PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA PET'S POINT, QUITO, 2023.

EMILY VALERIA PÁEZ REYES
DIRECTOR: ING. JIMMY LÓPEZ C., MA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRUCTURAS DE MERCADOS, DE PRODUCTOS, DE FIJACIÓN DE PRECIOS, DE DISTRIBUCIÓN, DE COMUNICACIÓN E IMAGEN, DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS.

QUITO, JUNIO 2023

DIRECTOR:

Ing. Jimmy López C., MA

LECTORES:

Christian Fajardo

Myrian Rubio

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios que me permitió estudiar en tan prestigiosa institución, que no me ha soltado de la mano en este camino, bendice mi vida cada día y me ha dado la fortaleza para no rendirme a pesar de las adversidades porque con él todo es posible.

A mi madre Cecilia Reyes que me ha enseñado y demostrado que, con amor sincero, lucha y dedicación absoluta los sueños se pueden cumplir, eres mi ejemplo a seguir, gracias por que por ella soy la mujer que soy ahora, por su esfuerzo diario para que salgamos adelante.

A mi padre Marco Páez por enseñarme que el amor incondicional puede sobrepasar límites y que cuando se ama de verdad pueden existir los obstáculos necesarios que uno siempre luchará por las personas que ama, como él se caracterizaba siempre feliz hasta el final…

A mis hermanos Irina y Gabriel que han sido mis compañeros de vida y me han regalado los mejores momentos, son luchadores incansables y sé desde que somos pequeños que estamos en este mundo para lograr cosas extraordinarias.

A mi hijo Ismael Antonio que me ha demostrado la fortaleza que puedo tener y lo que puedo lograr con este amor tan inmenso que gracias a él he podido experimentar, que sepa que siempre con amor, decisión y de la mano de Dios se puede obtener lo que el corazón anhela.

A mi pareja que es mi inspiración, compañero de vida, por la paz y calma que me brinda aun cuando el mundo se está cayendo a pedazos, juntos somos más fuertes.

Y a toda mi familia que, con sus consejos, valiosas oraciones, guía, amor y paciencia me han permitido que este proceso sea llevadero y llegar a esta meta que se veía lejana pero ahora es un logro, cumpliendo un sueño más junto a las personas que amo.

Emily Valeria Páez Reyes

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por siempre guiar mi camino, regalarme la salud y el don de la sabiduría para diferenciar lo que viene de él y entender que todos sus planes son perfectos. A mi padre Marco Páez que gracias a él es posible esta realidad, aunque no estés presente sé qué desde el cielo estás celebrando este triunfo, logramos el sueño anhelado este título es para ti.

A mi madre Cecilia Reyes que me ha brindado su apoyo desde el primer día que tomé la decisión de seguir está hermosa carrera y ha estado hasta el día presente dándome su palabra de aliento como su presencia que calma el alma. A mis hermanos que siempre tienen una palabra de aliento y sé que puedo contar con ellos, son mi pilar y la vida es más sencilla con su presencia en la mía.

A mi hijo Ismael porque con su existencia y sonrisa ha logrado que yo entregue toda mi dedicación en lo que realizo, porque me hace mejor persona y me hace sentir plena, llena de amor y felicidad. A mi pareja que jamás deja que me rinda y siempre tiene su mano de apoyo para agarrar la mía y no soltarme hasta lograr lo que me proponga.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que me ha compartido todo el conocimiento y me ha permitido estar en sus aulas conociendo a excelentes profesionales y personas. A mi director de tesis Ing. Jimmy López por confiar y creer en mí, es un excelente profesional y calidad de persona, gracias por compartir conmigo su amplio conocimiento y tener la paciencia para culminar este trabajo de titulación.

A la directora de bienestar estudiantil de la PUCE Gabriela Cornejo quién me escucho y alentó a realizar este trabajo de titulación, gracias por su entregada gestión.

Finalmente, agradecer a María Yumbo por su apertura, como su ayuda en este trabajo de titulación y a todas las personas que lograron que este proyecto de investigación sea realizado con éxito.

Emily Valeria Páez Reyes

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO IX

ABSTRACT X

1. INTRODUCCIÓN 1

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA PET'S POINT 2

2.1 Reseña histórica de la empresa 2

2.2 Ubicación de la empresa 3

2.3 Identidad corporativa de la empresa 4

2.4 Macroentorno: Análisis PEST 4

2.4.1 Factores políticos y económicos 5

2.4.2 Factores sociales, culturales y demográficos 9

2.4.3 Factores tecnológicos 10

2.5 Microentorno: Análisis FODA 12

2.5.1 Fortalezas 12

2.5.2 Oportunidades 13

2.5.3 Debilidades 13

2.5.4 Amenazas 13

3. MARKETING ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA PET'S POINT 15

3.1 Misión 15

3.2 Visión 16

3.3 Estrategia competitiva genérica 16

3.4 Segmentación 17

3.4.1 Demográfica 17

3.4.2 Psicográfica 21

3.5 Mercado objetivo 22

3.5.1 Geográficos 22
3.5.2 Edad 22
3.5.3 Estado Civil 23
3.5.4 Profesión 23
3.5.5 Ingresos 24
3.6 Posicionamiento 25
4. MARKETING TÁCTICO DE LA EMPRESA PET'S POINT 26
4.1 Producto 27
4.2 Precio 29
4.3 Plaza 30
4.4 Promoción 31
5. MÉTRICAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA PET'S POINT 33
5.1 Pronóstico de gastos 33
5.2 Pronóstico de ventas 33
5.3 Estado de resultados 34
5.4 Balance General 35
5.5 Indicadores Financieros 36
5.5.1 Índice de Solvencia 37
5.5.2 Índice de Endeudamiento 37
CONCLUSIONES 38
RECOMENDACIONES 39
BIBLIOGRAFÍA 40
ANEXOS 47

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Índice de Precios al consumidor y sus variaciones **8**
Tabla 2. Generaciones en Ecuador **18**
Tabla 3. Ocupación Clientes Pet's Point 2023 **20**
Tabla 4. Rango de Precios Alimento de Mascotas **30**
Tabla 5. Pronóstico de Gastos año 2023 **33**
Tabla 6. Pronóstico de Ventas año 2023 **34**
Tabla 7. Contribuciones al Crecimiento Estimado **35**
Tabla 8.Estado de Resultados Proyectado **35**
Tabla 9. Estado de Situación Financiera Proyectado **36**
Tabla 10. Resultados Índice de solvencia **37**
Tabla 11. Resultados índices de Endeudamiento **37**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logo Pet's Point **2**
Figura 2. Ubicación Empresa Pet's Point - Matriz **3**
Figura 3. Ubicación Empresa Pet's Point - Sucursal **4**
Figura 4.Tipo de Empresas en el Ecuador **5**
Figura 5. Inflación Anual de Ecuador vs los países de la CAN **8**
Figura 6. Tasa de Desempleo Nacional en el Ecuador **9**
Figura 7. Pobreza y Pobreza Extrema Nacional en el Ecuador **10**
Figura 8. Facturación Electrónica en 2022 ..... **11**
Figura 9. Análisis FODA **14**
Figura 10. Entretenimiento en los Clientes Pet's Point 2023 ..... **21**
Figura 11. Logo Pet's Point con eslogan **25**
Figura 12. Variables del Marketing Mix **26**
Figura 13. Calidad de los Productos Pet's Point 2023 ..... **28**
Figura 14. Calidad de los Servicios Pet's Point 2023 ..... **28**
Figura 15. Servicio del Personal Pet's Point 2023 ..... **29**
Figura 16. Comodidad Instalaciones Pet's Point 2023 ..... **30**

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación está enfocado en el diseño de un plan de marketing de la empresa Pet's Point ubicada en Quito – Ecuador considerando el entorno externo de la industria, comparado con la competencia y los factores que influyen directamente en su accionar, esta investigación se divide en cuatro capítulos:

En el capítulo uno se conocerá a la empresa mediante un diagnóstico situacional, la reseña histórica, ubicación, identidad corporativa, después se realiza un diagnóstico de su macro y microentorno utilizando las herramientas de análisis PEST y FODA.

En el capítulo dos se detallará el Marketing estratégico de la empresa abordando la misión, visión, estrategia competitiva genérica, se realiza la segmentación y se observa al mercado objetivo con resultados de la investigación y el posicionamiento necesario en la empresa.

Para el capítulo tres se topará temas con respecto al Marketing táctico de la empresa, esto engloba lo que es el marketing mix y sus componentes de producto, precio, plaza y promoción a ser manejado por la empresa en base a los resultados de las encuestas.

En el último capítulo se trabaja con las Métricas de marketing para la empresa, elaborando estados financieros, en base a las ventas obtenidas en el año anterior y proyectando las ventas al igual que los gastos al aplicar las herramientas del marketing para obtener una mayor utilidad. El buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y obtener ganancias aprovechando estas oportunidades (Kotler & Keller, 2016).

El objetivo de esta investigación es analizar la situación actual de Pet's Point y proponer un plan enfocando el marketing con estrategias modernas que ayuden a fortalecer la empresa y encontrar sus debilidades en busca del cambio, diferenciación y posicionamiento para así crear una identidad entre los clientes potenciales.

Palabras clave: Marketing, empresa, producto, precio, estados financieros

ABSTRACT

This degree work is focused on the design of a marketing plan for the company Pet's Point located in Quito - Ecuador; considering the external environment of the industry, compared to the competition and the factors that directly influence its actions, this research is divided into four chapters:

In chapter one, the company will be known through a situational diagnosis, the historical review, location, and corporate identity. A diagnosis of its macro and microenvironment is made using the PEST and SWOT analysis tools.

In chapter two, the company's strategic marketing will be detailed, addressing the mission, vision, and generic competitive strategy, segmentation is performed, and the target market is observed with research results and the necessary positioning in the company.

For chapter three, we will deal with issues regarding the company's tactical marketing, which encompasses the marketing mix and its components of product, price, place, and promotion to be managed by the company based on the survey results.

In the last chapter, we work with the marketing metrics for the company, elaborating financial statements based on the sales obtained in the previous year and projecting the sales and the expenses when applying the marketing tools to obtain a higher profit. Good marketing is finding, developing, and obtaining profits by taking advantage of these opportunities (Kotler & Keller, 2016).

The objective of this research is to analyze the current situation of Pet's Point and propose a plan focusing on marketing with modern strategies that help strengthen the company and find its weaknesses in search of change, differentiation, and positioning to create an identity among potential customers.

Key words: Marketing, company, product, price, financial statements.

1. INTRODUCCIÓN

Crear un plan de marketing bien diseñado es esencial para empresas de todos los tamaños e industrias, a través de este se puede contribuir en el desarrollo de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos empresariales y prevenir los posibles errores y desaciertos que se den a lo largo de la vida de la empresa. (Jiménez Alcívar & Iturralde Solórzano, 2017). Por lo que el diseñar un plan de marketing adecuado para la empresa Pet's Point es necesario debido a que la mencionada a partir de su creación desde el año 2018 no posee dicho plan de mercadeo, a consecuencia de esto sus ganancias a través de estos años han sido lineales.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Pet's Point, poniendo en práctica una planeación, que consiste en prever el futuro para tomar en el presente las decisiones que permitan alcanzarlo de forma eficiente (Haime, 2005) y generando estados financieros proyectados, como la implementación del marketing dentro de la era digital y de automatización generando valor agregado de manera que se iguale hasta llegar a sobrepasar el nivel de la competencia realizando un diagnóstico situacional actual, establecer marketing estratégico, definir el marketing táctico y determinar las métricas de marketing.

La investigación contempló un estudio transversal, a resultado de que se recopiló la información mediante encuestas obteniendo las respuestas de los clientes actuales de la empresa, en un periodo de tiempo específico y por una sola ocasión (Prieto, 2009) teniendo un resultado de 62 personas, en donde se consultaron preguntas para obtener un estudio demográfico, psicográfico, su nivel de satisfacción con el servicio y los productos ofertados, tomando en cuenta el marketing mix: el marketing sienta sus bases en el desarrollo de sus estrategias en cuatro pilares, el precio, producto, plaza y promoción (Jiménez Alcívar & Iturralde Solórzano, 2017), en base a los resultados alcanzados se definen estrategias para lograr la diferenciación y posicionamiento en el mercado.

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA PET'S POINT

2.1 Reseña histórica de la empresa

A partir de septiembre del año 2018 la empresa Pet's Point realiza el servicio de veterinaria ambulatoria y la venta de accesorios como también alimento al por menor para mascotas al público en general en la ciudad de Quito, inició en un pequeño local ubicado en ubicado en la Avenida Intervalles y Avenida Oswaldo Guayasamín, sector Tumbaco, donde ahora es la matriz y se logró expandir en ese espacio conformando ahora un local grande y espacioso, actualmente es designado por el SRI (Servicio de Rentas Internas) (Servicio de Rentas Internas) como contribuyente régimen RIMPE Emprendedor, además es considerado persona natural no obligada a llevar contabilidad a nombre de la propietaria María Yumbo. A partir de la pandemia por COVID 19 se vio como favorecedora la tenencia de una mascota sea perro o gato durante la cuarentena (Patiño, 2020) por lo que a partir de este suceso se volvió mucho más rentable el negocio y lograron abrir su segundo local en el año 2022 ubicado en la Avenida 12 de octubre y Avenida Orellana, de igual manera en un pequeño local hasta lograr expandirse, distinguiéndose por tener locales amplios con diseño estadounidense.



FIGURA 1. LOGO PET'S POINT

Fuente: (Pet's Point, 2023)

2.2 Ubicación de la empresa

Actualmente Pet’s Point cuenta con dos locales comerciales en Quito - Ecuador, el local matriz que se encuentra ubicado en la Avenida Intervalles y Avenida Oswaldo Guayasamín centro comercial Palmeras Plaza sector Tumbaco. En donde tiene designado para ofrecer el servicio con área de veterinaria ambulatoria y limpieza; el segundo local siendo este la sucursal, ubicado en la Avenida 12 de octubre y Avenida Orellana Edificio Bolívar, donde únicamente se tiene la venta de los productos, de igual manera se reciben a las mascotas en el establecimiento para veterinaria o limpieza e internamente se los traslada para el servicio en Tumbaco, pero el cliente tranquilamente puede dejarlo y retirarlo en la sucursal.

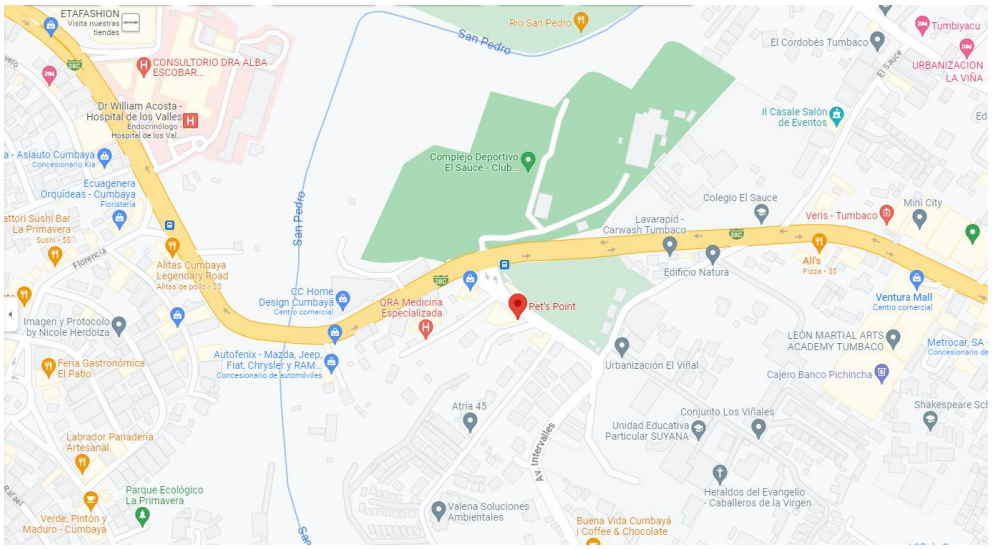


FIGURA 2. UBICACIÓN EMPRESA PET’S POINT - MATRIZ

Fuente: (Google Maps, 2023)

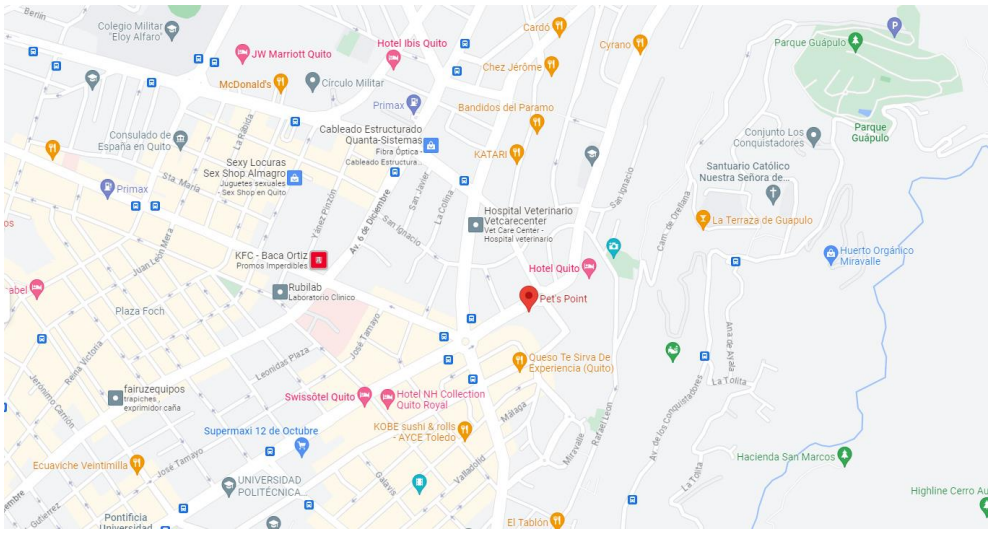


FIGURA 3. UBICACIÓN EMPRESA PET'S POINT - SUCURSAL

Fuente: (Google Maps, 2023)

2.3 Identidad corporativa de la empresa

Según el estudio realizado mediante una entrevista a la propietaria, es posible definir a Pet's Point como una empresa que carece de identidad corporativa, es decir, carece de una misión y visión definida a pesar de su trayectoria. Por lo tanto, aún no se han determinado los valores de la empresa, mediante este trabajo de investigación serán presentados en el tercer capítulo "Marketing Estratégico".

2.4 Macroentorno: Análisis PEST

Para este análisis se tienen en cuenta factores o variables internas y externas del escenario desarrollado por la empresa en los últimos años, para lo cual se utilizará la herramienta de análisis PEST o también denominada PESTEL.

Se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de

reputación. Por lo tanto, el análisis PESTEL es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa. (eserp, 2023)

El acrónimo PEST desglosa los siguientes elementos: Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Muchas veces se vuelve necesario añadir dos elementos más a este análisis, lo cual da lugar al análisis PESTEL: Factores ecológicos y legales. (Licari, 2022)

2.4.1 Factores políticos y económicos

En este apartado se engloban elementos como las políticas desarrolladas en el país. Los niveles de pobreza del entorno, los índices de desigualdad, el desarrollo económico, el acceso a recursos de sus habitantes, así como la forma en todo ello afecta a la actividad de la empresa. (Retos Directivos, 2022)

La política es uno de los factores que afectan directamente a las empresas, en el caso de Ecuador las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) representan la mayor parte de empresas a lo que en clasificación se refiere, Pet's Point es parte de este tipo de empresa que se detalla en el siguiente gráfico:

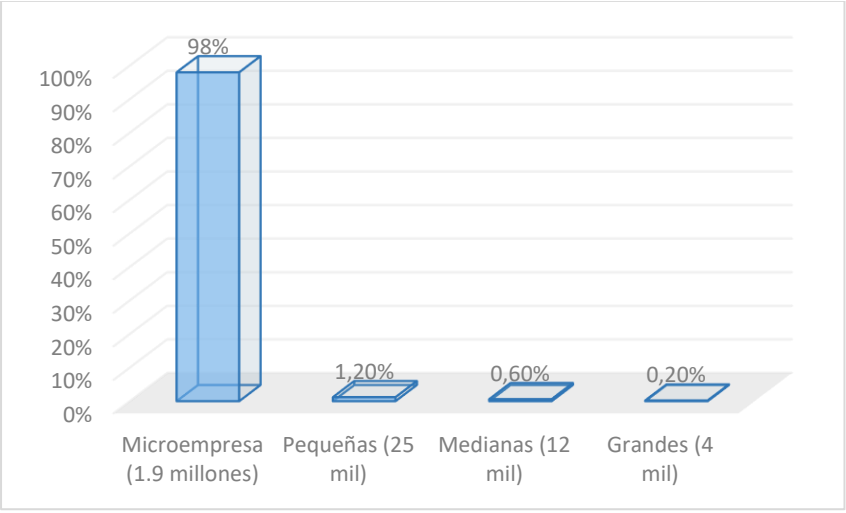


FIGURA 4.TIPO DE EMPRESAS EN EL ECUADOR

Fuente: (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador, 2023)

Es por esto por lo que la mayoría de las empresas en el Ecuador son familiares, particularmente en las empresas familiares tanto su rentabilidad como responsabilidad social se ven afectadas cuando los gobiernos cambian sus políticas económicas, o en un afán populista deciden nacionalizar empresas o cuando las economías empiezan a mostrar inestabilidad y no hay reglas de juego claras para su desarrollo y continuidad. (Serebrenik, 2010) Además de que estas microempresas son las responsables de otorgar la mayor tasa de empleo en Ecuador, de esta manera Pet's Point se ve afectada en la incertidumbre de las nuevas elecciones anticipadas, que se explica a continuación.

Ecuador ha entrado en una crisis política, luego de que el presidente Guillermo Lasso decidiera aplicar la muerte cruzada y disolver la Asamblea Nacional el 17 de mayo del presente año. (EL PAÍS, 2023) Lo que se prevé después de este suceso es que ocho binomios (siete liderados por hombres y uno por una mujer) se perfilan para competir por la Presidencia y la Vicepresidencia en las elecciones anticipadas del 20 de agosto de 2023. (Jimenez Mora, 2023) Esto afecta a la empresa Pet's Point debido a que dependiendo de quien ingrese al nuevo gobierno, se tendrá la incertidumbre de cómo puede afectar en los aranceles en las importaciones debido a que la mayoría de los productos (juguetes - accesorios) los proveedores los obtienen del extranjero, por lo que se podría tener un alza en estos precios.

De acuerdo con el Banco Central, la economía ecuatoriana creció 2,9% en 2022, impulsado principalmente por el consumo de los hogares (mismo que se apalancó en el crecimiento de las remesas, créditos, e importaciones), así como el gasto del Gobierno y las exportaciones. Por otro lado, el Fondo Monetario Internacional prevé que Ecuador crecerá 2,9% en 2023 (su última proyección fue de 3%) convirtiéndolo en la tercera economía latinoamericana con mayor crecimiento, después de Venezuela (5%) y Paraguay (4,5%). (asobanca, 2023)

Actualmente, se propone una nueva reforma tributaria presentada por el Gobierno que busca el incluir los gastos de mascota como deducción de los gastos de personales del impuesto a la renta. Según la Ley para el Fortalecimiento de la Economía Familiar, los gastos personales para este fin corresponden a vestimenta, educación, alimentación y salud, pero ahora, de ser aprobada la norma, se incorporará los que correspondan a las mascotas a cargo del sujeto pasivo. Por lo pronto, el Servicio de Rentas Internas (SRI), adelantó que los gastos de mascotas incluyen alimentación, atenciones veterinarias, accesorios, entre otros. La medida que se plantea podría ser una ayuda para muchos hogares que, por conciencia en el cuidado que deben tener los animales, vienen incrementando su búsqueda de mejores servicios. En los últimos años, los gastos en este rubro no solo se centran en comida para mascotas, sino en pagos de salud, hospedaje, peluquería, servicios exequiales y más. (Serrano, 2023)

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo. El IPC es la medida oficial de la inflación registrada en el país. (INEC, 2023)
En mayo de 2023, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 110,77. Con esto, la inflación mensual es de 0,09%, comparado con el mes anterior que fue de 0,20%, mientras que en mayo de 2022 se ubicó en 0,56%. (INEC, 2023) Esto afecta a la empresa Pet’s Point en la subida de precios de alimentos, medicina, debido a que la producción de estos es más costosa por la subida de precios en la materia prima y por ende es más costoso adquirir a los proveedores, por lo que la empresa también se ve obligada a subir los precios a sus clientes.

(Continúa en la siguiente hoja…)

TABLA 1. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR Y SUS VARIACIONES

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
may-22	108,63	0,56%	3,38%	2,24%
jun-22	109,34	0,65%	4,23%	2,90%
jul-22	109,51	0,16%	3,86%	3,06%
ago-22	109,54	0,03%	3,77%	3,09%
sep-22	109,93	0,36%	4,12%	3,46%
oct-22	110,06	0,12%	4,02%	3,58%
nov-22	110,05	-0,01%	3,64%	3,57%
dic-22	110,23	0,16%	3,74%	3,74%
ene-23	110,36	0,12%	3,12%	0,12%
feb-23	110,38	0,02%	2,90%	0,14%
mar-23	110,45	0,06%	2,85%	0,20%
abr-23	110,67	0,20%	2,44%	0,40%
may-23	**110,77**	**0,09%**	**1,97%**	**0,49%**

Fuente: (INEC, 2023)

En el contexto internacional la inflación anual de los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y Mercado Común del Sur (MERCOSUR), se observa que, a abril de 2023, Ecuador se encuentra en último lugar por debajo del promedio. (INEC, 2023). La inflación puede verse de igual manera en los productos a nivel internacional como son los accesorios, juguetes que son exportados por los proveedores de la empresa Pet's Point y como veíamos con el caso anterior se ve obligada a tener precios de venta elevados.

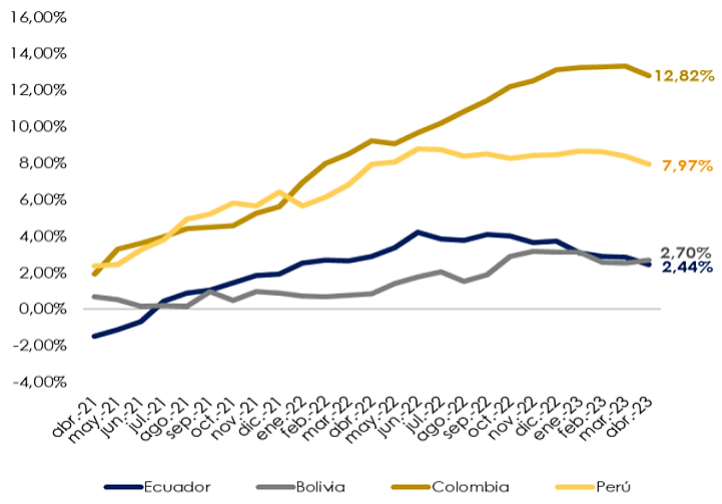


FIGURA 5. INFLACIÓN ANUAL DE ECUADOR VS LOS PAÍSES DE LA CAN

Fuente: (INEC, 2023)

El desempleo bajó en marzo del 2023, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La tasa se ubicó en 3,6%, una disminución de 1,2 puntos porcentuales en comparación con marzo del año anterior. Según los datos del INEC, en marzo de este año se registraron 302 665 personas en el desempleo, es decir, 94 980 menos que hace un año, cuando se registraba 397 645 desempleados. (La República, 2023) Para la empresa, esto es beneficioso porque al inaugurar nuevas sucursales, así como tener crecimiento, esta microempresa aporta al país que el desempleo sea menor debido a que otorga nuevas plazas de trabajo.

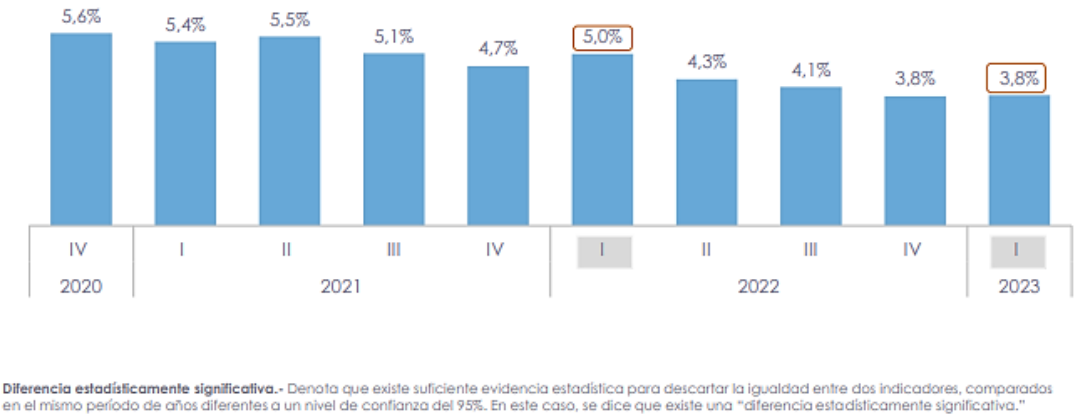


FIGURA 6. TASA DE DESEMPLEO NACIONAL EN EL ECUADOR

Fuente: (INEC, 2023)

2.4.2 Factores sociales, culturales y demográficos

La descripción del método PESTEL debe incluir cuestiones como la cultura, la religión, las creencias compartidas, los imaginarios, las clases sociales y los papeles asignados en función del género. En algunos casos, son complementarios a los factores económicos. (Retos Directivos, 2022) La riqueza, vista siempre desde el punto de vista económico, es la abundancia de recursos de una persona o colectivo, independientemente de que

estos sean tangibles o intangibles. Este concepto, a su vez, es el concepto opuesto a pobreza. Ya que esta es la falta de acceso a los recursos. (Coll Morales, 2020) En diciembre 2022, la pobreza por ingresos, a nivel nacional, llegó a 25,2%. Mientras que, la pobreza extrema alcanzó 8,2%. (INEC, 2023). Ver Figura 7.

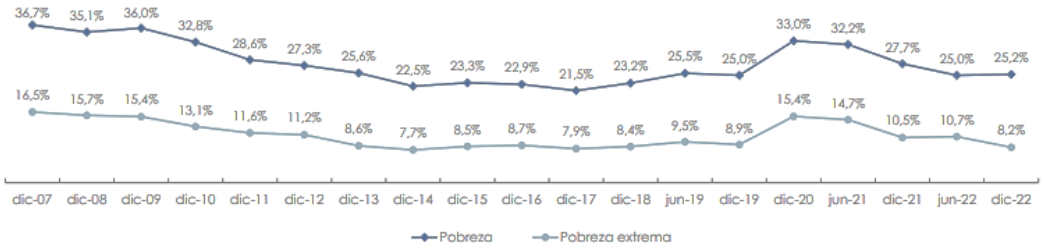


FIGURA 7. POBREZA Y POBREZA EXTREMA NACIONAL EN EL ECUADOR

Fuente: (INEC, 2023)

Según la investigación exploratoria realizada mediante encuestas a los clientes de la empresa Pet's Point en los locales de Quito – Ecuador podemos determinar que la mayoría con el 51.9% son mujeres y la otra mitad con 48.1% son hombres. Además, se preguntó de que clase social se consideran los clientes por lo que obtuvimos que el 95.1% de la población encuestada se considera de clase media, el 3.7% clase alta y el 1.2% como clase baja, sin embargo, gracias a la investigación también se puede determinar el nivel socioeconómico de los clientes según sus ingresos, educación y empleo.

Se adjuntan resultados de la investigación exploratoria en anexos.

2.4.3 Factores tecnológicos

Con el impulso que han visto las tecnologías emergentes a causa de la pandemia, las empresas se encuentran en un punto de inflexión, en el cual se utiliza la tecnología

digital para reinventar los modelos de negocio. Esto convierte a la transformación en un ciclo de mejora continua, en el cual las organizaciones deben evolucionar constantemente sus programas para ir a la par de las necesidades, siempre cambiantes, del mercado (León D. , 2022) En el año 2022 Ecuador completó logros a nivel tecnológico que fueron los siguientes:

Desde 2023, 53 parroquias rurales de 17 provincias se conectan a Internet 4G por primera vez. Este proyecto fue considerado como un hito por el Ministerio de Telecomunicaciones. Para dotar de conexión a estas parroquias se invirtieron USD 9,8 millones en el plan que beneficia a unos 332.000 pobladores. (Redacción Primicias, 2022) En noviembre del 2022 los contribuyentes en el Ecuador están obligados a facturar electrónicamente, la Ley de Desarrollo Económico dispuso que todos quienes tienen un Registro Único de Contribuyentes (RUC) y emiten facturas, lo hagan a través del sistema de facturación electrónica a partir del 29 de noviembre de 2022. Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), la disposición es obligatoria para los negocios de todos los tamaños y para las personas naturales. (Tapia, 2022)

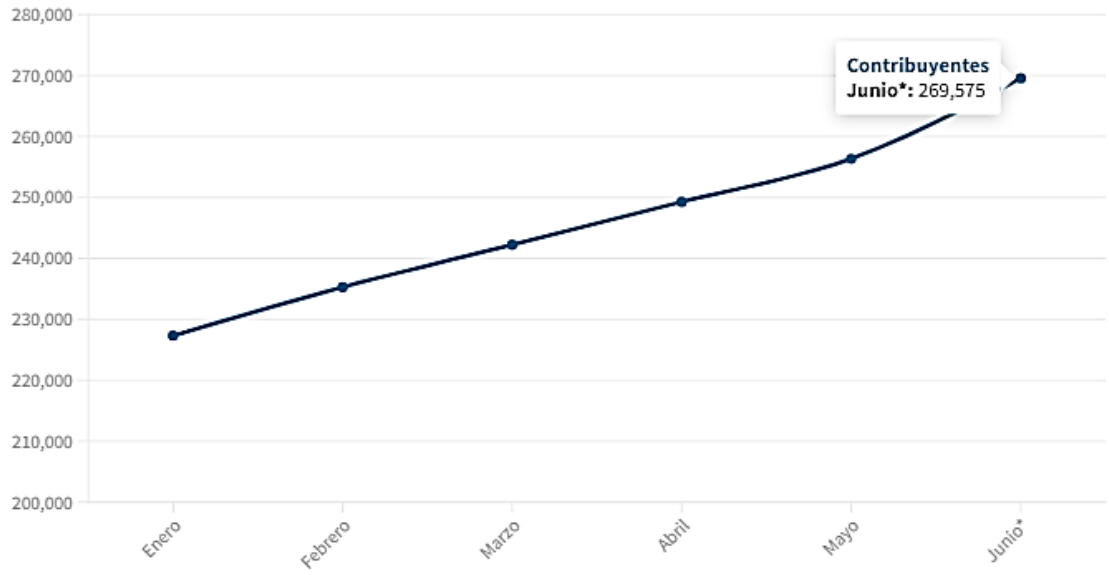


FIGURA 8. FACTURACIÓN ELECTRÓNICA EN 2022

Fuente: (Tapia, 2022)

La empresa Pet’s Point considerada para el SRI como contribuyente Régimen RIMPE Emprender tuvo que actualizar para el año 2023 el método de emisión de facturación y con esto implementar este hito tecnológico, además como actualmente los consumidores prefieren realizar compras en línea que lleguen a la puerta de su casa sin tener que salir a un local físico han optado por realizar sus pedidos a través de WhatsApp, según la investigación los clientes de Pet’s Point por lo menos una vez cada dos meses utilizan el servicio a domicilio que ofrece la empresa y existe un porcentaje pequeño que al menos una vez a la semana realiza el pedido, implementando la tecnología a la vida diaria.

2.5 Microentorno: Análisis FODA

Una vez analizadas las variables clave del entorno externo de la empresa, se analizará a la empresa internamente utilizando la herramienta FODA diseñada para conocer la situación real de una organización, empresa, o proyecto dentro del mercado. Consiste en realizar una lista con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para facilitar la toma de decisiones a futuro. (da Silva, 2021)

Al inicio de operaciones de la empresa se realizó un análisis FODA, actualmente no cuenta con este análisis, sin embargo, hemos podido definir qué es lo que identifica a la empresa:

2.5.1 Fortalezas

- Innovación
- Presentación
- Imagen
- Ubicación
- Locales amplios

2.5.2 Oportunidades

- Vínculo de las personas con las mascotas después del COVID
- La época actual, ya que se prefiere tener una mascota a niños y estas son consideradas como miembros de la familia.

2.5.3 Debilidades

- Falta de capacitación del personal
- Escaso manejo de redes sociales
- Poca inversión en publicidad

2.5.4 Amenazas

- Precios bajos y buen manejo de redes sociales de la competencia
- Locales alrededor del país y la ciudad de la competencia
- Inseguridad del país

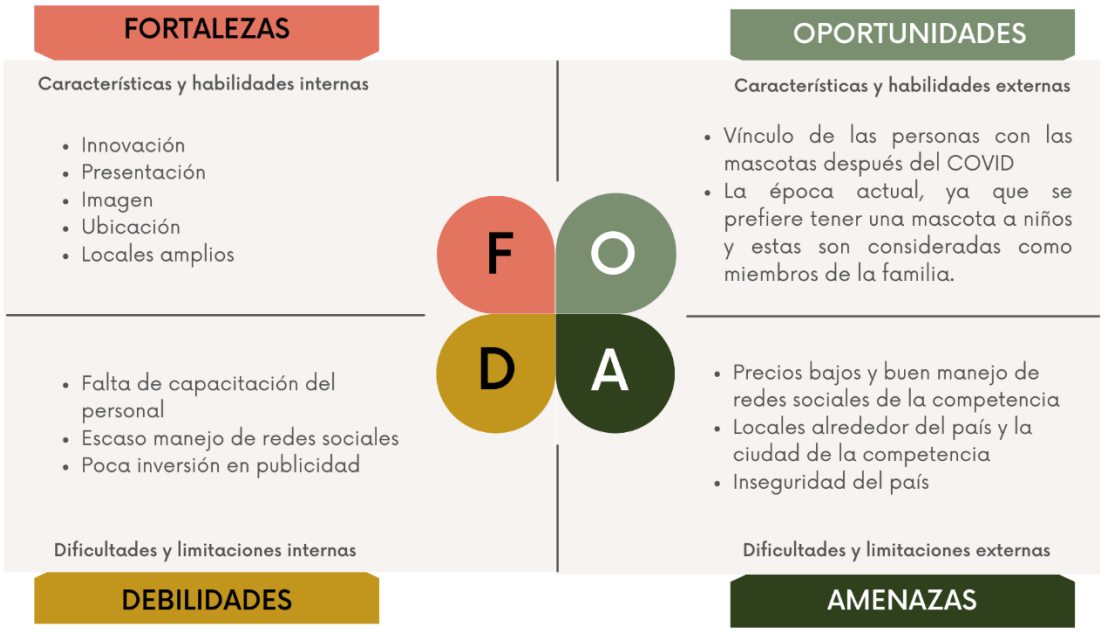


FIGURA 9. ANÁLISIS FODA

Elaborado por: Emily Páez

3. MARKETING ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA PET'S POINT

El marketing estratégico consiste en el conjunto de técnicas, acciones y pasos que, de forma organizada, analizan un mercado objetivo para detectar oportunidades, soluciones e, incluso, acciones ante posibles crisis para que las empresas puedan prever, resolver y alcanzar los mejores resultados. (UNIR, 2021)

3.1 Misión

La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. De esta manera, la misión de una empresa permite establecer la base de su plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes, ya que cualquier decisión para llegar a una meta futura debe tomarse a partir de esta misma. (Santander Universidades, 2022)

La propietaria de la empresa Pet's Point no ha definido una política corporativa, es por esto, que después de haber mantenido la entrevista sobre el negocio podemos proponer la siguiente misión:

"Satisfacer las necesidades de las mascotas brindando productos de calidad enfocados en la innovación, manteniendo altos estándares en los servicios que son brindados con todo el amor. Cuidar y consentir a nuestros animales porque tenemos claro que las mascotas son parte esencial de la familia. De esta manera, fomentamos una sociedad responsable que respeta la vida de los animales"

3.2 Visión

La visión se refiere a dónde se dirige esta compañía y cuáles son sus metas a medio y largo plazo. Permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. (Santander Universidades, 2022)

Referente a la visión de la empresa manejamos el mismo caso de la misión de la empresa ya que no está definido, por eso se propone la siguiente visión según la información obtenida con la investigación.

"Ser reconocida como la empresa donde las mascotas puedan sentirse a gusto junto a nuestros clientes, prestando servicios a favor del bienestar de las mascotas, brindando el amor, confianza y respeto que sus dueños les brindan, modernizando los productos que ofertamos y liderada de un equipo capacitado"

3.3 Estrategia competitiva genérica

Una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad. Porter describe tres estrategias competitivas genéricas, que se diferencian en función de la ventaja competitiva que generan y el ámbito en el que compiten: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación, y segmentación de mercado. (Herrero, 2018)

Una vez realizada la investigación se determinó que la estrategia competitiva genérica a utilizar en la empresa Pet's Point es la de diferenciación. Una estrategia de diferenciación consiste en que una empresa destaque por encima de otras, aunque ofrezca un producto o servicio similar al de otros negocios en el mercado. Esto puede lograrse mejorando las funciones y usos, o creando características inéditas que lo hagan más valioso. (Silva, 2023)

Según la encuesta la diferenciación se percibe por el lado de la calidad del servicio y del producto. Pet's Point puede diferenciarse de la competencia estableciendo nuevas prácticas que llamen la atención de los clientes y prefieran utilizar sus servicios, así como también preferir sus productos, actualmente no cuenta con música en los locales, es por esto por lo que la propuesta de una diferenciación es el cambiar el ambiente para que el cliente se sienta a gusto. La música suave y relajante se puede poner en un almacén con poca afluencia de público, así se logra que las personas perciban un ambiente agradable y tranquilo. De acuerdo con Carlos Botero, docente de Neuromarketing del Centro de emprendimiento empresarial de la Universidad Autónoma de Occidente, la música tiene la capacidad de estimular el sistema neuronal. Usar música suave en un local comercial permitirá que el cliente se relaje y emplee más tiempo en su proceso de compra, por lo que permanecerá un periodo más largo en este sitio. (González, 2015) Otra propuesta para marcar la diferencia es por medio del servicio a domicilio, logrando que el cliente tenga un rastreo del pedido en línea, así que tendrá seguridad de compra y podrá estar a tiempo cuando el producto esté en su residencia.

3.4 Segmentación

La segmentación de mercado es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (Aranda Castillo, 2018)

3.4.1 Demográfica

La definición de la segmentación demográfica es también bastante simple, o al menos lo parece, ya que también puede llegar a complicarse bastante si se realizan segmentaciones muy granulares. (Aranda Castillo, 2018) Los aspectos para tener en cuenta son los siguientes:

3.4.1.1 Edad

Para esta segmentación no hemos tomado la edad, por otro caso se han tenido en cuenta las generaciones. A continuación, se presenta las generaciones en el Ecuador:

Tabla 2. Generaciones en Ecuador

GENERACIONES	EDADES
Centennials (Z)	17-21
Millennials (Y)	22-41
X	42-56
Baby Boomers	57-75
Tradicionalistas	76-92

Fuente: (INEC, 2020)

Según la investigación realizada a los clientes de la empresa Pet's Point el mercado tiene como mayoría a la generación Millennial, sobrepasando más de la mitad con el 54.3% de la población encuestada, de siguiente esta la generación X con el 29.6%, después a los Centennials con el 9.9%, viene la generación de Baby Boomers con el 3.7% y como último a la generación de tradicionalistas con el 2.5%.

3.4.1.2 Etnicidad

Se investigó referente a la raza que se considera el cliente y se obtuvo las siguientes respuestas: Gran parte de los clientes de la empresa Pet's Point se considera mestizo cubriendo el 86.4%, después tenemos a los clientes que se consideran blancos con el 11.1%, y empatando como último punto a los mulatos y negros que componen el 1.2% respectivamente.

3.4.1.3 Género

El género es otro aspecto importante de la segmentación demográfica. No obstante, para que esta segmentación sea realmente efectiva, debemos ir más allá del conocimiento general de las preferencias de cada género. Con esto nos referimos a dividirlos en amas de casa, padres, madres, profesionales, etc. (Aranda Castillo, 2018) Según los datos recopilados y como se mencionó en el capítulo anterior respecto al género, la mayoría son mujeres con el 51.9% y la otra mitad son hombres obteniendo el 48.1%.

3.4.1.4 Estado civil

Con respecto a este aspecto los resultados abordaron que la mayoría de los clientes de la empresa Pet's Point son solteros con el 49.4%, después viene una gran parte de personas casadas que representan el 38.3%, por consiguiente, se tiene a los divorciados con el 7.4%, las personas viudas son el 3.7% y por último a las personas con unión de hecho que abarcan el mínimo de 1.2%.

3.4.1.5 Profesión

Según la ocupación que tiene los clientes se revisan los resultados en la siguiente tabla:

(Continúa en la siguiente hoja…)

TABLA 3. OCUPACIÓN CLIENTES PET'S POINT 2023

Ocupación	%
Profesional	39.5%
Asistente	14.8%
Administrador	11.1%
Estudiante	6.2%
Técnico	6.2%
Comerciante	4.9%
Gerente	4.9%
Jubilado	4.9%
Desempleado	2.5%
Ama de Casa	1.2%
Atención al cliente	1.2%
Community Manager	1.2%
FreeLancer	1.2%

Lo que podemos apreciar es que las tres ocupaciones que sobresalen entre los clientes son las de profesional, asistente y administrador.

3.4.1.6 Ingresos

Referente a los ingresos, la investigación nos entrega resultados de que la mayoría de los clientes conforma el rango de "Entre $451 a $999" con el 40.7 %, después el rango de "Entre $1.000 a $1.999" con el 25.9%, empatan para el tercer puesto los rangos de "Entre $2.000 a $3.999" y "Hasta $450" con el 14.8% respectivamente y como final tenemos el rango de "Desde $4.000" con el 3.7%.

3.4.2 Psicográfica

La psicografía está directamente relacionada con el estilo de vida y conforma uno de los segmentos más complejos. A diferencia del género o la edad, estos segmentos se crean teniendo en cuenta muchos elementos como los hobbies, las creencias, etc. (Aranda Castillo, 2018)

Para obtener la segmentación psicográfica se preguntó cuáles son las formas de entretenimiento de los clientes por lo que se obtuvo el siguiente gráfico:

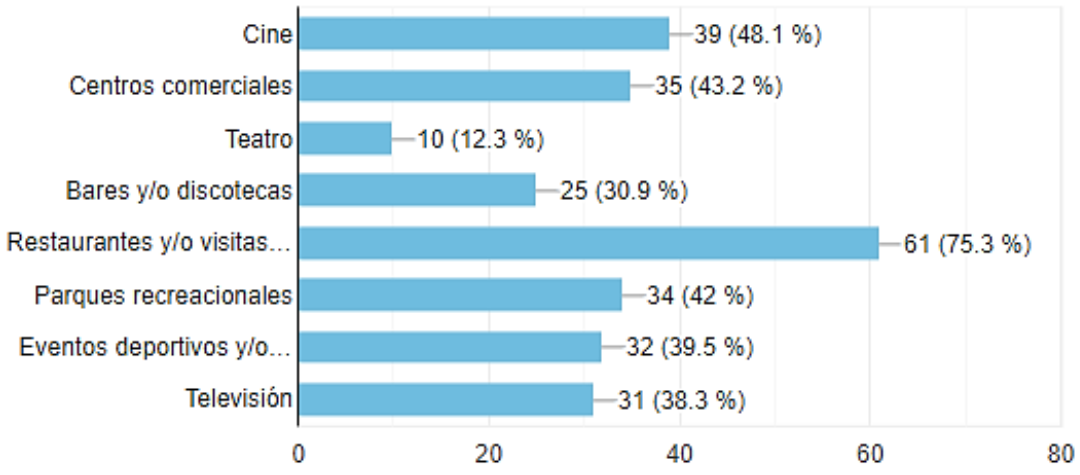


FIGURA 10. ENTRETENIMIENTO EN LOS CLIENTES PET'S POINT 2023

Las tres formas más comunes en las que los clientes distribuyen su tiempo de entretenimiento se encuentran en restaurantes consideradas visitas gastronómicas, en segundo lugar, es la ida al cine y de tercero los recorridos a centros comerciales.

3.5 Mercado objetivo

El mercado objetivo es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social. (Peiró, 2020) Los principales factores para tener en cuenta para determinar un mercado objetivo son los siguientes:

3.5.1 Geográficos

Actualmente, la empresa tiene sus dos locales ubicados en Tumbaco y en el centro norte de Quito, según la investigación realizada a los clientes la mayoría de los encuestados viven en el área de Tumbaco, Valle de los Chillos y Norte de Quito en el orden respectivo, además se consultó donde sería de agrado para el cliente que se inaugure un nuevo local ganando con el 53.1 % de los encuestados la ubicación del Valle de los Chillos, por lo que es recomendable que la siguiente sucursal para una nueva apertura sea en el sector mencionado. El mercado objetivo actual para Pet's Point es la población del Valle de los Chillos.

3.5.2 Edad

Según la investigación nuestro mercado objetivo según la edad es para la generación de los Millennials y la generación X por ser en gran cantidad nuestros clientes, además son una parte de la población que trata a sus mascotas como que fueran hijos. Un estudio señala que uno de cada cinco Millennials ha decidido que su familia prescinda de los niños en aras de los perros. Este cambio de mentalidad ha repercutido en la sociedad cambiando tendencias y haciendo crecer industrias de accesorios, alimentos, servicios y medicamentos para perros y gatos. Los Millennials son la generación de los "padres de los animales de compañía" y esta tendencia obliga a un profundo análisis de los

cambios de conducta generacionales en las sociedades occidentales con la disminución del crecimiento demográfico y la sensible pérdida de una gran parte de la trama social entre los seres humanos. (Romero, 2021) Los Millennials, la población que tiene entre 25 y 40 años, son quienes están adoptando con mayor decisión una mascota y no como un animal de compañía, sino que la categoría se eleva a ser tratado un miembro más de la familia. Entre sus dueños están quienes aún no forman o no formarán una familia y también quienes ya han completado una. (Soto Cota, 2021)

3.5.3 Estado Civil

El mercado objetivo de la empresa Pet's Point después de la investigación y con respecto al estado civil de las personas es que se enfocará en mayoría a las personas solteras debido a que conforman el 49.4% de los clientes, como manifiesta (Yamila, 2018) Las mascotas pueden ayudar a socializar con otras personas al 'obligarnos' a salir a la calle, mejoran la autoestima y estimulan el sentido de la responsabilidad, cuestiones nada desdeñables para personas solteras. Después tenemos a las personas casadas con el 38.3% y los divorciados siendo estos un 7.4% de los clientes actuales. Aunque los canes dominan en la preferencia de casados, solteros, divorciados y parejas en unión libre, la tendencia nos muestra que uno de cada cinco solteros tiene gato y los roedores son las mascotas menos populares. (Jaramillo, 2017)

3.5.4 Profesión

Según la profesión el mercado objetivo para publicitar son las personas profesionales en su gran mayoría, también dentro de los clientes de la empresa Pet's Point cuenta con personas que trabajan como asistentes, administradores, técnicos, comerciantes, gerentes, entre otros. Además, cuenta también con clientela jubilada, desempleada y que ejerce el cuidado de los niños como es el caso de amas de casa.

Tras la coyuntura presentada por el covid-19, tiempo en el que las personas cambiaron actividades o hábitos diarios aumentaron los casos de estrés o agotamiento laboral. Según la Encuesta Nacional de Condiciones de Salud y Trabajo en el Sistema General de Riesgos Laborales entre 20% y 33% de los trabajadores manifestaron un alto nivel de estrés tras finalizar las cuarentenas. Algunas personas buscando modificar algunos de estos hábitos optaron por tener una mascota en la casa con el fin de realizar una actividad diferente y teniendo en cuenta que muchos empleadores implementaron trabajo híbrido, lo que les permite tener más tiempo en casa. (Basto Escobar, 2022)

3.5.5 Ingresos

Finalmente, el último factor en el que la empresa enfoca su mercado objetivo son los ingresos Las mascotas representan un apoyo emocional, de compañía y seguridad, principalmente para las personas que actualmente sostienen el hogar, al grado de invertir en éstos cantidades que antes no hubieran sido imaginadas. (Soto Cota, 2021)
Según la investigación realizada se puede observar que no es un determinante si los clientes tienen ingresos elevados o no, lo que se aprecia es que actualmente las mascotas son un miembro más de la familia y como todo ser vivo necesita de alimento, cuidados y limpieza, la mayoría de clientes de la empresa se encuentra dentro del rango de “Entre $451 a $999” pero esto no define si el dueño de la mascota prefiere entre comprar algo premium a algo “barato”, lo que si se observa es que desean ofrecer los mejores productos a sus mascotas, visto también desde el punto de vista en el caso de que sea aceptada la nueva reforma tributaria, influirá en gran parte a los clientes con mayores ingresos que querrán deducir los gastos adquiridos por concepto de su mascota, haciendo que compren más para reducir su impuesto a la renta a pagar.

3.6 Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. (Sánchez Galán, 2020) Como parte del posicionamiento de la empresa se ha decidido manejar un eslogan. En inglés, slogan es una frase corta, fácil de recordar, especialmente utilizada para publicitar o promocionar una idea o un producto. (León L. , 2023)

Según los clientes actuales de la empresa Pet's Point lo que la diferencia es la calidad de su servicio (limpieza) y del producto (alimento y accesorios), es con esto que se propone el siguiente eslogan:

"Patitas sanas, fuertes y mimadas"



FIGURA 11. LOGO PET'S POINT CON ESLOGAN

Elaborado por: Emily Páez

4. MARKETING TÁCTICO DE LA EMPRESA PET'S POINT

El marketing táctico se encarga de desarrollar y ejecutar una serie de acciones y tácticas, cuya misión es conseguir alcanzar los objetivos de la empresa o negocio. (Morell, 2021)

Una estrategia de marketing mix ayuda a definir opciones en cuanto a producto (Product), plaza (Place), precio (Price) y promoción (Promotion). De esta forma, cubriendo los diferentes elementos del marketing mix, se ofrece un producto o servicio que encaja con una necesidad concreta del cliente objetivo. (North, 2022)

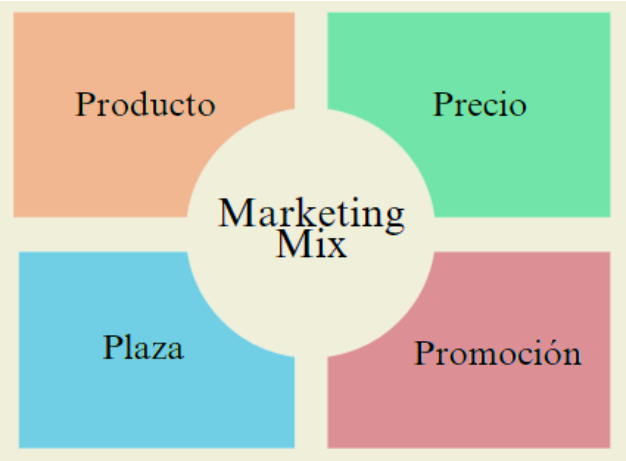


FIGURA 12. VARIABLES DEL MARKETING MIX

A continuación, se definen los componentes:

4.1 Producto

Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado. La producción busca generar bienes que simplifican la vida de los consumidores, para poder lograr la mejor satisfacción de las necesidades que se presentan en la vida cotidiana de las personas. Por ello se crean productos que resulten funcionales, atractivos, que se introduzcan fácilmente al mercado y que se puedan obtener a buenos precios. (Quiroa, 2020)

Gran cantidad de los clientes encuestados han manifestado que la ocasión en la que compran los productos o hacen uso de los servicios de la empresa es por la necesidad de la mascota y pensando en su salud. Los productos más adquiridos en primer lugar es el alimento, de segundo los productos de limpieza, como tercer punto la medicina, de siguiente vienen juguetes, accesorios y la veterinaria, siguiendo el orden.

Tomando como principal al alimento, las marcas que los clientes más adquiere son Nutrapro, Royal Canin y empatados Happy Dog / Cat y Purina, la mayoría adquiere alimento de estas marcas por recomendación del veterinario principalmente y después por la recomendación de una persona cercana, compran una vez al mes sea un paquete grande o mediano, dependiendo del tamaño de su mascota. Las mascotas con más afluencia entre los clientes son los perros y luego los gatos.

Se utilizó la escala de Likert que es un método de investigación psicométrica que ayuda a evaluar las conductas, creencias, valores e ideales de una persona o una población mediante categorías cerradas. (Hammond, 2023) con esto, se preguntó qué tan satisfecho se encuentra el cliente con la calidad de los productos y servicios, por lo que se obtuvo los siguientes resultados:



FIGURA 13. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS PET'S POINT 2023

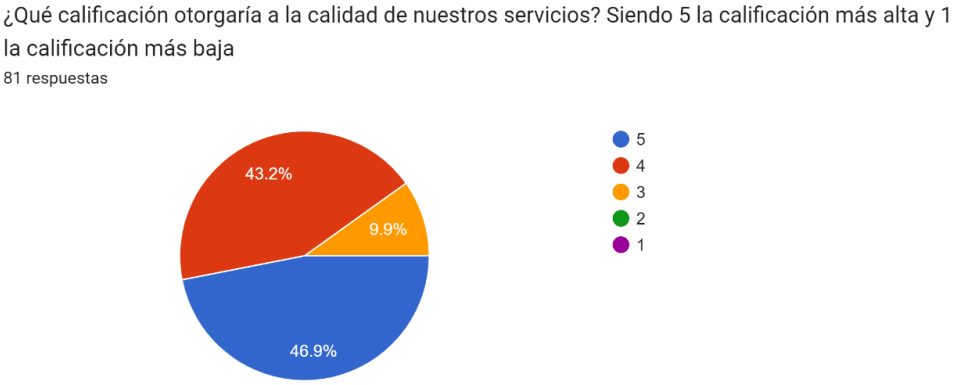


FIGURA 14. CALIDAD DE LOS SERVICIOS PET'S POINT 2023

En promedio los resultados no son bajos con respecto a los productos sin embargo en el servicio podemos notar que existen pequeños cambios que se pueden mejorar para que el cliente tenga una satisfacción mayor, iniciando por la capacitación al personal, de esta manera los trabajadores se sentirán seguros realizando sus asignaciones por lo que podrá brindar una atención efectiva y personal al cliente, con esto subirá la percepción del cliente de mejora en el servicio. En la siguiente figura se puede distinguir que calificación otorgan los clientes con respecto al servicio prestado por el personal referente a la atención, capacitación del personal, rapidez de la atención y resolución de problemas.

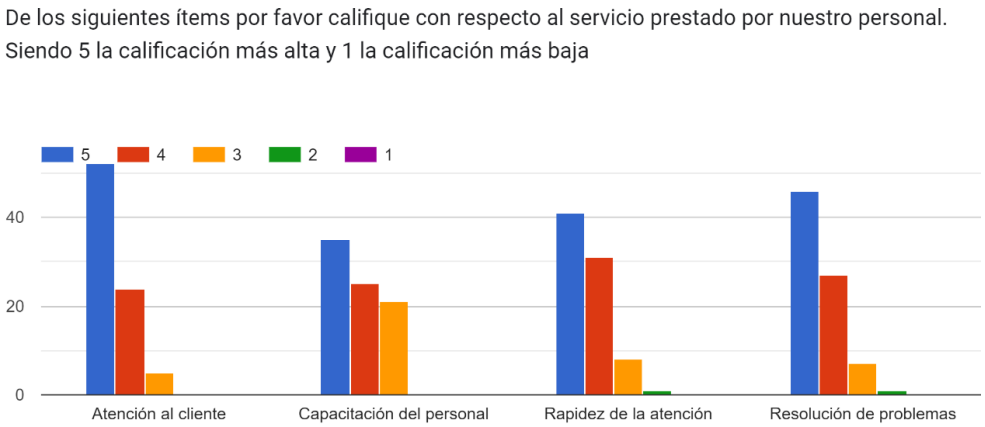


FIGURA 15. SERVICIO DEL PERSONAL PET'S POINT 2023

4.2 Precio

El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto. (Redactor Rock Content, 2017)

Según la entrevista realizada a la propietaria de la empresa y a la investigación exploratoria se ha logrado determinar que la empresa Pet's Point maneja precios acorde al P.V.P. (Precio de venta al público), sin embargo, a través de las encuestas se ha obtenido una respuesta de un cliente en el que manifiesta que la empresa maneja un precio mayor con lo que refiere a alimento de marca, esto ocurre debido a que la competencia maneja precios por debajo o sin margen de ganancia del precio que otorgan los proveedores a los almacenes de mascotas.

La empresa Pet's Point maneja los siguientes precios, se detalla los servicios y productos con más frecuencia de compra:

- Veterinaria: Lo que se refiere a vacunas el precio es de $25 cada vacuna con su respectiva desparasitación, si el cliente desea más de una vacuna para su mascota se puede tener un precio especial de $22 cada una.
- Limpieza: El precio está en el margen de $20 a $30.

- Alimentos: Dentro de este ítem se lo clasifica por alimento económico, premium y super premium, los rangos se detallan a continuación.

TABLA 4. RANGO DE PRECIOS ALIMENTO DE MASCOTAS

Tipo	Precio
Económico	Desde $6.41 hasta $29.75
Premium	Desde $10.50 hasta $78.15
Super Premium	Desde $39.50 hasta $139.90

4.3 Plaza

La plaza (en inglés placement), se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final. (Grapsas, 2017)

La empresa Pet's Point se maneja como un distribuidor de mercadería debido a que no produce los productos que oferta, sino que únicamente los proveedores surten a sus locales, sin embargo, referente a la plaza también consultamos con los clientes que realicen una calificación con lo que a sus instalaciones se refiere tomando en cuenta la limpieza, parqueadero, distribución de la mercadería, comodidad de los pasillos para los clientes con sus mascotas y la seguridad, a continuación se muestran los resultados:

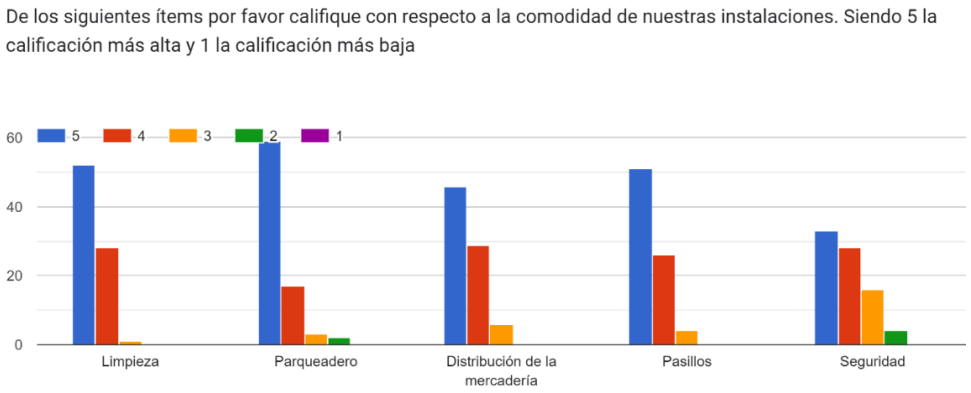


FIGURA 16. COMODIDAD INSTALACIONES PET'S POINT 2023

Uno de los factores que se toma en cuenta con los resultados es la seguridad, sin embargo, como se detalló en el análisis FODA esta es una amenaza en la que el país vive actualmente. Según una encuesta de la consultora Oikonomics, 88% de quiteños consultados percibe a la capital como una ciudad afectada por la inseguridad. Este sentir se mantiene en todos los sectores de Quito. Sin embargo, existe una peor percepción de seguridad en los barrios ubicados en el norte: Calderón, Carapungo, Ponceano, Pomasqui y Carcelén. (Redacción Primicias, 2023) La empresa tiene herramientas de seguridad como cámaras, botón de pánico, entre otras. De igual manera como se ha implementado el servicio a domicilio que es propio de Pet's Point, se ve como una manera segura si el cliente siente mayor seguridad de hacer una compra sin tener que salir de su residencia. Adicionalmente a lo expuesto, como se apreció anteriormente se recomienda a la empresa el poder brindar una experiencia diferente a los clientes implementando la música ambiental, esto tendrá repercusión en que los clientes prefieran comprar en Pet's Point porque se sienten más a gusto, por otra parte, en lo que a plaza se refiere se recomienda a la empresa que pueda inaugurar una nueva sucursal en el sector del Valle de los Chillos, por lo que se obtendrá una nueva cantidad de clientes de un sector nuevo.

4.4 Promoción

La promoción en la mezcla de marketing se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo. (Coutinho, 2017)

Según la investigación realizada, los clientes actuales de la empresa Pet's Point la conocieron en mayor cantidad por recomendación de un amigo y después con la visita al local, únicamente el 3.7% supo de Pet's Point por medio de las redes sociales, se determina que es necesario la implementación de publicidad por este medio debido a que el medio en el que los clientes más se informan sobre productos en general es por redes sociales. Así, la red social más utilizada es Instagram, WhatsApp y Facebook. Con esto, se conseguirá informar a la empresa como será la manera correcta de invertir en publicidad. Actualmente, la única promoción que maneja es si el cliente realiza el

pago en efectivo se le ofrece un descuento del 10% únicamente en lo que es alimento y accesorios.

A diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad digital no requiere de una gran inversión para promocionar nuestros productos y servicios. Además, invertir en publicidad junto a una buena estrategia puede atraer grandes beneficios a nuestra empresa Si queremos aumentar nuestras ventas, la rentabilidad y el posicionamiento de nuestra empresa, hacer una inversión en publicidad digital es una buena estrategia para conseguirlo. Una gran ventaja de la publicidad digital es que la pueden ver nuestros clientes potenciales desde cualquier dispositivo, ya sea un celular, Tablet o laptop, lo que incrementa las posibilidades de que nuestra marca sea encontrada. (Ortegón, 2022) Es por esto por lo que se propone que la empresa Pet's Point pueda invertir en publicidad mediante redes sociales, además que la plataforma donde se debería promocionar es Instagram según los resultados de las encuestas es la plataforma con mayor uso y acceso, establecemos por esta razón dos opciones de inversión en publicidad a través de las publicaciones para que pueda darse a conocer a clientes potenciales.

La primera opción es invertir $1 diarios por un mes, con un total de $30 mensuales, con un alcance estimado de entre 1.700 y 4500 personas. La segunda opción es invertir 5 dólares diarios por un mes, con un total de 150 dólares mensuales, con un alcance estimado de entre 8600 y 23.000 personas, consideradas clientes potenciales. (Ver valores de publicidad en anexos).

En la publicidad se incluirán publicaciones demostrando los locales para que el cliente tenga una experiencia en línea del establecimiento en el caso de no conocer, los servicios que ofrece la empresa de igual manera a los colaboradores que son los encargados de brindar esta atención, los productos nuevos y en auge para que el cliente se interese en tener objetos innovadores para sus mascotas, de igual manera compartir en redes sociales los descuentos como las promociones que otorgue Pet's Point a los clientes fomentando la fidelización de sus clientes actuales y captando la atención de clientes potenciales que les interese conocer la empresa y adquirir los productos y servicios que ofrece .

5. MÉTRICAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA PET'S POINT

5.1 Pronóstico de gastos

La empresa Pet's Point tiene gastos a considerar durante el año en curso en los que agregaremos el gasto de publicidad a tomar, este pronóstico se lo realiza en base a los dos trimestres venideros del año 2023, que se presenta a continuación:

TABLA 5. PRONÓSTICO DE GASTOS AÑO 2023

EMPRESA PET'S POINT
PRONÓSTICO DE GASTOS
(EN MILES DE DÓLARES)

	jul - sep 2023	oct - dic 2023
Gastos operativos	33,490.09	33,624.61
Salarios y sueldos	15,100.00	15,100.00
Suministros de oficina y limpieza	846.00	954.00
Arriendo	16,050.00	16,050.00
Servicios básicos	1,494.09	1,520.61
Gastos de venta	90.00	90.00
Publicidad en Instagram ($1 diario x mes)	90.00	90.00
TOTAL	**33,580.09**	**33,714.61**

5.2 Pronóstico de ventas

Según el incremento que se obtenga de clientes atraídos a partir de la nueva publicidad adquirida se puede aclarar que la empresa Pet's Point tendrá un crecimiento en las ventas. A continuación, se realiza el pronóstico de ventas según los valores obtenidos en ventas hasta mayo 2023 (valor presentado en declaraciones de IVA mensuales al SRI) para que las ventas aumenten en un 25% considerando a los dos establecimientos, véase el cuadro de pronóstico de ventas para el año 2023.

TABLA 6. PRONÓSTICO DE VENTAS AÑO 2023

EMPRESA PET'S POINT
PRONÓSTICO DE VENTAS
(EN MILES DE DÓLARES)

	Valor
Total Año 2022	234,469.23
Enero - Abril (Declarado en el SRI)	72,182.13
Mayo - Agosto	90,227.66
Septiembre - Diciembre	103,761.81
TOTAL AÑO 2023	**266,171.60**

5.3 Estado de resultados

Actualmente, la empresa Pet's Point para el SRI, no se encuentra obligada a presentar contabilidad y por lo tanto tampoco estados financieros anuales, sin embargo como contribuyente Régimen RIMPE Emprendedor tiene la obligación de presentar declaraciones mensuales de IVA (Impuesto al Valor Agregado) y una declaración anual de Impuesto a la Renta de Persona Natural, con lo que será utilizado para realizar los estados financieros al año anterior 2022, como ejemplo si la empresa tuviera que cumplir con esta obligación. A continuación, se presenta el estado de resultados, con la ganancia obtenida en el año 2022 y la proyección a los tres años consecutivos.

Según el banco central del Ecuador el crecimiento estimado se puede evidenciar en la siguiente tabla, por lo que se tomará este dato de referencia para determinar el crecimiento de la empresa Pet's Point, además se agregaré un estimado de un 10% de ganancia por la implementación del plan de marketing.

TABLA 7. CONTRIBUCIONES AL CRECIMIENTO ESTIMADO

En porcentaje, 2023-2026

	2023	2024	2025	2026
Demanda interna	2,0	2,0	2,0	1,6
Demanda externa	0,6	0,5	0,5	0,5
Crecimiento PIB	**2,6**	**2,5**	**2,5**	**2,1**

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2023)

TABLA 8.ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

EMPRESA PET'S POINT
ESTADO DE RESULTADOS
BALANCE AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO

	2022	2023	2024	2025
Ventas netas	234.469,23	264.012,35	297.013,90	334.140,63
Costo de ventas	-	-	-	-
Beneficio bruto	**234.469,23**	**264.012,35**	**297.013,90**	**334.140,63**
Gastos generales, administrativos y de ventas	203.673,08	224.040,39	246.444,43	271.088,87
Depreciación	-	536,40	804,60	1.072,80
Beneficio antes de impuestos	**30.796,15**	**39.435,56**	**49.764,87**	**61.978,96**
Impuestos sobre la renta	-	-	-	15.494,74
Participación trabajadores	-	-	-	2.324,21
Beneficio neto	**30.796,15**	**39.435,56**	**49.764,87**	**46.484,22**

5.4 Balance General

Se realizó un estudio de la situación financiera de la empresa con corte al año 2022 mediante una entrevista a la propietaria de la empresa quien brindó valores estimados correspondientes y se proyecta el siguiente estado de situación financiera con respecto a lo que actualmente posee la empresa además del crecimiento que podrá tener en los siguientes tres años. Se puede observar que en el año 2024 a 2025 la empresa estará en el tope de los $300.000 de ingreso por venta, por lo que en ese año si la ley actual sigue vigente entrará a ser contribuyente de Régimen General y el SRI determinará si la empresa estará obligada a llevar contabilidad y presentar estados financieros A continuación, se presenta en la siguiente tabla:

TABLA 9. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

EMPRESA PET'S POINT
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
BALANCE AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO

	2022	2023	2024	2025
ACTIVOS				
Caja	1,601.49	1,633.52	1,666.19	1,699.51
Bancos	98,628.73	100,601.30	102,613.33	104,665.60
Cuentas por cobrar a clientes	10,800.00	12,420.00	14,283.00	16,425.45
Iva compras	23,594.58	24,774.31	26,013.02	27,313.67
Crédito tributario (Renta)	217.51	228.39	239.80	251.80
Inventarios	74,857.28	76,354.43	77,881.51	79,439.14
Total activos corrientes	**209,699.59**	**216,011.94**	**222,696.86**	**229,795.17**
Equipo de cómputo	2,682.00	2,413.80	1,877.40	1,072.80
Depreciación acumulada	268.20	536.40	804.60	1,072.80
Planta y equipos neto	**2,413.80**	**1,877.40**	**1,072.80**	**-**
TOTAL ACTIVOS	**212,113.39**	**217,889.34**	**223,769.66**	**229,795.17**
PASIVOS				
Cuentas por pagar a proveedores	144,000.00	136,800.00	129,960.00	123,462.00
Iva ventas	28,136.31	29,543.12	31,020.28	32,571.29
Obligaciones con instituciones financieras	847.00	804.65	764.42	726.20
Impuesto por pagar a la renta del ejercicio	3,486.90	3,926.25	4,417.04	4,969.17
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	-	-	-	2,324.21
Total pasivos corrientes	**176,470.21**	**171,074.03**	**166,161.73**	**164,052.87**
PATRIMONIO				
Capital	1,323.92	2,316.83	808.36	9,735.14
Utilidad años anteriores	3,523.11	5,062.92	7,034.70	9,522.94
Utilidad del ejercicio	30,796.15	39,435.56	49,764.87	46,484.22
Total capital	**35,643.18**	**46,815.31**	**57,607.93**	**65,742.31**
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**212,113.39**	**217,889.34**	**223,769.66**	**229,795.17**

5.5 Indicadores Financieros

Con respecto a la información anterior presentada en los estados financieros, se realizan los siguientes indicadores financieros:

5.5.1 Índice de Solvencia

Es la capacidad que tiene una empresa para hacer frente a sus obligaciones de pago. Es decir, lo que determina esta ratio es si una empresa tendría activos suficientes como para pagar todas sus deudas u obligaciones de pago en un momento dado. (Infoautónomos, 2023) El resultado debe ser igual o mayor que 1.

TABLA 10. RESULTADOS ÍNDICE DE SOLVENCIA

Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
$\frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$	1.19	1.26	1.34	1.40

5.5.2 Índice de Endeudamiento

Es un indicador financiero que mide los pasivos totales como porcentaje de sus activos totales. Esta herramienta de las finanzas permite conocer el total de activos financiados por inversores. De hecho, podría interpretarse como la proporción de los activos de una compañía que se mantiene con deuda. (Bold, 2023) Este índice debe ser menor o igual a 1,50.

TABLA 11. RESULTADOS ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO

Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
$\frac{Pasivo\ Total}{Activo\ Total}$	0.83	0.79	0.74	0.71

CONCLUSIONES

- La empresa Pet’s Point se encuentra en el mejor momento del mercado y la industria de las mascotas, por lo que se puede sacar provecho y se visualiza un escenario positivo para su crecimiento.

- La calidad de los servicios como de los productos es un factor fundamental para la satisfacción del cliente por lo que se debe tener una estricta revisión de proveedores y de personal capacitado que ofrece el servicio.

- Esta empresa es una de las que ha podido tener un crecimiento por las consecuencias que se obtuvo después de la cuarentena, debido a que ahora las mascotas además de ser compañía ya son un miembro familiar más, es por esto que se plantea un escenario positivo para el crecimiento en la que tuvo su base una previsión con la tasa de crecimiento del PIB.

- Con base en el análisis de indicadores financieros, la empresa cuenta con liquidez suficiente para implementar la estrategia propuesta.

- Un diseño de un plan de marketing era necesario para el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

- Realizar estrategias de diferenciación es una manera versátil para poder innovar frente a la competencia y para el crecimiento de la empresa definiendo sus fortalezas y lo que sobresale de ella.

- El establecer valores contables en la propiedad de la empresa funciona ampliamente para su conocimiento empresarial.

RECOMENDACIONES

- Obtener comentarios sobre la satisfacción del cliente, sugerencias y deseos para mejorar continuamente los productos y servicios ofrecidos.

- Socializar la misión y visión propuesta, comunicarla a empleados y clientes de la compañía.

- Potencializar el uso de las redes sociales para dar a conocer la empresa como marca con información general, crecimiento, productos, servicios, promociones, descuentos etc.

- Invertir en publicidad con el propósito de atraer nuevos clientes y que la empresa sea más conocida para su crecimiento y aumento de ventas.

- Generar relaciones sólidas y de fidelización con los clientes actuales de la misma manera que atraer nuevos clientes con el uso de lo propuesto.

- Llevar contabilidad es una actividad primordial para la toma de decisiones, monitorear el desarrollo de la empresa y obtener una imagen clara de la situación financiera.

BIBLIOGRAFÍA

Aranda Castillo, A. (10 de abril de 2018). *AB TAsty*. Obtenido de Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia: https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/

asobanca. (18 de abril de 2023). *Boletín Macroeconómico Abril 2023.* Obtenido de https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/04/Boletin-macroeconomico-Abril-2023.pdf

Banco Central del Ecuador. (abril de 2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Programación Macroeconómica Sector Real 2023-2026: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042023.pdf

Basto Escobar, L. M. (23 de marzo de 2022). *Agro Negocios*. Obtenido de ASÍ AYUDAN LAS MASCOTAS A ALIVIAR EL ESTRÉS Y AGOTAMIENTO LABORAL DE LOS TRABAJADORES: https://www.agronegocios.co/mascotas/las-mascotas-en-realidad-ayudan-aliviar-el-estres-y-agotamiento-laboral-3327543

Bold. (2023). *BOLD*. Obtenido de QUÉ ES Y CÓMO CALCULAR EL ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO DE TU EMPRESA: https://bold.com.ec/indice-de-endeudamiento-que-es-y-como-calcularlo/#:~:text=La%20raz%C3%B3n%20o%20%C3%ADndice%20de,porcentaje%20de%20sus%20activos%20totales.&text=Esta%20herramienta%20de%20las%20finanzas,de%20activos%20financiados%20por%20inversores.

Coll Morales, F. (01 de septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Riqueza: https://economipedia.com/definiciones/riqueza.html#:~:text=Hace%20referencia%20a%20la%20abundancia,(riqueza%20nacional%20o%20social).

Coutinho, V. (01 de diciembre de 2017). *Rock Content*. Obtenido de Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia: https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/

da Silva, D. (21 de julio de 2021). *Zendesk*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-analisis-

foda/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20FODA%20es%20una,toma%20de%20decisiones%20a%20futuro.

EL PAÍS. (17 de mayo de 2023). Obtenido de Cinco claves de la crisis política que atraviesa Ecuador: https://elpais.com/internacional/2023-05-17/cinco-claves-de-la-crisis-politica-que-atraviesa-ecuador.html

eserp. (2023). *eserp DIGITAL BUSINESS & LAW SCHOOL*. Obtenido de https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/

González, X. (18 de agosto de 2015). *La República*. Obtenido de Conozca la importancia de la música en locales comerciales para atraer clientes: https://www.larepublica.co/empresas/conozca-la-importancia-de-la-musica-en-locales-comerciales-para-atraer-clientes-2289901

Google Maps. (2023). Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Pet's+Point/@-0.2028279,-78.4839426,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x91d59b42a43881e3:0x30e28d2d31f309a!8m2!3d-0.2028333!4d-78.4813623!16s%2Fg%2F11p5fqjdf8?hl=es&entry=ttu

Google Maps. (2023). Obtenido de https://www.google.com.ec/maps/place/Pet%E2%80%99s+Point/@-0.2120119,-78.4233174,16.25z/data=!4m6!3m5!1s0x91d591cd6b48cdd3:0x31d6548746e75da2!8m2!3d-0.2113255!4d-78.4203435!16s%2Fg%2F11fvhdy6sc?hl=es&entry=ttu

Grapsas, T. (22 de noviembre de 2017). *Rock Content*. Obtenido de ¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?: https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Plaza%20en%20la,las%20manos%20del%20consumidor%20final.

Haime, L. L. (2005). *Planeación Financiera en la Empresa Moderna.* Ediciones Fiscales ISEF.

Hammond, M. (22 de febrero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla (incluye ejemplos): https://blog.hubspot.es/service/escala-likert

Herrero, A. (22 de marzo de 2018). *Titular.com*. Obtenido de Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing: https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing

INEC. (2020). Instituto Nacional de Estadística y Censo. Quito, Ecuador.

INEC. (abril de 2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censo.* Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU Indicadores laborales I trimestre de 2023: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

INEC. (enero de 2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2022 (ENEMDU) Indicadores de Pobreza y Desigualdad Diciembre, 2022: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_PobrezayDesigualdad.pdf

INEC. (06 de junio de 2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censo.* Obtenido de Índice de Precios al Consumidor (IPC) Mayo - 2023: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2023.pdf

INEC. (06 de junio de 2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censo.* Obtenido de Boletín Técnico N°05-2023-IPC Base: 2014 Mayo, 2023: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2023-IPC.pdf

Infoautónomos. (20 de enero de 2023). *Infoautónomos*. Obtenido de Calcular el ratio de solvencia de tu negocio: https://www.infoautonomos.com/contabilidad/calcular-el-ratio-de-solvencia-de-tu-negocio/

Instagram. (2023).

Jaramillo, A. (02 de agosto de 2017). *Merca2.0.* Obtenido de ¿Cómo es el consumo de mascotas, según el estado civil de los mexicanos?: https://www.merca20.com/como-es-el-consumo-de-mascotas-segun-el-estado-civil-de-los-mexicanos/

Jiménez Alcívar, E. G., & Iturralde Solórzano, R. A. (2017). *La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios.* Obtenido de

Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador: http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html

Jimenez Mora, R. (12 de junio de 2023). *expreso*. Obtenido de Elecciones 2023: Estos son los binomios perfilados para la Presidencia de Ecuador: https://www.expreso.ec/actualidad/elecciones-2023-binomios-perfilados-presidencia-ecuador-163445.html

Kotler , P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.

La República. (25 de abril de 2023). Obtenido de El desempleo y la informalidad bajan en marzo del 2023 en Ecuador: https://www.larepublica.ec/blog/2023/04/25/el-desempleo-y-la-informalidad-bajan-en-marzo-del-2023-en-ecuador/

León , L. (mayo de 2023). *Tiendanube*. Obtenido de 100 mejores ejemplos de slogan creativos para tu negocio: https://www.tiendanube.com/mx/blog/slogan-ejemplos/#:~:text=El%20eslogan%20o%20slogan%20de,en%20tu%20mano%27%20de%20M%26M%27s.

León, D. (08 de marzo de 2022). *EY*. Obtenido de Tendencias Tecnológicas de Mayor Impacto en el Ecuador 2022 - Evolucionando Digitalmente los Negocios: https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a1

Licari, S. (11 de octubre de 2022). *HubSpot*. Obtenido de Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles: https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel#:~:text=a%20la%20plantilla-,Qu%C3%A9%20es%20un%20an%C3%A1lisis%20PESTEL,%2C%20socioculturales%2C%20psicol%C3%B3gicos%20o%20legales.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador. (Febrero de 2023). *Boletín de cifras del Sector Productivo*. Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/Boletin-Cifras-ProductivasFEB2023.pdf

Morell, B. (08 de septiembre de 2021). *datasocial*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Táctico?: https://www.datasocial.es/blog/que-es-el-marketing-

tactico#:~:text=El%20marketing%20t%C3%A1ctico%20se%20encarga,t%C3%A1cticas%20para%20lograr%20los%20objetivos.

North, P. (23 de marzo de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer

Ortegón, C. (01 de septiembre de 2022). *In Marketing*. Obtenido de 6 pasos claves para invertir en publicidad digital con éxito: https://blog.inmarketing.co/blog/pasos-invertir-publicidad-digital-exitosamente

Patiño, A. K. (Noviembre de 2020). *Convivencia con animales de compañía en la cultura contemporánea, beneficios percibidos por los custodios como resultado de la convivencia con los animales de compañía, durante el confinamiento por el Covid 19 (2020).* Obtenido de http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2547/1/Tesis2691PATc.pdf

Peiró, R. (01 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Mercado objetivo: https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html

Pet's Point. (2023). Obtenido de https://www.petspointec.com/

Prieto, J. (2009). Investigación de mercados. En J. Prieto, *Investigación de mercados* (pág. 178). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Quiroa, M. (10 de enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Producto: https://economipedia.com/definiciones/producto.html

Redacción Primicias. (26 de diciembre de 2022). *PRIMICIAS*. Obtenido de Los triunfos y fracasos que dejó la tecnología en Ecuador en 2022: https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/triunfos-fracasos-tecnologicos-ecuador/

Redacción Primicias. (20 de abril de 2023). *Primicias*. Obtenido de Por inseguridad, 53% de quiteños baja su consumo, según estudio: https://www.primicias.ec/noticias/economia/inseguridad-habitos-consumo-quito/

Redactor Rock Content. (25 de noviembre de 2017). *Rock Content*. Obtenido de Qué es Precio en la mezcla de marketing: https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/

Retos Directivos. (26 de julio de 2022). *EAE Business School*. Obtenido de Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas: https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/

Romero, J. (11 de diciembre de 2021). *Infobae*. Obtenido de Por qué los millennials tratan a sus mascotas como si fueran sus hijos: https://www.infobae.com/america/perrosygatos/2021/12/11/por-que-los-millennials-tratan-a-sus-mascotas-como-si-fueran-sus-hijos/

Sánchez Galán, J. (01 de marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Posicionamiento: https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html

Santander Universidades. (13 de enero de 2022). *Santander Becas*. Obtenido de Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos: https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html

Serebrenik, R. (24 de marzo de 2010). *Semana*. Obtenido de Entornos políticos que afectan las empresas: https://www.semana.com/opinion/opinion-on-line/articulo/entornos-politicos-afectan-empresas/93078/

Serrano, D. (11 de mayo de 2023). *Expreso*. Obtenido de La reforma propone deducir gastos de mascotas para pagar menos impuestos: https://www.expreso.ec/actualidad/economia/gastos-mascotas-podran-deducirse-pago-impuesto-renta-160100.html

Silva, L. (20 de enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de 4 ejemplos de estrategias de diferenciación exitosas: https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-diferenciacion#:~:text=Una%20estrategia%20de%20diferenciaci%C3%B3n%20consiste,que%20lo%20hagan%20m%C3%A1s%20valioso.

Soto Cota, C. (24 de diciembre de 2021). *El Economista*. Obtenido de Mascotas, industria en crecimiento: https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Mascotas-industria-en-crecimiento--20211227-0032.html

Tapia, E. (25 de junio de 2022). *Primicias*. Obtenido de Facturación electrónica es obligatoria desde noviembre de 2022: https://www.primicias.ec/noticias/economia/facturacion-electronica-obligatoria-noviembre/

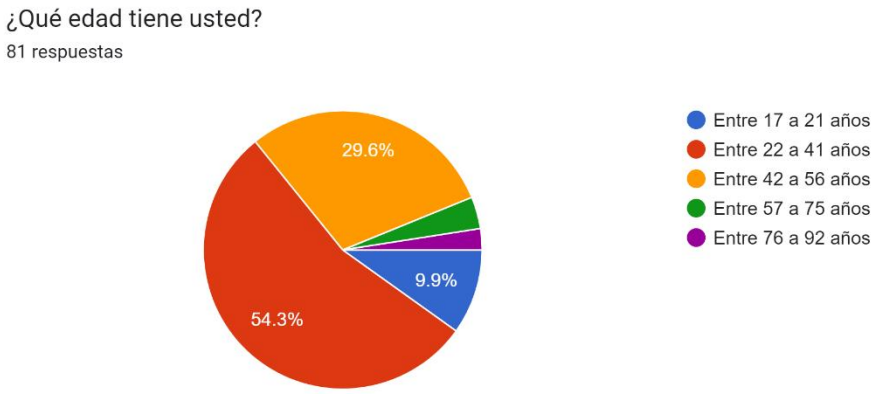
UNIR. (25 de agosto de 2021). *La Universidad en Internet*. Obtenido de ¿Qué es el marketing estratégico? Beneficios y ejemplos de estrategias: https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/#:~:text=De%20esta%20manera%2C%20el%20marketing,y%20alcanzar%20los%20mejores%20resultados.

Yamila. (09 de septiembre de 2018). *Mis Animales*. Obtenido de Beneficios para una persona soltera de tener una mascota: https://misanimales.com/beneficios-para-una-persona-soltera-de-tener-una-mascota/

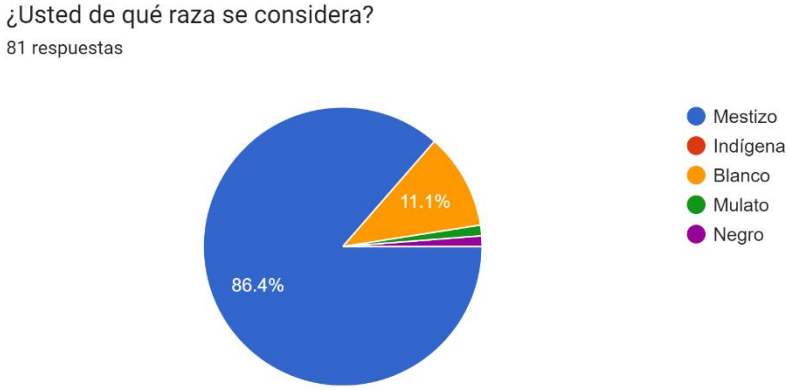
ANEXOS

Resultados de las encuestas

- **Pregunta 1**

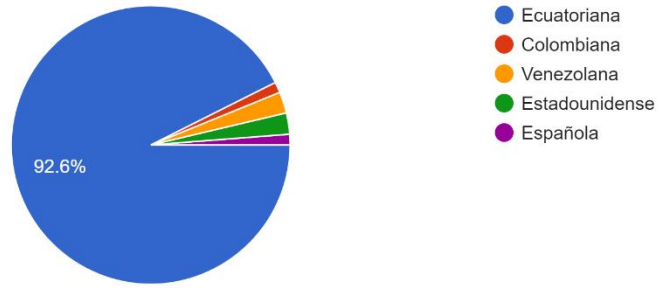


- **Pregunta 2**



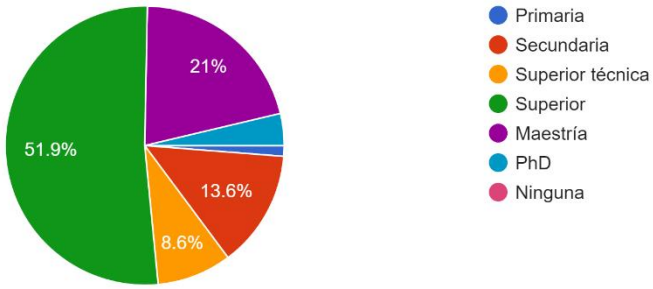
- **Pregunta 3**

¿Cuál es su nacionalidad?
81 respuestas



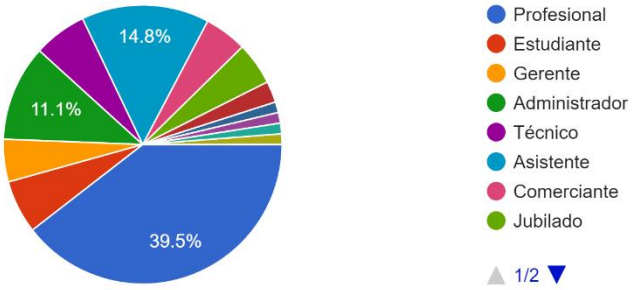
- **Pregunta 4**

¿Cuál es su nivel de educación?
81 respuestas



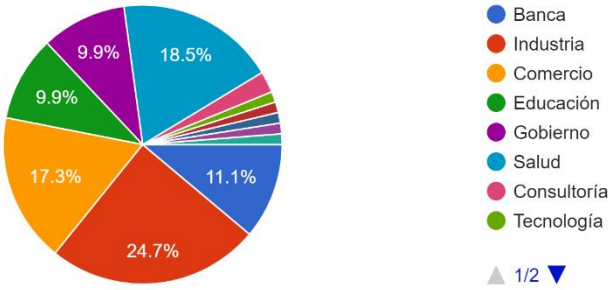
- **Pregunta 5**

¿Qué ocupación tiene usted?
81 respuestas

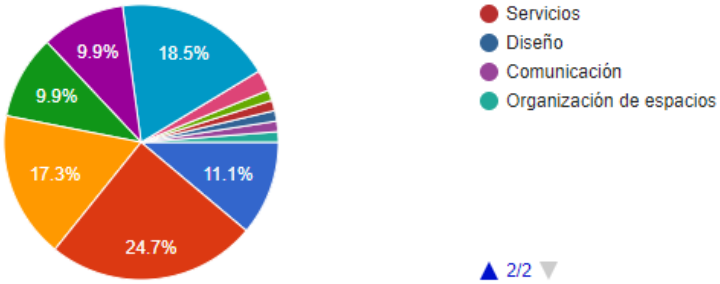


- **Pregunta 6**

¿Usted en qué área o sector se desenvuelve?
81 respuestas

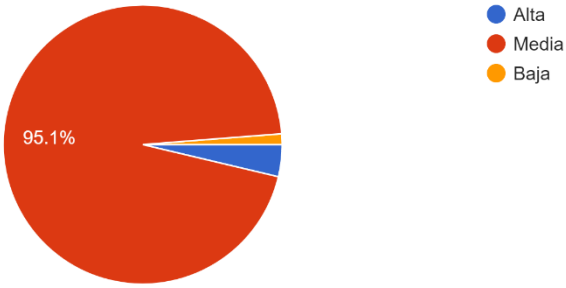


81 respuestas



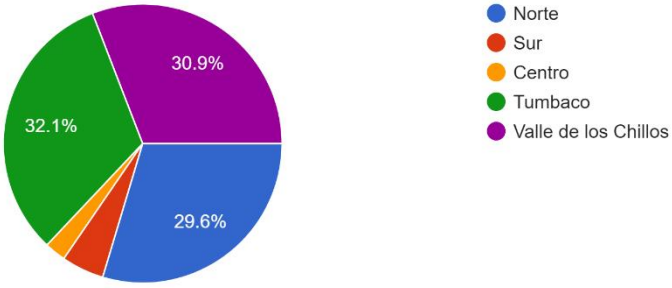
- **Pregunta 7**

¿De qué clase social usted se considera?
81 respuestas



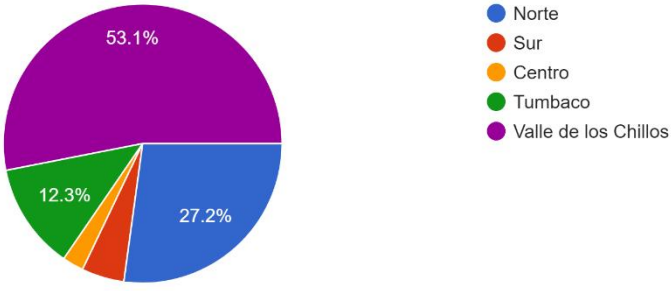
- **Pregunta 8**

¿En qué sector vive usted?
81 respuestas



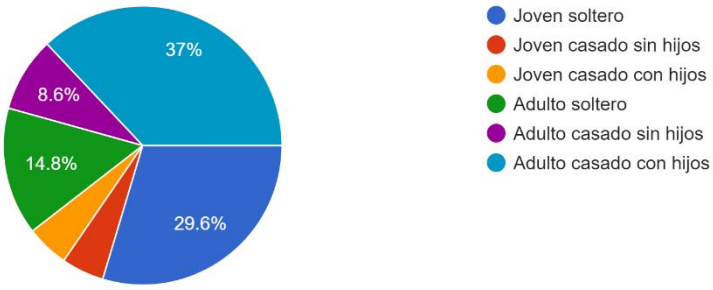
- **Pregunta 9**

¿Dónde le gustaría que se inaugure un nuevo local?
81 respuestas



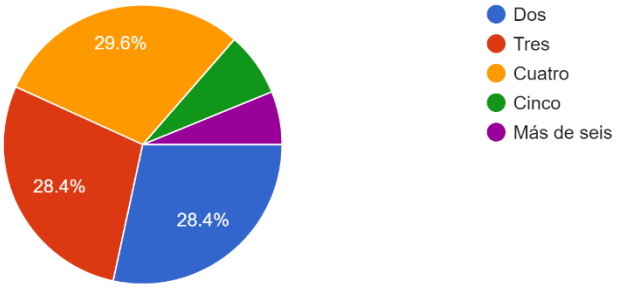
- **Pregunta 10**

De las siguientes características con cuál se identifica:
81 respuestas



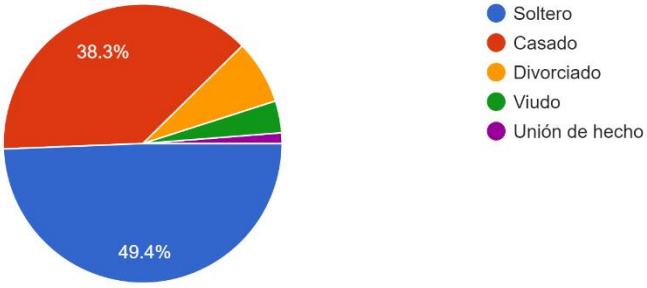
- **Pregunta 11**

¿Cuántos integrantes conforman su hogar?
81 respuestas

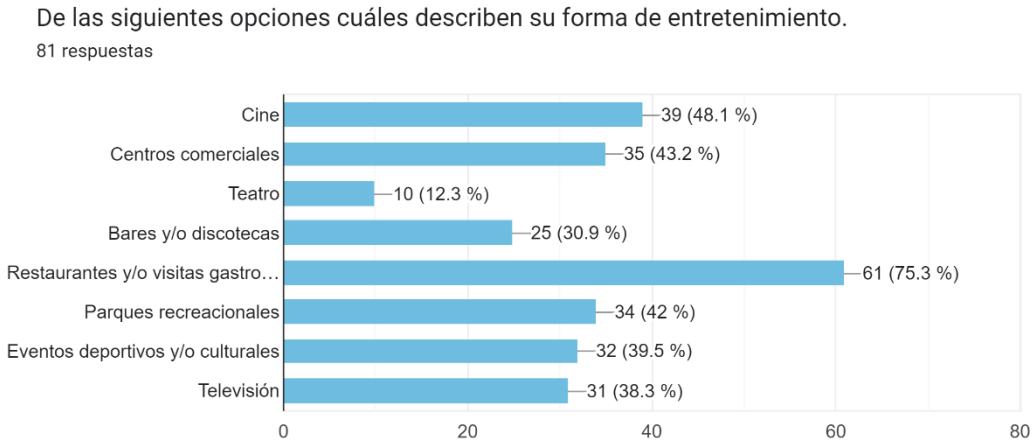


- **Pregunta 12**

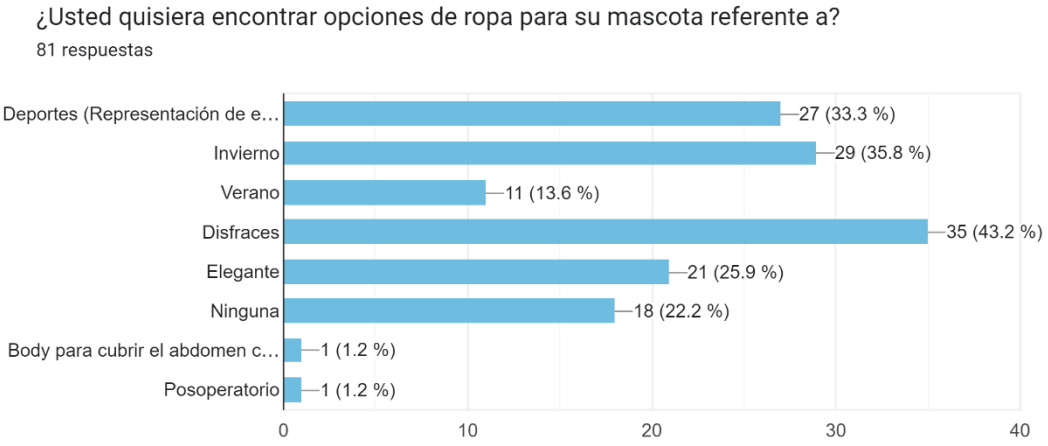
¿Cuál es su estado civil?
81 respuestas



- **Pregunta 13**

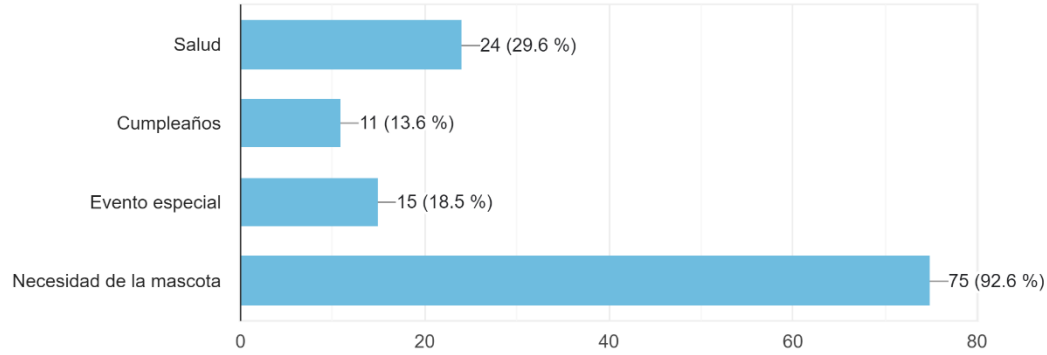


- **Pregunta 14**



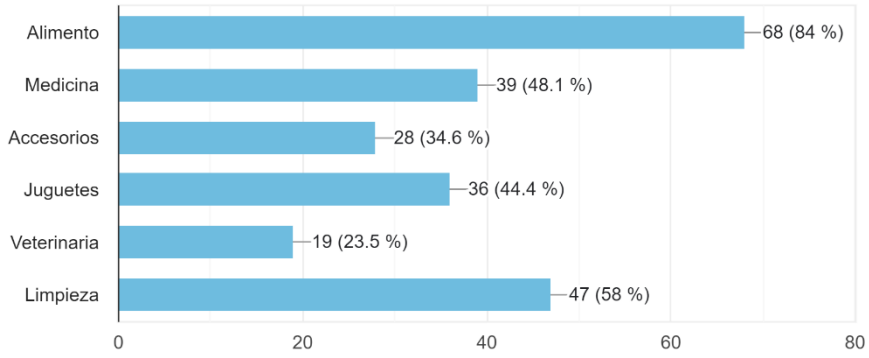
- **Pregunta 15**

¿En qué ocasiones usted compra los productos o hace uso del servicio de Pet's Point?
81 respuestas



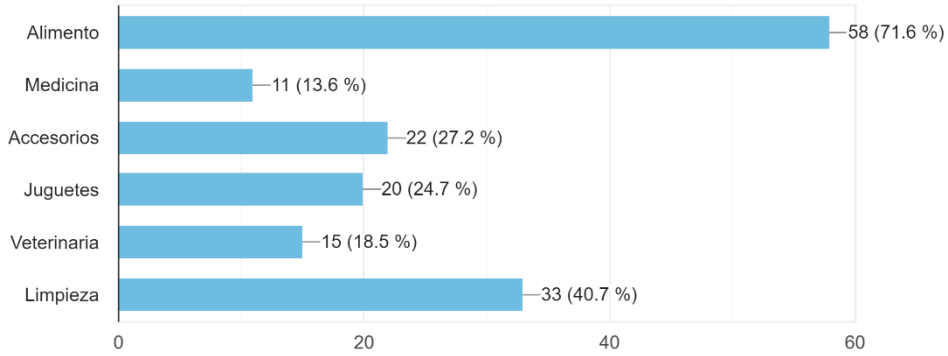
- **Pregunta 16**

De los siguientes productos y servicios cuales son los que usted consume:
81 respuestas



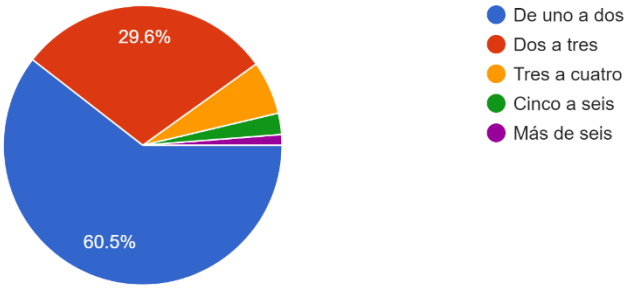
- **Pregunta 17**

¿Cuáles son sus productos o servicios favoritos?
81 respuestas



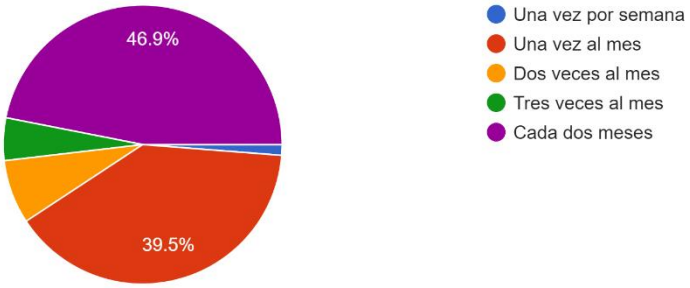
- **Pregunta 18**

¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor la cantidad de productos que adquiere en cada compra?
81 respuestas



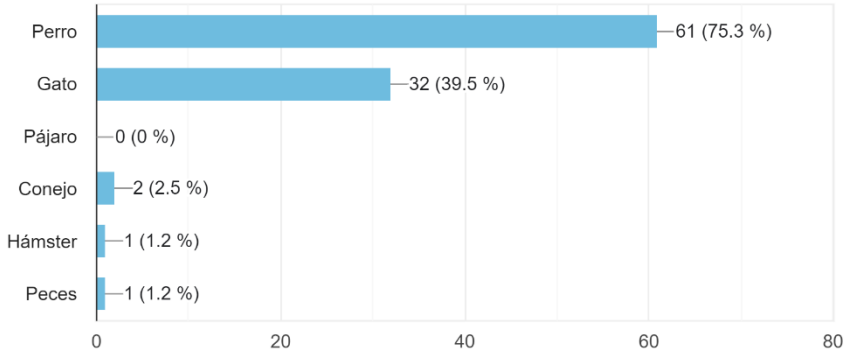
- **Pregunta 19**

¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Veterinaria?
81 respuestas



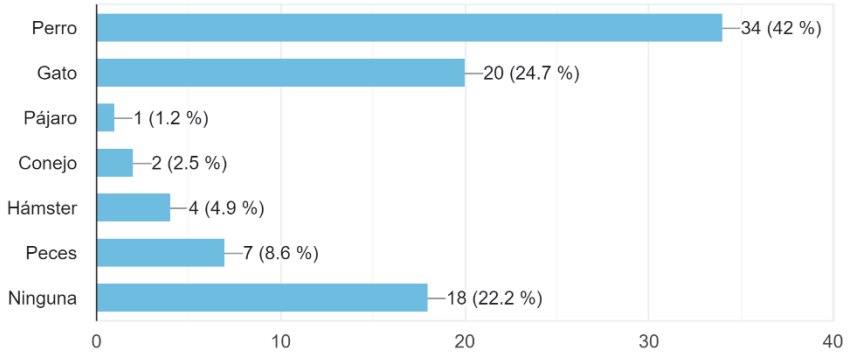
- **Pregunta 20**

¿Qué tipo de mascota tiene usted? Escoja las opciones que se adecuen a su realidad
81 respuestas



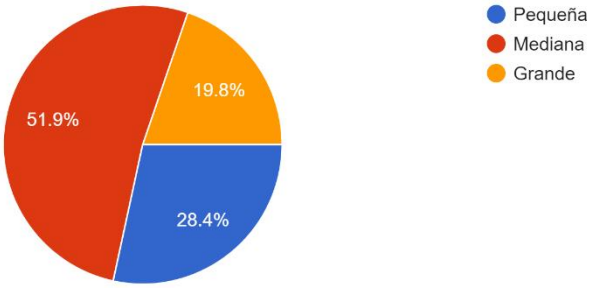
- **Pregunta 21**

¿Qué mascota quisiera tener usted?
81 respuestas



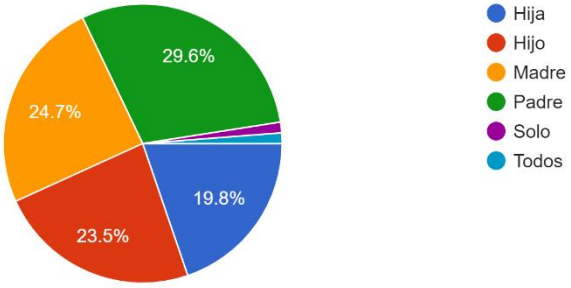
- **Pregunta 22**

¿De qué tamaño considera que es su mascota?
81 respuestas



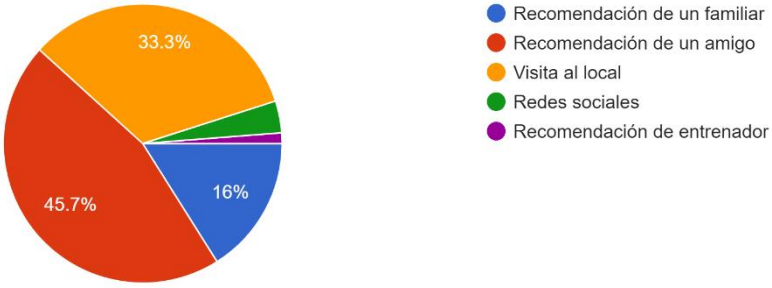
- **Pregunta 23**

¿Qué rol en la familia tiene el responsable de la mascota?
81 respuestas

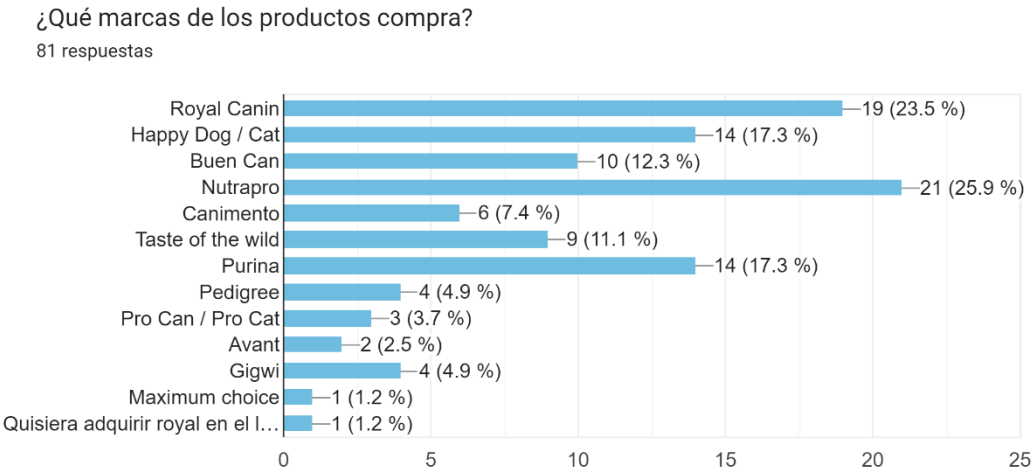


- **Pregunta 24**

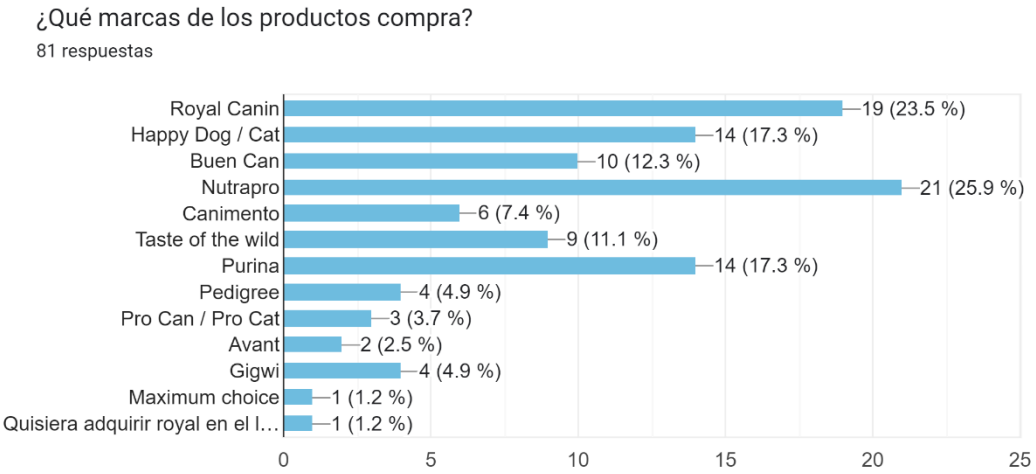
¿Cómo se enteró sobre Pet's Point?
81 respuestas



- **Pregunta 25**

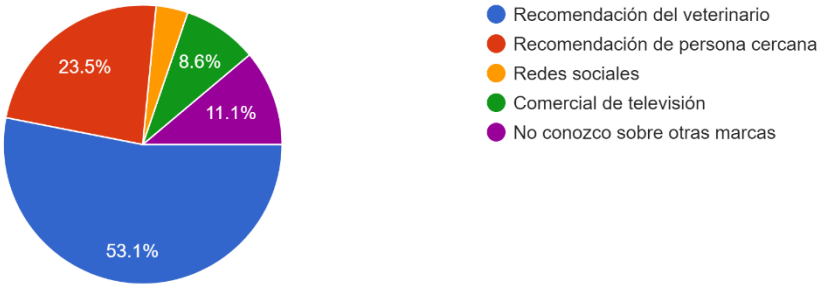


- **Pregunta 26**



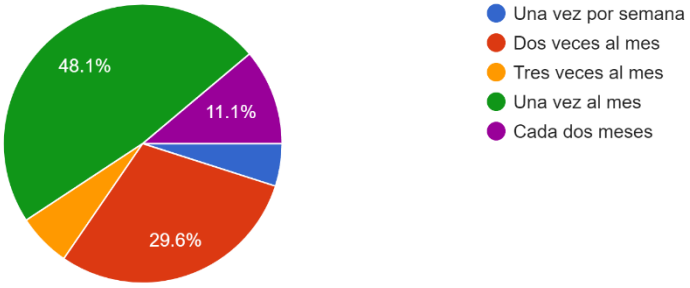
- **Pregunta 27**

¿Por qué compra los productos de esas marcas?
81 respuestas



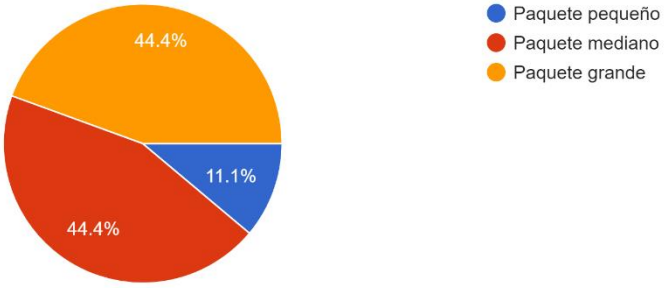
- **Pregunta 28**

¿Con qué frecuencia compra los productos para su mascota?
81 respuestas



- **Pregunta 29**

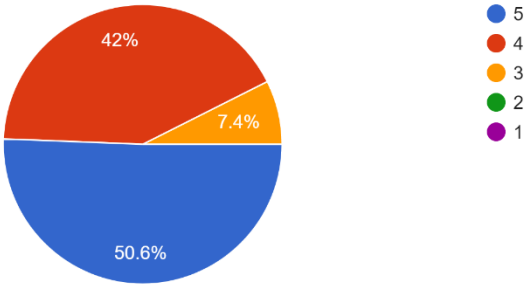
De las siguientes opciones cuál prefiere comprar para su mascota con respecto al alimento
81 respuestas



- **Pregunta 30**

¿Qué calificación otorgaría a la calidad de nuestros productos? Siendo 5 la calificación más alta y 1 la calificación más baja

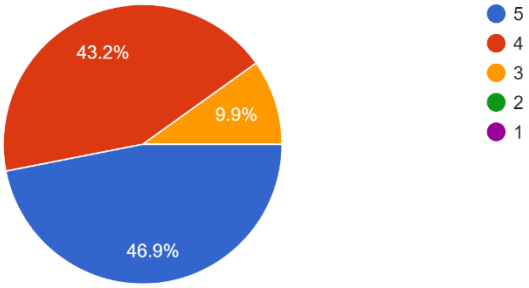
81 respuestas



- **Pregunta 31**

¿Qué calificación otorgaría a la calidad de nuestros servicios? Siendo 5 la calificación más alta y 1 la calificación más baja

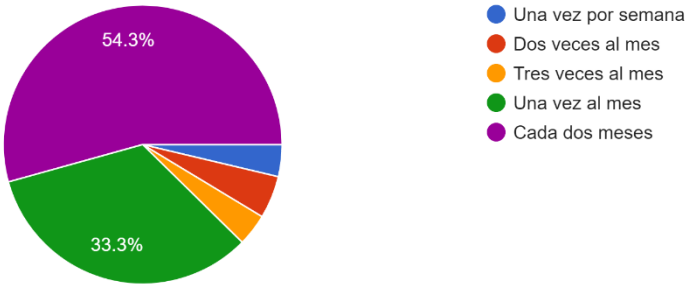
81 respuestas



- **Pregunta 32**

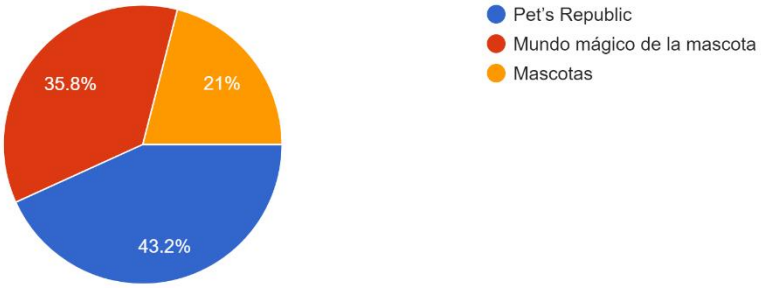
¿Con qué frecuencia utiliza usted el servicio de entrega a domicilio que tiene la empresa?

81 respuestas



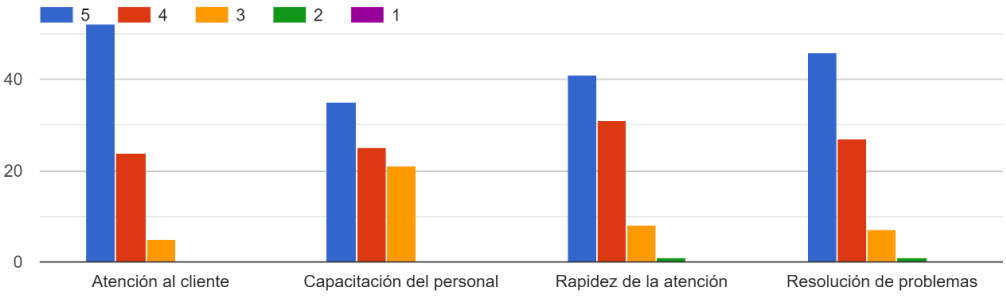
- **Pregunta 33**

¿Cuál de las siguientes marcas se le hace más conocida a usted?
81 respuestas



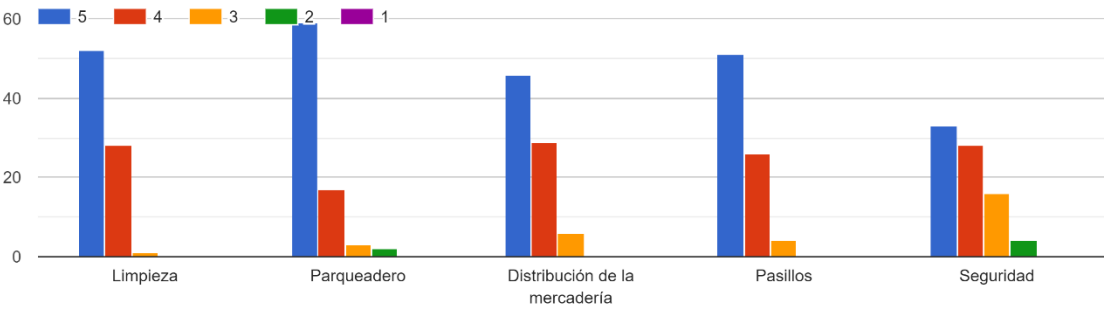
- **Pregunta 34**

De los siguientes ítems por favor califique con respecto al servicio prestado por nuestro personal. Siendo 5 la calificación más alta y 1 la calificación más baja



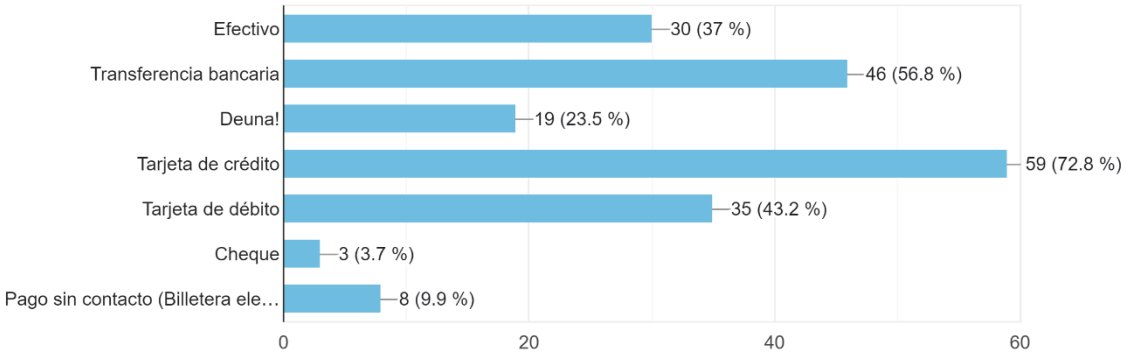
- **Pregunta 35**

De los siguientes ítems por favor califique con respecto a la comodidad de nuestras instalaciones. Siendo 5 la calificación más alta y 1 la calificación más baja



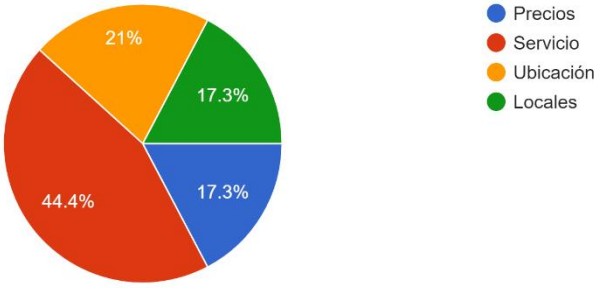
- **Pregunta 36**

De las siguientes opciones cuáles le parecen a usted las más adecuadas para realizar el pago.
81 respuestas



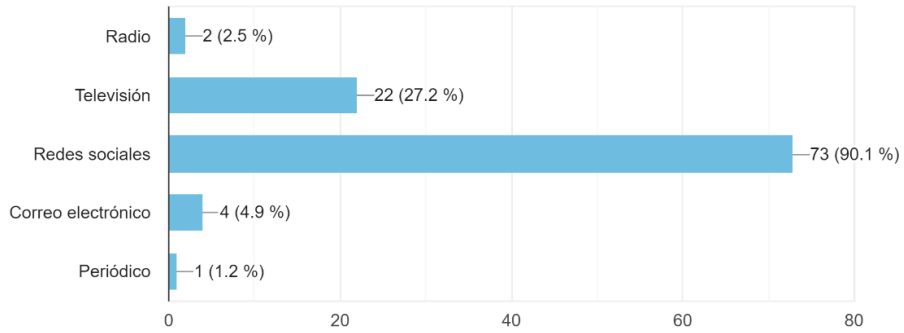
- **Pregunta 37**

¿De las siguientes opciones cuál cree usted que caracteriza y diferencia a Pet's Point?
81 respuestas



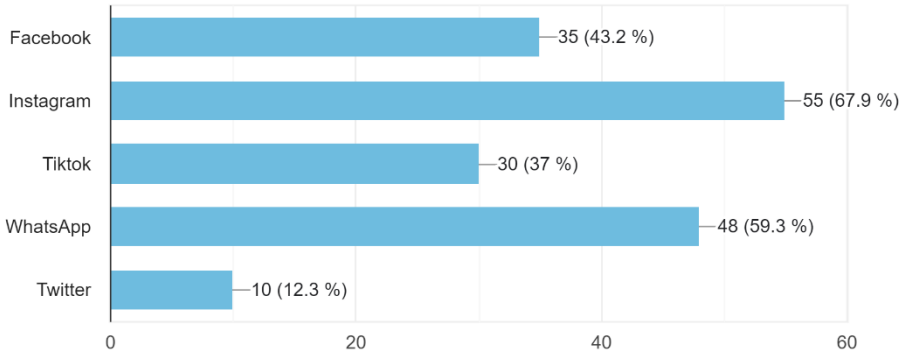
- **Pregunta 38**

¿Qué medios son los que más utiliza usted para conocer sobre productos en general?
81 respuestas



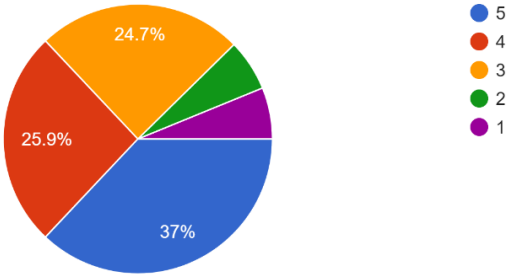
- **Pregunta 39**

De las siguientes redes sociales cuáles son las que más utiliza:
81 respuestas



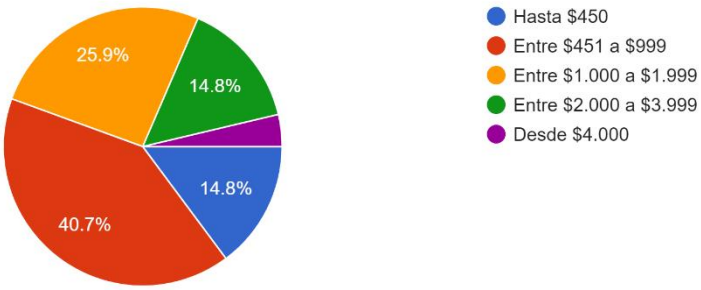
- **Pregunta 40**

¿Qué tan interesado estaría usted en tener un blog donde pueda tener información sobre el cuidado de su mascota? Siendo 5 muy interesado y 1 poco interesado
81 respuestas

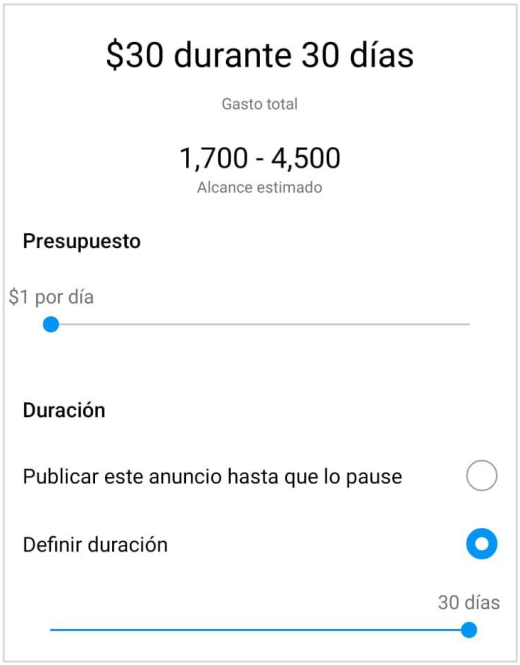


- **Pregunta 41**

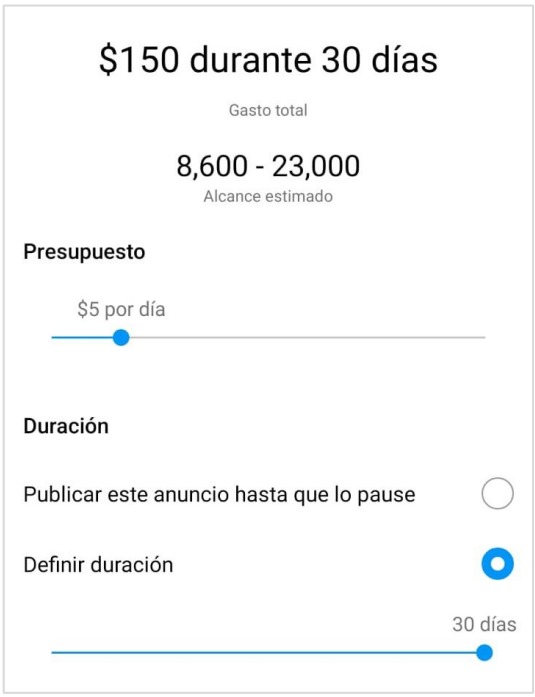
¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor su ingreso mensual?
81 respuestas



- **Gastos de Publicidad Instagram**



Fuente: (Instagram, 2023)



Fuente: (Instagram, 2023)