



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA APP DE CUIDADO DE
MASCOTAS.

LUDEÑA NAVARRO ESTHELA ELIZABETH
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA APP DE CUIDADO DE
MASCOTAS.

LUDEÑA NAVARRO ESTHELA ELIZABETH
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE UNA APP DE CUIDADO DE MASCOTAS.

LUDEÑA NAVARRO ESTHELA ELIZABETH
INGENIERA EN MARKETING

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH

MACHALA, 27 DE ABRIL DE 2021

MACHALA
27 de abril de 2021

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA APP DE CUIDADO DE MASCOTAS

por Esthela Elizabeth Ludeña Navarro

Fecha de entrega: 21-abr-2021 04:42p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1565999524

Nombre del archivo: caso_practico_de_titulacion_FINAL.pdf (1.22M)

Total de palabras: 6604

Total de caracteres: 36342

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, LUDENA NAVARRO ESTHELA ELIZABETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA APP DE CUIDADO DE MASCOTAS., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de abril de 2021



LUDENA NAVARRO ESTHELA ELIZABETH
0705286599

RESUMEN

ANIPAL es una aplicación móvil (APP), que se basa en el cuidado y protección de mascotas. También ayuda a los animales de la ciudad donde se encuentre ubicada la mascota. La APP cuenta con todos los registros e información necesaria referente a la mascota y al propietario, dando una propuesta de aplicación móvil novedosa. El propósito de la presente investigación será establecer estrategias de marketing digital para internacionalizar la APP, la metodología es descriptiva, además de un trabajo de observación, incluyendo al marketing digital como herramienta para internacionalizar y permitir establecer el mercado más idóneo e introducirla al mercado potencial. El objetivo general de este trabajo es establecer estrategias de Marketing Digital para la internacionalización de la aplicación.

Palabras clave: Marketing Internacional, Internacionalización, Marketing digital, Estrategias del marketing Digital, Aplicación móvil.

ABSTRACT

ANIPAL is a mobile application (APP), which is based on the care and protection of pets. It also helps the animals of the city where the pet is located. The APP has all the necessary records and information regarding the pet and the owner, giving a new mobile application proposal. The purpose of this research will be to establish digital marketing strategies to internationalize the APP, the methodology is descriptive, in addition to an observation work, including digital marketing as a tool to internationalize and allow to establish the most suitable and correct market and introduce it to the market potential. The general objective of this work is to establish Digital Marketing strategies for the internationalization of the application.

Keywords: International Marketing, Internationalization, Digital Marketing. Digital marketing strategies, Mobile app.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	6
1.1	OBJETIVO GENERAL	7
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2.	DESARROLLO	8
2.1	ANTECEDENTES TEÓRICOS	8
2.1.1	MARKETING DIGITAL	8
2.1.2	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	8
2.1.3	MARKETING INTERNACIONAL	9
2.1.4	INTERNACIONALIZACIÓN	10
2.2	ANTECEDENTES CONTEXTUALES	10
2.3	METODOLOGÍA	12
2.4	RESULTADOS	13
2.4.1	SITIO WEB	13
2.4.2	APLICACIÓN ANIPAL	13
2.5	ANÁLISIS PESTEL DE LA APLICACIÓN ANIPAL	18
2.5.1	FACTORES POLÍTICOS	18
2.5.2	FACTORES ECONÓMICOS	19
2.5.3	FACTORES SOCIALES	19
2.5.4	FACTORES TECNOLÓGICOS:	20
2.5.5	FACTORES LEGALES	21
2.6	MERCADO INTERNACIONAL SELECCIONADO	21
3.	PROPUESTA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA APP ANIPAL	23
3.1	CHAT ONLINE EN EL SITIO WEB	23

3.2	PILARES DE CONTENIDOS	24
3.3	PUBLICIDAD ONLINE	25
3.4	MARKETING EN REDES SOCIALES	25
3.5	APP MARKETING	26
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	27
4.1	CONCLUSIONES	27
4.2	RECOMENDACIONES	27
5.	BIBLIOGRAFÍA	30

ÍNDICE DE GRÁFICA

GRÁFICO 1. LOGO Y APP.	11
GRÁFICO 2. NORMATIVA PARA PROTECCION ANIMAL (COLOMBIA)	21
GRÁFICO 3. PORCENTAJE DE MASCOTAS EN HOGARES COLOMBIANOS	23
GRÁFICO 3. FICHA DE OBSERVACIÓN	28

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. USUARIO	12
TABLA 2. HISTORIAS	13
TABLA 3. RESCATE	14
TABLA 4. MASCOTA	15
TABLA 5. DIRECTORIO	16
TABLA 6. SISTEMA	16

1. INTRODUCCIÓN

Las herramientas digitales son una manera fácil y útil para el desarrollo de una investigación, permite compartir información, conocimientos y comunicar en tiempo real sobre el intercambio de productos y servicios. Generando una mejor productividad y la realización de transacciones nacionales e internacionales, es imprescindible que se dé prioridad a las políticas que impulsen la competitividad y la productividad de las empresas; promoviendo así, una mayor participación en los mercados internacionales.

La conectividad acelera la comunicación tanto interna como externamente de un lugar o de una empresa, a través del internet se puede tener entrada al desarrollo económico y social de cualquier lugar al que se desee llegar. Los consumidores digitales han desarrollado aplicaciones tecnológicas que se ajustan a las necesidades de los usuarios o consumidores potenciales.(Javier & Augusta, 2017). En el lapso económico presente, protagonizado por los emprendedores, son varios los que ven novedosas oportunidades en las aplicaciones móviles. Éstas impulsan la innovación y originan nuevos negocios.

Una aplicación puede ser una herramienta muy útil para instalar en un dispositivo móvil, en este caso en un teléfono inteligente o una tableta. Se considera que una aplicación móvil es un software desarrollado para dispositivos móviles. Móvil significa poder acceder a datos, aplicaciones y dispositivos desde cualquier lugar y en cualquier momento. Este tipo de aplicaciones se desarrolla teniendo en cuenta los dispositivos en sí, como baja potencia informática y de almacenamiento, etc.(Enriquez & Casas Sandra, 2013). Los dispositivos móviles, como los Smartphone (teléfonos inteligentes) o las tablets, son los primordiales impulsores del cambio, en la forma de tener relación con personas y empresas.

Logran que la información fundamental de la compañía pueda estar disponible en todo al instante, acelerando la toma de elecciones e incrementando la productividad. Con las políticas idóneas, las organizaciones se beneficiarán de la flexibilidad y eficiencia que esto implica. Del mismo modo, los potenciales consumidores usan cada vez más sus dispositivos móviles con conexión a internet para navegar por las páginas web de las organizaciones e inclusive hacer compras, es por esto que las

tácticas de las organizaciones han de intentar que la vivencia de dichos usuarios sea exitosa.

Al igual que las nuevas tendencias de mercado, las mascotas son parte principal y un impulso al cambio en la vida humana. Las mascotas ahora se consideran parte de la familia. Una nueva opción de innovación es la app para mascotas, la app ANIPAL está destinada al cuidado y protección de mascotas y principalmente a la adopción de perros y gatos, gracias a la tecnología y a las nuevas tendencias digitales esta app busca incursionar en mercados internacionales de allí emerge la problemática de esta investigación.

1.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer estrategias de marketing digital para la internacionalización de la aplicación “ANIPAL”, mediante un estudio descriptivo que facilite la identificación del mercado potencial.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar datos literarios sobre las variables de estudio y la normativa internacional asociada con la conciencia animal.
- Analizar datos estadísticos del comportamiento del mercado en relación con la aplicación y las tendencias en mercados internacionales sobre conciencia animal.
- Determinar el mercado donde se puede promocionar la app “ANIPAL”.
- Diseñar estrategias para la internacionalización de la app “ANIPAL”.

2. DESARROLLO

2.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS

2.1.1 MARKETING DIGITAL

El marketing digital se puede definir con variados términos, como marketing online, marketing electrónico o e-marketing; es decir, todos estos nombres responden a un solo concepto. Según Membiela, M.(2019) *“es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios.”*

Según (Santes et al., 2017) el marketing digital es un tipo de marketing que utiliza recursos tecnológicos para implementar estrategias de mercado que contribuyan con la comercialización de un producto o servicio, inter relacionándolo con el cliente. Por tanto, el marketing digital es un conjunto de estrategias o herramientas digitales que te ayudan a alcanzar objetivos y resolver necesidades por medio de internet, las redes sociales y la tecnología.

2.1.2 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Actualmente, resulta muy útil la utilización de plataformas digitales resultando beneficioso tanto para organizaciones y empresas; dado que, a través de este medio se puede dar a conocer características de las diferentes empresas que existen en el mercado y los posibles usuarios están dispuestos a percibir más sobre las mismas, nos dicen Ballesteros et al (2019)

Según Vargas (2017) define al marketing digital como el uso de la tecnología y las redes sociales para promover una comunicación directa que genere respuestas de los destinatarios.

Tipos de Estrategias de Marketing Digital

- **Posicionamiento en buscadores:** conjunto de acciones orientadas a mejorar la posición de un sitio web entre los resultados que indexan, clasifican y muestran los motores de búsqueda o navegadores.

- **Marketing en redes sociales:** es la gestión de contenidos e interacción con audiencias por medio de plataformas sociales. Se conoce también como social media marketing (en inglés), es una de las estrategias más utilizadas en la actualidad por su alcance masivo y directo, además, permite crear un enlace entre la empresa y el cliente.
- **Publicidad Online:** es un tipo de publicidad que utiliza internet para mostrar anuncios que promocionan contenido relevante de las marcas en diferentes formatos, el más común es el banner. Las plataformas actuales más utilizadas para promocionar anuncios en línea son los navegadores y las redes sociales. Su ventaja es que es económica, efectiva y genera una buena segmentación.
- **Email Marketing:** básicamente es la comunicación de mediante correo electrónico entre la empresa y sus clientes actuales o potenciales con una finalidad promocional y comercial; es decir, consiste en publicidad mediante correo electrónico. (Ballesteros et al., 2019).
- **Marketing de contenidos:** conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía e interacciones alrededor de las propuestas de la marca. (Velázque -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, 2019)

2.1.3 MARKETING INTERNACIONAL

Es el conjunto de estrategias y métodos de comercialización que se utilizan en diferentes entornos y mercados al nuestro. Se diferencian y agrupan con culturas y realidades fuera de lo tradicional, y requiere de especial atención a diversos factores que lo convierten en un importante canal para introducción de productos en el mercado(Vargas, 2017)

Según Martínez, J. (2017)es el conjunto de estrategias que se enfoca en la compra y venta de un producto o servicio a mercados internacionales, beneficiándose de las ventajas que con este tiene sobre los posibles mercados.

Concretando, marketing internacional son las estrategias y tácticas que se diseñan y emplean para comercializar un bien, producto o servicio en mercados internacionales.

2.1.4 INTERNACIONALIZACIÓN

Como proceso es el conjunto de acciones que afectan de manera directa las actividades de negocio, incidiendo en su funcionamiento, estructura y operatividad; aspectos que implican cambio, evolución, tiempo y preparación porque no se generan dentro del lugar o mercado de origen sino fuera del país. (Fanjul, 2017)

Bajo el enfoque de sistema, es el conjunto de procesos y elementos que proporcionan las condiciones necesarias para que las empresas accedan a los mercados globales. La internacionalización es una sucesión a largo plazo y requiere un sistema operativo completo, puede ser compatible con los mercados globales con variables distintas a los mercados locales. Para tener éxito, se deben considerar los problemas culturales, de salud, ambientales, las normas técnicas y las normativas o reglamentos. (Isabel et al., 2019)

2.2 ANTECEDENTES CONTEXTUALES

ANIPAL es una aplicación ecuatoriana que busca cuidar de las mascotas y minimizar las estadísticas de animales perdidos dentro de la ciudad, contribuyendo con la gestión de organizaciones dedicadas a este tipo de acciones, gracias a la colaboración de los usuarios que se encuentran registrados en la app.

Hay más de 3000 usuarios ecuatorianos registrados; la aplicación está disponible en todo el país. ANIPAL inicio con 2 fundadores, Boris P. como desarrollador y Santiago S. en comunicación; sin embargo, actualmente se sumaron 4 personas para la gestión de la aplicación: Jaime Cervantes y Santiago Dávila como responsables de la parte comercial y acuerdos; Daniel Mena y José Maldonado encargados de crear el material audiovisual. Estas personas se unen para trabajar y mantienen una calidad muy alta, excelente contenido y muy buenas utilidades.

La aplicación está operativa desde noviembre del 2020. En el proceso de introducción al mercado ecuatoriano, iniciaron captando a sus intermediarios de marketing en las ciudades de Quito y Guayaquil, donde inicialmente tenían la mayor cantidad de establecimientos aliados registrados; a la presente fecha la aplicación es utilizada por usuarios registrados de distintas ciudades del país que son dueños de mascotas. La versión actual incluye retransmisión de eventos y asesoramiento para los usuarios en función de la ubicación, para que cuenten siempre con alternativas relacionadas al bienestar y salud de sus mascotas, e inclusive promociones y beneficios.

La función esencial de ANIPAL es la alerta a los usuarios en el caso de mascotas perdidas o encontradas, esto es posible gracias a que la app se vincula a un collar que está fabricado con placas de aluminio, esta placa tiene impreso un código QR con toda la información sobre la mascota y el propietario como: datos de contacto y dirección. Cuando alguien lo escanea, el sistema envía un mensaje al propietario con un mapa de Google que muestra la ubicación, así el propietario de la mascota sabrá dónde comenzar su búsqueda. Actualmente la APP se enfoca en mascotas como perros y gatos. (Boris Proaño, 2017)

De forma complementaria promueve los procesos de adopción y las opciones de la red social que se puede utilizar en cualquier lugar. La mayoría de los establecimientos aliados (veterinarias, pet shops, restaurantes pet friendly, piscinas caninas, peluquerías caninas, hoteles, etc.) provienen de Quito, Guayaquil y Manta. La aplicación está disponible para IOS y Android

Opciones de rastreo de plataforma virtual:

- Seguir la ubicación exacta de la mascota en tiempo real, con un rango de cobertura ilimitado.
- Historial de ubicaciones del animal de compañía.
- Envío de notificaciones cuando la mascota se escape.
- Sistema de fácil adhesión a un collar resistente a golpes y agua.
- Collar con código QR que permite identificar la identidad de la mascota

Componentes de la aplicación:

- Registro de lugares
- Anuncios
- Red social

2.3 METODOLOGÍA

La investigación es de tipo cualitativa, con base en la revisión de literatura de fuentes científicas para el sustento teórico; se emplearon los métodos de observación directa y revisión documental. En relación a métodos profesionales se seleccionó el análisis PESTEL por ser una herramienta útil para medir el mercado comprendiendo su crecimiento o declive y, en consecuencia, la posición, el potencial y la dirección de un negocio.

El proceso de observación se aplicó para estudiar el sitio web y la aplicación con la finalidad de establecer los elementos que permitan caracterizarla, mientras que, la revisión documental fue utilizada para el análisis de datos estadísticos sobre el comportamiento del mercado en relación con la aplicación y las tendencias en mercados internacionales sobre conciencia animal. La guía de observación elaborada considera el estudio de los siguientes parámetros: usuario, historias, rescate, mascotas, directorio y sistema.

2.4 RESULTADOS

2.4.1 SITIO WEB

El sitio web oficial (anipal.ec) donde podemos identificar bloques de información u opciones como:

- Direccionamiento a redes sociales: Instagram y Facebook.
- Descarga de app ANIPAL.
- Trabaja con nosotros.
- Descripción de lo que realiza la app: cuidado, anuncios, lugares, red social.
- Llamado a motivar el rescate, adopción y cuidado de las mascotas.
- Los sistemas operativos con los que trabajan: iOS y Android.

El sitio web es de carácter informativo, estableciendo que tiene una app donde se puede descargar directamente desde el sitio web y dando referencia de lo que se encarga la APP.

2.4.2 APLICACIÓN ANIPAL

El siguiente análisis ha sido realizado en base a una evaluación de la aplicación ANIPAL, en donde cada uno de los parámetros ha sido disgregado para detallar las características de su uso, funcionamiento e interacción con los usuarios. En lo posterior, el estudio de estos parámetros serán la base del análisis sobre la posibilidad de internacionalización de la app.

Parámetro: **USUARIO**

USUARIOS	
MASCOTA	Los usuarios registrados tienen como mascotas a perros y gatos. La información de las mascotas es pública, constan datos como: nombre, foto, género, datos de salud, entre otros.
REGISTRO DE USUARIOS	Para el registro solicita información como correo, nombre completo, teléfono y edad (los usuarios deben ser mayores de edad)

Tabla 1. Ficha de observación. Elaborado por el autor.

En ANIPAL el perfil público es el de la mascota, no el de su dueño o propietario. De la mascota se puede observar el nombre, edad, género, esterilización, vacunación, foto, tamaño, color y una descripción de la mascota. No existe mayor dificultad para el registro del propietario, solamente se necesita la información básica de contacto, el nombre completo, un correo electrónico, un teléfono y una contraseña. Entre los usuarios y mascotas registradas se identifica que mayormente hay perros y gatos.

Parámetro: **HISTORIAS**

HISTORIAS

PUBLICACIÓN	Se suben cada 3 meses por usuario
VIDEOS	No predomina este tipo de contenido en las historias
CONTENIDO	Son testimonios sobre los rescates o vivencias diarias
VIDA COTIDIANA	Funciona eficientemente como red social para mascotas, especialmente de perros y gatos.
RESCATE	Se publica una foto del sitio o de la mascota en donde se encuentra extraviada, junto con la dirección o el link de la ubicación para a su vez poder rescatarla. En caso de que organizaciones estén dispuestas a acoger a estos pequeños o a su vez las mismas personas que se encuentran registradas en la app.
TENDENCIAS	Asuntos relacionados con mascotas, por ejemplo, normativas, impacto, organizaciones, etc.
COMENTARIOS	La interacción por comentarios es esporádica y se da entre los usuarios conocidos registrados en la app.
LIKE	Los usuarios interactúan mucho por esta reacción, es accesible a todos los usuarios.
FOTOGRAFÍAS	Es el tipo de contenido que más se gestiona en la app por parte de los usuarios, se observan publicaciones diarias con frecuencia, de las cuales la mayoría son caseras y de animales rescatados o en adopción.
LUGAR	La ubicación solo la registran o hacen pública cuando es necesario para adoptar o rescatar.

Tabla 2. Ficha de observación. Elaborado por el autor.

Este parámetro es más amplio y cubre las vivencias de los usuarios con sus mascotas, ya sea de manera fotográfica, videos o simplemente por creatividad. En esta sección se encuentran las actividades diarias que los propietarios realizan con sus mascotas, colocan una breve descripción, puede ser emotiva, objetiva,

profunda, del sitio, graciosa, etc. En este mismo se puede encontrar los likes que realizan los usuarios al ver dicha historia. Generalmente se publican más fotografías de las mascotas registradas y de aquellos que se encuentran extraviados en alguna parte de la ciudad. En este parámetro se comprueba el carácter social de la plataforma, donde personas que tienen un interés en común (el amor hacia las mascotas) interactúan mediante contenido de su interés.

Parámetro: RESCATE

RESCATE	
PERDIDOS	Se registra al menos 1 perdido por mes
EN ADOPCIÓN	La frecuencia de publicaciones para adopción es por mes
ENCONTRADOS EN LA CALLE	Este tipo de información es compartida diariamente en la aplicación
DENUNCIAR	No se registran denuncias

Tabla 3. Ficha de observación. Elaborado por el autor.

En este parámetro se evidencia la cantidad de mascotas que se extravían, en la app se registran al menos 1 por mes, esto a nivel nacional. También se muestran publicaciones de mascotas que se encuentran en las calles, algunas en excelentes condiciones y otras un poco descuidadas. En relación a las publicaciones que se realizan de rescate de mascotas, solo se publican al necesitar de ayuda. Pero no se registra en caso de haberlos encontrado o adoptado. Cuando sucede el rescate se elimina la publicación de emergencia.

Parámetro: MASCOTAS

MASCOTAS	
PERFILES	Gatos y Perros

HISTORIAS	Actividades diarias que realizan
MI MASCOTA SE PERDIÓ	Emergencias. Opción para reportar pérdida
ENCONTRÉ UNA MASCOTA	Llamado de ayuda
PUBLICAR ADOPCIÓN	Habilitada para publicar información sobre mascotas en adopción
DENUNCIAR	Habilitada para otro tipo de denuncias, como maltratado, accidente, entre otras.

Tabla 4. Ficha de observación. Elaborado por el autor.

En el parámetro mascotas encontramos todos los acompañantes del ser humano en este caso predominan perros y gatos, no se evidencia registro o contenido compartido de otros tipos de mascotas al realizar la investigación. La mayor parte de las historias que se registran son de las actividades cotidianas que tiene la app. Cuenta con una opción de emergencia para reportar la pérdida de la mascota, lo que genera una reacción rápida en los usuarios registrados que conforman la comunidad y que son amantes de las mascotas. Además, tiene otras dos opciones, una para denuncias (maltrato, accidente, etc.) y la otra para adopción de mascotas, donde publican la fotografía de la mascota con toda la información pertinente para describir en qué estado y dónde se encuentra.

Parámetro: DIRECTORIO

DIRECTORIO	
EVENTOS	Todas estas opciones se habilitan y muestran en función de la ubicación de las marcas aliadas de las distintas ciudades del país. Por ello, donde se
CONSEJOS	
ANUNCIOS	
TIENDA	

CENTROS VETERINARIOS	encuentre el usuario registrado con su mascota, podrá acceder a toda esta información en función de su ubicación. Esto es posible porque se vincula con Google Maps. Por el carácter social de la app, además un usuario puede apoyarse en la información que proporcionan quienes conforman la comunidad ANIPAL.
PARQUE	
ORGANIZACIONES	
CENTROS DE ADIESTRAMIENTO	
RESTAURANTE PET FRIENDLY	
HOTEL PET FRIENDLY	
GUARDERÍA	
SITIO ONLINE	
PISCINA	
SPA	
SERVICIOS EXEQUIBLES	
VIAJES	

Tabla 5. Ficha de observación. Elaborado por el autor.

En este parámetro se observó que tiene varias secciones de las cuales puede hacer uso los usuarios, siempre y cuando este tipo de servicios tenga el lugar en donde se encuentra el usuario o haya sido descargada la app. ANIPAL tiene una amplia y variada oferta de servicios.

Parámetro: SISTEMA

SISTEMA	
ACCESIBILIDAD	Se observó que la aplicación se carga y visualiza correctamente en diferentes dispositivos y sistemas operativos. No obstante, son limitadas las opciones para personas con algún tipo de discapacidad (invidentes o sordos).

FACILIDAD DE USO	La curva de aprendizaje es corta, se requiere poco tiempo y pocos clic para aprender a utilizar y comprender el manejo de cada opción de la aplicación.
SEGURIDAD	Al descargarla se evidenciaron opciones de control, solicitó los permisos correspondientes al instalarse en el dispositivo. En relación al registro, si se evidenció un control del usuario, a través de la información que solicita para registrarse.
RAPIDEZ	Los tiempos de carga de los elementos y las peticiones realizadas en la app son óptimos.
EFFECTIVIDAD	Todos los parámetros u opciones del menú funcionan correctamente. No se observó ningún problema al registrarse y gestionar contenido.
PORTABILIDAD	Es portable, puede instalarse en cualquier dispositivo móvil que tenga sistema operativo iOS o ANDROID.
IDIOMAS	Español e inglés
MANUAL DE USO	Al ingresar por primera vez, se activa el recorrido de bienvenida, con la finalidad de facilitar la identificación u opciones de la interfaz.

Tabla 6. Ficha de observación. Elaborado por el autor.

En el análisis del parámetro sistema es técnico, se observó que la app es fácil de utilizar, contiene parámetros que contienen seguridad y pide accesibilidad, además de ser rápida y muy efectiva. Está diseñada para los 2 sistemas operativos más utilizados a nivel de dispositivos móviles, iOS y Android, mismos que se encuentran en los celulares más demandados a nivel nacional. Tiene 2 opciones de idioma, el nativo español (castellano) e inglés. Al iniciar ofrece un manual de uso de la misma.

2.5 ANÁLISIS PESTEL DE LA APLICACIÓN ANIPAL

El análisis PESTEL es una herramienta simple que permite el razonamiento del entorno; es decir, sirve para conocer el mercado de hoy, evaluando cambios y dificultades que se puedan suscitar, hasta se puede anticipar a los desafíos que puede tener este.(Vazquez et al., 2018) No obstante, las organizaciones no permanecen en la función de modificar el ámbito; sin embargo, cuentan con la posibilidad de diseñar una estrategia que les posibilite aprovechar los puntos positivos y poder confrontar los negativos para que se vuelvan sostenibles y mejorar su postura competitiva. (Paredes, 2018)

2.5.1 FACTORES POLÍTICOS

Frente al periodo de crisis que ha sufrido Ecuador y el mundo, una de las políticas de gobierno en apoyo a los emprendedores fue eliminar el impuesto a la renta durante los dos primeros años de inicio de sus actividades comerciales. Para las microempresas ya establecidas, se planteó que exonere el pago del mismo impuesto, por sus primeros USD 11.000 de utilidad.

Una empresa dedicada a la tecnología móvil necesitará conocer la estabilidad política de los países en los que posiblemente operará o si el gobierno cambiará las leyes de las empresas o los impuestos. La facilidad de transformar una iniciativa de una aplicación en un comercio, provoca que este sea un componente a considerar. Sin embargo, se debe considerar que los gobiernos tienen la posibilidad de prohibir o bloquear ciertas ocupaciones, ejemplificando, Facebook está bloqueado en Irán, Vietnam y Corea del Norte y Twitter está prohibido en varios otros territorios. Si las organizaciones usan estas redes sociales, deberán tomar en consideración que no van a poder llegar a cualquier parte de todo el mundo, van a tener que tener en cuenta alternativas locales.

2.5.2 FACTORES ECONÓMICOS

En el año 2020, el PIB del Ecuador tuvo una caída de 9.5% y se estima una recuperación del en la región sudamericana de un 3.5% de acuerdo con el último reporte Perspectivas Económicas Mundiales.

Las apps móviles han tenido un crecimiento enorme, el año pasado se evidenció un crecimiento tanto en descargas como en tiempo consumido; para los sistemas, tanto de iOS como de Android. Durante el año 2020 se registraron 218.000 millones de descargas. Esto supone un crecimiento del 7% con respecto a los datos registrados en 2019. No solo en aplicaciones gratuitas, sino que los usuarios se lanzaron más a pagar por tener servicios y contenidos de valor en sus teléfonos móviles Según los datos del informe anual elaborado por App Annie State of Mobile 2021.

Si se crea una aplicación con la intención de que se encuentre disponible de forma universal, habrá que considerar la cultura de otros territorios y adaptarla para que sea aceptada socialmente. Otras preguntas a considerar son que no todo el planeta tiene ingreso a internet y que territorios y conjuntos de edad diferentes poseen preferencias diversas en cuanto al uso redes sociales o determinadas aplicaciones.

2.5.3 FACTORES SOCIALES

Se analizan puntos importantes como la situación pandémica que se está viviendo y que fue afectada a nivel mundial. Esto ha ocasionado que se tomen medidas necesarias para obtener condiciones favorables tanto en la población, como para los gobiernos como el confinamiento. Toda esa alteración a nuestra vida cotidiana da como resultado la capacidad de adaptabilidad de los cuales se ha visto en primero satisfacer necesidades básicas como alimentación, protección, seguridad y sobre todo a influido mucho en los desarrolladores de la app. La digitalización y la introducción prácticamente obligatoria del internet, ha crecido tanto, que se ha potencializado en muchas actividades que antes se realizaban de manera personal; las personas podemos ajustarnos a pesar de todos los impactos drásticos que nos ha ocasionado el COVID.

En Latinoamérica la tenencia responsable de animales de compañía se volvió más estricta al implementar la iniciativa mundial contra el maltrato animal que modifica el artículo penal 421, estipulando la retención de libertad (cárcel) de 18 a 24 meses en caso de constatar maltrato animal. Marcando un precedente. Sin embargo, países como: Uruguay, Colombia y Chile tienen normativas sumamente estrictas para quienes no respetan la vida animal.

2.5.4 FACTORES TECNOLÓGICOS:

El impacto tecnológico en Ecuador ha sido significativo ya que el internet con todas sus herramientas, se destaca como una plataforma de innovación y tecnología al momento de comunicar.

La inteligencia artificial, el desarrollo de las comunicaciones, los dispositivos portátiles y el comercio electrónico, todos esos procesos y modelos de negocio han evolucionado los conceptos reales de las empresas, adoptando y aprovechando tendencias tecnológicas que influyen en estos tiempos de pandémica. Se trata de superar retos, afrontar necesidades tecnológicas y adaptarse a las tendencias tomando iniciativas tecnológicas de emergencia de la mano con estrategias digitales para responder a la dinámica actual del mercado y estar a la vanguardia, manteniendo el posicionamiento como competidor.

Considerando adaptaciones como los sistemas que se puede utilizar en los diferentes teléfonos móviles como es el sistema operativo iOS y el sistema operativo Android, que se adaptan favorablemente a los diferentes tipos de celulares o tabletas en el mercado nacional e internacional.

2.5.5 FACTORES LEGALES

Se consideran los aspectos del marco legal que pueden afectar a la organización, como las reglas concretas de la industria del software.

Se debe conocer cómo defender la aplicación legalmente en patentes y derechos de creador. Existen algunas leyes que tienen la posibilidad de dañar a la organización: violación de copyright, implementación de nombres de marcas famosas, pago secreto a creadores de opinión, comercialización de datos de los consumidores, etcétera.

2.6 MERCADO INTERNACIONAL SELECCIONADO

La tenencia responsable de los animales domésticos depende de varios factores, pero al final se concuerda que mantener una mascota equivale a una obligación que implica cuidados básicos e indispensables para su bienestar, como: alimentación,

albergue, buen trato y salud física y emocional, evitándose sufrimiento. La concientización de la población en países sudamericanos establece una mejor estrategia para prevenir el abandono de animales. Optando por acciones (normativas) que permitan intervenciones puntuales que aseguren el bienestar y la supervivencia de los animales de compañía (gatos y perros).

El proteger mascotas y defender sus derechos genera cambios importantes en la comunidad, demostrando que la sociedad es cada vez más justa y representa un avance al realizar iniciativas como, las normativas de protección de animal que en 3 países sudamericanos (Uruguay, Chile y Colombia) están vigentes y evidencian mejores resultados.

Uruguay: en la Ley No. 18471 tiene como objetivo la protección de los animales en su vida y bienestar; tenencia responsable de mascotas; obligaciones y derechos de tenedores de animales; y sanciones contra el maltrato animal, entre otros aspectos. El problema realmente en este país es la falta de cultura y concientización de los animales, que muy poco estimula el gobierno, para generar un cambio de conducta y sensibilización hacia los animales.

Chile: La norma que regula la protección de los animales en Chile es la Ley 21020 de 19 de julio de 2017; cuyo ámbito es nacional. Solo aplica multas a los infractores.(Villafañe-ferrer, 2020).

Colombia: se encontraron políticas públicas y municipales que permiten acciones eficaces para proteger los animales, respaldada por legislaciones nacionales e internacionales.

Estas normativas colombianas prometen responsabilidad animal, prevención y manejo, implementación de leyes y normas para la protección y el bienestar del animal. Buscan educar a las personas en cuanto a la aplicación de los principios de responsabilidad de tenencia de animales.

Según datos investigativos que realizó una empresa de consultoría Brandstrat y Offerwise, se realizó un panel donde buscaban saber cómo se distribuyen las mascotas en las familias. La encuesta fue dada en 21 países de América Latina realizando 1000 encuestas, ciudades como Bogotá, Medellín y Cali reportaron la

mayor tenencia de mascotas. Concluyendo que la tenencia de mascotas es homogénea con la ecuatoriana, el estudio arrojó resultados por género, estrato socioeconómico, hogares con y sin hijos y por último en viviendas abiertas y cerradas.(Benavides, 2019)

Colombia es el cuarto país con más consumo de aplicaciones móviles de Latinoamérica así lo afirma Nonsoque (2017). Conforme a la investigación de mercado digital BrandStart y Nestquest, el 88 % de los colombianos usa APP de redes sociales, muy conveniente para nuestra propuesta de APP ANIPAL que intenta promocionar su marca en territorio internacional.

3. PROPUESTA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA APP ANIPAL

3.1 CHAT ONLINE EN EL SITIO WEB

Estrategia

- Habilitar en el sitio web un canal de comunicación directa a los usuarios, mediante un chat online donde se pueda asistir y responder inquietudes de forma personalizada a partir de brindar información de forma directa.

Táctica

- Establecer un icono o pestaña con la frase ¿necesitas ayuda?, generando respuestas rápidas y preestablecidas para responder preguntas frecuentes en los usuarios que deseen alguna información. Si se rastrea qué es un usuario que ha ingresado antes, el chat se habilitará automáticamente.

3.2 PILARES DE CONTENIDOS

Estrategia

- Gestionar distintos tipos de contenidos que resulten de interés para el segmento objetivo y que puedan ser promocionados en redes sociales y en navegadores.

Táctica

- Definir los pilares de contenidos (marca, promocional, educativo o de entretenimiento). Se propone que al inicio el 35% del contenido que se gestione sea promocional (marca nueva), el 25% de marca (posicionar atributos), 30% sea educativo (crear conciencia) y 10% de entretenimiento.
- Definir keywords (palabras claves) y hashtags (brandeados, tendencia, nicho y ubicación) para incrementar el alcance de los contenidos que se gestionen orgánicamente (sin pagar) y contribuir con el posicionamiento de la aplicación, la web y los perfiles sociales.
- Crear contenido en formato de video con base en el storytelling. Esto implica diseñar 3 historias, que narran o nos permitan comunicar en un formato no comercial, los beneficios de la aplicación y de formar parte de la comunidad ANIPAL.
- Realizar videos promocionales para publicitar el collar con chip de rastreo que tiene la app y al darle clic al video redireccione al usuario a la página para conocer del producto y cómo adquirirlo.

3.3 PUBLICIDAD ONLINE

Estrategia

- Promocionar anuncios de la app ANIPAL para tener un nivel de alcance que permita que la marca sea conocida en el mercado externo y persuadir a los usuarios alcanzados de descargar la aplicación.

Táctica

- Promocionar la descarga de la aplicación a través de videos cortos donde indique la información necesaria de la app, de manera creativa y novedosa procurando la descarga de la app en SDK de Facebook en el que a un costado aparecerá un botón personalizado que dirá jugar o comprar, según se estime conveniente.
- Promover el tráfico de búsqueda a la página ANIPAL a través del uso de medios digitales mediante fuentes de tráfico como Google Adwords, con

palabras como: cuidado animal Colombia, mascotas Colombia, protección animal Colombia, animal de compañía Colombia, veterinarias Colombia, perros Colombia, gatos Colombia, etc.

3.4 MARKETING EN REDES SOCIALES

Estrategia

- Gestionar la notoriedad de la marca ANIPAL en mercados extranjeros, mediante estrategias de promoción, comunicación e interacción en Facebook e Instagram. Se busca crear una comunidad para la marca conformada por clientes potenciales de la aplicación.

Tácticas

- A través del influencer Yeferson Cossio recomendar el uso de la app con diversos beneficios en videos específicamente de ayuda social y protección animal. Este influencer realiza retos con su familiar y las penitencias son de ayuda social a mascotas a fundaciones. Como alimentos, sillas de ruedas se realizará en Facebook.
- Realizar un GIFAWAY donde se genera un sorteo el día mundial de los animales que es el 4 de octubre y para participar en el sorteo, se menciona la marca el hashtag de la publicación y se publica en Instagram con estos requisitos y se adjunta el link en la biografía.

3.5 APP MARKETING

Estrategia:

- Crear una interfaz más interactiva creando logros o metas a manera de que la mascota y el usuario generen una relación más estrecha y puedan obtener beneficios.

Táctica

- Diseñar un juego o interfaz donde la mascota y el usuario pueda obtener logros al cumplir metas en conjunto con la mascota para obtener beneficios

de organizaciones que tengan convenio con la app relacionadas con el cuidado animal.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- El marketing digital es una herramienta fundamental que nos permitirá poder internacionalizar este producto digital y promover la marca
- La expansión de la app generará beneficios en todos los lugares donde se presente este tipo de producto, sino que también ayudará a la concientización hacia los animales domésticos, conjuntamente se generará más representación de marca y publicidad en el mercado internacional.
- Las APP ANIPAL tiene muy buena capacidad para poder llegar a público internacional(colombiano) ya que tiene una amplia gama de parámetros de los cuales servirían de mucho si se aplicara perfectamente el marketing digital
- ANIPAL tiene como ventaja competitiva el collar rastreado bastante adaptable al usuario y conveniente para aquellos que requieran de este producto el cual permite localizar en tiempo real a la mascota.

4.2 RECOMENDACIONES

- ANIPAL es una app de innovación y atrayente para las personas con amor a los animales domésticos, se recomienda integrar de forma paulatina estrategias de marketing digital para incentivar a los usuarios a permanecer utilizando la app.
- Se recomienda generar contenido en el sitio web de la app de manera profesional y tener presencia en plataformas virtuales como redes sociales potencializando el marketing digital.
- Facebook, Instagram y Twitter son tres plataformas importantísimas para crear una campaña digital de persuasión e información pagadas que permite difundir de manera económica a que los usuarios o visitantes formen parte del público objetivo.
- Trabajar con alianzas que permitan fortalecer el posicionamiento de la marca y al mismo tiempo otorgar al usuario confianza, credibilidad e interés para la utilización de la app.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>
- Benavides, L. M. G. (2019). *Seis de cada 10 hogares del país tienen mascota según Brandstrat*. Brandstrat
- Boris Proaño, S. S. (2017). *ANIPAL.EC*. <https://anipal.ec/>
- Enriquez, J. G., & Casas Sandra, I. (2013). Vista de Usabilidad en aplicaciones móviles. *Itc*, 23. <http://131.161.88.155/index.php/ICTUNPA/article/view/499/519> <http://journal.secyt.unpa.edu.ar/index.php/ICT-UNPA/article/view/499/519>
- Fanjul, E. (2017). Qué es la internacionalización. *Escuela de Comercio Exterior*, 5.
- Isabel, M., Ram, R., Mar, J. J., Ba, A. A., Alexander, D., Leydi, T., Gonz, V., Hincapi, C., Mar, L. A., Karen, N., Mej, D., Cort, M., Andrea, P., & Garc, V. (2019). marketing internacional. In *FUNDAMENTOS DEL MARKETING INTERNACIONAL*. (p. 23).
- Javier, E., & Augusta, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 15-30.
- Martinez, J. (2017). *Marketing-internacional-MARTINEZ-VALVERDE-JOSE-FULGENC.pdf*. paraninfo.
- Membiola Pollán, M. E., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 3(3), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247&info=resumen&idioma=ENG> <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247%0Ahttps://www.researchg

- Nonsoque, J. C. (2017). *CONSUMO DE APLICACIONES MÓVILES EN COLOMBIA*.
<https://www.webfindyou.com.co/blog/consumo-de-aplicaciones-moviles-en-colombia/>
- Paredes, M. C. (2018). Situación actual de la integración del Diseño en las empresa manufactureras del Cantón Pelileo para la gestión creativa y de procesos productivos de la indumentaria en denim. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 243–259.
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.851>
- Santes, R., Navarrete, M. del C., & García, C. (2017). Santes-sosa r.m, navarrete-torres m.c, garcía muñoz-aparicio c. *Marketing Digital Para Los Consumidores Del Siglo Xxi*, 24–37.
- Vargas, G. (2017). Marketing Digital Y Su Poder En La Comunicación. *Repository.Usta.Edu.Co*, 0(1–12), 1–12.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?se>
- Vazquez, M. L., Hernandez, J. H., Hernandez, N. B., Salvatierra, J. A. A., & Baryolo, O. G. (2018). A framework for PEST analysis based on fuzzy decision maps. *Espacios*, 39(16), 3.
- Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Villafañe-ferrer, L. (2020). *Normativas para la protección de mascotas : situación de Colombia , Chile , Uruguay y México*. 25(2).