



UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS SAN PEDRO

CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

La relación existente entre las necesidades de caminadores de perros con la contratación de un servicio a través de una aplicación móvil, dirigida a personas con edades de 30 a 74 años, durante los meses de mayo del 2022 a marzo 2023 y la realización de una estrategia de comunicación y mercadeo para la aplicación móvil Pat`eperro, dirigida a personas de 30 a 64 años residentes del cantón de Curridabat, durante el segundo trimestre del año 2023.

Elaborado por:
Daniela Martínez Ortiz

Tutor:
Doxy Elena Navarro Padilla

San Pedro, Costa Rica
Mayo del 2023

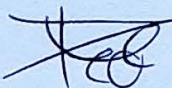
**LICENCIA DE DISTRIBUCIÓN NO EXCLUSIVA
(CARTA DE LA PERSONA AUTORA PARA USO DIDÁCTICO) UNIVERSIDAD
LATINA DE COSTA RICA**

Yo (Nosotros):	Daniela Martínez Ortiz
De la Carrera / Programa:	Maestría en Comunicación y Mercadeo
Modalidad de TFG:	Proyecto Final de Graduación
Titulado:	La relación existente entre las necesidades de caminadores de perros con la contratación de un servicio a través de una aplicación móvil, dirigida a personas con edades de 30 a 74 años, durante los meses de mayo del 2022 a marzo 2023 y la realización de una estrategia de comunicación y mercadeo para la aplicación móvil Pat'eperro, dirigida a personas de 30 a 64 años residentes del cantón de Curridabat, durante el segundo trimestre del año 2023.

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el “**AUTOR**”), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la “**OBRA**”). **SEGUNDO:** El **AUTOR** autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la “**UNIVERSIDAD**”), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la **OBRA** necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la **OBRA** con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El **AUTOR** acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la **UNIVERSIDAD** no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El **AUTOR** garantiza la originalidad de la **OBRA**, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del **AUTOR** y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El **AUTOR** se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la **UNIVERSIDAD**. **SEXTO:** La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el **AUTOR** y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El **AUTOR** acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionada con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO**: El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.**, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD.** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO**: El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO**: El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO.** La presente autorización se extiende el día 08 de mayo de 2023 a las 18:00

Firma del estudiante(s):



CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 08 de mayo del 2023

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

En mi calidad de **tutora**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por **Maestría en Comunicación Y Mercadeo**.

- **Título:** “La relación existente entre las necesidades de caminadores de perros con la contratación de un servicio a través de una aplicación móvil, dirigida a personas con edades de 30 a 74 años, durante los meses de mayo del 2022 a marzo 2023 y la realización de una estrategia de comunicación y mercadeo para la aplicación móvil Pat`eperro, dirigida a personas de 30 a 64 años residentes del cantón de Curridabat, durante el segundo trimestre del año 2023”
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autor(es):** Daniela Martínez Ortiz
- **Fecha de aprobación:** 08 de mayo del 2023

Suscribe cordialmente,

DOXY ELENA

NAVARRO

PADILLA (FIRMA)

Firmado digitalmente por
DOXY ELENA NAVARRO
PADILLA (FIRMA)
Fecha: 2023.05.15 14:01:52
-06'00'

MSc. Doxy Elena Navarro Padilla

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 08 de mayo del 2023

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

En mi calidad de **lector**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por **Maestría en Comunicación y Mercadeo**.

- **Título:** “La relación existente entre las necesidades de caminadores de perros con la contratación de un servicio a través de una aplicación móvil, dirigida a personas con edades de 30 a 74 años, durante los meses de mayo del 2022 a marzo 2023 y la realización de una estrategia de comunicación y mercadeo para la aplicación móvil Pat`eperro, dirigida a personas de 30 a 64 años residentes del cantón de Curridabat, durante el segundo trimestre del año 2023”
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autor(es):** Daniela Martínez Ortiz
- **Fecha de aprobación:** 08 de mayo del 2023

Suscribe cordialmente,



MGCI Roberto Hunter Torrealba

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 08 de mayo del 2023

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

S.D.

Estimados señores:

En mi calidad de **lector**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por **Maestría en Comunicación y Mercadeo**.

- **Título:** “La relación existente entre las necesidades de caminadores de perros con la contratación de un servicio a través de una aplicación móvil, dirigida a personas con edades de 30 a 74 años, durante los meses de mayo del 2022 a marzo 2023 y la realización de una estrategia de comunicación y mercadeo para la aplicación móvil Pat`eperro, dirigida a personas de 30 a 64 años residentes del cantón de Curridabat, durante el segundo trimestre del año 2023”
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autor(es):** Daniela Martínez Ortiz
- **Fecha de aprobación:** 08 de mayo del 2023

Suscribe cordialmente,

DOUGLAS UMAÑA Firmado digitalmente por DOUGLAS
UMAÑA ESQUIVEL (FIRMA)
ESQUIVEL (FIRMA) Fecha: 2023.05.15 12:44:54 -06'00'

Douglas Umaña Esquivel M.B.A.

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 12 de mayo del 2023

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

Su oficina

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: “La relación existente entre las necesidades de caminadores de perros con la contratación de un servicio a través de una aplicación móvil, dirigida a personas con edades de 30 a 74 años, durante los meses de mayo del 2022 a marzo 2023 y la realización de una estrategia de comunicación y mercadeo para la aplicación móvil Pat`eperro, dirigida a personas de 30 a 64 años residentes del cantón de Curridabat, durante el segundo trimestre del año 2023” elaborado por la estudiante: **Daniela Martínez Ortiz** para optar por el grado académico de **Maestría en Comunicación y Mercadeo**.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros aspectos relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que el documento está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de Ustedes cordialmente,

HERNAN PEREZ AGUILAR
(FIRMA)



Firmado digitalmente por
HERNAN PEREZ AGUILAR
(FIRMA)
Fecha: 2023.05.12 16:52:58
-06'00'

MSC. Hernán Pérez Aguilar.

Carné No 7553 (COLYPRO)

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito(a), **Daniela Martínez Ortiz** con cédula de identidad número **1-1416-0222**, de la Universidad Latina de Costa Rica, declaro bajo la fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy Autor Intelectual del Proyecto de Graduación titulado: **La relación existente entre las necesidades de caminadores de perros con la contratación de un servicio a través de una aplicación móvil, dirigida a personas con edades de 30 a 74 años, durante los meses de mayo del 2022 a marzo 2023 y la realización de una estrategia de comunicación y mercadeo para la aplicación móvil Pat`eperro, dirigida a personas de 30 a 64 años residentes del cantón de Curridabat, durante el segundo trimestre del año 2023.**

Por lo que libero a la Universidad de cualquier responsabilidad, en caso de que mi declaración sea falsa.

San José, 12 de mayo de 2023

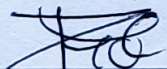


Daniela Martínez Ortiz

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, **Daniela Martínez Ortiz**, con cédula de identidad número **1-1416-0222**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus San Pedro; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de **MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO**, en la Universidad Latina, Campus San Pedro; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el documento. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Campus San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web, así como en el CRAI.

San José, 12 de mayo de 2023



Daniela Martínez Ortiz

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia por todo el apoyo brindado durante el proceso de la maestría, la cual fue iniciada y terminada en periodo de pandemia; la fortaleza y perseverancia provienen de su acompañamiento incondicional. Todos han sido un gran pilar para mi vida, mis padres por su guía, mis hermanas por estar siempre presentes y ayudarme, así como mis sobrinas que me motivan a dar lo mejor de mí para que puedan estar orgullosas y contar conmigo.

Agradezco también a mi novio que siempre me ha motivado a salir adelante cumpliendo metas y siendo constante; gracias por ofrecerme durante estos 9 años su apoyo de manera permanente. También a mis amigos, les doy las gracias por estar atentos a mis avances y ofrecer su colaboración para sacar adelante la maestría.

Por último, pero no menos importante, le agradezco a todos los profesionales que de manera desinteresada me ayudaron a completar las áreas donde era importante complementar el Proyecto de Graduación.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, quienes desde que tengo memoria han sido un gran ejemplo para mí; me han inculcado los valores que me forjaron como la persona que soy. Por esforzarse durante tantos años por darme una educación de calidad, por enseñarme el valor de la responsabilidad y la ética, por estar presentes cuando los he necesitado y por darme la vida.

También, dedico este esfuerzo a mis hermanas, porque ambas con su profesionalismo han sido mi otro gran ejemplo, luchadoras y comprometidas, siempre dando lo mejor de sí y por estar ahí para tenderme su mano amiga el día y la hora que sea. A mis sobrinas, quienes han crecido más rápido de lo que quisiera y me han mostrado la calidad de seres humanos que son; les dedico este proyecto para que sepan que sí se puede y que cuentan con mi apoyo para lograr los sueños y metas que se propongan.

A mi novio, por compartir conmigo todos estos años y especialmente durante la pandemia que, como prueba de fuego, nos fortaleció y nos permitió mantener nuestro compromiso gracias al apoyo mutuo que nos damos.

Y a Maggie, mi perrita que tiene 11 años conmigo; ella fue mi inspiración porque en tiempos de clase de maestría, siempre estuvo acostada a mis pies y recuerdo que yo pasaba preocupada por cumplir los paseos diarios en retribución a ese amor incondicional y felicidad que me brinda todos los días, con lo que me surgió la idea de hacer este proyecto.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
Definición del problema de estudio.....	1
Delimitación temática	2
Justificación.....	2
Justificación práctica.....	3
Justificación teórica.	6
Justificación metodológica.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos:.....	7
Objetivo propositivo.	7
Análisis situacional	8
5 fuerzas de Porter.	8
Amenaza de nuevos competidores.....	8
Poder de negociación de proveedores.....	8
Poder de negociación de los clientes.....	8
Rivalidad entre competidores existentes.....	9
Amenaza de productos sustitutivos.....	9
Análisis PESTEL.....	9
Factores políticos.....	9
Factores económicos.....	10
Factores sociales.....	10
Factores tecnológicos.....	11
Factores ecológicos.....	11
Factores legales.....	11
Análisis FODA.....	13
Fortalezas.....	13
Oportunidades.....	13
Debilidades.....	13
Amenazas.....	14
Alcances y limitaciones.....	15
Alcances.....	15
Limitaciones.....	15
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
Mezcla de Mercadeo.....	16
Concepto y características de un servicio.....	16
Estimación de precio.....	18
Plaza.....	20
Personas.....	21

Procesos.....	23
Pruebas físicas.	25
Promoción.	26
Plan de mercadeo.....	26
Inbound marketing.....	29
Outbound marketing.....	31
Mercadeo digital.....	32
Mobile marketing.....	35
Segmentación.....	37
Insights del consumidor.....	38
Comunicación interna y externa.....	40
Concepto de marca.....	42
Identidad de marca.....	43
Identidad visual.....	45
Logotipo.....	46
Tipografía.....	48
Color.....	50
Aplicaciones móviles.....	52
Experiencia de usuario (UX) y diseño de interfaces (UI).....	57
Proceso de pago.....	61
Concepto de modelo de negocio.....	63
Modelo de negocio tipo Canvas.....	63
Modelos de negocio existentes para paseo de perros.....	66
MARCO METODOLÓGICO.....	72
Enfoque del proyecto.....	72
Enfoque cualitativo.....	72
Enfoque cuantitativo.....	74
Enfoque mixto.....	75
Tipo de investigación.....	76
Investigación exploratoria.....	76
Tipo descriptiva.....	76
Tipo Correlacional.....	77
Investigación de tipo explicativa.....	77
Sujetos y fuentes de información.....	78
Sujetos de Información.....	79
Fuentes de Información Primaria.....	79
Fuentes de Información Secundaria.....	80
Variables.....	81
Descripción de los instrumentos.....	85

Entrevistas.....	85
Encuestas.....	85
Netnografía.....	86
Focus group.....	87
Población y muestra.....	88
Población Finita.....	88
Tratamiento de la información.....	89
CAPÍTULO III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	91
Aplicación de los instrumentos.....	91
Tabulación de datos.....	92
Análisis de la encuesta.....	92
Análisis de las entrevistas.....	127
Variable 1: Necesidades en cuanto al servicio de caminata de perros.....	127
Variable 4: Precio a invertir en la contratación del servicio.....	129
Variable 6: Requerimientos técnicos para el desarrollo una aplicación móvil con el fin de ofrecer el servicio de caminata de perros.....	129
Variable 7: Estrategias para la promoción y venta de servicios a través del mercadeo digital.....	131
Análisis de netnografía.....	133
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
Corresponde al objetivo 1: Analizar las principales necesidades en cuanto al servicio de caminata de perros.....	141
Conclusión 1:.....	141
Recomendación 1:.....	141
Corresponde al objetivo 2: Evaluar los modelos de negocio existentes más exitosos para cuido de perros.....	143
Conclusión 2:.....	143
Recomendación 2:.....	143
Corresponde al objetivo 3: Determinar el precio estimado a invertir en la contratación del servicio.....	143
Conclusión 3:.....	143
Recomendación 3:.....	144
Corresponde al objetivo 4: Identificar aspectos positivos y negativos presentes en la mente del consumidor sobre la contratación de caminatas para perros.....	145
Conclusión 4:.....	145
Recomendación 4:.....	145
Corresponde al objetivo 5: Delimitar requerimientos técnicos para el desarrollo de una aplicación móvil que ofrezca el servicio de caminata de perros.....	145
Conclusión 5:.....	145
Recomendación 5:.....	145

Corresponde al objetivo 6: Plantear estrategias para la promoción y venta de servicios a través de mercadeo digital.....	146
Conclusión 6:.....	146
Recomendación 6:.....	146
CAPÍTULO VI. PROPUESTA FINAL.....	147
Problema de comunicación.....	147
Justificación de campañas.....	147
Objetivo general de la propuesta.....	148
Objetivo de medios.....	148
Objetivo creativo.....	148
Objetivos de comunicación:.....	148
Objetivos de mercadeo:.....	149
Mercado meta y público meta.....	149
Mercado meta.....	149
Público meta.....	149
Buyer persona.....	150
Footprint de Pat`eperro.....	150
Values.....	151
Concepto creativo.....	151
Racional creativo.....	152
Tono de la campaña.....	153
Promesa.....	153
Forma de tratamiento.....	153
Elementos gráficos.....	153
Slogan.....	155
Estrategias.....	156
Descripción de la estrategia de comunicación.....	160
Análisis de la propuesta mediante focus group.....	167
Objetivo general del focus group.....	168
Objetivos específicos del focus group:.....	168
Metodología del focus group.....	168
Preguntas filtro para focus group según población de interés.....	168
Reporte de resultados del focus group.....	169
Conclusiones y recomendaciones del focus group.....	172
Conclusiones:.....	172
Recomendaciones:.....	173
Plan de medios.....	206
Justificación de selección de medios.....	207

Redes sociales.....	207
Página web.	208
Whatsapp.	208
Correo electrónico.....	209
Plan de pauta.	210
Etapa de desarrollo.....	214
Etapa de Implementación.	214
Cronograma.	215
Presupuesto.....	217
Reporte de KPIs.....	219
Bibliografía	220
Apéndices.....	230
Anexos	244

LISTA DE IMÁGENES

Figura 1. <i>Ciclo de vida del servicio.</i>	17
Figura 2. <i>Valores organizacionales.</i>	23
Figura 3. <i>Coherencia en un plan de marketing.</i>	28
Figura 4. <i>Beneficios de la generación de contenido.</i>	35
Figura 5. <i>Triángulo de los colores de Goethe.</i>	50
Figura 6. <i>Propiedades del color.</i>	52
Figura 7. <i>Acceso a Internet en la red móvil durante los años 2016 al 2020.</i>	54
Figura 8. <i>Propuesta de Diagrama de Flujo para usuarios de aplicaciones móviles.</i>	56
Figura 9. <i>Diferencias entre Diseño de Experiencia de Usuario (UX) y Diseño de interfaces (UI).</i>	57
Figura 10. <i>Elementos de la experiencia de usuario.</i>	59
Figura 11. <i>Checklist para proyectos de experiencia de usuario.</i>	61
Figura 12. <i>Plantilla para Modelo de Negocio tipo Canvas.</i>	64
Figura 13. <i>Mapa de propuesta de valor en Modelo Canvas.</i>	65
Figura 14. <i>Imagen de prototipo, portada de la aplicación A Patas Dog.</i>	67
Figura 15. <i>Interfaz de la aplicación móvil Wag!</i>	69
Figura 16. <i>Interfaz de la aplicación móvil Rover.</i>	70
Figura 17. <i>Fases del enfoque cualitativo.</i>	73
Figura 18. <i>Fases del enfoque cuantitativo.</i>	74
Figura 19. <i>Cantón de residencia de las personas entrevistadas.</i>	93
Figura 20. <i>Distrito de Curridabat en que residen las personas entrevistadas.</i>	94
Figura 21. <i>Rango de edad.</i>	95
Figura 22. <i>Cantidad de personas con perros como mascota.</i>	97
Figura 23. <i>Sexo.</i>	98
Figura 24. <i>Grado de escolaridad.</i>	99
Figura 25. <i>Importancia de las caminatas diarias para los perros.</i>	100
Figura 26. <i>Las caminatas ayudan a la salud del perro (mito-realidad).</i>	101
Figura 27. <i>El perro sufre menos ansiedad si camina diariamente (mito-realidad).</i>	102
Figura 28. <i>El tiempo mínimo recomendado de caminata diaria para un perro debe ser de 30 minutos (mito-realidad).</i>	103
Figura 29. <i>Si el perro socializa con otros tiene mejor calidad de vida (mito-realidad).</i>	104
Figura 30. <i>Con tener patio grande no es necesario que el perro salga de la casa a caminar (mito-realidad).</i>	105
Figura 31. <i>El tamaño del perro define el tiempo de paseo que requiere (mito-realidad).</i>	106
Figura 32. <i>Tiempo que destinan los dueños para pasear a su mascota.</i>	107
Figura 33. <i>Frecuencia de contratación de un servicio para caminata de perros.</i>	108
Figura 34. <i>Frecuencia de contratación de un servicio para caminata de perros desde los lugares de trabajo.</i>	109
Figura 35. <i>Preferencia de método para realizar pagos de servicios.</i>	110
Figura 36. <i>Posicionamiento de marcas que brindan el servicio de caminata para perros en la mente del consumidor.</i>	111
Figura 37. <i>Reconocimiento de proveedores de servicio para caminata de perros.</i>	112
Figura 38. <i>Preferencia de medios para enterarse de servicios.</i>	113
Figura 39. <i>Monto a cancelar por una caminata diaria de 40 minutos.</i>	114

Figura 40. Anuencia a la obtención de membresía con paquetes más económicos para la caminata de perros.	115
Figura 41. Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Precio (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).	116
Figura 42. Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Logística para la entrega del perro para que el paseador lo reciba (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).	118
Figura 43. Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Calidez en el trato del personal hacia las mascotas (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).	119
Figura 44. Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Tener referencias de la empresa (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante)	120
Figura 45. Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Forma de adquirir el servicio (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).	121
Figura 46. Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Forma de pago del servicio (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).	122
Figura 47. Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Lugar donde se realiza el paseo (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).	123
Figura 48. Razones por las cuales no se contrataría un servicio de caminata para perros. ...	125
Figura 49. Ingresos mensuales.	126
Figura 50. Paleta de color.	154
Figura 51. Tipografías.	155
Figura 52. Logotipo.	161
Figura 53. Ícono.	162
Figura 54. Pantalla de inicio y panel lateral de navegación.	163
Figura 55. Funciones de “Mis paseos”, “Pago” y “Antecedentes”	164
Figura 56. Funciones “Calendario”, “Ayuda” y “Configuración”.	165
Figura 57. Función “Highlights”.	166
Figura 58. Pestañas de “Recorrido”.	167
Figura 59. Calificación del ícono de la app.	169
Figura 60. Calificación de la función Antecedentes.	170
Figura 61. Calificación de la función Calendario.	171
Figura 62. Calificación de Highlights, Recorrido y Evaluación del paseador.	172
Figura 63. Posteo de expectativa.	176
Figura 64. Visualización de página de Facebook.	177
Figura 65. Visualización de página de Facebook con el primer posteo.	177
Figura 66. Segundo posteo de expectativa.	178
Figura 67. Cuenta de Instagram con grid.	179
Figura 68. Posteo sobre seguimiento por GPS.	181
Figura 69. Posteo sobre la publicación de Highlights.	182
Figura 70. Posteo sobre el registro de antecedentes.	183
Figura 71. Posteo sobre la función de Calendario.	184
Figura 72. Material POP - Camiseta y bandana.	185
Figura 73. Posteo informativo de tarifas.	186
Figura 74. Sección Inicio de la página web, primera parte.	188
Figura 75. Sección Inicio de la página web, segunda parte.	189
Figura 76. Sección Inicio de la página web, tercera parte.	190

Figura 77. <i>Sección Inicio de la página web, cuarta parte.</i>	190
Figura 78. <i>Sección Inicio de la página web, quinta parte.</i>	191
Figura 79. <i>Sección Inicio de la página web, sexta parte.</i>	191
Figura 80. <i>Sección Nuestro servicio, primera parte.</i>	192
Figura 81. <i>Sección Nuestro servicio, segunda parte.</i>	192
Figura 82. <i>Sección Nuestro servicio, tercera parte.</i>	193
Figura 83. <i>Sección Nosotros.</i>	193
Figura 84. <i>Sección Planes y precios.</i>	194
Figura 85. <i>Sección FAC, primera parte.</i>	195
Figura 86. <i>Sección FAC, segunda parte.</i>	195
Figura 87. <i>Historias de Instagram.</i>	196
Figura 88. <i>Posteo sobre la seguridad de la aplicación móvil.</i>	198
Figura 89. <i>Boletín 1. Factores para definir el servicio.</i>	201
Figura 90. <i>Boletín 2. Función para seguimiento de recorrido con GPS.</i>	202
Figura 91. <i>Boletín 3. Datos curiosos de razas.</i>	203
Figura 92. <i>Storyboard.</i>	205
Figura 93. <i>Reel para Instagram.</i>	206
Figura 94. <i>Cotización para desarrollo de la App.</i>	244
Figura 95. <i>Cotización para spot.</i>	244
Figura 96. <i>Cotización para página web.</i>	245
Figura 97. <i>Cotización para las bandanas.</i>	245
Figura 98. <i>Cotización para camisetas.</i>	247
Figura 99. <i>Cotización de capacitación para paseadores.</i>	248

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las Variables.</i>	82
Tabla 2. <i>Cantón de residencia de las personas entrevistadas.</i>	93
Tabla 3. <i>Distrito de Curridabat en que residen las personas entrevistadas.</i>	94
Tabla 3. <i>Rango de edad.</i>	95
Tabla 4. <i>Cantidad de personas con perros como mascota.</i>	96
Tabla 5 <i>Sexo</i>	97
Tabla 6. <i>Grado de escolaridad.</i>	98
Tabla 7. <i>Importancia de las caminatas diarias para los perros.</i>	99
Tabla 8. <i>Las caminatas ayudan a la salud del perro (mito-realidad).</i>	100
Tabla 9. <i>El perro sufre menos ansiedad si camina diariamente (mito-realidad).</i>	102
Tabla 10. <i>El tiempo mínimo recomendado de caminata diaria para un perro debe ser de 30 minutos (mito-realidad).</i>	103
Tabla 11. <i>Si el perro socializa con otros tiene mejor calidad de vida (mito-realidad).</i>	104
Tabla 12. <i>Con tener patio grande no es necesario que el perro salga de la casa a caminar (mito-realidad).</i>	105
Tabla 13. <i>El tamaño del perro define el tiempo de paseo que requiere (mito-realidad).</i>	106
Tabla 14. <i>Tiempo que destinan los dueños para pasear a su mascota.</i>	107
Tabla 15. <i>Frecuencia de contratación de un servicio para caminata de perros.</i>	108
Tabla 16. <i>Frecuencia de contratación de un servicio para caminata de perros desde los lugares de trabajo.</i>	109
Tabla 17. <i>Preferencia de método para realizar pagos de servicios.</i>	110
Tabla 18. <i>Posicionamiento de marcas que brindan el servicio de caminata para perros en la mente del consumidor.</i>	111
Tabla 19. <i>Reconocimiento de proveedores de servicio para caminata de perros.</i>	112
Tabla 20. <i>Preferencia de medios para enterarse de servicios.</i>	113
Tabla 21. <i>Monto a cancelar por una caminata diaria de 40 minutos.</i>	114
Tabla 22. <i>Anuencia a la obtención de membresía con paquetes más económicos para la caminata de perros.</i>	115
Tabla 23. <i>Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Precio (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).</i>	116
Tabla 24. <i>Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Logística para la entrega del perro para que el paseador lo reciba (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).</i>	117
Tabla 25. <i>Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Calidez en el trato del personal hacia las mascotas (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).</i>	119
Tabla 26. <i>Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Tener referencias de la empresa (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante)</i>	120
Tabla 27.....	121
<i>Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Forma de adquirir el servicio (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).</i>	121
Tabla 28.....	122
<i>Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Forma de pago del servicio (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).</i>	122

Tabla 29. <i>Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Lugar donde se realiza el paseo (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).</i>	123
Tabla 30. <i>Razones por las cuales no se contrataría un servicio de caminata para perros.</i>	124
Tabla 31. <i>Ingresos mensuales.</i>	126
Tabla 32. <i>Netnografía de empresas proveedoras del servicio, competencia directa.</i>	133
Tabla 42. <i>Pauta en redes sociales (Facebook e Instagram) - Abril 2023.</i>	211
Tabla 43. <i>Pauta en redes sociales (Facebook e Instagram) - Mayo 2023.</i>	211
Tabla 44. <i>Pauta en redes sociales (Facebook e Instagram) - Junio 2023.</i>	212
Tabla 45.....	212
<i>Plan de pauta y presupuesto de Facebook (Mayo-Junio 2023).</i>	212
Tabla 46. <i>Plan de pauta y presupuesto de Instagram (Mayo-Junio 2023.)</i>	213
Tabla 47. <i>Plan de medios para Whatsapp, página web y correo electrónico - Abril 2023.</i>	214
Tabla 48. <i>Plan de medios para Whatsapp, página web y correo electrónico - Mayo 2023.</i>	215
Tabla 49. <i>Plan de medios para Whatsapp, página web y correo electrónico - Junio 2023.</i>	215
Tabla 50. <i>Cronograma.</i>	216
Tabla 51. <i>Presupuesto para la propuesta de comunicación y mercadeo.</i>	217
Tabla 52. <i>Gastos operativos.</i>	218

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación gira en torno a la posibilidad de crear una marca que brinde el servicio de paseo de perros con particularidades que la hacen única en el mercado costarricense de servicios veterinarios, tales como ofrecer el mismo por medio de una aplicación móvil con atractivas funciones para sus usuarios. El público meta planteado corresponde a personas residentes del cantón de Curridabat, que sean dueños de perros para que el servicio represente una solución a sus necesidades. Este se pretende otorgar de la forma más amena y profesional posible, con el fin de convertir la contratación en una experiencia inolvidable.

Inicialmente, se desarrolla el I Capítulo con el planteamiento de los objetivos de la investigación y se complementa mediante análisis realizados con las fuerzas de Porter, así como con un análisis PESTEL y un análisis FODA, donde se evalúan las variantes a tomar en consideración para su formulación, ya que por el carácter prácticamente inédito de la propuesta se deben contemplar todas las aristas y a partir de ellas hacer las indagaciones teóricas correspondientes que enriquezcan la propuesta.

Por esta razón, en el II Capítulo se investiga sobre el marketing mix que involucra un servicio, así como criterios importantes de mercadeo digital, segmentación y detección de insights. Además, se investiga acerca de todo lo referente a la creación de marcas y respecto al tema de programación, se realiza una aproximación al desarrollo y funcionamiento de las aplicaciones móviles mediante una búsqueda de materiales bibliográficos que esclarecen conceptos, tales como la experiencia de usuario, diseño de interfaces y proceso de pago. Por último, se abarca la teoría sobre el modelo de negocio tipo Canvas para identificar los componentes esenciales que forman parte de la estrategia que garantice excelentes resultados.

El III Capítulo corresponde al Marco Metodológico en donde se describe el enfoque mixto del proyecto, así como los criterios por los cuales la investigación es tanto exploratoria como descriptiva y se definen también aspectos como las variables, los instrumentos, la población y la manera cómo se procesará la información. Esto permite el análisis de las variables derivadas de los objetivos de la investigación planteados desde el inicio, para abarcar un panorama lo suficientemente amplio en la toma de decisiones posteriormente.

En el Capítulo IV se realiza un análisis e interpretación de resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados, los cuales fueron entrevistas, encuestas y netnografía. Con la información recabada, se ha podido llegar al desarrollo de las conclusiones y recomendaciones, que el lector hallará en el Capítulo V, donde se sientan las bases de la propuesta final.

El Capítulo VI corresponde a la propuesta final; esta es el cúmulo de toda la información recapitulada a lo largo de la investigación; en este capítulo se aplican las estrategias y tácticas a nivel de comunicación y mercadeo que se prevé que permitan atraer y fidelizar clientes, gracias al valor que aporta Pat`eperro como marca, cuyo propósito es mejorar la calidad de vida tanto de la mascota como del dueño, a partir de su uso y contratación por medio de la aplicación móvil.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El consumo de servicios para el cuidado de las mascotas es cada vez mayor, ya que la tasa de natalidad humana ha ido decreciendo en Costa Rica con el transcurrir de los años, y los adultos optan por acompañarse con el “mejor amigo del hombre”. Pat`eperro es una aplicación enfocada en el paseo de perros en el cantón de Curridabat que ofrece una solución a quienes carecen de tiempo o condiciones para realizar la actividad y buscan el bienestar de su mascota.

Esta investigación consistirá en el análisis de los requisitos indispensables para que el servicio de caminata de perros por medio de una aplicación móvil sea funcional, rentable y contenga valor agregado para motivar al público meta a realizar la compra.

Definición del problema de estudio.

Se ha identificado que a raíz de la pandemia se reforzaron los vínculos entre los propietarios de mascotas y estas; las condiciones durante cuarentena permitieron que se contara con mayor tiempo para ellas y para consentirlas más. Sin embargo, el retorno a la presencialidad laboral ha provocado una disminución importante de tiempo con el que contaban los propietarios para algunas tareas, entre ellas poder pasear a sus perros. Por lo tanto, surge la necesidad en el mercado de un servicio para paseo de perros que sea a domicilio y a través de una plataforma que haga sencilla la contratación, por lo que cabe plantearse la pregunta:

¿Cuál es la relación existente entre las necesidades de caminadores de perros con la contratación de un servicio a través de una aplicación móvil, dirigida a personas con edades entre 30 a 74 años residentes en el cantón de Curridabat, durante los meses de mayo del 2022 a marzo 2023?

La clave del éxito para un servicio de esta índole será formular una alternativa que sea posible de costear por el público meta y que, además, inspire confianza para asumir la

responsabilidad del cuidado de uno de los miembros de la familia, tal como son concebidos los perros de muchos hogares en la actualidad.

Por lo tanto, además debe establecerse la interrogante sobre ¿Cómo realizar un plan de comunicación y mercadeo para la aplicación móvil Pat`eperro, acorde con las necesidades del público meta, durante el segundo trimestre del año 2023? Esto con el fin de establecer las variables a considerar y la mezcla de mercadeo que envuelve la temática, para lograr plantear un lanzamiento exitoso de la aplicación y su correspondiente consumo.

Delimitación temática.

La presente investigación brindará un esquema de negocio adecuado a una aplicación móvil, que ofrece el servicio de paseo de perros para una población específica. Inicialmente, se analizará la potencial demanda de adquisición del servicio de caminata de perros en el cantón de Curridabat; e igualmente, se detallarán los requisitos fundamentales para asegurar el éxito de la iniciativa y los aspectos positivos de marcas que ofrecen servicios similares para determinar las exigencias del mercado.

Durante los meses de mayo del 2022 a marzo 2023, gracias a los resultados obtenidos, se podrá establecer el costo del servicio, respecto al beneficio percibido por parte del público meta; este público corresponde a personas de 30 a 74 años que no cuenten con suficiente tiempo o las posibilidades de pasear a sus perros y están dispuestos a contratarlo, con el fin de evitar el detrimento en la salud de su mascota.

Un diagnóstico oportuno sobre estos aspectos va a permitir delimitar las variantes a considerar, tanto en el plano funcional de la aplicación como el aspecto económico y mercadotécnico, a través de la comunicación que refuerce los valores de marca que atraigan la atención de las personas que necesiten el servicio indicado.

Justificación.

En relación con la justificación, esta se puede clasificar en tres componentes: justificación práctica, justificación teórica y justificación metodológica. Esto con el fin de

esclarecer las formas en que se soluciona el problema del presente proyecto y las herramientas con las que se pretende realizar.

Justificación práctica.

La realización de una aplicación móvil que ofrezca el servicio de paseo para perros cuenta con el pronóstico de públicos sedientos de alternativas para cuidado de estas mascotas. Esto dado a que en la actualidad el mercado ofrece una amplia variedad de opciones para los consentidos de la casa. Un abanico de servicios se ha expandido y con esto su demanda, como se analiza a continuación.

Según Montero (2021), el sector de la veterinaria en Costa Rica se encuentra en crecimiento, según las estadísticas de la Dirección General de Tributación, así como los productos y servicios derivados de este, los cuales se dividen en dos categorías.

Ambas categorías crecieron entre 2019 y 2020: la de venta de productos pasó de 1.168 a 1.821 negocios, un crecimiento interanual de 56%; mientras los contribuyentes inscritos como servicios médicos pasaron de 13.597 a 19.011, un aumento de 40%. En total, la suma de ambos giros de negocio reunía 20.832 negocios al cierre de 2020, 6.067 más que en 2019. (párr.15)

Según explica Cordero (2022), Costa Rica es el país de Centroamérica en el que más familias tienen mascotas y la mayor inversión en cuido la realizan los habitantes de zonas urbanas. Esto abre la posibilidad para realizar muchos emprendimientos, pues los datos son alentadores:

En Costa Rica se estima que hay 2,5 millones de perros y gatos de mascotas, según Animal World Protection. El 60% de los propietarios lleva a sus mascotas al veterinario. Es un mercado entre \$300 millones y \$700 millones al año. El cuidado de las mascotas es más común en la zona urbana.

Un estudio realizado en el año 2019 por la compañía Kantar, reveló que de toda Centroamérica, Costa Rica es el país con más familias que tienen mascotas (62% de los entrevistados) y que los hogares las consienten y cuidan cada vez más (párr. 19)

Los datos anteriormente mencionados contienen un aspecto favorable a considerar, ya que la pandemia por Covid-19 inició en el año 2020, lo que podría indicar que la necesidad de compañía por parte de los seres humanos en tiempos de aislamiento, provocó un aumento en los números al adquirir perros para aliviar su soledad.

Se han realizado estudios de comportamiento a raíz del aislamiento generado en diversas regiones del mundo y se han obtenido resultados similares. Actualmente, una de las principales preocupaciones de los dueños de canes, corresponde al cambio de la virtualidad a la presencialidad en sus trabajos. Tal como lo menciona Borrensén (2021) (citando a Croney, 2021) “Otros perros lo pasarán peor, sobre todo si tenían ansiedad por separación antes de la pandemia. Los perros recientemente adoptados que no tienen experiencia viviendo en una casa son los que necesitarán más ayuda” (párr. 4).

En el año 2022 una gran cantidad de empresas han regresado a la presencialidad laboral, indica Mora (2022), según un estudio de la Universidad de Costa Rica. Este fenómeno provocará que quienes son propietarios de mascotas deban realizar cambios en su rutina y no puedan brindarle tanta atención en comparación con el periodo que hubo mayor cantidad de contagios y riesgo por el Covid-19.

Según los resultados de este estudio, un mayoritario 87 % de las empresas consultadas descartó la posibilidad de hacer teletrabajo para este segundo trimestre, mientras que el restante 13 % sí planea abrir esta opción. Este último dato se redujo en 6 puntos porcentuales en comparación con la última encuesta, lo que evidencia que la tendencia del teletrabajo retrocede tras dos años de pandemia, cuando fue clave para evitar más contagios y el congelamiento en la producción. (párr.2)

Por consiguiente, si se toma en consideración el gran vínculo entre dueño y la mascota y se agrega el factor cuidado, se puede determinar que este cambio representa el surgimiento de una gran necesidad del servicio, ya que como dueños preocupados y responsables buscarán el confort de sus perros. Tal como se ha descrito, una gran cantidad de personas han llegado a adquirir perros, en el mismo tiempo que en Costa Rica han descendido notablemente los nacimientos, lo que hace evidente que los consumidores están acogiendo de una manera paternalista a sus perros.

Los datos obtenidos entre 2019 y 2021 apuntan al descenso en la cantidad de nacimientos de personas, tendencia repetida mundialmente, según Murillo (2021) las personas nacidas en 2020 representan una caída de 6.426 bebés, en comparación con el 2019, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

La ubicación del estudio e implementación será el cantón de Curridabat, dado que su Municipalidad cuenta con la mayor cantidad de parques caninos en el país, cuyo número llegó a ocho hasta la actualidad. Esto refleja un gran interés por el disfrute del espacio público donde se permita la estadía de personas con sus mascotas, tal como lo manifiesta la Municipalidad de Curridabat (s.f.):

El cantón de Curridabat tiene una población canina estimada de 16.558 animales. Desde sus inicios el proyecto ha sido muy bien acogido por la población y ha surgido la necesidad de nuevos espacios es por esto que actualmente Curridabat ya cuenta con 8 parques para perros. (párr.3)

De la misma forma, los comercios y proyectos residenciales han puesto en marcha planes para ofrecerse como lugares *petfriendly*, con el fin de no perder su atractivo ante consumidores que cada vez se acompañan más de sus mascotas. Además, la gran cantidad de condominios verticales y desarrollos de vivienda corresponden a un público potencial extenso.

La forma de prestar el servicio fue elegida mediante una aplicación móvil, ya que como indica Castro “Las apps móviles llegaron a cambiar de forma definitiva los hábitos de consumo de la mayoría de costarricenses en el último año” (2020, párr.1). Muchos servicios se ofrecen mediante esta facilidad, ya que los consumidores demandan inmediatez y efectividad, además de que el celular es un dispositivo que siempre los acompaña y mediante el cual esperan poder realizar la mayoría de sus gestiones.

Es por estas razones que, el mercado constituye una gran posibilidad para desarrollar un servicio de paseo de perros; la adquisición de estas mascotas ha mantenido un aumento sostenido y los propietarios se preocupan cada vez más por su estado de salud. Una aplicación móvil se ajustará a la agilidad que se requiere hoy en día para satisfacer las necesidades del público meta establecido y representará una gran ayuda para esta población meta.

Justificación teórica.

La indagación teórica es fundamental para un proyecto de investigación cuyo fin es retroalimentar una propuesta de mercadeo y comunicación, posteriormente. La asimilación de conceptos permite conocer las temáticas y la forma en que estos son trabajados en la actualidad, según las tendencias del mercado y sus consumidores, en temas vinculados con la comunicación, diseño y mercadeo de una aplicación móvil.

Por esta razón, se pretende investigar sobre diversos temas en el marco teórico, tales como los segmentos del marketing mix, identidad de marca, aplicaciones móviles, experiencia de usuario y modelos de negocio, entre otros, que permitan el planteamiento de un proyecto sólido donde se toman en consideración todas las aristas necesarias.

Justificación metodológica.

El desarrollo de la investigación requiere de una indagación inicial donde se hace hincapié en donde se busca identificar un análisis situacional, con el fin de examinar los diversos factores que enfrenta el proyecto. Por esta razón, se contemplan las 5 fuerzas de Porter, así como un análisis PESTEL y por último un FODA, con el fin de visualizar un panorama completo del entorno donde se pretende introducir la marca.

Como parte de la metodología, se contempla la investigación exploratoria, ya que se presenta un tema novedoso y que puede presentar valiosos aportes; también, se aplicará la investigación descriptiva, que permite entender mejor los factores y hacer una caracterización de los mismos. Dentro del marco metodológico se presentan las causas para integrar estos abordajes del tema en el presente proyecto.

Además, se plantea el uso de instrumentos tales como la encuesta, la entrevista y la netnografía, con el fin de analizar los resultados y generar la propuesta final que consolida todo lo recabado durante la investigación. Gracias a esta información, se podrá brindar solución a la problemática planteada y se solventará diversas necesidades de los posibles consumidores de la aplicación móvil.

Objetivos.

Objetivo General.

Identificar la relación existente entre las necesidades de caminadores de mascotas domésticas (perros) con la contratación de un servicio a través de una aplicación tecnológica, dirigida a personas con edades de 30 a 74 años, residentes en el cantón de Curridabat durante los meses de mayo del 2022 a marzo 2023.

Objetivos Específicos:

- Analizar las principales necesidades en cuanto al servicio de caminata de perros.
- Identificar los modelos de negocio existentes más exitosos para cuidado de perros.
- Determinar el precio estimado a invertir en la contratación del servicio.
- Identificar aspectos positivos y negativos presentes en la mente del consumidor sobre la contratación de caminatas de perros.
- Establecer los requerimientos técnicos para el desarrollo de una aplicación móvil, con el fin de que ofrezca un buen servicio de caminata de perros.
- Conocer algunas estrategias que se utilizan en el mercado nacional para la promoción y venta del servicio de caminata de perros, a través de mercadeo digital.

Objetivo propositivo.

Realizar un plan de comunicación y mercadeo para la aplicación móvil Pat`eperro, acorde con las necesidades del público meta, durante el segundo trimestre del año 2023.

Análisis situacional.

Se espera que la aplicación móvil Pat`eperro sea divulgada en el mes de abril del año 2023 en el cantón de Curridabat, durante los canales que establezca la propuesta de campaña de mercadeo y comunicación.

5 fuerzas de Porter.

Amenaza de nuevos competidores.

La prestación del servicio no es nueva en el país; sin embargo, con las características que se pretende ofrecer, marca una gran diferencia respecto a la competencia, ya que se plantea mediante una aplicación móvil.

Si bien existe la posibilidad de que surjan nuevos competidores, debido a que cada vez es mayor la demanda de servicios en el mercado veterinario, la pionera en Costa Rica será la marca del presente proyecto, por lo que tendrá camino avanzado en comparación con la competencia, ya que la misma se encontrará consolidada y posicionada; además, contará con mayor experiencia.

Poder de negociación de proveedores.

Los proveedores pertenecen a la rama tecnológica de las aplicaciones móviles, por lo tanto, se pueden tomar en cuenta programadores y desarrolladores. La persona encargada de hacer funcional la aplicación será capaz de brindarle el mantenimiento periódico y esto conlleva una gran responsabilidad; por lo tanto, es necesario fomentar una buena relación y plantear los servicios requeridos desde el momento que inicia la relación comercial, con el fin de evitar imprevistos y costos extra que afecten las finanzas del negocio.

Poder de negociación de los clientes.

El mercado de los servicios veterinarios es sumamente exigente, ya que quienes invierten en el bienestar de su mascota lo hacen esperando el mejor resultado y una experiencia satisfactoria, dado que los consentidos de la casa tienen toda la atención y cariño de sus dueños. Por esta razón, es importante escuchar las solicitudes propuestas por los dueños de perros, a raíz del uso de la aplicación móvil y dentro de lo posible, cubrir las necesidades planteadas.

En cuanto al precio establecido, es posible manejar un costo un poco más elevado que la competencia, ya que se pretende ofrecer un gran valor agregado, por lo que es probable que las personas estarían dispuestas a invertir un poco más al ser un servicio prácticamente de nicho.

Rivalidad entre competidores existentes.

La particularidad del presente proyecto es que no existe aún una aplicación móvil que ofrezca el servicio de la manera que se pretende proponer. Sin embargo, múltiples personas ofrecen informalmente el servicio y el factor diferenciador entre ellos es la ubicación geográfica, donde brindan el servicio o el precio establecido.

Es fundamental, por lo tanto, ofrecer un valor agregado que amerite un pago extra; además, se debe procurar la satisfacción del cliente y su mascota para que realice alguna recompra y se pueda fidelizar clientes.

Amenaza de productos sustitutivos.

La intención de la propuesta es crear una necesidad, ya que quienes no tienen tiempo para pasear a sus mascotas acostumbran no sacarlas y simplemente recogen los desechos en su casa. Por lo tanto, los dueños de las mascotas pueden sustituir el servicio al sacar a pasear a su perro, sin necesidad de contratar dicho servicio.

Esto se puede contrarrestar creando conciencia acerca de la importancia que tienen las caminatas diarias para la salud de los perros, con el fin de que las mascotas interactúen con su entorno, liberen estrés y reducen ansiedad en la mayoría de los casos. Evidentemente, la marca debe ser sinónimo de confianza, responsabilidad y cariño, con el fin de convencer a los dueños de optar por el servicio.

Análisis PESTEL.

Factores políticos.

La estabilidad del gobierno actual en Costa Rica muestra una tendencia a la baja, según Murillo (2023); la calificación del presidente Chaves “pasó de 7,65 en septiembre a 7,11 en marzo y la tarea general del gobierno recibió una nota de 7,06, 0,75 puntos menos que el valor reportado en la medición de seis meses atrás” (párr. 4). Dentro de los factores que la población considera perjudiciales, Murillo (2023) comenta que en la encuesta Idespo-

UNA se denota el desempleo (22,6 %), la inseguridad (20,5 %) y el alto costo de la vida, entre otros.

La Municipalidad de Curridabat ha realizado un esfuerzo constante y mantenido en ofrecer espacios públicos para el disfrute de los residentes del cantón; particularmente, han acondicionado 8 parques para los perros, siendo el cantón con la mayor cantidad de parques recreativos para perros, en el país. Esto influye y aumenta el interés de obtener una mascota y, por ende, aumenta la demanda del servicio.

Factores económicos.

Múltiples factores han intervenido para una situación económica difícil en el país; actualmente, existe la problemática de cambio constante en el valor del dólar, variación de la inflación, con lo que aumenta el costo de vida y, por ende, los precios en productos y servicios básicos de la canasta alimentaria.

Esta situación genera inseguridad y cautela a la hora del consumo, pues el Covid-19 ya planteó una crisis económica seguida por la crisis de los contenedores y la guerra en Ucrania, lo que hace al consumidor más analítico a la hora de invertir sus recursos.

Según el Banco de Costa Rica (2023) para el 2024 se estima un crecimiento del Producto Interno Bruto de 3,5% de acuerdo con el Informe de Política Monetaria (IPM). Por lo tanto, es un escenario alentador al considerar que la crisis poco a poco da tregua a los costarricenses y estos, a su vez, tienen más recursos para invertir.

Factores sociales.

Con base en las razones mencionadas anteriormente, una parte de la población se enfrenta a condiciones precarias de vida; por lo que, lamentablemente, opta por la delincuencia, cuyo aumento es tema constante en los noticieros. Por lo tanto, es indispensable para la mascota asegurarle un paseo seguro, sin contratiempos. Buscar lugares ideales que no cuenten con índices de inseguridad elevados y de esta manera evitar robos al paseador de la mascota, por crisis económica que se enfrenta a nivel país. Bermúdez (2023), lo expone así:

Durante el 2022, el país ratificó una tendencia que se mantiene al alza en los asesinatos, pero que alcanzó los mayores niveles de la historia, tanto en la cantidad de homicidios registrados (654, según estadísticas del OIJ), como en la tasa de homicidios, que llegó a 12,6 por cada 100 mil habitantes (párr. 3).

Aunado a esto, pueden existir cambios en el comportamiento del consumidor que provoquen un aumento o disminución de la demanda del servicio, ya sea porque decidan comenzar a pasear a sus mascotas o bien, debido a factores personales, no les sea posible entretenerlos y requieran del servicio.

Factores tecnológicos.

Un factor positivo de los cambios tecnológicos es que, gracias a ellos, la población hace uso mayor de las aplicaciones y en gran variedad de grupos etarios. Por lo que el hecho de tener que utilizar la aplicación móvil no representa mayor reto, ya que aplicaciones como Whatsapp, Facebook o Uber están presentes en el día a día.

Una oportunidad al respecto es realizar CRM (Customer Relationship Management) con las bases de datos, cuyo fin es fortalecer la relación con los usuarios de la aplicación y brindar mejor experiencia que le aporte valor a los mismos.

Factores ecológicos.

Afortunadamente, no existen riesgos naturales en el cantón de Curridabat y en sus alrededores de mayor tránsito para realizar esta actividad. Sin embargo, por el servicio que se pretende ofrecer se debe tomar en cuenta la época lluviosa para no pasar una experiencia desagradable, y se tenga que devolver la mascota empapada y esto resulte un inconveniente.

Otro factor importante es que a muchas personas les preocupa el desperdicio de bolsas plásticas; por lo que la empresa debe disponer de bolsas biodegradables, en caso de que el cliente las solicite.

Factores legales.

Una vez analizada la viabilidad del proyecto, la marca debe ser registrada para poder plantear los derechos de autor y disponer de los elementos representativos para evitar plagios por parte de la competencia o servicios similares.

Se debe establecer la relación obrero patronal de forma que no se violente ningún derecho laboral de los paseadores ante la Caja Costarricense de Seguro Social.

Es importante destinar el rubro para pago de impuestos y estar al día con el Ministerio de Hacienda, evitando multas al respecto; se debe llevar una contabilidad muy ordenada y

realizar los pagos parciales, con el fin de evitar que se acumulen intereses u otros gastos, representando un costo mayor posteriormente.

A manera de resumen, se plantea la siguiente tabla para un análisis cuantitativo de las temáticas expuestas. En la misma, se observa que la mayoría de factores y subfactores de riesgo plantean un impacto bajo, a excepción de los factores de competencia y participación de mercado. Esto debido a que el riesgo es medio, ya que es fundamental lograr una penetración rápida en el mercado, que comience a generar ganancias a la marca, para lo que las estrategias de comunicación y mercadeo cumplen un papel fundamental.

Tabla 1.
Análisis PESTEL cuantitativo.

(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
Factores de Riesgo y Subfactores de Riesgo	Ponderación	Descripción breve	Nivel de Riesgo (2-10)	Nota Obtenida	Criterio para Evaluar el Impacto
1. Político/Legal	25%		2,8	28%	Riesgo Bajo
Gobierno local	2%	Mayor espacio público para disfrute	2		
Impuestos	3%	Aumento en impuestos	2		
Derechos de autor	5%	Inscripción de la marca para prevenir plagio	2		
Legislación Laboral	10%	Aplicación de garantías sociales	2		
Estabilidad de Gobierno	5%	Incertidumbre en decisiones políticas	6		
2. Económicos	40%		4	40%	Riesgo Bajo
Tipo de Cambio	10%	Trabajadores que ganan en dólares	6		
Inflación	10%	Priorización de gastos por parte del consumidor por aumento del costo de vida	2		
Variación PIB	10%	Aumento de 3,5 % para 2024	2		
Desempleo	10%	Delincuencia	6		
3. Social/Cultural	5%		3	30%	Riesgo Bajo
Estilo de Vida	1%	Cambio en costumbres de los dueños	2		
Actitudes	1%	Despreocupación por la salud de los perros	2		
Valores	1%	Responsabilidad de los dueños	2		
Consumismo	1%	Decisión de invertir en otros servicios	6	20%	Riesgo Bajo
4. Tecnología	15%		2		
Nuevas aplicaciones	5%	Aplicación más moderna	2		
Rapidez de la transferencia tecnológica	10%	Nuevas invenciones alternativas para ofrecer el servicio	2	40%	Riesgo Bajo
5. Demografía	10%		4		
Edades	1%	Grupos etarios	2		
Ingresos	5%	Cambios en condiciones laborales	6		
Ciclo de vida	1%	Cambios en necesidades del consumidor	2		
Ubicación geográfica	2%	Cambio de residencia de los usuarios	6	60%	Riesgo Medio
6. Otras variables	5%		6		
Competencia	2%	Aparición de nuevos competidores	2		
Participación de mercado	3%	Lograr alta participación en poco tiempo	10		

Fuente: Elaboración propia, abril 2023.

Análisis FODA.

Fortalezas.

El retorno a la presencialidad de muchos trabajadores de todos los sectores, convierte al proyecto mencionado en una opción para que su perro realice el ejercicio recomendado, así como la socialización con otros canes, cuyo objetivo es inyectarle vitalidad.

No existe una aplicación móvil exclusivamente para Costa Rica que brinde este servicio, por lo que la iniciativa podría penetrar en el mercado de manera positiva, debido al factor innovador.

La oportunidad de que los paseadores tengan perfiles le brinda confianza y seguridad a las personas de que ante un inconveniente existirá un registro para velar por la transparencia de la información.

El cantón de Curridabat tiene un perfil alentador en cuanto al proyecto por el énfasis que ha realizado la Municipalidad en torno al embellecimiento de parques comunitarios y la población cuenta con el nivel socioeconómico para costear un servicio como el de la presente investigación.

Oportunidades.

El vínculo realizado por los dueños de las mascotas durante la pandemia ha reforzado la responsabilidad de tener un animal a su cargo; por esta razón, cada vez se invierte más en productos y servicios veterinarios.

Comenzar en el cantón de Curridabat permitirá calar en una comunidad amante de los perros, ya que cuenta con ocho parques caninos donde será estratégico implementar el boca a boca.

La inversión será manejable a nivel de costos, ya que con un sistema optimizado funcionará correctamente.

Debilidades.

Se podría perder un porcentaje del mercado cuando en algunos casos hubiera dueños o dueñas de mascotas que no tengan a nadie en su casa, que pueda ir a recoger a su mascota.

Existe la posibilidad de que las personas sientan desconfianza inicialmente de que el servicio no sea lo suficientemente personalizado y que un paseador traslade a muchas

masquetas al mismo tiempo. Sin embargo, son tópicos a tomar en cuenta para la presentación del servicio al público.

Amenazas.

Es posible que se genere competencia rápidamente, una vez que se libere la aplicación al público; por lo que se deben tener claros los factores diferenciadores de la marca para retener a los consumidores.

El aumento del costo de la vida puede ocasionar un cambio en la mentalidad de los consumidores, acerca de que el servicio es un gasto innecesario por la situación que atraviesa el país. Debido a esto, su consumo puede llegar a ser reemplazado por otras prioridades.

Tabla 2.
Análisis FODA cuantitativo.

		Oportunidades			Promedio	Amenazas		Promedio
		Mayor consumo de servicios veterinarios	Comunidad amante de los perros	Poca inversión		Posible competencia	Aumento del costo de la vida	
Fortalezas	Retorno a la presencialidad	7	7	5	6,33	7	3	5,00
	Novedad	7	7	7	7,00	7	6	6,50
	Oportunidad de calificar al paseador	5	5	5	5,00	7	5	6,00
	Ubicación	7	7	6	6,67	6	6	6,00
Promedio		6,5	6,5	5,75		6,75	5	
Debilidades	Empresa nueva en el mercado.							
	Desconfianza	4	4	4	4,00	4	5	4,33
	Entrega del perro	4	5	3	4,00	3	2	3,00
Promedio		4	4,5	3,5		3,5	3,5	

Fuente: Elaboración propia, abril, 2023

A raíz de los resultados expuestos en la tabla anterior, que permite visualizar un análisis donde se evalúa el impacto que tienen unos factores sobre otros, es posible destacar la novedad en relación con la posibilidad de aprovechar muy bien las oportunidades, así como enfrentar las amenazas del mercado. La modalidad de este servicio y el valor agregado de la marca, son inéditos en el país; se debe explotar en las estrategias de mercadeo y comunicación.

El mayor consumo de servicios veterinarios y el hecho de que el servicio se va a ofrecer en una comunidad amante de los perros, representan las mayores oportunidades para el proyecto, por lo que focalizar el servicio en el cantón de Curridabat representa una gran ventana de posibilidades, según el análisis realizado.

Una de las mayores amenazas corresponde a la creciente competencia que puede surgir, una vez que se publique la aplicación, ya que la misma por el carácter inédito y las

funciones que realiza, va a llamar la atención en el mercado y los competidores desearán captar un porcentaje del nicho comercial. Por esta razón, el factor de que la empresa sea nueva en el mercado puede estar a favor o en contra del éxito, ya que puede generarse desconfianza o bien que los consumidores más atrevidos decidan poner a prueba la marca y conseguir resultados positivos.

Las estrategias a poner en práctica deben tomar en consideración que el tiempo es clave para dar a conocer el servicio, la marca y su aplicación en el mercado, con el fin de lograr el posicionamiento como pioneros en el país y que a futuro este sea un sello de calidad que provoque la recompra, la fidelización de clientes y un boca a boca positivo.

Alcances y limitaciones.

Alcances.

La aplicación será un servicio enfocado en los habitantes del cantón de Curridabat, que tengan edades entre los 30 y 74 años, dueños de perros que no cuenten con disposición para pasearlos.

Limitaciones.

Costa Rica es un país con estación lluviosa durante muchos meses del año, por lo que el servicio puede ofrecerse en verano en horario ampliado abarcando mañana y tarde; sin embargo, en invierno es probable que solamente se pueda brindar durante las mañanas.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La presente investigación procura caracterizar los factores esenciales para el desarrollo exitoso de un servicio de paseo de perros, brindado a través de una aplicación móvil. Se indagará perspectivas teóricas que describan aspectos claves, los cuales van a permitir elaborar una propuesta que cumpla a cabalidad, tanto objetivos de comunicación como de mercadeo, así como criterios de usabilidad y experiencias agradables por parte del usuario.

Mezcla de Mercadeo.

El marketing mix para el actual proyecto debe considerar las variables de servicio, precio, plaza y promoción. Aunado a esto, se indagará sobre las P's de personas, procesos y presencia física, que suelen estar involucradas en la oferta de servicios. Un manejo adecuado de estos aspectos brindará las herramientas para conformar una propuesta sólida de lo que pretende ofrecerse al público objetivo. El servicio del cuidado de perros será el pilar fundamental del proyecto de investigación como punto de partida.

Concepto y características de un servicio.

Es común dar por entendido lo que implica un servicio; sin embargo, se encuentran muchas variables a considerar cuando es momento de definirlo y caracterizarlo. Según la Real Academia Española (2022, definición 16), un servicio consiste en “Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”. Lo anterior deja en evidencia la vital importancia de contar con un público definido o nicho de mercado, así como sus necesidades, pues será a partir de ello que se dilucide la ruta a seguir con el fin de satisfacer dichos requerimientos.

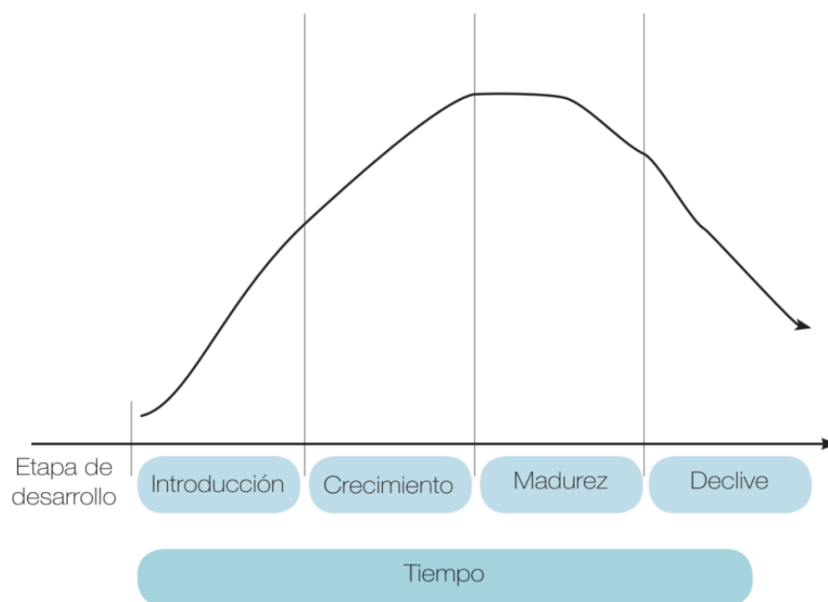
Como definen Zeithaml y Bitner (2002): “El concepto de servicio dice relación con acciones, procesos y ejecuciones intangibles que comprenden hechos y acciones que se realizan para y con los clientes o usuarios” (citado en Bustamante et al., 2019, pág.1). Tal como lo expresa la cita anterior, un servicio es un elemento intangible que de alguna manera facilita la vida de las personas; por lo tanto, el servicio que la empresa promete al cliente debe ser entregado cumplida y a cabalidad, de lo contrario existirá una percepción de que la marca no significa un elemento de utilidad en el día a día y se desincentivará el consumo.

Un aspecto fundamental en el sector servicios es cómo el consumidor percibe la marca y la calidad del producto que ofrece; se requiere de un valor agregado vinculado con la promesa inicial para que de esta manera se genere fidelidad hacia la misma, expresada en compras, recomendaciones y aumento de reputación. En palabras de Loidi (2021): “Es vital comprender que los clientes ya no nos eligen por el qué vendemos. Ahora, ellos nos eligen por el cómo lo hacemos, y eso significa servicio” (párr.7).

Como parte del desarrollo de un servicio, se experimentan cambios que determinan fases que contemplan desde su inicio hasta su caída; por ello, debe existir claridad de la etapa en el ciclo de vida en el que se encuentra, ya que de esto dependerá la estrategia a seguir y las reformas que deban realizarse. Las etapas que comprende el ciclo de vida de un servicio son las siguientes: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. Ver la Figura 1.

Figura 1.

Ciclo de vida del servicio.



Fuente: Zamarreño, 2020, pág. 110.

La meta de toda empresa que brinde un servicio será desarrollar exitosamente las etapas de introducción y crecimiento; posteriormente, debe mantenerse en la etapa de madurez, donde se consolide el negocio, cuente con *stakeholders* y clientes fidelizados.

Como característica fundamental, un servicio debe mejorar la calidad de vida de quien lo contrata, por lo que debe significar un alivio que sustituya el esfuerzo que implicaría realizarlo de manera directa por parte del consumidor y representarle un beneficio que motive la recompra. A propósito, la Organización Mundial del Comercio indica que “los servicios son un insumo importante, prácticamente de todas las actividades comerciales, incluidos otros servicios, y un determinante esencial de la calidad de vida.” (2022, párr.1.)

A lo largo de los años, ha existido una evolución en la manera cómo se ofertan los servicios; esto debido a los cambios tecnológicos e impulsado por la situación mundial actual, en donde desde el año 2020 se ha enfrentado una pandemia que ha privilegiado los contactos virtuales por encima del contacto físico directo, significando con ello un cambio en el esquema de cómo se ofrecían los servicios inicialmente, pues en estos momentos prima lo digital. García-Madurga et al (2021), lo expresan de la siguiente forma:

La crisis de la COVID-19 ha requerido, en el corto plazo, que las organizaciones buscaran opciones digitales e identificaran formas de entregar sus productos y servicios con un contacto físico mínimo y seguro, así como posiciones estratégicas y socios en el nuevo ecosistema que pudieran ayudarlas a lograrlo (párr. 22)

En el contexto actual, la habilitación de servicios a través de medios digitales se ha convertido en un fuerte diferenciador, ya que con este viene de la mano la inmediatez tan requerida en estos tiempos. Por estas razones, es que cualquier empresa que ofrezca un servicio debe integrar plataformas digitales con el fin de llegar a su target y de ser posible mantener un contacto efectivo que produzca beneficios para ambos.

Estimación de precio.

La estimación de precio se convierte en un tópico fundamental para el alcance de los objetivos de la empresa y su capacidad de funcionamiento, ya que debe existir un balance entre la posibilidad de ofrecer el servicio y lograr un retorno sostenido de la inversión.

Independientemente de la asignación de precio según el valor que brinda la marca, debe considerarse como base un sistema de costos, que tal como lo explican Tiepermann y Porporato (2021), este sistema debe permitir un análisis completo de los costos directos e indirectos, fijos y variables para que sea posible optar por estrategias de asignación de precio y mantener a la empresa con números negros, en un punto de equilibrio.

En la academia existen metodologías con enfoques variados según el propósito de la marca para definir el precio. Rodríguez (2015), expone lo siguiente al respecto:

Existen por lo menos cuatro enfoques metodológicos que usan las empresas para fijar sus precios en productos o servicios: fijación de precios basados en costos, fijación de precios orientados a beneficios, precios basados en el valor y precios basados en la competencia. (como se cita en Zúñiga, 2021, pág. 2).

Por tanto, la fijación del precio no debe ser estimada únicamente a partir del costo de producción de un servicio, sino considerando como una variable determinante el posicionamiento que se desea dar a dicho servicio dentro del imaginario del consumidor. Kotler et al. (2010), citado por Díaz et al. (2013), señala: “Actualmente el precio es considerado como una de las variables que componen el marketing-mix, esto es, «el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido»” (pág. 25)

También, Benavides (2017), comenta lo siguiente:

Para establecer precios, un vendedor debe conocer a fondo sus productos o servicios y para qué tipo de clientes fueron elaborados y qué demanda pretenden satisfacer. Se analizan las características que poseen, para establecer un valor acorde a la calidad del bien ofrecido y garantizar una utilidad por encima de los costos. La gestión de las marcas prevé el mejor posicionamiento en la comunicación social a través de mensajes con creatividad, que persiguen la conexión emocional con los grupos (como se cita en Herrera, 2020, pág. 90).

Los criterios considerados para establecer un precio abarcan una serie de aristas en donde el costo de producción es únicamente la variable inicial a tomar en consideración, según lo han expuesto los autores anteriormente mencionados; un precio no es únicamente un tema monetario sino psicológico, funcional y de calidad de vida.

De esto dependerá el rumbo que desee tomar la marca, ya sea que opte por contar con una política de precios bajos o por constituirse en un servicio que representa un status frente a la sociedad. Tal es el caso donde el cliente opta por asistir a un salón de belleza u otro, según el prestigio que tenga y su ubicación; de igual manera, la elección de una escuela

privada no siempre responde a la economía familiar sino a una aspiración y búsqueda de status.

Plaza.

Como en la presente investigación se trata de un servicio ofrecido por medio de una aplicación, es importante tener en cuenta que las tiendas de aplicaciones móviles representan el medio para lograr aproximarse a los consumidores. El mercado define si su preferencia es el sistema operativo móvil iOS de Apple y la aplicación que se utiliza es la App Store o bien para los usuarios de Android, donde la mayoría accede a Google Play Store.

La tecnología provee una gran puerta hacia la creatividad e infinidad de posibilidades; sin embargo, se vuelve complejo en casos como la propuesta que se está formulando, ya que se convierte en un reto elegir las mejores estrategias para aproximarse a los públicos de manera efectiva, con el fin de que conozcan el servicio y procedan a la descarga de la aplicación.

Las tiendas de aplicaciones móviles tienen un funcionamiento sencillo y cuentan con buscadores para que los usuarios logren encontrar la aplicación que se adecúe a sus necesidades y el número de descargas es un factor relevante, tal como lo expresa Domínguez (2020):

Los usuarios de smartphones pueden acceder a estas apps, a través de las “tiendas” de las plataformas (en adelante App Stores), dentro de las cuales se encuentra un amplio abanico de categorías y subcategorías, en las que se localizan las apps ordenadas por número de descargas. Es por la expansión de esta tecnología y su accesibilidad, por lo que se explica su integración en el día a día de las personas. A raíz de esto, se empieza a desarrollar aplicaciones, o apps, relacionadas con todo tipo de campos, como con la educación, los negocios o la salud (pág. 2).

Según describen Arora y Singh (2021), en el momento en que los desarrolladores integran la aplicación a Google Play, se configura una página web y una página de inicio, en donde se conservan datos como nombre, categoría, versión, puntuación, reseñas, tamaño y precio de esta. Todos estos datos son de interés para el usuario y de esto dependerá su descarga, ya que además la mayoría de las aplicaciones al ser integradas al teléfono solicitan permisos de acceso a los datos, ubicación, cámara, contactos y demás información sensible

para algunas personas; por lo que, es fundamental que las mismas sientan confianza hacia la marca y su aplicación móvil.

En contraparte, el sistema iOS ha generado controversia en cuanto a las pocas posibilidades de competencia, ya que los usuarios únicamente pueden acceder a aplicaciones a través de la App Store. Es una problemática abarcada por Geradin y Katsifis (2021), quienes definen esta condición como un “comportamiento de exclusión en detrimento de las aplicaciones rivales” (pág. 1), pues los precios pueden encontrarse supeditados al antojo de Apple.

Luego de analizar las aplicaciones más utilizadas se llega a la conclusión de que la marca que desee acaparar mayor porcentaje de mercado deberá adecuarse a ambos sistemas operativos y tomar en cuenta los bemoles que implica el estar presente en cada una de ellas, principalmente en la etapa de desarrollo, ya que de esto se va a derivar la satisfacción del usuario al no enfrentar dificultades para contratar el servicio.

Personas.

La oferta de un servicio implica el involucramiento del factor humano, se vuelve clave una buena atención al cliente que refleje los valores de la marca y logre crear una conexión entre usuario y empresa. Es por esta razón que el recurso humano se debe priorizar como público interno para que encuentre la motivación necesaria y se convierta en un embajador de la marca. Pacheco y Cabrera (2020) exponen lo siguiente al respecto:

Las entidades necesitan gestionar su identidad y entablar comunicaciones permanentes con sus públicos internos, esto implica convertir a los colaboradores en parte activa a la hora de conocer, interpretar y adoptar los valores y comportamiento de la cultura corporativa estrechamente relacionados con la marca. Además, este proceso va a potenciar el atractivo de la compañía, generando orgullo de pertenencia y fomentando la colaboración dentro del proceso de marca interna. (párr. 12)

El impacto de las acciones de un colaborador repercute en un pilar de las marcas tan importante como es la reputación; si los trabajadores otorgan una experiencia agradable y cumplen con las expectativas del consumidor, la marca prevalecerá en la mente como una empresa que cumple con lo prometido y es garantía de calidad. Los esfuerzos deben articularse en conjunto, ya que poco o nada se logra si se invierte en una imagen sólida y

estéticamente agradable, pero se descuidan aspectos como las necesidades de las personas que contratan los servicios.

Bajo esta línea de pensamiento, Xifra (2020), rescata lo siguiente:

Son los trabajadores quienes materializan la identidad de una organización a través de su comportamiento y su actitud. Puesto que esto tiene un impacto directo en las percepciones y las opiniones del resto de públicos, está claro que los empleados ayudan a construir la reputación corporativa de la empresa. (pág. 8)

Con la venta de servicios se ofrece un elemento intangible del que solamente queda la experiencia como recuerdo. Es con esa primicia que debe realizarse cada labor asignada a los actores que son parte de la ecuación que corresponde el servicio ofrecido.

En el caso de esta investigación, es importante tomar en cuenta el aspecto del apego de los humanos a sus perros; por lo que es poco efectivo apelar al aspecto racional si el can, en muchas ocasiones, es considerado un miembro importante de la familia. Se sobrentiende el grado de involucramiento si de previo hay consciencia de que el consumidor está desembolsando una suma de dinero para velar por el bienestar de su mascota.

Un aspecto indispensable es lograr que los empleados se sientan identificados con los valores organizacionales. Tal como lo plantea Méndez (2019), si un colaborador considera que la empresa le impone estos valores y, además, no se siente identificado con los mismos, es probable que los rechace o que adopte posturas rígidas, hipócritas o doble moral. Cualquiera de los escenarios es perjudicial para la marca, por lo que se vuelve tan prioritario que todos los involucrados en la prestación del servicio proyecten una filosofía en común y realicen acciones acordes con esta.

Figura 2.*Valores organizacionales.*

Fuente: Méndez, D., 2019.

Únicamente se podrá fortalecer el engranaje de lo que encierra un servicio, si todas las piezas que lo conforman tienen claro lo que deben representar sus acciones y actitudes, especialmente el recurso humano. Se hace estratégico por lo tanto contar con canales de comunicación adecuados a sus labores, con el fin de que se sientan parte del equipo y perciban que su labor es valorada para lograr que representen a la empresa, adecuadamente.

Procesos.

La planificación de procesos permite a la empresa estandarizar acciones a través de lineamientos, los cuales posteriormente van a fungir como guía para todos los públicos involucrados. Este apartado no es inherente al abarcado en el punto anterior que se refiere a las personas; ambos deben trabajarse en conjunto para asegurar el buen funcionamiento durante la prestación del servicio y sus labores complementarias.

En la actualidad existe una situación latente y esta es la participación de los públicos en la formación de la reputación de la marca, por esta razón el manejo de crisis ocupa un lugar muy importante en el día a día. Las crisis no pueden tomar por sorpresa a la empresa; por el contrario, deben lograr gestionarse con velocidad y transparencia ante el consumidor; además, debe ser algo que se trabaje con anticipación y los públicos internos se encuentren capacitados para afrontarla. A continuación, se describe el conglomerado de implicaciones de una crisis.

Medina (2017), considera que una situación de este tipo se puede definirse a partir de la confluencia de una docena de variables: factor sorpresa, supone una amenaza, posee un carácter único, genera una desestabilización, acorta los tiempos de toma de decisiones, incrementa el nivel de tensión y estrés sobre todos los agentes implicados, se acentúa el rol de las emociones de los públicos, se incrementa la dificultad para el control de la conducta, se produce un desafío para la imagen y la reputación de la organización; la calidad de la información es con frecuencia escasa; aumenta la presión mediática sobre la organización y se acentúa el peligro para la posición de poder dentro de la corporación (citado en Vázquez-Sande et al., 2019, pág. 1750)

Uno de los factores clave en estas situaciones es la capacidad de anticiparse y considerar qué protocolos esperan nuestros públicos que se desarrollen, según los valores de la marca y como se hayan proyectado estos hacia sus poblaciones de interés.

La satisfacción de los clientes es alcanzada cuando la marca cumple las expectativas planteadas en la mente del consumidor; es por ello, los procesos se deben ajustar a un plan de marketing, tal como sugieren Quevedo-Vázquez et al. (2019):

Un negocio integrante dentro de la Pymes, generalmente es irregular debido a que los procesos administrativos y financieros no son los correctos. Es por ello que requieren contar con un *plan de marketing* que la conduzca a conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la implementación de estrategias que permitan obtener una ventaja competitiva frente a la competencia. (párr. 5)

Quevedo-Vázquez et al. (2019), describen una serie de procesos durante distintas fases. La primera consiste en crear estrategias para aumentar la participación en el mercado; la segunda, compila la identificación de las características de los consumidores y, con esto, se diseña el marketing mix; por último, la tercera fase corresponde a la formulación de un sistema de retroalimentación.

En cuanto a la formulación del negocio, se procura establecer el proceso de registro de la marca, contratación de personal, desarrollo del software y funcionamiento del servicio cuando se contacta con el cliente por medio de la visita a su casa para recibir al perro. Por lo tanto, a nivel general, se puede indicar que la oferta del servicio correspondiente a esta

investigación ante los consumidores, contempla procesos de compra en línea, reservaciones, evaluación del servicio, recopilación de información para uso de bases de datos y actualizaciones de software.

Varios de los procesos contemplados para esta investigación pueden apoyarse con una Gerencia de Proyectos, donde cada integrante o *stakeholder* conozca su posición y función, así como la tarea a cumplir y los resultados esperados, en cuanto a tiempo y calidad.

Las metodologías ágiles suelen ser recomendadas por los ajustes que demanda el mercado hoy en día. Anteriormente, el modelo en cascada era muy aceptado por la trazabilidad que era posible hacer de cada proceso; sin embargo, los desafíos desatados gracias a las tecnologías de información requieren de acciones más inmediatas. Gil y Orozco (2021), explican así los beneficios del Manifiesto ágil:

Fue así como en el 2001 pudo ser publicado el Manifiesto ágil, que logró entregar, entre otros, dos beneficios importantes. La entrega de algunos beneficios empresariales más rápido y la conexión del equipo de desarrollo con los clientes, con el fin de obtener información rápida del alcance y dirección del producto. (pág. 20)

Como se ha mencionado previamente, es fundamental ofrecer immediatez, transparencia y efectividad en el mercado de los servicios; con mayor razón si son ofrecidos a través de plataformas tecnológicas. Estos requerimientos pueden ser logrados a cabalidad con un esquema funcional y que se ajuste a las necesidades del cliente; por esta razón, es tan importante tener una comunicación fluida con todos los públicos de interés.

Pruebas físicas.

Los servicios enfrentan un gran reto que es la intangibilidad. La manera de lograr que un servicio sea tangible según Kotler y Amstrong (2017), es logrando que los posibles consumidores crean en las evidencias, como es el caso de la Clínica Mayo, al ser un servicio las personas buscan pruebas sobre el grado de confianza que proyecta la empresa. Un acierto de esta marca consistió en contar con un blog en donde se muestran testimonios sobre experiencias satisfactorias con la marca.

La contratación de servicios suele significar un voto de confianza; por lo tanto, es más fácil darlo si se cuenta con pruebas físicas en donde la marca es garante de calidad y compromiso. Gracias a las Tecnologías de Información es posible compartir información ya

sea por medio de blogs, páginas web o redes sociales, donde las personas compartan sus experiencias y contagien a otras sobre el incentivo de adquirir el servicio.

Los proveedores de servicio se enfrentan a la disyuntiva de que los consumidores confían más en la opinión de conocidos que en los criterios de expertos, tal como lo indican Kotler et al. (2022):

Pero los estudios más recientes realizados en diferentes sectores muestran cómo ahora los consumidores se guían más por el factor “F”: *family, friends, Facebook fans* y *followers* (familia, amigos, Facebook fans, seguidores) que por la comunicación de marketing de las empresas. (pág. 24)

Es por esta razón que, la marca debe anticiparse y generar contenidos que den fe del servicio ofrecido y su nivel de alcance con opiniones reales y alcance orgánico, gracias al boca a boca; esto logrará demostrar que es una empresa genuina que brinda servicio de alta calidad y seguridad a los clientes, de manera efectiva.

Es un acierto darle visibilidad a la marca durante los momentos en que se brinda el servicio; lo anterior puede realizarse por medio de los uniformes de los colaboradores, de igual manera cuando la marca está en un periodo de madurez se puede compartir las estadísticas de la clientela para mostrar la cantidad de usuarios conformes con el servicio.

Las redes sociales pueden convertirse en un aliado para compartir fotografías que impacten el lado emocional de las personas, al menos en el tema de la presente investigación, ya que, si se involucran a los perros, los dueños podrán notar que se brinda una atención personalizada y se comienzan a fidelizar con la marca. Se podrá lograr que estos compartan sus experiencias exitosas y atraigan a consumidores escépticos.

Promoción.

Plan de mercadeo.

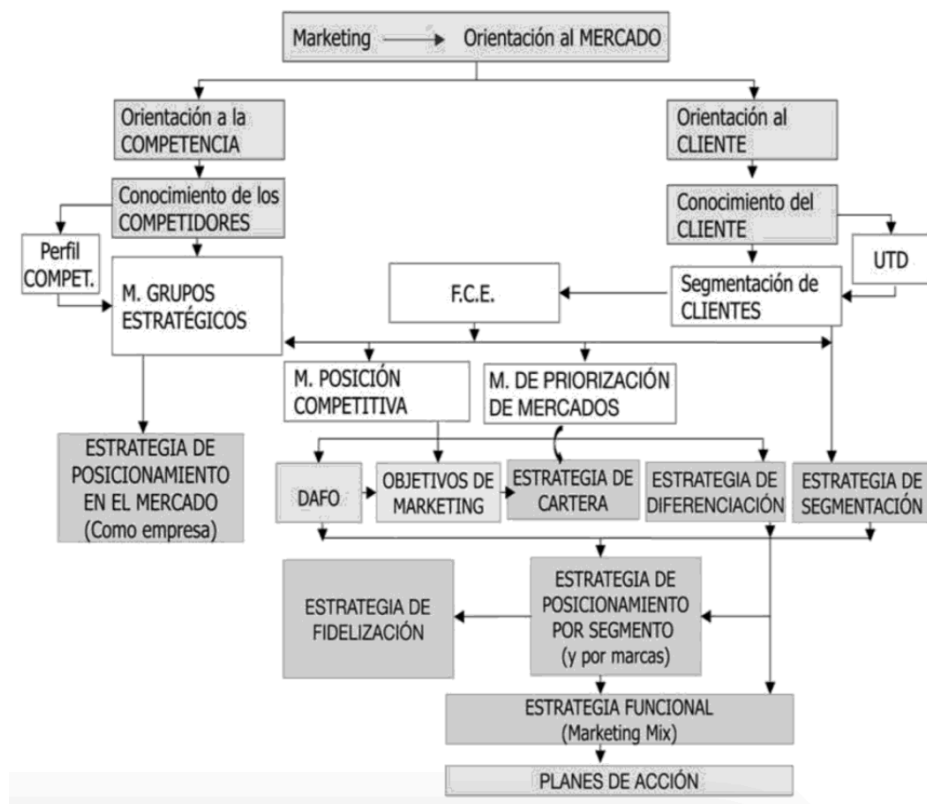
El plan de mercadeo constituye una pieza clave para la constitución de una marca; este delimita una serie de factores que intervienen de manera directa sobre el éxito o fracaso de sus esfuerzos, ya que establece el camino a seguir, acompañado de las condiciones y posibles estrategias para enfrentar los desafíos del proyecto.

Tal como lo exponen Delgado et al. (2019), el propósito de toda marca carece de sentido si no se acompaña de una serie de acciones que obedezcan a un plan, cuyo sentido sea conducir a la toma de decisiones. Esto con la intención de reducir la incertidumbre de las dinámicas del mercado, con el fin de optimizar los recursos, atraer y fidelizar clientes, para aportar valor a estos y por último detectar oportunidades del mercado.

Delgado et al. (2019), mencionan que existen diversos modelos del plan de mercadeo, por lo que su elección se realiza según cada empresa y las variables que esta involucra. y Michael D Hartline (2012), explica el Modelo de O.C Ferrell de la siguiente manera:

1. Resumen ejecutivo: sinopsis y principales aspectos del plan de mercadeo.
 2. Análisis de la situación: entorno interno, entorno del cliente, entorno externo.
 3. Análisis FODA: fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, análisis de FODA, desarrollo de ventajas competitivas, desarrollo de un enfoque estratégico.
 4. Metas y objetivos de marketing.
 5. Estrategias de marketing: mercado meta primario, estrategias de producto, estrategia fijación de precios, estrategia de cadena de 29 distribución y suministro, estrategia comunicación integrada de marketing promoción.
 6. Implementación de marketing: temas estructurales y actividades tácticas de marketing.
 7. Evaluación y control: controles formales, informales, programa y calendario de la implementación.
- Auditoria de marketing (pág. 28)

Sainz de Vicuña (2022), plantea otra formulación donde se evalúa la coherencia del plan de marketing generada entre los elementos, etapas y decisiones. En este se toman como base la orientación al cliente y la orientación a la competencia, tal como lo muestra la siguiente figura:

Figura 3.*Coherencia en un plan de marketing.*

Fuente: Sainz de Vicuña, 2022. pág. 516.

Según Sainz de Vicuña (2022), los Factores Clave de Éxito (F.C.E) deben identificarse en todo el mercado y los segmentos del mismo; además, considera que para identificarlos debe aplicarse una matriz de grupos estratégicos con el fin de establecer el posicionamiento de la empresa en el mercado y elaborar una matriz de posición competitiva, para construir unos pilares fuertes del plan de mercadeo y cumplimiento de sus expectativas.

Pajuelo (2019), establece que los objetivos de mercadeo deben ser SMART (Specific - específicos, Measurable - medibles, Attainable - alcanzables, Realistic - realistas y Time Bound - acotados en el tiempo). Explica que los objetivos deben estar bien definidos, que se pueda constatar su alcance y la posibilidad de lograrlos, con el fin de no generar desmotivación; también, indica que se debe conocer los alcances y limitaciones y, por último, establecer fechas límite para alcanzar los objetivos.

Por lo tanto, es posible establecer que las partes fundamentales de un plan de mercadeo consisten en un análisis del entorno, conocer al público meta, plantear los objetivos (SMART), trazar una estrategia, fidelizar a los clientes, realizar un presupuesto, contemplar la tecnología como actor fundamental en el proceso, definir los KPI's y finalmente, por medio de las conclusiones, evaluar si deben realizarse ajustes con el fin de optimizar alguno de los factores.

Inbound marketing.

Gracias a la posibilidad de crear una segmentación más depurada de los públicos meta, el *inbound marketing* ha proporcionado la forma de aproximarse a los mismos con la intención de crear un interés genuino y los potenciales clientes se encuentran anuentes a recibir información de la marca, ya que la publicidad no es percibida como intrusiva. Vidal et al. (2021), lo explican de la siguiente manera:

El Inbound Marketing se basa en la idea de creación de contenido de calidad, dirigida a un público objetivo, utilizando técnicas de marketing en línea. En otras palabras, es una estrategia que tiene como objetivo ganar el interés de la gente, en lugar de sólo el obligar a comprar (pág. 3)

Opreana & Vinerean (2015), comentan que “el Inbound Marketing es una metodología basada en diferentes estrategias digitales, utilizada para conseguir los objetivos fundamentales por una marca o empresa, mediante técnicas de Marketing no invasivas a través de la red online” (citado por Carrasco, 2019, pág. 6). Cabe destacar según lo investigado, que las estrategias giran en torno a los medios digitales, dado que es donde los consumidores se encuentran interactuando y representa una gran oportunidad el que las tecnologías evolucionen cada vez más al servicio de entablar relaciones provechosas con los clientes, sin que estos perciban los mensajes como una molestia.

Las principales ventajas del Inbound marketing según Naranjo (2020), consisten en que el mismo es eficaz en procesos de compra extensos o complejos donde interfieren varios actores y conlleva un tiempo prolongado. Además, multiplica los resultados del equipo de ventas porque permite aumentar las ratios de venta, dado que los clientes se encuentran preparados y vinculados con la marca. Indica que les agrada más a los clientes ya que no molesta, sino que ayuda. Considera, además, que es más fácil de entender y aplicar por la

posibilidad de evaluar, diagnosticar y establecer planes de acción y, por último, destaca que es una tendencia imparable por lo que el mercado lo demanda.

Existen pautas para la creación de un plan de inbound marketing, y, en relación con este tema, Genanian (2022), realiza las siguientes recomendaciones:

- Como ya se mencionó, el conocimiento del público es fundamental para garantizar el éxito de las estrategias, por lo tanto, como primer paso se debe definir un buyer persona o cliente ideal.
- Seguidamente, es importante definir los objetivos clave con el fin de trazar un plan y las personas involucradas en el mismo.
- El estudio del proceso de compra o buyer's journey permite identificar las necesidades que se desean solucionar con el producto o servicio en cada etapa, para determinar el tipo de información que requiere la buyer persona.
- Recomienda diseñar el proceso de venta que incluye desde captar la atención del potencial cliente hasta la transacción final. Recomienda establecer el proceso AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).
- La estrategia de contenidos debe tener claro la información con la que se cubrirán las necesidades de los usuarios en todas las etapas del proceso de venta. Para esto se pueden utilizar recursos como infografías, posteos, webinars y vídeos, entre otros.
- Para atraer tráfico orgánico (SEO), es indispensable crear información útil con el fin de generar engagement con el usuario y que este a su vez quiera permanecer indagando e interactuando con contenidos que perciba valiosos.
- Como estrategia a corto plazo se pueden hacer campañas de publicidad pagada, por medio de herramientas como Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads o Google Adwords.
- Una vez que se consigue el tráfico en la web se debe procurar convertirlo en leads o registros de la base de datos. Una táctica es ofrecer material a cambio de facilitar datos tales como el nombre y el email.

- Como parte de la analítica y reporting es importante contemplar las visitas orgánicas, leads o registros, tasa de conversión de visita a lead, clientes potenciales y tasa de conversión de lead a cliente potencial.

El inbound marketing requiere planificación y evaluación constante; sin embargo, es una excelente inversión con la que las marcas aseguran la retención de los clientes y logran fidelizar a los mismos, ya que se sienten a gusto con la marca según sus expectativas. Por otro lado, el outbound marketing ofrece una perspectiva opuesta y se detalla a continuación:

Outbound marketing.

Como parte de las estrategias de marketing tradicionales, se encuentra el outbound marketing, son parte de este la información brindada por la televisión, radio o el periódico. Carrasco (2019) explica que, en este esquema, la marca es quien busca al cliente, sus mensajes se perciben como una interrupción; además, indica que su crecimiento se hace en proporción con la inversión; explica que el inbound marketing no busca aportar un valor al usuario, sino que realiza una comunicación unidireccional y opta por utilizar medios de publicidad tradicional.

Sin embargo, por ser del enfoque tradicional no es sinónimo de obsoleto; todo se encuentra supeditado a los objetivos que se plantean a nivel de mercadeo y los públicos meta a quienes van dirigidos los mensajes. Puig-Hidalgo (2019), lo define de la siguiente manera:

Esta forma de comunicación se ha considerado a veces obsoleta a la vista de los nuevos enfoques y de la aparición de la digitalización que permiten una comunicación más atractiva y más competitiva. Pero la estrategia “outbound” cuenta con la ventaja de la simplicidad y la ventaja de llegar a una gran audiencia (pág. 26)

El outbound marketing sigue los principios de abarcar toda la audiencia para captar clientes interesados; esto tiene relación con el trato unidireccional y no todos los públicos aceptan este tipo de aproximación; es algo que debe manejarse con cautela ya que “El outbound marketing, es la forma tradicional de hacer marketing: una empresa inicia la conversación y envía su mensaje a una audiencia amplia” (Quintana, 2016) citado por Gamba (2019, pág. 5). Por lo que la inversión de recursos podría no terminar de la mejor manera y en la actualidad debe seleccionarse bajo fines específicos de las marcas que no se puedan lograr con estrategias de inbound marketing.

Curi (2022), menciona entre varias ventajas del outbound marketing, que el ROI se obtiene de forma más rápida, además, argumenta que la medición de los resultados es más sencilla, ya que se tiene información del momento de la compra, los mensajes que se emitieron y el comportamiento del consumidor en determinado momento. En cuanto a las desventajas, determina que el costo de adquisición de clientes es mayor al tener que invertir más que en el inbound, que perdura con el tiempo; también como desventaja, se encuentra el rechazo de los posibles clientes, incluso, antes de hacerse notar por los bloqueadores de publicidad en internet, correos y llamadas.

El outbound marketing y el inbound marketing no son excluyentes, ya que tal como se mencionó, todo obedece a los propósitos que se persigan por parte de las marcas y, en determinadas estrategias, pueden combinarse ambos con el fin de fortalecer la posición de la empresa, en la mente del consumidor.

Mercadeo digital.

El mercadeo digital como estrategia de promoción se centra en una aproximación real a los públicos objetivo. Actualmente, se abandona la concepción de entablar una comunicación unidireccional con un sujeto que recibe el mensaje y lo interioriza de manera pasiva. Hoy por hoy, se migra a una comunicación en donde se generan figuras como la del prosumidor, que genera contenido e interactúa con la información recibida.

Es por esto que diversos autores, entre ellos Castiblanco, comentan sobre la evolución en los planes de marketing en la era digital:

La creación de los planes de marketing surge ahora de las necesidades de los clientes, de sus inquietudes, la tendencia de su actividad, la integración en sus hábitos y costumbres digitales. En definitiva, con el objetivo de relacionarse de manera activa, continua y recíproca con su mercado (2021, pág. 25).

Las principales ventajas del mercadeo digital, según García-Machado y León-Santos (2021), radican en un mayor rango de alcance geográfico, así como acceso ininterrumpido a los contenidos, mayor rentabilidad, comunicación rápida con los consumidores, mejor focalización de los públicos meta y su segmentación; además, permite una retención de clientes actuales y atracción de nuevos clientes. También, es posible manejar desde distintos

medios el alcance de la marca, tales como tácticas de posicionamiento web, usabilidad y, por último, mencionan que refleja estadísticas y análisis a raíz de las interacciones con la marca.

Una estrategia para atraer nuevos clientes a través del mercadeo digital, corresponde al Inbound marketing y tal como lo describe Patrutiu-Baltes (2016):

El Inbound Marketing es una forma de marketing que requiere una focalización cuidadosa del público objetivo buscando una comunicación personalizada y a través de un contenido de alta calidad, algunas manifestaciones de este tipo de marketing se pueden dar a través de blogs, campañas en social media, correos electrónicos, SEO, videos virales, y webinars o web-based seminars (citado en Canossa, 2019, pág. 55)

Las redes sociales desempeñan un rol primordial para los objetivos del marketing, en la Era Digital; gracias a estas, es posible capturar una gran variedad de datos que ayudan en la toma de decisiones.

Vega y González (2019), describen las 4 “R” de los medios sociales; la primera es reconocimiento, la segunda revalorización, la tercera reacción y la cuarta es recomendación. Los datos generados en cada una de estas R permiten hallar el ROMI, que corresponde al retorno de inversión en medios sociales y discernir si las campañas están generando resultados positivos.

Posteriormente, el ROMI puede ser medido con 4 tipos de métricas, según Vega y González (2019):

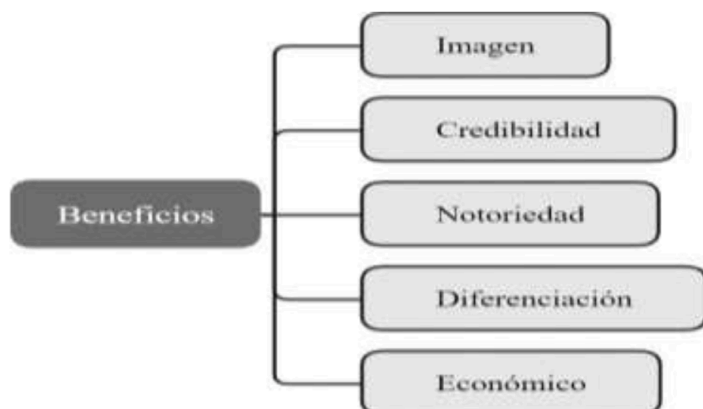
- Métricas fundamentales: estas deben incluir: interacción, compromiso, influencia, defensores e impacto.
- Métricas de valor empresarial: abarcan objetivos corporativos como ingresos, acciones de mercado y satisfacción del consumidor.
- Métricas de resultado KPIs: son los indicadores claves de desempeño, se realizan teniendo en cuenta los objetivos para el que se está trabajando y estas pueden variar de acuerdo con las necesidades empresariales o los objetivos planteados.

- Métricas de recuento: son las de nivel más bajo de análisis: administradores, seguidores, visitas, vistas, números de clics, estos datos revelan información detalles tácticos de la campaña social-media. (pág. 30)

En la era tecnológica actual, la información se encuentra al alcance de la mano; esto corresponde tanto a una ventaja como a una desventaja y el reto consiste en captar la atención de los públicos meta, para que exista un interés genuino en el servicio que se oferta. Por esta razón, es importante la generación de contenidos donde fundamentalmente se le aporta al cliente la información que necesita para que se sienta atraído por lo que ofrece la marca. La generación de contenidos tiene varios beneficios que se pueden observar en la Figura 4.

Figura 4.

Beneficios de la generación de contenido.



Fuente: Chilingua-Barquero et al., 2021, pág. 61.

Actualmente, el mercadeo digital es mencionado como una de las tácticas infalibles para la promoción de las empresas y existe una tendencia a enfocar los esfuerzos únicamente en este; sin embargo, el mercadeo tradicional rinde aún muchos frutos que las marcas pueden aprovechar. En su profunda indagación Núñez y Miranda coincidieron en la conclusión de que es importante realizar una mezcla de ambos tipos de marketing:

Además, los autores citados en la discusión coinciden en que cualquier estilo de marketing digital puede ser efectivo o inefectivo según el contexto en que funcione, requiriéndose que ambos tipos de marketing, tanto el tradicional como el digital, tengan un solo norte de objetivos pero posean la flexibilidad necesaria para adecuar las respuestas de la organización a las demandas de sus seguidores y a los cambios en su entorno y tendencias de su público objetivo, manteniendo un alto grado de eficiencia y efectividad. (2020, párr.39)

Es fundamental para la presente investigación determinar la estrategia de mercadeo que se adecúe mejor al mensaje que desee proyectar la marca, así como el conocimiento a fondo de su público objetivo y canales de comunicación más utilizados por la empresa, ya que de esto dependerá el éxito de los esfuerzos realizados hasta el momento.

Mobile marketing.

Las tendencias del mercado marcan el modo de realizar el marketing, ya que el comportamiento de las personas marca pauta en cuanto a la forma en que desean ser persuadidas y contactadas, por lo que gracias al auge de las tecnologías móviles se hace

necesario evaluar las posibilidades que estas ofrecen y la forma en que pueden aportar al tema de la presente investigación.

Los teléfonos móviles son uno de los dispositivos que más se utilizan en la actualidad; muchos lo toman como herramienta para iniciar su día con la alarma despertadora y no se desligan del mismo, hasta que es nuevamente momento de dormir. Se realiza un uso permanente donde se ejecutan actividades tales como revisar notificaciones, buscar información, interactuar con amistades y un sinnúmero de usos. Shum (2019) establece que “El mobile marketing permite tener una conexión directa, rápida y en tiempo real y ofrece información personalizada que promueve bienes, servicios e ideas” pág. 224. Con esto el autor refuerza la importancia de que las marcas sepan hacer un uso estratégico para conectar con sus públicos.

Fuertes (2019) indica lo siguiente al respecto:

En la actualidad podemos afirmar que el mobile marketing es una estrategia fundamental para cualquier empresa dentro del comercio online o digital, además de tratarse de un área vital para la supervivencia de cualquier organización debido a que la utilización de smartphones se va incrementando con el paso de los años prácticamente en todos los rangos de edad de la población internauta (pág. 4)

Además, Shum (2019), indica que los métodos de mobile marketing son el SMS marketing, donde se envían mensajes de texto a los celulares, con temáticas como convocatorias, notificaciones, concursos, programas de fidelización de clientes, alertas y recordatorios. El MMS marketing lo define como el envío de contenido textual, así como imágenes y video; además, el Código QR es otro método, en donde por medio del escaneo se redirige a una URL al usuario. Por último, los servicios Basados en Localización (LBS), los identifica como el envío de publicidad personalizada a los usuarios, dependiendo de su ubicación geográfica.

Acerca de la planificación de las estrategias, Shum (2019) recomienda definir al público objetivo, los objetivos a alcanzar, los indicadores de gestión para evaluar efectividad, seleccionar método y estrategia, crear el contenido, enviar el contenido según la segmentación y monitorizar la retroalimentación e inquietudes. Tal como se realiza un plan de mercadeo, es necesario establecer qué público se desea abarcar y en torno a este definir

con qué acciones se va a generar la conexión que permita comenzar una interacción que aporte valor, más que solamente ofrecer un producto o servicio.

El factor económico es importante, tal como lo explica Singh (2019): el teléfono móvil es sinónimo de portabilidad, creatividad y exactitud, lo categoriza además como la forma más barata del marketing digital y es posible llegar a un amplio segmento de clientes. Se considera una alternativa económica por la posibilidad de segmentar al público y establecer una comunicación directa y, según sus intereses, más apegada al inbound marketing, donde se muestra una aproximación distinta a solamente vender con un esquema unidireccional, sin tener que destinar recursos para una gran cantidad de personas y públicos.

Según Kemp (2023), se contabilizaron 7,86 millones de conexiones móviles celulares en Costa Rica, además de que el número de conexiones aumentó en 176 mil (+2,3 por ciento) entre 2022 y 2023. Estos datos ofrecen un panorama del estado digital tal como lo indica el autor, donde las tendencias y comportamientos digitales evolucionan y no es algo que las marcas puedan ignorar.

Ante este panorama, el marketing móvil amplía su ámbito de acción a la posibilidad de realizar compras por medio del celular, interactuar en redes sociales, realizar búsquedas en internet y lo que compete a esta investigación: las apps. Esto representa una gran oportunidad para el proyecto en curso, dado que es posible hacer uso del teléfono móvil tanto para facilitar la aplicación móvil como para promocionar la misma, a través de las diversas posibilidades que se ofrecen hoy en día.

Segmentación.

El punto común de todas estas perspectivas mencionadas de mercadeo digital es que, a raíz de la segmentación, es posible focalizar los mensajes de acuerdo con los gustos, dolencias o necesidades del mercado; además que logra definir el lenguaje, la frecuencia y la destinación de recursos económicos a cada campaña mercadológica, donde la marca sea ofrecida como una solución a través de sus productos o servicios.

Por esta razón, es fundamental realizar la segmentación como uno de los procesos en la construcción de las marcas, ya que entender al cliente es clave para garantizar el éxito de los esfuerzos de divulgación. Tal como lo plantea Vidal (2019):

Un negocio sin clientes no tiene futuro alguno, ellos son el pilar fundamental, ninguna empresa puede sobrevivir sin ellos. Por ello, toda empresa debe seleccionar a qué segmentos quieren dirigirse y cuáles no va a tener en cuenta; una vez quede claro este punto, podrá diseñarse un modelo de negocio con una sólida base en cuanto al conocimiento de las necesidades concretas del cliente objetivo. (pág. 12)

Según Zamarreño (2020), las condiciones para establecer una correcta segmentación son las siguientes: facilidad de medida, accesibilidad de los segmentos y dimensión adecuada; esto permitirá medir el segmento de mercado, adecuar las estrategias para los mismos y comprobar que económicamente amerita realizar esfuerzos para alcanzar ese target. Adicional a esto, indica los criterios de segmentación: segmentación de tipo general-objetivo, segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación socioeconómica, segmentación de tipo general-subjetivo, segmentación de tipo específico-objetivo y, por último, segmentación de tipo específico-subjetivo.

La segmentación deberá además tomar en cuenta los grupos denominados por Kotler et al. (2022) como JMI (Jóvenes, Mujeres e Internautas), quienes los describen como “los segmentos más influyentes de la era digital” (pág. 53). Representan un grupo valioso, ya que según los autores estos marcan tendencia, son más analíticos y, debido a su permanencia online, tienen una perspectiva más holística.

No existe una receta sobre la realización de la segmentación, por lo tanto, corresponde al equipo de mercadeo identificar las condiciones, aplicar los criterios según la marca y tomar en cuenta dentro de las variables a los grupos no tradicionales que se generan en la mayoría, gracias al acceso a la tecnología y la posibilidad que tienen estos de realizar comparativos. Mantener una perspectiva amplia permitirá definir los públicos primarios y secundarios, así como las estrategias para aproximarse a cada uno de ellos, incluyendo al personal de la empresa.

Insights del consumidor.

La generación de insights se convierte en un insumo invaluable para las marcas y sus campañas de comunicación; es a través de estos que identificamos los aspectos más relevantes sobre la contratación de un servicio y más importante aún las modificaciones

necesarias a realizarse, si una estrategia no está generando los efectos esperados. En palabras de Quiñones (2013):

Los consumer insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación (como se cita en Sebastián-Morillas et al, 2020, pág. 340).

Tal como ocurre con las relaciones humanas, se vuelve imprescindible comunicarse para comprender las necesidades de las personas. El contar con la información necesaria faculta a la marca para entender la razón por la que determinada persona es un *stakeholder* o un detractor de esta.

Más adelante se amplía el estudio sobre el valor de marca, sin embargo, en cuanto a insights es oportuno mencionar que las tendencias actuales en mercadeo, comunicación y gerencia de proyectos hacen hincapié en el valor que aporta la marca a la vida de las personas, ya que de esto depende la fidelización de los clientes, además de los factores diferenciadores que aportan valor agregado. Sebastián-Morillas et al. (2020), opinan lo siguiente al respecto:

El lugar que una marca quiere ocupar en la mente del consumidor ya no lo define la marca, sino que viene dado en función del valor que aporta en la vida de las personas. Lograr estar en la mente del consumidor es tener más oportunidades para conseguir los objetivos. (párr. 23).

En el apartado de Mercadeo Digital se expuso la gran función que cumplen las métricas para valorar si la comunicación y sus campañas están generando resultados positivos; los insights corresponden a una parte de toda la Big Data con la que deben trabajar las empresas si se desean lograr conversiones, con el fin de potenciar sus productos y servicios.

De este modo surge la gran interrogante sobre los métodos existentes para recopilar insights, ya que como indica Segarra (2020):

La gente deja pistas en todo lo que hace cuando se mueve en su entorno. Hacer inmersión en la vida cotidiana de las personas en su contexto real y escuchar sus historias puede revelar 'insights' valiosísimos, especialmente sobre lo que no funciona en sus vidas (pág. 25).

En esta misma línea, Segarra (2020) describe los insights como la comprensión de un problema o reto a partir de una revelación y lo considera indispensable para la innovación. Sugiere que pueden encontrarse estudiando anomalías y posteriormente preguntarse el porqué de estas; de esta manera, se podrán generar respuestas que servirán de guía. También recomienda preguntarse quién utiliza nuestros productos de forma inesperada, además considera útil identificar los clientes que solicitan mayor atención que el resto, así como los que utilizan el producto en menores cantidades que el promedio.

Es en este punto es donde adquiere real importancia que las personas encargadas de capturar insights, sean capaces de identificar actitudes, perspectivas, molestias y demás situaciones, cuyo propósito es que la marca pueda mejorar y optimizar los procesos, cambios en los productos, empaques o atención al cliente, ya que de todas esas variables se pueden desprender puntos de vista válidos que resulten en implementación de cambios en pro de la satisfacción del consumidor.

Según García y González (2020), la conexión con el consumidor es clave para la captación de insights: “Por supuesto, los insights son muy valiosos, y lo son en cuanto deben ser “descubiertos” a partir de aproximarse a ese “otro” inescrutable que es el consumidor”. (párr. 26). Será muy provechoso que la marca defina con ayuda de una correcta segmentación los canales de comunicación adecuados para hallar esta valiosa información y de esta manera reaccionar con rapidez ante las oportunidades que revelan los consumidores.

Comunicación interna y externa.

La comunicación ayuda a la formación del vínculo que se logra crear entre los públicos y las marcas. Estos públicos pueden ser internos o externos y la marca debe dialogar con ambos; por esta razón, el presente apartado abarca la comunicación desde las dos perspectivas: el contar con la información necesaria va a permitir a los colaboradores transmitir la esencia de la marca a través de sus acciones y actitudes; y desde el otro extremo,

los públicos externos crearán conexión con esos valores y esto genera la fidelidad a la marca, así como la construcción del boca a boca y una reputación favorable.

Capriotti (2021), expone que “el objetivo fundamental de la comunicación de una marca está orientado a establecer, impulsar y consolidar la alineación de los puntos de vista y los intereses entre la entidad y sus diversos públicos” (pág.40). Parte importante dentro de la generación de los mensajes es el tono; esto se determina fácilmente si la marca realiza un ejercicio de segmentación efectivo. Zlatar (2021), formula lo siguiente en torno a este tema:

El tono abarca lo que se dice por escrito y cómo se dice: el contenido y el estilo de las comunicaciones textuales, en cualquier entorno y en cualquier medio. Mantener constancia con la voz adecuada da una impresión de solidez, fiabilidad y honestidad; hace que la comunicación sea congruente. (pág. 36)

El manejo del tono de una manera acertada proyecta una identidad de marca sólida; es parte del sello que tiene la empresa frente a sus públicos. Dos aspectos importantes para involucrar en la construcción de la comunicación según Capriotti (2021), corresponden al discurso de la marca, es decir todo lo que esta transmite y, el segundo, corresponde al intercambio comunicativo que establece los medios para divulgar el discurso.

Capriotti (2021), además destaca que, en la gestión de la comunicación, es necesario establecer una dirección que permita tomar decisiones para el alcance de las metas; además, debe ser consistente para que no se pierda la unidad entre los mensajes; y, por último, debe realizarse un control que sea posible para recopilar mediciones y realizar monitoreos. Complementariamente, indica que la comunicación debe contar con los requisitos de integridad y transparencia.

Aplicando la teoría de Capriotti, se vuelve importante realizar un análisis del entorno y, a partir de este, generar un plan de medios donde se establezcan las pautas en cuanto a todas las variables mencionadas para que estas actúen en pro de la construcción de la marca, que permita el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor.

Las redes sociales adquieren una gran relevancia bajo esta perspectiva, ya que un gran porcentaje de los públicos se encuentran en constante interacción con las mismas. Ruiz (2021), indica que las tres redes sociales más populares en Costa Rica, son Facebook con 3,3 millones de usuarios, seguida por Instagram con 1,5 millones de usuarios y, finalmente,

Linkedin con un millón de usuarios. Otras aplicaciones como Whatsapp han comenzado a transformar su dinámica inicial (en sus inicios fue concebida para mensajería instantánea y hoy en día las marcas incluyen cuentas empresariales con catálogos dentro de esta), cada vez es más frecuente ver que la atención al cliente se realiza por este medio, muy probablemente debido a la inmediatez con la que se solventan las exigencias del mercado.

En cuanto a las estrategias de comunicación y enfocando la investigación en materiales para promocionar servicios, el *storytelling* representa una gran herramienta, ya que apela a las emociones y sentimientos. Se reconoce a la marca como una alternativa para solucionar necesidades, pero que además comparte objetivos con el buyer persona.

Sobre los públicos internos, Garrido et al. (2020), sugieren tres sistemas de comunicación: “Operacionales (datos relacionados con tareas u operaciones), reglamentarios (órdenes, reglas, instrucciones) y de mantenimiento/ desarrollo (comunicación con los empleados y capacitación)”. (pág. 24) Esto recalca el sentido de que los públicos internos requieren de un diálogo frecuente con la marca y sobre diversos temas, de esta manera sus valores y principios podrán ser integrados en sus acciones y en el modo de atención.

Ambos públicos merecen igual atención, ya que una marca puede llegar a sus públicos externos de una manera efectiva; pero si en contraparte, la atención brindada al momento de otorgar el servicio deja una mala experiencia, todos los esfuerzos serán en vano. Sin embargo, antecediendo este tipo de situaciones se pueden plantear manuales de crisis en caso de que la comunicación interna en algún momento sea deficiente y genere situaciones apremiantes.

Concepto de marca.

El término marca abarca una serie de significados para los públicos; a grandes rasgos, se podría definir como una forma de identificar un elemento u organización, sin embargo, en el área de mercadeo y comunicación esta concepción no puede quedar a la libre, ya que dependiendo de ese pequeño detalle un producto o servicio puede llegar a tener un precio o el doble tan solo por encontrarse ligado a un distintivo como es la marca, por citar un ejemplo. Capriotti (2021), define marca como “El nombre que denomina a un objeto o sujeto, el cual tiene asociado un conjunto estructurado de atributos que lo identifica, relaciona y diferencia de otros”. (pág. 21)

La labor de los mercadólogos y comunicadores consistirá en la creación de los atributos necesarios para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor de lo que engloba la marca en particular. Según la Real Academia Española (2022, definición 1) una marca es una “Señal que se hace o se pone en alguien o algo para distinguirlo, o para denotar calidad o pertenencia”.

El propósito de crear una marca es lograr destacarse ante la competencia o bien como un elemento consumible dentro de los mercados, que tiene un respaldo y personalidad. Carecer de marca cuando se ofrece un producto o servicio le resta personalidad a todos los esfuerzos que se realizan para entregar el fruto del trabajo, aunado a esto, la recordación será compleja para los públicos.

Identidad de marca.

El establecer una marca carece de sentido si no se acompaña de una identidad sólida y una conceptualización del capital de marca formulada de acuerdo con los objetivos de la misma. Capriotti (2021), explica que la identidad de marca es abarcada tanto por la rama del diseño como por el enfoque organizacional, en el que la identidad de marca es entendida como “El conjunto de aspectos o características que definen la personalidad de una entidad, y que es la perspectiva mayoritaria en este momento, tanto a nivel académico como profesional”.

El capital de marca es descrito por Coriat (2019), de la siguiente manera: “El brand equity, o capital de marca, es el conjunto de atributos o valor agregado que va adquiriendo el producto ante el cliente y la empresa a lo largo de su ciclo de vida” (pág. 10). Resalta además la recordación del nombre de la marca, la lealtad a la misma, la calidad percibida y las asociaciones que hacen los clientes con la marca como información clave para definir aspectos como el precio, la participación del mercado y la rentabilidad.

Es fundamental que las empresas mantengan el buen valor de marca en cuanto al aspecto monetario, ya que su desarrollo es calculado y rankeado, como sucede con las evaluaciones que realizan Interbrand o Kantar; éstas son empresas que analizan datos de los cuales dependerán muchos aspectos como la cantidad de inversores y shareholders de una marca, dado que la reputación y las estadísticas continúan siendo factores determinantes.

A través de las nuevas tecnologías es posible conectar con los clientes de manera más directa, pero se vuelve fundamental mantenerse en el *top of mind* de los consumidores y surge la interrogante sobre cómo destacarse en un medio tan cambiante y saturado como es el mercado actual de servicios veterinarios. Por consiguiente, Canavese (2021), dicta pauta para que las marcas continúen en el abanico de posibilidades del consumidor:

Algunas de las líneas básicas para que las empresas puedan sobresalir son: destacar y ser inimitable, adelantarse al cambio, contar un relato único, romper barreras culturales y sociales manteniendo el contacto con lo local y trabajar el diseño trascendiendo a lo puramente visual. (pág. 63)

Estas características son posibles de alcanzar con un manejo adecuado de los canales de comunicación y los mensajes que se proyecten a través de estos. Quienes se encuentren a cargo de estos rubros, deberán de contar con capacidades adaptativas y mantenerse al tanto de las tendencias, las posibles amenazas de competencia y guardar cercanía con los clientes para poder determinar sus requerimientos.

Canavese (2021), comenta sobre valores indispensables que deben poseer las marcas hoy en día, los cuales son sostenibilidad, simplicidad, transparencia, cercanía y accesibilidad. Respecto a la sostenibilidad, los clientes cada vez demandan un mayor compromiso de las marcas con el medio ambiente; esto significa que optan por medidas para reducir la huella de carbono, reciclar, prescindir de los documentos en formato físico y otras acciones pueden ser anunciadas para que sean de conocimiento general y esto será bien recibido por los públicos de interés.

El requisito de la simplicidad guarda relación con el desarrollo de los medios tecnológicos; la información es cada vez más accesible por lo que el consumidor sufre de bombardeos diarios y constantes, le corresponde por lo tanto a la marca eliminar la información innecesaria y enfocarse en lo esencial para que el producto o servicios sean sencillos de comprender y adquirir.

Por transparencia se entiende como la capacidad que tiene el consumidor de poder acceder a la información, como explica Canavese (2021), se ofrece transparencia cuando el contenido de los productos es claro, así como su origen y procesos de producción. Las personas impondrán menos restricciones en integrar a su diario vivir a una marca de la que

conocen sus procesos y políticas; se puede llegar a concebir como una marca honesta en la cual se puede confiar. La cercanía está definida por la posibilidad que tiene el cliente para conectar con la marca; en este aspecto las redes sociales representan un gran aliado, donde es posible establecer interacciones que hacen al cliente sentirse valorado y atendido.

Asimismo, Canavese (2021), menciona que la comunicación individualizada crea cercanía a través de conexiones emocionales; las estrategias de *engagement*, el *storytelling* e incluso los *hashtags* son elementos que generan conexión y son muy apreciados por los clientes. La accesibilidad consta de la posibilidad que tienen los consumidores de adquirir el bien, predominando el precio como factor determinante.

Un factor para tomar en consideración cuando se desarrolla una marca es su correspondiente registro. De esta forma se va a impedir la copia o reproducción sin autorización, ya que contiene derechos de autor. En Costa Rica este procedimiento se realiza a través del Registro Nacional (2010), particularmente en el Registro de la Propiedad Industrial, en el mismo se realizan los siguientes trámites “inscripción de todo lo relacionado con marcas de ganado, patentes de invención, dibujos, modelos industriales, modelos de utilidad, nombres comerciales, marcas comerciales, expresiones o señales de publicidad comerciales, y otros signos distintivos”. (párr. 2)

A partir de la información recopilada, se puede establecer que el futuro de una marca se encuentra supeditado a la identidad que desee formar y al seguimiento que se le brinde a través de los canales de comunicación, proyectando los valores que la definen.

Identidad visual.

Es común escuchar la frase “*todo comunica*” cuando se dialoga sobre las marcas; el factor más insignificante puede revelar información a los públicos de interés, la cual puede ser de utilidad o al contrario cambiar la percepción de las personas hacia la marca.

Según Fernández y Hellín (2019), la identidad visual “comprende todos los símbolos y elementos gráficos que expresan la esencia de una organización” (pág. 103). Existe una serie de elementos representativos de la marca que forman parte de la identidad visual, a los que los colaboradores pueden acceder con el fin de mantener una identidad visual uniforme

en todos los documentos emitidos por la empresa. Fernández y Hellín (2019), mencionan algunos ejemplos, tales como: “logotipos, símbolos gráficos, plantillas para autoedición, papelería corporativa, material de promoción y ventas, originales publicitarios, manuales de uso y aplicación de la identidad, videos, fotografías y otros”. (pág. 104).

En el caso de la oferta de servicios, la identidad visual debe representar de la manera más acertada los valores de la marca, así como el compromiso de entregar excelentes resultados y dar indicios del compromiso que tiene la empresa con la calidad.

Costa (1987), citado por Fernández (2019, pág.68), establece 4 principios de la identidad visual: *principio simbólico*, *principio estructural o gestáltico*, *principio sinérgico* y *principio de universalidad*. En cuanto al *principio simbólico*, se engloba lo correspondiente a las formas, colores y tipografías que simbolizan atributos, con el principio estructural; las estructuras visuales diseñadas generan una identidad uniforme que representa a la marca, bajo el principio sinérgico se desarrollan los manuales para lograr la armonía en los elementos y el *principio de universalidad* se refiere a proyectar una identidad duradera y sólida que puede ser consistente en diversos soportes y espacios donde se desenvuelve la marca.

Los esfuerzos de la marca por consolidar una imagen visual atractiva y consistente resultarán una excelente inversión, ya que como explica Lazovska (2016), el aspecto visual es preponderante en la asimilación de los mensajes:

“El 90% de la información que se transmite en el cerebro es visual y 40% de las fibras nerviosas en el cerebro están conectadas a la retina. Eso resulta que el cerebro procesa los visuales 60.000 veces más rápido que el texto” (citada en Melero 2019, pág. 12)

La identidad visual debe representar de manera integral a la marca y todos los elementos deben encontrarse cohesionados, con el fin de que el mensaje sea claro y posible de recordarse para favorecer el posicionamiento de marca. Los elementos fundamentales para una identidad visual uniforme se explicarán a continuación.

Logotipo.

Existen diferentes denominaciones para el elemento identificador de una marca; la forma más común de llamarlo es logotipo, sin embargo, esto dependerá de los elementos que

lo compongan, según esto el identificador será clasificado como imagotipo, isologotipo, isotipo o logotipo.

Según Chaves (2005), citado por Díaz (2020), la identidad visual y sus identificadores se caracterizan por lo siguiente: el logotipo constituye el nombre de la marca con su representación escrita; el imagotipo corresponde al resultado de la combinación del isotipo (que es el signo con el que a través de una forma se representa a la marca), junto con el logotipo.

Algunas marcas hacen uso de todas estas alternativas con la intención de adaptarse a diversos formatos, ya que en la actualidad el identificador puede estar colocado tanto como un ícono para identificar un botón (como es el caso de esta investigación referente a una aplicación móvil) y, a la vez, encontrarse bordado en una camiseta. Todo esto dependerá de la plataforma o soporte en que se desee colocar, cada uno implica sus retos, ya que, por ejemplo, en el diseño de páginas web se debe de tomar en consideración el aspecto responsivo para que todos los elementos se adapten a diversos tamaños sin perder forma o calidad. Por lo tanto, como los formatos son variados se hará uso de una alternativa u otra.

Ortegón (2014), define el logotipo como “una representación de la marca visible porque se puede leer y percibir a través del sonido puesto que emite caracteres fonéticos. Es una unidad que comunica el concepto del existir de una empresa” (citado por Maza et al., 2020, pág. 14). Es por esta razón que cada elemento que componga el imagotipo tiene que englobar las características intrínsecas del producto o servicio que ofrece la marca, puesto que de esto dependerá recordar su imagen y su capacidad de representar los valores y elementos diferenciadores respecto a la competencia.

La marca será la responsable de reproducir su identificador en todos los productos de comunicación que esta genere; sin embargo, es fundamental que la marca cuente con un manual de identidad que establezca las pautas necesarias para delimitar el uso de su identidad visual, para que la proyección al público sea coherente y consistente. Páez (2017), define el manual de marca como una herramienta que unifica la exposición de anuncios y mensajes, cuyo fin es garantizar respeto a la identidad de la marca (citado por Ripalda, 2021, pág. 6).

Este manual debe ser accesible a todos los colaboradores de la empresa, con el fin de que la comunicación sea clara y que exista un control sobre estos materiales de divulgación,

porque según se formule el manual de identidad se puede abarcar desde el logotipo hasta el uso en gigantografías y web; esto dependerá del alcance que proyecte la empresa en publicidad y comunicación.

Tal como lo indica Valverde (2021): “Prácticamente el manual ayuda a la comprensión de la identidad corporativa, la comprensión de la configuración de cada elemento que forma parte de la identidad creada, sus usos y lineamientos, como teoría y metodología”; (pág. 14). Sus apartados son variables, sin embargo, es común apreciar en estos una breve reseña sobre la marca, posterior a esto se abarca la sección de logotipo, proporciones, área de protección, tamaño mínimo, paletas de color, tipografías, elementos de identidad, aplicaciones y prohibiciones. Su propósito consiste en otorgar claridad y comprensión ante diversos escenarios donde la marca se encuentra presente y que esta sea reconocida por una estética uniforme que le otorga solidez.

Tipografía.

La tipografía no es un elemento accesorio dentro de la identidad visual; a través de esta se emitirán los mensajes escritos y su elección debe ajustarse a la identidad de marca. Los criterios para su selección incluyen el tipo de mensajes que genera la marca, la seriedad, el tono y demás aspectos que pueden ser claramente emitidos por un elemento tan pequeño y grande, a la vez, como es el tipo de letra elegido.

El catálogo de opciones es amplio; se puede optar por el uso de tipografías con o sin serifa, de igual manera definir si se utilizará en bold, itálica, light, condensada y otras características que le aportan sentido a los contenidos; por esto, la selección debe realizarse con pleno conocimiento de sus implicaciones y optar por la familia tipográfica más acertada para la marca. Tal como lo expresan Benito y Leyva (2019):

Frente a la dicotomía establecida entre imagen y palabra, la tipografía es una combinación indisoluble de ambas y su correcta elección dependerá de que ambos, el significado del texto compuesto con un tipo de letra, y lo que transmite la forma, el grosor, el equilibrio, la armonía del dibujo de los caracteres, estén en sintonía. La búsqueda de coherencia decide pues la elección del tipo para que el sentido así producido no contradiga el significado. (pág. 137)

Las tipografías palo seco (conocidas también como *sans serif*) son utilizadas para lecturas rápidas donde el contenido y el mensaje se observan en segundos, requisito que se ajusta a las necesidades de comunicación actual, a pesar de esto en ocasiones son también empleadas en textos largos, las más recomendadas para lecturas extensas son las que contienen serifa por la fluidez que otorga este elemento y evita el cansancio visual. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, todo estará vinculado con la intención de la marca.

Hontanilla (2020), llega a la conclusión de que las tipografías pueden afectar el rendimiento comunicativo de una publicación, o por lo contrario, su eficiencia y que existen estilos de preferencia para los sujetos de estudio, lo que hace evidente que esta percepción puede repercutir en decisiones de consumo de unos productos en comparación con otros.

Otros criterios adicionales que se vinculan con el uso de las tipografías, son el uso del interlineado, las variaciones de *tracking* y *Kerning*, además de los espacios de márgenes y columnas. Estos se encuentran presentes durante el proceso de diagramación y conllevan una gran importancia, puesto que de ello dependen los recorridos y descansos visuales que se puedan realizar durante la lectura de los textos. Si la persona se siente abrumada o incómoda con el material a nivel visual, desistirá de la lectura y la información no llegará a su destinatario, lo cual resultaría en una pérdida de recursos para la marca.

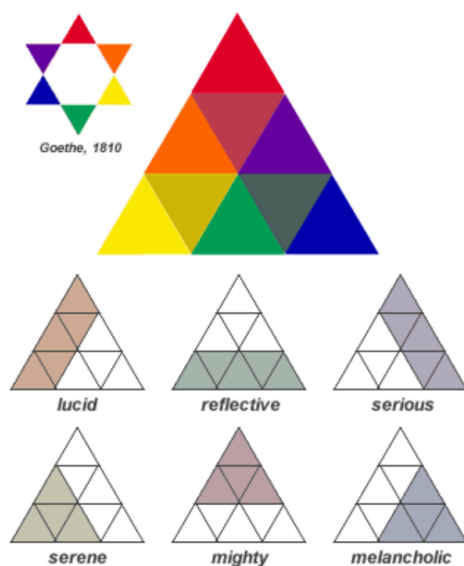
Color.

Goethe (1992), gran estudioso del color y el impacto de este en las emociones llegó a la conclusión de que “La experiencia nos enseña que los distintos colores determinan el estado de ánimo” (citado por Melero, 2019, pág. 14). Como se aprecia en la Figura 4, el procesamiento del color en la mente determina sentimientos y es así como la correcta elección de los colores representa a una decisión fundamental para las marcas.

Esto adquiere mayor relevancia aún si se recalca que lo que se desea vender es un servicio y la satisfacción en torno a este, se refleja en experiencias; por lo que todo lo referente al manejo de la identidad visual a través del color se convierte en un conglomerado sensorial que es utilizado en estrategias como el neuromarketing para modificar hábitos de compra.

Figura 5.

Triángulo de los colores de Goethe.



Fuente: Melero, 2019, pág. 14.

Los colores cumplen diversas funciones; por ejemplo, llaman la atención sobre elementos, evocan sentimientos y refuerzan la identidad de una marca. Su elección no es antojadiza y debe respaldarse con criterios fundamentados sobre el mensaje que se desea transmitir; por mencionar un ejemplo, los colores cálidos son utilizados para marcas de

comida y de igual manera los colores fríos se emplean en marcas referentes a salud, estas decisiones no son arbitrarias en la conformación de la identidad visual, ya que a largo plazo esto se transforma en mayores ingresos económicos por el consumo de los productos o servicios. Murga (2019), lo comenta de la siguiente forma:

Hallazgos realizados por investigaciones demostraron que se puede aumentar las ventas o disminuir las ventas en empresas dedicadas al rubro de comida por los colores del establecimiento puesto que hay ciertos colores que aumentan el apetito y otros que disminuyen el apetito; también ciertos colores transmiten calma y otros disminuyen la percepción de tiempo de espera de los clientes; la importancia radica en que los colores están con estos atributos, conocerlos y distinguirlos es lo que puede convertirnos en una gran organización. (pág. 5)

Un criterio importante a considerar es el uso de color en diversos soportes; como ya se ha mencionado, el mercado actual es multiplataforma y a como los clientes consumen la marca en soportes físicos de igual manera lo harán en medios electrónicos, por lo que el periodo de pruebas, es fundamental.

De igual forma, en el momento de reproducirlos se debe valorar durante la elección de tintas (color pigmento), ya sea que involucre tintas CMYK en impresión offset, Pantone, serigrafía u otros medios de reproducción, dado que el mercado de impresión ofrece gran variedad.

En los medios digitales, el color se aprecia a través de la luz (por esta razón se les llama color luz), con el modo de color RGB, por lo que su apreciación es considerada más atractiva al tener más luminosidad a través de la pantalla. En este sentido adquiere gran importancia establecer las especificaciones de color en el manual de identidad, contemplando Pantone, CMYK, RGB y hexadecimal en el rango del diseño web. De esta manera las variantes no van a hacerse notar ante el consumidor y la marca preservará su identidad visual asociada con la identidad de marca.

El color consta de propiedades, como lo explica Santos (2021): “Las propiedades del color como la tonalidad, luminosidad, tono, o saturación, son conceptos básicos para la construcción de contrastes y armonías con sentido significativo, así como también para la construcción de atmósferas cromáticas que transmitan sentimientos”

Figura 6.*Propiedades del color.*

Fuente: Santos, 2021, pág. 31.

Santos (2021), describe que el tono o matiz consiste en el color puro; de esta propiedad surgen los llamados tonos cálidos o fríos, comenta además que el brillo, luminosidad o valor se toma en consideración para aclarar u oscurecer un color y por último la saturación se emplea cuando se hace una variación en la intensidad.

Estas propiedades empleadas con intención, acompañadas de un uso estratégico en proporciones y composición van a lograr que una pieza de diseño logre transmitir los valores de una marca, así como evocar sentimientos e interferir en el consumo de los públicos; por esta razón es que un estudio minucioso de la identidad de marca, va a generar productos visuales efectivos y con ello aumentar ventas.

Aplicaciones móviles.

Las aplicaciones móviles se han convertido en un medio para agilizar procesos en la vida de las personas, las mismas tienen distintas utilidades; sin embargo, un gran porcentaje ha sido concebido con el fin de ofrecer servicios. Ejemplos exitosos de ello son Uber, Airbnb y Pedidos Ya, que con la inversión mínima en instalaciones y recurso humano han logrado fortalecerse, porque facilitan y mejoran la vida cotidiana del usuario.

Según Domínguez (2020), el concepto de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) surgió a partir de la invención de la computadora, que impulsó la reforma tecnológica en el siglo XX y posteriormente el internet facultó a los usuarios con la conexión y mejor comunicación, llegando finalmente a los smartphones. Esto dio pie a la

invención de las aplicaciones móviles, cuyo sentido es que el software colabore con el funcionamiento de los smartphones.

Según Yarad (2021), Costa Rica se posiciona como uno de los países con mayor cantidad de líneas telefónicas móviles por cada cien habitantes; además, menciona un dato sumamente revelador y es que la Comisión Económica para América Latina y El Caribe comparó el consumo de suscriptores a teléfonos móviles, entre los años 2000 y 2014, cuyos resultados fueron un aumento de 930 %.

Por lo tanto, se puede deducir que, de la mano con este consumo masivo de dispositivos móviles, se acompaña de la demanda de software para interactuar con los mismos; por esta razón, ofrecer aplicaciones móviles para que los clientes adquieran servicios mediante un dispositivo que usan diariamente y de manera constante, se convierte en una oportunidad.

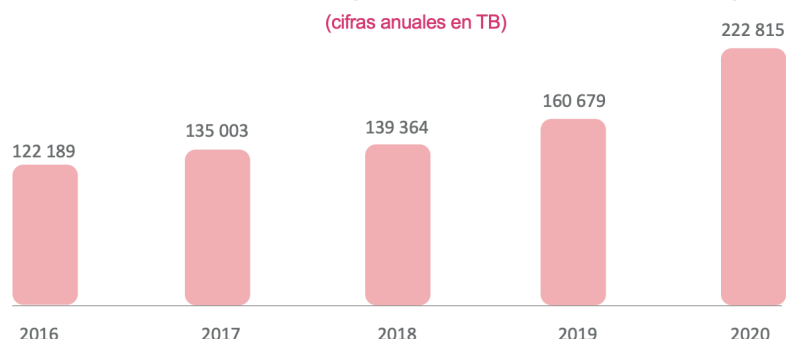
Cada día las personas se encuentran más inmersas en el mundo de las plataformas tecnológicas; entre ellas los teléfonos inteligentes y, tal como muestra la Figura 6, los costarricenses invierten mucho tiempo utilizando redes móviles, según las estadísticas del sector de telecomunicaciones emitidas por la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) (2021).

La dinámica social de 2020 tuvo un efecto directo en la cantidad de tráfico en la red móvil. El Gráfico N.º 101 muestra el total de tráfico en TB para el período de 2016 a 2020; en 2020 se estima un total de 222 815 TB, un incremento del 39 % respecto al año previo. (pág. 100)

Figura 7.

Acceso a Internet en la red móvil durante los años 2016 al 2020.

Gráfico n.º 101. Costa Rica: Tráfico, acceso a Internet en la red móvil, 2016-2020



Fuente: SUTEL, Dirección General de Mercados, Costa Rica, 2020, pág. 118.

Esta situación ha preocupado a muchos e incluso existen alternativas para cuantificar el tiempo de uso en los dispositivos y aplicaciones; es por esto que empieza a hacerse común escuchar términos como bienestar digital o equilibrio digital, ya que su uso prolongado puede resultar contraproducente. Gracias al estudio realizado por Ruiz et al. (2021), se logró determinar que el Covid-19 provocó cambios en todos los ámbitos, entre ellos el tecnológico, donde se creó una mayor dependencia de los teléfonos móviles.

Por esta razón, los involucrados en generar este tipo de consumo deben integrar desde sus plataformas, hábitos saludables, recomendaciones sobre pausas activas o algún motivador para evitar que el usuario se vea afectado. Dado que no existen restricciones al respecto y los algoritmos pretenden el uso excesivo del teléfono móvil, es responsabilidad de las marcas lograr un equilibrio en aras de evitar el detrimento en la salud y los procesos de socialización de las personas.

Como ya se mencionó anteriormente, la valoración de los clientes acerca de los servicios es cada vez más frecuente y se debe analizar desde la perspectiva de la oportunidad de mejora. En el ámbito de las aplicaciones móviles, es posible tomar en consideración las opiniones de los usuarios para implementar cambios que propicien el funcionamiento más adecuado a los requerimientos del consumidor.

Gracias a la capacidad de análisis sobre las manifestaciones de los usuarios, se generan los Requerimientos No Funcionales (RNF) que tal como explican Jha y Mahmmoud (2019), los comentarios de los usuarios proveen aspectos técnicos importantes que colaboran

con el desarrollo y la funcionalidad de las aplicaciones que finalmente se traducirán en satisfacción del mismo, con lo que se logrará permanecer dentro del abanico de posibilidades de servicio y continuar generando ingresos.

El término aplicación móvil engloba diversas alternativas que serán elegidas, según las necesidades de uso y versatilidad en plataformas. Ramos (2019), citado por Vallejo y Rizzo (2021), clasifica las aplicaciones móviles en nativas, híbridas y web. Describen que las aplicaciones nativas son las más complejas de desarrollar, ya que el comparativo serían Windows y macOS y el mayor reto es que debe ajustarse a cada plataforma. Las aplicaciones web engloban las aplicaciones nativas y su funcionamiento depende del manejo de programación en HTML5, CSS3 y Javascript. Finalmente, la aplicación de tipo híbrida es la que se desarrolla a partir de tecnologías web y es posible compilarlas de forma nativa en sistemas e incorporarlas al ámbito web; de ahí la razón de su nombre.

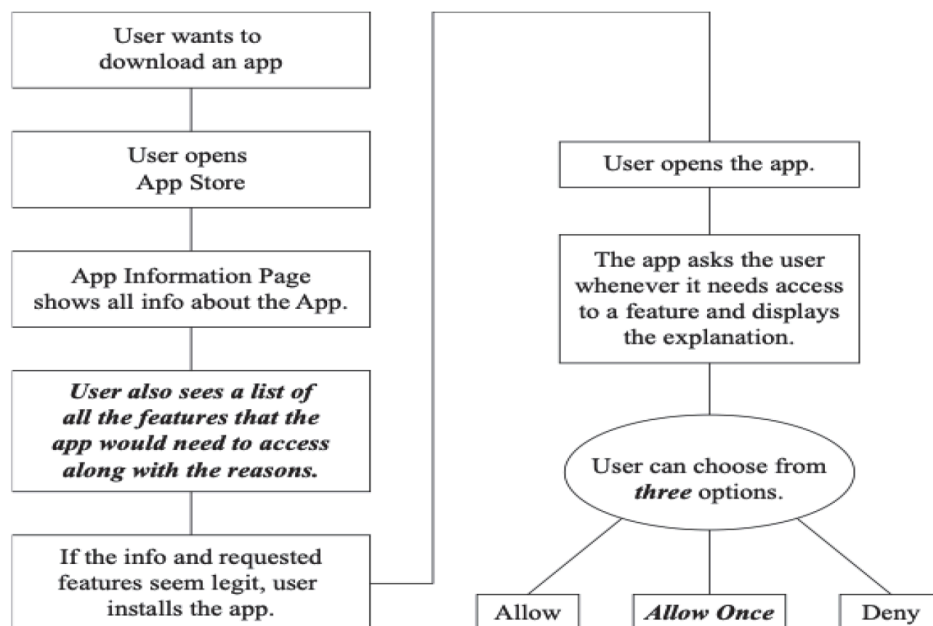
Durante el desarrollo de las aplicaciones, es fundamental velar por el buen funcionamiento en la totalidad de las plataformas que utilizará el usuario; de esto dependerá su adaptabilidad y, por ende, el consumo que pueda realizar su usuario. Un aspecto elemental para contemplar es la fragmentación en el caso de que se trabaje con aplicaciones nativas, que tal como lo comenta Zurita (2020): “La fragmentación hace que el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones nativas sea uno de los principales desafíos técnicos que afectan a la comunidad de desarrolladores”. (pág. 6)

La elección según la clasificación descrita corresponderá al proveedor de servicios y al programador encargado de su desarrollo, velando por el funcionamiento de la aplicación según los requerimientos del mercado, los costos de producción y la adaptabilidad a las plataformas que se encuentren en tendencia.

El consumo de una aplicación móvil comienza desde el interés del usuario por descargar la misma. Como se observa en la Figura 8, existen pasos muy claros en el proceso de análisis sobre la función de la aplicación y estos inician en la tienda de aplicaciones, según el sistema operativo del usuario. Posteriormente, se detallan los requisitos para instalar la aplicación y si la persona se encuentra de acuerdo, procede con la instalación de la misma; no obstante, dependiendo de su funcionamiento requerirá permisos para acceder a herramientas del teléfono móvil.

Figura 8.

Propuesta de Diagrama de Flujo para usuarios de aplicaciones móviles.



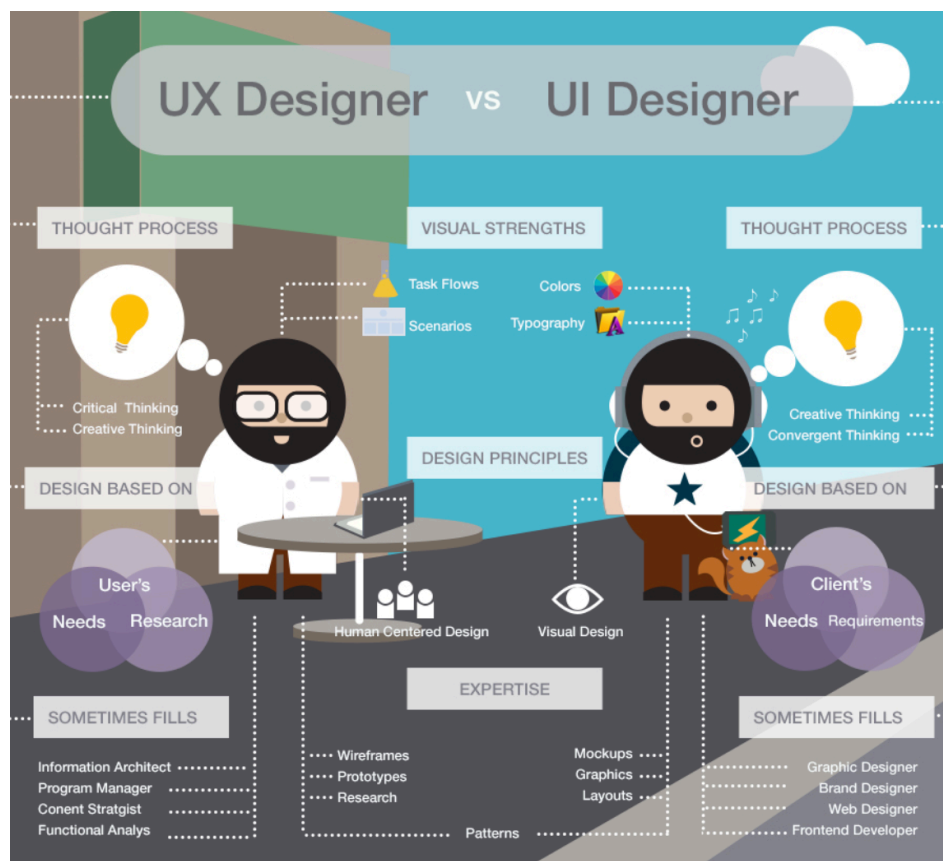
Fuente: Deep et al. 2019, pág. 49

La conceptualización de una aplicación, por lo tanto, debe contemplar aspectos de función y forma; por esto, se emplean criterios de experiencia de usuario y variables importantes en el aspecto visual, con el propósito de asegurar el funcionamiento óptimo de la misma y el correcto uso, por parte de los consumidores.

Pacheco et al. (2021), resaltan los aportes entre las personas especializadas en diseño de experiencia de usuario y quienes se enfocan en interfaz de usuario; estos aportes son fundamentales para el éxito de las aplicaciones en el mercado. La Figura 9 expone un comparativo entre los enfoques de cada rama.

Figura 9.

Diferencias entre Diseño de Experiencia de Usuario (UX) y Diseño de interfaces (UI).



Fuente: AB Dev Labs, 2014.

Se puede entender que la experiencia de usuario consiste en lo que debe realizar la persona con la aplicación y si la misma aporta todos los elementos para que esto sea posible. Por otra parte, la interfaz es el medio por el cual a través de colores, signos y elementos gráficos se guía al usuario. Ambas tienen una gran función y relevancia en los procesos; por esta razón, se indaga en el siguiente apartado al respecto.

Experiencia de usuario (UX) y diseño de interfaces (UI).

La literatura sobre experiencia de usuario y diseño de interfaces es abundante y la mayoría tiende a combinar ambos términos, ya que están unidas con un lazo indisoluble dado que forma no antecede a función o viceversa, en cuanto a prioridad. Si la aplicación es estéticamente agradable, pero no es intuitiva o su software no da el rendimiento esperado, el consumidor optará por desecharla, al igual que en el caso de que sea rápida y cumpla la función requerida, pero su uso sea complicado por una gráfica deficiente y poco clara.

Según Vargas et al. (2021), el proceso en el Diseño de experiencia de usuario (de ahora en adelante UX), consta de 5 etapas: planificación-investigación, diseño-prototipado, evaluación, implementación y monitorización. Su desarrollo no es lineal, ya que en periodo de evaluación es probable que se hallen posibilidades de mejora, por lo que se regresa a la etapa de diseño y prototipado.

De igual manera Vargas et al. (2021) sugieren el involucramiento del Design Thinking en el proceso de UX, ya que consideran que este se encuentra centrado en las personas y a partir de esto se logra la resolución de problemas, por medio de la empatía utilizando la observación, el involucramiento, además de mirar y escuchar. Estos autores utilizan una frase sumamente acertada: “Como Diseñador, los problemas que tratas de resolver no son los tuyos, son problemas de otras personas” (pág. 12).

De los modelos evaluados por Vargas et al. (2021), el presentado por Dunn y Martín (2018), puede representar una gran herramienta para la implementación en UX; lo describen de la siguiente manera: “La actividad de Abducción se enfoca en generar ideas y durante la actividad de Deducción, esas ideas serán analizadas para predecir posibles consecuencias. Todas las predicciones serán probadas y el resultado válido se generalizó durante la etapa de inducción”; (págs. 15-16). De esta forma se toman en consideración las variables por parte del usuario desde una perspectiva más integradora, a través de la cual será más sencillo capturar insights que permitan la satisfacción del mismo.

Desde la perspectiva del usuario, la UX debe cumplir varias características, las cuales según Ramírez-Olivera et al. (2021), deben ser: utilidad, usabilidad, atractivo y placer durante su uso y finalmente una experiencia agradable, tal como se aprecia en la Figura 10.

Figura 10.*Elementos de la experiencia de usuario.*

Fuente: Ramírez-Olivera et al. 2021. Adaptado de NNGroup (2018), pág. 89.

En cuanto a las tácticas de mercadeo para evaluar la satisfacción del usuario en proyectos similares al presente, es posible hacer uso de la táctica de usuario modelo, como se menciona en Marketing Directo (2023) “Así, si el sitio ya está operativo, sirve para compararlo con el objetivo real y se puede comprobar si las expectativas e hipótesis sobre el sitio son correctas”; (párr. 4). Una de los instrumentos recomendados para aplicar esta táctica es el focus group, por lo que se detalla a continuación el papel fundamental de estos en metodologías UX.

Ferrer et al. (2021), describen que dentro de los procesos de UX, la perspectiva del usuario es fundamental; por lo que, durante el desarrollo del proyecto, se deben de tomar en consideración sus apreciaciones, tal como lo detallan a continuación:

La metodología UX se distingue por la continua e iterativa investigación del usuario, con la finalidad de conocer sus características y necesidades, evaluando continuamente el impacto de lo creado durante las etapas de diseño y prototipado. Para tal fin, se vale de una serie de técnicas o herramientas que permiten recabar información valiosa en las diferentes etapas del proceso: empatía (UX EMPATHY), análisis (UX RESEARCH), diseño (UX DESIGN), prototipado (UX PROTOTYPING) y testeó (UX TESTING). (pág. 501)

Indican que el instrumento de focus group permite captar información para análisis, diseño, prototipado y testeo, recabando información cualitativa y opiniones valiosas por parte del usuario con el fin de desarrollar experiencias.

Como esta investigación se enfoca en una aplicación móvil para ofrecer un servicio, es indispensable eliminar barreras de accesibilidad; la mismas son definidas por Pascual et al. (2021), como “Una condición que dificulta a una persona con discapacidad el acceso a un elemento o componente de la interfaz, o la realización de una tarea específica”. (pág. 9) Este se convierte en un rubro sumamente importante a evaluar durante la etapa de pruebas en el desarrollo de las aplicaciones móviles.

Según el proyecto a desarrollar así serán sus requerimientos y las partes que compondrán el mismo; sin embargo, existen guías formuladas por autores como Kolenda (2020), que pueden aportar insumos para tomar en consideración a la hora de formular las etapas y funcionamiento de la aplicación móvil.

Los descubrimientos hasta el momento han sido tan fructuosos que en la actualidad se encuentran también iniciativas como la página web de checklist desarrollada por Soverini (2018), llamada UX Project Checklist (<https://uxchecklist.github.io/>), en la que los desarrolladores tienen la oportunidad de verificar los aspectos relevantes que pueden quedar de lado durante el proceso. La Figura 11 muestra algunos aspectos que abarca la lista.

Figura 11.

Checklist para proyectos de experiencia de usuario.

UX Project Checklist Sign in with Google to sync across devices. Like 5.7K Share Tweet Donate

Research	Competitive Analysis See how others solve similar problems and try to not reinvent the wheel. Read more	Data analysis Do you have all the useful data you need? Try to have a look at funnels, clicks, page views, performances... Read more	User feedback Always speak with Customer Care team! Don't have one? Check your old surveys or videos, what your customer says? What do they actually do? Read more
Plan	User stories Have you done personas yet? If not DO IT NOW. Ok, now use them to write down user stories and scenarios. Read more	User flows Create your user's flow based on the scenarios you created, you can use it later to review the journey and create wireframes on top of each step. Read more	Red routes Define red routes for your product and you'll be able to identify, prioritise and eliminate any usability obstacles on key user journeys. Read more
Explore	Brainstorm & sketch Find a war room, fill it with markers and drinks, get together and sketch, discuss, vote, disrupt, have fun! Read more	Wireframe Add some details and structure to your ideas, reuse patterns and create pages on top of your user flows so you'll not leave anything behind. Read more	Prototype You can start creating paper prototypes and continuously iterate to more functional ones. Use sketches, HTML pages or static images, then just get some people and test. Read more
Unificate	IA Understand your users, your data structure and your channels. How can you organise your navigation and content in a clear and consistent way? Read more	Language Follow your brand personality, keep in mind users' culture and language, the context of your product and make sure they understand you. Read more	Accessibility You don't need to add extra functionality or to duplicate any content. The key is simply to assess the requirements of those with different skills and limited devices.

Fuente: Soverini, 2018.

Conviene tomar en cuenta algunas variables como el color, la tipografía, el uso de las imágenes y la iconografía, en cuanto al tratamiento estético de la interfaz. Cabria (2021), indica que el proceso para la realización de estos involucra un análisis de información, seguido por la representación gráfica del significado, el diseño de la iconografía y su posterior implementación. Como característica fundamental, el tratamiento estético debe ser simple y se debe tomar en consideración lo abarcado en las secciones anteriores de tipografía y tratamiento del color, aunados a los valores de la marca y el servicio que ofrece.

Gracias a los avances tecnológicos, cada vez se generan más productos y plataformas innovadoras, sin embargo, de la mano con estas se encuentran insumos como los mencionados anteriormente para tomar en consideración cuando se formula un proyecto nuevo. Será responsabilidad de los encargados de desarrollarla el generar un esquema claro según las necesidades del cliente, para que se cumplan a cabalidad las expectativas de uso en todo sentido de lo que conlleva utilizar una aplicación móvil.

Proceso de pago.

Ante el auge del *e-commerce*, las marcas han requerido de ajustes en la manera de transmitir los mensajes, así como en las maneras de aproximarse a los públicos meta y esto

incluye las facilidades de pago. Si el cliente percibe un impedimento o complicación a la hora de pagar por un producto o servicio, se va a desincentivar su consumo.

La promesa de ser un facilitador incluye formas de pago sencillas, que no requieren el uso de transacciones o efectivo en las aplicaciones móviles, puesto que la inclusión de otras aplicaciones de servicio los ha acostumbrado a que esto es posible, como sucede en el caso de Uber, donde se incluye el número de tarjeta, su respectivo pin y a partir de ese momento se establece la posibilidad de adquirir el servicio.

Los procesos vinculados al desarrollo de la aplicación y la inclusión de un medio para recibir pagos, suelen ser realizados mediante aplicaciones conocidas en el medio del desarrollo web como API (Application Programming Interface), las cuales funcionan de la siguiente manera, según Yao et al. (2022):

Es simplemente un programa que actúa como la capa de enlace entre nuestra aplicación y la base de datos, en palabras simples, es el encargado de manejar las peticiones de datos que genera el programa y las respuestas que devuelve la base de datos, por medio de puntos de accesos (endpoints) dedicados para intercambios de paquetes de datos específicos. Al momento de hacer la ingeniería de software se determinó que el sistema propuesto contará con dos APIs uno local y otro en un servidor web. El API local será utilizado por el front-end para interactuar con el sensor NFC, conectado a un Arduino, al leer y escribir la tarjeta. Por otro lado, el API en servidor web es el que utiliza el front-end para hacer la mayoría de los procesos como las transacciones monetarias, registrar usuarios y toda interacción en tiempo real. (pág. 66)

Por lo tanto, la posibilidad de establecer ese enlace se encuentra en manos del desarrollador de la aplicación; este será el encargado de vincular ambas APIs (de la aplicación del servicio y la de la entidad bancaria) para que se realicen estas transacciones de manera satisfactoria, y el cliente no sufra contratiempos al realizar los pagos.

Existen empresas como el caso de 4Geeks (2022), cuyo origen es costarricense; esta empresa brinda la facilidad de tercerizar la inclusión de esta función en diversos formatos de *e-commerce*, a través de una plataforma de ingresos en línea, con el fin de ayudarles a pequeñas y medianas empresas a desenvolverse en el mundo digital.

La inclusión de un medio de pago por intermedio de la aplicación móvil, brinda una inmediatez al usuario al realizar sus compras; responde a la necesidad de efectuar las transacciones necesarias a través del dispositivo que más utiliza en el día a día. Claro está que, deben ser gestionadas por profesionales competentes que no vayan a exponer la seguridad ni los datos, tanto de la empresa como de los usuarios, con el fin de que se preserve la confianza hacia la marca y la posibilidad de realizar recompras.

Concepto de modelo de negocio.

Los modelos de negocio permiten organizar todos los aspectos relacionados con una empresa a través de una perspectiva global; esto hace que sea posible administrar la entrega de valor en cada una de las variables que la componen. Tal como lo describen Osterwalder & Pigneur (2010): “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (como se cita en Lozano et al., 2019, pág. 90).

Tal como lo expresan Baden-Fuller & Morgan, 2010, “Los modelos se utilizan para abordar un problema básico: la falta de conocimiento, ya que ayudan a pensar en los puntos básicos que debe reflexionar un negocio para ser exitoso” (citando a Toniut, 2020, pág.145). Según Toniut (2020), hay puntos en común entre las diferentes posturas respecto a modelos de negocios; entre ellas están la creación de valor, la generación de ingresos, las necesidades del cliente y cómo interactúan estos elementos entre sí.

Uno de los modelos de negocio más populares (debido a la manera integral que permite formular una empresa y el alcance de sus objetivos), es el Modelo Canvas que se explicará seguidamente según sus componentes.

Modelo de negocio tipo Canvas.

El Modelo Canvas ofrece la estructura necesaria para visualizar los actores pertenecientes a una empresa; cada uno de ellos interactúa con los otros de manera que proyectan a los públicos de interés como una empresa consistente regida bajo una línea de acción.

Ramírez et al (2019) detallan que: “Bajo el Canvas, el BM se describe como el anteproyecto de la estrategia, proponiendo un esquema que divide el BM en nueve módulos interrelacionados, los cuales cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes (segmento del mercado, canal, relaciones con el cliente), oferta (propuesta de valor), infraestructura (recursos clave, actividades clave, asociaciones clave) y viabilidad económica (estructura de costos y fuentes de ingresos)”;

Figura 12.

Plantilla para Modelo de Negocio tipo Canvas.

The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ On: _____
Iteration: _____

Key Partners Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? Revenue streams: Cost structure: Channels: Customer Relationships: Customer Segments:	Key Activities What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams: Cost structure: Channels: Customer Relationships: Customer Segments:	Value Propositions What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? Revenue streams: Cost structure: Channels: Customer Relationships: Customer Segments:	Customer Relationships What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? Revenue streams: Cost structure: Channels: Customer Relationships: Customer Segments:	Customer Segments For whom are we creating value? Who are our most important customers? Revenue streams: Cost structure: Channels: Customer Relationships: Customer Segments:
Key Resources What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams: Cost structure: Channels: Customer Relationships: Customer Segments:		Channels Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are we reaching them now? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines? Revenue streams: Cost structure: Channels: Customer Relationships: Customer Segments:		
Cost Structure What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? Revenue streams: Cost structure: Channels: Customer Relationships: Customer Segments:		Revenue Streams For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? Revenue streams: Cost structure: Channels: Customer Relationships: Customer Segments:		

www.businessmodelgeneration.com

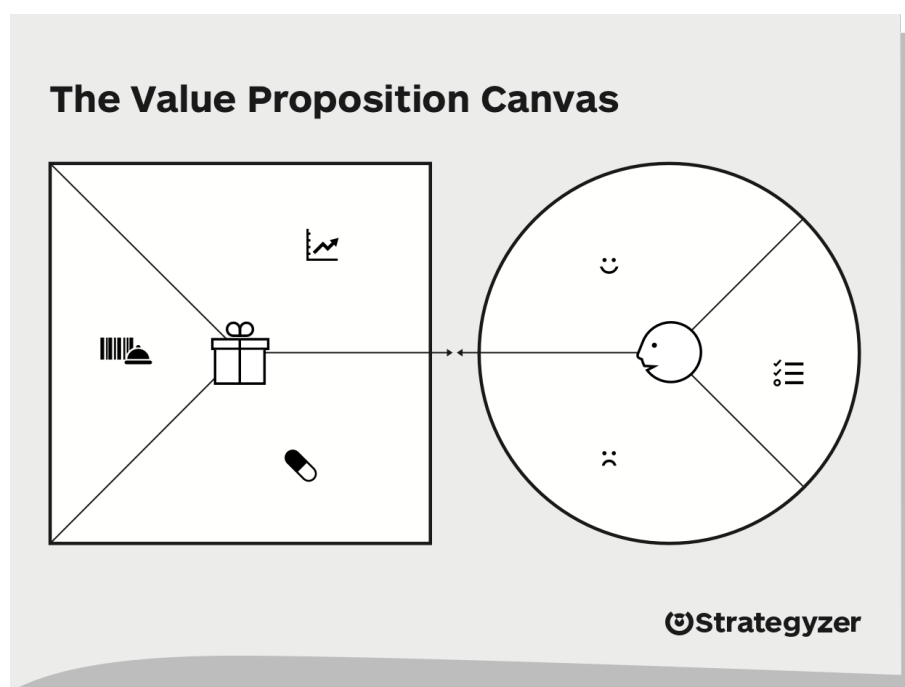
Fuente: Strategyzer, 2020.

La creación de plantillas como la mostrada en la Figura 12, le dan mayor visibilidad a la estructura del modelo. Resulta muy provechoso integrarla a un formato editable y agregar los elementos de cada empresa, ya que se hacen evidentes las áreas deficientes donde se debe prestar mayor atención y cuáles áreas interactúan de manera más directa para establecer relaciones provechosas entre ellas, con el fin de explotar estrategias o bien ahorrar costos.

Aunado a esto, Osterwalder & Pigneur (2014) (citado en Lozano et al., 2019), plantean el mapa de propuesta de valor, donde se toman en consideración las variables de trabajo del cliente (en este caso la necesidad de cierto servicio para cumplir una tarea), ganancias (lo que espera el cliente en cuanto a calidad, precio y funciones) y dolores (necesidades no resueltas o insatisfechas); por lo tanto, la empresa debe valorar cómo gestionar creadores de ganancias (según la expectativa que manifieste el cliente), calmantes de dolores (aliviar mediante el servicio las necesidades no resueltas o insatisfechas) y productos y servicios (la generación de un servicio que cumpla todas las características deseadas por el consumidor). Por esta razón, existe también un mapa de propuesta de valor, como se aprecia en la Figura 13.

Figura 13.

Mapa de propuesta de valor en Modelo Canvas.



Fuente: Strategyzer, 2020.

Ambos insumos mencionados que forman parte del Modelo Canvas, logran adecuar los productos o servicios según los requerimientos de los consumidores; no se emprende un viaje a ciegas en el camino de la formulación de la empresa, sino que se tiene claridad en los pasos a seguir, desde la concepción de la idea hasta evaluar su rentabilidad.

Un proceso adicional que aporta perspectivas y contexto dentro de la concepción de un proyecto, corresponde al análisis del entorno competitivo, donde se procede a identificar y examinar referencias de experiencias previas que guarden similitud con la propuesta de la marca; por esta razón, en el siguiente apartado se investigan iniciativas de paseo de perros y cómo fueron planteadas.

Modelos de negocio existentes para paseo de perros.

Como hallazgo se encontró la propuesta de aplicación móvil realizada por Aguilar et al. (2021) para su implementación en Lima, Perú; la misma mantiene similitudes con el proyecto en curso. Estos autores se basaron en el Modelo Canvas para desarrollar la idea, así como su prototipo y es evidente el impacto en la misma, ya que se acopla a los insights recopilados y a la construcción de la propuesta de valor generada, según las necesidades manifestadas durante la recopilación de datos.

En la investigación se destaca que los dueños pueden dar seguimiento a las horas y recorridos de los paseos; indica que cada mascota tiene un perfil donde se guardan los recorridos e información general del perro y, además, se ofrecen sesiones de adiestramiento. Estos aspectos implican valor agregado al dueño de la mascota, ya que al comprobar la veracidad de la información se crea confianza hacia la marca y gracias a esa perspectiva de que hay un compromiso y seguridad sobre el servicio, el cliente asume fidelidad hacia la empresa, construyéndose paulatinamente una reputación positiva.

La investigación sugiere aplicación de pasarelas de pago para cancelar por medio de tarjetas de débito, crédito y transferencias bancarias para captar los ingresos. Como socios clave contarán con los paseadores de perros y clínicas veterinarias para obtener descuentos o bien recomienden el servicio como parte de un hábito de vida saludable para el perro.

Finalmente, el tratamiento gráfico de los elementos es agradable visualmente; sin embargo, tiene puntos de mejora ya que no se documentó el proceso de su creación, por lo que no se sabe con certeza el sentido de cada elección tomada en la gráfica de la interfaz (diseño de iconografía, uso del color, elección de tipografía y diseño del imago tipo), lo cual pudo conllevar a la cantidad de cambios en el prototipado que probablemente consumió más esfuerzos y tiempo de lo debido.

Esta propuesta aporta bastante valor a la investigación; su concepción se basa en las necesidades de los públicos de interés actuales y al seguir una metodología tan organizada se obtuvo un resultado muy prometedor.

La marca A Patas Dog forma parte de un proyecto académico, por lo que su interacción en redes sociales no puede ser evaluada; sin embargo, cuenta con aciertos tales como la utilización de una identidad de marca definida, y genera contenidos útiles para los consumidores. Aunado a esto, en las historias se implementan cuestionarios que invitan a la interacción, en donde se debe mencionar el nombre de la mascota. No contempla publicaciones e ilustraciones con fotos de los perros a los cuales que se les brinda el servicio, ya que, por las razones expuestas, los dueños aprecian las mismas y las comparten, lo que potencia el alcance orgánico en las publicaciones y, por ende, en las redes sociales.

Figura 14.

Imagen de prototipo, portada de la aplicación A Patas Dog.



Fuente: Aguilar et al., 2021, pág. 88

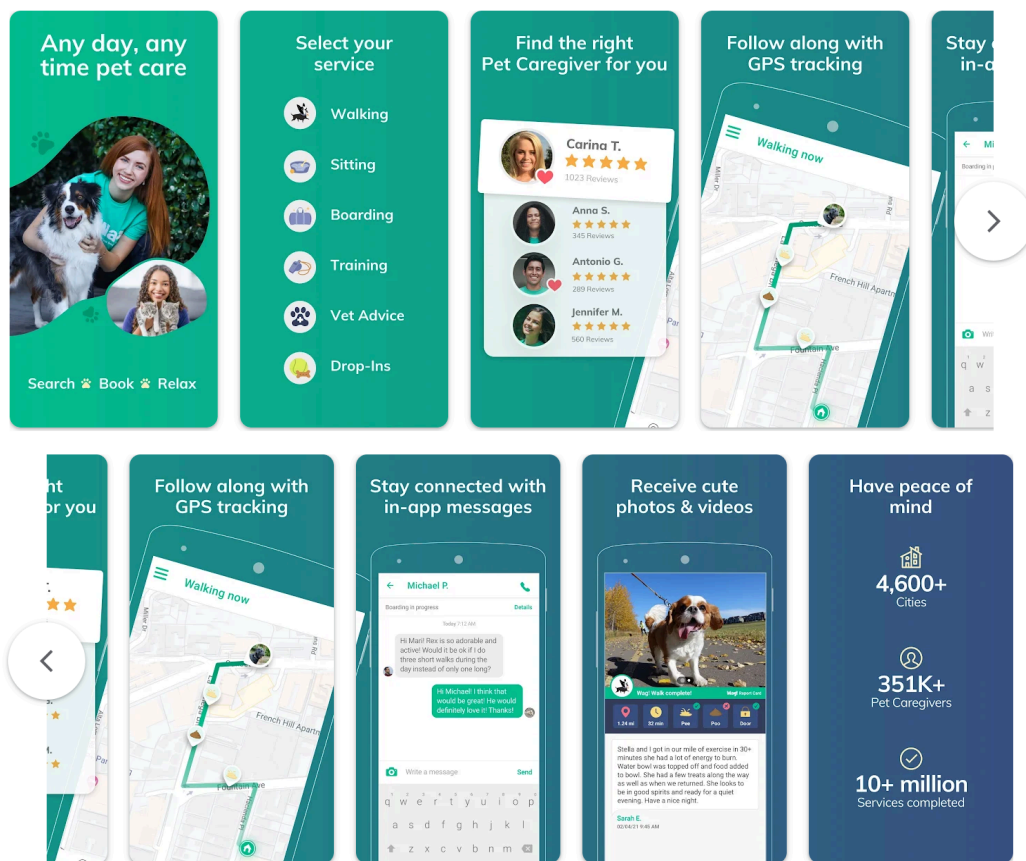
¡Otra marca internacional encontrada de aplicación con el mismo servicio fue *Wag!* Esta no se encuentra disponible en Costa Rica, solamente en Estados Unidos y existen

muchos aspectos resaltables de la misma. Esta ofrece el servicio de paseo de perros, cuidado de mascotas, atención veterinaria y capacitaciones; además, se encuentra para descarga en Google Play y App Store.

La aplicación *Wag* cuenta con página web, Instagram, Facebook y TikTok. En Instagram se comparten contenidos sobre las mascotas que se atienden y en su mayoría tienen un tono jocoso o tierno, con el propósito de persuadir a sus públicos. Esta es una posibilidad para mejorar y diferenciar los temas a compartir, ya que en Facebook se reposteaa el contenido que se comparte en Instagram; esto no les genera valor agregado a los seguidores, ya que en ambas redes aprecian los mismos materiales audiovisuales. La misma observación se aplica en TikTok, ya que, si bien los contenidos humanizados atraen más a los públicos, cada red social obedece a un perfil diferente de seguidor.

Su página web resalta por qué es provechoso contratar sus servicios; muestra evaluaciones positivas por parte de usuarios y comenta sobre la seguridad de la aplicación, además de que forma parte de una iniciativa de donaciones para la caridad de animales rescatados; recluta a cuidadores y, por último, detalla las ciudades donde brindan el servicio.

Su color característico es el verde y su logotipo es sencillo; sin embargo, la tipografía utilizada le agrega dinamismo, por lo que no se percibe como una marca aburrida; además, el término *wag* se refiere al meneo de la cola de los perros, por lo que delimita el mercado de una forma acertada desde su nombre. Como se aprecia en la siguiente figura, parte de la experiencia consiste en la posibilidad de chatear en vivo, realizar seguimiento por GPS, así como seleccionar a los cuidadores y la posibilidad de recibir imágenes del servicio, dentro de un reporte de lo realizado que incluye la duración, si el perro hizo todas sus necesidades y la distancia del recorrido.

Figura 15.*Interfaz de la aplicación móvil Wag!*

Fuente: Wag!, 2023.

La aplicación móvil internacional *Rover* tampoco se ofrece para descarga en Costa Rica; esta brinda servicios tales como alojamiento, guardería y paseos. Además, en su descripción se indica que envían fotos, videos y noticias de la mascota, registro GPS del paseo, el usuario puede comunicarse con el cuidador, reservar y pagar (Rover, 2023).

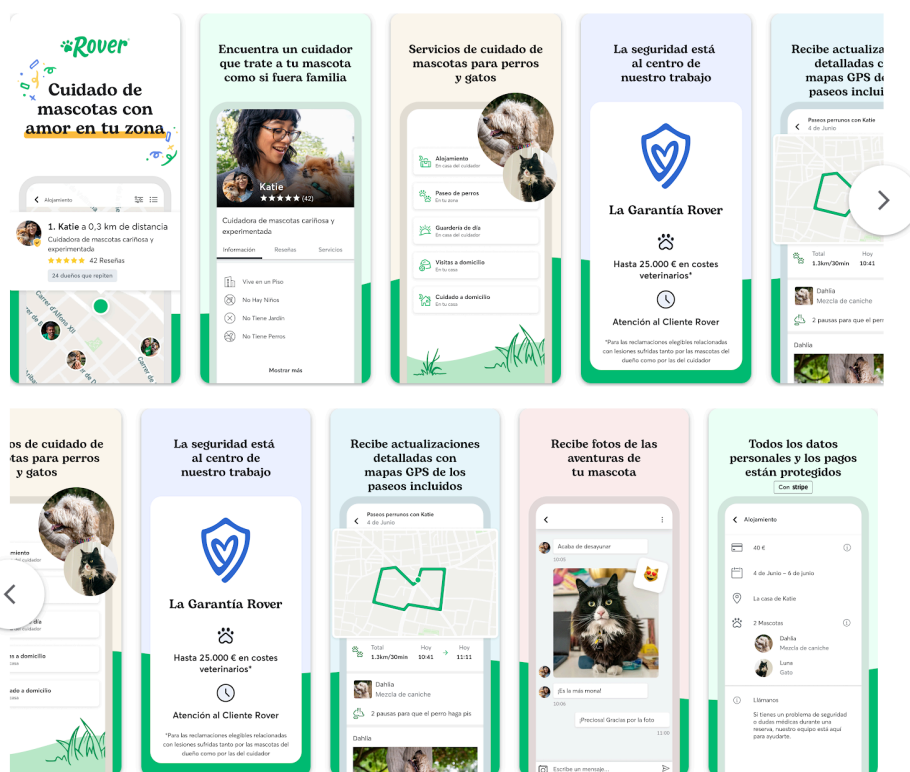
Se encuentra para Google Play y App Store; su cuenta de Instagram consta de 166 mil seguidores y en Facebook 934.748. Sus publicaciones generan mucha interacción con mayor fuerza en Instagram que en Facebook, ya que Facebook tiene un perfil y un tono más informativo (blogs, posteos informativos y recetas) y en Instagram realizan reels más creativos, con temáticas graciosas de las mascotas, así como contenido humanizado y sus publicaciones ascienden los 100 likes. Ambas redes sociales pretenden conectarse con sus públicos y si bien su mensaje no es homogéneo por el público que maneja cada una de ellas, logran transmitir el mensaje y generan confianza en la marca.

Desde su página web, es evidente el *buyer's journey* donde el usuario debe llenar un formulario al inicio, en donde debe indicar el tipo de mascota, servicio, código postal, días que desea contratar el servicio y tamaño del perro. Esto con el fin de encontrar un proveedor en la zona que pueda colaborar. Más adelante, en la página web describen sus servicios, brindan testimonios favorecedores por parte de los usuarios y el paso a paso que consiste en verificar la disponibilidad, agendar, pagar y, por último, relajarse, tal como lo describe el texto. La página web es sencilla, pero cuenta con lo primordial para que el servicio se entienda y su logística no sea un problema para el usuario.

Tal como se aprecia en la siguiente figura, la gráfica contiene colores pastel; las tipografías combinan serifa y palo seco, además destacan su experiencia con la aplicación e informa sobre los servicios que ofrece: garantiza la seguridad, brinda seguimiento con GPS y envía fotografías al momento del servicio. Por último, el paseador cuenta con un perfil donde se detallan sus conocimientos y alcances para realizar el trabajo.

Figura 16.

Interfaz de la aplicación móvil Rover.



Fuente: Rover, 2023.

La información recopilada permite identificar aciertos y oportunidades de mejora para implementar en la propuesta final. Se vuelve fundamental aportar al usuario las herramientas para que el mismo logre entender con facilidad el servicio que se ofrece y conviene recalcar las características que generan valor agregado, mediante la experiencia que ofrece el servicio.

El uso de las redes sociales como aliado para compartir contenidos y facilitar una página web donde sea posible consultar información relevante, brinda confianza acerca de la seriedad y seguridad de la marca; consecuentemente, estos dos aspectos deben incorporarse en las estrategias de comunicación y mercadeo.

Los públicos hacia los cuáles se dirige la marca, deben estipularse desde el inicio y mediante la generación de contenidos fidelizarlos hacia la marca; se debe generar interacción y detectar insights que permitan, cada vez, realizar segmentaciones más efectivas y conversiones que favorezcan la sostenibilidad en el tiempo de la marca y su servicio.

Los posteos, reels, blogs y demás estrategias que se compartan con el público meta, son aproximaciones enfocadas en los objetivos de marketing de la marca; estos deben generar un call to action que resulte en la adquisición de la aplicación y el servicio. A partir de estos esfuerzos comerciales, la marca empieza a ser recomendada y a posicionarse en el top of mind de los consumidores, así como una recordación de la marca de forma orgánica y recompra por parte de quienes ya le dieron su voto de confianza. Claro está que, es importante además de contenidos de inbound marketing, resaltar los diferenciadores que ofrece el servicio, respecto a la competencia y el valor de marca que representa cada una de estas acciones.

MARCO METODOLÓGICO

Como paso complementario a un marco teórico, se vuelve fundamental generar un Marco Metodológico con el fin de formular los procedimientos y herramientas para recolectar la información de la investigación. De acuerdo con el Marco Metodológico, se constituirán los instrumentos que aportarán datos a considerar en la formulación del proyecto y fortalecerán las decisiones tomadas, en relación con el tema de investigación.

Enfoque del proyecto.

Es importante que al desarrollar un marco metodológico se defina un enfoque y se siga un método que responda a las necesidades de información abstraídas de la investigación realizada previamente en el marco teórico, ya que cada proyecto considera enfoques diferentes respecto a otros; he ahí la importancia de conocer y valorar todas las herramientas disponibles.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), describen el método como las herramientas utilizadas durante la ruta para recopilar la información. La ruta, acompañada del método puede mantener un enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto y su elección se encuentra sujeta a los requerimientos de cada investigación.

Anteriormente, la elección del método se encontraba polarizada entre uno u otro; sin embargo, en la actualidad pueden ser compatibles y desde sus aristas abarcar de manera holística los temas indagados. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), mencionan que “Otros investigadores no se preocuparon por la “supuesta” incompatibilidad entre los métodos cuantitativo y cualitativo, y concibieron el enfoque mixto, aceptando las tres como rutas posibles en la investigación científica”. (pág. 5)

A partir de esto, a continuación, se detallan los diferentes enfoques que se tomarán en consideración en el presente proyecto.

Enfoque cualitativo.

En el desarrollo de una investigación de tipo cualitativo se establecen esquemas; sin embargo, estos son cambiantes según las respuestas obtenidas e indagaciones realizadas al

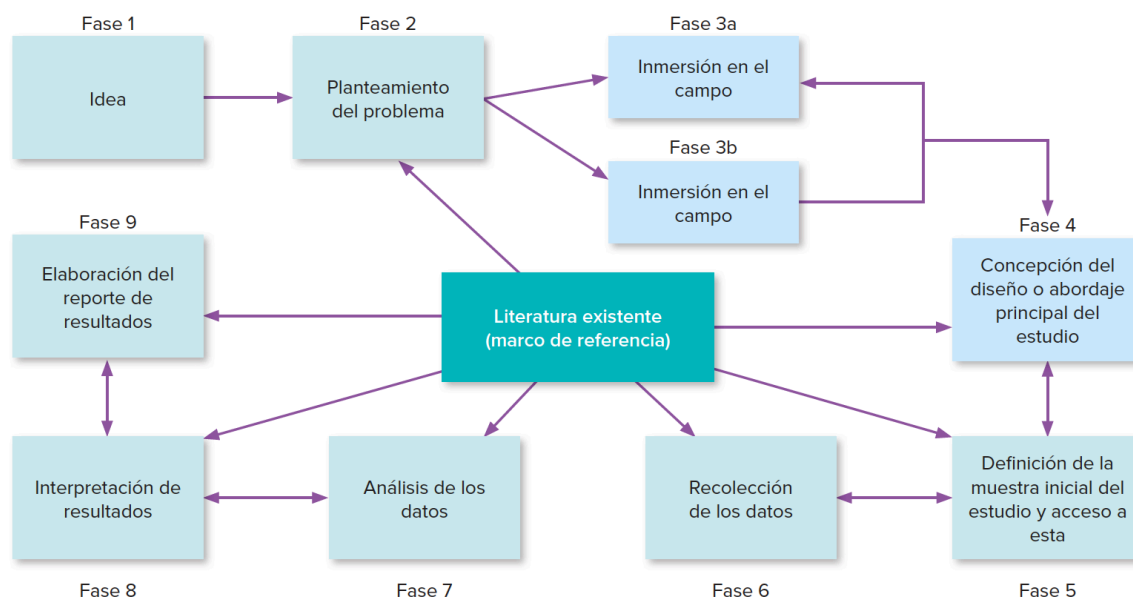
respecto. En relación con el enfoque cuantitativo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indican lo siguiente:

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio. (pág. 8)

El planteamiento de una estructura hermética impediría la posibilidad de explorar diversos planteamientos que la propia investigación puede comenzar a vislumbrar y realizar descubrimientos importantes que pueden ser de suma utilidad para el investigador. A continuación, se muestra una propuesta de fases del enfoque cualitativo:

Figura 17.

Fases del enfoque cualitativo.



Fuente: Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, pág. 8

El proceso es más orgánico y representa mayores oportunidades de regresar a espacios donde una idea o concepción únicamente era considerada de una forma, por lo que se enriquece con cada aporte que surge en el camino.

Enfoque cuantitativo.

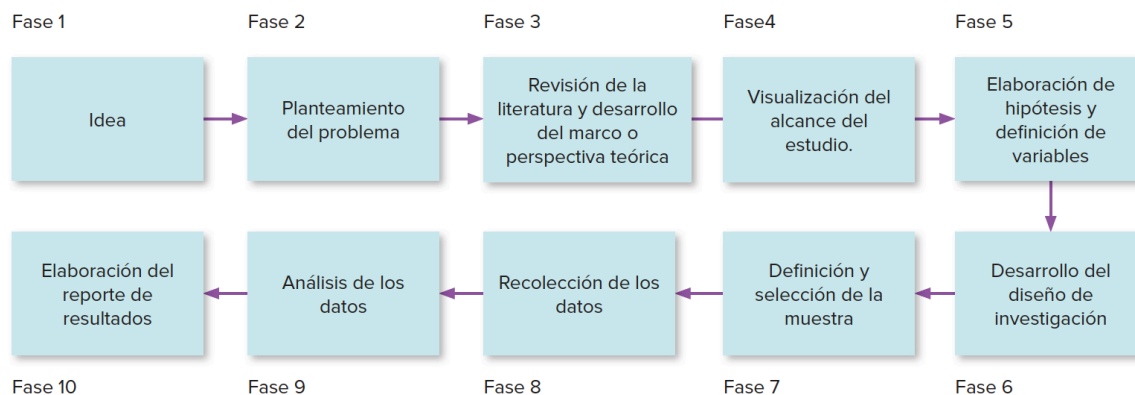
El enfoque cuantitativo se convierte en el apartado más racional de la investigación, ya que es más específico e involucra datos numéricos de una manera más concreta; esta metodología faculta a los involucrados para exponer información menos subjetiva. Su proceso debe mantener un orden específico, con el fin de darle seguimiento al tema de estudio y que la información sea confiable.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), afirman que “Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa”; (pág. 5-6).

Asimismo, detallan que consta de 10 fases; el planteamiento de la idea permite generar objetivos y preguntas a la muestra seleccionada. Esto permitirá posteriormente analizar lo estipulado hasta el momento y de esta manera formular hipótesis y variables que marcarán el camino a seguir, con los elementos que deben cuantificarse y esto permite establecer las conclusiones necesarias. Seguidamente, se muestran las fases del enfoque.

Figura 18.

Fases del enfoque cuantitativo.



Fuente: Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, pág. 6

Si bien, una estructura más ordenada permite mayor fluidez y la posibilidad de obtener datos de una manera más expedita, siempre será importante considerar la posibilidad

de involucrar como complemento un enfoque cualitativo, lo que resultaría en un enfoque mixto; y, seguidamente, se estudiarán sus beneficios.

Enfoque mixto.

Actualmente, existe libertad en la disposición del enfoque mixto; este absorbe aportes y procesos del enfoque cuantitativo y del enfoque cualitativo, sin embargo, no hay una secuencia establecida según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sobre el orden en que deben emplearse, un enfoque puede preceder al otro o bien desarrollarse paralelamente.

Dado el tema de investigación tan importante, es oportuno emplear ambos enfoques. Esto con el propósito de recopilar información proveniente de cada uno de ellos y tomar en consideración todas las vertientes necesarias de abarcar durante la formulación de la propuesta, la cual irá apegada a las necesidades de los futuros usuarios de la aplicación móvil. Chen (2006) aclara que al conjugarlos su estructura puede respetarse o bien adaptarse según la temática:

La integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las rutas cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos). (citado por Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, pág. 10)

A partir del momento en que se determina el enfoque de la investigación, se debe definir el tipo de investigación a realizar, cuyo fin es trazar la línea a seguir durante el resto de la búsqueda de la información y según el tipo elegido así será el objetivo de la misma.

Tipo de investigación.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), una investigación inicialmente debe constar de un alcance deseado, así como de límites establecidos que otorguen dirección a lo largo de la ruta cuantitativa.

La elección de un tipo de investigación determina el éxito en el alcance de los objetivos propuestos, ya que cada una se centra en realizar hallazgos diferentes que aclaren diversas situaciones y ofrezcan soluciones a una gran variedad de interrogantes. Ejemplos de tipos de investigación, son la exploratoria, la descriptiva, la correlacional y la explicativa, las cuales se explican a continuación.

Investigación exploratoria.

Como la investigación exploratoria es innovadora sirve como pilar de la presente investigación, pues no se cuenta con suficiente material para poder prescindir de la fase exploratoria. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), aclaran que “Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”; (pág. 106).

En esta fase se pueden realizar descubrimientos que podrán enriquecer el tema con tendencias o abordajes que no se habían contemplado anteriormente. Además, es importante tomar en consideración que el tema de la investigación abarca nuevas tecnologías para acceder a la contratación de servicios, por lo que los hallazgos serán constantes y permitirán realizar mejoras.

Tipo descriptiva.

La investigación descriptiva corresponde a un valioso complemento de la investigación exploratoria, ya que luego de realizar la fase exploratoria un elemento fundamental es el entender a quién se dirige el servicio y la plataforma, por la cual deberá acceder para realizar la contratación. El éxito de esta iniciativa dependerá del entendimiento de estos factores; de ahí la importancia de este tipo de investigación para definir adecuadamente el público meta y sus necesidades, además de muchos otros factores de importancia que se comentan seguidamente.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), detallan que “Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (pág. 108)

Parte fundamental correspondiente a esta investigación consiste en definir las variables de una manera acertada, tal como comentan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018); se debe recabar información y se presentan las variables de una manera clara para poder caracterizarlas, así como establecer un contexto que las englobe. Además, resaltan que gracias a la unión de este tipo de investigaciones se podrá definir qué se medirá y sobre quién se tomarán los datos.

Tipo Correlacional.

La investigación de tipo correlacional se desliga del tema en estudio, ya que no se pretende evaluar qué factores influyen entre variables. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) las definen como “Investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos”. (pág. 109)

Esta investigación tiene utilidad en proyectos que plantean interrogantes o hipótesis con el fin de llegar a una respuesta determinada, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), también, mencionan al respecto que “La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan, aporta cierta información explicativa”. (pág. 110)

Conforme avance el proyecto, una investigación de esta índole podría aportar datos relevantes luego de realizar un análisis en comportamientos establecidos a raíz de la interacción con la aplicación; sin embargo, actualmente está fuera de los límites del proyecto, al igual que la investigación de tipo explicativa que se abarca en el siguiente apartado.

Investigación de tipo explicativa.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), caracterizan la investigación de tipo explicativa, porque tiene la función de responder por las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole (naturales, sociales, psicológicos, de salud, etc.). Como su nombre lo

indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (pág. 112)

Inicialmente, se formuló dentro de la justificación del proyecto que la aplicación tiene cabida en un grupo de la sociedad costarricense, gracias a que el comportamiento de los dueños de los perros se ha modificado con el pasar de los años y la oportunidad que esto representa para generar oferta de servicios.

Sin embargo, el objetivo del proyecto es la realización de la aplicación y cómo ajustar la misma a las necesidades del mercado, lejos de adentrarse en las motivaciones a un nivel tan profundo como el psicológico, ya que esto restaría protagonismo al tema central.

Sujetos y fuentes de información.

Los sujetos de la investigación son participantes de un experimento o de quienes buscan respuestas y reacciones a estímulos. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), mencionan constantemente la figura de sujeto como una variable dentro de las investigaciones. Por lo tanto, se recaba información de sujetos que puedan proveer datos relevantes sobre los temas indagados, ya sea por experiencia en acciones cotidianas determinadas o a nivel profesional que ayuden a vislumbrar el camino a seguir para lograr el éxito del proyecto.

Tal como indica Méndez (2020): “Los procesos de decisiones exigen disponer de información sobre aquello que es objeto de las mismas. La calidad de la información es determinante por sus fuentes y métodos para obtenerla” (pág.11) Es por esta razón que se vuelve fundamental elegir los mejores instrumentos y fuentes para obtener la información, ya que de ello depende la toma de decisiones que se realicen en cualquier proyecto.

Las fuentes de información son diferenciadas por ser primarias o secundarias, según la necesidad de información que existe. En el caso de la investigación en curso se utilizan ambas, con el fin de indagar sobre lo existente hasta el momento y los insumos para generar la propuesta del proyecto respaldado en datos válidos y actuales.

Sujetos de Información.

Se contacta a profesionales de diversas áreas relevantes para el proyecto, entre ellas el área de informática y desarrollo de aplicaciones móviles, veterinaria y etología canina. Con las respuestas de estos expertos se logra construir una base sólida ante los diversos retos que representa la formulación de una aplicación móvil que ofrezca el servicio de paseos para perros.

Se pretende entrevistar a las siguientes personas seleccionadas:

Jurgen Azofeifa Flores – Ingeniero de software

Gabriela Pacheco – Veterinaria, Máster en etología canina

Ariel Gómez – Médico cirujano y veterinario

Aunado a esto, se estudian las perspectivas de potenciales usuarios del servicio, con el fin de determinar cuáles son sus dolencias y necesidades respecto al tema y cómo una empresa puede solventarlas a través del servicio planteado. Estas son personas con edades entre los 30 a 74 años residentes del cantón de Curridabat.

Fuentes de Información Primaria.

Las fuentes primarias nacen a raíz de la búsqueda de información que se realiza durante la investigación. Se requiere hacer una revisión de todo el abanico de posibilidades que se encuentra en la actualidad y se eligen de acuerdo con la relevancia que tienen según el tema de la investigación en curso.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), explican que: “Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes.” (pág. 72). Los datos de primera mano otorgan autenticidad a la investigación y el descubrimiento de nuevas perspectivas valiosas, que, de no ser de esta manera, no se lograrían obtener.

Las mismas pueden abarcar varias posibilidades, tal como lo indica N. Castillo, directora de las Escuelas de Publicidad, Periodismo, Relaciones Públicas y Comunicación de Mercadeo de la Universidad Latina. La información primaria corresponde a las encuestas,

entrevistas, guías de observación, grupos de enfoque y benchmarking (guía de observación) (comunicación personal, 27 de julio de 2022).

De igual manera, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), mencionan que es importante reflexionar sobre la relación que tiene cada una de estas fuentes con el tema de la investigación durante todo el proceso, así como la contribución que realiza al mismo y desde qué arista lo abarca. De esta manera se tiene un panorama claro del aporte que implica para desarrollar la propuesta.

Más adelante se detallan los instrumentos seleccionados para recopilar la información necesaria y la función que tienen los mismos en la investigación.

Fuentes de Información Secundaria.

En cuanto a las fuentes secundarias y la indagación sobre investigaciones previas, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), comentan que: “Con la finalidad de concretar la idea de investigación es indispensable revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en el tema”.(pág. 28) Indican también, que consultar insumos preexistentes ayuda a investigar temas ya trabajados a fondo, estructurar de una mejor manera la investigación y de seleccionar una perspectiva correcta para interpretar y analizar los datos.

Ejemplos de fuentes secundarias: artículos científicos, libros, periódicos y páginas web. Al existir tanto material bibliográfico disponible, la selección debe ser consciente y minuciosa, siguiendo la línea del problema a investigar.

En el presente proyecto, se utilizan todas las fuentes mencionadas, con el fin de abarcar de manera holística los aportes científicos de diversos autores vinculados con el tema y aprehender de las experiencias previas, formulando una propuesta adecuada al entorno, población y momento adecuados. Es gracias a esta investigación en fuentes secundarias que se logran identificar las variables y la correspondiente instrumentalización para indagar la información que no se logró recolectar en etapas previas.

Variables.

El proceso de investigación es sumamente intuitivo, ya que permite a través de la información inicial determinar en qué aspectos es necesario recabar más datos. Estos aspectos se transforman en variables, para las cuales se aplicarán instrumentos, con el fin de abstraer los elementos principales que la empresa puede solventar u ofrecer.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), definen variable de la siguiente manera: “Una variable es una propiedad o concepto que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse (es capaz de adquirir diferentes valores y que pueden ser registrados por un instrumento de medición)”. (pág. 52)

A continuación, se presenta el cuadro de variables, según los objetivos de investigación para comprender de forma completa:

Tabla 1.*Operacionalización de las Variables.*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Necesidades en cuanto al servicio de caminata de perros.	Impulso que lleva a la persona a contratar el servicio de caminata de perros y recomendaciones de expertos.	Entrevista a veterinario (preguntas 2,3,4,5 y 6) y etóloga (preguntas 2,3,4,5 y 6). Encuesta a dueños de perros.	Bienestar e impacto en la salud física y mental de la mascota.
Modelos de negocio exitosos de caminata de perros	Detección de estrategias exitosas de esquemas de negocio en el mismo servicio.	Encuesta a dueños de perros Netnografía	Análisis del entorno para determinar posicionamiento de las marcas existentes. Análisis de principales competidores y evaluación del manejo de la imagen de marca.

Precio a invertir en la contratación del servicio	Establecimiento del costo del servicio	Netnografía	Comparativo de costos del servicio entre marcas existentes.
		Entrevista al ingeniero de software (pregunta 7) y a la estrategia digital (pregunta 6).	Elaboración de presupuesto a raíz del personal y software requerido.
		Encuesta a dueños de perros	Asignación de costo según nivel adquisitivo del consumidor y elección según rango de tarifas.
Identificar aspectos positivos y negativos presentes en la mente del consumidor sobre la contratación de caminatas para perros.	Determinación de mitos y temores del consumidor que impiden la contratación del servicio Disposición para invertir en el servicio de caminata de perros.	Encuesta a dueños de perros	Recopilación de mitos y temores del consumidor en cuanto al servicio
		Encuesta a dueños de perros	Preferencias de los potenciales consumidores y necesidades cubiertas.
		Encuesta a dueños de perros	Interés en el bienestar físico y mental de la mascota.

Requerimientos técnicos para el desarrollo de una aplicación móvil que ofrezca el servicio de caminata de perros.	Identificación de prácticas elementales en el planteamiento de una aplicación móvil	Entrevista al ingeniero de software (preguntas 2,3,4,5, 6)	Definición de bases para la creación de una propuesta de aplicación móvil
	Conocer la perspectiva del usuario sobre la propuesta de aplicación móvil	Focus group	Validación de la propuesta para la aplicación móvil en aspectos de estética y usabilidad
Estrategias para la promoción y venta de servicios a través de mercadeo digital	Tácticas eficientes para la venta de servicios a través del mercadeo digital	Entrevista a la estrategia digital (preguntas 2,3,4,5 y 7)	Planteamiento de estrategias de mercadeo digital

Fuente: Elaboración propia, agosto, 2022.

Descripción de los instrumentos.

Las fuentes de información primaria seleccionadas para el proyecto en curso son cuestionarios (encuestas), entrevistas y netnografía. Las mismas se detallan a continuación:

Entrevistas.

El formato de entrevista es estructurado, esto permite mantener la atención del entrevistado sobre los temas que aportan a la investigación. Sin embargo, si fuese necesario se hace uso del formato semiestructurado en caso de descubrirse algún enfoque no considerado anteriormente.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), catalogan las entrevistas como un apoyo para la recolección de datos donde “No se miden variables, se descubren conceptos y categorías” (pág. 441). A partir de los hallazgos, las preguntas a los sujetos seleccionados se hacen de tipo general y se estructura, con el fin de que se haga referencia a temas abiertos de la mano con su vasta experiencia y conocimientos.

Un requisito para considerar es la anuencia que brindan los entrevistados para realizar entrevistas posteriores, desencadenadas por el desarrollo del proyecto y el nivel de complejidad que presente el mismo. Por esta razón, se aclara a los contactados la posibilidad para poder acudir en caso de interrogantes durante el proceso.

Encuestas.

En la academia, el instrumento es conocido como cuestionario; sin embargo, también es denominado encuesta. Bourke, Kirby y Doran (2016), lo definen como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (citado por Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, pág. 250).

Se hace uso de la plataforma digital Survey Monkey de manera autoadministrada y se plantean preguntas abiertas y cerradas, de tipo dicotómico, así como con varias opciones de respuesta, teniendo oportunidad de marcar varias en algunas ocasiones. Se establecen escalas para determinar el nivel de importancia que tienen diversos factores para tomar en cuenta a la hora de formular la propuesta.

Esto permite examinar los resultados de una manera más expedita en las respuestas a preguntas cerradas y captar información valiosa en las abiertas o donde se establezca una escala. Los resultados recolectados se presentan en tablas y gráficos que permiten analizar la información de una manera visual.

La información recuperada a través de este instrumento, permite determinar los insights de la población a la que se desea ofrecer el servicio. El proyecto se basa en estos datos para la experiencia de compra por parte del futuro usuario de la aplicación y facilita la adquisición del servicio, que es el mayor valor agregado junto con la novedad de ser presentado a través de una aplicación móvil.

Netnografía

Como parte fundamental del desarrollo de la propuesta, es necesario evaluar esquemas de negocio e iniciativas exitosas, cuyo propósito es identificar a través de un comparativo, los posibles aciertos y desaciertos.

La variedad de proveedores en todas las ramas de servicios demanda una propuesta de valor que resalte lo que la marca desea ofrecer y, para ello, es requisito hacer un análisis de manera continua con el fin de evaluar posibles mejoras. Un método que colabora en esta búsqueda de información es la netnografía, Liccioni (2021) menciona algunos sinónimos de esta: “La etnografía digital, la netnografía (Kozinets, 1997), etnografía online (Markham, 2005) o etnografía virtual (Hine, 2000) o, incluso, ciberantropología (Vázquez, 2008)” (pág. 85)

Liccioni (2021), además indica que la netonografía es “una teoría en construcción y desarrollo para entender la realidad social que se está produciendo en el contexto online o ciberespacial; es decir, donde millones de personas conviven, se expresan e interactúan a diario” (pág. 84). Por esta razón, se considera un insumo importante para la investigación en curso, ya que brinda un panorama real y en línea en torno a las interacciones, estrategias y contenidos que elabora la competencia, con el fin de determinar aciertos y desaciertos que fortalezcan la propuesta a realizar.

En cuanto a las técnicas utilizadas, Liccioni (2021), detalla que pueden utilizarse las siguientes: “la observación y observación participante, la conversación, la entrevista en

profundidad, la entrevista dirigida, el análisis de redes sociales, el método genealógico, las historias de vida, el análisis documental (escritos, archivos, videográficos, fotográficos, etc.)” (pág. 86). Por esta razón, se selecciona la observación no participante y el análisis de redes sociales como técnicas de netnografía para establecer comparativos sobre los hallazgos.

La netnografía funciona como punto de referencia para conocer qué necesidades del consumidor no han sido tomadas en cuenta e implementarlas en la formulación del proyecto derivado de esta investigación. En el apartado que abarca el tratamiento de la información, se comenta la forma en que se exponen los resultados obtenidos de este instrumento.

Focus group.

El focus group se aplica en casos como el que presenta el tema de esta investigación, donde se requiere conocer la perspectiva del usuario de la app. Las temáticas deben focalizarse en la experiencia de usuario y los factores estéticos que enriquecen la misma.

Además, se involucran aspectos tales como las expectativas de los participantes y gustos particulares, como indican Ferrer et al. (2021):

Por su parte, los grupos focales o focus group, son una discusión moderada, en la que por lo regular se involucran de entre 5 a 10 participantes; este encuentro tiene la finalidad de conocer las actitudes, preferencias, creencias y expectativas de estos. Es un encuentro idóneo para conocer diversidad de opiniones y en muchos casos lograr consensos para que estén alineados a los objetivos del proyecto. Esta técnica hace posible que los participantes dialoguen e interactúan con otros mientras reflexionan sobre los temas abordados en la sesión. (pág. 506)

Este instrumento hace posible que las personas manifiesten de una manera más libre y extensa sus consideraciones acerca de lo que sería la propuesta final de esta investigación, cuyo propósito es validar la misma y, de ser necesario, implementar los cambios requeridos para entender mejor las funciones y enriquecer la experiencia del usuario, con el uso de la app.

Población y muestra.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la población está caracterizada por rubros relevantes para la investigación; se puede recopilar información fundamental de la población para determinar motivaciones y necesidades; es por esta razón que se vuelve primordial aplicar los filtros adecuados y obtener información aplicable al tema en desarrollo.

Se recopilan datos de una muestra de la población, que corresponde a un sector de posibles interesados o públicos que brindan insights importantes y revelan carencias, así como la manera de solventarlas por medio del servicio ofertado.

A continuación, se define la población finita, así como su respectivo porcentaje para obtener datos fidedignos dentro de la investigación.

Población Finita.

La población elegida para la investigación corresponde a personas residentes del cantón de Curridabat, con edades entre los 30 y los 74 años que sean dueños de perros. Esto dado que se pretende establecer la posibilidad de adquirir este servicio en un amplio rango de grupos etarios. Los puntos en común coinciden con los perros, sus propietarios y la capacidad de utilizar una aplicación en un celular; afortunadamente, la tecnología ha avanzado en la curva de aprendizaje y el uso de dispositivos es general por personas de todas las edades.

Según el censo realizado por el INEC (2011), sobre la población total por grupos de edad, según provincia, cantón y sexo, indica que la misma es de 31408 personas.

Con el fin de determinar la muestra y obtener un número representativo, se emplea la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Población	Z	p	q	e	Muestra
31408	1,97	0,5	0,5	0,05	383

A partir de las estrategias de recolección de información, se programan visitas a la Feria del Agricultor de Curridabat, misma que se realiza en el costado Oeste del Estadio de las Fútbol Lito Monge. Adicionalmente, se toman en cuenta los parques de perros de las

comunidades, tales como Santa Marta, Guayabos, Hacienda Vieja, José María Zeledón, Ayarco Sur y El Prado. El medio elegido es la plataforma digital Microsoft Forms, la cual cuenta con preguntas filtro, con el fin de utilizar efectivamente el tiempo. De esta manera los datos obtenidos funcionan como un fiel reflejo de la realidad y marcan pauta para el planteamiento de las acciones necesarias.

Tratamiento de la información.

Los instrumentos serán proveedores de información sumamente valiosa que responderá cuestionamientos que solamente logran ser entendidos bajo la indagación de fuentes y sujetos relacionados con el tema.

En cuanto a los cuestionarios, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la información recolectada se codifica “es necesario transformar las respuestas en símbolos o valores numéricos. Los datos deben resumirse, codificarse y prepararse para el análisis.” (pág. 294). Por esta razón la información recopilada se tabula y se analiza con el fin de exponer los resultados y tomar las decisiones pertinentes con el fin de responder a los objetivos del proyecto.

De igual manera, se trabajará con las entrevistas, en donde a partir de la información recolectada se extraerán las preguntas y resultados obtenidos, resaltando datos e información adicional valiosa para formular la propuesta. Las encuestas serán enviadas por correo electrónico.

Los resultados obtenidos de la netnografía se evaluarán a través de una tabla, donde se realiza el comparativo de aspectos tales como uso del color, logotipo, forma de adquirir el servicio y demás factores clave para analizar y entender mejor a la competencia. Posteriormente, se realiza un análisis general de aciertos y debilidades en cuanto a inbound marketing, storytelling y marketing de contenidos de los competidores; esto con el fin de crear una propuesta de valor cubriendo necesidades no abarcadas hasta el momento o, en su defecto, incorporar aspectos positivos a las estrategias de la marca.

El análisis de los datos obtenidos adquiere igual importancia que la recolección de los mismos, ya que esta información permite ir dilucidando el tema planteado en la investigación.

En el siguiente apartado se presentará la información recopilada y sus implicaciones en relación con la presente investigación.

Posteriormente, se mostrarán los resultados del focus group, ya que la propuesta final debe estar conformada para su validación. La información recopilada mediante apuntes será sistematizada y seguidamente interpretada, con el fin de determinar si la propuesta final satisface a los posibles usuarios o si se requiere ajustes para su buen entendimiento, o bien si a nivel gráfico existen cambios importantes que mejoren la interfaz.

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el capítulo de análisis e interpretación de resultados se observa que la recolección de los datos se realiza con el fin de analizar las variables derivadas de los objetivos planteados en esta investigación. Se considera que la información obtenida significa un gran aporte para el establecimiento de las estrategias de análisis del tema de trabajo.

Con las respuestas obtenidas a través de los instrumentos es posible contar con una importante aproximación a la realidad. Los instrumentos como la entrevista y la encuesta se aplican con el fin de conocer los criterios de expertos y de dueños de perros. Cada resultado se analiza e interpreta para posteriormente plasmar las conclusiones, recomendaciones y estrategias de mayor interés para la propuesta.

Aplicación de los instrumentos.

Los instrumentos seleccionados para la obtención de resultados de la presente investigación fueron la encuesta, la entrevista y el netnografía. Posteriormente a la creación de la propuesta final, se pretende aplicar el focus group a un conjunto de 5 a 10 personas, con el fin de validar la misma, o bien a partir de sus observaciones, implementar cambios que mejoren la experiencia del usuario final de la app.

Estos parten de los objetivos planteados: sin embargo, hay posibilidad de encontrar mejores resultados con la aplicación de uno u otro. Por lo tanto, la encuesta recopila información sobre ciertas variables que las entrevistas posteriormente permiten mayor profundidad de análisis, debido a que las fuentes de consulta son expertos en el área.

La encuesta aplicada se formula según objetivos y muestra seleccionada, con el fin de que esta brinde datos que enriquezcan posteriormente la toma de decisiones. La misma fue sometida a revisión, con el fin de detectar ambigüedades en las consultas y posteriormente facilitada a la muestra para ser completada.

Una vez consultada la población muestra, se procede con la tabulación de los datos, análisis e interpretación de resultados y, por último, se emitirán las conclusiones y recomendaciones.

En cuanto a la entrevista, se toma como base los objetivos de la investigación y sus variables para que las preguntas completen la información requerida. Asimismo, se consulta la disposición de los profesionales en cada rubro para hacer llegar las preguntas por medio de correo electrónico y se les solicita que hagan sus comentarios, por este medio.

La netnografía se realiza a través de una investigación en redes sociales y búsqueda en internet para determinar cuáles marcas corresponden a una competencia directa, con el fin de establecer un comparativo en una tabla para su posterior interpretación.

De igual manera, la información recabada se analiza y se incorpora dentro de la propuesta final, ya que los entrevistados al enfrentarse cotidianamente a estos temas brindan un panorama real y completo que ayudará a avanzar rápidamente en la curva de aprendizaje.

Tabulación de datos.

A partir de la encuesta, se obtienen resultados que posteriormente se presentan por medio de tablas y gráficos, que muestran visualmente las preferencias del público muestra, a través de las respuestas recolectadas.

Cada resultado se acompaña de un análisis e interpretación a manera de resumen, para favorecer el entendimiento de la información recopilada.

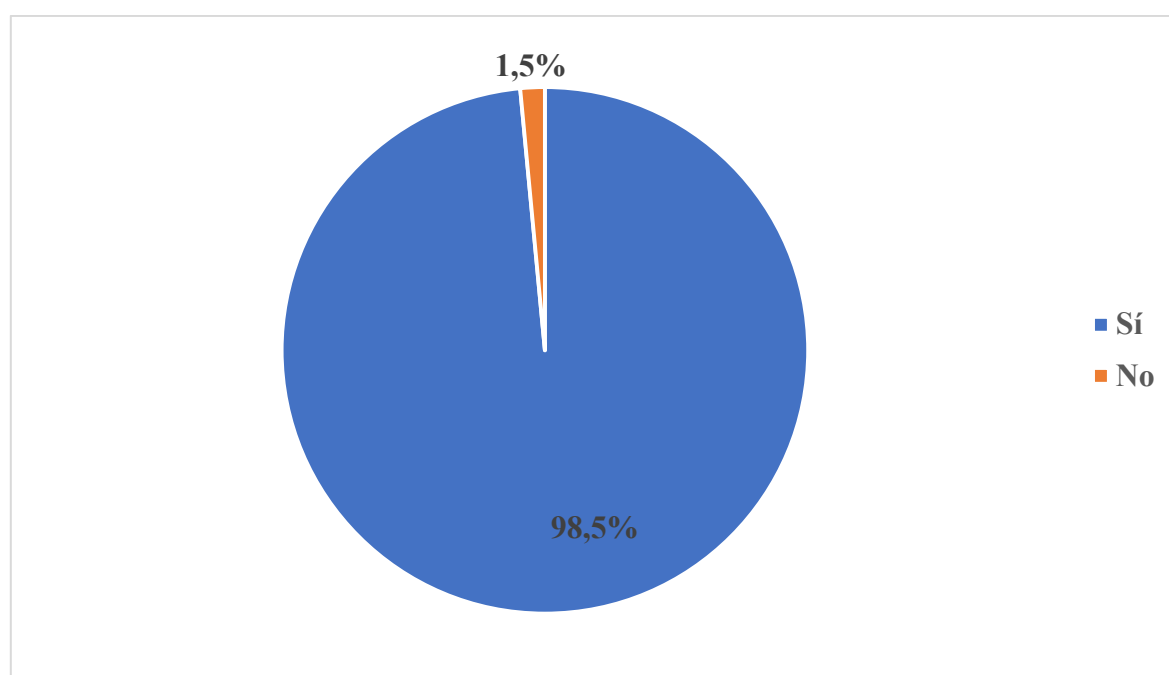
Análisis de la encuesta.

A continuación, se presenta el análisis de todos los resultados obtenidos por medio del instrumento de la encuesta.

Tabla 2.*Cantón de residencia de las personas entrevistadas.*

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Sí	403	98,5%	98,5%
No	6	1,5%	100,0%
Total	409	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 19*Cantón de residencia de las personas entrevistadas.*

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Según el gráfico y la tabla anteriores se establece que el 98,5 % de personas que respondieron la encuesta son residentes del cantón de Curridabat, a diferencia del 1,5 % que respondió de manera negativa.

Interpretación: Con este resultado tenemos que la mayoría de personas que completaron la encuesta, son residentes del cantón de Curridabat.

Tabla 3.

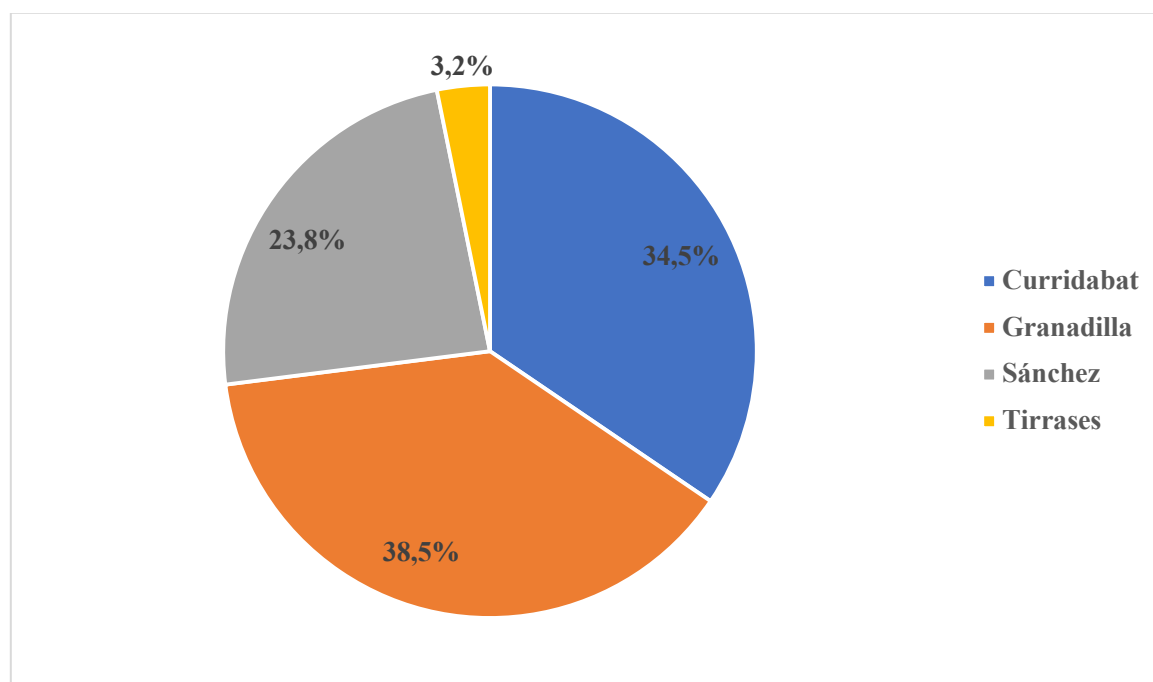
Distrito de Curridabat en que residen las personas entrevistadas.

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Curridabat	139	34,5%	34,5%
Granadilla	155	38,5%	73,0%
Sánchez	96	23,8%	96,8%
Tirrases	13	3,2%	100,0%
Total	403	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 20.

Distrito de Curridabat en que residen las personas entrevistadas.



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, un 38,5 % de los encuestados reside en el distrito de Granadilla, cuyo número corresponde a la mayoría de personas que respondieron la encuesta; sin embargo, muy seguido se encuentra el número de personas residentes del distrito de Curridabat con un 34,5 %. El distrito Sánchez cuenta con un 23,8 % de los encuestados y, por último, el distrito de Tirrases, cuyo porcentaje es de 3,2 %.

Interpretación: Se considera que la mayoría de los criterios emitidos en la encuesta se encuentran regidos por residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, quienes en conjunto suman un 96,8 %.

Tabla 3.

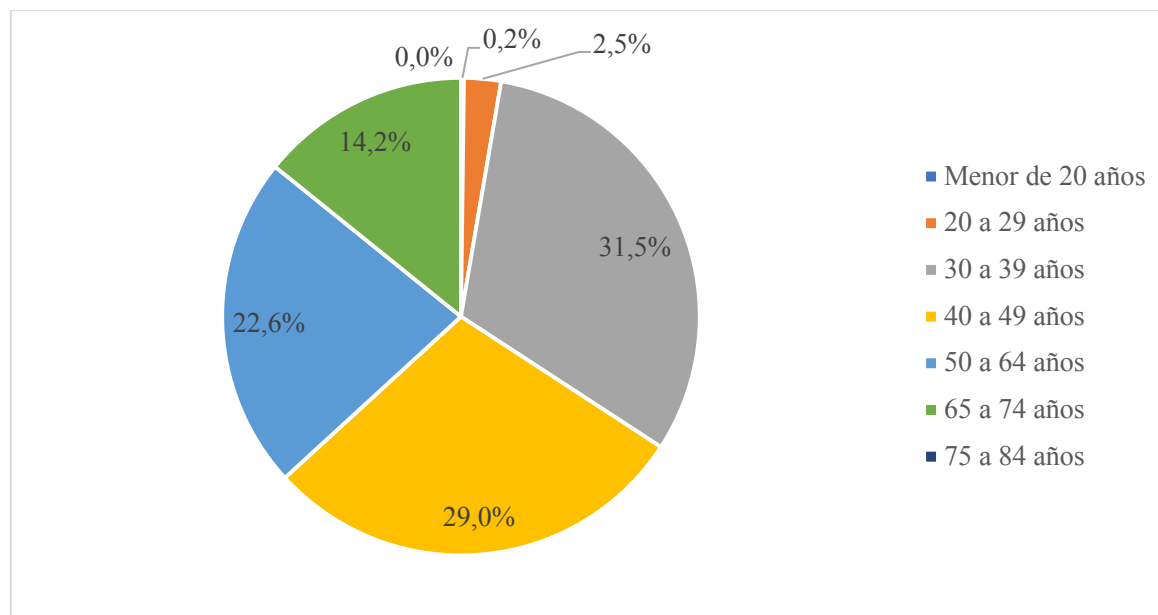
Rango de edad.

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Menor de 20 años	1	0,2%	0,2%
20 a 29 años	10	2,5%	2,7%
30 a 39 años	127	31,5%	34,2%
40 a 49 años	117	29,0%	63,2%
50 a 64 años	91	22,6%	85,8%
65 a 74 años	57	14,2%	100,0%
75 a 84 años	0	0,0%	100,0%
Total	403	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 21.

Rango de edad.



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Según el gráfico anterior, el 31,5 % de los entrevistados representa a la mayoría de los participantes, cuyas edades se encuentran entre los 30 y los 39 años.

Seguidamente, un 29,0 % corresponde a personas de 40 a 49 años. El tercer lugar lo ocupan las personas de 50 a 64 años con 22,6 %. La cuarta posición es representada por personas de 65 a 74 años, con un 14,2 %. Con un 2,5 % se visualizan las personas de 20 a 29 años y, por último, una persona menor de 20 años que corresponde a un 0,2 % de los resultados.

Interpretación: La mayoría de los encuestados se encuentra en edades de 30 a 64 años, ocupando un 83,1 % del total de la muestra.

Tabla 4.

Cantidad de personas con perros como mascota.

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
En mi casa hay uno o más perros, pero no soy la persona responsable de su cuidado	6	1,5%	1,5%
Soy dueño de uno o más perros	383	97,7%	99,2%
No tengo perros	3	0,8%	100,0%
Total	392	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Nota: A partir de estos resultados se toma la cantidad de 383 como el 100 %, ya que es el número acorde con la muestra seleccionada para encuestar. Esta pregunta filtro se emplea para obtener respuestas de dueños de perros, que con su criterio aporten alguna información valiosa para efectos de esta investigación.

Figura 22.

Cantidad de personas con perros como mascota.



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Los resultados expuestos muestran que el 97,7 % son dueños de uno o más perros, seguido por un 1,5 %, cuya situación es que conviven con perros en la casa. Sin embargo, no son los responsables de su cuidado. Por último, un 0,8 % no tiene perros ni convive con los mismos.

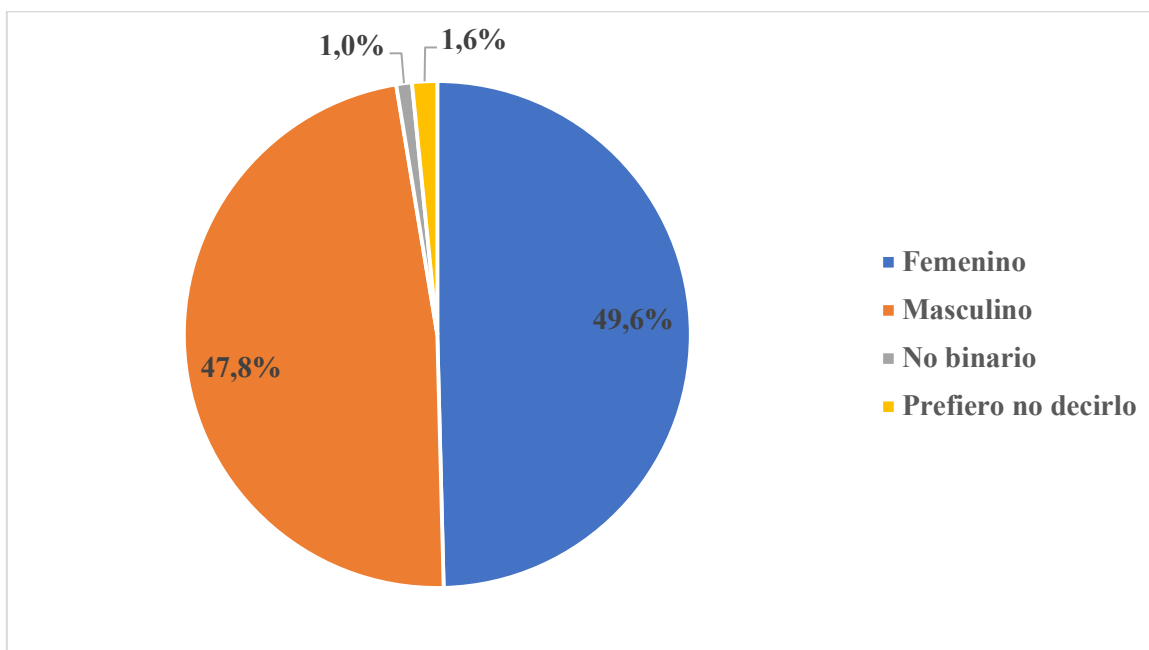
Interpretación: Es posible determinar que gracias a esta pregunta filtro, las respuestas del 97,7 % corresponden a dueños de uno o más perros.

Tabla 5

Sexo

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Femenino	193	49,6%	49,6%
Masculino	186	47,8%	97,4%
No binario	4	1,0%	98,4%
Prefiero no decirlo	6	1,6%	100,0%
Total	389	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 23.*Sexo.*

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

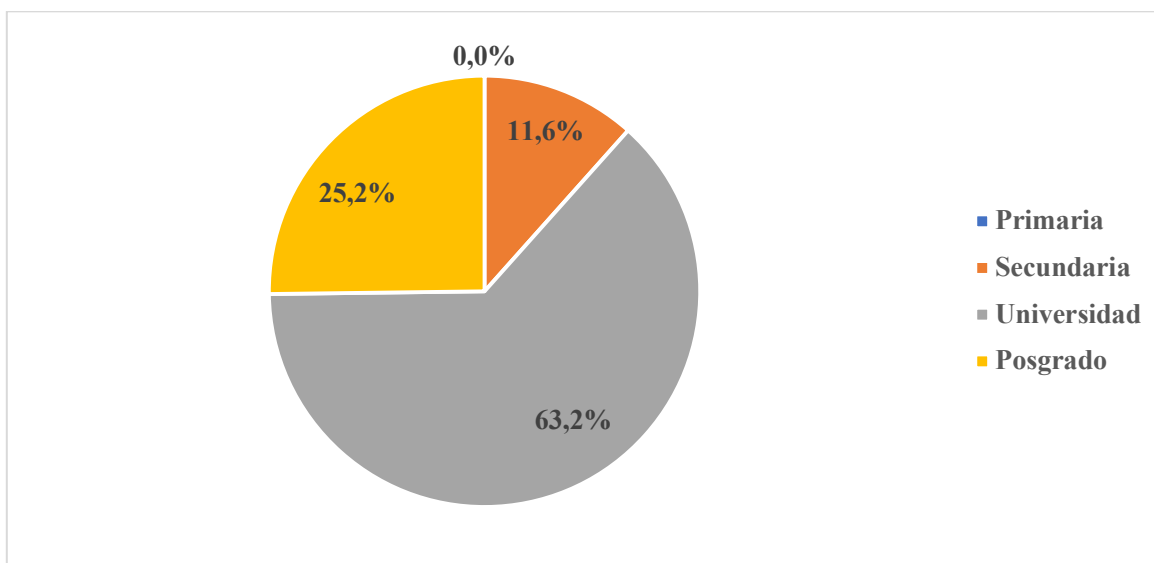
Análisis: Tal como muestran la tabla y el gráfico anteriores, la encuesta se realizó a 193 mujeres (49,6 %) y a 186 hombres (47,8 %). Además, 4 personas se identificaron como no binarias (1,0 %) y 6 personas prefirieron no decir su género (1,6 %).

Interpretación: Los resultados expuestos indican que los porcentajes son muy similares entre el sexo femenino y masculino, siendo prácticamente un 50 % para cada uno de ellos.

Tabla 6.*Grado de escolaridad.*

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Primaria	0	0,0%	0,0%
Secundaria	45	11,6%	11,6%
Universidad	246	63,2%	74,8%
Posgrado	98	25,2%	100,0%
Total	389	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 24.*Grado de escolaridad.*

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: La información recopilada en cuanto a nivel de estudios establece que un 63,2 % de los encuestados posee grado de universidad, seguido de un 25,2 % con nivel de posgrado y por último 11,6 % con grado de secundaria.

Interpretación: Se determina que la mayoría de los encuestados (63,2 %) son personas universitarias.

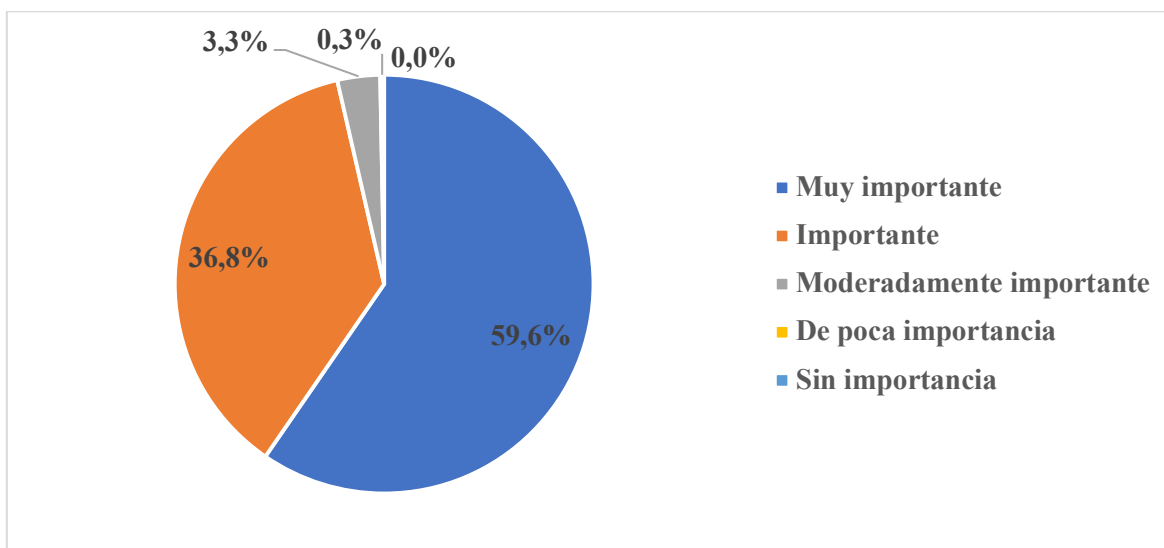
Tabla 7.*Importancia de las caminatas diarias para los perros.*

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Muy importante	232	59,6%	59,6%
Importante	143	36,8%	96,4%
Moderadamente importante	13	3,3%	99,7%
De poca importancia	1	0,3%	100,0%
Sin importancia	0	0,0%	100,0%
Total	389	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 25.

Importancia de las caminatas diarias para los perros.



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Según las respuestas obtenidas, un 59,6 % considera que es “muy importante” que los perros salgan a caminar diariamente; un 36,8% indica que es “importante” y un 3,3 % opinó que es “moderadamente importante”. El último resultado corresponde a una persona que lo considera “sin importancia” con 0,3 %.

Interpretación: La mayoría calificada de respuestas indica que es “importante” y “muy importante” *las caminatas diarias para los perros*. En total, si se suma ambos rubros hay un 96,4 % que considera importante las caminatas diarias para los perros.

Tabla 8.

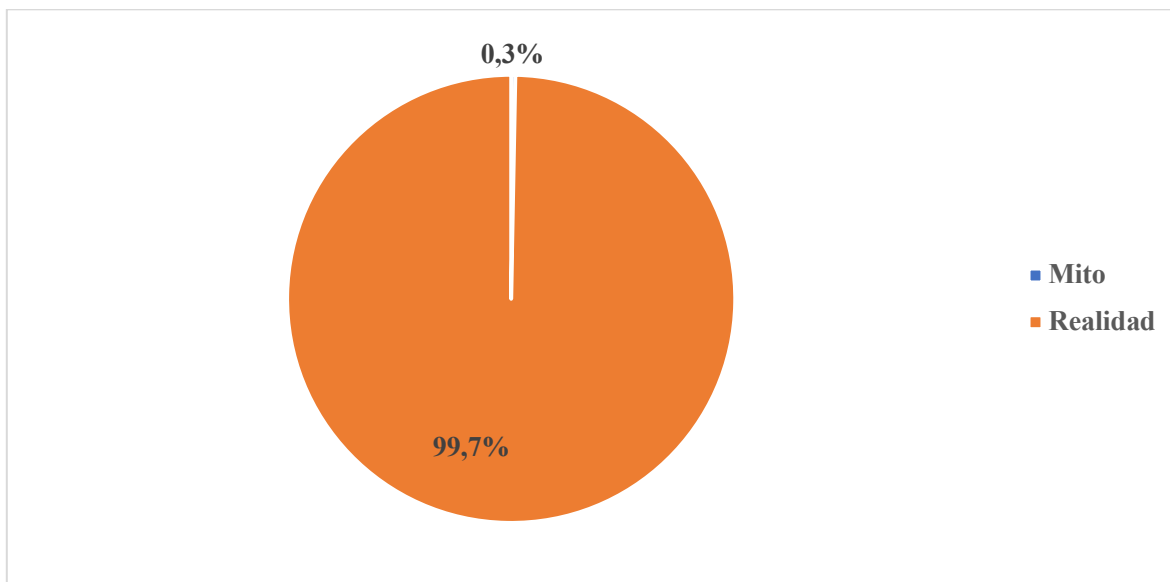
Las caminatas ayudan a la salud del perro (mito-realidad).

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Mito	1	0,3%	0,3%
Realidad	382	99,7%	100,0%
Total	383	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 26

Las caminatas ayudan a la salud del perro (mito-realidad).



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Dentro de los resultados obtenidos, es posible observar que el 99,7 % seleccionó la opción “realidad” y 0,3 % opina que es un mito.

Interpretación: El resultado obtenido evidencia que la mayoría considera que es una realidad que las caminatas ayudan a la salud del perro.

Tabla 9.

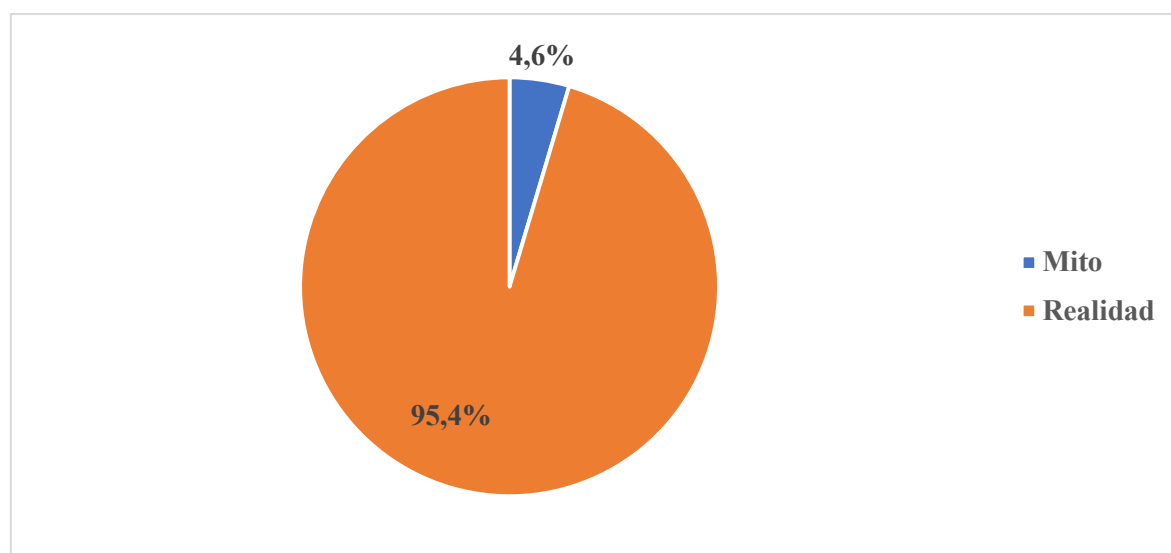
El perro sufre menos ansiedad si camina diariamente (mito-realidad).

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Mito	18	4,6%	4,6%
Realidad	365	95,4%	100,0%
Total	383	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 27.

El perro sufre menos ansiedad si camina diariamente (mito-realidad).



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Sobre el rubro de la relación entre la realización de caminatas y el desarrollo de ansiedad en los perros, el 95,4 % opina que es una realidad y 4,6 % opina que esto es un mito.

Interpretación: Es claro que la mayoría considera que si el perro realiza caminatas, este sufre menos ansiedad. Sin embargo, hay un 4,6 % que lo toma como un mito.

Tabla 10.

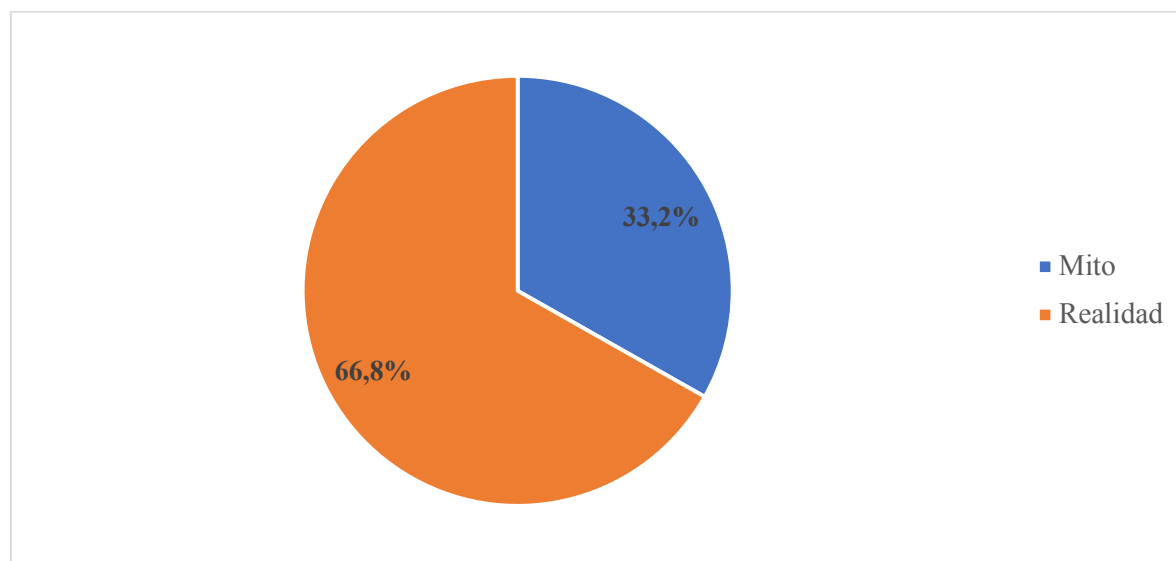
El tiempo mínimo recomendado de caminata diaria para un perro debe ser de 30 minutos (mito-realidad).

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Mito	127	33,2%	33,2%
Realidad	256	66,8%	100,0%
Total	383	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 28.

El tiempo mínimo recomendado de caminata diaria para un perro debe ser de 30 minutos (mito-realidad).



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Según la Figura 28, el 66,8 % considera que el tiempo de caminata para los perros debe ser de al menos 30 minutos. El 33,2 %, optó por seleccionar que esto es un mito.

Interpretación: Se determina, según lo expuesto, que la mayoría considera una realidad que la duración mínima de la caminata para los perros debe ser de 30 minutos. A diferencia del 33,2 %, que eligió la opción de mito.

Tabla 11.

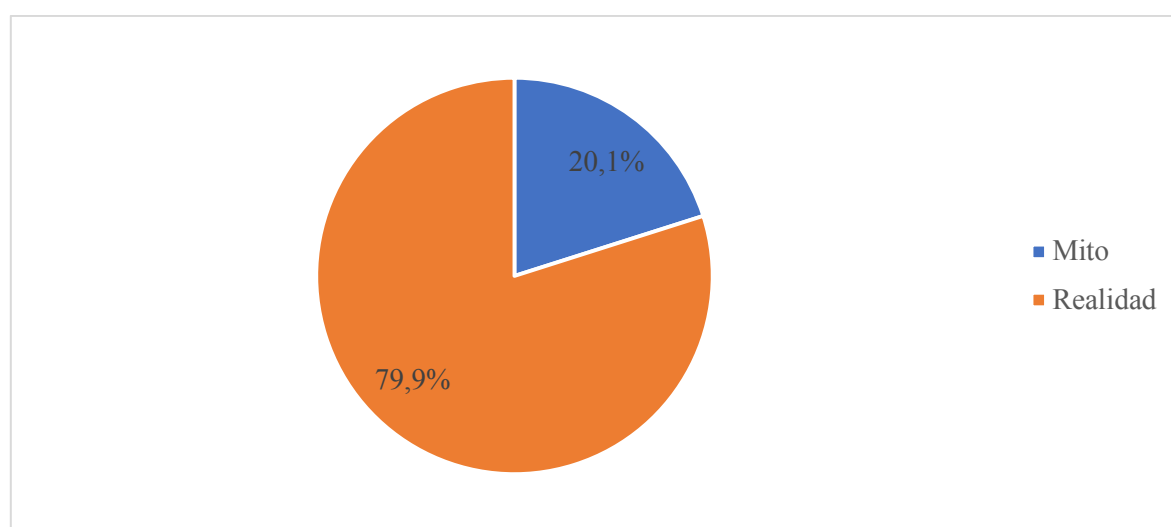
Si el perro socializa con otros tiene mejor calidad de vida (mito-realidad).

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Mito	77	20,1%	20,1%
Realidad	306	79,9%	100,0%
Total	383	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 29.

Si el perro socializa con otros tiene mejor calidad de vida (mito-realidad).



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: En el punto donde se comenta sobre la calidad de vida del perro, el 79,9 % opina que existe una relación de socialización entre una mascota y otra. Por otro lado, el 20,1 % lo considera un mito.

Interpretación: La mayoría de las respuestas se inclinan por la afirmación de que, si el perro socializa con otros, este tiene una mejor calidad de vida.

Tabla 12.

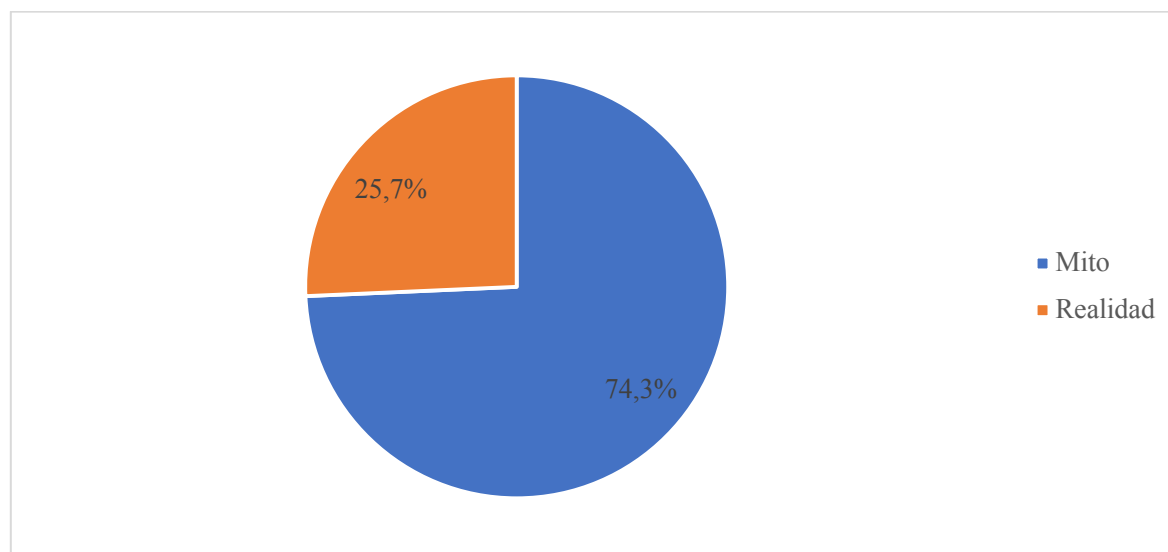
Con tener patio grande no es necesario que el perro salga de la casa a caminar (mito-realidad).

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Mito	285	74,3%	74,3%
Realidad	98	25,7%	100,0%
Total	383	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 30.

Con tener patio grande no es necesario que el perro salga de la casa a caminar (mito-realidad).



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: En la frase sobre la necesidad de sacar a caminar al perro en caso de tener patio en la casa, los resultados obtenidos muestran que un 74,3 % lo considera un mito y 25,7 % lo toma como una realidad.

Interpretación: Según los expuesto, existe conciencia sobre la importancia de que el perro salga de su casa. Sin embargo, hay un 25,7 % que considera esto como una realidad y que basta con tener un patio para que la mascota permanezca feliz, sin sacarla de la casa.

Tabla 13.

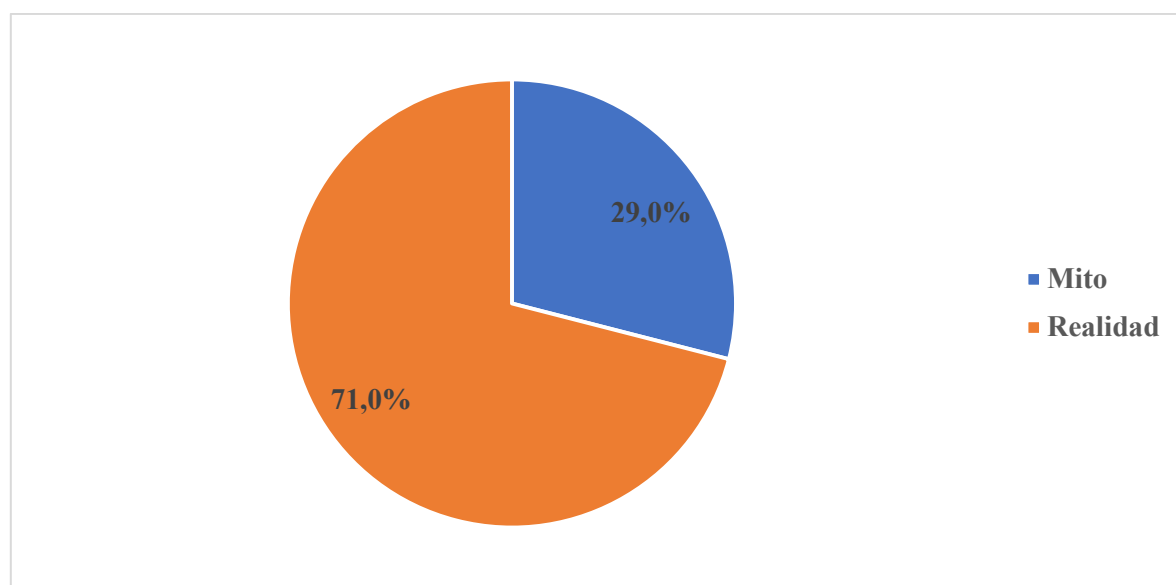
El tamaño del perro define el tiempo de paseo que requiere (mito-realidad).

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Mito	111	29,0%	29,0%
Realidad	272	71,0%	100,0%
Total	383	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 31.

El tamaño del perro define el tiempo de paseo que requiere (mito-realidad).



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Según los datos obtenidos, un 71,0 % opina que el tiempo de caminata se define de acuerdo con el tamaño del perro y un 29,0 % lo considera un mito.

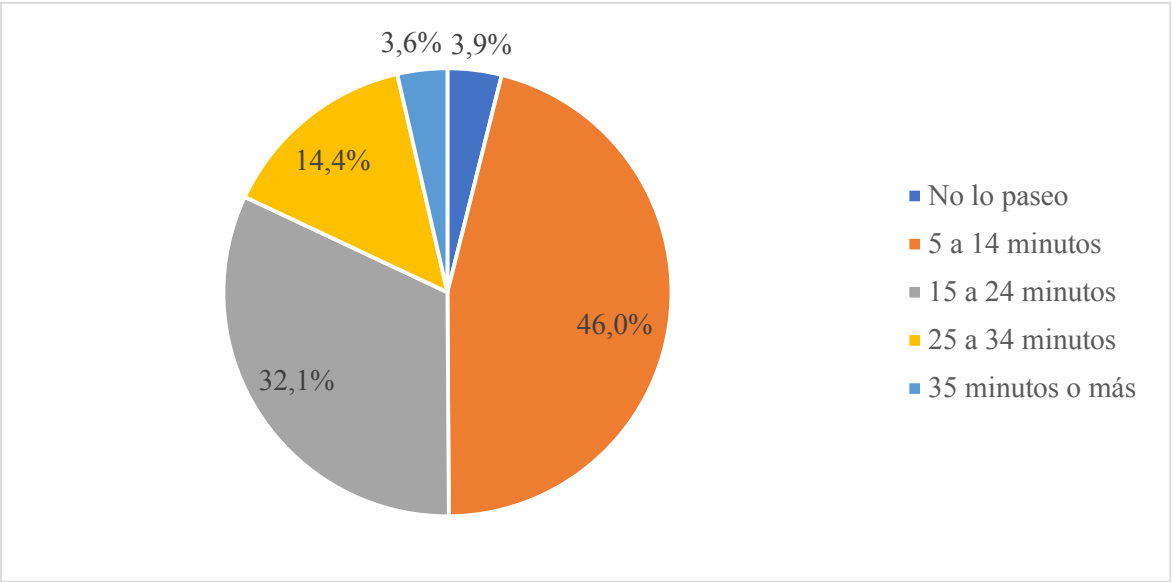
Interpretación: La mayoría opina que es un dato relevante para determinar la duración de la caminata del perro, en relación con el tiempo según el tamaño de la mascota.

Tabla 14.
Tiempo que destinan los dueños para pasear a su mascota.

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
No lo paseo	15	3,9%	3,9%
5 a 14 minutos	179	46,0%	49,9%
15 a 24 minutos	125	32,1%	82,0%
25 a 34 minutos	56	14,4%	96,4%
35 minutos o más	14	3,6%	100,0%
Total	389	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 32.
Tiempo que destinan los dueños para pasear a su mascota.



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

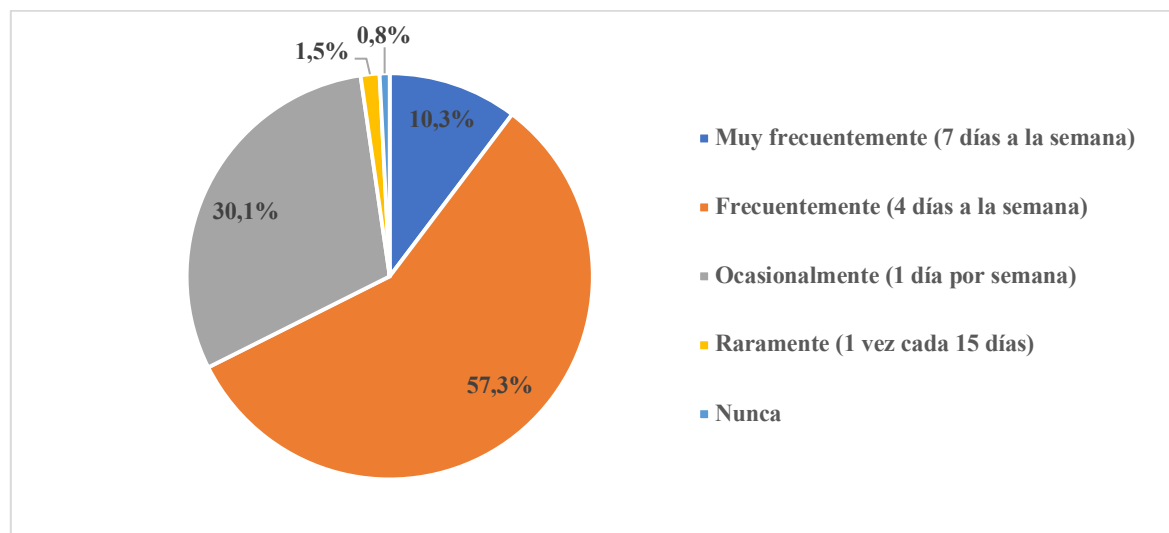
Análisis: Acerca de la duración de la caminata que realizan los dueños con sus perros, la mayoría (46,0 %) destina de 5 a 14 minutos, seguidos de un 32,1 % que toman de 15 a 24 minutos. Además, un 14,4 % utiliza de 25 a 34 minutos; un 3,9 % no los pasea y, por último, un 3,6 % pasea a su mascota durante 35 minutos o más.

Interpretación: La mayoría de la elección se realizó en los tiempos entre 5 y 24 minutos sumando entre estos dos, indica que un 78,1 % saca a su mascota a caminar.

Tabla 15.*Frecuencia de contratación de un servicio para caminata de perros.*

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente (7 días a la semana)	40	10,3%	10,3%
Frecuentemente (4 días a la semana)	223	57,3%	67,6%
Ocasionalmente (1 día por semana)	117	30,1%	97,7%
Raramente (1 vez cada 15 días)	6	1,5%	99,2%
Nunca	3	0,8%	100,0%
Total	389	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 33.*Frecuencia de contratación de un servicio para caminata de perros.*

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Acerca de la frecuencia en la contratación del servicio, un 57,3 % contrataría el servicio frecuentemente (4 días a la semana). Un 30,1 % lo haría ocasionalmente (1 día por semana), 10,3 % optaría por contratar el servicio muy frecuentemente (7 días a la semana), 1,5 % lo haría raramente (1 vez cada 15 días) y finalmente, 0,8 % no lo contrataría nunca.

Interpretación: A través de las repuestas brindadas se puede deducir que la adquisición del servicio, en su gran mayoría, sería de 4 días por semana con un 57,3 %, a pesar de saber la importancia de que los paseos se realicen diariamente. Los rubros siguientes

son un 30,1 % con la contratación de 1 día por semana y 10,3 % que optaría por la alternativa de 7 días a la semana.

Tabla 16.

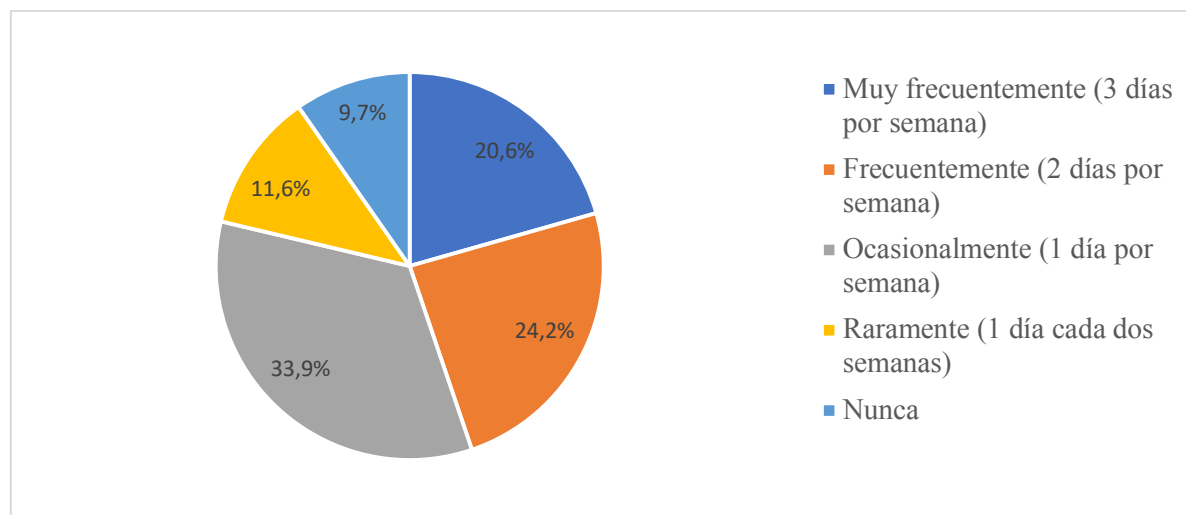
Frecuencia de contratación de un servicio para caminata de perros desde los lugares de trabajo.

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente (3 días por semana)	80	20,6%	20,6%
Frecuentemente (2 días por semana)	94	24,2%	44,8%
Ocasionalmente (1 día por semana)	132	33,9%	78,7%
Raramente (1 día cada dos semanas)	45	11,6%	90,3%
Nunca	38	9,7%	100,0%
Total	389	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 34.

Frecuencia de contratación de un servicio para caminata de perros desde los lugares de trabajo.



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Según la tabla y el gráfico anteriores se observa que un 33,9 % contrataría el servicio en su lugar de trabajo ocasionalmente (1 día por semana) y un 24,2 % lo haría frecuentemente (2 días por semana). Un 20,6 % se inclina por la opción de “muy

frecuentemente” (3 días por semana), 11,6 % optó por “raramente” (1 día cada dos semanas) y por último un 9,7 % nunca lo contrataría.

Interpretación: Los resultados aportan una importante perspectiva para la implementación de iniciativas con empresas. La mayoría, con un porcentaje de 33,9 % contrataría el servicio ocasionalmente y en porcentajes similares se encuentran las opciones de frecuentemente (24,2 %) y raramente (20,6 %).

Tabla 17.

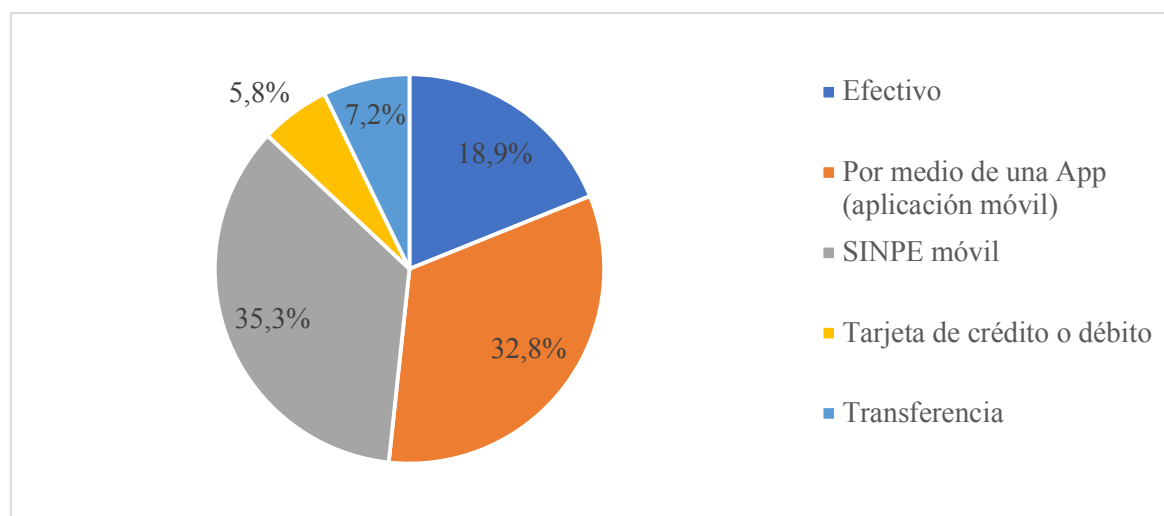
Preferencia de método para realizar pagos de servicios.

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Efectivo	127	18,9%	18,9%
Por medio de una App (aplicación móvil)	220	32,8%	51,7%
SINPE móvil	237	35,3%	87,0%
Tarjeta de crédito o débito	39	5,8%	92,8%
Transferencia	48	7,2%	100,0%
Total	671	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 35.

Preferencia de método para realizar pagos de servicios.



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: En el gráfico y la tabla anterior se visualiza que un 35,3 % de las personas encuestadas prefiere realizar pagos por SINPE móvil, a estos les sigue un 32,8 % que se

familiarizan más con un pago por medio de una aplicación móvil. Un 18,9 % aún realiza pagos con efectivo. Con un 7,2 % se encuentran quienes realizan sus pagos por medio de transferencia bancaria y posteriormente un 5,8 % prefiere tarjeta de crédito y débito.

Interpretación: El pago mediante SINPE móvil fue el elegido por la mayoría de personas con un 35,3 %. Con un porcentaje similar de 32,8 % se eligió el pago por aplicación y en tercer lugar de preferencia con 18,9 % pago en efectivo.

Tabla 18.

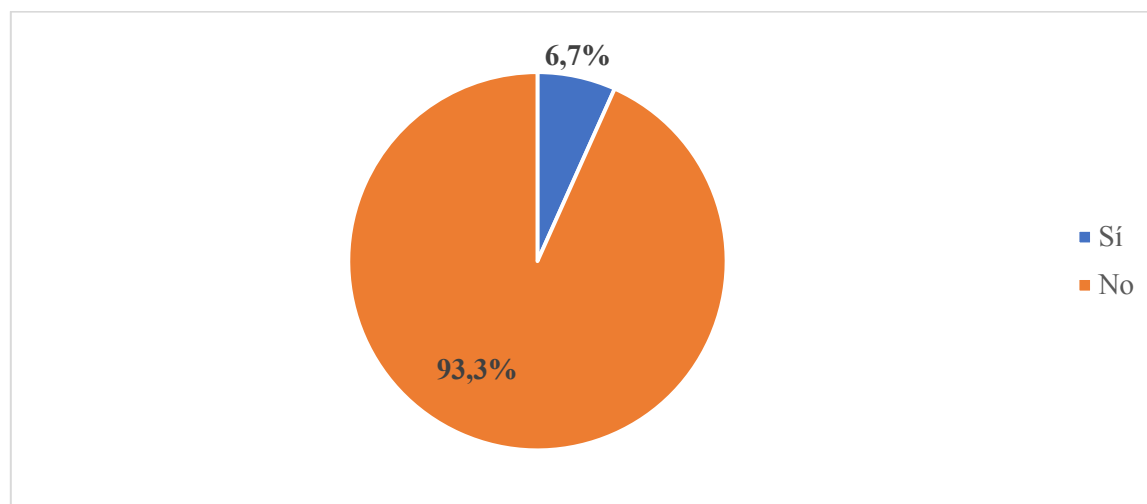
Posicionamiento de marcas que brindan el servicio de caminata para perros en la mente del consumidor.

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Sí	26	6,7%	6,7%
No	363	93,3%	100,0%
Total	389	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 36

Posicionamiento de marcas que brindan el servicio de caminata para perros en la mente del consumidor.



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Nota: A partir de la respuesta afirmativa en esta pregunta se deriva la siguiente, que abarca el apartado de reconocimiento de marcas. Esta se muestra luego del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la pregunta actual.

Análisis: Acerca del posicionamiento de marcas que brindan el servicio de caminatas dentro de la mente del consumidor, se puede apreciar que un 93,3 % no conoce a ningún proveedor ni marca relacionada con el mismo y un 6,7 % respondió de forma afirmativa.

Interpretación: Se logra interpretar que la mayoría no conoce ninguna marca ni proveedor de servicios de caminata de perros.

Tabla 19.

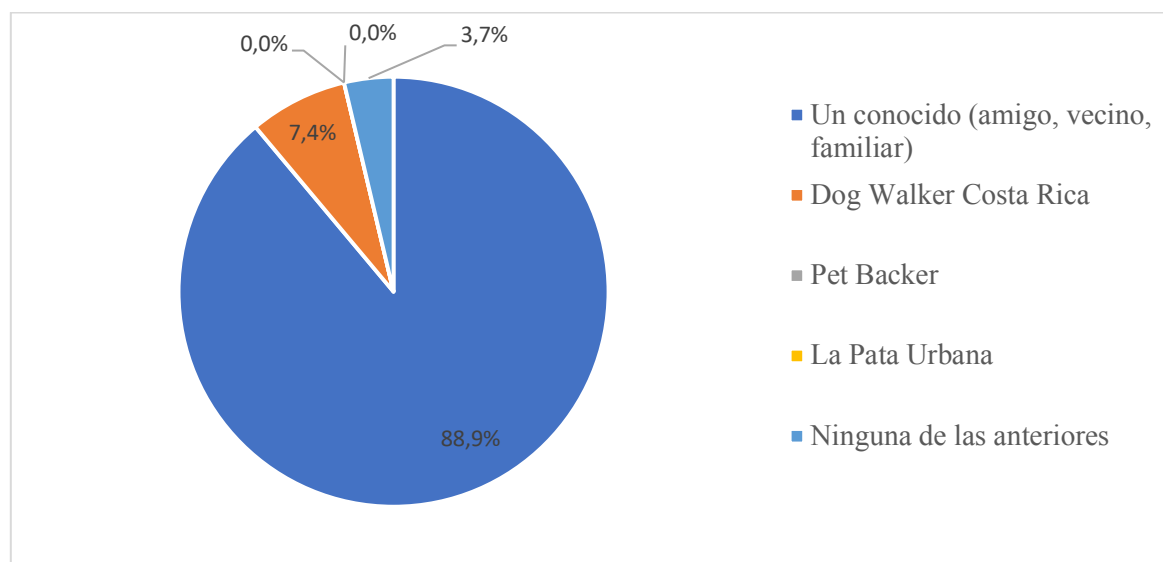
Reconocimiento de proveedores de servicio para caminata de perros.

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Un conocido (amigo, vecino, familiar)	24	88,9%	88,9%
Dog Walker Costa Rica	2	7,4%	96,3%
Pet Backer	0	0,0%	96,3%
La Pata Urbana	0	0,0%	96,3%
Ninguna de las anteriores	1	3,7%	100,0%
Total	27	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 37.

Reconocimiento de proveedores de servicio para caminata de perros.



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que un 88,9 % conoce de proveedores del servicio brindado por conocidos, ya sean amigos, vecinos o familiares. Seguidamente un 7,4 % conoce la empresa Dog Walker Costa Rica y un 3,7 % marcó la opción: Ninguna de las anteriores.

Interpretación: La mayoría de las personas que completó esta pregunta derivada de la anterior conoce a alguien que brinda el servicio, ya sean conocidos, vecinos o familiares. En total 88,9 % seleccionó esta opción y la única marca reconocida fue Dog Walker Costa Rica con un 7,4 %.

Tabla 20.

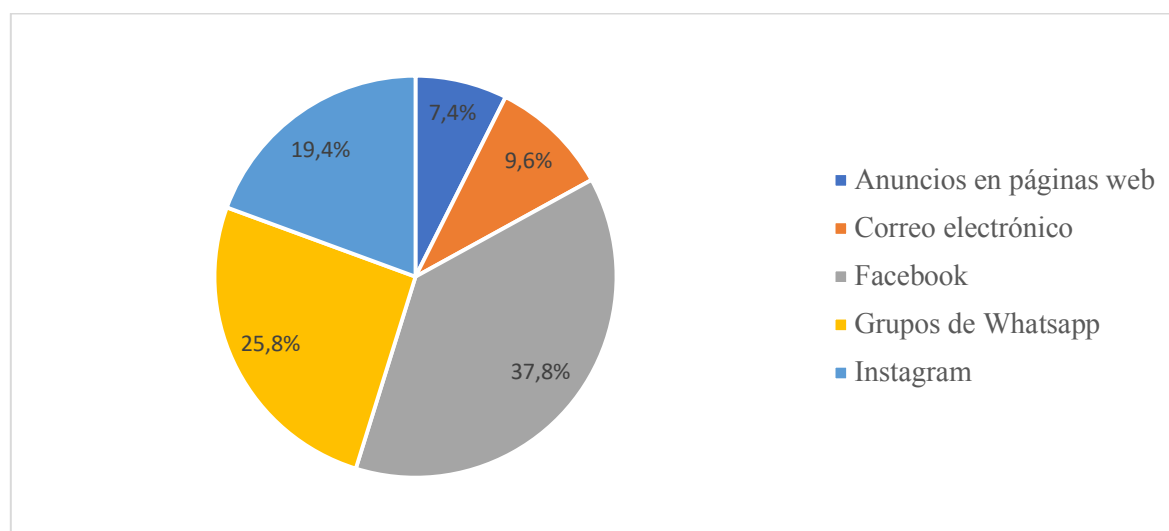
Preferencia de medios para enterarse de servicios.

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Anuncios en páginas web	55	7,4%	7,4%
Correo electrónico	71	9,6%	17,0%
Facebook	280	37,8%	54,8%
Grupos de Whatsapp	191	25,8%	80,6%
Instagram	143	19,4%	100,0%
Total	740	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 38.

Preferencia de medios para enterarse de servicios.



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: El gráfico y la tabla anteriores muestran que un 37,8 % prefiere conocer sobre servicios a través de la red social Facebook. Un 25,8 % considera que Whatsapp es un mejor medio para este fin, a diferencia de un 19,4 % que eligió Instagram. A un 9,6 % le agrada la alternativa de correo electrónico y un 7,4 % decidió que por medio de Anuncios en páginas web es preferible enterarse de oferta de servicios.

Interpretación: Los resultados son muy diversos y los medios elegidos por la mayoría son Facebook (37,8 %) y grupos de Whatsapp (25,8 %). Instagram ocupa el tercer lugar con un 19,4 %.

Tabla 21.

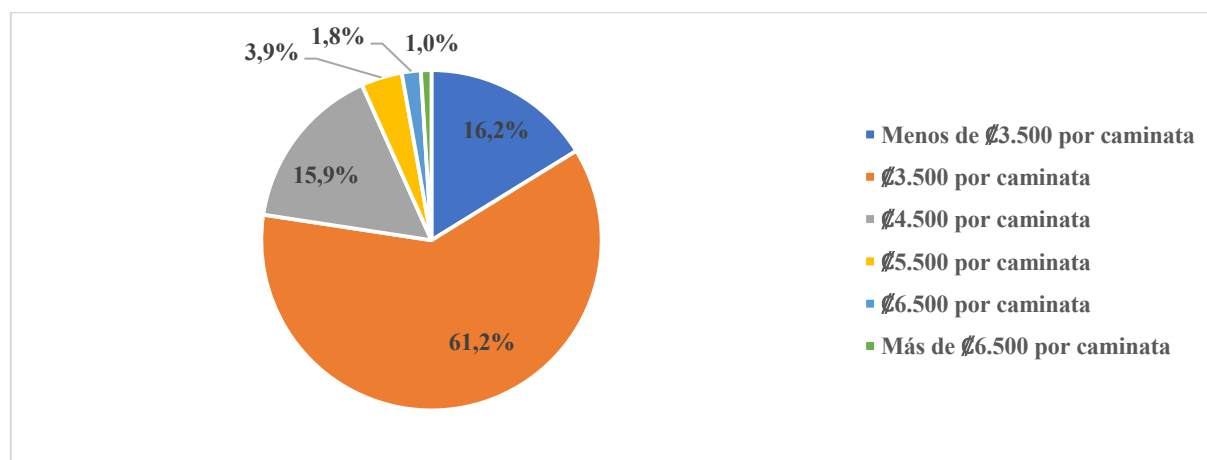
Monto a cancelar por una caminata diaria de 40 minutos.

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Menos de \$3.500 por caminata	63	16,2%	16,2%
\$3.500 por caminata	238	61,2%	77,4%
\$4.500 por caminata	62	15,9%	93,3%
\$5.500 por caminata	15	3,9%	97,2%
\$6.500 por caminata	7	1,8%	99,0%
Más de \$6.500 por caminata	4	1,0%	100,0%
Total	389	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 39.

Monto a cancelar por una caminata diaria de 40 minutos.



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Según los datos mostrados, un 61,2 % estaría dispuesto a cancelar ¢ 3,500 por caminata y un 16,2 % pagaría menos de ¢3,500 por caminata. Un 15,9 % cancelaría ¢4,500 y un 3,9 % eligió la opción de ¢ 5,500. Las últimas dos alternativas elegidas fueron ¢6,500 con un 1,8 % y un 1,0 % pagaría más de ¢6,500 por caminata.

Interpretación: La información recopilada muestra que la mayoría seleccionó el monto de ¢3.500 por caminata. Otras dos opciones obtuvieron un porcentaje similar entre ellas, menos de ¢3,500 por caminata en total cuantificó un 16,2 % y ¢4,500 por caminata con un 15,9 %.

Tabla 22.

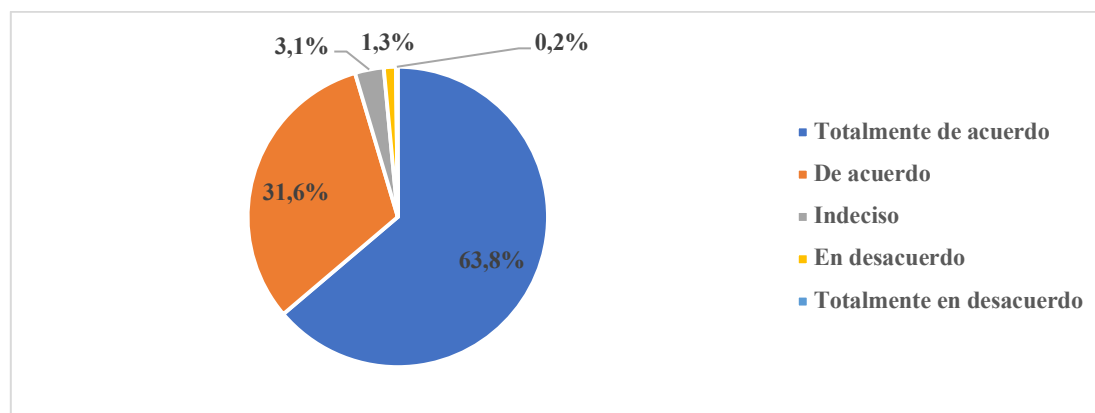
Anuencia a la obtención de membresía con paquetes más económicos para la caminata de perros.

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	248	63,8%	63,8%
De acuerdo	123	31,6%	95,4%
Indeciso	12	3,1%	98,5%
En desacuerdo	5	1,3%	99,8%
Totalmente en desacuerdo	1	0,2%	100,0%
Total	389	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 40.

Anuencia a la obtención de membresía con paquetes más económicos para la caminata de perros.



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: En cuanto a la anuencia de optar por una membresía que permita obtener el servicio a un precio más cómodo, un 63,8 % se encuentra totalmente de acuerdo. Un 31,6 % de acuerdo, 3,1 % se encontró indeciso y un 1,3 % en desacuerdo. Finalmente 0,2 % optó por marcar la casilla: Totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Es posible interpretar que el 63,8 % se encuentra totalmente de acuerdo en optar por una membresía con el fin de aminorar costos. De igual manera la opción “de acuerdo” sigue siendo positiva y obtuvo un 31,6 %.

Tabla 23.

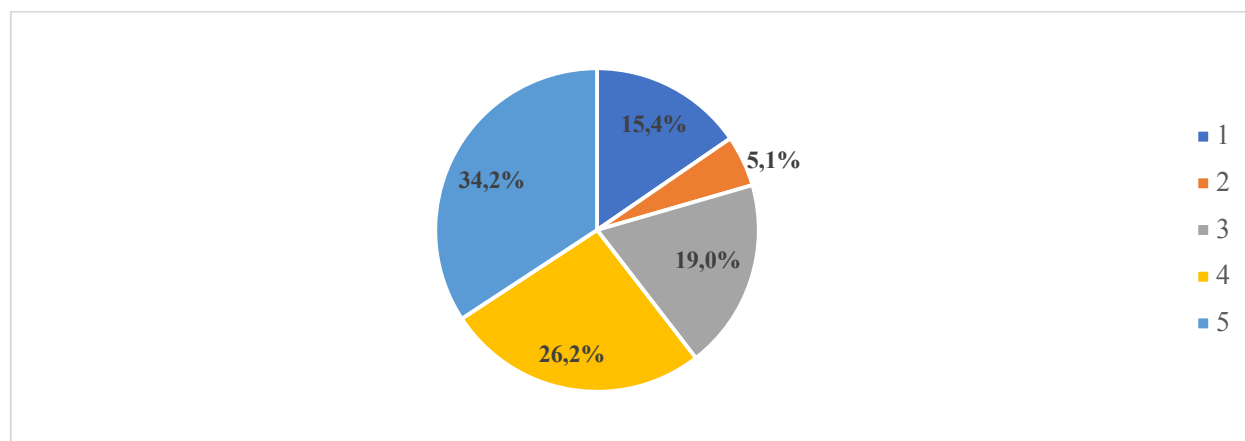
Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Precio (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
1	59	15,4%	15,4%
2	20	5,1%	20,5%
3	73	19,0%	39,5%
4	100	26,2%	65,7%
5	131	34,2%	99,9%
Total	383	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 41.

Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Precio (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Un 34,2 % considera que lo más importante es el factor precio, ha seleccionado la opción 5; seguidamente, un 26,2 % seleccionó la opción 4, un 19,0 % la opción 3, un 15,4 % la opción 1 y un 5,1 la opción 2.

Interpretación: La mayoría, con un porcentaje de 34,2 % considera que el precio sería un factor muy importante para tomar en cuenta en caso de contratar el servicio de paseo de perros.

Tabla 24.

Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros.

Logística para la entrega del perro para que el paseador lo reciba (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).

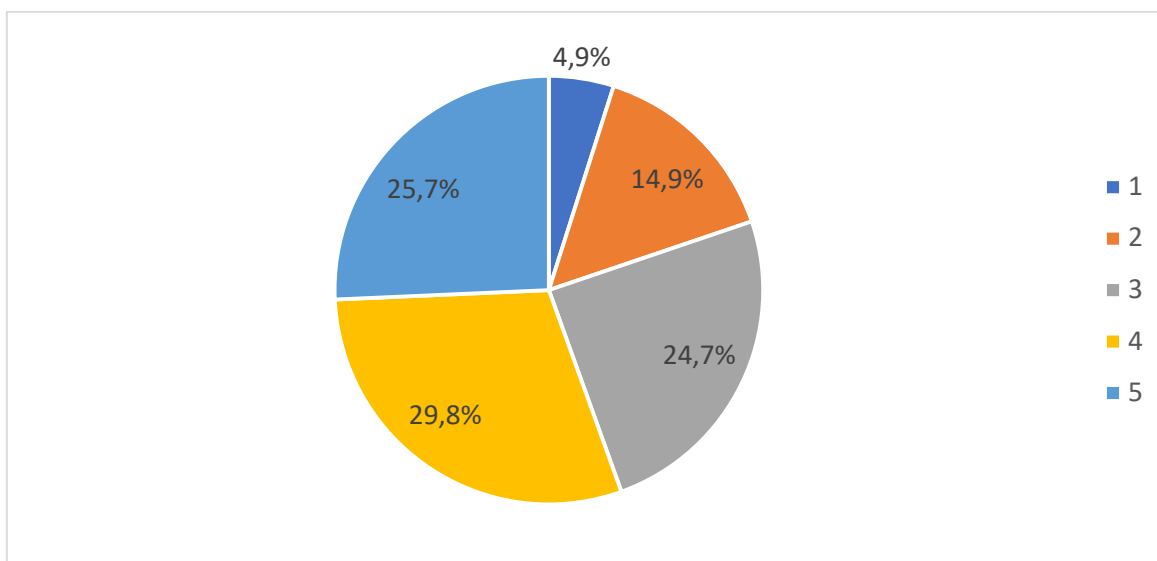
Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
1	19	4,9%	4,9%
2	57	14,9%	19,8%
3	95	24,7%	44,5%
4	114	29,8%	74,3%
5	98	25,7%	100,0%
Total	383	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 42.

Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros.

Logística para la entrega del perro para que el paseador lo reciba (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Según los datos aportados sobre la importancia que tiene la logística para la entrega del perro al paseador, un 29,8 % seleccionó el número 4, un 25,7 % el número 5, un 24,7 % el número 3, 14, 9 % el número 2 y por último un 4,9 % seleccionó el número 1.

Interpretación: Esta información deja en claro que el factor de la logística es considerado de diversas maneras según la situación cada persona. La mayoría optó por los números 4 y 5, seguido por el número 3, los cuales en conjunto suman un 80,2 %, lo que quiere decir que lo consideran importante.

Tabla 25.

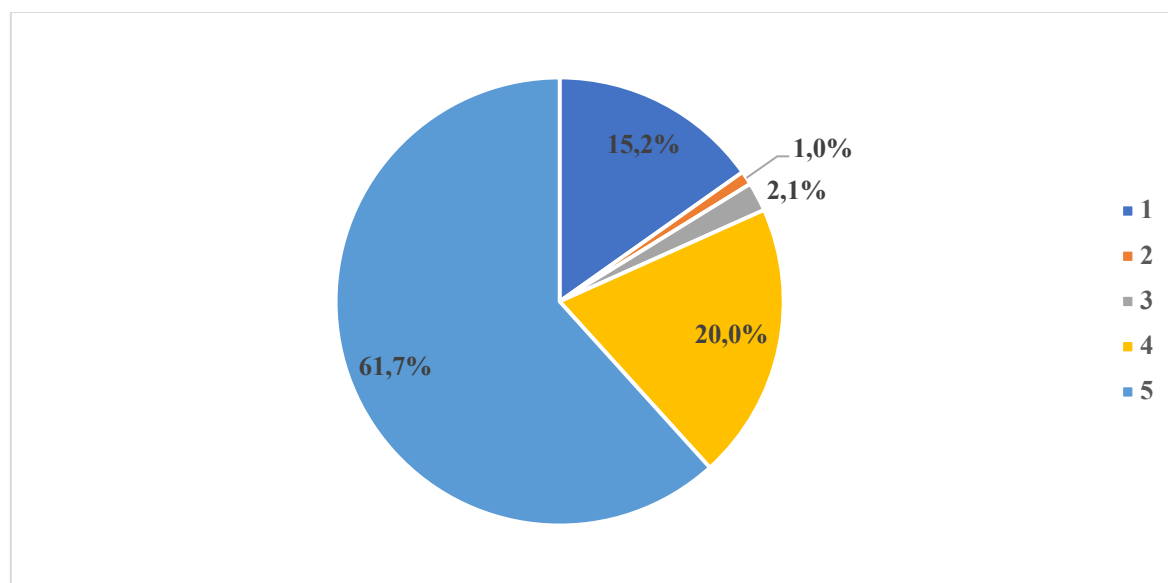
Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Calidez en el trato del personal hacia las mascotas (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
1	58	15,2%	15,2%
2	4	1,0%	16,2%
3	8	2,1%	18,3%
4	77	20,0%	38,3%
5	236	61,7%	100,0%
Total	383	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 43.

Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Calidez en el trato del personal hacia las mascotas (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: La calidez en el trato del personal hacia las mascotas fue seleccionado con 5 por el 61,7 %, un 20,0 % seleccionó el 4, un 15,2 % optó por el 1, un 2,1 % marcó el 3 y 1,0 % por el número 2.

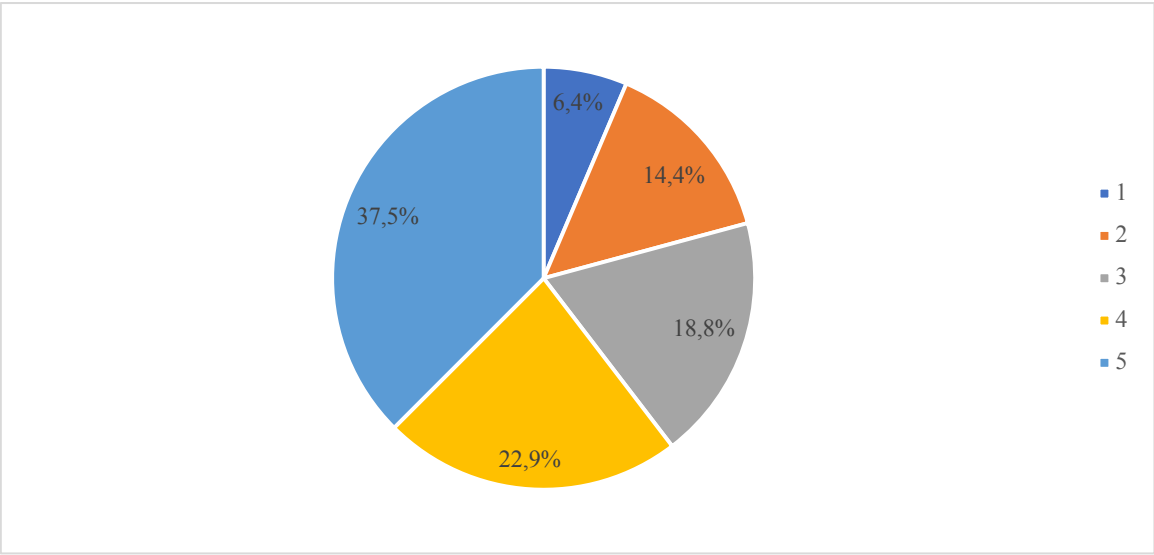
Interpretación: El factor de la calidez en el trato del personal hacia las mascotas definitivamente es importante para la mayoría, cuyo porcentaje de 61,7 % seleccionó el número 5 dándole prioridad.

Tabla 26.
Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Tener referencias de la empresa (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante)

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
1	25	6,4%	6,4%
2	55	14,4%	20,8%
3	72	18,8%	39,6%
4	88	22,9%	62,5%
5	143	37,5%	100,0%
Total	383	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 44.
Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Tener referencias de la empresa (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante)



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: En cuanto a las referencias de la empresa, un 37,5 % eligió el número 5, seguido por un 22,9 % que eligió el número 4. La opción 3 fue marcada por un 18,8 % y un 14,4 % marcó el 2. Por último, un 6,4 marcó la opción 1.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, para el 37,5 % es importante que la empresa cuente con referencias. Seguido por un 22,9 % que seleccionó el número 4 lo que denota que también tiene relevancia para estas personas.

Tabla 27.

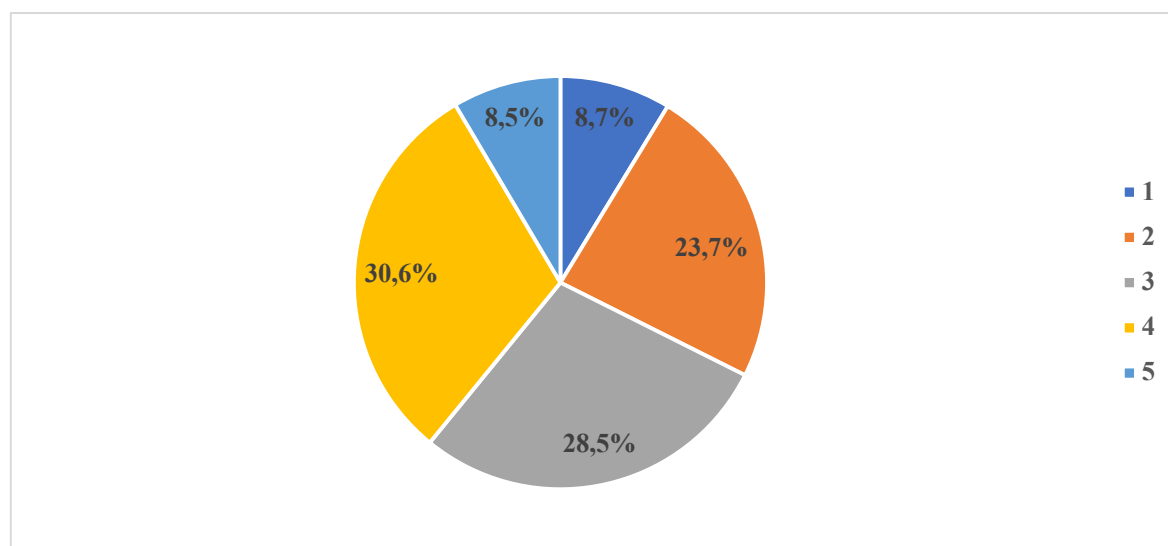
Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Forma de adquirir el servicio (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
1	33	8,7%	8,7%
2	91	23,7%	32,4%
3	109	28,5%	60,9%
4	117	30,6%	91,5%
5	33	8,5%	100,0%
Total	383	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 45.

Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Forma de adquirir el servicio (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Según los resultados obtenidos, un 30,6 % seleccionó el número 4, un 28,5 % el número 3, un 23,7 % el número 2, un 8,7 % el número 1 y 8,5 % el número 5.

Interpretación: La información recopilada con las respuestas es diversa y la forma de adquirir el servicio tiene diferentes grados de relevancia para los encuestados. Los números más contrastantes fueron el 4 con 30,6 % y el 5 con 8,5 %. Los números más seleccionados fueron el 4, 3 y 2 con 30,6 %, 28,5 % y 23,7 % respectivamente.

Tabla 28.

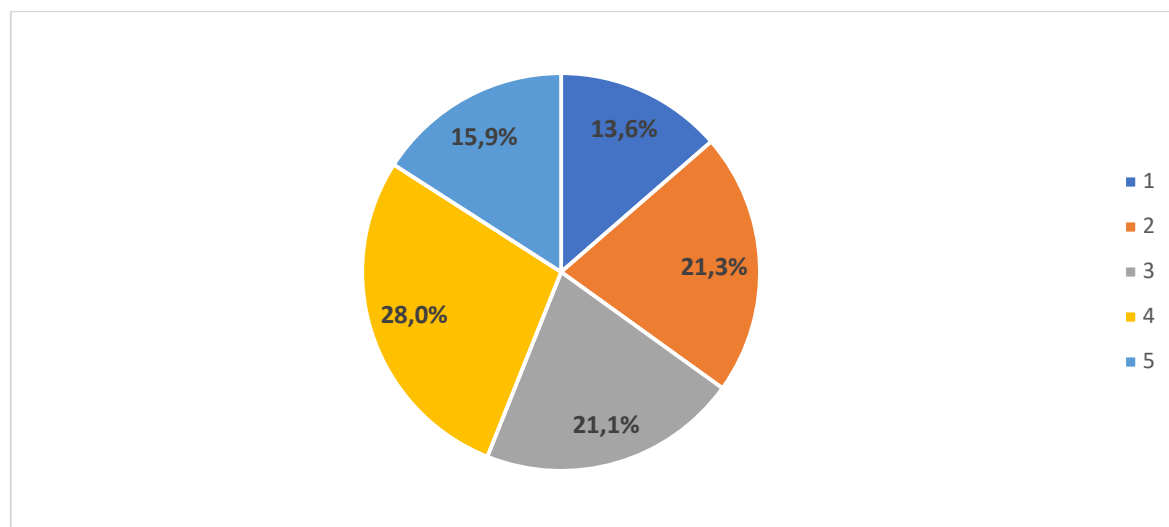
Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Forma de pago del servicio (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
1	52	13,6%	13,6%
2	82	21,3%	34,9%
3	81	21,1%	56,0%
4	107	28,0%	84,0%
5	61	15,9%	99,9%
Total	383	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 46.

Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Forma de pago del servicio (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: El gráfico y la tabla anteriores muestran que el 28,0 % seleccionó el número 4, seguido por el 21,3 % que optó por el número 2 y 21,1 % por el número 3. Por último, un 15,9 % seleccionó el número 5 y un 13,6 % el número 1.

Interpretación: Este es otro resultado con percepciones variadas acerca de un factor. La forma de pago es considerada importante para un 15,9 % e incluso un 28,0 % que optaron por los números 5 y 4 respectivamente. Por otro lado, si se unen los porcentajes del 3 al 1, estos suman un 56 % que corresponden a más de la mitad del total.

Tabla 29.

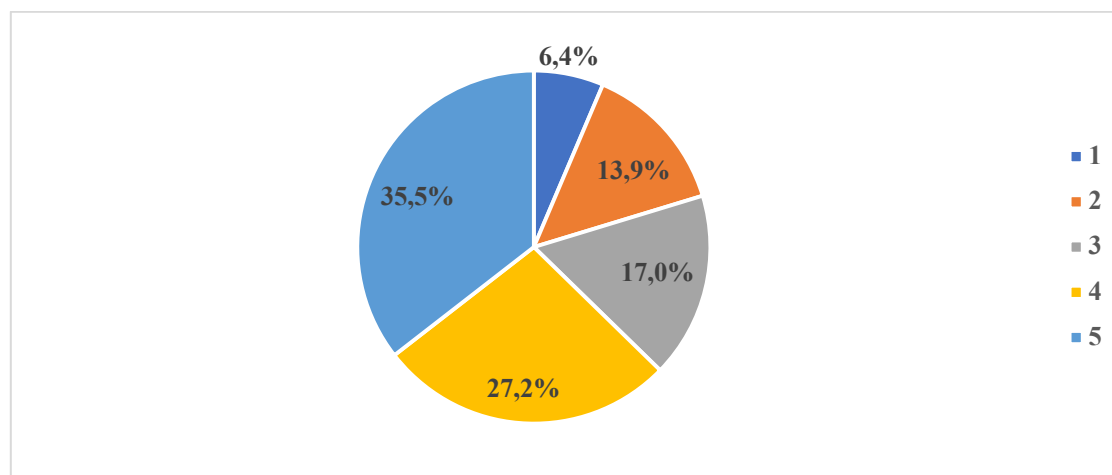
Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Lugar donde se realiza el paseo (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
1	25	6,4%	6,4%
2	53	13,9%	20,3%
3	65	17,0%	37,3%
4	104	27,2%	64,5%
5	136	35,5%	100,0%
Total	383	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 47.

Factores para tomar en cuenta en la contratación del servicio de paseo de perros. Lugar donde se realiza el paseo (escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante).



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Según la información obtenida, un 35,5 % seleccionó el número 5, un 27,2 % seleccionó el número 4, seguido por un 17,0 % que optó por el número 3 y 13,9 % por el número 2. Por último, un 6,4 % eligió el número 1.

Interpretación: La importancia sobre el lugar donde se realiza el paseo fue un factor determinante dentro de los resultados de la encuesta. Un 62,7 % está recopilado únicamente en los números 5 y 4, resultando ser la mayoría.

Tabla 30.

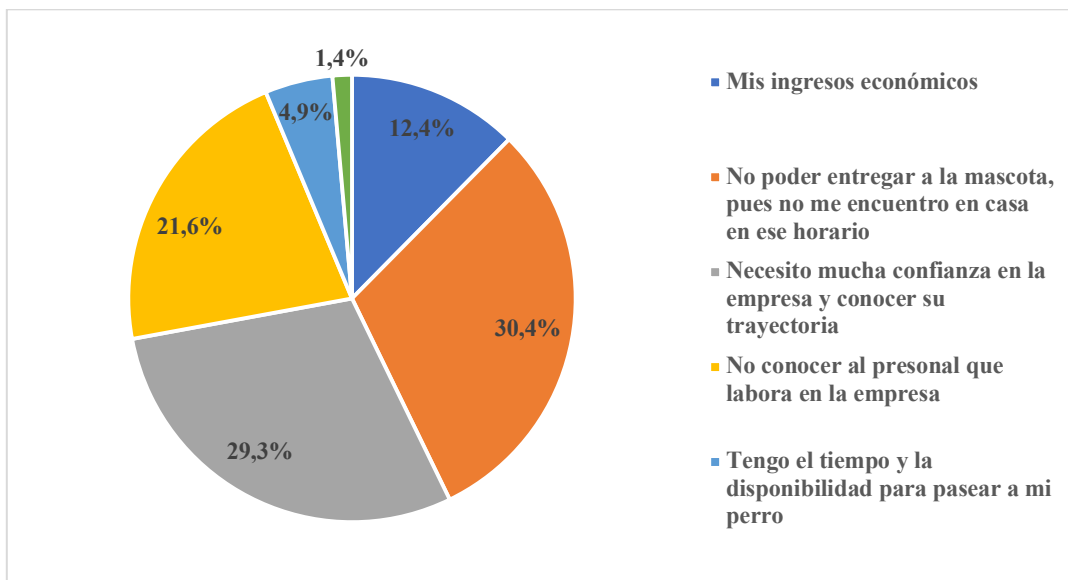
Razones por las cuales no se contrataría un servicio de caminata para perros.

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Mis ingresos económicos	69	12,4%	12,4%
No poder entregar a la mascota, pues no me encuentro en casa en ese horario	169	30,4%	42,8%
Necesito mucha confianza en la empresa y conocer su trayectoria	163	29,3%	72,1%
No conocer al personal que labora en la empresa	120	21,6%	93,7%
Tengo el tiempo y la disponibilidad para pasear a mi perro	27	4,9%	98,6%
La edad de mi perro le impide realizar la caminata	8	1,4%	100,0%
Total	556	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 48.

Razones por las cuales no se contrataría un servicio de caminata para perros.



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: La tabla y el gráfico anteriores exponen que un 30,4 % considera la entrega de la mascota como un impedimento para contratar el servicio. Un 29,3 % indicó que necesita mucha confianza en la empresa y conocer su trayectoria y en la misma línea, un 21,6 % considera importante conocer al personal que labora en la empresa. Los ingresos económicos también son un factor para tomar en cuenta con un 12,4 %, seguidos por un 4,9 % que indicó que puede pasear a su mascota y por último un 1,4 % que la edad del perro le impide realizar la caminata.

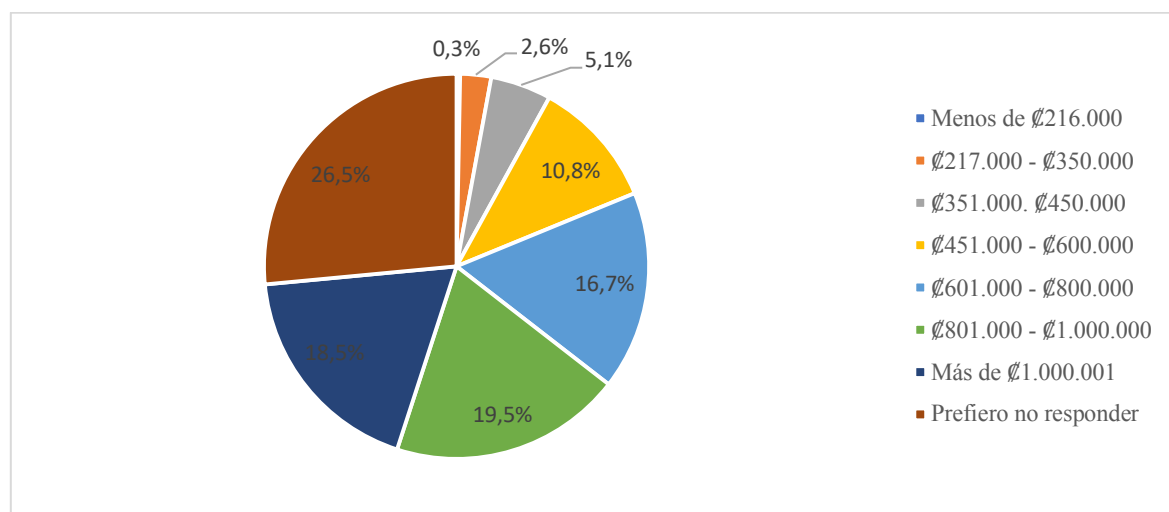
Interpretación: Los factores más determinantes que aportan estos resultados corresponden a la entrega de la mascota puede ser un impedimento para la contratación (30,4 %) y los dos porcentajes siguientes tienen relación con la empresa y el personal que labora en la misma; si se suman los dos rubros, hay un 50,9 % de entrevistados que consideran importante la confianza y conocimiento de la empresa que oferta servicios para el cuidado de perros.

Tabla 31.
Ingresos mensuales.

Opciones	Valor absoluto (frecuencia)	Valor relativo (frecuencia)	Porcentaje acumulado
Menos de ¢216.000	1	0,3%	0,3%
¢217.000 - ¢350.000	10	2,6%	2,9%
¢351.000. ¢450.000	20	5,1%	8,0%
¢451.000 - ¢600.000	42	10,8%	18,8%
¢601.000 - ¢800.000	65	16,7%	35,5%
¢801.000 - ¢1.000.000	76	19,5%	55,0%
Más de ¢1.000.001	72	18,5%	73,5%
Prefiero no responder	103	26,5%	100,0%
Total	389	100%	

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Figura 49.
Ingresos mensuales.



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2022.

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que un 26,5 % prefirió no responder, en segundo lugar, se encuentra un 19,5 % que indicó ingresos de ¢801.000 – ¢1.000.000, en tercer lugar, un 18,5 % seleccionó más de ¢1.000.001. En cuarto lugar, con 16,7 % se encuentran los que establecieron ¢601.000 - ¢800.000, en quinto lugar 10,8 % recibe un ingreso mensual de ¢ 451.000 - ¢600.000. Seguidamente un 5,1 % que corresponde a ingresos

de ¢ 351.000 - ¢450.000, un 2,6 % percibe ingreso de ¢217.000 - ¢350.000 y por último 0,3% con menos de ¢216.000.

Interpretación: Con los resultados expuestos se interpreta que la mayoría de salarios marcados en la encuesta van de ¢601.000 a más de ¢1.000.000.

Análisis de las entrevistas.

La presente investigación revela que es necesario conocer el criterio de expertos en diversas áreas, pues el proyecto involucra desarrollo de aplicaciones, conocimientos sobre comportamiento canino y su salud, así como la manera de catapultar el servicio a través de marketing digital.

Es por esta razón que se entrevista a los profesionales Ariel Gómez, médico cirujano y veterinario para conocer los aspectos básicos de salud que intervienen en los paseos de los perros y de esta manera formular una propuesta acorde con un buen desarrollo de las mascotas. Complementario a esto, se entrevista a Gabriela Pacheco, quien es Etóloga Canina y puede otorgar información valiosa sobre comportamiento animal y la manera como los paseos diaria impactan la calidad de vida de los perros.

En cuanto a la aplicación móvil, se consulta a Jurgen Azofeifa, Ingeniero de Software y la sección de mercadeo digital fue abarcada con una entrevista a la estrategia digital Karen Segura. A continuación, se presenta un análisis de las entrevistas y la variable que abarcan las preguntas realizadas a los profesionales en cada área.

Variable 1: Necesidades en cuanto al servicio de caminata de perros.

Corresponde a las preguntas 2, 3, 4, 5 y 6 realizadas al Médico cirujano y veterinario Ariel Gómez y a la Etóloga canina Gabriela Pacheco

Según la información recopilada, el veterinario sugiere que por un tema de ansiedad puede ser mejor dar los treats al perro al finalizar la caminata, sin embargo, no existen contraindicaciones médicas al respecto. Adicional a esto, el tamaño de los perros no define el tiempo de paseo, sino que lo hará la actividad diaria a la que esté acostumbrado y a su estado físico / edad.

En cuanto a las consideraciones importantes sobre la salud que deberían preguntarse a los dueños, los mismos deben indicar cirugías realizadas (sobre todo las ortopédicas), lesiones, edad, enfermedades articulares diagnosticadas (displasia de cadera, artritis, artrosis) y por último saber si el animal está acostumbrado a pasear y en qué tipo de superficie. Como anotación adicional recalca que las razas braquiocefálicas necesitan paseos cortos, lentos y detenerse cuando se observe que el animal tiene dificultades para respirar, recomienda también hacerlo en lugares frescos.

Un aspecto relevante es la hora del día, puesto que no recomienda hacer caminatas en superficies calientes como el asfalto y con mayor razón en animales que no estén acostumbrados. Estos deben ir haciendo callo en las almohadillas, sin embargo, no recomienda en ningún aspecto realizar paseos a medio día.

Respecto a las indicaciones sobre el tiempo de alimentación, recomienda dar la comida después del paseo a perros que tengan alguna contraindicación como el regurgito, de lo contrario no existe ningún problema y el orden de las acciones no es determinante.

La etóloga cataloga los paseos como necesidades básicas en cualquier perro ya que estas les permiten interactuar con diferentes estímulos y expresar su conducta natural, además de proporcionarles ejercicio físico.

Acerca del vínculo entre la persona que pasea al perro y la mascota recomienda adaptar las necesidades del paseo según la edad, nivel físico y factores conductuales. Este proceso debería comenzar con sesiones en casa donde el perro juegue con el paseador y este le brinde recompensas al mismo con más juego o comida.

En caso de existir un inconveniente con otro perro que ande suelto la etóloga comenta que lo mejor es jalarlo de la correa y correr en dirección contraria al otro perro, pero ante todo recalca la importancia de estar atentos al entorno y prevenir. Además, es importante no acercarse a otros perros sin correa que no son conocidos.

Si el perro tiene problemas diagnosticados de ansiedad, lo más prudente es trabajar los mismos previamente con un etólogo y posteriormente brindar el servicio de paseo. Por último, para el servicio considera que los paseadores deben tener conocimientos acerca de conducta canina, lenguaje canino y manejo básico de perros en paseos.

Variable 4: Precio a invertir en la contratación del servicio.

Corresponde a la pregunta 7 de la entrevista realizada al Ingeniero de Software Jurgen Azofeifa y a la pregunta 6 de la entrevista realizada a la estrategia digital Karen Segura

Se consulta acerca del rubro de pautas a la estrategia digital y la base sugerida fueron \$10 para tener una base que permita aprender y que la herramienta aprenda. Adicional a esto menciona que es un acierto analizar la competencia directa e indirecta y las tendencias del mercado, también hacer una investigación de keywords y su costo por click, con el fin de acercarse un poco a la realidad de lo que está costando una publicidad.

Para contar con un aproximado a los costos se consultó también al ingeniero de software sobre la inversión aproximada para crear una aplicación móvil, a lo que comentó que depende del desarrollador o equipo desarrollador. Si quien desarrolla es una persona el estimado es de \$1000 o \$2000 y en caso de requerirse integrar equipos de más de 3 personas el estimado sería de \$5000 en adelante.

Variable 6: Requerimientos técnicos para el desarrollo una aplicación móvil con el fin de ofrecer el servicio de caminata de perros.

Corresponde a las preguntas 2, 3, 4, 5 y 6 de la entrevista realizada al Ingeniero de Software Jurgen Azofeifa

Inicialmente se le consultó sobre los principios básicos de diseño para una aplicación móvil a lo que respondió que existen los 5 principios SOLID, los cuales son:

Single Responsibility Principle: Englobar en una clase solamente aquello que cambia por la misma razón y aislarlo de lo demás.

Open/Closed Principle: Las clases deberían estar abiertas a ser extendidas o ampliadas a nivel de funcionamiento, pero cerradas a modificaciones que afecten su actual funcionamiento.

Liskov Substitution Principle: Las clases derivadas o hijas pueden ser sustituidas por sus clases base o padres sin impactar su funcionamiento.

Interface Segregation Principle: Crear interfaces específicas, granulares, para una única función o grupo de funciones similares pero pequeñas.

Dependency Inversion Principle: Depend de abstracciones y no de clases concretas. Las abstracciones son clases que engloban de manera general un concepto, no de funciones específicas, ya que estas son las que conducen a las clases de alto y bajo nivel que contienen dichas funciones específicas y detalladas.

Respecto a elementos imprescindibles dentro de aplicaciones que ofrecen servicios mencionó la seguridad (que se cuente con todos los protocolos para el manejo de información sensible como usuarios, contraseñas, datos personales y datos de facturación/pago como los tienen las tarjetas o cuentas bancarias) y manejo optimizado de las bases de datos. Además, es importante tener protocolos de historial dependiendo del área o dominio en función, tal como registro de logueos, modificaciones y compras.

Recomienda también un manejador de versiones para controlar el código desarrollado y, por último, considera clave el protocolo de mantenimiento, que alerta a los usuarios cuando es necesario realizarlo, su duración y las actualizaciones que brinda la nueva versión.

Acerca del balance entre web y aplicaciones comenta que las aplicaciones móviles son enfocadas exclusivamente en dispositivos móviles y su código es específico para procesadores de dispositivos móviles como Android y Apple. Este no se puede ejecutar en un ordenador a menos que se utilice un emulador de dispositivos móviles y la interfaz no ocupa toda la pantalla, sino que dimensiona el dispositivo utilizando escalas. Por esto considera importante desarrollar una aplicación móvil que se encuentre enfocada en cubrir todos los tamaños de pantalla del mercado móvil.

Agrega además que existe el principio Mobile First, el cual dicta que a la hora de desarrollar una aplicación web o página web se realiza tomando como base las dimensiones y escalas de los diferentes dispositivos móviles y luego se enfoca en adaptarlo a pantallas más grandes.

Se le consultó acerca de los métodos de pago, a lo que respondió que existen aplicaciones, addons y demás que dan una funcionalidad base sobre la que únicamente deben enlazarse las cuentas bancarias que reciben el dinero y por otro lado en caso de desear hacerlo desde cero se debe contactar a la entidad bancaria y que esta facilite un API a través de la

cual el desarrollador conecte ambos elementos. Recomienda que los datos del usuario sean recolectados por medio de un formulario sencillo que permita ocultar información sensible como lo son los códigos de seguridad y que estos se encuentren protegidos por una capa de seguridad. Además, debe guardarse esta información para pagos posteriores, de la mano con encriptación y absoluta seguridad.

Según su criterio, la aplicación debe contar con sellos o certificaciones de seguridad que brinden confianza a los usuarios y aseguren el mayor porcentaje de evasión de ataques y resguardo de información sensible. Sobre las tarifas comentó que se manejan por transacción efectuada y que en el caso de Paypal ronda entre el 5% y 17%.

Por último, en cuanto a la duración en programación y aspectos de desarrollo de la aplicación opina que es relativo dependiendo del código a utilizar, las herramientas y el propósito de la aplicación, así como la complejidad de su arquitectura y diseño. De igual manera el mantenimiento cuya frecuencia dependerá del roadmap, las mejoras, las versiones de dispositivos o incluso puede no requerir mantenimiento a manos de que sea preventivo o de actualización, todo es relativo según las funciones.

Variable 7: Estrategias para la promoción y venta de servicios a través del mercadeo digital.

Corresponde a las preguntas 2, 3, 4, 5 y 7 de la entrevista realizada a la estrategia digital Karen Segura

Se le solicitó a la estrategia digital que comentara sobre la relación existente entre seguidores y conversiones en las redes sociales, las cantidades razonables y el crecimiento esperado. Acerca de esto comentó que los seguidores son importantes si son parte del nicho de mercado que necesita la marca y las conversiones son las acciones que estos usuarios realizan en la red social con lo que surge una relación directa y lo esperado es que culmine en ventas reales.

Agrega que hoy en día sus publicaciones orgánicas son mostradas a un 1% de los seguidores en Facebook y a un 4% en Instagram por lo que si no es con publicidad o siendo tendencia no se logra que todos los seguidores vean las publicaciones. Además, considera

que a partir de 5000 seguidores se cuenta con una comunidad importante, siempre y cuando estos sean fieles a la marca y estén al tanto de su contenido.

Un tema importante para la investigación es la forma de vincular al mercado con la marca y fidelizar clientes, a lo que respondió que el contenido debe ser humanizado, generar emociones y particularmente para el caso del proyecto es acertado crear una marca consciente, humana y con una identidad afín en el amor por las mascotas. Esto debe complementarse con la solución a necesidades y dando respuestas a sus problemas para generar relaciones efectivas con los clientes.

Respecto a las métricas y KPI más importantes colocó en orden de prioridad: CTR (porcentaje de clics sobre impresiones, ya que ayuda a saber cuánto gusta o no la publicación), Conversiones (acción que deseamos que realice para saber si el anuncio vende y cuánto) y, por último, el ROI (retorno de inversión para saber cuánto dinero retorna de la inversión). Agrega que las métricas serán diferentes entre campañas y los objetivos que se deseen alcanzar.





Un tema que siempre entra en disputa es la publicación del precio cuando se ofrece el servicio, respecto a esto indica que depende del negocio y la meta. En caso de desear aumentar ventas se puede aumentar el inventario y bajar el costo, con lo que se podría competir por precio y es válido como estrategia. En contraparte si se desea dar valor al servicio por cualidades debe hacerse por eso y no por precio, por lo que hay que definir una línea de trabajo y actuar en consecuencia según el atributo que se quiera destacar.

Por último, acerca de la cantidad de publicaciones semanales, considera que no hay un número establecido e importa más la calidad que la cantidad, ya que puede convertirse spam si la comunicación no tiene objetivo, o puede hacerse tendencia a pesar de publicar 10 veces al día. La estrategia se vuelve fundamental y que todo tenga sentido para el usuario, la base que utiliza es una publicación diaria, con estrategia y creatividad para generar interacción y una buena relación con el usuario.

Análisis de netnografía.

Tabla 32.

Netnografía de empresas proveedoras del servicio, competencia directa.

Elemento evaluado	Dog Walker	Pet Backer	La Pata Urbana	Natty's Dog Walkers CR
Competencia	Directa	Directa	Directa	Directa
Logotipo	 <p>Dog Walker (s.f.)</p>	 <p>Pet Backer (2022)</p>	 <p>La Pata Urbana (2022)</p>	 <p>Natty's Dog Walkers CR (2022)</p>
Colores del logotipo	Rojo, negro y blanco	Morado	Café, negro, rojo, amarillo y anaranjado	Negro, blanco, verde, turquesa y fucsia
Redes sociales	Facebook Instagram (inactiva en diciembre 2022) Youtube Google Maps	Facebook Instagram Whatsapp TikTok	Google Maps Facebook Instagram Whatsapp	Instagram Facebook Whatsapp
Cantidad de seguidores en redes sociales	Facebook: 8909 seguidores Youtube: 9 suscriptores Google maps: Calificación 3.3 de 5.	Facebook: 197 seguidores. No tiene publicaciones y existen varias cuentas con nombres de países.	Google Maps: calificación de 5 Facebook: 309 seguidores Instagram: 621 seguidores	Instagram: 1081 Facebook: 2100

		Instagram: 6804 seguidores y la cuenta está activa		
Slogan	No tiene, el logotipo se acompaña de las palabras ejercicio, recreación y disciplina	Connect Pets to Pet Lover Conecta mascotas con amantes de mascotas	No tiene, el logotipo se acompaña de las palabras Paseo & cuidado	No tiene, el logotipo se acompaña de la frase: Paseadores de perros
Horario	Lunes a viernes de 7:00 a.m. a 12:00 m. d.	Depende del proveedor de servicios que se contacte	Lunes a domingo de 7:00 a.m. a 10:00 a.m. y de 2:00p.m. a 8:00 p.m. En Google Maps indican horario de lunes a sábado en horario de 5:00 a.m. a 10:00 a.m.	No lo indican, queda a elección del cliente
Precio	Paquete básico: \$79 mensuales para caminata diaria de 45 minutos de lunes a viernes Paquete personal: \$9 por caminata de 45 minutos, si se requiere más de 3 días por semana se pagan \$6.78 por caminata	Varía entre \$20 y \$10	3500 colones 1 hora de caminata 2500 colones media hora de caminata	No lo indican
Ubicación	Escazú, Rohrmoser, Santa Ana, Sabana	En una sección de filtro se ingresa el código postal, el servicio deseado y la mascota. Según estos datos se refleja la	Heredia, Belén	Escazú

		oferta de servicios cerca		
Forma de contratación	Por medio de pestaña de contacto en la página web se agenda la cita.	Cada paseador tiene un perfil con evaluación y un resumen de su perfil, conocimiento, habilidades, residencia, tarifa por el servicio, así como la duración y la distancia a recorrer.	La página web redirige a un formulario de contacto, también ponen número telefónico y correo electrónico para contacto	Por medio de mensaje directo en las redes sociales se coordina la contratación, también ponen a disposición un número telefónico
Página web	Si tiene, pestañas: Principal, Quienes somos, ¿Cómo funciona?, Zonas que abarcamos, Paquetes y precios, BARF Food, CBD, Eventos y noticias, More e Inicio de sesión.	Si tiene, pestañas: Servicios cerca de mí, Trabajos para cuidado de perros, Ayuda, Inicio de sesión / Registro	Si tiene, pestañas: Novedades, testimonio, quiénes somos, galería y contacto	No tiene
Aplicación móvil	No tiene	Es atractiva visualmente, ofrece más servicios que la página web (fotografía y veterinaria). El diseño es coherente con la imagen de marca, sin embargo, solamente en la pestaña de inicio se	No tiene	No tiene

		pueden ver los proveedores de servicios en el caso de Costa Rica.		
Oferta de productos o servicios adicionales al paseo de perros	Hotel (desde \$20 por día) Cuido (visita, acompañamiento, hidratación, alimentación y reporte fotográfico por \$11.3) Venta de comida BARF y CBD	Hotel Cuido Grooming Taxi Guardería Entrenamiento Su costo varía entre un profesional y otro.	Cuido Grooming	No ofrece servicios adicionales

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022.

Interpretación:

Según el análisis de la tabla anterior es posible determinar que en cuanto al uso de color no existe una tendencia establecida, todas las marcas utilizan paletas de color variadas según la intención y tono que desean impregnar a la marca. Los encontrados fueron: rojo, blanco, negro, morado, café, anaranjado, fucsia, turquesa y verde.

Respecto a los logotipos, los mismos tienen diversos tratamientos gráficos, grado de iconicidad y tipografías. La marca Dog Walker opta por un estilo más saturado, integrando el nombre de la marca, ilustración de perros caminando y palabras para reforzar lo que ofertan. PetBacker utiliza un isotipo (huella con un corazón en el centro) que acompaña el nombre de la marca y el slogan, siendo el texto lo más importante por jerarquía en tamaño.

La Pata Urbana utiliza la imagen de un perro con la correa en el hocico y complementa con el nombre de la marca en el costado superior y los servicios en el inferior. Proyecta una imagen amigable y cómplice, con iconicidad baja y tipografía que otorga un carácter más informal. La marca Natty's Dog Walker CR contiene la ilustración de una mujer paseando un perro, esto la posiciona como una marca humanizada y es la única que coloca a una persona en la representación gráfica, lo que es apreciado por quienes buscan este valor dentro de la oferta del servicio.

Todas las marcas cuentan con redes sociales, Instagram y Facebook son las más frecuentes; sin embargo, algunas utilizan como canal de comunicación Youtube, Google Maps y Whatsapp. Dog Walker es quien tiene más seguidores, con un total de 8909 en la red social Facebook, seguido por Natty's Dog Walker CR con 2100. Respecto a Instagram, PetBacker cuenta con 6804 seguidores, sin embargo, debe destacarse que es una marca internacional y la mayoría de sus seguidores no deben ser de origen costarricense. De las otras marcas, Natty's Dog Walker es seguida por 1081 cuentas.

En cuanto al slogan, únicamente una de las marcas lo utiliza (PetBacker). Este recurso es dejado de lado por las marcas nacionales y prefieren acompañar el texto del logotipo con un resumen de los servicios que ofrecen.

Quienes indican un horario de atención lo inician a las 7:00 a.m., la diferencia entre las marcas radica en que Dog Walkers CR culmina la jornada a las 12:00 p.m. y La Pata

Urbana ofrece servicio nocturno, sin embargo, hay diferencias entre los horarios publicados entre sus cuentas de Facebook y Google Maps.

Los precios hallados varían entre 3.500 colones por hora de caminata y 12.200 colones, siendo La Pata Urbana la marca más económica y PetBacker con el proveedor registrado que cobra ese monto más elevado por el servicio.

La ubicación más frecuente es Escazú, probablemente por contar con públicos meta de mayor poder adquisitivo. A esta ubicación se suman Rohrmoser, Sabana y Belén, cabe destacar que todos forman parte del Gran Área Metropolitana.

Cada marca cuenta con canales de comunicación y el más frecuente es Whatsapp, a este le sigue mensajes directos en redes sociales, contacto mediante página web y correo electrónico. Algunas consideraron la importancia de contar con una página web, como lo es el caso de Dog Walkers CR, PetBacker y La Pata Urbana. Sus pestañas varían y las utilizadas por Dog Walker CR son: Principal, Quiénes somos, ¿Cómo funciona?, Zonas que abarcamos, Paquetes y precios, BARF Food, CBD, Eventos y noticias, More e Inicio de sesión.

Las pestañas de la página web de Pet Backer constan de: Servicios, Cerca de mí, Trabajos para cuido de perros, Ayuda, Inicio de sesión / Registro. Por último, las pestañas de La Pata Urbana son: Novedades, Testimonio, Quiénes somos, Galería y Contacto.

Ninguna marca nacional cuenta con aplicación móvil, la aplicación de la única marca analizada que ofrece servicios en el país es la llamada PetBacker y como se comentó en la tabla anterior es muy atractiva visualmente, su manejo es sencillo y tiene una carga rápida.

Finalmente, la mayoría de las marcas ofrecen productos y servicios complementarios, tales como: Hotel, Cuido, Comida, Medicamentos, Grooming, Taxi, Guardería y Entrenamiento. Este factor puede tomarse en cuenta en un periodo del ciclo de vida donde la marca sea reconocida por el consumidor.

Acerca del inbound marketing, el marketing de contenidos y el storytelling de estas marcas mencionadas, la marca Dog WalkerCR realiza posteos sobre recomendaciones de alimentación BARF, ya que es uno de los productos que ofrece la misma, además informa sobre el servicio de caminata para generar recordación ante el mercado. En cuanto al material audiovisual, han publicado muy poco contenido, únicamente dos reels de paseadores

uniformados con varios perros, sin agregar valor a la publicación, únicamente música animada y en uno de los dos reels publicados se agrega información en el copy sobre la posibilidad de elegir el día y la hora requerida para los paseos.

Las páginas de Dog WalkerCR (Facebook e Instagram) cuentan con muy poca interacción, entre 1 y 0 likes o comentarios por publicación. Es evidente que existe un intento por generar información útil para lograr conseguir seguidores, sin embargo, no hay indicios de que se apliquen estrategias de storytelling, lo que hace la estrategia carente de humanizar los contenidos y esto genera pérdida de interés en los públicos sobre el material que publican.

La marca Petbacker tiene un volumen mayor de interacción, únicamente se encuentra el inconveniente de que cuentan con varias cuentas de diferentes países y no existe una para Costa Rica. En la cuenta general de Instagram, que es la más activa, comparten contenidos en inglés con temáticas varias, tales como beneficios de tener perros, los servicios que ofrecen y los contenidos con mayor interacción son los reels, que facilitan desde su cuenta de TikTok. Especialmente en los que comparten situaciones divertidas con mascotas donde agregan voces graciosas y a diferencia de Dog WalkerCR humanizan sus contenidos, por lo que el cliente no percibe un afán de venta sino que los contenidos generan interés, educan, informan y divierten. Su centro y razón de los contenidos es el amor hacia los animales, especialmente a los perros y gatos, además de que la utilización de la identidad de marca es la adecuada por respetar la paleta de color y elementos complementarios, lo que le da coherencia y solidez a la marca.

En cuanto a La Pata Urbana, se encargan de compartir contenidos en donde se visualizan trectos de los paseos realizados por medio de reels, con uno o varios perros. Los copys que complementan sus contenidos narran los paseos o cuentan historias sobre determinadas mascotas. Esto es apreciado por sus seguidores, ya que las publicaciones suelen tener de 20 a 80 likes y casi todas tienen comentarios, por lo que la interacción se genera de manera satisfactoria; sin embargo, sería muy oportuno potenciarla con mejor material gráfico, uso de la identidad de marca y demás aspectos que enriquezcan la experiencia en redes sociales de sus clientes.

La marca Natty's Dog Walker comparte historias de forma frecuente, con fotos de perros y música que acompaña, además de etiquetar a la cuenta del perro en caso de contar

con una, esto es un acierto pues da la posibilidad de que se comparta la historia desde la cuenta del perro y se da a conocer la marca en públicos nuevos y no se destinaron recursos económicos por lo que se genera un alcance orgánico. Su estrategia es muy similar a la de la marca La Pata Urbana (compartir fotos y reels de los paseos que se realizan) y se recomiendan los mismos aspectos de invertir en enriquecer gráficamente los contenidos para que la marca pueda subir de nivel y optar por una política de precios más elevados, de lo contrario es probable que no se genere ningún cambio positivo y la marca se mantenga con el público y ganancias actuales.

A continuación, se abarcan las recomendaciones y conclusiones generadas a partir de esta investigación y aplicación de instrumentos.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se recopilan las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis realizado en el proceso investigativo, con el propósito de vislumbrar el panorama al cual se enfrenta la creación de la propuesta. Los resultados obtenidos de cada variable y los instrumentos aplicados, trazan una ruta que permite posteriormente crear los objetivos de la propuesta, atendiendo necesidades del público meta conjugadas con un servicio que aporta valor y calidad de vida.

Corresponde al objetivo 1: Analizar las principales necesidades en cuanto al servicio de caminata de perros.

Conclusión 1:

Fue posible evidenciar que la mayoría de encuestados son conscientes de la importancia que tiene el paseo diario de los perros. A través del rubro realidad-mito se deduce que son conscientes de que, si el perro realiza caminatas, este genera menos ansiedad y las caminatas representan un beneficio para su calidad de vida. Sin embargo, los dueños de los perros no destinan suficiente tiempo para realizarlas; la mayoría realiza paseos que abarcan de 5 a 24 minutos y respecto a la posibilidad de llevar al perro a su lugar de trabajo y contratar el servicio desde ahí, la mayoría estuvo anuente a hacerlo ocasionalmente, es decir, un día a la semana. Esto representa una gran oportunidad de ingresar al mercado como una solución a las necesidades planteadas por los propietarios de perros de Curridabat.

Respecto a las recomendaciones del veterinario y la etóloga, a la hora de implementar el servicio, deben preguntarse los antecedentes de perro tanto a nivel de comportamiento como físicos y adecuar el servicio a cada mascota, así como a la actividad que esté acostumbrado a hacer. Otro aspecto importante es no realizar paseos a medio día o en caso de que la superficie de caminata se encuentre caliente y, en cuanto a comportamiento, es importante generar una buena relación entre paseador y perro.

Recomendación 1:

Pese a que la mayoría de los dueños es consciente de las mejoras que representa la caminata para la calidad de vida del perro, existe otro porcentaje que lo toma como un mito;

esto genera una oportunidad para que en la formulación de la propuesta se haga mención a este beneficio para el animal a través del servicio ofrecido. Se debe hacer hincapié en la mejora de la calidad de vida de los consentidos de la casa y su felicidad, ya que esto despertará el interés al ser muchas veces considerados un miembro más de la familia. Además, sería recomendable mencionar que la marca se encarga de facilitarle la vida a sus dueños, por la falta de tiempo para realizar esta actividad.

Como parte del proceso que conlleva el servicio, debe incluirse un registro de antecedentes e implementarse un paquete especial para perros con mucha ansiedad, tercerizado con un profesional en etología; esto podrá proyectar el mensaje de que existe compromiso, profesionalismo y conocimiento en el servicio que se ofrece.

Corresponde al objetivo 2: Evaluar los modelos de negocio existentes más exitosos para cuido de perros.

Conclusión 2:

La mayoría de los encuestados no conoce marcas que ofrezcan el servicio y el pequeño porcentaje que conoce un proveedor de estos servicios, es un conocido que no necesariamente lo realiza de manera formal.

La investigación evidenció las similitudes entre la competencia, tales como el uso de las redes sociales para contacto y Whatsapp. La mayoría no cuenta con slogan ni aplicación móvil, los horarios son variados y los precios rondan entre los ¢3.500 y los \$20. Según tienen información de lugares para cuido de perros, los horarios comienzan a las 7 a.m. y la ubicación más frecuente fue Escazú, algunos ofrecen otros productos o servicios y la mayoría tienen una página web.

Recomendación 2:

Se considera un acierto ofrecer una aplicación que unifique todo y no sea necesario coordinar por Whatsapp la cita y pagar por SINPE, sino que a través de una plataforma sea posible agendar, pagar y poder disfrutar de los pluses que podría ofrecer la aplicación, tales como dar seguimiento por GPS o visualizar las calificaciones del paseador, entre otras ventajas que se analizarán en la propuesta de la aplicación móvil.

La oferta de otros servicios complementarios y servicios, puede valorarse una vez que la marca se encuentre posicionada en la mente del consumidor; esto con el fin de evitar confusiones acerca del valor de marca y el servicio que representa.

Corresponde al objetivo 3: Determinar el precio estimado a invertir en la contratación del servicio.

Conclusión 3:

La mayoría optó por SINPE como tipo de pago del servicio, seguida por la cancelación por medio de App y, en tercer lugar, en efectivo. El monto de pago seleccionado por la mayoría fue de ¢3.500 por caminata y la mayoría se encuentra totalmente de acuerdo con la obtención de una membresía para optar por paquetes más económicos.

La inversión a realizar según lo que explicó el ingeniero de software ronda entre los \$1000 a \$5000 dólares y la estrategia digital, brindó el estimado de \$10 para invertir en pauta.

Según el análisis de los resultados obtenidos por medio de la encuesta, se considera que la mayoría de los criterios están regidos por hombres y mujeres de edades de 30 a 64 años, residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez. Los ingresos mensuales oscilan entre los ¢601.000 a más de ¢1.000.000 y cuentan con grado académico universitario; son dueños de perros y se encuentran anuentes a contratar de manera frecuente (4 días a la semana) el servicio de paseo de perros, ya que lo consideran muy importante para la salud física y mental de su mascota; sin embargo, no todos cuentan con el tiempo necesario para hacerlo.

Recomendación 3:

El pago mediante SINPE móvil fue el elegido por la mayoría de las personas, este factor se debe considerar a la hora de implementar el servicio en cualquier plataforma, ya que es un método sencillo de utilizar y rápido. De igual manera se debe fortalecer a nivel de seguridad la aplicación para que no exista un desincentivo por presentar alguna complejidad más que colocar el número de tarjeta y el código. El pago en efectivo a pesar de ser utilizado aún, puede prestarse para dificultades en la contabilidad y control de ingresos; por lo que se debe analizar su implementación o no dentro de la propuesta.

El precio planteado para el servicio, según los resultados de la netnografía, es de ¢4.500 como base, ya que no solamente se ofrece el servicio de cuidado y paseo de mascotas, sino toda una experiencia a través de la aplicación que los usuarios probablemente estarían dispuestos a pagar. Además de que las otras dos opciones más seleccionadas por los encuestados fueron ¢3.500 y ¢6.500, por lo que el monto sugerido se encuentra en medio de estas opciones.

Las estrategias de comunicación y mercadeo a desarrollar deben focalizarse en personas de 30 a 64 años de los distritos mencionados, que tienen perros y pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto, que además cuentan con estudios universitarios, con el fin de conseguir consumidores del servicio.

Corresponde al objetivo 4: Identificar aspectos positivos y negativos presentes en la mente del consumidor sobre la contratación de caminatas para perros.

Conclusión 4:

Los aspectos adversos para la contratación de servicio están encabezados por la imposibilidad de entregar la mascota y seguidamente se requiere mucha confianza en la empresa y su trayectoria. Por último, un menor porcentaje indicó que un criterio negativo para adquirir el servicio, no conocer al personal que brinda el servicio a mascotas.

Recomendación 4:

El no poder entregar la mascota al paseador ni conocer la empresa, son factores que pueden representar una amenaza para la captación de muchos clientes. La marca debe ofrecer alternativas tales como retirar a la mascota en el lugar de trabajo, a lo que varios encuestados estuvieron anuentes o bien especificar que el paseador se puede ajustar al horario del cliente. El otro impedimento se encuentra relacionado con la reputación de la marca; sin embargo, con el tiempo y las tácticas correctas de comunicación, esta información será accesible, lo que dará confianza a los clientes de que la marca está representada por personas responsables y amantes de los animales.

Corresponde al objetivo 5: Delimitar requerimientos técnicos para el desarrollo de una aplicación móvil que ofrezca el servicio de caminata de perros.

Conclusión 5:

Según mencionó el ingeniero de software, es imprescindible que la aplicación cuente con la seguridad necesaria para que no se vulneren los datos de los usuarios, también hacer un manejo optimizado de las bases de datos y contar con protocolos de historial. Aunado a esto, el mantenimiento debe alertar al usuario cuando es hora de actualizar la aplicación e implementar el protocolo de mantenimiento. Es conveniente simplificar la programación de cobro, utilizando aplicaciones o bien tramitar un API con la entidad bancaria; su implementación dependerá de las necesidades de la aplicación.

Recomendación 5:

Deben realizarse esfuerzos con el fin de fortalecer la seguridad y protección de datos para que la aplicación móvil brinde confianza al cliente; además, es importante mantener la

aplicación optimizada y con un buen mantenimiento. La creación de formularios ayudará a captar los datos y es algo a lo que los usuarios ya están acostumbrados, por lo que no debe representar molestias o inconvenientes y, por último, su funcionamiento debe ser fácil de entender para no desincentivar su uso.

Corresponde al objetivo 6: Plantear estrategias para la promoción y venta de servicios a través de mercadeo digital.

Conclusión 6:

Se establece que los canales de comunicación preferidos fueron Facebook, grupos de WhatsApp y la red social Instagram en tercer lugar; por último, seleccionaron correo electrónico y anuncios en páginas web.

La estrategia digital destacó que el contenido debe ser humanizado, apelar a las emociones e intentar ser tendencia y, como última opción, pagar pauta. Debe reunirse una comunidad fiel a la marca y que se encuentre atenta al contenido, donde el punto de unión sea la identidad afín con el amor por las mascotas y solucionar necesidades para generar relaciones efectivas con los clientes.

La recomendación brindada fue aplicar métricas de CTR, Conversiones y ROI. Si se desea aportar valor, el precio no será lo más importante a divulgar para resaltar cualidades del servicio. La cantidad de publicaciones es indiferente y lo que debe primar es que tengan sentido para el cliente.

Recomendación 6:

Las preferencias en comunicación de las personas encuestadas se centraron en Facebook, Whatsapp e Instagram; por esta razón, los esfuerzos deben canalizarse para establecer una interacción constante con el público meta.

Los contenidos deben ser humanizados y enfáticos enfocados en el amor a los perros, con el fin de mejorar su calidad de vida y brindarle momentos agradables a esa criatura que brinda tanta felicidad y compañía familiar.

Finalmente, las métricas recomendadas son CTR, Conversiones y ROI, por lo que es acertado manejar una matriz que permita dar seguimiento y evaluar la eficacia de los esfuerzos en comunicación y mercadeo.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA FINAL

En el presente capítulo se plantea la propuesta de comunicación y mercadeo para una aplicación que ofrezca el servicio de paseo de perros a domicilio, tomando en cuenta las recomendaciones derivadas del proceso investigativo realizado en los apartados anteriores.

La propuesta contempla el problema de comunicación, objetivos, público meta, estrategias de comunicación publicitaria en medios y mercadeo con una proyección de presupuesto; todo esto con el fin de que la marca se posicione como referente de servicio para perros, único en el mercado.

Problema de comunicación.

Como se trata de una aplicación prácticamente inédita en el país, el principal problema de comunicación radica en dar a conocerla. Según la información recopilada, las personas necesitan estar informadas sobre la marca, sus valores y colaboradores, por lo que se deben establecer los medios adecuados para llegar hasta los públicos meta, con el fin de generar confianza hacia la misma.

Es necesario, además, construir los elementos de identidad de marca, definir los públicos meta, las funciones de la aplicación que resultan útiles para estos y establecer un costo por el servicio que se brindará, con el fin de que todos estos esfuerzos vayan articulados con las necesidades de los posibles clientes y consideren atractiva la propuesta.

Por lo tanto, se plantea la interrogante ¿De qué forma se puede desarrollar una propuesta de comunicación para una marca que ofrece un servicio por medio de una novedosa aplicación móvil?

Justificación de campañas.

Según los hallazgos realizados en los apartados anteriores, las personas consideran importante conocer a la empresa que brinda el servicio que van a contratar, particularmente para el paseo de perros. Las mascotas cada vez ocupan un lugar más importante en los

hogares costarricenses; de tal manera que, resalta la importancia de dar a conocer esta propuesta por medio de estrategias de comunicación y mercadeo de la aplicación móvil y de sus colaboradores. Por lo tanto, es necesario definir una estrategia de campaña de lanzamiento que resalte sus valores agregados y se ajuste a la capacidad de pago del público meta, para que influya en la adquisición de sus servicios.

El desarrollo de la propuesta plantea una ruta de trabajo que organiza los pasos a seguir, además, permite la obtención y medición de resultados a futuro, según su efectividad. Inicialmente se plantean los objetivos de la propuesta, seguidamente, se establece el mercado y público meta para finalmente culminar con las estrategias que más se ajustan a las demandas del mercado y el nicho particular de los dueños de perros.

Objetivo general de la propuesta.

Realizar una estrategia de comunicación y mercadeo para la aplicación móvil Pat`eperro, acorde con las necesidades del público meta, durante el segundo trimestre del año 2023.

Objetivo de medios.

Crear una campaña de lanzamiento que muestre la marca, su aplicación móvil y el servicio que ofrece, en redes sociales durante el segundo trimestre del 2023.

Objetivo creativo.

Dar a conocer la marca Pat`eperro mediante el uso de la aplicación móvil que representa, con una imagen gráfica que transmita la identidad de marca para abril del 2023.

Objetivos de comunicación:

Destacar la variedad de funciones de la aplicación mediante un plan de contenidos para el ciclo de vida de introducción de la marca, durante el segundo trimestre del 2023.

Generar interacción con el público meta de la marca Pat`eperro, por medio de las redes sociales, durante el segundo trimestre del 2023.

Objetivos de mercadeo:

Ofrecer el servicio de paseo de perros mediante la aplicación móvil como algo novedoso, ágil y seguro en el mercado nacional, durante el segundo trimestre del 2023.

Propiciar la retención de hasta un 20 % de los clientes por medio del beneficio percibido por la adquisición de paquetes mensuales, mediante la aplicación móvil durante el segundo trimestre del 2023.

Crear una propuesta de aplicación para contratar el servicio de paseo de perros con una identidad de marca e imagen de marca atractiva.

Mercado meta y público meta.

A continuación, se detalla el mercado meta donde se lanzará la marca que representa la aplicación móvil, así como los públicos meta que se pretenden persuadir, mediante las estrategias y tácticas de comunicación.

Mercado meta.

La demanda de servicios y productos del sector de la veterinaria en Costa Rica, es cada vez mayor por parte de personas que poseen mascotas. Es por esta razón que, los esfuerzos en comunicación y mercadeo irán enfocados hacia dueños de perros que requieran estos servicios y tengan las posibilidades económicas de costearlos, con la intención de facilitar su vida y procurar el bienestar de su mascota.

Público meta.

Establecer el público meta permite determinar con claridad los enfoques de la propuesta de comunicación y mercadeo, así como las estrategias y tácticas que generen interés y fidelidad a largo plazo, por parte de los consumidores.

Tabla 33.

Análisis de público meta #1

Análisis demográfico	Análisis psicográfico	Análisis geográfico	Análisis conductual

Edad: 30 - 64	Estilo de vida: Ocupado, trabaja mucho, responsable.	Continente: América	Utiliza aplicaciones móviles para facilitar su vida.
Sexo: 50% hombres 50% mujeres	Personalidad: sensible, cariñosa, curiosa y alegre.	País: Costa Rica	
Ingresos: ₡600.000 a ₡1.000.000	Intereses: Amante de los animales, emprendimientos e iniciativas innovadoras.	Provincia / Estado: San José, cantón de Curridabat, distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez	Es activo en redes sociales y por medio de estas se informa sobre servicios para mascotas.
Nivel educativo: Bachillerato universitario completo			

Fuente: Elaboración propia, febrero 2023.

Buyer persona.

Pamela tiene 40 años, vive en Granadilla de Curridabat y es ingeniera civil de profesión. Durante la cuarentena adoptó un perro de un año llamado Toby, ya que se sentía sola y realizaba teletrabajo. En el 2021 volvió a trabajar de forma presencial 2 días por semana y esto provocó un impacto negativo en su mascota, ya que padece de ansiedad por separación y llora mucho. Necesita que alguien le ayude a sacar a pasear a su perro, al menos una vez al día, en sus días de teletrabajo, pero no puede ser cualquier persona, ya que ama mucho a Toby y no lo piensa dejar en manos de un desconocido.

Footprint de Pat`eperro.

Brand Essence: Servicio de paseo de perros.

Brand positioning: Marca que facilita la vida de los dueños y mejora la calidad de vida de sus perros, mediante paseos diarios.

Core Target: Personas que no tienen la posibilidad de pasear a su perro debido a disponibilidad de tiempo y les preocupa el bienestar de su mascota.

Insight: No conoce a nadie ni ninguna empresa que le dé confianza, por ejemplo, para reportar un mal servicio brindado.

Consumer Benefit: Aplicación para paseo de perros con una serie de funciones prácticas e innovadoras a cargo de personal capacitado, responsable y amante de los animales.

Brand Discriminator: Brindar el paseo de perros por medio de una aplicación móvil, ofreciendo una solución al problema de disponibilidad de tiempo y, a la vez, otorga confianza y calidad de vida a la mascota.

Personality: Responsable y segura; los clientes pueden confiar en que su perro se encuentra en las mejores manos y los datos ingresados están resguardados por lo que genera confianza en los consumidores.

La amiga de la mascota debe ser aventurera y compinche, otorgándole felicidad; al igual que su dueño, le debe facilitar confort y calidad de vida.

Innovadora y curiosa, ya que ofrece una plataforma de forma inédita en Costa Rica y sus funciones enriquecen la experiencia del cliente y de su mascota.

Values.

Responsabilidad: comprometida a ofrecer un servicio por medio de personas capacitadas; además, cuenta con una aplicación segura respecto al manejo de datos del usuario, lo que la hace merecedora de confianza por parte del cliente.

Innovación: dada la oportunidad de contratar el servicio de forma novedosa y la versatilidad en la oferta de funciones, con el fin de satisfacer al cliente.

Bienestar: como hay interacción entre el desarrollo físico y psicológico de los perros, la marca se vuelve sinónimo de alegría y satisfacción para la mascota y para su dueño.

Diversión: la hora del paseo es para muchos perros el momento más esperado del día, donde tienen la posibilidad de interactuar con el entorno y otras mascotas.

Concepto creativo.

La marca Pat`eperro enfrenta el reto de darse a conocer en el mercado de servicios veterinarios como una herramienta para facilitar la vida de los dueños de mascotas y hacer

felices a las mismas. Pese a que hasta el momento existen oferentes en el mercado para paseos de perros, solamente una marca internacional brinda la posibilidad de adquirir el servicio mediante una aplicación y la misma no es conocida por la población encuestada en la investigación. Por lo tanto, es necesario posicionar a Pat`eperro en el mercado como una opción única y generada para solventar las necesidades del público meta, lo cual se hará mediante los siguientes mensajes:

- Resaltar que el servicio se brinda de forma novedosa y segura.
- Dar a conocer los valores de marca que generen cercanía y confianza por parte de los dueños de perros.
- Generar elementos y acciones clave que sean diferenciadores de marca y que aporten valor al público meta.
- Publicitar que además de la aplicación, hay otro factor importante que corresponde a las funciones divertidas que ofrece la marca al público meta.

Cada publicación irá acorde con la imagen de marca que define colores, tipografías y elementos a utilizar en los materiales de divulgación, que se detallan en los siguientes apartados.

Racional creativo.

Un servicio debe ofrecerse como una experiencia satisfactoria donde las personas perciban un beneficio para mejorar su calidad de vida y provocar, entre otras cosas, disfrute y felicidad. Por estas razones, los mensajes de Pat`eperro deben apelar a las emociones, ser humanizados y enfáticos en el amor a los perros, dado que quienes quisieran contratar el servicio lo harían porque tienen mucho cariño hacia su mascota y desean su bienestar como retribución a su compañía y a su amor incondicional.

En la campaña de introducción de la marca se debe hacer hincapié en la intención de informar, tanto en redes sociales como en la página web sobre las cualidades del servicio, las funciones de la aplicación y los valores de marca, mediante contenidos que llamen la atención y generen cercanía y confianza en los públicos meta.

Tono de la campaña.

En la campaña de introducción se emitirá contenido 60% racional y 40% emocional; ya que, si bien la información debe de ser clara, también debe invitar a la contratación del servicio por un valor percibido que destaque ante la competencia. Esto se logra mediante mensajes emotivos que logren convencer acerca de la excelencia y calidez del servicio para mascotas.

Promesa.

Brindar bienestar físico y mental a los perros mediante experiencias divertidas que ninguna otra marca ofrece en el país.

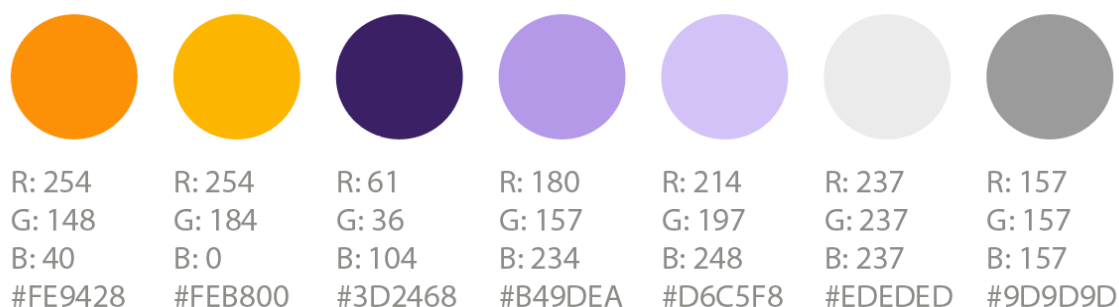
Forma de tratamiento.

El nombre de la marca Pat`eperro remite a un dicho costarricense que caracteriza a una persona que anda siempre paseando en la calle; por lo que en esa connotación de confianza, es posible utilizar el voseo en los mensajes que se realicen.

Elementos gráficos.

A continuación, se indican aspectos tales como la paleta de color, tipografías y logotipo. Esto con el fin de que las piezas gráficas sean coherentes y consistentes con los valores de la marca; además, conviene transmitir un mensaje de unidad en los discursos y materiales de divulgación.

La paleta de color contempla colores cálidos y fríos, generando contrastes simultáneos agradables a la vista. El color naranja evoca diversión, calidez, seguridad y energía y el morado se utiliza para complementar, en este caso, alude al lujo y la sabiduría. Como se puede apreciar en la siguiente figura, son colores que transmiten los valores de la marca mencionados anteriormente, proyectando una imagen fresca, divertida, innovadora y responsable. El color gris se contempla como color neutro para acompañar los diseños, sin ser protagonista de los mismos.

Figura 50*Paleta de color*

Fuente: Elaboración propia, febrero 2023

En cuanto a las tipografías propuestas, según los objetivos de comunicación, se opta por el estilo sin serifa, con el fin de que sean legibles en plataformas digitales para todos los grupos etarios que conforman el público meta. La elección de las tipografías se hace con la intención de que las mismas proyecten una imagen moderna y dinámica.

Las tipografías elegidas son KG Red Hands para títulos y textos destacados; su interpretación es de una fuente divertida, dinámica y amigable. Por otra parte, de la tipografía Gotham se seleccionan sus variantes en Black y en Light para colocar en textos complementarios más extensos, que permitan leer de forma confortable. La Figura 51 muestra las tipografías seleccionadas.

Figura 51.*Tipografías.*

KG Red Hands
Gotham-Black
 Gotham-Light

Fuente: Elaboración propia, febrero 2023

El logotipo diseñado sigue los principios de adaptabilidad a diversos formatos y soportes; evoca simplicidad, representatividad y pregnancia para posicionar la marca en la mente del consumidor. La figura representa a un perro que engloba el texto Pat`e Perro que corresponde al nombre de la marca, haciendo converger texto e ícono en una imagen, reforzando el mensaje con el color naranja que se toma como protagonista.

Slogan

El slogan va a ser un elemento de conexión de los dueños de perros con la marca, ya que será la frase: ¡Vamos a pasear! Es común que se utilice esa frase para el momento en que se saca a pasear a la mascota y muchas con tan solo escuchar la palabra “vamos” se ponen alegres y saben que van a realizar una de las actividades que tanto disfrutan; por lo tanto, esto provocará que la marca sea sinónimo de alegría y diversión.

Aunado a esto, al escuchar el nombre y el slogan juntos genera una frase la cual es: Pat`eperro, vamos a pasear. La misma tiene sentido y es un *call to action* evidente para el público meta.

Estrategias.

El apartado de estrategias permite ver de manera detallada, los productos gráficos y tácticas que empleará la marca para motivar a contratar el servicio mediante la aplicación móvil según los objetivos planteados. Por esta razón, inicialmente se presenta la información a manera de tabla con la que es posible ver las estrategias y tácticas que se derivan de cada objetivo de comunicación y de acuerdo con la variable a la que corresponde.

Tabla 34

Cuadro de estrategias según los objetivos, estrategias y las tácticas propuestas.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PÚBLICO META
Ofrecer un servicio que mejore la calidad de vida de las mascotas.	Solventar las necesidades primordiales de los posibles consumidores por medio de la aplicación.	Crear una propuesta de aplicación para contratación del servicio de paseo de perros, con una identidad de marca e imagen de marca atractiva.	Dueños de perros del cantón de Curridabat
		Crear apartado de antecedentes en la aplicación para generar confianza del consumidor acerca de la seriedad y responsabilidad en la prestación del servicio.	
		Capacitar a los paseadores sobre el servicio a los perros.	

Enfocar las estrategias de comunicación en públicos meta de 30 a 64 años de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez que cuenten con un nivel socioeconómico medio-alto, además de ser dueños de perros.	Enfocar las estrategias de comunicación en públicos meta de 30 a 64 años de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez que cuenten con un nivel socioeconómico medio-alto, además de ser dueños de perros.	Crear campaña con contenido enfocado en la ubicación geográfica donde se brindará el servicio.	Personas de edades de 30 a 64 años, residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, con ingresos mensuales entre los ¢601.000 a más de ¢1.000.000 y son dueños de perros
Posicionar la aplicación como una solución que integra todo el proceso del servicio de una manera ágil.	Generar un valor agregado con el uso de la aplicación y sus funciones.	Resaltar las capacidades más atractivas de la aplicación tales como seguimiento por GPS, <i>highlights</i> , registro de antecedentes de la mascota y calendario.	Personas de edades de 30 a 64 años, residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, con ingresos mensuales entre los ¢601.000 a más de ¢1.000.000 y son dueños de perros
		Destacarse de la competencia con personal uniformado y colocación de bandanas a los perros con el logotipo de la marca.	
Dar a conocer las diferentes formas de pago y paquetes que ofrece la aplicación.	Incentivar la adquisición de paquetes mensuales	Facilitar mediante una publicación en redes sociales la escala de precios donde las personas que opten por el paquete mensual perciban una	Personas de edades de 30 a 64 años, residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, con ingresos mensuales entre

		rebaja en el costo diario del servicio.	los ¢601.000 a más de ¢1.000.000 y son dueños de perros
	Divulgar la versatilidad de formas de pago con las que cuenta la aplicación	Promover con una publicación en redes sociales, que como valor agre-gado, la aplicación permite realizar pagos por medio de la misma, así como por SINPE móvil.	
Elaborar contenidos que generen confianza en la marca.	Construir una relación de confianza entre los clientes y los paseadores.	Informar a los dueños de las mascotas sobre quiénes darán el servicio mediante una página web, que además con-tenga toda la información respectiva a la aplicación y sus funciones.	Personas de edades de 30 a 64 años, residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, con ingresos mensuales entre los ¢601.000 a más de ¢1.000.000 y son dueños de perros
		Generar confianza hacia la marca mediante un paso a paso del servicio en historias en Instagram.	Personas de edades de 30 a 45 años, residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, con ingresos mensuales entre los ¢601.000 a más de ¢1.000.000 y son dueños de perros

Garantizar la seguridad de la información que la aplicación maneja.	Transmitir confianza acerca de la seguridad de la aplicación	Evidenciar el compromiso en los esfuerzos de protección de datos mencionando los certificados de seguridad con que cuenta la aplicación mediante un posteo.	Personas de edades de 30 a 64 años, residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, con ingresos mensuales entre los ₡601.000 a más de ₡1.000.000 y son dueños de perros
Elaborar un plan de contenidos para el ciclo de vida de introducción de la marca resaltando las cualidades del servicio.	Crear diferentes medios de comunicación entre clientes y la marca	Manejar Facebook, Instagram, correo electrónico y Whatsapp para entablar comunicación entre clientes y la marca.	Personas de edades de 30 a 64 años, residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, con ingresos mensuales entre los ₡601.000 a más de ₡1.000.000. y son dueños de perros
	Transmitir los valores de la marca mediante mensajes emotivos	Utilizar el storytelling como estrategia persuasiva e involucrar a los perros como protagonistas de la historia, publicada en Instagram y en Facebook mediante un video.	
		Presentar a la marca como una solución a los problemas de ansiedad mediante un reel que explique el aporte de las caminatas a los perros con este padecimiento.	

Fuente: Elaboración propia, enero 2023.

Descripción de la estrategia de comunicación.

A continuación, se explican las variables que derivan del objetivo de comunicación y sus respectivas estrategias y tácticas, así como el público meta al que éstas van dirigidas. En el caso particular de la variable 1 sobre necesidades de contratar el servicio de caminata de perros, se plantea lo siguiente:

Tabla 35.

Variable #1: Necesidades en cuanto al servicio de caminata de perros.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PÚBLICO META
Ofrecer un servicio que mejore la calidad de vida de las mascotas.	Solventar las necesidades primordiales de los posibles consumidores por medio de la aplicación.	Crear una propuesta de aplicación para contratación del servicio de paseo de perros con una identidad de marca e imagen de marca atractiva.	Dueños de perros del cantón de Curridabat.
		Crear apartado de antecedentes en la aplicación para generar confianza del consumidor acerca de la seriedad y responsabilidad en la prestación del servicio.	
		Capacitación sobre el servicio a los paseadores.	

Fuente: Elaboración propia, febrero 2023.

Estrategia:

La estrategia planteada se consolida en la propuesta de aplicación móvil con su identidad gráfica, la cual debe ofrecer un servicio con características que mejoren la calidad de vida de las mascotas, con el propósito de solventar las necesidades de los consumidores. De igual manera, se propone incluir un espacio o casillero para que los dueños manifiesten las particularidades de su mascota, con el fin de brindar un mejor servicio, que genere confianza sobre el compromiso y responsabilidad de la marca

Posteriormente, en la estrategia # 3 se muestran las piezas gráficas junto a su justificación para dar a conocer las funciones que corresponden a la aplicación móvil, de una manera agradable estéticamente.

Táctica 1:

Se plantea el diseño de la interfaz acompañada del diseño del logotipo, apegado al anterior apartado de elementos gráficos, con las funciones que serían deseables para que exista un *attachment* hacia la experiencia con la marca, dada la particularidad que representa contratar el servicio por medio de una aplicación móvil. Seguidamente se detallan las pantallas y sus funciones:

Figura 52.

Logotipo.



Fuente: Elaboración propia, febrero 2023.

Como elemento representativo, el ícono cumple una función de identificar rápidamente la aplicación, así como llamar la atención del usuario y generar recordación; por esta razón, se coloca el logotipo para posicionar la marca, tal como se observa a continuación.

Figura 53.

Ícono.



Fuente: Elaboración propia, febrero 2023

Cuando se abre una aplicación, la pantalla de inicio o *splash screen* cumple un papel muy importante, ya que es la primera impresión que se da al usuario y hace llevadero el tiempo de espera, mientras la aplicación carga. En el caso de Pat`eperro, esta constará con el logotipo y el slogan de la marca, acompañados de huellas de un humano y de un perro, que connoten acompañamiento; además, se incluye en audio la frase: ¡Pat`eperro! ¡Vamos a pasear! con sonido de correas y en caso de que la persona tenga a su perro cerca, se propone generar una reacción en la mascota al escuchar esto.

En la figura siguiente se observa lo descrito anteriormente, acompañado del diseño del panel lateral de navegación, cuyas funciones son: Mis paseos, pago, antecedentes, calendario, ayuda, configuración y *highlights*.

Figura 54.

Pantalla de inicio y panel lateral de navegación.

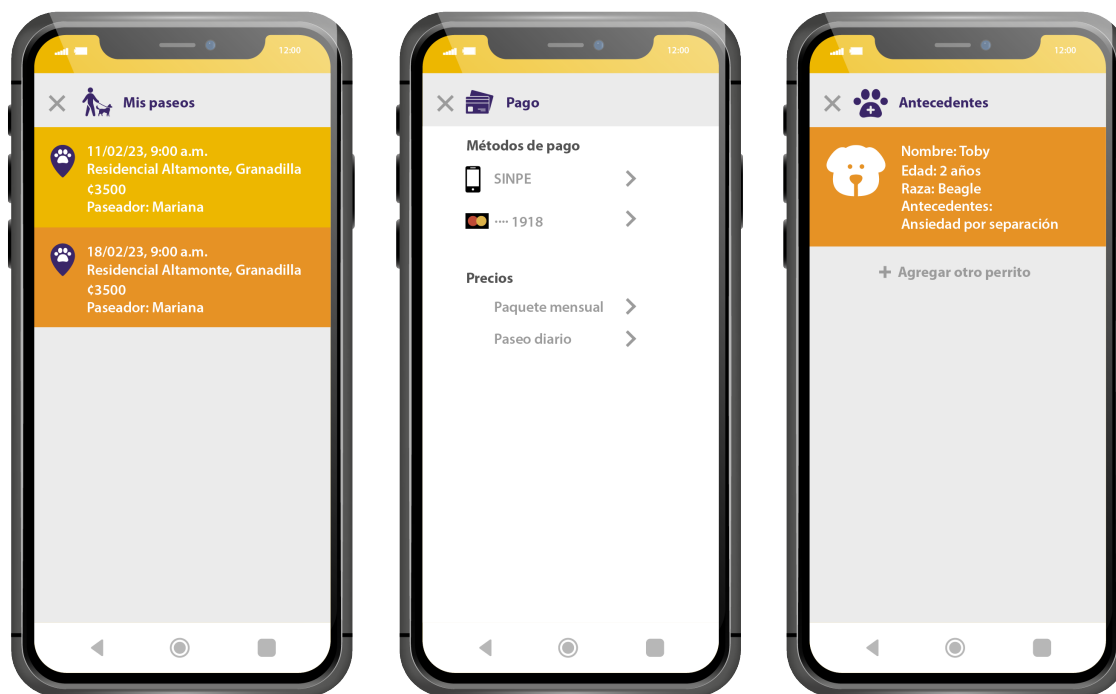


Fuente: Elaboración propia, febrero 2023

La función “Mis paseos” permite al usuario llevar un registro de los paseos realizados con información de la fecha, hora, lugar, monto cancelado y paseador. En “Pagos” se encuentra la información referente a métodos de pago y los precios por paquete mensual y por paseo diario. Y, por último, en “Antecedentes” el dueño del perro debe indicar el nombre de su mascota, edad, raza y antecedentes para que se realice un plan de acción, en caso de que tenga alguna necesidad particular. Todo esto se muestra en la siguiente Figura.

Figura 55.

Funciones de “Mis paseos”, “Pago” y “Antecedentes”



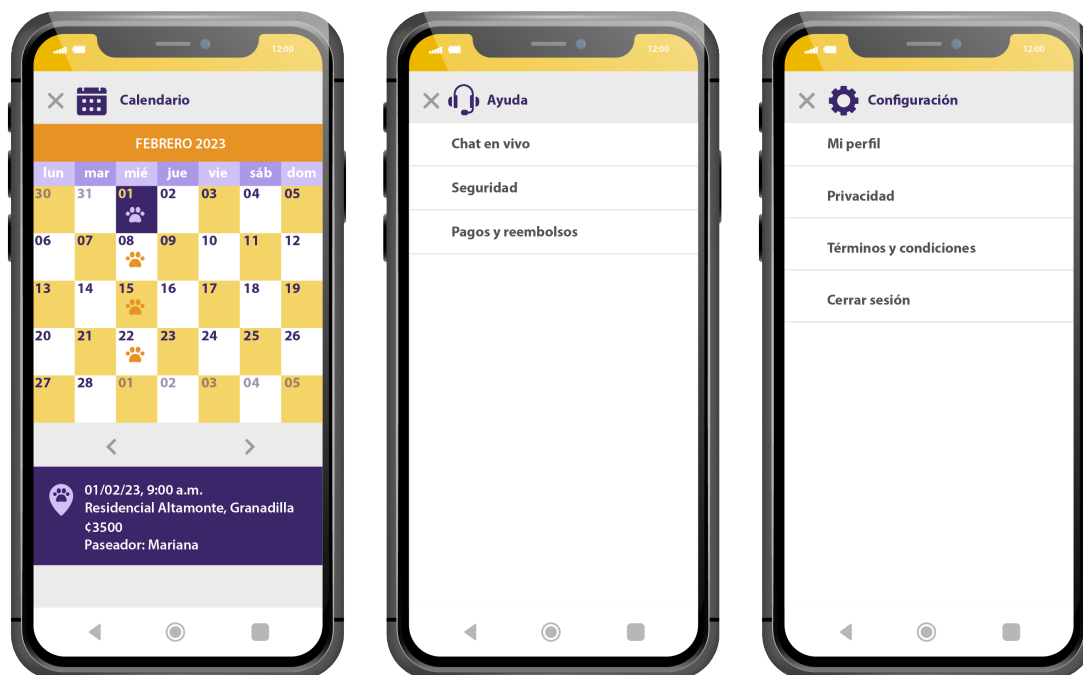
Fuente: Elaboración propia, febrero 2023.

Complementario a las funciones descritas anteriormente se cuenta con “Calendario”, que permite agendar las citas y si se coloca en un día que reservó, el usuario podrá ver los detalles del día, la hora, el lugar, el monto a cancelar y el paseador asignado. En “Ayuda” el usuario cuenta con la posibilidad de realizar un chat en vivo, “Pagos y reembolsos” se ofrece en caso de requerir asistencia en temas monetarios y, por último, “Seguridad”, donde se aporta la información de las certificaciones donde la persona puede cerciorarse de que sus datos se encuentran protegidos.

La pestaña de Configuración contiene la función de “Mi perfil”, en donde el usuario puede colocar información tal como nombre, número de teléfono, correo electrónico y agregar redes sociales, cambiar la contraseña, eliminar la cuenta y cambiar la foto de perfil. En “Privacidad” se configura la posibilidad de recibir notificaciones por correo electrónico, SMS y notificaciones emergentes. Si se ingresa a “Términos y condiciones” se muestran los términos y condiciones de uso de la aplicación e información exhaustiva de la misma y el servicio de paseo de perros. Y, finalmente, el usuario puede cerrar sesión en caso de que lo requiera en la pestaña correspondiente, tal como se muestra a continuación.

Figura 56.

Funciones “Calendario”, “Ayuda” y “Configuración”.

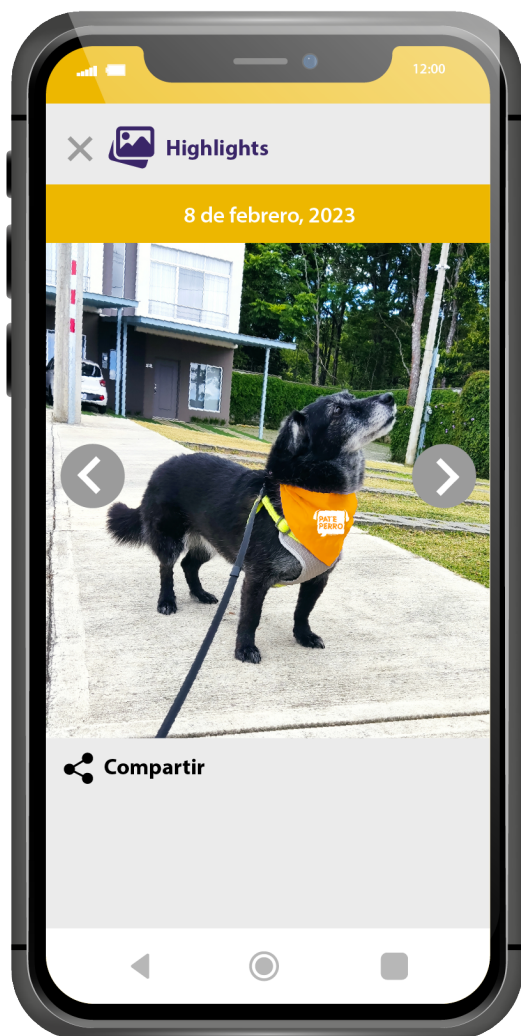


Fuente: Elaboración propia, febrero 2023.

Uno de los atractivos de la aplicación será que el paseador realice una fotografía por paseo y la suba en la sección “*Highlights*”, donde se evidencie que el perro está disfrutando de un paseo y como parte de posicionamiento de marca, se les coloca una bandana con el color y el logotipo de la marca. El usuario tiene posibilidad de compartir esta imagen en sus redes sociales, con lo que se pretende fomentar un boca a boca positivo, acerca de Pat`eperro.

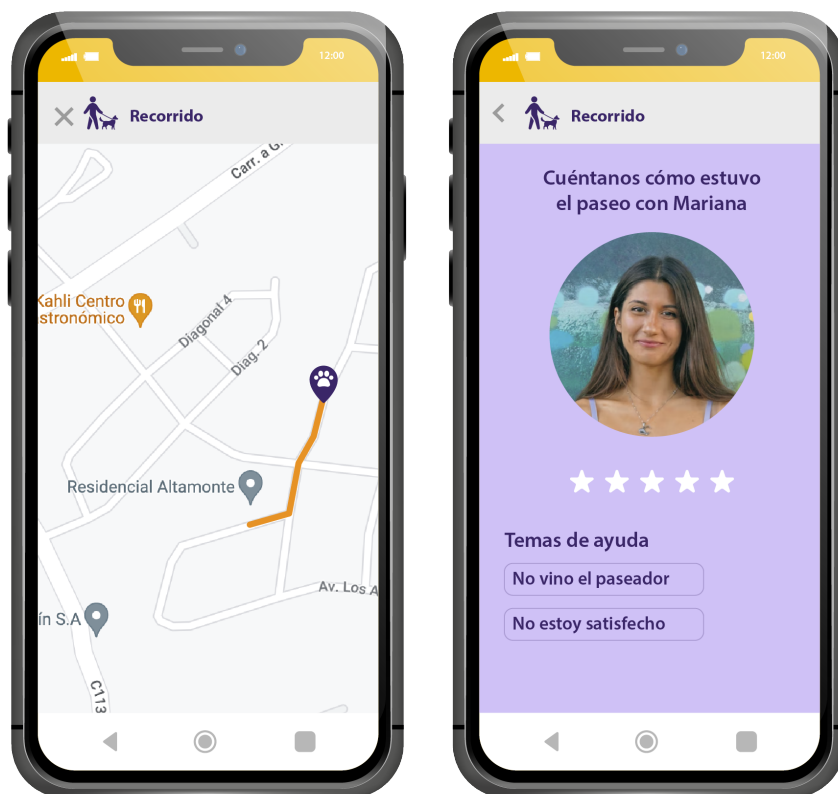
Figura 57.

Función “Highlights”.



Fuente: Elaboración propia, febrero 2023.

Por último, una vez que inicia el paseo, el dueño del perro podrá ver el recorrido que se está realizando en vivo y esto será otro de los atractivos de la aplicación, ya que da la sensación de seguridad y control sobre lo que sucede con su mascota. Al terminar el recorrido, se podrá evaluar al paseador y realizar retroalimentación en caso de que el cliente lo considere necesario.

Figura 58.*Pestañas de “Recorrido”.*

Fuente: Elaboración propia, febrero 2023

Las funciones anteriormente explicadas representan el gran diferenciador que simboliza la marca en el mercado nacional, con lo cual se pretende introducir como un servicio que nunca ha sido disfrutado de esa manera y que los usuarios se sientan confortables dentro de la inigualable experiencia.

Análisis de la propuesta mediante focus group.

Tal como se menciona en el marco teórico, es fundamental aplicar el instrumento de focus group, cuya finalidad es obtener información valiosa para conocer actitudes y expectativas del usuario acerca de la app. Además, es importante conocer si la gráfica es del agrado de los usuarios, si consideran sencillo su uso y si la misma es útil, según sus necesidades.

Objetivo general del focus group.

- Determinar factores importantes en la experiencia del usuario con la aplicación móvil Pat'eperro.

Objetivos específicos del focus group:

- Evaluar si la propuesta de aplicación móvil cumple con los principios de usabilidad, desde la perspectiva del consumidor final.
- Conocer la perspectiva del usuario sobre el valor agregado que brindan las funciones de la propuesta de la aplicación móvil.
- Determinar si la utilización de elementos gráficos para la propuesta de aplicación móvil fue la adecuada y agradable, según los posibles usuarios.

Metodología del focus group.

Con el fin de lograr los objetivos propuestos, se realizó una investigación de tipo cualitativo, efectuando un focus group con 10 personas que respondieran de forma positiva las preguntas filtro que se comentan en el siguiente apartado. Su desarrollo se realizó con el apoyo de una guía que se adjunta en la sección de apéndices, donde se evaluaron aspectos de usabilidad, navegación y cumplimiento de expectativas, respecto al uso de una aplicación móvil para la contratación de paseo de perros, así como el agrado de los elementos gráficos que la componen.

Preguntas filtro para focus group según población de interés.

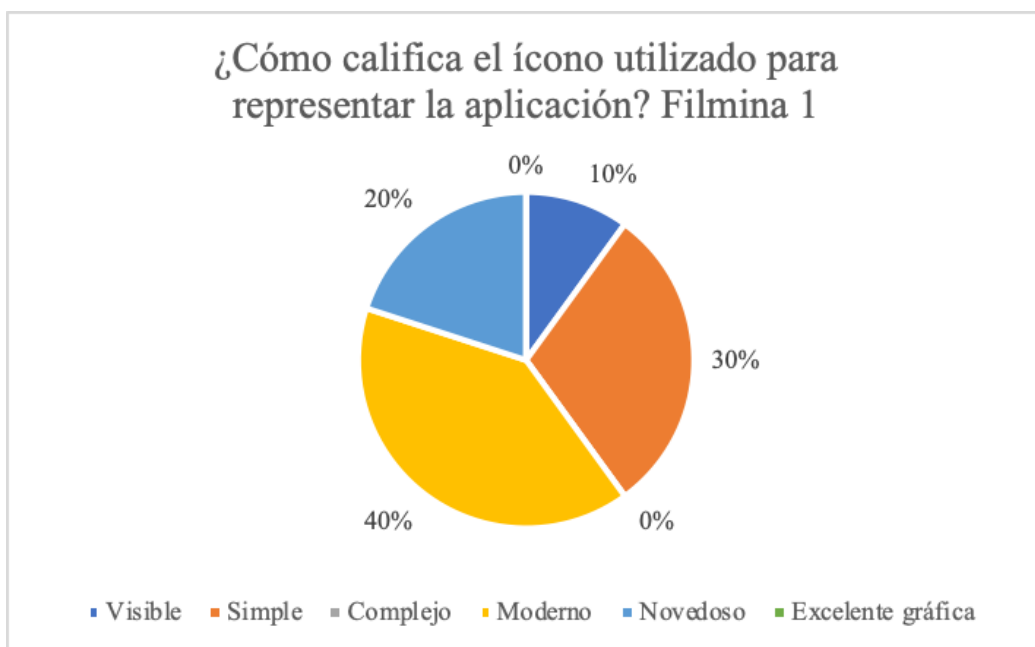
Las preguntas filtro para seleccionar a los participantes consistieron en verificar si los mismos tienen algún perro como mascota, si pagarían por el servicio de paseo de perros y, por último, si utilizarían una aplicación móvil para solicitar el servicio. De esta manera, se corrobora que los resultados obtenidos forman parte de los criterios de la población de interés para la app.

Reporte de resultados del focus group.

Respecto al ícono se plantearon dos preguntas; la primera lo evaluaba como recurso gráfico. Tal como se observa en la Figura 59, un 40 % lo considera moderno, un 30 % lo consideran simple, un 20 % que optó por el calificativo novedoso y un 10 % por visible.

Figura 59.

Calificación del ícono de la app.



Fuente: Elaboración propia, abril 2023.

La segunda pregunta acerca del ícono, fue sobre de la visualización en el teléfono móvil, la mayoría opinó que se visualizaba fácilmente y solamente una persona manifestó que casi no se visualizaba; por tal razón, se considera que la disposición de los elementos fue adecuada para su entendimiento y uso correctos.

Acerca del menú lateral, la mayoría opinó que el mismo es de fácil manejo y dos personas consideraron que es dinámico. Ambas opiniones son favorables y cumplen con requisitos importantes de usabilidad para que el usuario tenga una experiencia positiva con la app.

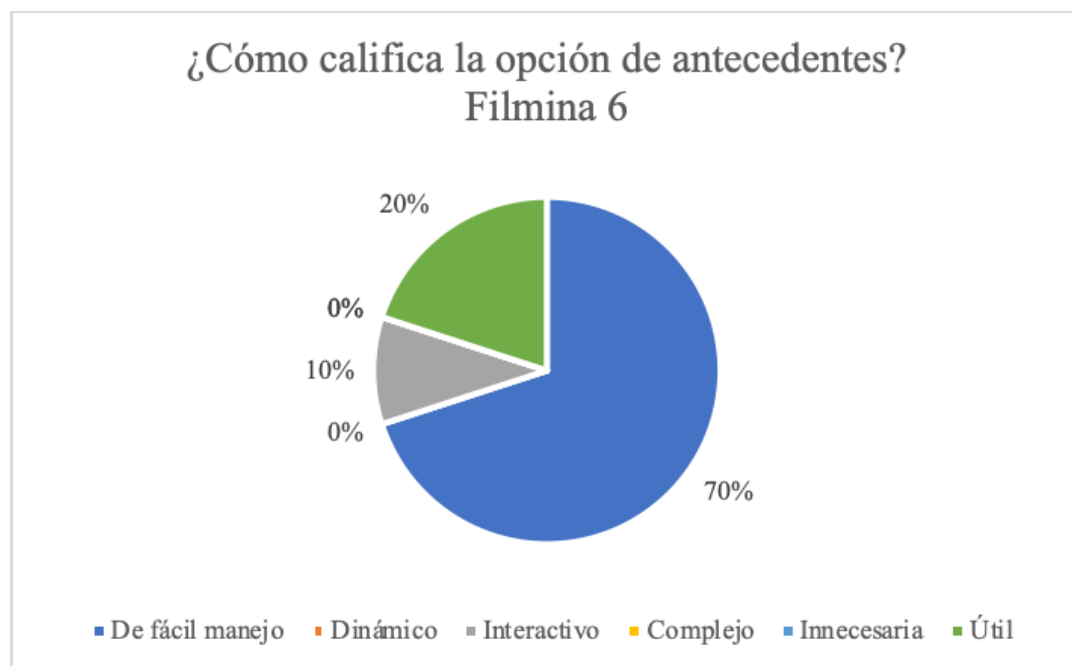
La función de “Mis paseos”, fue considerada por la mayoría de fácil manejo; solamente, una persona la interpretó como interactiva y seguidamente se consultó si alguien

pensaba que debía agregarse algún tipo de información adicional, a lo que una persona indicó que, en caso de tener varios perros, sería recomendable que se indique a cuál perro se paseó en ese trayecto, o bien si se paseó en grupo. Este aspecto no se había tomado en cuenta, por lo que se considera como un valioso aporte.

La opción de *Pagos* fue valorada por la mayoría como una función de fácil manejo; únicamente una persona la consideró interactiva y respecto a los *Antecedentes*, como se muestra en la Figura 60, un 70 % opinó que es de fácil manejo; además, un 20 % la consideró útil y el 10 % indica que es interactiva.

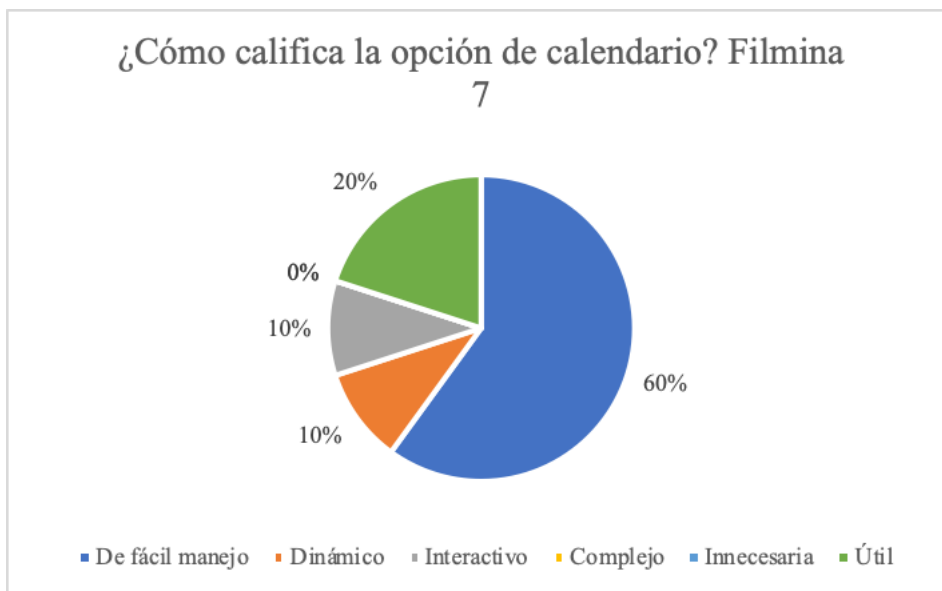
Figura 60.

Calificación de la función Antecedentes.



Fuente: Elaboración propia, abril 2023.

En cuanto al Calendario, tal como se observa en la siguiente figura, un 60 % lo percibió de fácil manejo, un 20 % útil, seguidamente de 10 % que opinó que es dinámico y 10 %, indicó que es interactivo.

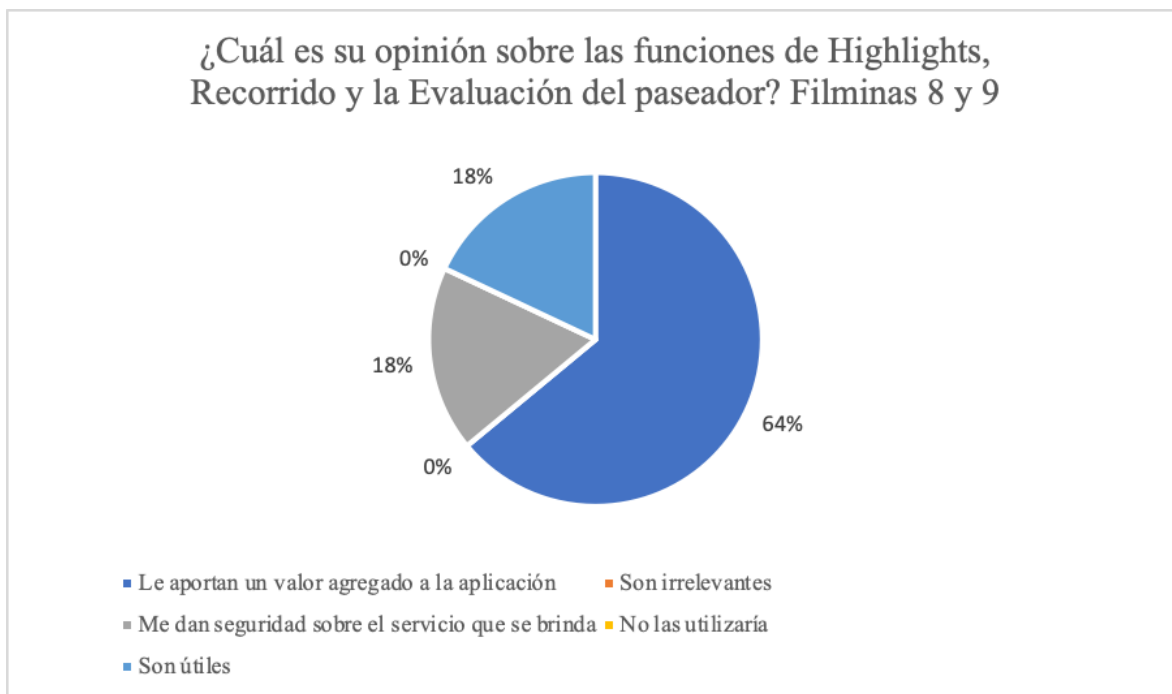
Figura 61.*Calificación de la función Calendario.*

Fuente: Elaboración propia, abril 2023.

Los elementos visuales utilizados fueron considerados agradables por la totalidad de las personas y sobre las funciones de Highlights, Recorrido y Evaluación del paseador, un 64 %, tal como se observa a continuación, perciben un valor agregado en la aplicación, gracias a estas. En igual porcentaje de 18 % opinaron que son útiles y que las funciones les dan seguridad sobre el servicio.

Figura 62.

Calificación de Highlights, Recorrido y Evaluación del paseador.



Fuente: Elaboración propia, abril 2023.

Finalmente, por criterio unánime, los participantes opinaron que la aplicación es útil, fácil de navegar y de utilizar. Por último, se consultó sobre la recomendación de la app a otras personas y respondieron afirmativamente.

Conclusiones y recomendaciones del focus group.

Conclusiones:

El diseño del ícono utilizando el logotipo fue el adecuado, ya que cumple con los principios de un buen identificador; además, como ícono fue calificado con las características de simple, moderno y novedoso. Por esta razón, no es necesario implementar cambios al respecto.

El menú lateral fue considerado de fácil manejo y dinámico, por lo que se logra el objetivo de que la aplicación cumple con los principios de usabilidad. De igual manera sucede con *Mis paseos*, cuya recomendación debe ser tomada en cuenta, ya que aporta valor a los usuarios de la app.

Con las funciones de *Pagos y Calendario* se obtuvieron valoraciones similares, ya que fueron consideradas de fácil manejo y útiles, por lo que se mantienen tal como se planteó en la propuesta.

Los elementos visuales son agradables según los participantes, por lo que la paleta de color, tipografías y demás elementos representativos cumplen con la labor de atraer y persuadir al público meta.

En cuanto a las funciones de *Highlights, Recorrido y Evaluación del paseador*, la mayoría manifestó que le aportan valor agregado a la aplicación; por lo que se considera un acierto implementar estos rubros en la propuesta; además, otro de los criterios indicados, es que la marca da seguridad sobre el servicio, aspecto identificado para trabajar con los resultados de la encuesta, ya que el potencial cliente requiere confianza para adquirir el servicio y estas funciones aportan al respecto.

La totalidad de los participantes consideró que la app es útil, fácil de navegar y manejar; además, respondió que sí la recomendarían a otras personas. Por esta razón, se valida que el diseño propuesto es adecuado para su posterior desarrollo y lanzamiento al público.

Recomendaciones:

Se recomienda mantener el diseño de ícono propuesto, ya que además de contar con buenos calificativos genera recordación de la marca y sus elementos identificadores.

Los participantes consideran que tanto el menú lateral y la función de “*mis paseos*” son de fácil manejo. Sin embargo, a futuro cuando se desarrolle la aplicación móvil, debe implementarse esa característica. En las piezas gráficas publicitarias no se utilizará de esta manera para no generar confusión en el mensaje, ya que es algo muy particular para dueños de varios perros que no los envíen a pasear juntos.

Es recomendable ya que los participantes opinaron de forma positiva acerca de las funciones *Pago y Calendario*, mantenerlas tal como se propone. Sin embargo, se debe prestar atención a recomendaciones posteriores que realice el usuario final, con la certeza de enriquecer la experiencia con la app.

La gráfica utilizada debe replicarse en los materiales de divulgación de la app, con el fin de manejar una imagen uniforme y atractiva que llame la atención del público objetivo.

Se logró observar que las funciones de *Highlights*, *Recorrido* y *Evaluación del paseador* fueron bien recibidas por los participantes, por lo que estas se mantienen dentro de la propuesta, tal como se mencionó anteriormente; la marca estará atenta a recomendaciones del usuario final, tanto para mejoras como para implementar nuevas opciones.

Todas las opiniones coincidieron en que la app es útil, fácil de navegar, manejar y la recomendarían a otras personas. Por lo que a futuro podría implementarse una recompensa a quienes refieren la app y de esta manera la recomendación se hará de forma focalizada y no simplemente con el boca a boca, sino que el envío de un link podría consistir en un cliente más y esto se le retribuye de alguna manera al cliente habitual, ya sea con paseos gratis o descuentos atractivos.

Táctica 2.

La capacitación a los paseadores se realiza con el fin de que el personal mejore permanentemente su labor, siempre aportando al bienestar animal. Esta se llevará a cabo con el médico veterinario, pues es quien conoce los factores físicos que deben tomarse en cuenta acerca de la edad, tamaño, costumbres, operaciones realizadas y todo lo que gira en torno al desempeño que puede tener cada perro, en pro de su salud. La capacitación se hará por horas profesionales y con el personal establecido, que consiste en dos personas inicialmente cuando se está comenzando a dar a conocer el servicio y su aplicación móvil.

A continuación, se presentan las estrategias de comunicación que permitirán la proyección de la marca y la aplicación móvil hacia sus públicos meta.

Tabla 36.

Variable #2. Anuencia para la adquisición del servicio.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PÚBLICO META
Enfocar las estrategias de comunicación en públicos meta de 30 a 64 años de los distritos de	Realizar estrategias de comunicación hacia públicos meta de 30 a 64 años de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez	Crear campaña con contenido enfocado en la ubicación geográfica donde	Personas de edades de 30 a 64 años, residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, con ingresos

Granadilla, Curridabat y Sánchez que cuenten con un nivel socioeconómico medio-alto, además de ser dueños de perros.	que cuenten con un nivel socioeconómico medio-alto, además de ser dueños de perros.	se brindará el servicio.	mensuales entre los ¢601.000 a más de ¢1.000.000 y son dueños de perros.
--	---	--------------------------	--

Fuente: Elaboración propia, febrero 2023.

Estrategia:

La estrategia consiste en focalizar el servicio en la zona donde se ofrecerá, esto con el fin de posicionar la marca y generar una buena reputación mediante el boca a boca. A partir del éxito de esta estrategia podrá contemplarse a futuro una extensión del servicio a otras zonas.

La segmentación es para públicos meta de 30 a 64 años, residentes en el cantón de Curridabat, particularmente de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, cuyo nivel socioeconómico es medio-alto y que sean dueños de perros.

Táctica:

Se desarrollan dos posteos y se comparten en redes sociales, en los que se menciona que el servicio se ofrecerá en Curridabat y por medio de una aplicación móvil.

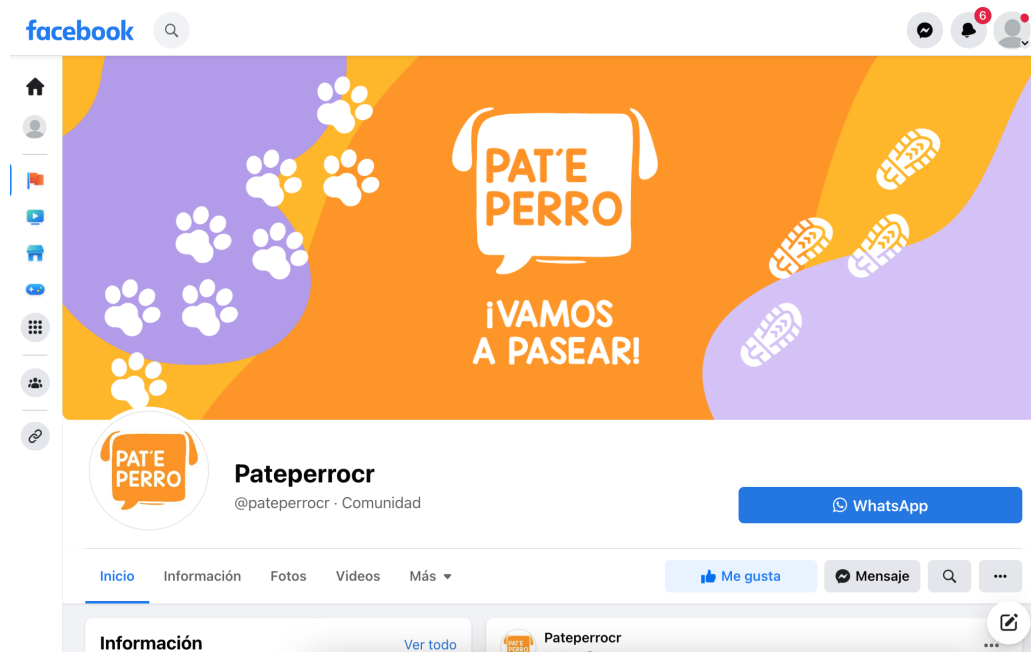
Por medio de los materiales gráficos que se muestran a continuación, se pretende generar una expectativa inicial que genere suspenso acerca de lo que se va a ofrecer, ya que se utilizará en el primer posteo el copy: Andamos buscando a los más Pat`eperro de Curri. Únicamente se colocará el hashtag #pateperrocr para mejorar resultados de las búsquedas.

Figura 63.

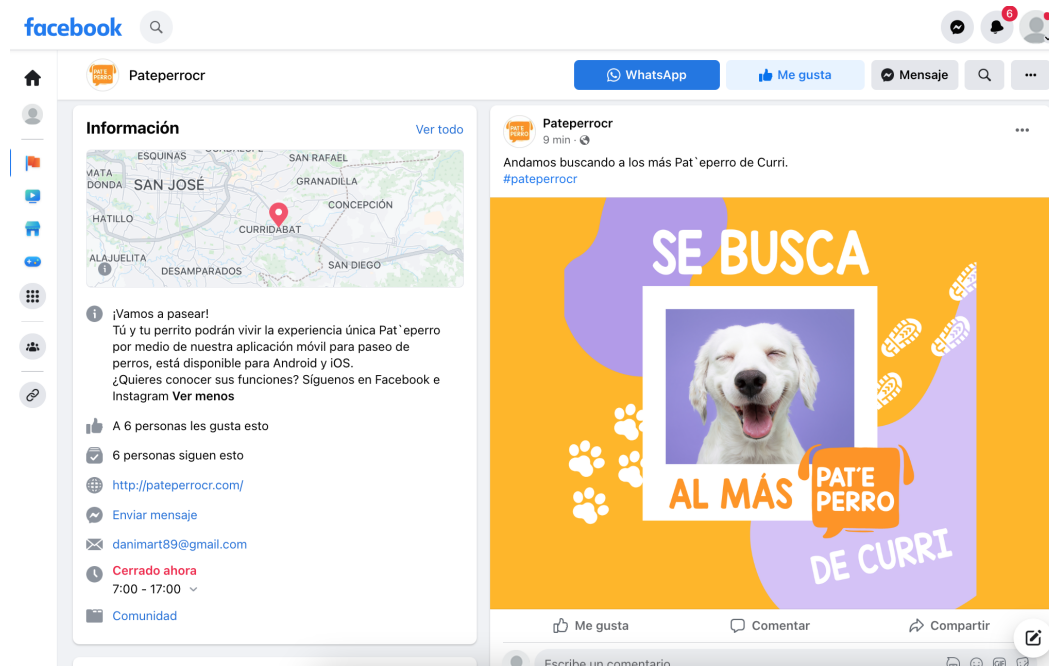
Posteo de expectativa.



Fuente: Elaboración propia, febrero 2023.

Figura 64.*Visualización de página de Facebook.*

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Figura 65.*Visualización de página de Facebook con el primer posteo.*

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

En otro posteo se utilizará la frase “Curri, orgullosamente Pat’eperro”. Utilizar el término “Curri” se convierte en un acierto, porque genera pertenencia, confianza y cercanía hacia su población, ya que se sentirán identificados.

Figura 66.

Segundo posteo de expectativa.

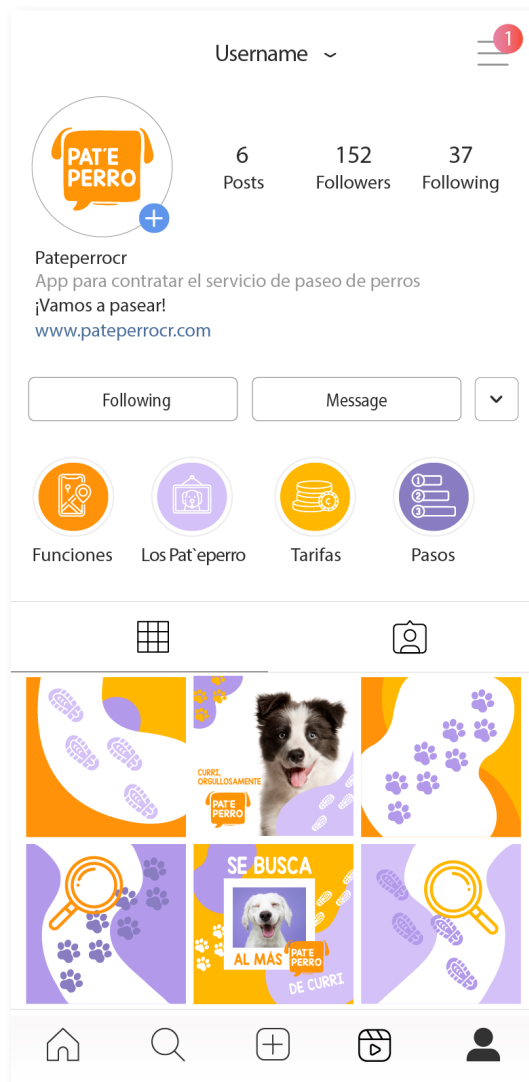


Fuente: Elaboración propia, febrero 2023.

Ambos posteos se colocarán en Instagram con dos imágenes complementarias a los lados, para procurar una estética agradable en el *grid* de esta red social. En Facebook únicamente se comparten las dos imágenes anteriores con el *copy*.

Figura 67.

Cuenta de Instagram con grid.



Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Tabla 37.*Variable #3. Esquemas de negocio exitosos de caminata de perros.*

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PÚBLICO META
Posicionar la aplicación como una solución que integra todo el proceso del servicio de una manera ágil.	Generar un valor agregado con el uso de la aplicación y sus funciones.	Resaltar las capacidades más atractivas de la aplicación tales como seguimiento por GPS, <i>highlights</i> , registro de antecedentes de la mascota y calendario.	Personas de edades de 30 a 64 años, residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, con ingresos mensuales entre los ₡601.000 a más de ₡1.000.000 y son dueños de perros.
		Destacarse de la competencia con personal uniformado y colocación de bandanas a los perros con el logotipo de la marca.	

Fuente: Elaboración propia, febrero 2023.

Estrategia:

El posicionar la marca como sinónimo de un gran valor agregado en la experiencia de paseo de perros, se vuelve prioritario para esta estrategia; la forma de conseguir lo mencionado es por medio del uso de las redes sociales e informando sobre las grandes ventajas que tiene la marca respecto a su competencia, por la novedad y calidad de los servicios ofertados.

Táctica 1:

Se realiza un posteo con la imagen de una mujer mostrando el seguimiento por GPS del recorrido que la mascota hace con su paseador; ella se muestra alegre y proyecta la satisfacción que tiene al utilizar esta función. El copy que acompaña esta publicación es: Con

Pat`eperro podés acompañar las caminatas por seguimiento del recorrido por GPS ¡Te hacemos parte del paseo! #pateperrocr

Figura 68.

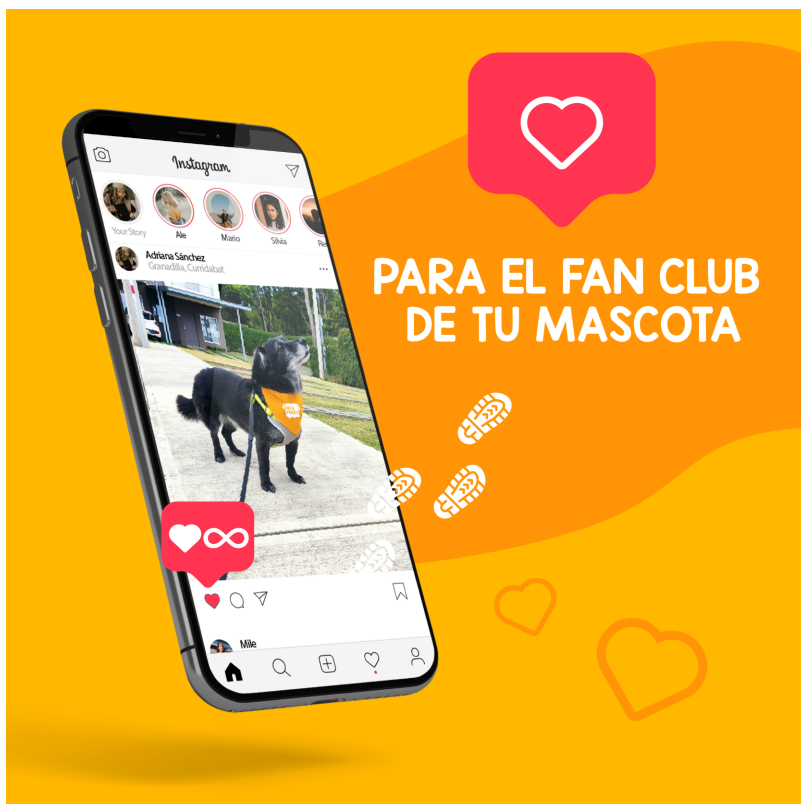
Posteo sobre seguimiento por GPS.



Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

En cuanto a la función de Highlights, se pretende incentivar su uso para dar a conocer la marca mediante el posteo de experiencias positivas que tienen los clientes con la marca. Muchas personas hacen uso de sus redes sociales para compartir fotografías de sus mascotas y sus contactos se encariñan con estas, incluso los dueños hasta les manejan sus propias cuentas en redes sociales; por lo que es un acierto que compartan las fotografías que posicionan poco a poco la marca en la mente del consumidor y de potenciales clientes.

Por esta razón, el enunciado dice: Para el fan club de tu mascota. La publicación se acompañará del copy: Porque sabemos que tus amigos aman a tu perrito, permíteles contemplar a esa hermosura con los Highlights de Pat`eperro #pateperrocr

Figura 69.*Posteo sobre la publicación de Highlights.*

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Un aspecto que se consideró para proyectar confianza en cuanto a la responsabilidad de la marca fue que el dueño tenga la oportunidad de registrar a su perro en la aplicación, así como los antecedentes que se consideran importantes antes de realizar las caminatas; por lo tanto, se define un posteo para comunicar sobre esta función. Se aprecia en la imagen una persona interactuando con esta función, acompañada de un perro. El copy será: ¿Tu pat'eperro tiene algún antecedente que consideras importante que conozcamos? En la app podrás contarnos cualquier particular para darle el mejor servicio a tu perrito. #pateperrocr

Figura 70.

Posteo sobre el registro de antecedentes.



Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Por último, la forma de agendar las citas en la aplicación es mediante la función de Calendario. La misma será dada a conocer con una publicación que dé a conocer esta función; además, se busca que los potenciales clientes lo perciban como un atractivo disponer de su tiempo y agendar a conveniencia la cita.

El copy será: ¿Sabías que con Pat'perro vos decidís el día y la hora que mejor te sirvan para que tu perrito realice su caminata? Nos ajustamos a tu horario, ¡te damos variedad de opciones! #pateperrocr

Figura 71.

Posteo sobre la función de Calendario.



Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Táctica 2:

Con la implementación de esta táctica, ambos elementos POP permiten un posicionamiento claro de la marca a la hora de realizar el servicio, en exteriores llamarán la atención; por lo que probablemente, las personas buscarán el nombre en la web o en redes sociales, con el fin de entablar el proceso de comunicación.

Estos dos elementos transmiten el mensaje de que Pat'eperro es una marca seria al contar personal uniformado y, a la vez, toma en cuenta a los perros para colocarle accesorios, logrando que la experiencia para los dueños sea satisfactoria y perciban el cariño de la marca por los perros, así como el amor hacia el trabajo que se desempeña.

Figura 72.

Material POP - Camiseta y bandana.



Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Tabla 38.

Variable #4. Precio a invertir en la contratación del servicio.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PÚBLICO META
Dar a conocer las diferentes formas de pago y paquetes que ofrece la aplicación.	Incentivar la adquisición de paquetes mensuales	Facilitar mediante una publicación en redes sociales la escala de precios donde las personas que opten por el paquete mensual perciban una rebaja en el costo diario del servicio.	Personas de edades de 30 a 64 años, residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, con ingresos mensuales entre los ¢601.000 a más de ¢1.000.000 y son dueños de perros.
	Divulgar la versatilidad de formas de pago con las que cuenta la aplicación.	Promover con una publicación en redes sociales, que como valor agregado, la aplicación permite realizar pagos por medio de la misma, así como por SINPE móvil.	

Fuente: Elaboración propia, febrero 2023.

Estrategia:

El cliente considera primordial conocer acerca de las tarifas que tiene el servicio, así como las formas de pago y que estas no representen una complicación; la marca debe solventar necesidades y venderse como tal, una solución a sus problemas. Dar a conocer esta información es tan importante porque el cliente puede tomar la decisión de comprar los servicios, motivado.

Táctica:

El posteo menciona la información tanto de tarifas como de métodos de pago, utiliza la paleta de colores representativa de la marca y se acompaña del copy: Pat`eperro te ofrece variedad en tarifas y métodos de pago. Te contamos que en la app podés gestionar todo, no necesitás nada más. #pateperrocr

Figura 73.

Posteo informativo de tarifas.



Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Tabla 39.

Variable #5. Aspectos negativos en la mente del consumidor sobre el servicio de caminata de perros.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PÚBLICO META
Elaborar contenidos que generen confianza en la marca.	Construir una relación de confianza entre los clientes y los paseadores.	Informar a los dueños de las mascotas sobre quiénes darán el servicio mediante una página web, que además contenga toda la información respectiva a la aplicación y sus funciones.	Personas de edades de 30 a 64 años, residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, con ingresos mensuales entre los ¢601.000 a más de ¢1.000.000 y son dueños de perros.
		Generar confianza hacia la marca mediante un paso a paso del servicio en historias en Instagram.	Personas de edades de 30 a 45 años, residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, con ingresos mensuales entre los ¢601.000 a más de ¢1.000.000 y son dueños de perros.

Fuente: Elaboración propia, febrero 2023.

Estrategia.

La aplicación propuesta enfrenta el reto de introducirse en el mercado con el propósito de lograr la aprobación de los consumidores; por esta razón, es importante que el cliente potencial tenga acceso a la totalidad de la información, ya que es delicado para muchos depositar la confianza en una marca para que se haga cargo de su mascota.

Táctica 1

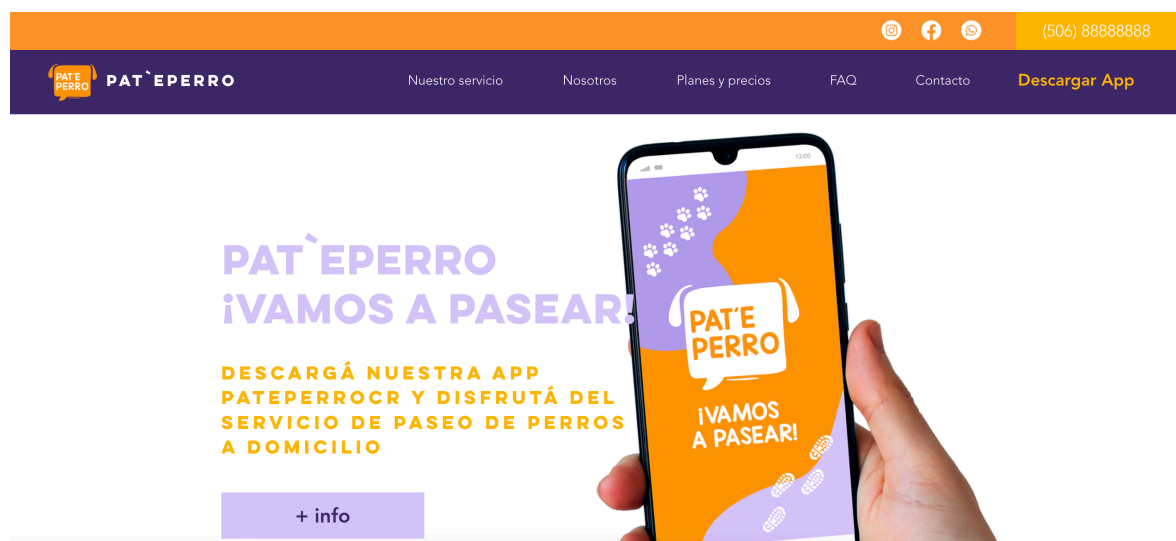
Se elabora una página web ya que es el mejor medio para que las personas se informen acerca de la totalidad de aspectos que encierra la marca, su aplicación, el servicio y la experiencia que ofrece.

Su menú contiene los aspectos esenciales para evacuar las inquietudes que surgen por parte de los usuarios, e intenta ser un canal con los mismos para generar relaciones cordiales y fidelidad hacia la marca. La página contiene las siguientes secciones: Inicio, Nuestro servicio, Nosotros, Planes y precios, FAQ y Contacto. A continuación, se detallan los mensajes y elementos que conforman cada una de estas.

Sección Inicio: Esta sección está conformada por una imagen que abre acompañada de los textos: Pat`eperro. ¡Vamos a pasear! Los cuales son el nombre de la marca fungiendo como un adjetivo calificativo y el slogan que genera un *call to action*. Seguidamente el texto: Descargá nuestra app Pat`eperro y disfrutá del servicio de paseo de perros a domicilio, finaliza con un botón para solicitar información por medio del formulario de contacto.

Figura 74.

Sección Inicio de la página web, primera parte.



Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

En la segunda parte, se visualiza un texto que dice: La experiencia que vos y tu peludito estaban esperando. Se utiliza el término “peludito” para el perro con el fin de que las personas sientan la cercanía de la marca con las mascotas, ya que es frecuente verlo en

comentarios y publicaciones como tratamiento de cariño. Se explica mediante bullets y por qué elegir la marca, con los enunciados:

Estamos comprometidos con el bienestar animal.

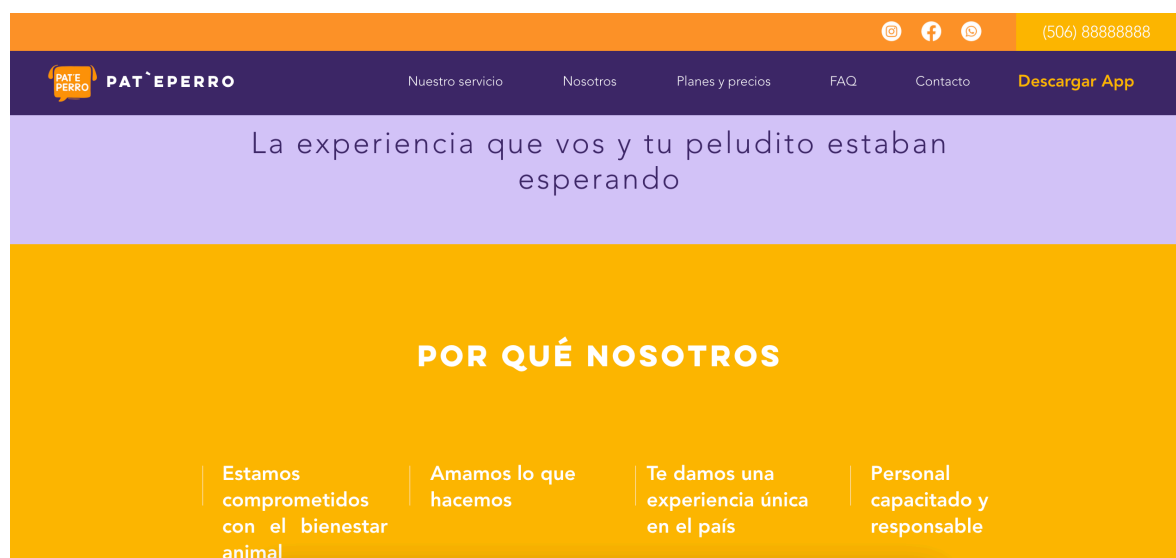
Amamos lo que hacemos.

Te damos una experiencia única en el país.

Personal capacitado y responsable.

Figura 75.

Sección Inicio de la página web, segunda parte.



Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

La tercera y cuarta partes de la sección de Inicio constan de una pequeña muestra de los atractivos de la aplicación; además, presenta un apartado de testimonios y comentarios positivos de clientes, con el fin de fomentar la credibilidad y confianza en la marca.

Figura 76.

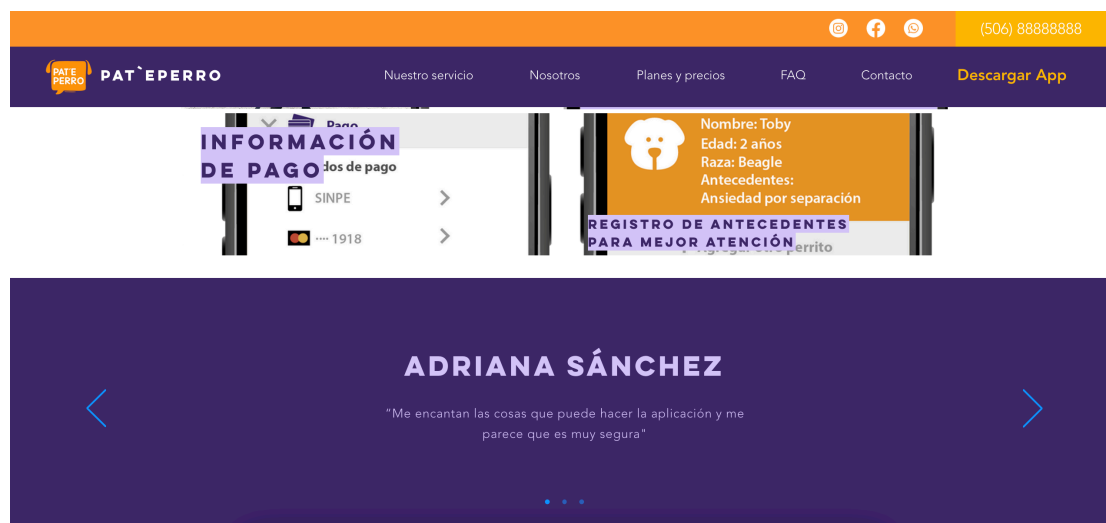
Sección Inicio de la página web, tercera parte.



Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Figura 77.

Sección Inicio de la página web, cuarta parte.



Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

La sección de Inicio cuenta también con un formulario para establecer contacto con los representantes de la marca, cuya intención es que además de brindar información, se nutra la base de datos para posteriormente en partes del ciclo de vida de la marca más avanzadas, sea posible generar *email marketing*. Finalmente cierra con información de horarios, contacto y redes sociales.

Figura 78.

Sección Inicio de la página web, quinta parte.

The screenshot shows the contact form section of the PAT'EPERRO website. At the top, there is a dark blue header with the PAT'EPERRO logo on the left and navigation links (Nuestro servicio, Nosotros, Planes y precios, FAQ, Contacto) in the center. On the right of the header, there are social media icons (Instagram, Facebook, WhatsApp) and a phone number (506) 88888888. Below the header, the main content area has a light blue background. It features a large heading "¡TE ESTAMOS ESPERANDO!" in bold blue letters, followed by a subheading "¿PODEMOS BRINDARTE MÁS INFORMACIÓN?" in smaller blue letters. Below these headings is a contact form with four input fields: "Nombre" (Name), "Email", "Asunto" (Subject), and "Mensaje" (Message). The "Mensaje" field is a larger text area. At the bottom of the form is an orange button labeled "Enviar" (Send).

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Figura 79.

Sección Inicio de la página web, sexta parte.

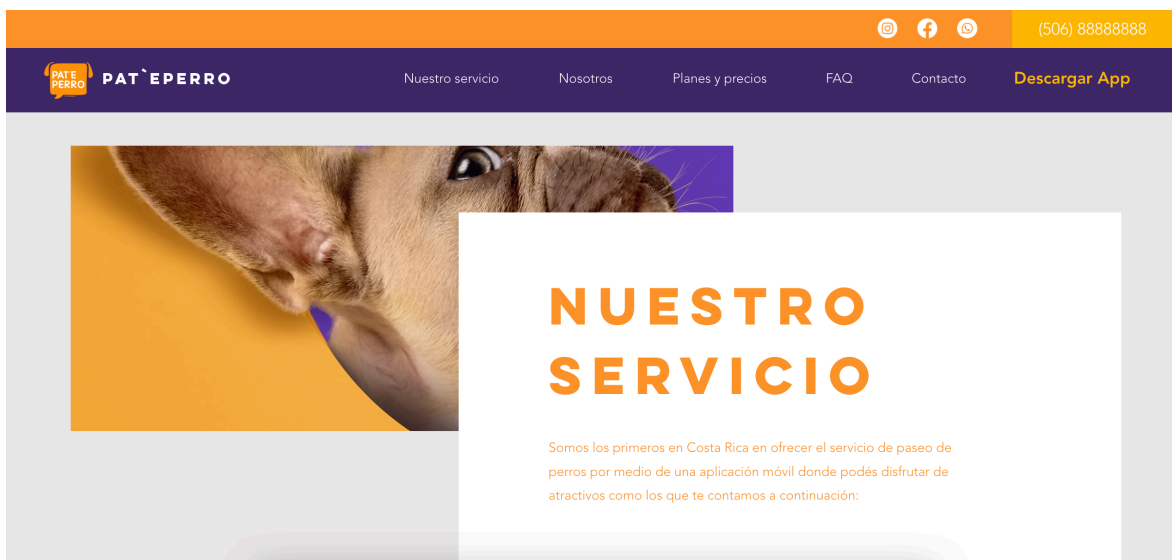
The screenshot shows the footer section of the PAT'EPERRO website. It has a light blue background. On the left, there is the PAT'EPERRO logo in bold blue letters. Below the logo, there is a paragraph of text: "Estamos enfocados en dar el mejor servicio en el cantón de Curridabat, podés contactarnos por medio de Whatsapp o la aplicación móvil." On the right, there is a section titled "Horario laboral" (Working hours) in bold blue letters. Below the title, there is a list of working hours: "Lun - Vie: 7:00 a.m.- 5:00 p.m." and "Sábado: 7:00 a.m. - 12:00 m.d.". Below the hours, there are social media icons (Instagram, Facebook, WhatsApp). At the bottom of the page, there is a dark blue footer bar with white text. It contains links for "Política de Privacidad" (Privacy Policy) and "Términos y Condiciones" (Terms and Conditions), followed by a copyright notice: "© 2035 Creado por Pat'eperrocr con Wix".

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

La sección de *Nuestro servicio* explica de manera más detallada las funciones de la aplicación; este es el valor agregado que tiene la contratación del servicio. La intención es atraer la atención e interés por vivir la experiencia de Pat`eperro.

Figura 80.

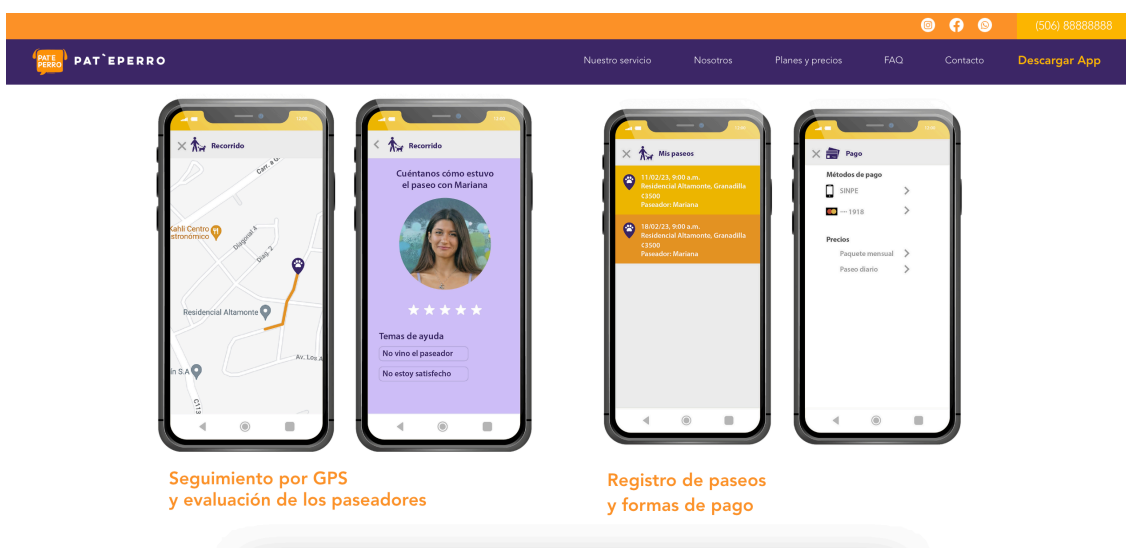
Sección Nuestro servicio, primera parte.



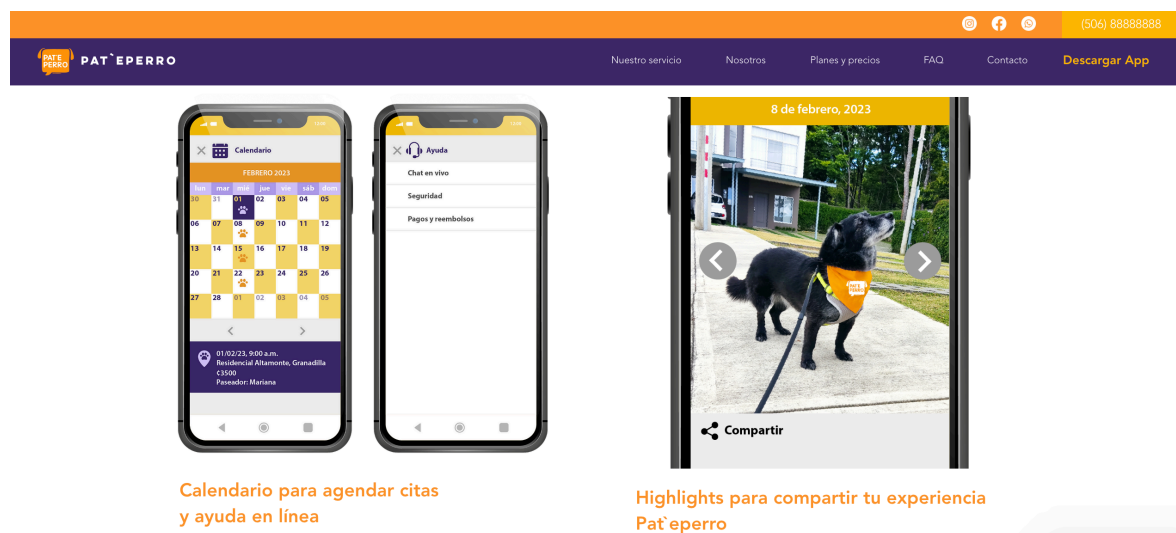
Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Figura 81.

Sección Nuestro servicio, segunda parte.

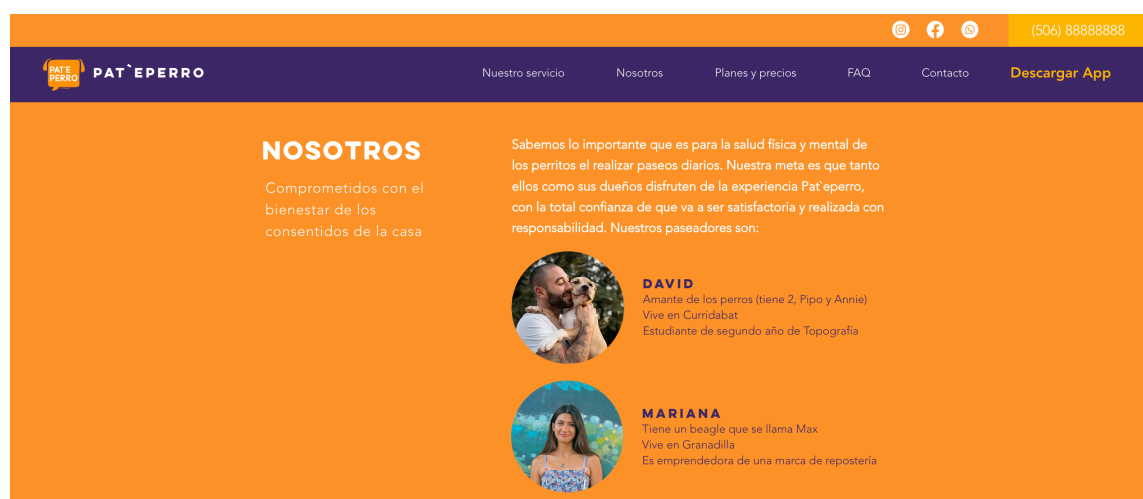


Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Figura 82.*Sección Nuestro servicio, tercera parte.*

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Como ya se mencionó, es importante para los potenciales clientes, saber quién está a cargo de sus mascotas; se despliegan los paseadores con información acerca de sus habilidades, pasatiempos y características que familiaricen al público con los mismos. Esto permitirá generar confianza a la hora de contratar el servicio.

Figura 83.*Sección Nosotros.*

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

La sección de planes y precios consta de información acerca del costo diario estipulado o bien la opción de adquirir el plan mensual, mencionando la ganancia en cuanto al ahorro de adquirirlo de esta manera.

Figura 84.

Sección Planes y precios.



Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

En el apartado de FAC (Preguntas frecuentes) se pretende incluir las consultas que se generen conforme la marca comience a interactuar con sus clientes; por el momento se plantean las preguntas:

¿Está disponible en Android y iOS?

¿Cómo se llama la app?

¿Cómo puedo trabajar para Pat'eperro?

En la segunda parte de esta sección, se abarca información sobre los pagos aceptados, política de cancelación y garantía de satisfacción.

Figura 85.*Sección FAC, primera parte.*

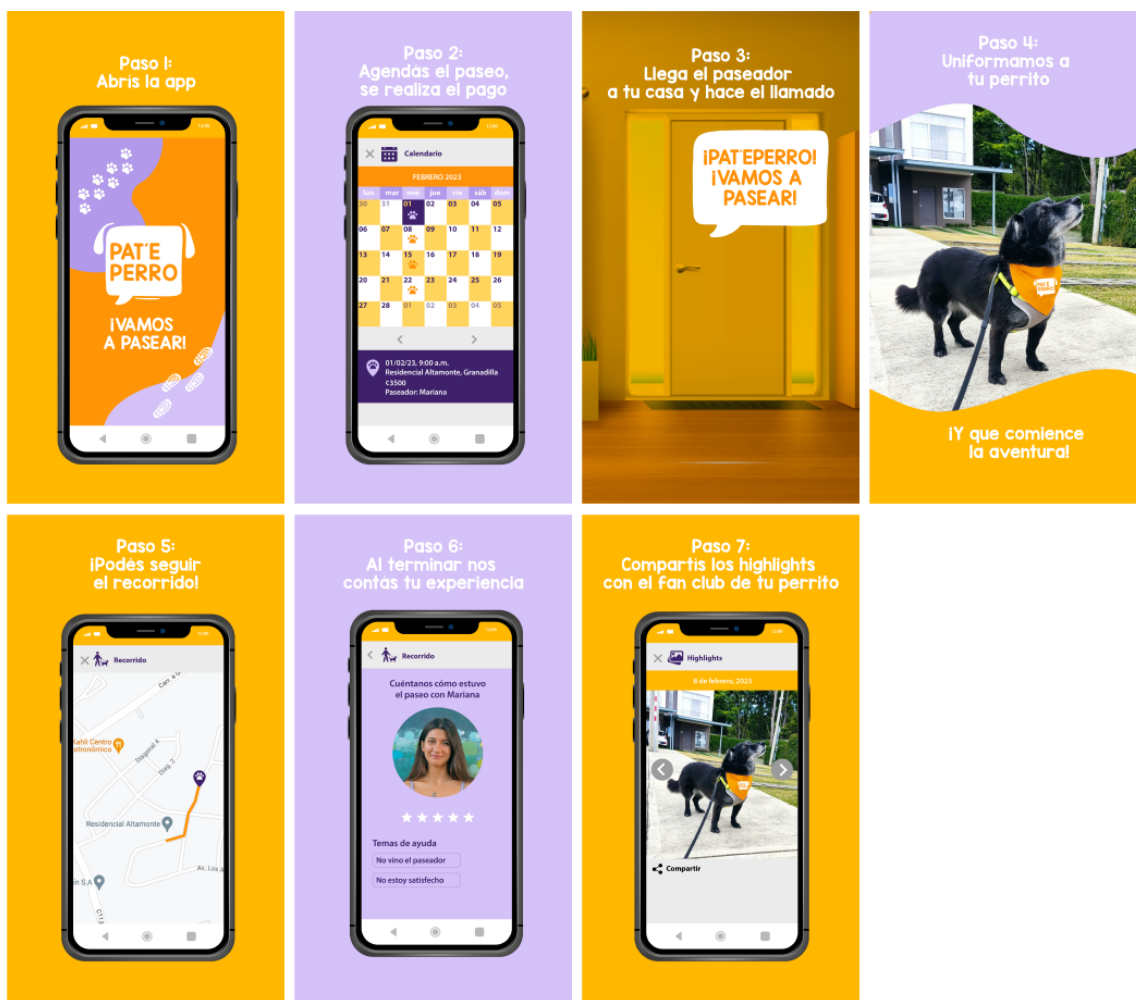
Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Figura 86.*Sección FAC, segunda parte.*

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Táctica 2.

Se crean historias de Instagram que posteriormente formarán parte de las historias destacadas para informar a las personas sobre el paso a paso, con el fin de que queden permanentemente para consulta. A continuación, se presentan los diseños respectivos.

Figura 87.*Historias de Instagram.*

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

La intención de esta táctica además de informar, es crear cercanía y confianza hacia la marca, mostrando de manera indirecta las funciones que enriquecen la experiencia que se brinda junto al servicio.

Tabla 40.

Variable #6. Requerimientos técnicos para el desarrollo de una aplicación móvil que ofrezca el servicio de caminata de perros.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PÚBLICO META
Garantizar la seguridad de la información que la aplicación maneja.	Transmitir confianza acerca de la seguridad de la aplicación	Evidenciar el compromiso en los esfuerzos de protección de datos mencionando los certificados de seguridad con los que cuenta la aplicación mediante un posteo.	Personas de edades de 30 a 64 años, residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, con ingresos mensuales entre los ¢601.000 a más de ¢1.000.000 y son dueños de perros.

Fuente: Elaboración propia, febrero 2023.

Estrategia.

A raíz de los constantes hackeos, resulta una prioridad para los usuarios de aplicaciones, contar con la seguridad de que sus datos no serán vulnerados con las plataformas que utilizan. Es por esta razón, se busca transmitir confianza en cuanto al uso de información sensible como la ubicación y tarjetas de crédito o débito.

Táctica.

A nivel gráfico, se manejará un diseño limpio y claro, haciendo uso de los elementos estéticos de la marca y dejando en claro el mensaje principal, mediante la figura de un candado que se acompaña de la frase: Tus datos se encuentran protegidos.

El copy que tendrá la publicación se hará con un lenguaje técnico para inspirar confianza y con la siguiente leyenda: Te contamos que Pat`eperro posee certificado de firma de código. Además, el código de la aplicación cuenta con certificados SSL/TLS para garantizar la seguridad y la invulnerabilidad de los datos del usuario, tanto los almacenados como los que están en tránsito #pateperrocr

Figura 88.

Posteo sobre la seguridad de la aplicación móvil.



Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Tabla 41.

Variable #7. Estrategias para la promoción y venta de servicios a través del mercadeo digital.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PÚBLICO META
Elaborar un plan de contenidos para el ciclo de vida de introducción de la marca resaltando las cualidades del servicio.	Crear diferentes medios de comunicación entre clientes y la marca.	Manejar Facebook, Instagram, correo electrónico y Whatsapp para entablar comunicación entre clientes y la marca.	Personas de edades de 30 a 64 años, residentes de los distritos de Granadilla, Curridabat y Sánchez, con ingresos mensuales entre los \$601.000 a más de \$1.000.000 y son dueños de perros.
	Transmitir los valores de la marca mediante mensajes emotivos.	Utilizar el storytelling como estrategia persuasiva e involucrar a los perros como protagonistas de la historia, publicada en Instagram y en Facebook mediante un video.	
		Presentar a la marca como una solución a los problemas de ansiedad mediante un reel que explique el aporte de las caminatas a los perros con este padecimiento.	

Fuente: Elaboración propia, febrero 2023.

Estrategia 1.

La primera estrategia de la variable #7 en cuanto a redes sociales y Whatsapp se consolida en los productos de las variables #5 y #2, dado que la página web funge como el espacio para que los clientes puedan informarse acerca de los medios de comunicación.

Aunado a esto, Facebook indica en el apartado de información que existe la posibilidad de contactar por Whatsapp, de igual manera para reforzar las líneas de comunicación para servicio al cliente, tal como se observa en la tercera imagen de la variable #2. Por esta razón no es necesario generar tácticas sobre esta estrategia, únicamente se realizará una táctica para establecer el mensaje de bienvenida de Whatsapp.

En cuanto a correo electrónico se generan 3 boletines informativos que se enviarán gracias a la información recopilada con los formularios de contacto que se reciben por medio de la página web y se procede a emitir información de interés.

Táctica 1:

El mensaje de bienvenida para Whatsapp será el siguiente:

¡Hola!

Muchas gracias por contactar a Pat`eperro, en un momento te atenderemos. Nuestro horario de atención es de lunes a viernes de 7 a.m. a 5 p.m. y sábados de 7 a.m. a 12 m. d. ¡Vamos a pasear!

El texto brinda una cálida bienvenida al usuario, a la vez que informa sobre el horario de atención en caso de que se reciba un mensaje fuera de horario y finalmente cierra con el slogan para posicionamiento del mismo dentro de la marca. La atención debe de realizarse a la brevedad posible, con una buena actitud y que la experiencia con la marca sea satisfactoria desde ese momento.

Táctica 2:

Con el fin de que el usuario perciba valor y genere interés sobre los contenidos de los correos electrónicos, los temas que se abarcarán serán sobre bienestar animal y la forma en la que la marca contribuye al mismo, con lo que se espera que el público meta proceda a solicitar asesoría y contrate el servicio.

Figura 89.*Boletín 1. Factores para definir el servicio.*

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

También, se resaltarán las funciones de la aplicación para crear curiosidad acerca de un elemento tan llamativo como dar seguimiento al paseo por medio de GPS. Se pretende que la persona proceda a descargar la aplicación móvil y comience a interactuar con la misma.

Figura 90.*Boletín 2. Función para seguimiento de recorrido con GPS.*


PAT'E PERRO
¡VAMOS A PASEAR!

Boletín informativo

¿Qué harías si pudieras contratar un servicio de paseo de perros en una aplicación que te permite seguir el recorrido con GPS?

¡Somos los únicos en el país, viví la experiencia!

Descargar App

The image is a promotional flyer for the 'PAT'E PERRO' app. It has a purple and orange color scheme. At the top, there's a header with the app's name and a speech bubble saying '¡VAMOS A PASEAR!'. Below this, on the left, is the title 'Boletín informativo' followed by a question in Spanish about hiring a dog walking service. On the right, there's a smartphone displaying a map with a blue line indicating a dog's path. The map shows streets like 'Carr. a L...', 'Zapopan A', 'Bulev. 2', 'Residencial Altamonte', and 'Av. Los Z...'. At the bottom, there's a blue banner with the text '¡Somos los únicos en el país, viví la experiencia!' and a large orange button that says 'Descargar App'.

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Otro tema que se considera importante es la adecuación de las caminatas según el perro, tal como mencionó el veterinario Ariel Gómez: cada raza tiene una capacidad determinada y es información relevante para poder ofrecer el servicio de manera responsable.

Figura 91.*Boletín 3. Datos curiosos de razas.*


Boletín informativo

¿A qué edad te enteraste de que los pugs tienen que hacer paseos diferentes a las demás razas?

Te contamos que estos pequeñines necesitan hacer paseos cortos, lentos y en lugares frescos.



Procuramos el bienestar animal porque amamos lo que hacemos

Más info

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Estrategia 2.

Transmitir los valores de la marca podría considerarse sencillo comunicándolos simplemente en la página web y redes sociales; sin embargo, el verdadero reto es persuadir a los públicos de que la marca representa determinados intereses que se encuentran alineados con las expectativas que el cliente tiene. La forma adecuada es mediante mensajes que calen en la mente de las personas y toquen las fibras más sensibles para que el servicio sea considerado necesidad, ya que su afán es ver a su mascota feliz.

Táctica 1.

Se elabora un storyboard para realizar un video cuya duración será de 20 segundos. En el mismo se representa un día en la vida de un perro en el que interactúa con Pat'eperro.

El corto inicia con el video en blanco y negro en ángulo normal, primer plano viendo hacia un rodapié.

Luego se realiza un paneo y se observan juguetes y una cama para perro en el suelo. La música que acompaña la escena es una canción lofi, haciendo al espectador entrar en un ambiente aburrido.





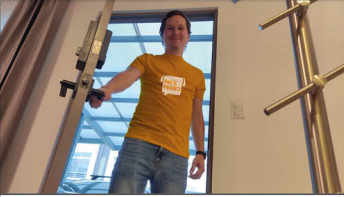
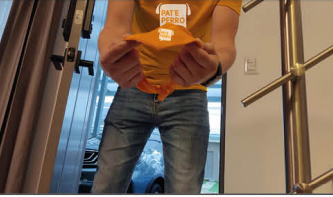






Seguidamente se escucha cuando alguien grita: ¡Pat`eperro! ¡Vamos a pasear!, en ese momento todo cambia a una escena en color y el ángulo en contrapicada, se escuchan ladridos, la cámara hace movimientos ligeros de arriba hacia abajo y aparece un humano para abrir la puerta. En plano americano, se abre la puerta y se ve a un hombre con camisa naranja y el logo de Pat`eperro con una actitud amigable. La música de fondo es alegre.

Se acerca al protagonista en primer plano, le coloca la bandana de Pat`eperro y la correa. El ángulo regresa a normal a la altura de un perro mediano y se representan escenas divertidas, como ver a otros perros felices jugando con el protagonista, jugando y corriendo en un parque canino, oliendo flores, recogiendo la pelota y, finalmente, en una escena de plano entero, el protagonista regresa a su casa, donde lo recibe su dueña de igual forma feliz y lo abraza. El video cierra con el logotipo acompañado de *motion graphics* y el slogan para posicionar la marca.

La intención de este video es compartirlo en redes sociales, cuyo propósito es que persuada a los dueños de perros con el confort y la felicidad que pueden otorgarle a su mascota. La idea es presentarle un valor que no necesariamente es monetario, sino que el servicio implica diversión, cariño y alegría.

Aunado a esto, se ejemplifica en lo que consiste el servicio, inicialmente con el grito ¡Pat`eperro! ¡Vamos a pasear! Este es el comienzo de la experiencia, el perro se alegra y se emociona. Al abrir la puerta y mostrar al paseador identificado, el potencial cliente sabrá que el personal cuenta con uniforme. Además, se coloca la bandana como accesorio al perro, como muestra de que la marca es un identificador al ser un perro Pat`eperro, como parte de su personalidad que disfruta de los paseos y andar en la calle. Posteriormente, con las escenas se plasma el sentido de la marca que es hacer felices a los perros y sus dueños.

Figura 92.*Storyboard.*

		
El corto inicia con el video en blanco y negro en ángulo normal, primer plano viendo hacia un rodapié.	Se realiza un paneo y se observan juguetes y una cama para perro en el suelo. La música que acompaña la escena es una canción lofi, haciendo al espectador entrar en un ambiente aburrido.	Se escucha cuando alguien grita: ¡Pat' eperro! ¡Vamos a pasear!, en ese momento todo cambia a una escena en color.
		
Con un ángulo en contrapicada, se escuchan ladridos, la cámara hace movimientos ligeros de arriba hacia abajo. Aparece una mujer para abrir la puerta.	En plano americano, cuando se abre la puerta se ve a un hombre con camisa naranja y el logo de Pat' eperro con una actitud amigable. La música de fondo es alegre.	Se acerca al protagonista, en primer plano, le coloca la bandana de Pat' eperro y la correa.
		
El ángulo regresa a normal a la altura de un perro mediano y se representan escenas divertidas, como ver a otros perros felices jugando con el protagonista.	Jugando y corriendo en un parque canino.	Oliendo flores.
		
Recogiendo la pelota	Se cambia a plano entero. Finalmente regresa a su casa donde lo recibe su dueña de igual forma feliz y lo abraza.	El video cierra con el logotipo, el slogan y motion graphics

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Táctica 2.

La táctica de publicación de reels como medio para conectar con los públicos es muy utilizada en la actualidad, ya que el algoritmo premia este tipo de contenidos al despertar interés e interacción. Por lo tanto, se hace uso de un reel para mostrar la ayuda que brinda Pat`eperro a los perros que padecen ansiedad, resaltando la importancia de los paseos y explicando las razones; finalmente, cierra con un *call to action* para que los usuarios puedan verificar por sí mismos los efectos positivos del servicio. El mismo se acompaña de una voz en off que narra el texto que se ve en pantalla y la duración estipulada es de 20 segundos en total; esto con el fin de evitar que los espectadores abandonen la publicación antes de tiempo. En la Figura 93 se presenta la secuencia del reel.

Figura 93.

Reel para Instagram.



Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Plan de medios.

El presente plan de medios para la marca Pat`eperro se establece con la intención de poner en práctica las estrategias y respectivas tácticas del plan de comunicación de la marca, durante el segundo trimestre del año 2023. Además, esto tiene como fin el cumplimiento de los objetivos que guían toda la investigación y, por ende, la propuesta de la aplicación móvil con sus respectivos materiales de divulgación.

Justificación de selección de medios.

Dado que los costos iniciales son elevados para el desarrollo de la aplicación, la contratación del personal y los diseños de materiales gráficos (como se verá en el apartado de presupuesto), los medios seleccionados son en su totalidad digitales; estos, además, permiten un mayor aprovechamiento de los recursos, se ajustan de una manera más adecuada al público meta y la medición de su efectividad es más confiable por las visitas al sitio, interacción con las publicaciones y leads, cuyos datos se consiguen de forma casi inmediata.

Tal como se observa a continuación, cada medio responde a una intención de la marca, principalmente por las audiencias que se encuentran en cada uno de ellos. Por estas razones, su selección se encuentra ligada al mensaje que desea emitir la misma y al público que desea hacérselo llegar.

Redes sociales.

Las redes sociales son en la actualidad uno de los medios de comunicación más utilizados por las marcas, debido a la segmentación que se puede realizar de las publicaciones y demás características como la interacción que éstas generan.

Su uso no puede ser indiscriminado y requiere de planificación; además, se deben establecer los alcances de cada campaña, como se estableció en la propuesta final, cuyas variables derivan objetivos y, por ende, estrategias y tácticas para conseguirlos. Tal como menciona Richardson:

Como uno de los errores principales al momento de integrar redes sociales a una estrategia digital, creer que ésta se fundamenta solo en registrar una cuenta en alguna red social, sin antes haberse preguntado: ¿Por qué alguien pretenderá vincularse con nosotros como marca?, las redes sociales son vínculos entre personas que comparten una misma pasión o entre personas que hacen negocio, en este caso, son vínculos entre personas y marcas (Richardson, 2013), evidenciado una evolución en la comunicación digital que cada vez es más humana, permitiendo que las estrategias sean cada vez más creativas e involucren herramientas, aplicaciones o medios sociales disponibles en Internet. (Duque-Vaca, 2020, pág. 910)

Es fundamental, por lo tanto, determinar el valor de marca y el motivo por el cual las personas desean consumir los contenidos de sus redes sociales y tal como se explicó en la variable #7 de la propuesta, los contenidos deben ser humanizados para crear conexiones emocionales que motiven a contratar el servicio. Se propone el uso de Instagram para públicos más jóvenes en un rango de 30 a 45 años y Facebook para grupos de 30 a 64 años.

Para el caso de Pat`eperro y su ingreso al mercado, el uso de estas redes sociales le permite darse a conocer y lograr paulatinamente un mayor alcance y promocionar ya sea el servicio que se ofrece, la dinámica para realizar la contratación, los valores de la marca y crear interacción con sus públicos.

Página web.

La página web será el medio más completo para que los públicos se informen sobre las funciones que contiene la aplicación, el medio para descargarla, testimonios de clientes, planes y precios, preguntas frecuentes, redes sociales y, por último, la información de contacto. Sin embargo, su propósito no es solamente informar, tal como explican Membiela-Pollán Pedreira-Fernández:

La creación de un sitio web de la marca-empresa es del todo relevante en el Marketing Digital, dado que la presencia en la red ayuda a la organización a cumplir sus objetivos de negocio (Soriano, 1998; De Vicuña, 2018). La web corporativa será la base sobre la que vamos a sostener las demás estrategias; como, por ejemplo, el SEO, el e-mail marketing, las redes sociales..., propiciando así la difusión de una imagen del negocio en la red. (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019, pág. 9)

Por consiguiente, la página web consiste en la columna vertebral de los medios, ya que todos conservan un vínculo con la misma. Es la oportunidad de la marca para proyectar una imagen seria, comprometida y ética en la cual se puede depositar la confianza de entregar a su perro y vivir una agradable experiencia.

Whatsapp.

Actualmente la inmediatez es un requerimiento de los públicos meta y pese a que ya se plasmó que se contará con página web y redes sociales, Whatsapp cumple con ese requisito que permite una aproximación más personal al usuario, donde el mismo sentirá la confianza

de canalizar comentarios, dudas o experiencias que enriquecen a la marca para poder brindar cada vez un servicio mejor, tal como se observa en la siguiente cita:

Las ventajas de *WhatsApp*, como aplicación de uso más generalizado, están en la variedad de formatos para la información, con la ampliación de las interacciones sociales, incluso a larga distancia, así como una “comunicación instantánea, económica que proporciona un contacto continuo. Esta ocasión de comunicación constante y a distancia hace que nuestra posibilidad comunicativa sea mayor” (Celaya et al., 2015: 12, citado por BENÍTEZ-EYZAGUIRRE et al., 2023, pág. 281)

La herramienta cuenta cada vez con una mayor variedad de datos a incluir, por lo que es otra fuente de información fidedigna sobre Pat`eperro, ejemplos de ello son el correo electrónico, horarios e incluso catálogos. Además, la posibilidad de generar mensajes programados le permite al cliente condensar sus dudas para el momento en que la persona que los atiende pueda brindarle respuestas concretas y de forma rápida, por lo que su implementación se considera un acierto.

Correo electrónico.

Como parte de la página web, se colocó un formulario de contacto, el cual envía las consultas al correo electrónico de Pat`eperro. De esta manera se logra recabar información para una base de datos robusta que permita conectar con los clientes, así como proyectar una imagen profesional del servicio y emitir información útil para los públicos meta. De igual manera, como táctica de mercadeo se pueden realizar contenidos personalizados que generan la sensación de cercanía entre la marca y sus clientes, según Digital Guide:

Digital Guide (2020) sugiere que en medio de la cuarta revolución industrial, todas las herramientas de la industria 4.0 sugieren estar a la vanguardia del mercadeo máxime cuando el E-mail se ha vuelto una de las más eficaces formas de comercialización, llegando al punto de estimular y persuadir al cliente potencial a hacer una compra o visitar un almacén; este medio de comunicación se ha convertido en línea directa entre comprador y vendedor, y a través del cual no solo se puede motivar una compra, sino prestar un servicio más personalizado; este el caso de las organizaciones que envían emails con tarjetas de cumpleaños a sus clientes. (Rodríguez, 2020, pág. 313)

Aunado a esto, el correo electrónico será el medio por el cual el cliente recibirá la factura por el servicio brindado, por lo que su función llega más allá del ámbito de mercadeo y comunicación, sino que además proyecta un mensaje de responsabilidad con la recaudación de impuestos y formalidad.

El objetivo del uso de todos estos medios mencionados se traduce en fidelizar clientes, porque de lo contrario el proyecto no es sostenible en el tiempo, dado que el proceso de recompra es fundamental y de ello depende la experiencia positiva que aporte la marca a sus usuarios. Los mismos deben encontrarse en constante evaluación y considerar si es necesario modificar estrategias debido a su rendimiento o si las mismas están siendo bien acogidas por los públicos objetivo.

Plan de pauta.

En este apartado, por medio de un gráfico de Gantt se plasma el plan mensual para redes sociales y de esta forma se puede alcanzar los objetivos planteados. Inicialmente se realiza la campaña de expectativa y, seguidamente, todas las publicaciones que forman parte de la propuesta final.

Tabla 42.*Pauta en redes sociales (Facebook e Instagram) - Abril 2023.*

Acciones	Abril					Día de programación
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	
Identidad gráfica	1					Lunes
Material POP		1				Lunes
Desarrollo de la App						Días hábiles

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Tabla 43.*Pauta en redes sociales (Facebook e Instagram) - Mayo 2023.*

Acciones	Mayo					Día de programación
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	
Desarrollo web						Lunes
Capacitación al personal						Lunes
Campaña de expectativa		1	1			Miércoles
Posteos Instagram y Facebook				2	2	Lunes Viernes

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Tabla 44.

Pauta en redes sociales (Facebook e Instagram) - Junio 2023.

Junio						
Acciones	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Día de programación
Posteos Instagram y Facebook	2					Lunes Viernes
Video		1				Lunes
Historias de Instagram		2	2	3		Lunes a viernes
Reel					1	Lunes

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Seguidamente se observa el plan de pauta trimestral contemplando el presupuesto a invertir:

Tabla 45.

Plan de pauta y presupuesto de Facebook (Mayo-Junio 2023).

Instagram										
Anunciante			Pat' eperro							
Duración de la campaña			Mayo - Junio							
Campaña			Campaña 1 2023							
Formato	Motivo	Tipo de pago	Duración	Anuncio	Impresiones (Reconocimiento de marca)	CTR mínimo	Meta de clics / impresiones	Costo por clic	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Fb Ads - Newsfeed	Clics	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña lanzamiento	1.000	0,3	300	€1,67	€500	€15.000
Total										€15.000

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023. Adaptado de *Plan de Facebook Enero- Abril 2023*, de Pérez (2022).

Tabla 46.*Plan de pauta y presupuesto de Instagram (Mayo-Junio 2023.)*

Instagram										
Anunciante			Pat' eperro							
Duración de la campaña			Mayo - Junio							
Campaña			Campaña 1 2023							
Formato	Motivo	Tipo de pago	Duración	Anuncio	Impresiones (Reconocimiento de marca)	CTR mínimo	Meta de clics / impresiones	Costo por clic	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Newsfeed	Clics	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña lanzamiento	2.000	0,3	600	€1,11	€667	€20.000
Total										€20.000

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023. Adaptado de *Plan de Instagram Enero- Abril 2023*, de Pérez (2022).

Complementario a la pauta a realizar en Facebook e Instagram, se detallan los otros medios (Whatsapp, página web y correo electrónico) que forman parte de la estrategia de mercadeo digital y comunicación, cuyo planteamiento se realizará en dos etapas: Desarrollo e Implementación. Tal como se aprecia en las siguientes tablas, el correo electrónico se manejará con el boletín informativo, con el fin de informar a los potenciales clientes o clientes habituales.

Etapa de desarrollo.

Esta se cumple el primer mes, donde se generan los materiales para divulgar en el momento que se da a conocer la marca, dado que la atención por Whatsapp y el correo electrónico no pueden anteceder a este hecho. Este periodo se invierte en evaluar los objetivos de la marca, así como el alcance de las estrategias y tácticas para emitir mensajes adecuados, de interés para el público objetivo y que mantengan la esencia de la marca.

Tabla 47.

Plan de medios para Whatsapp, página web y correo electrónico - Abril 2023.

Abril						
Acciones	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Día de programación
Boletín informativo	1					Lunes
Atención por Whatsapp						Todos los días
Página web						Todos los días

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Etapa de Implementación.

La atención por Whatsapp y la alimentación de la página web son tareas permanentes, por lo que en las tablas se indican todos los días y la totalidad de las semanas que conforman el mes. Cabe destacar que la atención por Whatsapp comienza cuando se publican los primeros posts en el mes de mayo, así como la página web. La primera publicación del boletín informativo en mayo se realiza en la semana 1, el día lunes y para el mes de junio se enviará uno la primera semana y otro la última semana.

Tabla 48.

Plan de medios para Whatsapp, página web y correo electrónico - Mayo 2023.

Acciones	Mayo					Día de programación
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	
Boletín informativo	1					Lunes
Atención por Whatsapp						Todos los días
Página web						Todos los días

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Tabla 49.

Plan de medios para Whatsapp, página web y correo electrónico - Junio 2023.

Acciones	Junio					Día de programación
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	
Boletín informativo	1				1	Lunes
Atención por Whatsapp						Todos los días
Página web						Todos los días

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Cronograma.

El cronograma se muestra por medio de un diagrama de Gantt, donde se detallan las tácticas y su respectivo tiempo de duración. Su desarrollo sigue un sentido lógico y dentro de lo posible, en caso de que no exista la condicionante de completar una fase previamente, pueden comenzar dos en el mismo momento, tal como el caso del material POP y el desarrollo de la App; esto con el fin de dar a conocer la marca a la brevedad posible y comenzar a ver los frutos de los esfuerzos planteados.

Tabla 50.
Cronograma.

Cronograma Pat' eperro 2023															
Tácticas	Abril					Mayo					Junio				
Identidad gráfica															
Material POP															
Desarrollo de la App															
Desarrollo web															
Capacitación al personal															
Campaña de expectativa															
Posteos Instagram y Facebook															
Video															
Historias de Instagram															
Reel															
Boletín informativo															
Atención por Whatsapp															
Página web															

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Presupuesto.

El presupuesto se divide en el destinado a la propuesta de comunicación y mercadeo y, en otra tabla, se indican los gastos operativos. Cabe destacar que estos son para el periodo de los tres meses planteados en la propuesta, ya que por ejemplo la inversión en camisetas se realiza con un margen de tiempo prolongado, así como las bandanas, o bien la capacitación al personal que forma parte al inicio del proyecto. De igual manera, con el desarrollo de la app y la página web, que una vez realizada,s únicamente requieren de mantenimiento, tal como se observa en Tabla 51.

Tabla 51.

Presupuesto para la propuesta de comunicación y mercadeo.

Costo de la propuesta	Costo unitario	Cantidad	Total
Desarrollo de la app	₡1.545.500	1	₡1.545.500
Desarrollo de la página web	₡270.600	1	₡270.600
Diseñador gráfico (horas)	₡15.333	10 horas mensuales	₡194.223
Copywriter / Estratega digital (1/2 tiempo)	₡190.716,5	1	₡241,580,5
Creación de video	₡223.938	1	₡223.938
Pauta Facebook e Instagram	₡15.000	2	₡35.000
Servicio al cliente-oficinista	₡381.433,12	1	₡483.161,12
Total			₡2.994,012

Notas: Tipo de cambio: 550 colones.

Los salarios contemplan el pago de la CCSS (2023), mediante el cálculo por <https://www.ccss.sa.cr/calculadora>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Tabla 52.*Gastos operativos.*

Rubro	Costo unitario (colones)	Cantidad	Total
Bandanas	₡5.000	8	₡40.000
Camisetas	₡9.900	8	₡79.200
Bolsas para desechos (paquete 25 unidades)	₡5.000	1	₡5.000
Capacitación al personal	₡46.800	1	₡46.800
Planilla 2 paseadores Trabajadores en Ocupación No calificada	₡352.164,91	2	₡892.175
Total			₡1.063,175

Nota: Los salarios contemplan el pago de la CCSS (2023), mediante el cálculo por <https://www.ccss.sa.cr/calculadora>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023.

Ambos presupuestos toman como referencia la lista de salarios mínimos del sector privado emitida por el Ministerio de Trabajo, según Decreto N°43849-MTSS (2023), publicado en Gaceta N°245, Alcance N°282 del 23 de diciembre del 2022, que rige a partir del 01 de enero del 2023. https://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/decretos/decreto_43849_MTSS.pdf

Reporte de KPIs.

Los indicadores clave de rendimiento se establecen como un apartado, ya que por medio de los resultados obtenidos será posible evaluar la efectividad de las tácticas y estrategias de mercadeo y comunicación formuladas en la propuesta final. Por medio del cumplimiento de los objetivos se asegura el éxito de los esfuerzos realizados y esta información debe ser verificable, ya que la inversión de capital humano como en recursos materiales no es despreciable y debe gestionarse de la mejor forma posible.

Redes sociales: Debido a que las redes sociales seleccionadas para la marca son Instagram y Facebook, se hace uso de las estadísticas que reflejan las mismas. Además, haciendo uso de las recomendaciones de la estrategia digital entrevistada, se tomarán en cuenta los CTR (porcentaje de clics sobre impresiones), las conversiones y el ROI (retorno de inversión).

Email marketing: Gracias al uso y evolución de esta herramienta, es posible determinar cuántas personas han abierto el correo y la cantidad de clics al botón que siempre acompaña los boletines; por esta razón, estos serán los *Key Performance Indicator* (KPIs) a tomar en cuenta para el correo electrónico.

Página web: Las visitas al sitio web pueden ser evaluadas mediante Google Analytics.

Whatsapp: Respecto a Whatsapp se contabilizará el número de chats, el tiempo de respuesta y el tiempo de resolución.

Bibliografía

- 4Geeks. (2022). *4Geeks*. Recuperado el 3 de junio de 2022, de 4Geeks: <https://4geeks.io/payments>
- AB Dev Labs. (2014). *AB Dev Labs*. Recuperado el 3 de junio de 2022, de AB Dev Labs: <http://abdevlabs.com/infographic-the-difference-between-ux-designers-and-ui-designers/>
- Aguilar Ruiz, A. E., Pérez Vasquez, M., Ramirez Gonzales, D. S., Sanchez Espino, A. C., & Vilela Méndez, M. F. (2021). *Modelo de negocio para el desarrollo de la aplicación para paseadores de mascotas A Patas Dog*. [Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].
- Arora, S., & Singh Bal, J. (2021). A Study on Google Play Store. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*, 08(03), 575-580.
- Banco de Costa Rica (2023). *Banco Central mantiene en 2,7% la proyección de crecimiento del PIB para el 2023 y para el 2024 lo estima en 3,5%*. Recuperado el 18 de abril de 2023 de https://www.bccr.fi.cr/comunicacion-y-prensa/Docs_Comunicados_Prensa/CP-BCCR-003-2023-Banco-Central-mantiene-proyeccion-crecimiento-PIB-2023-2024.pdf
- BENÍTEZ-EYZAGUIRRE, L., DE-MARCOS, C., ACOSTA-CALDERÓN, L. (2023). La hiperconversación, el diálogo aumentado del mundo móvil a través de WhatsApp. *Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)*. 14 (1), 279-294
- Benito Cabello, M. F., Leyva, S., & J., M. (2019). Cómo grita la tipografía. Procesos de mediación cultural y condición de lo visible. *Doxa Comunicación* (28), 133-150.
- Bermúdez, M. (2023). Costa Rica encabeza el crecimiento en la tasa de homicidios en América. *Semanario Universidad*. [https://semanariouniversidad.com/pais/costa-rica-encabeza-el-crecimiento-en-la-tasa-de-homicidios-en-america/#:~:text=Durante%20el%202022%2C%20el%20pa%C3%ADs,mil%20habitantes%20\(ver%20gr%C3%A1fico\).](https://semanariouniversidad.com/pais/costa-rica-encabeza-el-crecimiento-en-la-tasa-de-homicidios-en-america/#:~:text=Durante%20el%202022%2C%20el%20pa%C3%ADs,mil%20habitantes%20(ver%20gr%C3%A1fico).)
- Borrensén, K. (31 de mayo de 2021). *Cómo preparar a tu perro para tu vuelta a la oficina*. Recuperado el 3 de mayo de 2022. Obtenido de The Huffington Post: https://www.huffingtonpost.es/entry/perro-solo-casa-trabajo_es_60accba2e4b0d56a83ee3b7d
- Bustamante, M. A., Zerda-Barreno, E. R., Obando, F., & M.G., T.-S. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15.

- Cabria Mondéjar, I. (2021). *Análisis y rediseño de una aplicación de móvil para el sector ferroviario*. [Trabajo Final de Grado, Universidad Politécnica de Valencia] Valencia.
- Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS). (2023). Calculadora. Recuperado el 24 de marzo de 2023. De: <https://www.ccss.sa.cr/calculadora>
- Canavese Arbona, A. (2021). Marcas con valores. *EME Experimental Illustration, Art & Design*(9), 62-69.
- Canossa Montes de Oca, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 43-60.
- Capriotti, P. (2021). *Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona, España: DircomMAP.
- Carrasco, P. (2019). *Inbound Marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de un caso de éxito: Netflix* [Trabajo Fin de Grado para optar por Grado en Economía, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla.
- Castiblanco Quintero, Y. L. (2021). *Planeación de mercadeo estratégico: técnicas de mercadeo tradicional vs técnicas de mercadeo digital*. [Tesis de Maestría en Mercadeo Digital, Universidad EAN]
- Castro, J. (8 de enero de 2020). Apps móviles cambian hábitos de consumo de los ticos. *El Financiero*.
- Chiliquinga-Baquero, L. M., Gamboa-Salinas, J., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 6(3), 52-75.
- Cordero Pérez, C. (18 de marzo de 2022). Es consultor, pero por las urgencias con sus mascotas creó servicio Plan24Pet para emergencias veterinarias. *El Financiero*.
- Coriat Nugent, J. M. (2019). El brand equity y el valor de marca. *Trends Marketing*(2), 10-13.
- Curi, R. (2022). Outbound marketing: todo lo que debes saber sobre esta estrategia y cómo aplicarla. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/outbound-marketing/>
- Decreto N°43849-MTSS, publicado en Gaceta N°245, Alcance N°282 del 23 de diciembre del 2022, que rige a partir del 01 de enero del 2023. Recuperado el 24 de marzo de 2023. Recuperado de: https://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/decretos/decreto_43849_MTSS.pdf

- Deep, I., Saini, S., Bathla, R. (2019) "*Consumer Privacy Concerns over Free Cloud Services*" 2019 4th International Conference on Information Systems and Computer Networks (ISCON), Mathura, India, 2019, pp. 46-50, Doi: 10.1109/ISCON47742.2019.9036296.
- Delgado, A. y Carabali, K. (2019). *Diseño de un plan de mercadeo para el centro de acondicionamiento físico Renova 2019-2020*. [Trabajo de grado] Biblioteca Digital de la Universidad del Valle.
- Díaz, I., Rondán, F., Díez, E. (2013) *Gestión de precios*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Díaz, J. (2020). *Diseño Adaptado al Usuario*. [Seminario Final de Grado. Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Siglo 21]. Córdoba, Argentina.
- Dog Walker Costa Rica. (s.f.). *Dog Walker Costa Rica*. Recuperado el 14 de Junio de 2022, de Dog Walker Costa Rica: <https://www.dogwalkercr.com/>
- Domínguez Alonso, D. (2020). *Revisión general de las principales categorías de aplicaciones móviles relacionadas con la Salud de Google Play y Apple Store*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].
- Duque-Vaca, M., López-Chiriboga, M., Ramos-Jiménez, R., Isín-Vilema, M. (2020) Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo de conocimiento*, 5(8), 906-928.
- Fernández Rincón, A. R., & Hellín Ortuño, P. A. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 97-116. Recuperado el 14 de junio del 2022. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240338>
- Fernández Rincón, A. R. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y flat design. *Pensar la Publicidad*, 13, 65-85.
- Ferrer-Mavárez M. de los Ángeles, Aguirre-Villalobos E. R. y Méndez-Sánchez R. E. (2021). Ruta UX para comunicadores. Un modelo para el desarrollo de productos digitales desde la mirada de la comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 497-517. <https://doi.org/10.5209/esmp.70420>
- Fuertes, J. (2019). *Marketing móvil: App "Routing"*. [Trabajo Fin de Grado. Universidad de Zaragoza]. ZAGUAN. Repositorio Institucional de documentos.
- Gamba, J. (2019). *Influencia Del Marketing Digital En El Posicionamiento De Mercado*. Universidad Santo Tomás.

- García González, D., & González Vélez, C. (2020). “El traje nuevo del empresario”: el uso de la etnografía en la investigación de mercados *. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*(38), 47-70.
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *ARCIC. Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26).
- García-Madurga, M. A., Grilló-Méndez, A. J., & Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21).
- Garrido, F. J., Goldhaber, G. M., & Putnam, L. L. (2020). *Fundamentos de Comunicación Organizacional - de la organización a la estrategia en el Siglo XXI*. Research Gate.
- Genanian, S. (2022). *Qué es un plan de inbound marketing y cómo hacer uno [+Pack de plantillas]*. [www.inboundcycle.com. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-inbound-marketing](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-inbound-marketing)
- Geradin, D., & Katsifis, D. (2021). The Antitrust Case Against the Apple App Store. *Journal of Competition Law & Economics*, 17(3), 503-585.
- Gil Restrepo, J. J., & Orozco Montoya, M. C. (2021). *Modelo híbrido de gestión de proyectos para agencias de mercadeo digital, una recopilación de buenas prácticas en metodologías ágiles en proyectos*. [Trabajo de grado, Maestría en Gerencia de Proyectos, Universidad EAFIT]. Medellín, Colombia.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. Ciudad de México, México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Herrera Pérez, A. P. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 21(21), 84-97.
- Hontanilla Pizarro, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *grafica*, 8(16), 11-20.
- INEC. Censo. 2011. Población total por grupos de edad, s. p. (2011). <https://www.inec.cr/censos/censos-2011>. Recuperado el 08 de Agosto de 2022, de INEC: <https://www.inec.cr/>
- Jha, N., & Mahmoud, A. (2019). Mining non-functional requirements from App store reviews. *Empirical Software Engineering*, 24, 3659–3695.

- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Costa Rica* — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-costa-rica>
- Kolenda, N. (2020). *Nick Kolenda - Psycology + marketing*. Recuperado el 10 de Junio de 2022, de 125 Easy Tweaks to Optimize Your Website's UX/UI Today: https://www.nickkolenda.com/user-experience/?utm_source=mybridge&utm_medium=blog&utm_campaign=read_more#ux-strategy7
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing - Decimotercera edición*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0 - Cuarta Edición*. LID Editorial.
- La Pata Urbana. (2022). *La Pata Urbana*. Recuperado el 05 de diciembre de 2022. Obtenido de https://www.instagram.com/la_pata_urbana/
- Liccioni, E. (2021). La netnografía: Una vía alterna en investigación online. *Revista FACES*, 3 (2) 77-90.
- Loidi, J. (24 de junio de 2021). *El valorado arte de servir. El concepto de recuperación del servicio se refiere a la calidad del servicio prestado y su impacto en la relación con el cliente*. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de Forbes Centroamérica: <https://forbescentroamerica.com/2021/06/24/la-calidad-del-servicio-y-su-impacto-en-la-relacion-con-el-cliente/>
- Lozano Chaguay, L., Caicedo Flores, J., Fernández Bayas, T., & Onofre Zapata, R. (2019). EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES. *Journal of Science and Research*, 87-99.
- MarketingDirecto. (2023). *Usuario modelo - Marketing Directo*. Marketing Directo. Recuperado el 29 de abril de 2023 de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/usuario-modelo>
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., & Benítez Chávez, A. M. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18.
- Melero Garcés, M. (2019). *La influencia de los colores en el Marketing*. [Trabajo de Fin de Grado Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Valladolid]. Valladolid, España.

- Membiela-Pollán, M., Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS*. 3 (3),1-22
- Méndez, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento & Gestión*. 46. Recuperado el 10 de junio de 2022. <https://doi.org/10.14482/pege.46.1203>
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la Investigación. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación en Ciencias Empresariales*. Bogotá, Colombia: Alpha-Editorial.
- Montero Soto, J. (3 de febrero de 2021). Cantidad de veterinarias aumentó durante la pandemia en Costa Rica. *El Financiero*.
- Mora Vargas, P. (26 de abril de 2022). *El 87 % de empresas no aplicarán el teletrabajo en el segundo trimestre de este año*. Recuperado el 10 de junio de 2022. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2022/04/26/el-87--de-empresas-no-aplicaran-el-teletrabajo-en-el-segundo-trimestre-de-este-ano.html>
- Municipalidad de Curridabat. (s.f.). *Municipalidad de Curridabat*. Recuperado el 16 de mayo del 2022. Obtenido de Parques para perros: <https://www.curridabat.go.cr/inicio/proyectos/parques-para-perros/>
- Murga Machaca, D. R. (2019). *Psicología del color en el Marketing*. [Trabajo de investigación para optar por el grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión]. Perú.
- Murillo, Á. (2 de junio de 2021). El 2020 dio la mayor caída de nacimientos en 70 años (y el sistema de pensiones aún no lo sabe). *Semanario Universidad*. [https://semanariouniversidad.com/pais/el-2020-dio-la-mayor-caida-de-nacimientos-en-70-anos-y-el-sistema-de-pensiones-aun-no-lo-sabe/#:~:text=Foto%3A%20Katya%20Alvarado\)-,El%202020%20dio%20la%20mayor%20ca%C3%ADda%20de%20nacimientos%20en%2070,pensiones%20a%C3%BA%20no%20lo%20sabe\)&text=La%20reducci%C3%B3n%20interanual%20fue%20de,ya%20advert%C3%ADan%20riesgos%2C%20reconoce%20Supen.](https://semanariouniversidad.com/pais/el-2020-dio-la-mayor-caida-de-nacimientos-en-70-anos-y-el-sistema-de-pensiones-aun-no-lo-sabe/#:~:text=Foto%3A%20Katya%20Alvarado)-,El%202020%20dio%20la%20mayor%20ca%C3%ADda%20de%20nacimientos%20en%2070,pensiones%20a%C3%BA%20no%20lo%20sabe)&text=La%20reducci%C3%B3n%20interanual%20fue%20de,ya%20advert%C3%ADan%20riesgos%2C%20reconoce%20Supen.)
- Murillo, Á. (2023). Encuesta Idespo-UNA: se reducen altas calificaciones populares al gobierno y a Chaves. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/pais/encuesta-idespo-una-se-reducen-altas-calificaciones-populares-al-gobierno-y-a-chaves/>
- Naranjo, F. (2020) *Inbound Marketing 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Observatorio Digital.

- Natty's Dog Walkers CR (2022) Recuperado el 05 de diciembre de 2022. Obtenido de <https://www.instagram.com/nattysdogwalkercr/>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
- Organización Mundial del Comercio. (2022). *La comprensión del comercio de servicios de cada país*. Recuperado el 25 de junio del 2022. Obtenido de Organización mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/cbt_course_s/als1p1_s.htm
- Pacheco, J., Garbatov, S., & Goulão, M. (10-15 octubre de 2021). *Improving Collaboration Efficiency Between UX/UI Designers and Developers in a Low-Code Platform*. 2021 ACM/IEEE International Conference on Model Driven Engineering Languages and Systems Companion (MODELS-C), 138-147. Japón.
- Pacheco Rodríguez, M. G., & Cabrera Méndez, M. C. (2020). Gestión de intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones. *Universidad y Sociedad*, 12(3).
- Pajuelo, A. (2019) *Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral* [Trabajo Fin de Máster presentado para optar al Título de Máster Universitario de Estudios Avanzados en Dirección de Empresas]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla.
- Pascual Almenara, A., Alcaraz Martínez, R., & Granollers Saltiveri, T. (2021). Propuesta de plantilla de informes de evaluación de accesibilidad desde la perspectiva de la experiencia de usuario accesible (AUX). *Interacción Revista digital de AIPO*, 2(1), 8-18.
- Pérez, G. (2022) *Los factores que se toman en cuenta en la elección de una empresa constructora, según el criterio de clientes empresariales actuales y de personeros de empresas urbanizadoras ubicadas en el Área Metropolitana de San José, durante los meses de enero a septiembre del 2022 y el desarrollar una estrategia de comunicación y mercadeo según las necesidades de la marca, que permita la proyección en el área de construcción y arquitectura de la empresa ArquitecturaCP, durante el último trimestre del 2022*. [Tesis de Maestría en Comunicación y Mercadeo] Universidad Latina de Costa Rica
- PetBacker. (2022). *PetBacker*. Recuperado el 05 de diciembre de 2022, de <https://www.petbacker.es/s/paseadores-de-perros/costa-rica>
- Puig-Hidalgo, C. (2019) *El Impacto de las Nuevas Tecnologías y de la digitalización en el Marketing y las Estrategias global en empresa*. [Trabajo Fin de Grado, grado en Administración y Dirección de Empresas con mención en Internacional]. Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas

- Quevedo-Vázquez, J. O., Giler-Escandón, L. V., Ormaza-Andrade, J. E., González-Rodríguez, R. O., & Quevedo-Barros, M. R. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos. *Polo del Conocimiento*, 4(1), 100-115.
- Ramírez, M. C., Rodríguez, M. P., & P., G. J. (2019). Revisión de la Literatura sobre el Enfoque Estratégico de los Modelos de Negocios. *Información tecnológica*, 30(6).
- Ramírez-Olivera, G., Benítez-Guerrero, E., & Mezura-Godoy, C. (2021). Mapeo sistemático de la literatura sobre experiencia de usuario en sistemas de recomendación. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad*, 13(1), 88-96.
- Real Academia Española (2022). *Real Academia Española*. Recuperado el 20 de mayo de 2022. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/marca>
- Real Academia Española. (2022). *Real Academia Española*. Recuperado el 20 de mayo de 2022. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/servicio>
- Registro Nacional. (2010). *Registro Nacional*. Recuperado el 10 de junio de 2022, de Registro Nacional: http://www.registronacional.go.cr/propiedad_industrial/index.htm
- Ripalda Suarez, M. J. (2021). *MANUAL DE MARCA: JUST BASIC*. [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Lima, Perú.
- Rodríguez, M., Pineda, D., Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. 41 (27), 306-322
- Rover - Dog Boarding & Walking - Apps on Google Play. (2023). <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rover.android>
- Rover.com: Book Dog Boarding, Dog Walking and More. (2023). Rover.com. <https://www.rover.com/>
- Rover. (s.f.) *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 18 de abril de 2023 de <https://www.facebook.com/RoverDotCom/?mibextid=RUbZ1f&ti=as>
- Rover. (s.f.) *Inicio* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado el 18 de abril de 2023 de <https://www.instagram.com/roverdotcom/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- Ruiz León, F. (27 de Abril de 2021). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Costa Rica? *El Financiero*.
- Ruiz Palmero, J., Colomo-Magaña, E., Sánchez-Rivas, E., & Linde-Valenzuela, T. (2021). Estudio del uso y consumo de dispositivos móviles en universitarios. *Digital Education Review*(39), 89-106.

- Sainz de Vicuña, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica* (24.^a edición). ESIC Editorial
- Santos, R. (2021). *La psicología del color aplicada como elemento conector de las propuestas de arte y fotografía*. [Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciada en Medios Audiovisuales, Universidad de Los Andes]. Mérida.
- Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 339-348.
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Nuñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*(46).
- Segarra, E. (2020). Dónde (y cómo) conseguir los 'insights' que guíen nuestra innovación. *Harvard Deusto Business Review*(298), 18-26.
- Shum, Y. (2019) *Marketing digital. Navegando en aguas digitales* (2^a Ed). Ediciones de la U. Bogotá.
- Singh, S. (2019) Investigating Consumer Satisfaction towards Mobile Marketing. *Journal of International Technology and Information Management*. 28 (2). 93-108
- Strategyzer. (2020). *Strategyzer*. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://www.strategyzer.com/canvas>
- Soverini, A. (2018). UX Project Checklist — Why I made it and what's next. Recuperado el 14 de junio de 2022. Obtenido de: <https://medium.com/uxchecklist/ux-project-checklist-why-i-made-it-and-whats-next-6df312b0b92e>
- Superintendencia de Telecomunicaciones. (2021). Estadísticas del sector de telecomunicaciones. 1er. ed. digital, 296. San José, Costa Rica: SUTEL. https://www.micitt.go.cr/wp-content/uploads/2022/04/diagnostico_sector_telecomunicaicones_pndt_2022-2027_version_final.pdf
- Tiepermann Recalde, J., & Porporato, M. (2021). Costos Basados en las Actividades (ABC): aplicación de una herramienta para la gestión estratégica en empresas de servicios. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(32), 1-39.
- Tigrenator. (2023). *Tigrenator*. Recuperado el 17 de Marzo de 2023, de Tigrenator: <https://tigrenator.com/>
- Toniut, H. R. (2020). EL USO DEL MODELO DE NEGOCIO PARA LA INNOVACION EMPRESARIAL: APORTES DE LOS PRINCIPALES AUTORES. *Palermo Business Review*(22), 139-156.

- Valverde Bustamante, L. B. (2021). *Diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional para la Fundación Vida y Familia*. [Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Guayaquil, Ecuador.
- Vallejo, E. & Rizzo, R. (2021). Las aplicaciones como medio de contacto entre el usuario y las organizaciones. *E-IDEA Journal of Engineering Science*, 3(6), 46-57. <https://doi.org/10.53734/esci.vol3.id179>
- Vargas Márquez, B. L., Inga Hanampa, L. A., & Maldonado Portilla, M. G. (2021). Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario. *Revista Innovación y Software*, 2(1), 6-19.
- Vázquez-Sande, P., García-Abad, L., & Pineda-Martínez, P. (2019). Comunicación interna y crisis reputacional. El caso de la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1748-1760.
- Vega Chica, M. L., & González González, S. (2019). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33.
- Vidal Ayet, S. (2019). *Nuevo negocio Online a través del Modelo Canvas*. [Trabajo Fin de Máster en Psicología del Trabajo, de las Organizaciones y en Recursos Humanos, Universitat Jaume I].
- Vidal, C., Teixeira, I., Póvoa, A., Marcos, A. (23-26 de junio 2021) *The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing* [Exposición de artículo]. CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings. Chaves, Portugal
- Wag! - Dog Walkers & Sitters - Apps on Google Play. (2023). <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ionicframework.wagandroid554504&pli=1>
- Wag! (2023). Wag! | Find Best Local Dog Walkers, Boarders, and Trainers. WagWalking. <https://wagwalking.com/>
- Wag. (s.f.) *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 18 de abril de 2023 de <https://www.facebook.com/WagWalking/?mibextid=RUbZ1f&ti=as>
- Wag. (s.f.) *Inicio* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado el 18 de abril de 2023 de <https://www.instagram.com/wag/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- Wag. (s.f.) *Inicio* [Página de TikTok]. TikTok. Recuperado el 18 de abril de 2023 de <https://www.tiktok.com/@wag>

- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), 1-18.
- Yao, L., Mastrolinardo, R., & Tuñón, M. (2022). Sistema Semi-Automatizado para Procesos Universitarios de Transacciones Monetarias e Identificación por Medio de Tecnología Near Field Communication. *Prisma tecnológico*, 13(1), 61-68.
- Yarad Jeeda, V. (2021). Capitalismo y arqueología tecnológica: análisis sobre el uso de dispositivos digitales. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 19(38), 109-128.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Elearning, S.L.
- Zlatar Caceres, I. P. (2021). *DESARROLLO DE IDENTIDAD DE MARCA, DISEÑO DE PRODUCTO Y PIEZAS COMUNICACIONALES PARA PIXMAP*. [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Lima.
- Zúñiga Ramírez, P. A. (Diciembre de 2021). ¿Al establecer mis precios basándome en mi público objetivo y en mi competencia podré llegar a concretar una venta con mayor facilidad (1). *Research Gate*.
- Zurita Núñez, K. S. (Diciembre de 2020). *Frameworks para el desarrollo de aplicaciones móviles multiplataforma compiladas de forma nativa - Estudio comparativo y ejemplos prácticos*. [Disertación previa a la obtención del título de Ingeniero de sistemas y computación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

Apéndices

Encuesta

Cuestionario para propuesta de servicio de paseo de perros

¡Hola! Muchas gracias por el interés en completar esta encuesta. La información recopilada será anónima y no es necesario que nos brinde su nombre, por lo que puede responder con toda sinceridad. El cuestionario consta de preguntas muy breves, las cuales se presentan a continuación:

Datos demográficos

1. ¿Reside usted en el cantón de Curridabat?

Sí

No (fin de la encuesta)

2. Indique en el distrito de Curridabat donde reside:

Curridabat
Granadilla
Sánchez
Tirrases

3. Indique su edad:

Menor de 20 años (fin de la encuesta)
20 a 29 años (fin de la encuesta)
30 a 39 años
40 a 49 años
50 a 64 años
65 a 74 años
75 a 84 años (fin de la encuesta)

4. ¿Es usted dueño de uno o más perros? De las siguientes opciones indique cuál es la más cercana a su realidad

En mi casa hay uno o más perros, pero no soy la persona responsable de su cuidado
Soy dueño de uno o más perros
No tengo perros (fin de la encuesta)

5. Sexo

Femenino
Masculino
No binario
Prefiero no decirlo

6. Indique su nivel de estudios

Primaria
Secundaria
Universidad
Posgrado

7. ¿Qué tan importante considera que los perros salgan a caminar diariamente?

Muy importante
Importante
Moderadamente importante
De poca importancia
Sin importancia

8. Según su opinión, clasifique las siguientes frases como mito o realidad:

Enunciados	Mito	Realidad
------------	------	----------

Las caminatas ayudan a la salud del perro		
El perro sufre menos ansiedad si camina diariamente		
El tiempo mínimo recomendado de caminata diaria para un perro debe ser de 30 minutos		
Si el perro socializa con otros tiene mejor calidad de vida		
Con tener un patio grande no es necesario que el perro salga de la casa a caminar		
El tamaño del perro define el tiempo de paseo que requiere		

9. Indique la cantidad aproximada de minutos diarios que destina usted a pasear a su perro

No lo paseo

5 a 14 minutos

15 a 24 minutos

25 a 34 minutos

35 minutos o más

10. En caso de existir un servicio de paseo de perros a domicilio que cumpla con las características que usted considera importantes ¿Con qué frecuencia lo contrataría?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

11. Algunas empresas costarricenses permiten a los dueños de perros llevarlos consigo al trabajo. En caso de que se implemente esto en su trabajo, ¿Con qué frecuencia contrataría un servicio de paseo de perros que llegue a su lugar de trabajo, lo pasee y lo regrese a este mismo lugar?

Muy frecuentemente
 Frecuentemente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca

12. Indique uno o varios medios que considera más funcionales para efectuar pago de servicios:

SINPE móvil
 Transferencia
 Pagar por medio de una aplicación
 Efectivo
 Tarjeta

13. ¿Conoce de alguna empresa o persona que ofrezca el servicio de caminata para perros a domicilio?

Sí. Indicar cuál/es:
 Un conocido (amigo, vecino, familiar)
 Dog Walker Costa Rica
 PetBacker
 La Pata Urbana
 Ninguno de los anteriores
 No (pasa a la siguiente pregunta automáticamente)

14. ¿Por cuál medio prefiere enterarse de servicios?

Anuncios en páginas web
 Facebook
 Correo electrónico
 Grupos de Whatsapp
 Instagram

15. Según su criterio, ¿qué monto consideraría usted adecuado pagar por una caminata diaria de 40 minutos para su perro?

∅ 3.500 por caminata
 ∅ 4.500 por caminata
 ∅ 5.500 por caminata
 ∅ 6.500 por caminata

Ninguno

16. En caso de compra frecuente indique si estaría de acuerdo en optar por una membresía con un precio menor por día (¢2.500), ¢50.000 mensuales

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

17. En la escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante, ¿qué factores tomaría en cuenta en la contratación de un servicio de paseo de perros?

	1	2	3	4	5
Precio					
Logística para la entrega del perro para que el paseador lo reciba					
Calidez en el trato del personal hacia las mascotas					
Tener referencias de la empresa					
Forma de adquirir el servicio					
Forma de pago del servicio					
El lugar donde se realiza el paseo					

18. ¿Cuáles serían las razones por las que no contrataría el servicio de caminata de perros?
Puede marcar varias

Mis ingresos económicos

No poder entregar a la mascota, pues no me encuentro en casa en ese horario.

Necesito mucha confianza en la empresa y conocer su trayectoria.

No conocer al personal que labora en la empresa.

Tengo el tiempo y la disponibilidad para pasear a mi perro.

La edad de mi perro le impide realizar la caminata.

19. Indique un aproximado de sus ingresos mensuales

Menos de ¢216.000

¢217.000 - ¢350.000

¢351.000 - ¢450.000

¢451.000 - ¢600.000

¢601.000 - ¢800.000

¢801.000 - ¢1.000.000

Más de ¢1.000.001

Guía para focus group.

Preguntas filtro:

1- ¿Usted tiene como mascota algún perro?

Sí () No () muchas gracias

2- ¿Pagaría por el servicio de paseo de perros?

Sí () No () muchas gracias

3- ¿Utilizaría una App para solicitar el servicio?

Sí () No () muchas gracias

4- ¿Cómo califica el ícono utilizado para representar la aplicación? Filmina 1

- a) Visible
- b) Simple
- c) Complejo
- d) Moderno
- e) Novedoso
- f) Excelente gráfica

5- ¿Logra visualizar fácilmente el ícono en su móvil? Filmina 2

- a) Se visualiza fácilmente
- b) Casi no se visualiza
- c) No se visualiza

6- ¿Cómo califica el menú lateral? Filmina 3

- a) De fácil manejo
- b) Dinámico
- c) Interactivo
- d) Complejo

7- ¿Cómo califica la opción de “Mis paseos”? Filmina 4

- a) De fácil manejo
- b) Dinámico
- c) Interactivo
- d) Complejo
- e) Útil

8- Requiere alguna información adicional en la opción de “Mis paseos”

No () Sí () ¿Cuál? _____

9- ¿Cómo califica la opción de pagos? Filmina 5

- a) De fácil manejo

- b) Dinámico
- c) Interactivo
- d) Compleja
- e) Innecesaria
- f) Útil

10- ¿Cómo califica la opción de antecedentes? Filmina 6

- a) De fácil manejo
- b) Dinámico
- c) Interactivo
- d) Compleja
- e) Innecesaria
- f) Útil

11- ¿Cómo califica la opción de calendario? Filmina 7

- a) De fácil manejo
- b) Dinámico
- c) Interactivo
- d) Compleja
- e) Innecesaria
- f) Útil

12- ¿Considera agradables los elementos visuales utilizados?

Sí () No () ¿Qué le gustaría modificar?

13- ¿Cuál es su opinión sobre las funciones de Highlights, Recorrido y la Evaluación del paseador? Filminas 8 y 9

- a) Le aportan un valor agregado a la aplicación
- b) Son irrelevantes
- c) Son útiles
- d) Me dan seguridad sobre el servicio que se brinda
- e) No las utilizaría

14- ¿Considera que la app es útil?

Sí () No ()

15- ¿Considera que la aplicación es fácil de navegar y utilizar?

Sí () No ()

16- ¿Recomendaría el uso de esta app a otras personas?

Sí () No ()

Entrevistas

Entrevista -Karen Segura

Experta en Mercadeo Digital

Tesis de Maestría - Diagnóstico de la demanda del servicio de caminadores de perros en el cantón de Curridabat

La presente entrevista tiene como objetivo indagar sobre las tendencias del mercado en cuanto a este tipo de servicios, así como evaluar esquemas de negocio exitosos para paseo de perros e identificar posibles aspectos negativos en la mente del consumidor. Los datos suministrados serán utilizados con fines académicos.

1- Por favor indique cuál es su perfil profesional.

Psicóloga clínica de profesión, con formación y experiencia en estrategia digital.

2- ¿Qué relación existe entre seguidores y conversiones? ¿Qué cantidad de seguidores son razonables para una página de redes sociales y cuál aumento anual es el esperado?

Los seguidores son importantes, si estos forman parte del nicho de mercado que me conviene, es decir, si son las personas que en este momento presentan afinidad y necesidad por mi producto, las conversiones por su parte, son las acciones que estos usuarios realizan en mi red social, la relación es directa, porque lo que yo como negocio que ofrece productos espero, es que mis seguidores realicen acciones (conversiones), pero más allá de esto, que sean conversiones de calidad, es decir que lleguen en algún momento a convertirse en ventas reales.

Los seguidores son importantes, pero no tanto como lo fueron al inicio. Hoy día mis publicaciones orgánicas se muestran solamente a un 1% de mis seguidores en Facebook y hasta 4% en Instagram, así que, si no es con publicidad o siendo tendencia, no voy a lograr que todos mis seguidores me vean.

Lo importante en este caso es que si aumentemos de seguidores, yo considero que a partir de 5000 ya contamos con una comunidad importante, sin embargo, si estos seguidores no son fieles a mi marca y están pendientes de mi contenido, no son relevantes ni suman a mi negocio.

3- La tendencia de mercado apunta hacia un mayor involucramiento entre dueños de las mascotas y las mismas ¿Cómo puede una marca de servicios vincular a ambos para acelerar el proceso de compra y fidelizar clientes?

Humanizando. Es importante que dejemos de ser marcas genéricas, que solo compiten por precios o por características y que comencemos a tocar emociones en nuestros usuarios. Si la relación es por ejemplo con personas amantes de las mascotas, entonces debemos crear marcas conscientes, humanas, con una identidad afín a ese amor por las mascotas. Solo tocando la necesidad y más aun brindando una respuesta, podemos establecer relaciones reales y efectivas con nuestros clientes.

- 4- ¿Cómo se pueden aplicar métricas para establecer si las estrategias empleadas son las adecuadas? ¿Cuáles son los KPIs más importantes?

En orden de prioridad:

CTR (Porcentaje de clics sobre impresiones) Me ayuda a saber cuánto gusta o no mi anuncio

Conversiones (Acción que quiero que se realice) Me ayuda a saber si mi anuncio vende y cuánto vende

ROI (Retorno de inversión) Me ayuda a saber cuánto dinero retorna de mi inversión.

Dependiendo de cada campaña y los objetivos de esta, las métricas serán diferentes, pero para mí, estas son las más importantes.

- 5- Al ser un servicio, ¿es estratégico anunciar el precio desde un inicio o se resalta más el valor de marca, esperando una reacción en el público objetivo y que el potencial cliente consulte?

Depende del modelo de negocio y de mi meta.

Si yo lo que quiero es aumentar las ventas podría aumentar el inventario y bajar el costo de los productos, ahí competiría con un menor precio y es válido como estrategia.

Si lo que quiero es darle valor a mi servicio con cualidades como la calidad, quizá lo que deba hacer es posicionar por ese valor y no por el precio, entonces no sería relevante presentar este precio en el anuncio.

Aquí lo importante es el atributo que queramos destacar.

- 6- ¿Cuáles son los métodos más efectivos para establecer el monto de pauta para mejorar el alcance de publicaciones en Instagram y Facebook?

Desde mi experiencia:

Analizar la competencia directa e indirecta.

Analizar las tendencias del mercado.

Hacer investigación de keywords y su costo por click. (Esto me acerca un poco a la realidad de lo que está costando una publicidad)

Comenzar con una base mínima de 10\$ diarios (Esto me da una base para aprender y que la herramienta aprenda)

- 7- ¿Cuál es un número recomendado para cantidad de publicaciones semanales en redes sociales y no ser considerados spam?

No hay un número establecido. Aquí no hablamos tanto de cantidad, si no de calidad de las publicaciones. ¿Porqué? Porque puedo ser spam si mi comunicación no tiene un objetivo ni un sentido. Y puedo ser tendencia con cada publicación, así publique 10 veces al día. El truco está en hacerlo de forma estratégico y que todo lo que comunique tenga un sentido para el usuario.

He tenido clientes que publican dos veces por semana y obtienen buen engagement. Y he tenido clientes que publican a diario hasta 5 veces, sin ningún resultado.

Mi base es hacer al menos una publicación diaria, pero siempre tomando en cuenta que mi comunicación afecta de forma directa mi relación con el usuario, si lo hago con estrategia y creatividad será para bien, pero si no tiene sentido lo que comunico, no será tan bueno, no generará interacción y la relación con mi usuario se verá afectada de forma negativa también.

Entrevista – Ariel Gómez

Veterinario

Tesis de Maestría – Diagnóstico de la demanda del servicio de caminadores de perros en el cantón de Curridabat

La presente entrevista tiene como objetivo analizar las principales necesidades en cuanto al servicio de caminata de perros. Los datos suministrados serán utilizados con fines académicos.

- 1- Por favor indique cuál es su perfil profesional.
Médico cirujano y veterinario
- 2- ¿Es dañino darle treats a los perros mientras realizan ejercicio físico? ¿Es mejor dar la recompensa al finalizar el ejercicio o es indiferente?
No hay contraindicaciones médicas para eso, pero por un tema de ansiedad en el perro puede ser mejor al final
- 3- ¿Cuál es la relación peso/tamaño con el tiempo de paseo? ¿Los perros más grandes ocupan periodos más largos para botar energía?
No necesariamente, depende del tamaño, sino de la actividad diaria a la que esté acostumbrado el perro y a su estado físico / edad
- 4- ¿Qué consideraciones son importantes para saber si es prudente sacar a pasear a un perro?
Antecedentes cardíacos, operaciones, dificultades para respirar de algunas razas.
Las tres que menciona son importantes saberlo, cirugías realizadas, sobre todo ortopédicas, lesiones. Además, saber si el animal está acostumbrado a pasear y en qué tipo de superficie. Las razas braquicefálicas (que son las que tienen aplastada la nariz) necesitan paseos lentos, cortos, no ejercitarse demasiado y parar cuando el animal se vea con dificultades para respirar en lugares frescos, no pueden salir a horas calientes del día, en realidad ninguna raza se recomienda sacar en estas horas.
También es importante saber la edad o enfermedades articulares diagnosticadas, como displasia de cadera, artritis o artrosis en animales mayores
- 5- ¿Qué hay de cierto en que, si la superficie para caminar está caliente por ejemplo a medio día, las almohadillas de las patas se rompen y se lastiman?
Sí, no se recomienda sacar en superficies calientes como el asfalto, sobre todo animales que nunca han caminado, por lo que debería de acostumbrarse al animal poco a poco sobre una superficie tan dura como el asfalto para que hagan cayo en las almohadillas, si se saca a un animal que no está acostumbrado, solo está acostumbrado a estar adentro o a caminar en pasto y prácticamente a cualquier hora del día se saca a caminar largas distancias en asfalto, aunque esté frío le va a lastimar. Es como empezar uno a caminar descalzo y está acostumbrado a andar en tenis entonces igual se va a lastimar. A medio día todavía es peor por el calor, no significa que ellos sienten el calor igual que nosotros por la piel pero es más abrasiva y les va a lastimar sobre todo en perros pesados o que salen a correr. Entonces siempre tiene que haber un periodo de acostumbramiento, al

pasar de superficies suaves a ásperas y después a una superficie como el asfalto pero nunca en hora caliente como a medio día.

6- ¿Es mejor sacar a pasear los perros antes o después de comer?

Medicamente no hay contraindicación para eso al menos que el perro tenga algún problema de regurgito o algo así pero normalmente hay que recordar que los perros descienden de una especie depredadora como los lobos y ellos también están hechos para cazar y comer y seguir corriendo. No necesitan ningún tipo de descanso si el perro está sano. En las razas domésticas más acostumbradas al alimento si comen solo una vez al día y es mucha cantidad es mejor que sea después del ejercicio para evitar algún problema gástrico como regurgito por el movimiento, pero lo normal sería que no haya ningún problema. Si el ejercicio va a ser muy intenso podría postergarse la comida si fuese el caso de dar saltos y por el estilo para evitar una torsión, pero ya sería un caso de ejercicio extremo como entrenamiento.

Entrevista – Jurgen Azofeifa Flores

Ingeniero en Sistemas de Información - Ingeniero de Software

Tesis de Maestría - Diagnóstico de la demanda del servicio de caminadores de perros en el cantón de Curridabat

La presente entrevista tiene como objetivo determinar los requerimientos técnicos para el desarrollo de una aplicación móvil para ofrecer el servicio de caminata de perros, así como determinar el precio estimado de la inversión económica que esto implicaría. Los datos suministrados serán utilizados con fines académicos.

1- Por favor indique cuál es su perfil profesional.

Senior Software Engineer (Ingeniero de Software Senior)

2- ¿Cuáles son los principios básicos para el diseño de una aplicación? Colocación de elementos, tipografías, etc.

Los 5 principios SOLID de diseño de aplicaciones de software son:

- Single Responsibility Principle: Englobar en una clase solamente aquello que cambia por la misma razón y aislarlo de lo demás.
- Open/Closed Principle: Las clases deberían estar abiertas a ser extendidas o ampliadas a nivel de funcionamiento, pero cerradas a modificaciones que afecten su actual funcionamiento.
- Liskov Substitution Principle: Las clases derivadas o hijas pueden ser sustituidas por sus clases base o padres sin impactar su funcionamiento.
- Interface Segregation Principle: Crear interfaces específicas, granulares, para una única función o grupo de funciones similares pero pequeñas.
- Dependency Inversion Principle: Dependier de abstracciones y no de clases concretas. Las abstracciones son clases que engloban de manera general un concepto, no de funciones específicas, ya que estas son las que conducen a las clases de alto y bajo nivel que contienen dichas funciones específicas y detalladas.

3- ¿Qué elementos son imprescindibles dentro de una aplicación que ofrece un servicio?

- Seguridad, siempre contar con todos los protocolos de seguridad para el manejo de información sensible como usuarios, contraseñas, datos personales y datos de facturación/pago como los datos de tarjetas o cuentas bancarias.
- Base de datos optimizada con debida seguridad para un adecuado manejo de los datos
- Protocolos de historial, se debe manejar adecuadamente los historiales dependiendo del área o dominio en función (registro de logueos, registro de modificaciones, registro de compras, etcétera).
- Protocolo de respaldos en la nube principalmente.
- Manejador de versiones, los cuales permiten controlar el versionamiento del código desarrollado.
- Protocolo de mantenimiento, el cual alerta a los usuarios de cuando se requiere realizar un mantenimiento, cuanto tiempo dura, que actualizaciones brinda la nueva versión, etc.

4- ¿Cómo se equilibra la parte web, para que la aplicación sea responsiva y a la vez se aprecie de buena manera en una pantalla grande?

Las aplicaciones móviles son desarrolladas con enfoque a dispositivos móviles exclusivamente (se instalan solamente en móviles), esto quiere decir que su código es específico para los procesadores de dispositivos móviles (Android, Apple, etc.), no se puede ejecutar en un ordenador a menos que se utilice un emulador de dispositivos móviles (Android studio, bluestacks, memu, etc.), que en dado caso provee todo lo que se necesita para emular un dispositivo de un listado de lo que hay en el mercado y su correspondiente interfaz según escoja el usuario (iphone 12, 13,14; o Samsung s22, s23; o Huawei p20, p30, etc.), la interfaz claramente no abarca toda la pantalla, sino que muestra las dimensiones del dispositivo seleccionado usando escalas en la pantalla. Dicho esto, los programas para desarrollo de aplicaciones proveen todo lo necesario para que se pueda crear la aplicación tomando en cuenta todas las dimensiones de dispositivos móviles en el mercado como mencione en el ejemplo anterior. Por ende, la preocupación de desarrollar una aplicación móvil va enfocada a cubrir todos los tamaños de pantalla en el mercado para móviles en los cuales se puede instalar (tablets, celulares, otros) no pantallas u ordenadores en los que no se puede instalar.

Por otro lado, a nivel de aplicaciones web, que son específicas para acceder a través de navegadores web (no se instala nada) tanto de ordenadores como de dispositivos móviles, en algunos casos, donde la población o uso meta es a través de móviles, se utiliza el paradigma de Mobile First. Este dicta que a la hora de desarrollar una aplicación web o página web, se realiza tomando como base, las dimensiones y escalas de los diferentes dispositivos móviles y luego se enfoca a adaptarlo a pantallas más grandes. Por ejemplo, se desarrolla una vista enfocada a que los elementos se adapten a un iphone y conforme se avanza se cambia a una pantalla más grande para probar que los elementos se adecuen de manera correcta, pero siempre con el iphone como base y norma, si algo no se ve bien o funciona bien, se prioriza que se mantenga la versión iphone y la versión laptop es la que se adecua, modifica, mejora.

5- Por favor comentar un poco sobre el método de pago para que el cliente no lo considere complicado y se desmotive. Además de la seguridad y la comisión que toma el banco.

Método de pago: Hay aplicaciones, addons y demás, que ya brindan una funcionalidad base sobre la cual lo único que se requiere es enlazar las cuentas bancarias (o paypal) que reciben el dinero. Por otro lado, si se requiere hacer de manera manual o desde cero, tengo entendido que hay que contactar a las entidades bancarias directamente (BN, Bac, BCR, etc.), para que en conjunto se facilite un API o Gateway a través del cual el desarrollador, conecta con el banco de elección para realizar el pago debido. Los datos que se obtienen del usuario deben ser recolectados preferiblemente a través de un formulario sencillo que permita la ocultación de información sensible como códigos de seguridad y que estén debidamente protegidos por la capa de seguridad. Esto va de la mano con el hecho de guardar la información para posteriores pagos, de nuevo, siempre de la mano de la encriptación y absoluta seguridad. Los usuarios ya están acostumbrados a dos métodos: Llenar formulario, o seleccionar cuenta paypal, Google pay, etc; la aplicación debería enfocarse en brindar ambas opciones. Ningún cliente se va a desmotivar o complicar ya que son métodos de pago que están estandarizados y muy posiblemente no se vayan a cambiar a futuro.

Seguridad: Nuevamente debe de tenerse una capa de seguridad robusta con encriptación de toda la información sensible a nivel de aplicación, base de datos y traslado de datos. Contar con los debidos sellos o certificaciones de seguridad brindan más confianza a los usuarios y aseguran con mayor porcentaje evasión de ataques y resguardo de información sensible.

Tarifa, se debe de consultar con la entidad ya que no encontré en línea dichos montos, sin embargo, se maneja sobre cada transacción efectuada. Por el lado de paypal, por ejemplo, las tarifas varían entre 5% y 17% según la última vez que lei el documento de comisión por transferencias a entidades empresariales.

6- ¿Cuál es la duración de la programación de una aplicación móvil y cada cuánto debe darse mantenimiento?

Esto siempre va a ser relativo dependiendo del código a utilizar, las herramientas, el propósito de la aplicación, la complejidad de su arquitectura, diseño, etc. Una aplicación web, así como puede desarrollarse en días, para simplemente consultar información en línea, puede durar hasta años en completarse, esto sin tomar en cuenta también, que con forme avanza el tiempo, se debe de actualizar, mejorar, brindar parches de seguridad, etc.

El mantenimiento también es relativo, va a depender del roadmap que se defina para la aplicación o servicio brindado, de las mejoras que se requieran, de las versiones de dispositivos que entran y salen del mercado por lanzamientos y obsolescencia, etc. Dependiendo de la aplicación puede que no requiera mantenimiento, a menos que sea preventivo o de actualización, así como hay aplicaciones (juegos móviles) que requieren mantenimiento por lo menos 1 vez al mes o 1 vez cada 15 días (en juegos depende por ejemplo de bugs, temporadas, eventos especiales, etc.)

7- ¿Cuál es el costo aproximado de crear una aplicación móvil con los requerimientos de este proyecto?

Depende del desarrollador o equipo desarrollador, según mi experiencia, dependiendo de que tan sencillo sea el trabajo, puede una persona desarrollar todo por 1000 o 2000 dólares, hasta requerir montos más elevados, como 5000 en adelante, por un equipo completo de trabajo con más de 3 personas.

Entrevista- Gabriela Pacheco

Veterinaria, Máster en etología canina

Tesis de Maestría - Diagnóstico de la demanda del servicio de caminadores de perros en el cantón de Curridabat

La presente entrevista tiene como objetivo analizar las principales necesidades en cuanto al servicio de caminata de perros. Los datos suministrados serán utilizados con fines académicos.

1- Por favor indique cuál es su perfil profesional.
medico veterinario, master en etología clínica.

2- ¿Cuáles beneficios en cuanto a conducta trae al comportamiento del perro si se lleva a caminar diariamente?

Los paseos son necesidades básicas en cualquier perro. No solo le dan la oportunidad de interactuar con diferentes estímulos, sino que les permite expresar su conducta natural al olfatear, marcar y comunicarse con seres de su especie y de otras especies. además, de proporcionarles ejercicio físico.

3- En caso de un primer acercamiento ¿Qué recomendación se puede dar a un paseador para lograr una buena aproximación a la mascota y que se genere un vínculo para que el perro disfrute del paseo con un extraño?

Depende mucho de cada individuo. Siempre es necesario adaptar las necesidades del paseo de cada perro dependiendo de su edad, nivel físico y factores conductuales. Para lograr vínculo con el paseador se recomienda hacer sesiones en casa, sin salir aún donde se juegue con el paseador y que esa persona recompense al perro ya sea por medio de comida o juego.

4- ¿Cuál es la mejor manera de separar dos perros que comiencen a pelear?
Por ejemplo, en caso de que mientras se pasea aparezca otro perro agresivo que lo andan suelto sin correa.

lo ideal es jalarlos de la correa y correr en dirección contraria al otro perro. lo más importante es la prevención y nunca debemos acercarnos a perros sin correa que no conocemos.

5- ¿Qué recomendación brindaría para pasear a un perro que padece de ansiedad?
Trabajar los problemas de ansiedad con un etólogo previo a dar servicio de paseos.

6- ¿Considera que es importante tomar algún factor en cuenta para ofrecer este servicio?
Los paseadores deben de conocer sobre conducta canina, lenguaje canino y los manejos básicos de los perros en los paseos.

Anexos

Cotizaciones

Figura 94

Cotización para desarrollo de la App

The image shows a web-based calculator interface for Tigrenator. The header includes the brand name 'Tigrenator' on the left and 'Calculadora' on the right. The main form is divided into three sections: 'DIVISA' with a dropdown menu set to 'USD', 'CLIENTE' with two buttons 'PARTICULAR' and 'EMPRESA' (the latter is highlighted in orange), and 'TIEMPO' with two buttons 'JUSTO' and 'PARA AYER' (the latter is highlighted in orange). To the right of these is the 'EXPERIENCIA' section with three buttons: 'NOVATO', 'EXPERTO' (highlighted in orange), and an unlabeled button with a face icon. On the far right, a dark grey box displays the 'PRECIO ESTIMADO' as '2.81mil USD' for the 'PROYECTO' 'Desarrollo web app'. At the bottom of this box is an orange button labeled 'Agregar a la cotización'.

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023. A partir de <https://tigrenator.com/>

Figura 95

Cotización para spot

Tigrenator Calculadora

DIVISA
USD

CLIENTE
PARTICULAR

TIEMPO
JUSTO

EXPERIENCIA
EXPERTO

PRECIO ESTIMADO
126.36 USD

PROYECTO
Guión técnico filmación por página

Agregar a la cotización

Tigrenator Calculadora

DIVISA
USD

CLIENTE
PARTICULAR

TIEMPO
JUSTO

EXPERIENCIA
EXPERTO

PRECIO ESTIMADO
280.80 USD

PROYECTO
Asistencia producción por día

Agregar a la cotización

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023. A partir de <https://tigrenator.com/>

Figura 96

Cotización para página web

DIVISA
USD

CLIENTE
EMPRESA

TIEMPO
JUSTO

EXPERIENCIA
EXPERTO

PRECIO ESTIMADO
491.40 USD

PROYECTO
Maquetación Html5/css3

Agregar a la cotización

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023. A partir de <https://tigrenator.com/>

Figura 97

Cotización para las bandanas

10:40 AM

←

MEDIDAS DE LAS BANDANAS

⋮

13cm

TALLA XS

10cm

15cm

TALLA S

11cm

20cm

TALLA M

15cm

23cm

TALLA L

18cm

Enviar la medida del cuello para la confección de la cinta ajustable

Bandanas personalizadas

CRC 5,000.00

Diseño totalmente personalizado

Enviar mensaje a la empresa

Info. de la empresa

100%

Gabi Teo Pet Boutique

Añadir al carrito

Fuente: Elaboración propia, marzo 2023. A partir de Gabi Teo Boutique

Figura 98

Cotización para camisetas

Fecha: 22 de marzo del 2023

Cliente: Daniela Martínez

30 días de garantía

Seguir instrucciones de lavado: en agua fría,
al revés, y secado a mano. NO usar plancha en el logo.

Agradecemos su interés en cotizar con nuestra empresa.

A continuación le presupuestamos nuestra oferta de:

8 camisas dry fit, anaranjadas cuello v

Monto Total : 9900 cada una x 8 = 79,200

Los artes deben proporcionarlos el cliente en vectores o png , modo de color CMYK
y en tamaño real de impresión.

Tiempo de Entrega: Después de aprobadas artes y transferencia del 50% por adelantado, 5 a 7 días.

Modo de cancelación: Por adelantado, 50 % de transferencia bancaria o por sinpe movil .

Nuestros numeros de cuenta son :

BAC SAN JOSE a nombre de Alfonso Pérez.

Cuenta Cliente Dólares

BAC : CR8601020000906458922

IBAN : 906458922

Cuenta Cliente Colones CR32010200009370852077

IBAN: 937085207

SINPE MOVIL: 88557260

Cualquier pregunta estamos para servirle.

Atentamente, Tu Chema

TELEFONO 88557260
EMAIL: TUCHEMASI@GMAIL.COM



Fuente: Elaboración propia, marzo 2023. A partir de cotización emitida por Tu Chema.

Figura 99*Cotización de capacitación para paseadores*

Proforma cotización servicios profesionales
Dr Ariel Gómez Zúñiga

Fecha : 19/3/23

Cliente: Daniela Martínez Ortiz

Cant.	Producto	Precio
1.	Capacitación	45000
	IVA 4%	
Total		46800

Tema

Características de las razas importantes para tomar en cuenta a la hora de realizar una caminata y atención básica de emergencias.

Fuente: Ariel Gómez, comunicación personal, marzo 2023.