D1-O2: Crear y dar nuevos enfoques a los nuevos segmentos de clientes y sus distintas áreas en relación a la aplicación y así poder tener un perfil más completo y especificar para qué de esa manera se definan mejor estos segmentos. 3. D2-O1,O4:Generar una estrategia de mercadotecnia y poder llevar un plan en el cual se defina la estrategia de comercialización y a su misma vez de promoción. 4. D4-O4,O6: Crear promociones de paquetes que cumplan con necesidades
--	---	---

	<p>alianzas estratégicas se pueden llegar a patrocinar dentro de convenciones y eventos de salud animal para poder generar diferentes fines.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Priorizar los servicios más demandados (estéticas y servicios médicos). 6. Utilizar como red principal para la publicidad facebook y google. 7. Campaña de publicidad pagada 	<p>específicas o generales de los consumidores.</p>
Amenazas	<p>FA</p> <p>Definir la ventaja competitiva y dar a conocer en la estrategia de comunicación.</p> <p>Use fortalezas para evadir amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. F1-A2: Tener variedad de servicios en caso de que el consumidor llegue a tener cambio de sus necesidades. 2. F1-A4: Gracias a todos los posibles servicios de la aplicación y/o página web, aunque las tendencias del 	<p>DA</p> <p>identificar lo negativo que recomendamos a petloo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. D1-A1: Es necesario definir una estrategia de lanzamiento que ayude a posicionar a Petloo dentro del mercado. 2. D4-2: Se tienen que definir los hábitos de compra de los consumidores y tener un margen de cambio pues el consumidor cambia sus gustos y necesidades

	<p>mercado cambien, se puede llegar a seguir siendo un top of mind dentro de la mente de los consumidores.</p> <p>3. F3,F4- A9: al contar con controles de calidad y de servicio se pueden controlar a los posibles socios de la empresa para brindar servicios calificados.</p> <p>4. A3, A5: Estar al tanto de las políticas gubernamentales y comerciales para evitar alguna afectación de manera legal y/o comercial.</p>	<p>constantemente.</p> <p>3. D6-A9: Petloo tendría que otorgar certificaciones de calidad a los negocios que se anuncien en la plataforma, dichas certificaciones corroboraron que estos negocios siguen las normativas de sanidad.</p> <p>4. D-A: Sistema de métrica para comprobar la efectividad de Petloo hacia los aliados de la aplicación</p> <p>5. Considerar muy bien los precios para los que se lleguen a publicitar dentro de la aplicación.</p>
--	---	--

Cuadro 2: Foda estratégico. Fuente: Elaboración Propia

Actividad 9: Modelo de negocios (Anexo número 27)

El modelo de negocio Canvas consiste en un conocimiento a profundidad de lo que son nuestros clientes finales En este caso como ocurre con Petloo tiene el cliente B2C y B2B por lo tanto ambos targets operan de diferente manera. Dicho modelo de negocios estudia los socios clave, actividades clave, recursos clave, propuestas de valor, relaciones con clientes, canales, segmentos de clientes, estructura de costes y fuentes de ingresos.

A continuación se muestra la imagen de cómo se emplea:

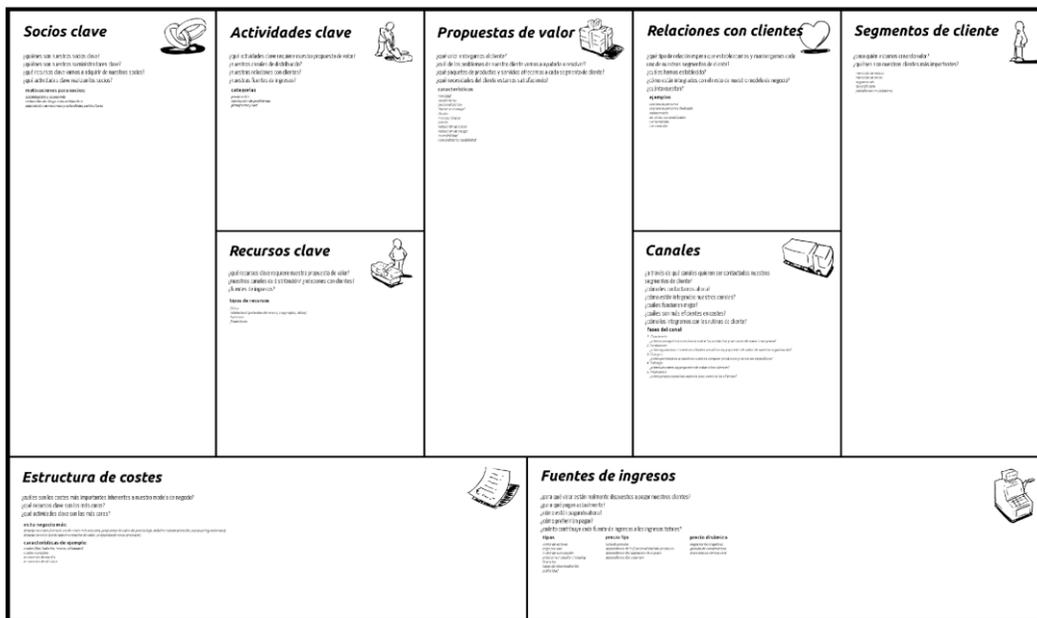


Imagen 16: Modelo Canvas. Fuente: Imágenes de google

Segmentos de cliente: Se tienen dos targets principales B2B y B2C.

- 1) B2B: Se enfoca en los prestadores de servicios que son las categorías que Petloo incluirá en su plataforma (veterinarias, hospitales, crematorios, hoteles de mascotas, centros de rehabilitación, adiestramiento, restaurantes pet friendly, estéticas, adopción de mascotas, especialidades, paseadores de perros).
- 2) B2C: Dueños de las mascotas que estén interesados en cubrir las necesidades básicas de sus mascotas mediante una aplicación.

Propuestas de valor: Petloo ofrecerá directorio de establecimientos que tengan alguna relación con las mascotas y se anuncien para obtener beneficios a los usuarios (descuentos, paquetes, etc).

Canales: Los usuarios de Petloo accederán mediante intermediarios, es decir una plataforma la cual se encontrará primeramente en página web, pagarían una suscripción y podrán tener a su disposición los establecimientos previamente seleccionados por los filtros Petloo para localizar el que les quede más cerca y tenga los servicios que requieren.

Relaciones con clientes: La relación son usuarios y con prestadores de servicios será mediante la plataforma, habrá apartados especiales tanto para usuarios y negocios para tener una buena comunicación y puedan crear sus reservaciones para asistir a ellos. También se tiene la comunicación por redes sociales, propias de Petloo como de cada uno de los negocios.

Fuentes de ingresos: Los usuarios pagarán una membresía para estar dentro de la aplicación, así como los B2B también podrán pagar una renta de publicidad para aparecer dentro de los lugares más recomendados.

Recursos clave: Plataforma digital en primera etapa y como segunda aplicación para teléfonos, redes sociales, uso de tecnología y actividades presenciales (happenings).

Actividades clave: ruleta con premios para usuarios (ayuda a que se metan a la aplicación con regularidad y mantener en un flujo constante a las personas dentro de la aplicación), congresos para B2B, lanzamiento de la aplicación con un evento, creación de contenido para los negocios.

Socios clave: miembros fundadores, usuarios.

Estructura de costes: costos de rentas, publicidad, promoción de aplicación, desarrollo y expansión, costos de mantenimiento tecnológico y logística, administrativo y diseño, comisiones.

Fase 3: Propuesta de mejora o implementación.

- 1.-Propuesta de comunicación integral
- 2.- Auditoría de marketing digital/FODA marketing digital
- 3.- Objetivos de marketing digital

- 4.- Buyer persona (perfil de la audiencia)
- 5.- Manual de gestión de redes sociales
- 6.- Calendario de redes sociales
- 7.- Generación de contenido
- 8.- Revisión de métricas y recomendación

1.- Propuesta de comunicación integral

A continuación se presenta la estrategia de comunicación y mercadotecnia sugerida para el lanzamiento.

Actividad 10: Brief de comunicación (Anexo número 28)

Un brief de comunicación consiste en un documento que resume de manera clara y concisa los objetivos, estrategias, público objetivo, mensajes clave y otros detalles importantes de un proyecto. Se utiliza como punto de partida para que los equipos de comunicación, publicidad o marketing puedan desarrollar planes y estrategias de manera eficiente y efectiva. El brief de comunicación ayuda a alinear a todos los miembros del equipo en cuanto a los objetivos y los requisitos del proyecto, y a garantizar que la comunicación sea coherente y efectiva en todos los canales y puntos de contacto con el público. A continuación podremos observar el que se realizó para Petloo:

BRIEF DE COMUNICACIÓN

PRODUCTO: Aplicación y sitio web

EJECUTIVOS SOLICITANTES:

FECHA EMISIÓN: Febrero 2023

MARCA: Petloo

Carácter de la Marca:

Joven adulto responsable,

Creativo.

Emprendedor.
Gran habilidad para la tecnología,
Protector animales,
Abierto,
Dinámico,
Enfocado en el trabajo,
En búsqueda de siempre brindar el mejor servicio..

Target:

DEMOGRÁFICO: B2B (Propietarios de establecimientos)

Giro: veterinarias, hospitales, paseo de mascotas, entrenamiento canino (cualquier enfoque dentro de la salud animal de pequeñas especies.

Tamaño de empresa: pequeñas, medianas, startups.

Ubicación geográfica: Zona metropolitana de Guadalajara

Puesto: gerentes comerciales, gerentes generales.

PSICOGRÁFICO:

*Clase social: Clase media baja, media, media alta y alta

*Pasatiempos: algunos de ellos tienen intereses en común relacionados con los animales, como actividades al aire libre con mascotas o participación en eventos relacionados con la salud animal.

*Estilo de vida y personalidad: En cuanto al estilo de vida y personalidad, es probable que varíen ampliamente según el individuo y su posición en la empresa. Algunos pueden ser más orientados a los negocios y enfocados en el éxito empresarial, mientras que otros pueden ser más enfocados en el cuidado y bienestar de los animales.

DEMOGRÁFICO: B2C (Propietario de mascotas)

*Estado civil: Solteros y casados, hay variedad siendo los solteros mayores que los casados.

*Edad: Entre los 20 y los 40 años. Pocos elementos se salen de ese rango.

*Etapas en el ciclo de vida familiar: Entre Soltería, pareja recién casada sin hijos y nido completo I

*Nivel escolar: Con estudios y licenciatura

*Ocupación: Desempleado, Empleado o dueño de empresa

PSICOGRÁFICO:

*Clase social: Clase media baja, media, media alta y alta

*Pasatiempos: Clase media (las tres): Sacar a pasear a su mascota, hacer ejercicio y cuidar de su mascota con todo el cuidado. Clase alta: Mandar a su perro a pasear o pasearlo si tienen tiempo, hacer ejercicio, cuidar de su mascota tanto como a ellos mismos (masajes, psicólogo, etc).

*Estilo de vida y personalidad: Clase media (las tres): Desayunar, comer y cenar en casa, ya sea si comida hecha por ellos mismos o por la pareja o los padres. Horario fijo de trabajo, tiempo medido para sus actividades y dejar espacio para el tiempo con la mascota.

Clase Alta: Todas las comidas en casa o restaurantes entre semana, según sea la ocasión, pero en los fines de semana siempre comida de fuera. Horarios cuidadosos para el negocio, y no olvidar ningún detalle. Tener en cuenta mandar a mascota(s) a pasear ya sea por servicio de contratación o por los hijos.

Salir a lugares petfriendly siempre que se pueda, al igual que procurar hospedarse en lugares petfriendly cuando salen de vacaciones.

Objetivo de Comunicación:

Invitar al público meta (B2B y B2C) a conocer y probar los servicios que ofrece petloo.

Posicionar a Petloo como una marca influyente en el sector de salud animal, para así aumentar las ventas, a su misma vez poder llegar a un grado alto de conocimiento y aceptación de marca.

¿Único concepto a transmitir?

Concepto básico

cuidado + cariño + amor + confianza

Concepto creativo

- Más que un apapacho
- Lo que ellos necesitan
- Gestos de amor

por un mundo más animal

¿Por qué?

Descripción del producto: Aplicación / Página web dedicada a digitalizar y promocionar el sector de mascotas.

Algunas categorías: veterinarias, hospitales, adiestramiento, rehabilitación, adopción.

Descripción de los beneficios del producto:

Seguridad de datos.

Controles de calidad internos y externos.

Facilidad en cuanto al conocimiento y/o acercamiento a especialista.

Acercamiento a nichos específicos.

Varios servicios dentro de la aplicación y página web.

Servicios garantizados y especializados.

¿Qué queremos que la gente piense después de ver la comunicación?

Interés por conocer los servicios de la aplicación y las maneras en las que pueden ser beneficiadas por estar dentro de la aplicación y los diferentes servicios que se ofrecen dentro de esta.

Posicionamiento: Hacer de Petloo una empresa que digitalice el tema de las mascotas, posicionándose como la primera opción de especialización y cuidado de ellas.

Promesa: Petloo se trata de una empresa que busca darle lo mejor a las mascotas que son los seres que brindan un toque de felicidad y amor dentro de los hogares, es por eso por lo que deben recibir los cuidados adecuados y la atención que se merecen.

Tono de la comunicación: Confianza, amable y cálido, creando comunidad

Modo: Familiar y de cuidado

¿Qué debemos hacer? Generar una campaña de lanzamiento que incluya elementos de marketing digital como marketing offline (promo instrumentos como ventas personales, relaciones públicas y mercadotecnia directa).

Y que además esta campaña busque dar a conocer las ventajas con la que petloo cuenta y así posicionarse como una marca líder dentro del sector.

Información adicional:

Es importante considerar la diversidad de personalidad de los públicos target.

Desarrollar material de tal manera que pueda ser digerible, impactante y con huella para los dos públicos meta.

No perder el tono ante los públicos target.

Consideraciones importantes:

Todo material a publicar tendrá que ser autorizado

Los materiales deberán apegarse a los lineamientos previamente establecidos por el despacho acorde a su imagen institucional.

Actividad 11: Definición y desarrollo de promo-instrumentos (Anexo número 29, 30 y 31)

Dentro de una estrategia comercial, la variable de “promoción” se refiere a todos los caminos que una organización sigue para comunicar sus productos y servicios. La variable “promoción” se subdivide a su vez en los llamados “promo-instrumentos” o mezcla promocional, que se refiere a todas las herramientas de marketing que se utilizan para promocionar un producto o servicio, y aumentar la visibilidad y el interés del público.

Cada promo-instrumento tiene sus propias características y ventajas, y es importante conocerlos para utilizarlos de manera efectiva en una estrategia de marketing.

A continuación, se presentan algunos de los principales promo-instrumentos y sus definiciones:

1. Publicidad

Es un medio de transmitir información pagando dinero a través de un medio de comunicación de masas (TV, radio, revistas, internet etc.). El objetivo de la publicidad es aumentar la demanda o cambiar la opinión del consumidor hacia la empresa.

Ventajas:

- Existen muchos medios de comunicación
- Puedes llegar a un gran número de personas
- Es formal y directa
- Tiene objetivos bien definidos

Desventajas:

- Puede ser muy caro
- Puede perderse la comunicación si no está bien dirigida
- Puede llegar a la saturación o la contaminación

Estrategias de publicidad aplicables para el lanzamiento de PETLOO:

1. **Radio:** Los anuncios de radio pueden ser una forma efectiva de llegar a un público específico, como los conductores que viajan con sus mascotas. Considerar crear un anuncio con música pegajosa que haga que los oyentes recuerden la aplicación.

WRadio: wradio@radiopolis.com.mx; o vía telefónica al (55) 5327 2000

Imagen Radio: 55 5046 9126 msantana@gimm.com.mx,

El Expresso de las 10- UDG: 33 3898 5335

Stereocien Digital: +52 55 5258 1266, ventas@nrm.com.mx

2. **Publicidad impresa:** Colocar anuncios en revistas o periódicos que se dirijan a dueños de mascotas. Crear un anuncio visualmente atractivo que muestre los beneficios de la aplicación y que incluya un llamado a la acción claro para que los lectores descarguen la aplicación.

Forbes: raquilar@forbes.com.mx, elampedecchia@forbeslatam.net

Revista NEO: Correo electrónico: neo@neocomunicaciones.com

Teléfono: 55 52542525.

Volaris Revista: escríbenos desde tu Whats al 52 55 5898 8599

Revista Petlovers: (57)3005387757

Revista Perros Pura Sangre: Tel. 55 5655 9330 ext 241

Whatsapp: 55 1952 2347

3. **Publicidad en línea:** Anunciar la aplicación en sitios web y blogs que se dediquen a los animales y a las mascotas. Considera crear un banner publicitario que llame la atención y que incluya una descripción breve y llamativa de la aplicación.

Pink mascotas: es un grupo de facebook con más de 11 mil seguidores el cual es un espacio para adopción, artículos y servicios para mascotas.

<https://m.facebook.com/groups/2555914717806254/>

Todo sobre mascotas GDL: grupo de facebook de la zona metropolitana de Guadalajara que busca abordar todo tipo de tema relacionado en torno a las mascotas.

<https://www.facebook.com/groups/337099346637875/>

2. Publicity

Se refiere a la difusión de noticias y mensajes de forma gratuita e incontrolada para la empresa por parte de medios de comunicación y RRSS.

Ventajas:

Es gratis

Puede ser más creíble que la publicidad

Puede llegar fácil al público

Desventajas:

Puede ser difícil de obtener y de controlar, impredecible, contraproducente.

3. Ventas personales

Consiste en la venta del producto a través de vendedores de la empresa que acuden a hablar personalmente con los clientes.

Ventajas:

Es muy personalizada

Aporta retroalimentación de los compradores

Detecta necesidades y cambios en el mercado

Desventajas:

Requiere de personal en cantidad y calidad

Es impredecible

Requiere seguimiento

A continuación se presentará la estrategia de ventas personales para abordar al mercado B2B

Proceso de la venta

1. Prospección

Para implementar y encontrar posibles prospectos se puede participar en eventos de la industria (conferencias y/o eventos relacionados a la salud animal para establecer contacto con médicos y o prestadores de servicio de salud animal), otra posible opción es anunciarse en plataformas de búsqueda de empleo (linkedin, Glassdoor, monster), envío de correos personalizados, incentivos atractivos.

- Se adjunta el archivo de contactos para prospección:
https://docs.google.com/file/d/1ToFcw1JKaQOsedY3gphn8GjjUW_HecwW/edit?usp=doclist_api&filetype=msexcel

2. Primer contacto

De manera telefónica

Soy... de parte de Petloo, una empresa de servicios de mascotas a través de nuestra aplicación móvil. Estamos buscando veterinarios apasionados y altamente capacitados para unirse a nuestro equipo. ¿Están interesados en ser parte de nuestra innovadora plataforma de cuidado de mascotas en la comodidad del hogar? Me encantaría discutir más a fondo las oportunidades disponibles en una cita de entrevista. ¿Podemos agendar una reunión para hablar sobre cómo su experiencia podría encajar con nuestro equipo en Petloo? ¡Espero con ansias hablar con ustedes pronto!

Speech para un posible primer contacto con la finalidad de agendar una posible cita:

¡Buenos días a todos los veterinarios y prestadores de servicios de salud animal presentes! Mi nombre es [tu nombre] y hoy represento a Petloo, una aplicación móvil que ayuda a los dueños de mascotas a encontrar los mejores servicios de salud animal en su área.

Sabemos que el cuidado de las mascotas es una tarea importante y que cada dueño de mascota quiere lo mejor para su compañero peludo. Es por eso que nuestra aplicación es una herramienta valiosa para los propietarios que buscan el mejor cuidado para sus mascotas.

Nuestra plataforma es una forma efectiva y fácil de conectar a los propietarios de mascotas con los veterinarios y prestadores de servicios de salud animal en su área. A través de nuestra aplicación y/o página web, los propietarios pueden programar citas, recibir recordatorios y compartir sus experiencias con otros usuarios.

Además, ofrecemos una plataforma publicitaria en la aplicación que permite a los veterinarios y prestadores de servicios de salud animal llegar a más clientes y aumentar su visibilidad en la comunidad local. Nuestra aplicación es una excelente manera de promocionar sus servicios y atraer a nuevos clientes.

Nos encantaría tener la oportunidad de trabajar con ustedes y ayudar a promover sus servicios a través de nuestra aplicación. Entendemos que la atención veterinaria y los servicios de salud animal son una industria altamente competitiva, pero creemos que nuestra plataforma puede ayudar a impulsar su negocio y aumentar su base de clientes.

Queremos discutir cómo podemos trabajar juntos para brindar lo mejor a nuestros clientes. Esperamos tener la oportunidad de reunirnos con cada uno de ustedes individualmente para hablar sobre las opciones de colaboración y los beneficios que puede ofrecer nuestra aplicación para su negocio.

Gracias por su tiempo y consideración. ¡Estamos emocionados de trabajar con ustedes para mejorar la salud y el bienestar de las mascotas!

3. Cita de presentación (como vas a llegar, qué le dirás ..etc)

Posible speech de ventas hacia negocios y/o empresarios que se encuentran en el rubro de salud animal y que pueden ser posiblemente socios de la aplicación.

"¡Hola! Mi nombre es [tu nombre] y estoy aquí para hablarles acerca de una oportunidad única para promocionar su negocio relacionado con la salud animal. Como saben, la tecnología ha transformado la forma en que hacemos negocios hoy en día. Con la creciente popularidad de las aplicaciones móviles, es importante que las empresas se adapten y aprovechen estas plataformas para llegar a un público más amplio.

Aquí es donde entra nuestra aplicación dedicada a la difusión de servicios de salud animal. Nuestra aplicación es la mejor opción para todas aquellas empresas relacionadas con la salud animal que buscan promocionarse de manera efectiva y asequible. Con nuestra plataforma, podrá llegar a una audiencia segmentada de dueños de mascotas que están buscando soluciones para el cuidado de sus animales.

Además, nuestra aplicación ofrece una amplia variedad de opciones de promoción, desde publicaciones en redes sociales, hasta promociones especiales y anuncios en nuestra página principal. También ofrecemos estadísticas y análisis para que puedas evaluar el éxito de tus promociones y hacer ajustes en tiempo real.

Lo mejor de todo es que nuestros precios son muy competitivos y ofrecemos diferentes opciones de pago según tus necesidades y presupuesto. Sabemos lo importante que es para ti promocionar tu negocio de manera efectiva sin gastar una fortuna, y es por eso que hemos diseñado planes asequibles para todo tipo de empresas.

Así que si buscas promocionarte de manera efectiva y llegar a una audiencia segmentada de dueños de mascotas, ¡no busques más! Únete a nuestra aplicación dedicada a la difusión de servicios de salud animal y aprovecha todas las oportunidades que tenemos para ofrecerte.

Si estás interesado en conocer más acerca de nuestras opciones de promoción, no dudes en contactarnos. Estamos aquí para ayudarte a crecer y tener éxito en tu negocio relacionado con la salud animal. ¡Gracias por tu tiempo y esperamos trabajar contigo pronto!"

Posible speech de ventas para usuarios finales con la finalidad de ser presentado en exposiciones o eventos en los cual se busque dar conocer la marca de manera personal con el cliente final.

¡Bienvenidos a todos! Hoy nos gustaría hablarles sobre nuestra aplicación dedicada a servicios de salud animal, la cual estamos seguros será una excelente herramienta para cualquier dueño de mascotas y/o amante de los animales.

Como sabemos, nuestras mascotas son una parte importante de nuestra vida, y queremos asegurarnos de que siempre estén bien cuidadas. Nuestra aplicación ofrece una amplia gama de servicios de salud animal, desde consultas veterinarias, adopción, hospitales, rehabilitación, adopción, entre otros.

Una de las principales ventajas de nuestra aplicación es que es muy fácil de usar. Podrá acceder a todos los servicios desde la comodidad de su hogar con solo unos pocos clics. También cuenta con una interfaz intuitiva y fácil de navegar, lo que significa que no necesitará ser un experto en tecnología para usar nuestra aplicación.

Además, nuestro equipo de profesionales de la salud animal está altamente capacitado para ofrecerle los mejores servicios y asesoramiento sobre el cuidado de sus mascotas. Nos aseguramos de que todos los proveedores de servicios en nuestra aplicación sean de alta calidad y tengan la experiencia necesaria para brindar la atención que sus mascotas merecen.

Finalmente, nuestra aplicación es muy conveniente y eficiente. También puede programar citas en línea para ahorrar tiempo y evitar largas esperas en la clínica veterinaria.

En resumen, nuestra aplicación es la solución perfecta para cualquier dueño de mascotas que desee brindar a sus amados animales el mejor cuidado posible. Es fácil de usar, conveniente y eficiente, y está respaldada por un equipo de profesionales altamente capacitados en salud animal. ¡Descarga nuestra aplicación ahora y asegúrese de que sus mascotas estén en las mejores manos!

4. Negociación y manejo de objeciones (objeciones y luego sus respuestas)

Preguntas frecuentes para posibles veterinarios DE PETLOO:

1. ¿Que beneficios tengo al ser parte de petloo?
2. ¿Cuánto cuesta estar dentro de petloo?
3. ¿Cómo puedo asegurarme de que tendré control sobre la presentación de mi información en tu plataforma y la calidad del servicio que brindas?
4. ¿En qué áreas geográficas opera tu app? ¿Está limitada a ciertas zonas?
5. ¿Cómo se beneficiará mi negocio al unirse a tu app?
6. ¿Cómo garantizas la privacidad y seguridad de la información de los afiliados y sus clientes?
7. ¿Qué características y herramientas ofrece tu app para promover mis servicios y mejorar mi presencia en línea?
8. ¿Cómo es el proceso de registro y cuánto tiempo lleva?
9. ¿Cómo puedo obtener soporte o ayuda si tengo algún problema o inquietud mientras uso tu app?
10. ¿Hay alguna política de cancelación o reembolso en caso de que desee retirarse de la app?
11. ¿Ofreces algún tipo de capacitación o soporte para ayudarme a aprovechar al máximo los servicios que ofrece tu app?
12. ¿Cómo puedo ver y realizar un seguimiento de las reservas y solicitudes de servicio que recibo a través de tu app?

Preguntas frecuentes para USUARIO FINAL DE PETLOO:

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la app para mascotas?
Ofrecemos una variedad de servicios para mascotas, incluyendo paseos, cuidado en el hogar, cuidado en una guardería, entrenamiento, baño,

peluquería, etc. Todos nuestros servicios son brindados por profesionales capacitados y amantes de los animales.

2. ¿Cómo puedo hacer una reserva en la app?

Para hacer una reserva en la app, simplemente selecciona el servicio que necesitas y sigue los pasos indicados en la pantalla. También puedes comunicarte con nuestro equipo de soporte al cliente si necesitas ayuda para hacer una reserva.

3. ¿Cuánto tiempo de anticipación necesito para hacer una reserva?

La anticipación necesaria para hacer una reserva varía según el servicio que necesites. Consulta la información específica de cada servicio para conocer los detalles.

4. ¿Qué sucede si necesito cancelar mi reserva?

Si necesitas cancelar una reserva, comunícate con nuestro equipo de soporte al cliente lo antes posible. Dependiendo de las políticas específicas del servicio que hayas reservado, es posible que haya cargos por cancelación.

5. ¿Hay algún tipo de garantía de satisfacción?

Nos esforzamos por brindar un servicio excepcional a cada cliente y mascota que utilizan nuestra app. Si por alguna razón no estás satisfecho con el servicio que recibiste, comunícate con nuestro equipo de soporte al cliente para que podamos trabajar contigo para encontrar una solución.

6. ¿Cómo se determinan los precios de los servicios?

Los precios de nuestros servicios se determinan según una variedad de factores, como el tipo de servicio, la duración, la ubicación y otros factores específicos del servicio. Consulta la información específica de cada servicio para conocer los precios exactos.

7. ¿Qué tipo de mascotas atienden?

Ofrecemos servicios para una variedad de mascotas, incluyendo perros, gatos, pájaros, conejos, entre otros. Consulta la información específica de cada servicio para conocer si atendemos a la especie de tu mascota.

8. ¿Hay algún requisito que deba cumplir mi mascota para poder usar los servicios de la app?

Único requisito es no animales exóticos.

9. ¿Qué medidas de seguridad se aplican en la app?

La seguridad es una de nuestras principales preocupaciones. Todos nuestros profesionales son seleccionados cuidadosamente y pasan por un riguroso proceso de verificación de antecedentes. Además, monitoreamos constantemente el servicio para asegurarnos de que se cumplan nuestras políticas de seguridad.

10. ¿Cuál es el proceso de pago en la app?

El proceso de pago en la app es fácil y seguro. Aceptamos varias formas de pago, incluyendo tarjetas de crédito y débito, así como servicios de pago en línea como PayPal (opcional). El pago se realiza al momento de hacer la reserva

5. Cierre de la venta (que se tiene que hacer: firma de contratos, convenios)

- Resumir los beneficios: Repasar los principales beneficios que el servicio puede ofrecer al veterinario, resaltando cómo puede mejorar su visibilidad en línea, atraer más clientes y fortalecer su presencia en el mercado.
- Responder a preguntas o inquietudes: Asegurarse de haber respondido a todas las preguntas o inquietudes que el veterinario haya planteado durante la reunión. Abordar cualquier objeción que pueda tener y proporcionar información adicional o ejemplos para respaldar tu oferta.
- Ofrecer un incentivo: Si es apropiado, se puede ofrecer un incentivo especial para cerrar la venta, como un descuento exclusivo en el servicio o un paquete promocional por un tiempo limitado. Esto puede crear un sentido de urgencia y motivar al veterinario a tomar una decisión positiva.
- Hacer una llamada a la acción: Hacer una clara y convincente llamada a la acción, invitando al veterinario a tomar medidas específicas, como firmar un contrato, realizar un pago o programar la implementación del servicio. Se pueden utilizar frases como "¿Está listo para comenzar a aumentar su presencia en línea hoy mismo?" o "¿Qué fecha funciona mejor para que implementemos nuestro servicio en su clínica?".
- Brindar opciones de seguimiento: Si el veterinario no está listo para cerrar la venta de inmediato, ofrecer opciones de seguimiento, como enviar más información, programar otra reunión o estar disponible para responder a

preguntas adicionales. Mantener una actitud positiva y proactiva para mantener el interés del veterinario en la oferta.

6. Post- venta: seguimientos..etc

- Agradecer y confirmar: Después de cerrar la venta, agradecer al veterinario por su confianza en Petloo y confirmar los detalles acordados, como la fecha de inicio de la publicidad o cualquier otro compromiso acordado.
- Entregar materiales: Entregar los materiales promocionales o contenido específico acordados para la publicidad en tiempo y forma.
- Realizar seguimiento periódico: Mantener una comunicación periódica para brindar actualizaciones sobre el progreso de la publicidad y responder a cualquier pregunta o inquietud que pueda surgir.
- Ofrecer soporte adicional: Identificar oportunidades de mejora o nuevas estrategias de publicidad y ofrecer soporte adicional y sugerencias para optimizar los resultados.
- Solicitar testimonios o referencias: Solicitar testimonios o referencias que puedan ser utilizados en el marketing de Petloo una vez que el veterinario comience a ver los beneficios del servicio de publicidad.
- Ofrecer incentivos de fidelidad: Ofrecer incentivos especiales, como descuentos en futuros servicios o promociones exclusivas para clientes recurrentes, con el objetivo de fomentar la fidelidad del cliente.

4. Relaciones públicas

Son las actividades que buscan mejorar la imagen de la empresa con todas las personas con las que se relaciona (consumidores, trabajadores, medios de comunicación, accionistas etc.).

Pros:

Le dan mucha credibilidad

Maneja la imagen de la empresa

Contras:

No se puede repetir como la publicidad

No tiene mucho control
Dependes de otras personas

Ejemplos de aplicación de estrategias de relaciones públicas:

Eventos para mascotas

Organizar eventos para mascotas en parques y lugares públicos es una excelente manera de atraer a los dueños de mascotas y promocionar la aplicación. En estos eventos se pueden ofrecer demostraciones de los servicios disponibles en la aplicación, así como actividades para las mascotas y sus dueños.

Organizaciones

Parque metropolitano

Como principal parque a utilizar para algún posible lanzamiento y/o generación de relaciones con clientes es en el parque metropolitano debido a su ubicación geográfica y que además es uno de los parques en los cuales el acompañamiento de mascotas con dueño es alto, puede ser utilizado para eventos, empresariales, deportivos, dinámicos de integración ... entre otros.

- Esta es la solicitud y/o pasos a seguir para la organización de un evento:
<https://parquemropolitano.com.mx/deportivos-o-dinamicas-de-integracion/>

Convenciones

Expo PET weekend

Busca ser una plataforma nacional de la industria de mascotas la cual busca dar lugar y hora el 11 y 12 de junio en la Expo Guadalajara; en donde podrás convivir con más de 9,000 clientes potenciales en uno de los recintos más importantes de América Latina Expo Guadalajara. Empresarios, emprendedores, veterinarios, profesionales del área y público en general se reunirán en un solo lugar para conocer tu producto o servicio.

Esta sería una de las opciones más viables para Petloo en el sentido que podría funcionar como un lanzamiento de la aplicación en el cual puedan llegar a concretar clientes y además poder generar una imagen de la empresa.

- Se encuentran en avenida Tizoc No.324, Col ciudad del sol , C.P. 45050
- Teléfonos: (33) 2386 5015

CVDL - Congreso Veterinario de León.

La meta de este congreso es ofrecer la mejor calidad, teniendo a los conferencistas más importantes del mundo, shows de talla internacional y expositores variados que ofrecen los mejores precios.

El Congreso tiene un gran impacto al ser el más grande del mundo en asistentes en este sector y el más grande de México en todos los sectores.

Algo que se puede utilizar como toma de oportunidad para petloo es la presencia en este congreso debido a que se pueden establecer relaciones con médicos veterinarios de toda la republica, se pueden concretar relaciones con clientes potenciales y lo importante es que puede ser como un punto de partida o para la demostración de lo que es petloo y lo que conlleva ser parte de él.

- 477 715 3225
- Fechas: 06-09 de septiembre del 2023

Influencers

- **Todo para perritos**

Cuenta: todoparaperritos_

Seguidores: 466 mil seguidores.

Contacto: todoparaperritos@gmail.com.

5. Mercadotecnia directa

En el que la empresa se dirige directamente al consumidor a través de correo electrónico, teléfono y principalmente internet.

Ventajas:

Es más directa

Más personalizada

Más accesible en costos

Desventajas:

Requiere seguimiento y reforzadores

Público objetivo: En este caso, es enfocarse en personas que tienen mascotas o que estén interesadas en adquirir una.

Estrategia de contenido: se pueden crear publicaciones en redes sociales que incluyan imágenes y videos de mascotas, consejos para el cuidado de mascotas, información sobre los servicios que ofrece la app, historias y anécdotas de las mascotas, novedades del mundo de las mascotas, publicaciones informativas sobre las diferentes razas de mascotas, retos y concursos para los dueños de mascotas.

Campaña de mailing:

Introducción personalizada: Comenzar el correo dirigiéndose al destinatario por su nombre y hacerle sentir que te estás comunicando directamente con él/ella.

Resaltar los beneficios de la app: Destacar las ventajas de utilizar la app para el cuidado de las mascotas, como la conveniencia de acceder a servicios de veterinaria, peluquería, paseo, etc. desde la comodidad del hogar.

Oferta especial: Ofrecer una promoción exclusiva para los suscriptores por correo electrónico, como un descuento en el primer servicio o una oferta de bienvenida. Esto incentivará a los destinatarios a descargar la app y probar los servicios.

Testimonios de clientes satisfechos: Incluir testimonios de otros clientes que hayan utilizado la app y estén satisfechos con los servicios ofrecidos. Esto ayudará a generar confianza y credibilidad en la empresa y la app.

Llamado a la acción claro: Incluir un llamado a la acción claro y destacado, como "Descarga nuestra app ahora", "Regístrate para obtener tu descuento", o "Comienza a cuidar de tu mascota con un solo clic". Hacer que sea fácil para los destinatarios seguir el enlace y descargar la app.

Información de contacto: Proporcionar información de contacto clara y accesible para que los destinatarios puedan ponerse en contacto contigo si tienen preguntas o necesitan más información.

Diseño atractivo: Utilizar un diseño atractivo y profesional que sea visualmente agradable y que refleje la identidad de la marca. Utilizar imágenes relevantes, colores y tipografías coherentes con la imagen de la empresa.

Programa para gestionar envío de correos masivos.

Sendinblue

Survey Monkey

<https://es.sendinblue.com/precios/>

- Crear una lista de correo electrónico de clientes potenciales: se puede llegar a utilizar Sendinblue para crear una lista de correo electrónico de personas interesadas en los servicios de salud animal que se promocionan en la aplicación y/o página web. Se puede llegar a segmentar por ubicación geográfica, tipo de mascota, entre otros criterios para enviar mensajes de correo electrónico personalizados y relevantes.
- Automatizar flujos de trabajo de correo electrónico: se puede utilizar Sendinblue para automatizar flujos de trabajo de correo electrónico, por ejemplo, para enviar correos electrónicos de bienvenida a los nuevos usuarios, confirmaciones de reservas, recordatorios de citas, entre otros. De esta manera, los clientes siempre estarán informados y se podrá ahorrar tiempo en la gestión de estos correos.
- Crear campañas de correo electrónico: se puede utilizar Sendinblue para crear campañas de correo electrónico personalizadas y atractivas para promocionar los servicios de salud animal. Se puede enviar correos electrónicos con descuentos exclusivos, consejos de salud animal, noticias relevantes, entre otros. Una manera efectiva puede ser mandar estos correos electrónicos en momentos clave, como fechas especiales, temporadas de vacunación, entre otros.
- Integraciones con otras aplicaciones: Sendinblue también ofrece integraciones con otras aplicaciones, como plataformas de comercio electrónico y CRM. Esto permitiría conectar la aplicación de servicios de salud animal con Sendinblue y enviar correos electrónicos automatizados basados en las interacciones de los usuarios con la aplicación.

- **Analítica avanzada:** se pueden utilizar herramientas de análisis de Sendinblue para medir el éxito de las campañas de correo electrónico y tomar decisiones basadas en datos. Se puede analizar las tasas de apertura, tasas de clics y tasas de conversión para mejorar tus mensajes de correo electrónico y aumentar el éxito de tus campañas.

6. Promociones especiales de venta

Son todas las actividades de la empresa con las que intenta estimular las ventas durante un periodo corto de tiempo.

Ventajas:

- Aumenta más rápido las ventas
- Estimula a los consumidores en bajas temporadas
- Puede posicionar productos

Desventajas:

- Requiere logísticas especiales
- En ocasiones implica cambios en el producto
- Se necesitan recursos para los premios y para darlo a conocer

Ejemplos de estrategias de promociones especiales de venta recomendadas para Petloo:

Descuentos en servicios veterinarios: Ofrece un descuento en los servicios veterinarios disponibles en la app, como chequeos de salud, vacunación, desparasitación, esterilización, entre otros. Por ejemplo, se podría ofrecer un 10% de descuento en todos los servicios durante un período de tiempo limitado.

Oferta de bienvenida para nuevos usuarios: Ofrece una oferta especial para nuevos usuarios de tu app. Por ejemplo, podrías ofrecer una consulta veterinaria gratuita o un descuento en el primer servicio contratado.

Promoción por referidos: Ofrece una promoción por referidos, donde los usuarios que inviten a otros a utilizar la app recibirán un descuento en sus servicios. Por ejemplo, ofrecer un descuento de 5% en servicios por cada amigo referido.

Promoción de temporada: Ofrecer una promoción relacionada con una temporada específica del año. Por ejemplo, en época de calor podrías ofrecer un descuento en

servicios relacionados con la prevención y el tratamiento de las picaduras de insectos o garrapatas.

Programa de fidelidad: Crea un programa de fidelidad para recompensar a tus usuarios habituales. Por ejemplo, podrías ofrecer un descuento en el servicio número 10 que contraten o un regalo especial después de una cantidad de servicios contratados.

Actividad 12: Buyer personal (Anexo número 32)

Un buyer persona es una representación ficticia del cliente ideal de un negocio o empresa. Es un perfil detallado que se crea para ayudar a comprender mejor a los clientes y sus necesidades, comportamientos, intereses y preferencias. El objetivo de crear un buyer persona es tener una comprensión más profunda del público objetivo, lo que permite crear estrategias de marketing y ventas más efectivas y personalizada. A continuación se puede observar el buyer persona B2C y B2B de Petloo.

2.- Auditoría de marketing digital/FODA marketing digital

Una auditoría de marketing digital es un análisis a las redes sociales de Petloo para identificar qué elementos puede utilizar para mejorar sus redes y así alcanzar su objetivo el cuál es crecer en seguidores.

A continuación se muestra el análisis y las propuestas elaboradas a partir del análisis.

Fortalezas (interno)	Debilidades (interno)
<ol style="list-style-type: none">1) tiene buen branding, se respeta todo lo relacionado a diseño, tipografías y usos de logotipo.2) Ya se encuentra el nombre registrado.3) Lenguaje amable y cálido, acerca a las personas.	<ol style="list-style-type: none">1) Pocas publicaciones2) pocos seguidores3) No se publica constantemente.4) No hay reels5) No tiene descripción

Oportunidades (externo)	Amenazas (externo)
1) Están atentos a tendencias 2) Utilizan temas de interés general 3) Target principal millennials	1) Muy pendientes de los mejores días para publicar 2) El mercado se concentra más en otras redes sociales

Cuadro 3: Foda marketing digital. Fuente: Elaboración propia

Propuestas:

- Evitar llenar de texto, más imágenes e información interesante.
- Tampoco retacar de publicaciones
- Tomar en cuenta los mejores horarios para publicar dependiendo el contenido
- Propuesta de poner días festivos (día del perro, día de salir a pasear...)
- Utilizar canales claves (tiktok es muy fuerte actualmente)
- Palabras clave (generar una frase interesante y divertida)
- Al salir el lanzamiento meter publicidad pagada en google ads que funciona mucho.
- Que tengan tendencia a cuidar siempre lo mejor de ti (frases de acompañamiento)
- Al cierre de trato con patrocinadores, siempre agradecer y mandar algo, hace que nos den fidelidad ante las demás marcas.
- Mucho es online, tratar de salir de la caja proponiendo activaciones, dinámicas con el público, cara a cara
- Cuidar que se cuente con todos los permisos, al utilizar fotos de personas con mascotas, caras de niños.
- Dar lo que se promete, muchas empresas prometen y no actúan.

3.- Objetivos marketing digital

- 1) Ganar el canal: al ser una página web y posteriormente una aplicación, debe asegurar el canal que se tomó. Diferenciación entre lo que se ofrece para que la aplicación Petloo esté entre lo más buscado y posicionado. Se puede buscar también expandirnos a medios de comunicación masiva... radio.

- 2) Diferenciador: resaltar características diferenciadoras de petloo (geolocalización, servicio a domicilio, búsquedas) que en toda su comunicación esto sea el foco principal.
- 3) Reconocer la marca: creación de buen pitch en toda su comunicación para crear uniformidad y lograr un recordatorio en los clientes y que por esa razón sea identificado. Ej: tener un slogan fácil o siempre utilizar el mismo saludo, onomatopeya, etc.
- 4) Buenos patrocinadores: se planean hacer muchos eventos, por lo que se debe buscar uno o varios patrocinadores clave para cada uno de ellos, formar alguna alianza y realizar coworking.
- 5) Aumentar números de seguidores: le da credibilidad a la marca, además de que llega a más personas, y ayuda a que el medio de difusión sea de boca en boca que es lo que más resalta en este sector.
- 6) Fidelizar clientes: hacer la aplicación tan amigable que te de gusto meterte a ella, te de tranquilidad y que hagan que prefieran Petloo a otras aplicaciones. Se comentaba dar regalos a los que tengan membresía u otros beneficios.

4.-Buyer persona

Buyer Persona B2C

Perfil

Edad: 27- 33 años
Nacionalidad: mexicana
Nombre: Karina
Género: mujer
Estado civil: casada sin hijos
Ocupación: Pequeña empresaria de una marca propia de snacks saludables



Imagen 17: Karina con perro. Fuente: Red social Pinterest

Personalidad

Karina es una mujer trabajadora, le gusta mucho estar en tendencias, es organizada, inteligente, alegre, muy sociable y siempre está muy pendiente de todo lo que esté de moda respecto a estilos de vida saludable. Le encantan los animales, por lo que le gusta mucho salir a pasear con su mascota y llevarla a restaurantes que sean pet friendly, así como llevarla de compras y salir a hacer ejercicio al momento de pasear a su perrita.

Intereses

A Karina le gusta mucho viajar con su esposo y con su mascota, le encanta tomarse fotos, hacer mucho ejercicio, tomar cursos de cocina saludable para mantenerse en forma. Le encanta la moda, por lo que constantemente busca que esté en tendencia para adquirirlo y sobre todo le encantan los accesorios ya sean para ella o para incluirlos en su mascota.

Gustos personales

Pasatiempos: hacer ejercicio, salir con amigas, cocinar, leer, escuchar música y meditar.

Felicidad: Atribuye su felicidad a los momentos memorables de su vida y a ser dueña de su tiempo, le gusta alcanzar todas sus metas y aspira a que su marca de snacks saludables llegue a posicionarse y crezca cada vez más.

Gastos: suele gastar su dinero en ropa, accesorios y al ser fanática de las mascotas, también gasta mucho en tener todo para que su perrita se encuentre cómoda en su hogar.

Éxitos e influencias: Su forma de medir el éxito es por sus logros, cumplir lo que se propone, mantener su matrimonio estable, feliz y su familia es lo más importante para ella, por lo que sus padres son su ejemplo a seguir (influencias).

Conductas On line

Tiempo en redes: entre 4 y 6 horas, pasa mucho tiempo en redes

Dispositivos: smartphone, específicamente apple

Red social favorita: instagram y tiktok

Marcas que sigue: shein, zara, apple, natural balance, nike, petloo, vivo 47

Contenidos que consume en internet

Temas de interés: mascotas, salud física y emocional, moda

Busca información en: Páginas webs oficiales y redes sociales

Información que más busca: cómo cuidar a su mascota y cómo mantenerse en forma

Conductas laborales

Problemas a solucionar: Llevar una agenda con horarios establecidos para de esta forma tener mejor organización y desempeño.

Impedimentos a su felicidad: Preocuparse por situaciones futuras o vivir siempre pensando en el qué dirán.

Mayores influencias: sus padres que tienen una relación muy estable y un buen nivel socioeconómico.

Responsabilidades: cuidar su familia y su relación con su esposo, llevar por buen camino su marca.

Aspiraciones a futuro: tener el éxito que desea en su marca y mantenerse saludablemente

Relación con la marca

¿Cómo la conoció? en búsquedas por mantener a su mascota lo mejor atendida posible y por recomendaciones de sus amigas.

Beneficios de consumirla: puede tener todos los servicios que su mascota puede requerir con un solo click, solo le muestra establecimientos confiables y con buenas referencias, como es miembro, tiene beneficios como paquetes o algunos servicios gratuitos que le regala la aplicación de petloo.

Impacto emocional: siente acompañamiento por parte de Petloo, le da confianza dejar a su mascota al cuidado de los lugares que le recomiendan y siente tranquilidad de dejarla en buenas manos.

¿Qué evalúa antes de comprar? Que sea atendida amablemente y rápidamente, que pueda tener fotografías de los establecimientos a su disposición y referencias de comentarios de otras personas.

Buyer persona B2B

Perfil

Edad: 35- 46 años
Nacionalidad: mexicana
Nombre: Victor
Género: hombre
Estado civil: casado
Ocupación: dueño de una veterinaria



Imagen 18: Victor con perro. Fuente: Red social Pinterest

Personalidad

Victor es un hombre muy trabajador, le gusta mucho enfocarse en el cuidado de los animales, es muy amable, organizado y dedicado a todas sus actividades.

Intereses

Le interesa mucho que su veterinaria crezca y sea reconocida, que pueda asistir a sus congresos de veterinarios e incluso organizarlos él mismo. Tener contacto con otros veterinarios reconocidos para poder crear alianzas y viajar en busca de más especialidades.

Gustos personales

Pasatiempos: tiene intereses relacionados con los animales, como actividades al aire libre con mascotas o participación en eventos relacionados con la salud animal.

Felicidad: Su felicidad la mide dependiendo de cómo se siente con lo que ha logrado, pero a su vez trata de disfrutar cada momento con su esposa y también viajar.

Gastos: suele ser muy organizado con todos sus gastos, pero lo principal se va al mantenimiento de su veterinaria y en la administración de gastos extras como viajes de trabajo y vacaciones.

Éxitos e influencias: Su mayor influencia es su papá que le enseñó todo lo que sabe respecto a los animales y quiere corresponder con una veterinaria que muestre la calidad y atención para salvar la vida de los animales que lo necesiten.

Conductas On line

Tiempo en redes: de 2 a 5 horas, tiempo promedio porque se dedica más a trabajos con animales fuera de redes.

Dispositivos: smartphone, específicamente apple

Red social favorita: Facebook, tiktok e instagram

Marcas que sigue: national geographic, discovery, petloo, nupec.

Contenidos que consume en internet

Temas de interés: mascotas, salud, viajes

Busca información en: Páginas webs oficiales y redes sociales

Información que más busca: tendencias en cuidados de animales, ejercicios para hacer con mascotas, salud física.

Conductas laborales

Problemas a solucionar: El manejo de tiempos, quizá dedicar un poco más de tiempo a su vida personal.

Impedimentos a su felicidad: como tal no tiene, porque disfruta lo que hace, sin embargo necesita un tiempo de descanso.

Mayores influencias: su familia que lo apoya en cada trabajo o nuevo proyecto que realice.

Responsabilidades: llevar la veterinaria correctamente y ofrecer un buen servicio a sus pacientes

Aspiraciones a futuro: que su veterinaria sea reconocida a nivel nacional.

Relación con la marca

¿Cómo la conoció? mediante búsquedas para ampliar su target y por recomendación de su esposa.

Beneficios de consumirla: tiene más pacientes, se da a conocer en diferentes zonas de la ciudad y le dan beneficios por ser miembro fundador.

Impacto emocional: le causa satisfacción que su negocio vaya saliendo adelante de manera eficaz.

¿Qué evalúa antes de comprar? que sea un sitio confiable porque más adelante comenzará a invertir un poco más de dinero en publicidad para aparecer hasta arriba de las opciones.

5.-Manual de gestión para redes sociales

Los empresarios ya contaban con un manual, el cuál se comparte con los siguientes screenshots



Imagen 19: Códigos de color. Fuente: Elaboración propia

Imagen 20: Hashtags. Fuente: Elaboración propia



Imagen 21: Tipografías. Fuente: Elaboración propia



Imagen 22: Adornos. Fuente: Elaboración propia



Imagen 23: Características: Elaboración propia



Imagen 24: Ejemplos. Fuente: Elaboración propia

6.-Calendario de redes sociales

Actividad 14: Calendario de redes sociales (Anexo número 35)

Una manera muy efectiva para la realización y organización de las publicaciones para redes sociales es mediante un calendario de redes sociales, el cual se encarga de separar por secciones todo lo que llevan las publicaciones. Se comienza poniendo el número de semana del mes, luego el día de la semana, el horario de publicación de acuerdo a lo que se investigó de los tiempos más óptimos para publicar, luego la red social (que en este caso fue todo publicado en facebook), se continúa escribiendo el nombre de la persona que es el copywriter de la publicación, seguido del estado de la publicación, ya sea (comenzado, programado o publicado). Después se especifica cual es el objetivo de la publicación ya sea generar engagement, branding, leads, ventas o fidelización; luego se viene un espacio para escribir el copy y los hashtags que contendrá cada una, el tipo de formato (imagen, video, infografía,etc), el tipo de contenido (consejos, recopilaciones, tutoriales), una URL o la imagen de la publicación y por último especificaciones de alguna publicación. Con este calendario fue posible llevar un orden y dividir el trabajo para saber a qué persona del equipo le tocaba cada publicación.

A continuación se muestra la imagen del calendario:

CALENDARIO EDITORIAL MARZO												
Semana	Día	Hora	Red Social	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL o Imagen	Especificaciones
S1	Lunes											
	Martes											
	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo	26	Facebook	Daniel - Ana Tere	Publicado	Engagement	Bienvenido a Petloo un espacio dedicado a ti y a tu mascota!	#petloo #petlovers #petlovers #masotas #plataforma #perros #gatos #nuevo #estreno #instadog #puppy #puppylove #doglover #cat #dog #lovelydog #lovelycat #plataformadigital #micos #pets #masotasfelices #happypets #mochis #peluditos	Imagen	Tips y Consejos	https://www.canva.com	
Lunes	27	Facebook	Daniel - Ana Tere	Publicado	Engagement	Tu mascota merece lo mejor. ¡Próximamente una app llegará a su ciudad!	#petloo #petlovers #petlovers #masotas #plataforma #perros #gatos #nuevo #estreno #instadog #puppy #puppylove #doglover #cat #dog #lovelydog #lovelycat #app #micos #pets #masotasfelices #happypets #mochis #peluditos	GIF	Citas o Frases			
						Quédete al	#petloo #petlovers #petlovers #masotas #plataforma #perros #gatos #nuevo #estreno #instadog #puppy #puppylove #doglover #cat #dog #lovelydog #lovelycat #app #micos #pets #masotasfelices #happypets #mochis #peluditos					

Imagen 25: Calendario Redes sociales. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, en la parte de abajo del calendario vienen pestañas, en ellas se escriben los meses. Dentro de la empresa Petloo se creó contenido desde el 26 de marzo hasta el 12 de mayo.



Imagen 26, 27 y 28: Publicaciones facebook. Fuente: Elaboración propia

7.- Generación de contenido

Actividad 13: Propuestas de generación de contenido (Anexo número 33 y 34)

Se realizó un documento en el cuál se especificó por fechas y explicado a manera detallada en qué consiste cada una de ellas y su propósito, una vez realizadas, se tuvieron juntas con los empresarios para su autorización y más adelante ponerlas

en un calendario de publicaciones y comenzar a realizarlas. A continuación se muestra la primera planeación:

-Definir cuáles son los productos audiovisuales que se van a hacer y con qué objetivo:

Se van a realizar un total de 16 publicaciones para facebook las cuales pueden incluir fotografías dependiendo el tema de cada publicación

Se realizarán 4 videos que se complementarán con las publicaciones y ayudarán a dar a entender de mejor manera qué es Petloo y para quién

-Definir qué es para B2C y B2B

Publicaciones para B2C: 1 - 16, 18 - 20

Publicaciones para B2B: 17

-Proponer una presentación para vender la idea de Petloo (Incluir un pequeño video corporativo)

Plan de creación de contenido para Petloo del 26 de marzo al 3 de junio

-20 publicaciones

-2 publicaciones posteadas por semana

26 de marzo - 1 de abril:

1.- ¿Qué es Petloo? Explicar en una serie de imágenes a quién va dirigido Petloo y qué servicios ofrecerá.

2.- ¿Cuáles son las mascotas domésticas? Explicar en un post qué y por qué se considera mascota doméstica y cuáles son.

2 - 8 de abril:

3.- ¿Comprar o adoptar? Explicar las diferencias entre adoptar o comprar una mascota y cuál es mejor.

4.- ¿Dónde puedo adoptar una mascota? Hacer mención de diferentes organizaciones que den mascotas en adopción.

9 - 15 de abril:

5.- Mitos y verdades de los perritos (1) Confirmar o desmentir 3 mitos sobre los perritos.

6.- Los mejores juguetes y snacks para perros. Hacer una lista de aquellos que sean considerados los mejores snacks y juguetes para perros.

16 - 22 de abril:

7.- Mitos y verdades de los gatos (1) Confirmar o desmentir 3 mitos sobre los gatos.

8.- Tips para mejorar el vínculo entre tu gato y tú.

23 - 29 de abril:

9.- Video de actividades que puedes hacer con tu perrito.

10.- Post con recomendación de negocios de adiestramiento canino.

30 de abril - 6 de mayo:

11.- ¿Qué negocios estarán con nosotros? hacer una pequeña lista de algunos de los negocios que estarán dentro de la app desde su lanzamiento.

12.- ¿Cómo funcionará la app? Video screen record del demo de la app.

7 - 13 de mayo:

13.- Mitos y verdades de los perritos (2) Confirmar o desmentir 3 mitos sobre los perritos.

14.- Mitos y verdades de los gatos (2) Confirmar o desmentir 3 mitos sobre los gatos.

14 - 20 de mayo:

15.- Post video recopilación de momentos chistosos con mascotas + reflexión de cómo las mascotas mejoran la vida de las personas.

16.- ¿Tu perrito destruye todo en tu casa? Nosotros te explicamos por qué. (explicar la razón de las conductas destructivas de los perritos).

21 - 27 de mayo:

17.- Post ofreciendo a negocios para mascotas formar parte de Petloo.

18.- Post explicando los beneficios de los suscriptores de Petloo.

28 de mayo - 3 de junio

19.- Video vertical de un uso real de la app (30-60 segundos)

20.- Post que anuncie la fecha de lanzamiento de la app y sitio web

Fechas para grabaciones:

9.- Video de actividades que puedes hacer con tu perrito. A grabarse entre el **2 y 8 de abril**

12.- ¿Cómo funcionará la app? Video screen record del demo de la app. Se graba cuando los empresarios digan, de preferencia entre el **9 y 15 de abril**

15.- Post video recopilación de momentos chistosos con mascotas + reflexión de cómo las mascotas mejoran la vida de las personas. Se edita y entrega un primer corte entre el **23 y 29 de abril**

19.- Video vertical de un uso real de la app (30-60 segundos) se graba cuando digan los empresarios pero de preferencia entre el **23 y 29 de abril**

Esta primera planeación no fue la definitiva, se le hicieron cambios más adelante conforme se iban viendo las necesidades de la empresa y los tiempos de grabaciones. (la definitiva se muestra más adelante en el calendario final de publicaciones).

A su vez, se realizó un documento en el cual se especificó el equipo que se necesita para grabación junto con un pequeño guión y la dirección de la grabación:

Fecha: viernes 31 de marzo

Hora: 10 a 12 Hrs.

Locación: Hospital Veterinario de Guadalajara, Sucursal Eulogio Parra

Dirección: Av Adolfo López Mateos Nte 660 660, Ladrón de Guevara, Ladrón De Guevara, 44600 Guadalajara, Jal.

Asistentes:

Responsable de grabación: Santiago

Responsable de foto: Ana Tere

Tomar foto del veterinario

Equipo:

Cámara de video: Sony FX30

DJIRSC2 Estabilizadores

Lentes: YONGNUO 50MM y SIGMA 16MM

Panel led NEEWER

DJI Mini 3PRO

Formato de video: Vertical y Horizontal

Solo textos que acompañen a la imagen

Tipo de música: Cálida y amigable

Duración: 30 segundos

Escaleta de video:

- 1) Mostrar el establecimiento, la fachada y el interior
- 2) Grabar con Drone el exterior para mostrar las calles en las que se encuentra
- 3) Veterinaria: Veterinario viendo una radiografía y revisando a un perrito
- 4) Hospital: Veterinario checando con estetoscopio.
- 5) Estética: Perrito siendo tuneado
- 6) Grabar los productos que venden ahí
- 7) Pensión: Si tienen a los perritos felices, grabar eso
- 8) Veterinario feliz cargando a un perrito

Cerrar con frase “Por un mundo más animal”

Fotografías para presentación ejecutiva

Fotos si se puede, de cada una de las categorías.

8.- Revisión de métricas

Actividad 15: Revisión de métricas

Como parte del proceso de publicaciones y generación de contenido, se busca completar con las métricas que son las que indican el alcance que tuvo cada publicación en cuanto a seguidores, la publicación que más éxito tuvo y qué impacto causó. A continuación se muestra una imagen que muestra un resumen de las métricas de las publicaciones:



Imagen 29: Métricas Fuente: Página de Facebook de Petloo.

Y otra imagen con los alcances:

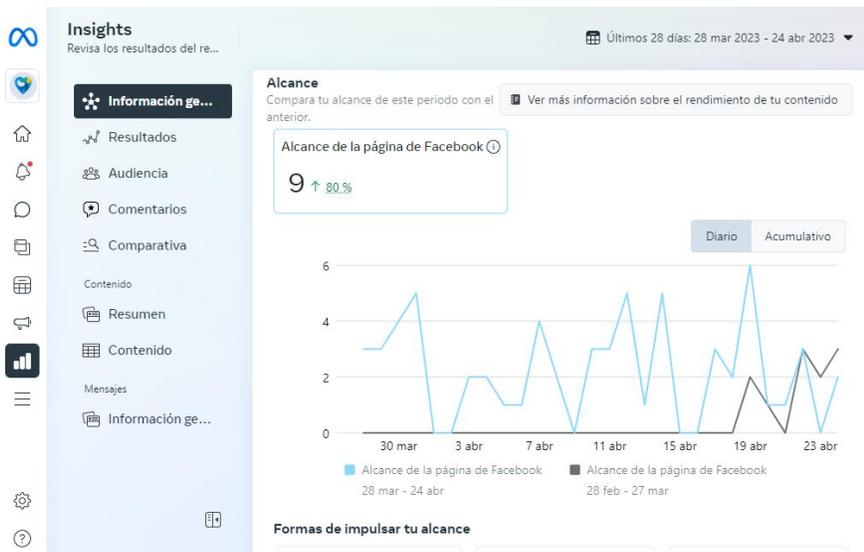


Imagen 30: Alcances. Fuente: Página de Facebook de Petloo

Como se puede notar la página no logró un gran número en cuanto a seguidores ni en alcances, debido a que fue muy poco tiempo el que se estuvo publicando y ninguna de las publicaciones tenía objetivos de crecimiento, sino solamente de generación de contenido y comenzar a involucrarse dentro de facebook.

Como recomendaciones realmente no se puede decir mucho debido a que el proyecto de Petloo es una empresa que se presentó muy en idea, realmente no se tenía claridad de lo que se buscaba, se tienen ideas de grandeza, sin embargo los empresarios no dieron tanto material desde el inicio para cumplir con sus expectativas.

Por lo tanto como recomendación se puede decir el tener objetivos más cortos y precisos, que a su vez sean medibles y realizables con el poco tiempo con el que se cuenta dentro del PAP y seguir utilizando lo que se propuso para dar continuidad.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

Aprendizajes Ana Teresa Zermeño Taboada

Colaborar dentro de este proyecto con la empresa en crecimiento Petloo, me ha aportado bastante, el hecho de comenzar con investigaciones de mercado que no son propias de mi carrera y aprender a trabajar de una manera metódica provocó en mí utilizar los conocimientos de mi carrera de diferente forma y adecuarlos a lo que se iba trabajando.

Como parte de las competencias que desarrollé personalmente fue en salirme de la caja y animarme a realizar entrevistas, tocar puertas para presentar el nuevo proyecto Petloo y a quitar prejuicios de las ventas personales. Por parte de mi vida profesional, me aportó mucho en utilizar la publicidad como una herramienta para crear un negocio, juntar también mis conocimientos de diseño para crear el

contenido que se solicitaba y abrir la red social de Facebook para darle entrada a Petloo al nuevo segmento de personas que la utilizan.

Creo que a su vez Petloo necesitaba mucho del área creativa para proponer ideas de lanzamiento, de contenido y en otras actividades como la realización de entrevistas a veterinarias, tonos de comunicación y desarrollo de buyer persona con ambos públicos meta.

El proyecto de Petloo es caracterizado a mi parecer por ser una aplicación que creará un buen impacto a nivel social y económico, debido a que las personas que lo utilicen pueden recomendarlo y de esta forma se ayuda a que las veterinarias que se encuentren dentro de Petloo crezcan en ganancias y las personas tengan la confianza de acudir a ellas por recomendaciones de otros y crear una comunidad. De esta manera me ayudó también el acercarme y conocer a los participantes y miembros fundadores de Petloo, para también cuando se me ofrezca algún servicio acudir con mayor confianza.

Dentro de los impactos, a primera instancia no son tantos porque bueno, Petloo está apenas en crecimiento, sin embargo aporta mucho en mi porque me da conocimiento de cómo funciona el sector de mascotas y me ayuda como publicista a saber la forma de llevar a ese tipo de clientes.

La experiencia vivida por parte de Petloo me gustó, creo que me aportó y me formó como profesionalista, reafirmó mis conocimientos al igual que trabajar con compañeros de otras carreras. Y como conclusión de cómo me ayudó el PAP, creo que me hizo enfrentarme a un sector que desconocía, a trabajar con una empresa que sigue en formación y lo más importante, aprender que para obtener buenos resultados se debe llevar un proceso y que no es inmediato.

Aprendizajes de Santiago Camarena

Ahora que se acerca el fin del PAP, toca reflexionar sobre todo el camino que he ido atravesando junto con mis amigos del equipo, mi maestra y los empresarios de

Petloo, siento que una de las primeras reflexiones que tengo es el admirar como avanza la relación entre todos según llegamos a conocernos mejor, comenzamos a tener más confianza en delegar trabajos o pedir ayuda en las dudas que tenemos, así como tener más confianza en preguntarle a la maestra si no entendemos algo o poder hacerle saber cuando algo no nos parece bien. En la parte de administración, puedo decir que aprendí demasiado pues no era nada como lo que había visto en mi carrera, me parece bastante útil la gráfica de GANTT para identificar todas las actividades que tenemos que hacer así como definir un lapso de tiempo concreto en el que se tendrá que realizar cada actividad señalada en la gráfica, pude mejorar mi habilidad para analizar a la competencia de un negocio o servicio así como ser capaz de identificar cómo puede o no afectar un servicio de un negocio a otro negocio (En el tema de similitud o de precios). En cuanto a lo audiovisual, no quedé tan conforme porque el tiempo se nos vino encima, siento que pudimos haber empezado con la generación de contenido desde tiempo atrás para que al final no tenga 5 días para grabar un video más y editar 4 videos pendientes, creo que estoy cometiendo un error que algunos profes me comentaban a lo largo de la carrera, no dedicarle el tiempo suficiente a cada video para que pueda quedar bien estructurado, es mejor un video bien hecho a 5 videos que no dicen nada y se sienten apresurados. Fuera de eso, me gusta grabar videos y editarlos, así que esa es la parte que más me gustó del PAP, pero debido a que ya trabajo haciendo eso, no me dio ningún conocimiento extra, en todo caso podría decir que me dio más experiencia.

Aprendizajes de Daniel Amezcua

Desde el inicio de este proyecto, sabía que podía aportar mucho a este pap y a su misma vez yo aprender mucho de él debido a que durante todo este semestre he tenido que hacer finalmente el uso de lo visto en mi carrera de manera “real” y a su misma vez a forjar relaciones con empresarios, compañeros y maestros. En este pap me ha tocado hacer cosas que van desde análisis de la industria, tendencias, diseño de publicaciones, etc. Pero lo más importante ha sido fungir en todo, ayudar en cuestiones de videos, publicidad y considero que esto es el aprendizaje más

grande debido a que en este proyecto todo el equipo tuvo que salir de su zona de confort para poder ayudar en todo lo que se necesitaría hacer.

Mi mayor aprendizaje personal fue conocer mucho más del sector de pequeñas especies debido a que es al ramo al que quiero enfocarme en mi vida laboral, a su misma vez otro aprendizaje bastante bueno fue el calendario de redes sociales debido a que nunca había usado uno y al usarlo me di cuenta de la sencillez del uso de este, pero su complejidad en cuanto al trabajo que se le necesita dedicar para estar coherente. Como conclusión, creo que este pap me ayudó mucho en conocer más este sector y poder ayudar en todas las cuestiones que fueran surgiendo con los empresarios y a salir de mi zona de confort.

Aprendizajes de Andrés Camacho

Ayudar a esta empresa en su implementación y crecimiento dentro del sector de mercado animal (mascotas) me ayudó en distintos factores, desde profesionalmente, socialmente, éticamente y personalmente, pero para iniciar comenzaré con el ámbito profesional y así sucesivamente en el orden ya mencionado.

Este PAP me ayudó mucho a desarrollar muchas habilidades competitivas, esto debido a que se realizan demasiadas actividades las cuáles se necesitaba de un buen razonamiento y conocimiento sobre el tema, de no ser por haber contado previamente con términos y aprendizajes en general de mis clases de “marketing”, el proceso no hubiera sido el mismo. Es difícil verlo desde mi vida profesional relacionada al comercio ya que no se implementó nada relacionado a esto, pero dejando esto de lado, mi futuro negocio necesitará de todo lo que se empleó en este PAP, por lo que me puedo ir tranquilo con mis competencias desarrolladas, me forjarán para tener ventajas competitivas contra mi futura competencia.

Hablando de los aprendizajes sociales, honestamente son los que más me llevo, esto debido a que yo contaba con un negocio propio, por lo que ya contaba con

conocimientos de lo que se tiene que realizar cuando uno comienza, y es por esto que aprendí mucho más, esto debido a que las perspectivas de todos los relacionados al proyecto eran muy distintas, lo cuál me ayudó sumamente a poder comparar y contrastar esto mismo con mi manera de verlo. Siento que mi aportación a esta empresa fue buena, y espero que realmente haya ayudado a los empresarios a tener el éxito que anhelan en su empresa. Me gustó el hecho de que pude innovar mi espíritu emprendedor, lamentablemente aún no lo recupero pero sé que fue innovado por los conocimientos nuevos que adquirí. Petloo me ha ayudado a tener una visión del mundo social aún más amplia, me deja en claro que una empresa no necesariamente tiene que enfocarse en los bienes, sino que puede estar totalmente enfocada a los servicios sin problema alguno. Realmente espero que no necesiten de la venta de bienes y puedan mantener un buen negocio con solamente los servicios.

Para finalizar, mencionaré mis aprendizajes tanto éticos como personales.

Normalmente soy un muy buen líder, esa es mi actitud que me define, solo que últimamente he estado muy disperso y desinteresado de todo, que creo que es algo que es muy notorio si me conoces bien, por lo que no me voy tan satisfecho con estos aprendizajes, ya que me hace sentir mal el hecho de que en este PAP no busqué el liderazgo, dejé que el poder lo tuviera quien fuera y se hiciera todo lo que alguien dijera o lo que fuera un acuerdo de todo el equipo. Me ayudó mucho a trabajar en equipo eso sí, todo lo que se realizó en este proyecto fue consultado entre todos y cada quien puso su grano de arena. Me voy satisfecho con este PAP y agradecido con los empresarios y profesores, espero ver pronto a todos los involucrados en este increíble proyecto.

5. Conclusiones y recomendaciones

El proyecto de PAP ha sido de gran ayuda para Petloo, gracias a la implementación de estrategias de análisis de la competencia, encuestas y la generación de contenido para redes sociales, con esto, Petloo se consolida y fortalece aún más y

así estar mejor preparado para su lanzamiento al mercado con una mayor visibilidad para sus potenciales clientes tanto B2B como B2C.

Lo que sigue ahora para Petloo es conseguir más negocios que se unan a su sitio web, una mayor cartera de servicios para todos los clientes, resulta más llamativa y hace que estos consideren aún más el pagar una suscripción, en el tema audiovisual, se tendría que solicitar a cada negocio que proporcione las fotos del establecimiento o en caso de así desearlo, que soliciten a Petloo una sesión fotográfica para la promoción del establecimiento en la página.

En el tema de redes sociales, es importante continuar con el contenido e incluso considerar pagar publicidad para generar un crecimiento de redes más rápido y un alcance del público indicado, el giveaway que fue sugerido puede ser un buen gancho de inicio pero no se recomienda que esta sea la única estrategia de obtención de seguidores. Por temas de tiempo, no se pudo realizar el video promocional de la aplicación, aún así se sugiere que cuando la aplicación esté lista, se haga el video pues puede ayudar mucho a dar a entender a los usuarios como navegar por la aplicación y si es que esta les serviría a ellos.

En el tema de relaciones públicas, es importante que Petloo se una a todas las expos del sector de mascotas, debido a que para cuestiones de lanzamiento eso puede funcionar muchísimo en cuestiones de conocimientos de marca, alianzas comerciales, clientes y muchísimas aportaciones importantes que estas expos pueden aportar.

6. Bibliografía

- Arteaga, J. (1 de septiembre, 2021). El negocio de las mascotas saca la garra en el e-commerce. Forbes Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-el-negocio-de-las-mascotas-saca-la-garra-en-el-e-commerce/>
- Pérez, V. (s/d). Mascotas en México: un mercado de más de USD2.222 millones. México. legiscomex Recuperado de

<https://www.legiscomex.com/Documentos/mascotas-mexico-un-mercado-de-mas-de-usd2222-millones-virginia-perez-actualizacion>

- Anónimo. (s/f). La industria de las mascotas, un mercado en ascenso. s/d. Storecheck Recuperado de <https://blog.storecheck.com.mx/la-industria-de-las-mascotas-un-mercado-en-ascenso/>
- Gómez, D. (27 de noviembre, 2018). Situación actual de las mascotas en México. s/d. Gaceta del Senado Recuperado de https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/86584
- Meléndez, V. (6 de octubre de 2022). Hay en Jalisco 4.7 millones de mascotas. MURAL. Retrieved January 22, 2023, from https://www.mural.com.mx/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=%2Fhay-en-jalisco-4-7-millones-de-mascotas%2Far2482159
- Jalisco. gobierno de Jalisco. (10 de mayo de 2022). Retrieved January 22, 2023, from <https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/150240>
- La Tenencia responsable de mascotas va de la mano con alimento especial. Business Insider México | Noticias pensadas para ti. (5 de abril de 2022). Retrieved January 22, 2023, from https://businessinsider.mx/tenencia-responsable-mascotas-alimento-especial_negocios7
- Lara, G. (2022, November 24). Los millennials hacen que la vida pet friendly Tome Fuerza. Retrieved January 23, 2023, from <https://obras.expansion.mx/inmobiliario/2022/11/23/desarrollo-inmobiliario-tendencias-pet-friendly>
- Arteaga, J. R. (2021, September 1). El Negocio de las mascotas saca la garra en el e-commerce. Forbes México. Retrieved January 23, 2023, from <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-el-negocio-de-las-mascotas-saca-la-garra-en-el-e-commerce/>
- Reyes, K. (2023, 4 enero). Impuestos por ventas por internet en México: guía 2023. Blog del E-commerce.

<https://www.tiendanube.com/blog/mx/impuestos-ventas-por-internet-mexico/>

- León, L. (2023, January 9). 6 apoyos de gobierno para iniciar UN Negocio - blog Del Ecommerce. Blog del E-commerce. Retrieved January 25, 2023, from <https://www.tiendanube.com/blog/mx/apoyos-de-gobierno-para-iniciar-un-negocio/>
- Crecimiento económico. (2022, 11 enero). Proyectos México. Recuperado 23 de enero de 2023, de <https://www.proyectosmexico.gob.mx/por-que-invertir-en-mexico/economia-solida/crecimiento-economico/>
- Anónimo. (s/f). EXCREMENTO DE PERRO. s/d. Reciclario Recuperado de http://reciclario.com.ar/no_reciclable/excremento-de-perro/
- Protegidas, C. N. D. A. N. (s. f.). Proclamación de la Declaración Universal de los Derechos de los An. . . gov.mx. <https://www.gob.mx/conanp/articulos/proclamacion-de-la-declaracion-universal-de-los-derechos-de-los-animales-223028>
- Sanidad, A. C. N. I. S. Y. de. (s. f.). NOM-033-SAG/ZOO-2014. gov.mx. <https://www.gob.mx/senasica/documentos/nom-033-sag-zoo-2014?state=published>
- "Imagotipo". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/imagotipo/> Consultado: 6 de febrero de 2023
- Arimetrics. (febrero, 2023). Qué es Photoshop. s/d. Arimetrics Recuperado de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/photoshop>
- Raeburn, A. (1 de junio de 2021). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos). s/d. asana Recuperado de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Anónimo. (25 agosto, 2017). Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas. s/d. Rockcontent Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

- Cardona, L. (29 noviembre 2018). ¿Qué es el target? Definición en 5 puntos. Cyberclick Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Mafra, E. (1 junio, 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. rockcontent Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Martinez, J. (2022, noviembre 25). DINKS: ¿Quiénes son estos consumidores y cuáles son sus características? Brandformance; Brandformance-Business-Digital-Marketing.<https://brandformance.la/blog-dinks-marketing/>)

7. Anexos

1. Logotipo de empresa:

https://drive.google.com/file/d/1ncmk014PQfGnTIh8YaNqvwq-f34tmuHI/view?usp=share_link

Anexo 1

2. Hojas membretadas:

https://drive.google.com/file/d/1k0zRNpb-Y8oY3fonGA8O8MZjMlzwjh9t/view?usp=share_link

Anexo 2

3. Carpeta de audios de entrevistas a veterinarios:

https://drive.google.com/drive/folders/1LxL1gZHSWSNQmQQpEAZGd_QmONgeXYaL?usp=share_link

Anexo 3

4. Material de publicaciones:

https://www.canva.com/design/DAFc1N5z3IE/rc7oSqE2vQrJ2NecAzWenQ/edit?utm_content=DAFc1N5z3IE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 4

https://www.canva.com/design/DAFdOSHiPXA/e2kEjrL5Y2sRr7gq_4OpEQ/edit?utm_content=DAFdOSHiPXA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 5

5. Manual de gestión de redes sociales:

https://www.canva.com/design/DAFckoL-rhE/jFJiiUESdVldEjErcerrZA/edit?utm_content=DAFckoL-rhE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 6

6. Videos:

https://drive.google.com/drive/folders/1deHag6YKq3hjpnxHUzEP2zIJDbZ9pdMS?usp=share_link

Anexo 7

7. Fotografías:

https://drive.google.com/drive/folders/17q_VDEYkXSSfc35z5c20ZmPw3QjV_nO0?usp=share_link

Anexo 8

8. Fotografías en grabación:



Anexo 10



Anexo 11



Anexo

12



Anexo 13

9. Contacto de veterinarias:

https://docs.google.com/file/d/1ToFcw1JKaQOsedY3gphn8GjjUW_HecwW/edit?usp=docslst_api&filetype=msexcel

Anexo 14

10. Cuestionario realizado:

https://docs.google.com/forms/d/1IAUrU5CTrQzsu6I9uAq9_ho2owkdbA6DIapT0fhQgew/edit

Anexo 15

11. Actividad 0: Propuesta de proyecto

<https://docs.google.com/document/d/1PTDGcq99pNBZUXPg4POIJtSJR6FiBB7/edit?usp=sharing&oid=105656278611752039416&rtpof=true&sd=true>

Anexo 16

12. Actividad 1: análisis PESTEL y Tendencias

https://docs.google.com/file/d/1zvMsmEvUy1tdLdvbVQQ_hMYCteCPshnH/edit?usp=docslst_api&filetype=msexcel

Anexo 17

13. Actividad 2: Análisis del cuestionario interno

https://docs.google.com/file/d/18vquceN98G22NHn2brOBTI3A6JFQ4NIP/edit?usp=docslst_api&filetype=msword

Anexo 18

14. Actividad 3: Análisis de la competencia y de mercado (benchmarking).

https://docs.google.com/file/d/1c9ySD9DXiNM5sg3oW2bXI6pavAvZ0wIF/edit?usp=docslst_api&filetype=msexcel

Anexo 19

15. Actividad 4: guía de tópicos de entrevistas B2B

<https://docs.google.com/document/d/14ShQgqcQ2j55i0GGc0SBWYKUEer3LvE9AgQHCmdgb0Y/edit>

Anexo 20

16. Actividad 5: aplicación de entrevistas B2B

https://docs.google.com/spreadsheets/d/147zvKaDEC0lsHDm1UQ_XyurTyStC3i8Oo0Aw6QoVi7A/edit

Anexo 21

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_5lpmGMSwzXgzhKjZ-U8iYOfU0Y4bOFC340bXw8has0/edit

Anexo 22

17. Actividad 7: Diseño, aplicación y análisis de cuestionario a propietarios de mascotas (B2C)

<https://docs.google.com/document/d/17W8BAIRCz78Nmf6ljPwD1-fYXuE5l-1SXuTMXjpFxFxHY/edit>

Anexo 23

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfIQoYisME6CE0lLteE02_6H2poUrCnD1YFDWgGfgDLgYWmsQ/viewform?usp=sharing

Anexo 24

https://docs.google.com/document/d/11kj2N7CQTN5I7e_ohqV6MxiE-SEmCcqGzWm7cFE3uFo/edit?usp=share_link

Anexo 25

18. Actividad 8: FODA / FODA estratégico

<https://docs.google.com/document/d/1tqfqrpZvhAvFZKYKsSMaG8WU40jRW4HDvbnxrNFZI18/edit?usp=sharing>

Anexo 26

19. Actividad 9: Modelo de negocios

<https://docs.google.com/document/d/115vIvO9JsJ0vN-64tSoC18B3e4xsSI2LIQV3c6b-cY0/edit?usp=sharing>

Anexo 27

20. Actividad 10: Brief de comunicación

https://docs.google.com/document/d/1HBM8VmgrpBzzMf52c9n_j-uj0S6woX1Ln

Anexo 28

21. Actividad 11: Definición y desarrollo de promo-instrumentos

<https://docs.google.com/document/d/1Fr00162fcrnXt5QWPQcv4d8oFIMnAf6CiOyBzctuRas>

Anexo 29

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ToFcw1JKaQOsedY3gphn8GjjUW_HecwW

Anexo 30

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/114V7uARAHoP4fiKuT5aITPDdX70LJwYG>

Anexo 31

22. Actividad 12: Buyer personal

https://docs.google.com/document/d/1HDYyY1Ki1-SQA8f62BS6ew0TdA4v_8xn1d8yeYrzZeQ

Anexo 32

23. Actividad 13: Propuestas de generación de contenido

https://docs.google.com/document/d/1QHYNII_DfQDAO5JfbBfraNqY9LAU2AYjNsKtSkVfak/edit?usp=sharing

Anexo 33

https://docs.google.com/document/d/1De8A_wt9ad_xLKMTjPboVKWf57DQz5ft/edit?usp=sharing&oid=105656278611752039416&rtpof=true&sd=true

Anexo 34

24. Actividad 14: Calendario de redes sociales

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tI5RT-V-did-Fp3DQNI2gGiZefMnHWXQ>

Anexo 35

25. Manual de gestión de redes sociales

https://www.canva.com/design/DAFckoL-rhE/jFJiiUESdVldEjErcerrZA/edit?utm_content=DAFckoL-rhE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 36