OFICINA DE POSGRADOS

Tema:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS DE MASCOTAS DOMÉSTICAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título Master en Administración de Empresas

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autora:

Lisseth Katherine Chamorro Veloz

Director:

Mg. Patricio Javier Toro Orellana

Ambato – Ecuador

Abril 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS DE MASCOTAS DOMÉSTICAS

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autora:

Lisseth Katherine Chamorro Veloz

Patricio Javier Toro Orellana, Ing. Mg. f. PATRICIO JAVIER TORO ORELLANA Firmado digitalmente por PATRICIO JAVIER TORO ORELLANA Fecha: 2023.04.18 15:49:03 -05'00'

CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg. f. _____

CALIFICADOR

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg. f. _____

CALIFICADORA

Juan Carlos Acosta Teneda, P. PhD. f. _____

OFICINA DE POSGRADOS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador DIRECCIÓN CENTRO DE POSGRADOS Sede Ambato

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SECRETARÍA GENERAL PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Abril 2023

Pontificia Universidad Católica del Ecuador BIBLIOTECA

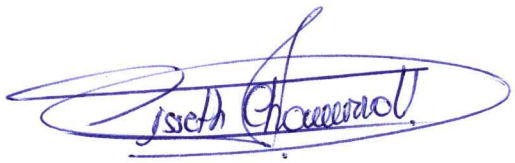
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **LISSETH KATHERINE CHAMORRO VELOZ,** con **CC. 0503960346-6,** autor del proyecto de investigación y desarrollo intitulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS DE MASCOTAS DOMÉSTICAS**, previo a la obtención del título de **MAGISTER EN ADMININSTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **POSGRADOS.**

1.-Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.-Autorizo a la Pontifica Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de su sitio web de la biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la universidad.

Ambato, abril 2023



Lisseth Katherine Chamorro Veloz

C.C. 0503960346

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme una familia maravillosa que me enseña lo que es el amor incondicional, que me inculca valores, por ser mis principales motivadores y formadores, que han fomentado siempre en mí, el deseo de superación y triunfo. Hoy mi gratitud es para ustedes y para la vida, cada día obtengo algo por agradecer y algo por aprender.

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objeto definir las mejores estrategias de *marketing* acorde al mercado que atiende la microempresa Mundo del Pacifico. Actualmente, el mercado de las mascotas domésticas, se encuentra en constante crecimiento al considerar a estas como un integrante más de la familia y, más aún hoy en día que, dada la emergencia sanitaria las familias dedican más tiempo y convivencia en el hogar; por lo que, Mundo del Pacifico por años ha permanecido estático en cuanto a temas de ampliación, innovación, publicidad y promoción, factores primordiales para su sostenibilidad en el mercado actual. Por ello, la importancia del desarrollo de estrategias de *marketing* que, gracias a su aplicación y a los distintos enfoques, refleja un incremento en las ventas, genera mayor participación y presencia en el mercado a través de un plan estructurado de publicidad, que garantiza el rendimiento general del negocio. Además, de determinar el comportamiento de compra de los potenciales clientes que permita ahora ofrecer productos y servicios diferenciados, así como, promociones adecuadas encaminadas a fidelizar clientes para posicionar la marca Mundo del Pacifico. En tal sentido, la metodología que utiliza la investigación es descriptiva con enfoque cuantitativo, para describir las preferencias de los clientes con el uso de las encuestas, información que permite desarrollar estrategias de posicionamiento de mercado. El estudio, se centra en la ciudad de Ambato.

Palabras claves: comportamiento, compra, estrategias, publicidad, promoción

ABSTRACT

The research work aims to define the best marketing strategies according to the market served by the micro-enterprise, Mundo del Pacifico. Currently the market for domestic pets is constantly growing due to them being considered as another member of the family, even more so today given the health emergency (Covid). Families now spend more time coexisting at home with their pets. Mundo del Pacifico has remained static for years in terms of expansion, innovation, advertising, promotions, and essential factors for its sustainability in the current market. For this reason, the importance of developing marketing strategies that, thanks to its application and the different approaches, reflects an increase in sales. These strategies generate greater participation and presence in the market through a structured advertising plan, which guarantees the performance of the business. In addition, determining the buying behavior of potential customers allows for the offering of various products and services. Adequate promotions that are aimed at building customer loyalty help position the Mundo del Pacifico brand. In this sense, the investigative methodology used is descriptive with a quantitative approach to describe customer preferences. The use of srveys, and information allows for the development of market-positioning strategies. The study focuses on the city of Ambato (Ecuador).

Keywords: shopping behavior, strategies, publicity, promotions.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN iii
AGRADECIMIENTO iv
RESUMEN v
ABSTRACT vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS vii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA 11
1.1.Análisis estratégico 11
1.2.*Marketing* Estratégico 24
1.3.*Marketing* omnicanal 37
1.4.Tendencia global en el mercado de mascotas 45
CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO 51
2.1.Tipo de investigación 51
2.2.Enfoque de la investigación 51
2.3.Caracterización de la microempresa Mundo del Pacifico 54
2.4.Propuesta 56
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 89
3.1.Análisis de las encuestas 89
CONCLUSIONES 106
RECOMENDACIONES 107
ANEXOS 113

INTRODUCCIÓN

El mercado de las mascotas domésticas, constituye una tendencia de consumo creciente, en los últimos años a nivel mundial, los animales desde hace algún tiempo atrás, pasaron a formar parte de las familias, disfrutan de derechos en cuanto, se refiere al goce de una vida digna, todo esto es posible, gracias a la mayor conciencia social hacia los animales, medio ambiente y al entorno en general, por lo que, los propietarios consideran a las mascotas domesticas un miembro más en el hogar, y como tal reciben cuidados e incluso atenciones extravagantes a las que realmente necesitan, obviamente esto depende del estrato económico, cultural y social de los propietarios.

Por consiguiente, es importante identificar el entorno macroeconómico y cómo estas influyen en el correcto desarrollo de las microempresas de mascotas domésticas. Desde la perspectiva política, refleja el interés en el derecho animal a través de la legislación vigente, elaborada en febrero del 2009, en donde, se elaboró el Acuerdo Interministerial para la Tenencia Responsable de Perros, que entró en vigencia en agosto del 2009, mismo que establece obligaciones y prohibiciones, con la finalidad de que los perritos domésticos dispongan de condiciones de vida adecuadas, además, de educar y socializar con la mascota en la comunidad, por estas razones y al ser el perro la mascota que más disponen las personas encuestadas, refleja una oportunidad de atención a este mercado en cuanto alimentación, nutrición, higiene, salud y entrenamiento, productos y servicios que ofrece Mundo del Pacifico.

Asimismo, en el análisis de los datos de las encuestas, arroja que lo que más, se adquiere son alimentos de mascotas, por lo tanto, esta preocupación por los caninos, se demuestra directamente en el consumo de productos alimenticios, medicinas, artículos de cuidado e higiene, accesorios para su confort y todo tipo de servicios enfocados a su bienestar.

Por otro lado, la ordenanza de control de mascotas en Ambato, regula el cuidado de animales de compañía o mascotas y de animales domésticos, su intención

radica principalmente, en prestar seguridad y proveer de alimento de acuerdo a la especie, el uso obligatorio de accesorios como collar o arnés en sitios públicos destinados para su recreación y en general obligaciones a favor de primar por la salud para con peces y otros mamíferos pequeños, todo con la intención de velar por el cuidado animal de mascotas y animales domésticos, caso contrario, la misma ordenanza sanciona económicamente la desobediencia de la norma.

Dichas medidas impactan directamente sobre la actividad económica de Mundo del Pacifico al ofertar productos y servicios que son de necesidad obligatoria para el mantenimiento de una mascota, que representa una oportunidad de atención para este segmento de mercado.

En referencia a las variables económicas, es importante ser conscientes del crecimiento que ha tenido este negocio en los últimos años, en donde, el amor por los animales domésticos y su humanización mueve fuertes cantidades de dinero, en búsqueda del bienestar de los mimados del hogar, Euromonitor (2020) expone que “tan grande es ese amor animal que la industria de mascotas crece a un ritmo anual de 6% en América Latina”, es uno de los segmentos de mascota que aun en medio de la emergencia sanitaria, no se ha visto afectado, al contrario el hecho de pasar mayor tiempo en casa, ha vislumbrado mayor afecto y tiempo de calidad con las mascotas y por ende a su atención y cuidado, es así que, dicho gasto, mejora la proyección de esta industria, Euromonitor (2020) indica que “para 2022, prevé un aumento mundial de USD 2.000 millones en la venta de productos para mascotas”.

Según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) muestra que “las ventas del segmento de alimentos para animales crecieron 7,4% entre enero y junio de 2020, con respecto al mismo periodo en 2019”, cifras que muestran la participación económica que tienen las mascotas en el mercado y por qué actualmente la industria de las mascotas, se encuentra en auge y tiende al crecimiento, pero así como existe un incremento en las venta de este sector, también, se incrementan las inversiones, tanto que grandes empresas y numerosos emprendedores aprovechan este impulso para adquirir activos y ofertas nuevos y novedosos productos, como para iniciar una actividad económica en este sector.

Por consiguiente, en base al crecimiento mantenido de esta industria, Mundo del Pacifico, se halla en un sector industrial con un futuro alentador por ello la importancia de ofrecer productos y servicios innovadores dignos de competir en un mercado bastante acogedor y exigente, para diferenciarse de los demás competidores, así como de los nuevos.

Con alusión al entorno sociocultural, está bastante marcado por los nuevos hábitos de consumo en cuanto a la tendencia humanizar mascotas, por lo que, hoy en día, son consideradas un miembro más de la familia, además, que independientemente del tipo de hogar, que se trate, tienen el hábito de tener una o varias mascotas a la vez.

Actualmente existen grandiosas razones por las cuales las personas deciden compartir su día a día con mascotas o animales domésticos, entre las razones principales, se encuentran la necesidad de compañía, son estos animalitos los encargados de acompañar física y emocionalmente a sus propietarios, juega un papel importante en la vida de sus cuidadores, igualmente entre otros beneficios tenemos los terapéuticos, en lo que respecta al bienestar mental, el convivir con una mascota independiente del tipo de mascota, evitan y alivian la depresión, incrementan el sentimiento de felicidad, reducen al estrés, en los beneficios sociales, los propietarios de las mascotas aumentan su sentido de responsabilidad, 8refuerzan su autoestima y mejora su vida social al interactuar con otros propietarios de mascotas.

Por consiguiente, es indudable que la sociedad aprecia los beneficios de convivencia con mascotas y cada vez, se interesan por su bienestar, que representa en términos económicos, una oportunidad de negocio con amplio crecimiento futuro que demandan productos y servicios innovadores.

Con relación a la variable tecnológica, considera un factor sumamente importante por el hecho de la nueva realidad a la que se enfrenta con temas de la emergencia sanitaria que prácticamente le ha dado mayor protagonismo del que, se estimaba

años atrás, el trabajar *online*, el usar nuevos métodos tecnológicos, plataformas virtuales, redes, entre otros, abre un nuevo mercado al que atender.

El mundo digital realmente conecta el mundo físico con el virtual y esta acción permite a todos sus usuarios convivir en tiempo real, sin hallar ninguna diferencia al desenvolverse en persona o en línea, son tantos los beneficios de este medio que Euromonitor considera la realidad digital dentro de las diez principales tendencias globales de consumo para 2021 “las herramientas digitales permiten a los clientes permanecer conectados mientras están en casa y reingresar al mundo exterior de forma segura en tanto las economías reabren” (Euromonitor,2021,p.17).

Por ello, para Mundo del Pacifico es indispensable explotar sus alcances en medios digitales y abarcar este nicho de mercado, es un reto y a la vez una oportunidad para el incremento de sus ventas y la generación de marca que espera, “los negocios integran los procesos virtuales a sus espacios físicos para dar a los consumidores que prefieren permanecer en casa, la comodidad de una aventura en el exterior” (Euromonitor,2021, p.17).

El aporte de ofrecer esta nueva experiencia virtual es un generador de valor para Mundo del Pacifico e incluso una ventaja frente a sus competidores, por ello, es primordial apoyarme en el desarrollo del factor tecnológico, con el uso de todas las herramientas que pone a disposición y alinearlas en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores, que buscan productos, accesorios e incluso servicios para el bienestar de sus mascotas.

Finalmente, respecto a las variables ecológicas y legales, la realidad es que en ecuador contamos con el Acuerdo Interministerial para la Tenencia Responsable de Perros, que entro en vigencia en agosto del 2009, normativa de carácter general y nacional que regulan la tenencia de perros en donde, se le imputan obligaciones y prohibiciones a los propietarios y su incumplimiento es causa de sanción económica, en el cantón Ambato, se aplica la ordenanza municipal que regula el manejo de perros y de otras mascotas, más sin embargo, son documentos que aún

tienen desconocimiento los ciudadanos pero que hasta el momento asociaciones animalista que fomentan la difusión a gran escala de este cuerpo legal.

En Ambato adicional, se cuenta con la línea telefónica 03 284 2625 para recibir denuncias sobre maltratos a las mascotas, puesto que la ordenanza posibilita llamados de atención a las personas que incumplan esta normativa e inclusión posibilita la incautación de las mascotas maltratadas para llevarlas al albergue municipal y buscar su adopción responsable.

Además, de tener en cuenta el cumplimiento de las normativas y reglamentos que regulan las actividades comerciales, que se ofertan como, por ejemplo, realizar la inscripción municipal, permisos de funcionamiento, registro y pago de patente, certificado de funcionamiento por parte Agrocalidad, empaparnos de leyes como la Ley Reformatoria al Código Orgánico Integral Penal promulgada en el Registro Oficial Suplemento Nro. 107 de 24 de diciembre del 2019, en la cual , se resolvieron diversas modificaciones sustanciales en materia penal, para establecer la creación de varios tipos penales y precautelar los derechos de los animales.

Asimismo, el creciente número de mascotas frente al número de hijos en los hogares es otra de las grandes tendencias en el consumo global que no afecto con la pandemia por la COVID-19, que presenta un efecto sociodemográfico, en donde muestra un incremento en el número de mascotas y por ende, un incremento en el gasto de sus cuidados en salud, alimentación y mantenimiento general como ,por ejemplo, en el caso de España, en donde, se estima que hay más animales de compañía que niños menores de 15 años, en donde hasta el año 2019, se encontraron 13 millones de mascotas registradas, de las cuales el 93% son perros, el 6% gatos y el 1% otros animales de compañía (Red Española de Identificación de Animales de Compañía, 2019).

Actualmente, las mascotas son protagonistas de la vida de muchas familias y cada mascota es única, independientemente del tipo de animal que sea, el poder de las mascotas está ligado al alcance del bienestar, por lo que, es innegable que ofrecen beneficios tales como, beneficios emocionales, anti estrés, educativos y sociales.

Por otro lado, según información del *National Institutes of Health* (NIH) grupo de instituciones del gobierno de Estados Unidos dedicado a la investigación médica, asegura que las mascotas disminuyen el estrés y la sensación de soledad, mejorar la salud del corazón e, incluso, ayudar a los niños con sus habilidades emocionales y sociales (National Institutes of Health, 2021).

Por esta razón, entre los principales beneficios que brindan las mascotas, se encuentra el de evitar el sentimiento de soledad, porque al contar con ellos en casa, se estimula el contacto físico y la comunicación, aun cuando, no se ejerza una conversación, el hecho de tener su compañía evita estados de ánimo como la depresión. Asimismo, en estos casos, es propio de las personas que sufren de este trastorno, no sentir el deseo de relacionarse con los demás, por lo que, la presencia de una mascota crea un vínculo de confianza, en donde, las personas incluso, se desahogan al hablarles y esto, es motivo de aliento a la vida, se sienten comprometidos y conscientes de la responsabilidad en los cuidados de su mascota.

De igual forma, otro de los beneficios de tener una mascota en casa es, que, tras compartir actividades de esparcimiento, acariciar, pasear y hablar con ellos, los seres humanos experimentan un aumento de la oxitocina, se estimula la producción de serotonina y dopamina y se disminuye el cortisol, dicho proceso agrupa todas las hormonas encargadas de disminuir el estrés.

Del mismo modo, la ventaja de contar con una mascota tiene un impacto mayor dentro de ciertos grupos de población, como, por ejemplo, ayuda a que niños y niñas refuercen su autoestima, al mantener diálogos con sus mascotas, en donde, se sienten escuchados y sin opción a ser juzgados, factor que ayuda a mejorar sus habilidades sociales; en los adultos mayores, toman un papel importante a la hora de realizar actividad física, conforme pasan los años las personas disminuyen la actividad física, por tanto, los adultos mayores que tienen mascota, sienten la necesidad y la responsabilidad de realizar actividades recreativas como pequeñas caminatas en muestra de su amor hacia ellas.

Al mismo tiempo, gracias al crecimiento constante del número de mascotas en los hogares por los amplios beneficios recibidos, este mercado ofrece previsiones de

crecimiento moderado, pero estables, según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de compañia (2019) “se espera un crecimiento anual del 5% entre 2020 y 2025”. Dicho crecimiento de mercado propicia que las familias o personas que disponen de mascotas aumenten el gasto en cuidados necesarios para ellos, en consecuencia, abre nuevas oportunidades de negocios en este sector, por lo que, la tendencia va direccionada a nuevos servicios de salud y bienestar, rehabilitación veterinaria, servicios de hospedaje, nutrición, peluquería, spa, moda y complementos.

En relación con dicho mercado, la microempresa Mundo del Pacifico, es una microempresa familiar que desde hace 20 años, se encuentra a disposición de todas las personas amantes de la naturaleza que valoran la existencia de los seres vivos, dedicada a proteger y consentir a sus mascotas, garantiza una vida plena, saludable y feliz a través de servicios en salud, nutrición, peluquería, con una gran gama de alimentos y accesorios para todo tipo de mascotas y con un equipo de expertos que brindan asesoramiento en cuanto a los cuidados, higiene y salud.

Sin embargo, a lo largo de este tiempo, se encuentran comprometidas sus ventas por la escasa innovación y actividad promocional, así como también, por la apertura de nuevas empresas competidoras que ofrecen productos de características similares con promociones enfocadas en torno al precio, esto le afecta directamente y refleja reducción de las ventas, margen de utilidad y competitividad en el mercado.

Así mismo, otro de los factores que inciden para aumentar la cuota de mercado frente a la competencia de Mundo del Pacifico es el escaso lineamiento para atraer clientes en redes sociales, sin beneficiarse del efecto viral que brinda hoy en día el uso de estos multicanales.

La ausencia de estrategias de marketing, para mejorar su alcance en el mercado afecta su actual crecimiento, además, la poca publicidad y promoción que ejerce en sus productos y servicios ocasiona un declive en sus ventas y como consecuencia en la rentabilidad del negocio.

También, en el mundo globalizado actual, es una realidad que no incluir a la tecnología como aliado en la expansión de un negocio, reduce numerosos beneficios que para Mundo del Pacifico son notorios, se le dificulta expandirse y conquistar el mercado en línea en el cual cada vez son más los clientes que buscan realizar actividades comerciales, razones que impiden impulsar las ventas e incrementar su cuota de mercado. Dados estos antecedentes de la situación problémica, a la que, se enfrenta la microempresa Mundo del Pacifico, se define el siguiente problema científico: ¿Cuáles son los factores clave para posicionar en el mercado a la microempresa Mundo del Pacifico?

Definido el problema científico, se considera necesario plantear las siguientes preguntas científicas:
¿Cuáles son los fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con *marketing* que permitan el desarrollo de estrategias de *marketing* para posicionar en el mercado a la Microempresa Mundo del Pacifico?
¿Cuál sería el correcto análisis situacional para identificar las estrategias de *marketing* a aplicar?
¿Cuáles serían las mejores estrategias de *marketing* que permitan al negocio Mundo del Pacifico crear una mejor ventaja competitiva y de diferenciación en el mercado?

Objetivo general

- Desarrollar estrategias de *marketing* para el incremento de las ventas en la microempresa Mundo del Pacifico.

Tareas investigativas

1. Descripción de fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con *marketing* a partir del criterio de varios autores.

2. Diagnóstico de la situación actual de la microempresa Mundo del Pacifico, su mercado actual, su competencia, sus productos y servicios y el entorno que le afecta.

3. Identificación de estrategias de *marketing* acorde a su mercado objetivo que ayuden con su posicionamiento en el mercado.

Con respecto a la elaboración de la investigación, se aplica un investigación bibliográfica, documental y descriptiva de enfoque cuantitativo, lo cual, permite conocer características de la población a estudiar, con el objetivo de conocer actitudes, situaciones, tendencias que brinden información primordial para analizar y concluir resultados, que consientan estar al tanto de las preferencias de los clientes con el uso de las encuestas, la información resultante permite diseñar estrategias de mercado para incrementar competitividad y posicionamiento.

Con relación al enfoque cuantitativo atribuye información gracias a la aplicación de encuestas en base a un muestreo de tipo aleatorio simple no estratificado, concluyente para generalizar resultados, medir atributos que el consumidor evalúa al momento de realizar su compra y ejercer control sobre aspectos específicos de interés que permitan determinar el perfil de los clientes actuales y potenciales, (Sampieri, 2003, pág. 130) define que: “el enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”.

En este sentido, se plantea como resultado de la investigación la definición de las mejores estrategias de *marketing* acorde al mercado que atiende la microempresa Mundo del Pacifico, actualmente, se encuentra estática en cuanto a temas de ampliación, innovación, publicidad y promoción, son factores primordiales para su sostenibilidad en el mercado actual.

Por ello la importancia del desarrollo de estrategias de *marketing* para incrementar las ventas, que garanticen el rendimiento general del negocio mediante indicadores

de gestión, además, de determinar el comportamiento de compra de los potenciales clientes y posicionar su marca.

A fin de tener los resultados, que se esperan, se analiza la información obtenida en cuanto a estrategias anteriores, segmento de mercado, precio, producto, servicio y promoción, con la finalidad de realizar nuevas propuestas para comprender las necesidades de los consumidores actuales y potenciales y llegar a satisfacer de acuerdo a sus requerimientos explícitos.

De igual forma, al disponer información desde la perspectiva del cliente, se reconoce aspectos tanto positivos como negativos que perciben de la microempresa Mundo del Pacifico y esto da pie a la definición de fortalezas y debilidades para definir estrategias que permitan aprovechar oportunidades y ser conscientes de cómo enfrentar amenazas.

Dichos aspectos, son una de las mayores fortalezas que presenta Mundo del Pacifico frente a la competencia. La organización, se enfoca principalmente en el servicio, donde la exclusividad, credibilidad y capacidad de respuesta, conformen una política institucional que permita identificar los requerimientos y servicios que demandan los clientes, para así, satisfacer sus exigencias con atención personalizada, con el afán, de crecer como organización y económicamente.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

En este capítulo, se muestra el sustento teórico y documental del análisis estratégico para diagnosticar y valorar la situación actual de una empresa, también es necesario, sustentar el marketing estratégico y el marketing omnicanal, aspectos que son primordiales para analizar las tendencias globales que actualmente infringen en el desarrollo de mercado de las microempresas de mascotas domésticas.

1.1. Análisis estratégico

El análisis estratégico es el proceso en el cual, se determina el diagnóstico tanto interno como externo de la empresa, se realiza con el propósito principal de definir su entorno, valorar su trabajo y conocer el sector en el que, se desenvuelve para garantizar el éxito de sus operaciones y de esa manera maximizar eficiencia e incrementar su productividad (Navas y Guerras,2015).

Además, facilita la toma de decisiones importantes dentro de la empresa, al administrar la información de la situación interna y externa, que brinda los recursos necesarios para tomar decisiones acertadas y prever efectos negativos, así como implementar medidas correctivas a posibles escenarios que, se desarrolla la empresa a tiempo (Navas y Guerras,2015).

Análisis interno

El análisis interno permite una evaluación del desempeño de la empresa, en donde, se delimiten puntos positivos y negativos, es decir, determinar sus fortalezas y debilidades, mediante este análisis la organización establece un conjunto de recursos que son destinados a la búsqueda de la mejora de la imagen de la empresa en el mercado. Es necesario ser conscientes que este análisis está orientado al cumplimiento y búsqueda de la satisfacción del cliente dentro de su mercado potencial, además, de recolectar información acerca de cómo percibe las debilidades el cliente y cómo responder aquellas limitaciones.

Por lo que, una vez, se realice el análisis interno de una organización, se tiene un panorama amplio de la situación actual de una organización y se busca la optimización de todos los recursos disponibles para de esta manera definir prioridades, determinar estructuras, precisar objetivos y los medios adecuados para su cumplimiento, con el afán de concretar herramientas estratégicas que canalicen resultados de alto y optimo nivel. Por consiguiente, Murillo (2010) afirma que para establecer la situación actual y los recursos con los que cuenta una organización es estrictamente necesario el desarrollo de un análisis interno en el que, se determine y establezca misión, políticas y estructura organizacional.

Análisis externo

Concluido el análisis interno, se procede a conocer más sobre el entorno en el que, se desenvuelve la organización para identificar aspectos económicos, comerciales, políticos, tecnológicos, sociales y culturales que, se encaminen a la medición de la satisfacción del cliente, y así, definir bases para determinar estrategias adecuadas como proyecciones, tendencias y barreras para aprovechar las oportunidades del mercado y disminuir las potenciales amenazas. Por lo que, a través de un análisis externo, se evalúa el entorno, la competencia y al cliente para definir sus necesidades y deseos (Murillo,2010).

Estos estos aspectos a identificar ayudan a la organización a detectar factores que interfieren en un futuro en su desempeño en el mercado y que probablemente no se controla, entonces dado este escenario la importancia de este analizar el entorno externo que rodea a una empresa, se fundamenta en reconocer sus amenazas para minimizarlas y aprovechar al máximo las oportunidades disponibles, todo este análisis, se realiza antes de que la empresa realice su planificación estratégica para en base a toda la información y datos arrojados, se formule objetivos y estrategias bien enfocadas.

Herramientas de análisis

Entre las principales herramientas de análisis se enumera las siguientes, matriz de crecimiento de *Boston Consulting Group*, también, conocida como, matriz BCG, la matriz Mckinsey, análisis PEST, las cinco fuerzas de Porter, análisis de las cinco C, análisis Dafo, dichas herramientas se detallan a continuación:

Matriz BCG

La matriz BCG también es conocida como matriz de participación de crecimiento y constituye una herramienta que ayuda a las empresas en la evaluación de la cartera de sus productos, básicamente su función es ubicar el producto dentro de una matriz que, se encuentra representada por dos ejes, que marcan una relación entre la tasa de crecimiento del mercado, es decir, la demanda de un producto, eje vertical y la tasa de participación del mercado, es decir, ventas totales del producto, eje horizontal.

Con el objetivo de facilitar la toma de decisiones y acorde a la ubicación del producto en los cuadrantes, propone estrategias pertinentes, que colaboran en la decisión de los productos en los que invierte recursos y que productos probablemente, se retiran del mercado; en el desarrollo de la matriz BCG, se evalúa las unidades estratégicas de negocio en relación a su crecimiento y participación en el mercado y los clasifica como estrellas, vacas de dinero, interrogantes y perros (Armstrong, 2001).

Como se mencionó anteriormente, la matriz comprende cuatro cuadrantes con los diferentes tipos de productos como son:

- **Producto estrella**

  Los productos estrellas son productos de alto crecimiento que generan una amplia liquidez al abarcar una cuota de mercado alta, pero a su vez requieren de inversión para consolidarse, son los productos con gran

potencial de crecimiento. Sin embargo, en mercados que, se someten a inovacion tecnologica, dichos productos llegan a covertirse en productos perros, que aun con fuertes inversiones, los competidores llegan a sacarlos del mercado.

- **Producto vacas**

Son los productos que, se encuentran consolidados en el mercado, son productos que requieren constante innovación, además, de requerir estrategias de diversificación, desarrollo y reducción de costos, en conclusión, representa los productos más rentables, que no necesitan mayor costo de inversión, se encuentran consolidados en el mercado, su importancia radica en que son los productos que producen mucho efectivo con el cual la organización invierte en el crecimiento de otros productos.

- **Producto interrogante**

Son productos que requieren un analisis profundo e incluso de reevalución de estrategia , absorven fuertes cantidades de recursos para llegar a convertirse en productos estrellas y no siempre evolucionan de la forma, que se espera.

- **Producto perro**

Son productos de bajo crecimiento y baja participación en el mercado, a los cuales, se recomienda la aplicación de estrategias de desinversión al consumir costes fijos y aportar económicamente poco o nada a cambio, sin embargo, contrarresta movimientos de los competidores por lo cual, se analizaría exhaustivamente su función en el mercado, por lo que, se genera efectivo para mantener, pero no ser una fuente representativa del mismo.

Matriz Mckinsey

La Matriz Mckinsey constituye una matriz mejorada de matriz BCG, es una guía estratégica para tomar decisiones de inversión relacionadas a la cartera de productos, en donde relaciona dos factores, el atractivo del mercado y la posición competitiva en el mercado.

Al igual que la matriz BCG, se encuentra representada por dos ejes, el eje vertical en donde, se coloca la variable denominada atractivo del mercado y el eje horizontal, en donde, se coloca la posición competitiva, sin embargo, al ser una versión mejorada, esta matriz analiza estas dos variables en base a tres escalas, débil, media y alta, de esta forma evalúa a través de nueve cuadrantes, que determinan la decisión más acertada al momento de invertir o no en ciertas unidades de negocio, en donde, no solo se toman en cuenta el crecimiento o atractivo del mercado sino también elementos como el número de competidores, legislación, cambios en la demanda al ofrecer una visión más amplia.

Por consiguiente, autores afirman que la principal diferencia entre la matriz BCG y la matriz Mckinsey, se encuentra en el establecimiento de los ejes con los cuales, se estructuran las matrices, en donde, mientras para la una (BCG) es suficiente relacionar la tasa de crecimiento de mercado para la otra (Mckinsey) es fundamental analizar parámetros y variables de mercado, competitivas, financieras, políticas, económicos, sociales, además, dentro del estudio de la competitividad no solo toma en cuenta participación relativa en el mercado, análisis de la BCG, sino que también considera un conjunto de variables que proyecten su ventaja en el mercado. Otra diferencia es que mientras la matriz BCG despliega un gráfico con datos cuantitativos la segunda maneja datos numéricos de expertos empresariales (Munuera y Rodríguez,2020).

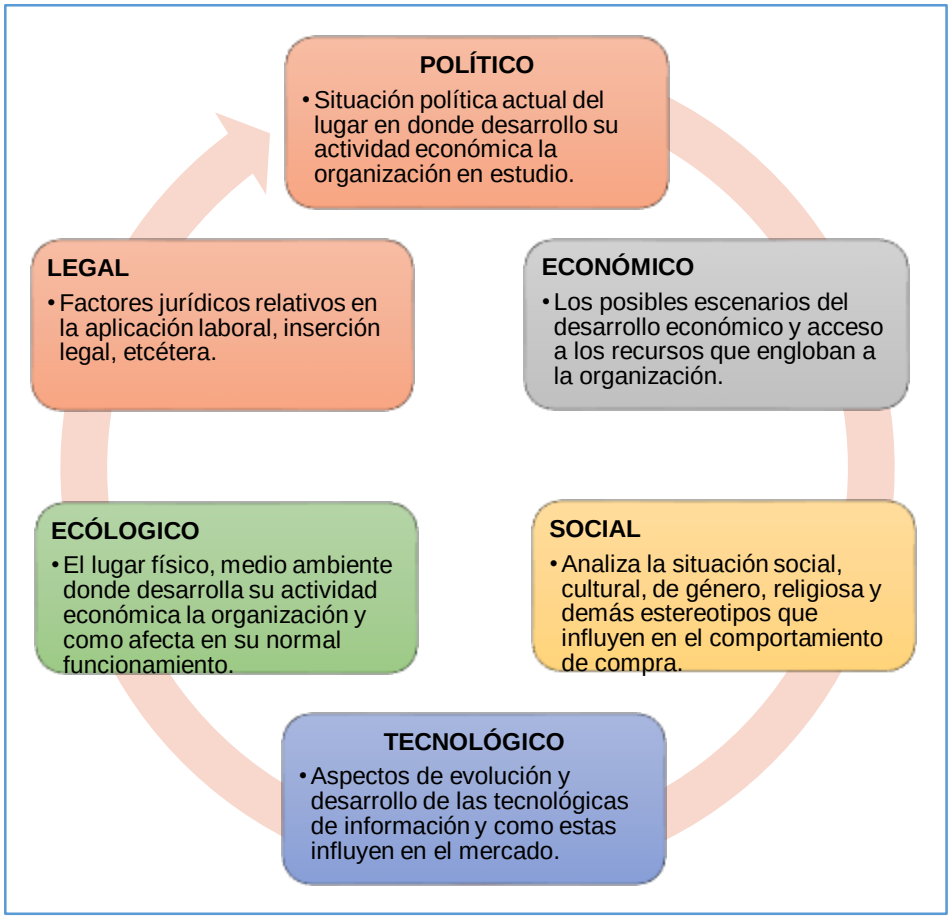
Análisis PEST

Es una herramienta que despliega un análisis descriptivo del entorno general de una organización, hace referencia a todos aquellos factores externos que generan

impactos en el desarrollo económico de una empresa en el mercado. El análisis PEST describe diferentes perspectivas, que consideran elementos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, de esta manera, se completa su acrónimo PEST, sin embargo, en la actualidad es necesario añadir los elementos ecológico y legal, se concluye así, el análisis llamado PESTEL.

Asimismo, se considera al análisis PESTEL, un análisis que, se realiza de forma independiente o a su vez está incluido dentro de un análisis DAFO.

Ilustración 1**.** Elementos PESTEL



Fuente: tomado a partir de (Bayón, 2019)

El desarrollo y la utilización de este análisis ayuda a entender el entorno general de la empresa para definir el camino estratégico que sigue en virtud de formular estrategias de corto, mediano y largo plazo de acuerdo a la velocidad y ritmo de cambio al que hoy en día se enfrenta.

Se recomienda el uso del análisis Pestel antes de realizar ya sea una planificación estratégica, organizacional o de mercado, con el fin de evaluar minuciosamente el contexto actual del entorno de la empresa para enfrentar de forma eficiente los cambios que, se presenten en el ambiente, en donde, se desarrolla la empresa, además, de que los miembros de la empresa acceden a información que les permite actuar de manera inmediata o hasta con anticipación para adaptarse a cualquier situación , dispone de información que le facilita la toma de decisiones acertadas.

Análisis 5C

Este modelo establece un marco de análisis interno y externo, en donde, se deriva el nivel de competencia de la empresa, en ámbitos de marca, *marketing* y comercial. Su análisis, se fundamenta en cinco componentes que, se detallan, a continuación.

Compañía: analiza a la organización desde aspectos como quiénes somos en el mercado, que aportamos al mismo y como vamos a lograr hacerlo.

Clientes: analiza el mercado objetivo, su comportamiento, su crecimiento y evalúa si el producto o servicios ofrecido cumple con las expectativas del cliente.

Competidores: analiza el entorno externo de la organización y la participación de la competencia en el mercado, para definir una propuesta de valor que permita diferenciarse de los potenciales competidores.

Colaboradores: analiza de las personas u organización que, se encuentran inmersas en las actividades de la empresa, comprende un análisis su contribución en la ejecución de los objetivos de la organización.

Clima: analiza los factores macroambientales que llegan a afectar a la organización. (LLopis, 2015)

Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Michael Porter es un modelo de gestión empresarial que analiza las fuerzas competitivas para comprender el sector en el que opera la empresa, para maximizar sus recursos y establecer estrategias con las que, se anticipe e influya en la competencia.

Adicional a lo anterior Michaux (2016) define a las cinco fuerzas de Porter como una herramienta para identificar el nivel de competitividad de una organización para comprender si su competencia actual es capaz de generar beneficios económicos.

A lo largo de la vida de un negocio, es primordial analizar su competitividad en el mercado ya sea al inicio para entrar en el mercado o si se planea dirigirse y abarcar un nuevo segmento, es momento de analizar a la competencia, analizar su rivalidad, conocer a los nuevos y potenciales competidores y analizar qué tan competitivos somos nosotros con respectos a los demás que atienden al mismo mercado pues de ello depende la medición del atractivo en términos económicos y de rendimiento, del potencial segmento al que se dirige.

A continuación, se procede al análisis particular de cada una de las cinco fuerzas:

1. **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

Esta fuerza ayuda a detectar empresas competidores que posean características y productos o servicios similares en el mercado en que, se desenvuelve la empresa. A medida que el mercado denote mayores beneficios, esto hace que mayor cantidad de empresas competidores apuesten en el sector, se aumenta la competencia y decrece la rentabilidad. En vista de este escenario, se presentan ciertas barreras de entrada, para Hernández (2011) las principales barreras son la inexperiencia en el mercado satisfacer, la venta y no fidelización del consumidor, ineficientes canales de distribución, saturación del mercado, sin embargo, si dichas empresas cuentan con productos o servicios de calidad superior o a precios más bajos que los existentes fácilmente ingresan.

De todas maneras, la entrada de nuevos competidores representa una amenaza para una organización, por esto es conveniente identificar a las posibles organizaciones que, se vean atraídas a ingresar al mercado, así como también, se vigilan las acciones y estrategias que aplican a potenciales rivales para atraer y captar clientes, esta información permite tomar acción sobre posibles amenazas antes de que, se transformen en una situación real y estas repercutan directamente en las utilidades de la organización.

2. **Amenaza de posibles productos sustitutos**

Los productos sustitutos constituyen productos o servicios de características similares que posee la misma funcionalidad que el producto ofertado, representan una amenaza en el caso que cubran las necesidades similares y se oferten a un precio inferior y con una calidad superior.

Por tanto, se dice que un mercado no es lo suficientemente atractivo si hay este tipo de productos, pues ellos representan una amenaza directa al costo, su existencia suele establecer un límite al precio, entonces una organización siempre está pendiente a este tipo de novedades que influyen e impactan sobre la rentabilidad de la organización.

Tales son los factores de impacto que tiene esta amenaza sobre la rentabilidad:

Disponibilidad de sustitutos: Se refiere a la existencia de productos sustitutos y a la facilidad de acceso.

Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido: Se refiere a la relación entre el precio del producto sustituto y el analizado. Un bien sustituto con un precio competitivo establece un límite a los precios que, se ofrecen en un sector.

> **Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto:** Los clientes, se inclinan por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado.
>
> **Costos de cambio para el cliente:** Si los costos de cambio son reducidos los compradores no tienen problema en utilizar el bien sustituto, mientras que si son altos es menos probable que lo hagan. (Hernández, 2011, p.7)

Para combatir dichos factores antes mencionados, una organización propone ciertas estrategias que le permitan mantenerse en el mercado entre ellas están a considerar la mejora de los canales de venta disponibles al público, es decir, facilitar al posible consumidor la interacción con la empresa, crear un vínculo de confianza, en donde, se cierren negocios, la presencia en el mercado actualmente juega un papel bastante significativo, por lo que, hoy en día viene bien incrementar la inversión en *marketing.*

Otro aspecto a tomar en cuenta, para combatir la presencia de productos sustitutos es de ser posible el incremento de la calidad, la garantía de ofertar productos de calidad, la reducción del costo de los productos o servicios disponibles y la diversificación de la producción.

3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores depende básicamente de las condiciones del mercado, de la disponibilidad de los insumos para la producción de sus bienes y de la importancia que tiene su producto para la fabricación del producto o servicios que ofrece la organización en estudio.

A pesar de lo dicho la fuerza del poder de negociación de los proveedores se disminuye si el producto se encuentra estandarizado en el mercado y se obtiene fácilmente, en conclusión, si hay presencia de muchos proveedores del mismo producto o servicio, el comprador elije al mejor ofertante, al contrario, en caso de que el producto que ofrece sea escaso su fuerza incrementa, el comprador necesita

adquirir para su producción. Las variables más relevantes de esta fuerza según Baena (2003) se detallan a continuación.

Concentración de proveedores: en donde, se identifica si el número de compañías que proveen de insumos al sector, es amplio o disminuido.

Importancia del volumen para los proveedores: corresponde al análisis del volumen de compra de insumos, con el objeto de relacionar las ventas de un sector con el total de las ventas de los proveedores.
Diferenciación de insumos: si existen diferencias entre los insumos que ofertan los proveedores.

Costos de cambio: son costos que inciden al cambiar de proveedor, que llegan a dar cierto poder a los proveedores.

Disponibilidad de insumos sustitutos: la facilidad de cambio y acceso a recursos de características similares.

Impacto de los insumos: es el análisis de los insumos para conocer en qué nivel estos contribuyen en la calidad del producto final.

No obstante, si los proveedores, se encuentran organizados dentro del sector en el que, se desarrollan, cuentas con mayor poder en cuanto a términos como condición y variación de precios, cantidad de pedido, tiempos de entrega, formas y tiempos de pago y hasta la modificación o cambios de calidad, bajo estos criterios es posible considerar estrategias y de esta manera disminuir su poder de negociación para incrementar el de la organización, por consiguiente, crear una cartera de proveedores y aumentar cada cierto periodo de tiempo, con la actualización periódica de la cartera de proveedores actuales, establecer alianzas de pago con los proveedores en donde dispongamos periodos de pago de mediano y largo plazo y finalmente, de ser viable pasar a producir la materia prima que necesitemos.

4. Poder de negociación de los clientes

Este poder es uno de los más fuertes, depende de ellos, los clientes, la mejora de la oferta y demanda en el mercado, es importante examinar su efecto sobre precios y calidad, por ello es indispensable mantener una estrategia que permita identificar clientes significativos y establecer relaciones a largo plazo con ellos.

Por ello, se considera que los clientes y su poder de negociación en el mercado juegan un factor importante para el éxito de las organizaciones, por lo que, es importante para una empresa mantener una clientela fiel, así como la búsqueda de fidelización de su clientela actual y potencial, es un esfuerzo constante en el día a día en la empresa, muchos expertos afirman que en muchos de los casos es preferible tener menos clientes fieles que muchos clientes que solo compren una vez y no regresen adquirir productos o servicios una vez terminado su vida útil , eso significa que algo despertó su inconformidad.

Los principales factores que determinan el poder de negociación de los clientes en el mercado son:

Concentración de clientes: Sucede si gran cantidad de clientes demandan la mayor parte o una gran proporción de las ventas del sector.

Volumen de compras: clientes que representan un gran valor económico de las compras que realiza, estos son clientes que solicitan mejores condiciones ante sus proveedores.

Diferenciación: el cliente ejerce mayor poder de negociación si menos diferenciados son los productos o servicios, llamamos productos diferenciados si poseen un diseño, marca o calidad distinta a los demás que, se ofrecen en el mercado.

Información acerca del proveedor: el cliente investiga a sus proveedores y las características de los productos que adquiere, dispone de información precisa que

le permita compararlos con la competencia, por lo que, tienen mayores argumentos al momento de negociar.

Productos sustitutos: La presencia de productos sustitutos permite al comprador cambiar a otros productos sustitutos sin incurrir en gastos extras y a su vez le admite ejercer presión sobre los precios

Una vez reconocidos estos factores, se identifican aquellos clientes más importantes para mantener buenas y sólidas relaciones a largo plazo, en búsqueda de conseguir su lealtad, bajo este concepto muchas empresas tratan de conseguir esta lealtad a través de garantías extendidas o servicios especiales como estrategia.

5. **Rivalidad entre competidores existentes**

Comprenden las estrategias y acciones que toman las empresas competidoras para mantener su posicionamiento en el mercado y fortalecer sus ventajas competitivas en el sector. La situación del mercado y la influencia de dicha rivalidad por abarcar mayor cuota de mercado constituye resultados en la generación de beneficios, es así, por ejemplo, al caer bajo una competencia en precios, el sector no solo es poco atractivo, sino que generara menos beneficios económicos, es decir, la rivalidad de los competidores define el sector, al ser un sector en donde no existe mucha competencia pues es visto como un sector mucho más rentable y viceversa.

Además, la rivalidad entre los competidores es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y básicamente proporciona la información para el establecimiento de las estrategias de posicionamiento, cada competidor busca establecer las mejores estrategias, para incidir sobre los demás competidores en un mismo mercado.

Generalmente esta rivalidad, se incrementa si son muchos competidores o si, se encuentran bien posicionados, ante este escenario es conveniente incrementar esfuerzos en temas de *marketing* para abarcar mayor presencia en el mercado, revisar los coste fijos y de ser posibles disminuir para que esto permita establecer

estrategias en relación a costos, le buscar asociación con otras organizaciones y establecer alianzas también es conveniente a la hora de aumentar la competitividad y finalmente, con alto grado de importancia el generar una mejor experiencia al proporcionar un valor añadido al cliente en búsqueda de fidelización.

Análisis DAFO

El análisis DAFO constituye una herramienta que brinda información de la situación competitiva de la empresa, este análisis, se realiza tanto desde la perspectiva interna a través del reconocimiento de las fortalezas y debilidades, como desde la perspectiva externa que visualiza las amenazas y posibles oportunidades, se concreta un diagnostico profundo de empresa, es posible detectar a tiempo posibles escenarios y definir estrategias para enfrentar situaciones adversas y por otro lado potencias posibles ventajas. (Quintanal et al., 2021)

Este tipo de análisis actualmente es bastante versátil al ser aplicativo a nivel de grandes empresas a través del departamento de *marketing*, como en pymes que lo emplean como una herramienta para la toma de decisiones.

1.2. *Marketing* Estratégico

El marketing estratégico es un cumulo de acciones que permiten a la empresa responder a interrogantes como, por ejemplo, ¿dónde se encuentra la empresa al momento?, ¿Dónde desea estar? y ¿Cómo lo va a lograr?, es decir, analiza la situación actual, la tendencia de su entorno para definir la posición que desea tomar en el mercado y desarrollar estrategias que va a implementar para lograr el objetivo propuesto.

Para Aramendia (2019) el *marketing* estrategico “es la metodología de análisis y conocimiento de mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de los competidores” (p.13).

Por lo que, la visión del *marketing* a lo largo de la historia, se ha modificado ahora, se crean productos o servicios enfocados a la satisfacción de definidas necesidades que tienen los consumidores actuales, dado dicho panorama el trabajo y aplicación del *marketing* estratégico es enfocarse a satisfacer las necesidades que aún no han sido cubiertas y transformarlas en oportunidades económicas rentables para una organización, es donde el personal encargado del *marketing* trabaja en el análisis de los nuevos mercados que aparecen, descubren sus atractivos y evalúan los productos actuales y crean productos que cuenten con una ventaja competitiva con respecto a los existentes.

Funciones del *Marketing* Estratégico

La razón de ser de cualquier empresa u organización es brindar ya sea un producto o servicio al mercado y obtener a cambio una rentabilidad, por tal motivo las funciones del *marketing* estratégico están direccionadas a la captación, análisis y manejo de esta información para planear el desarrollo económico y funcional de la organización. En tal sentido, el *marketing* estratégico consigue trazar objetivos óptimos, se considera todas aquellas posibilidades positivas y negativas para que la relación de la inversión y los resultados sea la más eficiente y eficaz.

Para comprender el *marketing* estratégico vamos a determinar tres funciones específicas que son las encargadas de cumplir el objetivo de identificar oportunidades de crecimiento.

Recopilar: Para facilitar a la empresa la toma de decisión es importante conocer su estado inicial, por ello la recopilación de información interna y externa, proporciona una base guía para la toma de decisiones fundamentadas en la esencia de la empresa.

Analizar: Una vez recopilada la información del entorno general de la empresa, es momento de establecer patrones que ayuden a comprender la condición actual de la empresa y del mercado al que atiende.

Proyectar: Busca encaminar a la empresa, conforme al análisis de la información recopilada, se establece y se fijan estrategias a seguir basadas en los objetivos propuestos, para obtener los resultados esperados conforme al análisis previo.

Segmentación de mercados

Para comprender la segmentación de mercados, primero es necesario recordar que un consumidor, se transforma en cliente en el momento que toma la decisión de adquirir el producto o servicio que determinada empresa ofrece, se elige dentro de la competencia.
Con relación a lo anterior, para convertir al consumidor en cliente, afán de toda empresa, es indispensable conocer las preferencias del consumidor y es ahí en donde la segmentación de mercado permite identificar grupos de consumidores con similares preferencias. Este desglose de mercado permite a las empresas enfocar sus esfuerzos y estrategias de ventas, en el segmento que más se adecue al producto o servicio que oferta.

La segmentación de mercado es un proceso mediante, el cual, se divide un mercado total en una serie de grupos homogéneos definidos acorde a las necesidades, deseos y preferencias que presenten para determinar una estrategia de mercado para cada una de las agrupaciones de posibles consumidores y atender de forma eficiente. (Botero, 2011)

Desde la perspectiva empresarial, lo ideal sería satisfacer las necesidades, deseos y gustos de cada uno de los consumidores, se ofrece un producto diseñado acorde a sus exigencias, sin embargo, en algunas categorías de productos o servicios no es posible, es entonces, en donde infringe la importancia de dividir el mercado y en grupos pequeños de características homogéneas, para colocar de forma estratégica y eficaz un producto que satisfaga a estos consumidores específicos.

Estrategias de segmentación

Una estrategia de segmentación es un plan dirigido hacia un grupo específico de consumidores para llegar de forma de eficaz, permite a la organización maximizar su efectividad publicitaria, además, identifica su cuota de mercado actual y aumenta dicha cuota, finalmente, concentra las acciones de *marketing* en aquel usuario cercano a convertirse en consumidor. Para Mesonero y Alcaide (2013) las estrategias de segmentación son las siguientes:

Estrategia masiva o indiferenciada: en la cual, no se concentra en un grupo definido, sino que, se enfoca al público general, es decir, tiene un enfoque comercial masivo, emplea la misma oferta para todo el público con el uso de todos los canales de comunicación.

Estrategia diferenciada: en contrario a la anterior, la organización identifica dos o más grupos o segmentos determinados y emplea una campaña de *marketing* especial para dirigirse a cada uno de forma óptima.

Estrategia nicho o concentrada: si una organización aún tiene definido los segmentos relevantes para su actividad económica, no direcciona sus esfuerzos de *marketing* ya sea por incapacidad productiva o falta de recursos a todos los segmentos, escoge y se enfoca en uno solo, sin embargo, esta estrategia resulta arriesgada si el segmento atendido sufre cambios en sus requerimientos o con el ingreso de nuevos competidores (Aramendia, 2019; Mesonero y Alcaide, 2013).

Estrategia personalizada: se refiere al desarrollo de campañas de *marketing*, productos o servicios personalizados para un grupo de consumidores que comparten un buyer persona, es decir, un grupo que comparte preferencias, gustos, necesidades, intereses y en donde la publicidad y los medios son personalizados a este segmento (Mesonero y Alcaide, 2013).

Tipos de segmentación

La segmentación de mercados, se divide en cuatro tipos según Asensio del Arco y Vásquez, (2009), que se detallan, a continuación, esta división conlleva a la empresa a lograr mayor posicionamiento y reconocimiento de marca y a optimizar recursos.

Segmentación geográfica: se toma en cuenta la ubicación geográfica del posible consumidor, es decir, el lugar físico, país, ciudad, región y entorno climático, donde, se desenvuelve el público objetivo.

Segmentación demográfica: basa su orientación de acuerdo a variables como edad, sexo, estado civil, género, profesión, nivel educativo, estatus económico, nacionalidad, cultura para dirigirse a esta audiencia específica y atender a los clientes más potenciales.

Segmentación psicográfica: analiza bajo criterios psicológicos a su público objetivo, considera aspectos como personalidad, valores, intereses, estila de vida para estructurar un producto o servicio acorde a las expectativas del cliente.

Segmentación Conductual: estudia el comportamiento que desarrolla el público objetivo en cuanto a patrones de consumo, precios, lealtad de marca con el afán perfeccionar el producto o servicio, que se va a ofertar.

Target

Desde la figura del *marketing*, el target o mercado meta, representa grupo de consumidores potenciales que tiene como objetivo la empresa, en otras palabras, corresponde al conjunto de personas con preferencias hasta cierto punto homogéneas, a quienes, se enfoca el expendio de los productos o servicios ofertados para cumplir sus preferencias.

De tal manera, se define al target como un conjunto de posibles consumidores que tienen en común gustos, preferencias, necesidades, por lo que, sus comportamientos son analizados desde la perspectiva del *marketing* para ofrecer un producto o servicio que satisfaga dichas necesidades (Feijoo,2017).

De acuerdo con el concepto para lanzar un producto es necesario conocer el target de mercado al, que se va a dirigir, de no hacerlo, la empresa arrastrara fuertes gastos en sus intentos de circular sus productos en el mercado, por el hecho de enfocarse en un grupo demasiado números de consumidores, dispersos y con necesidades, gustos y costumbres de compras diferentes. Entonces definir el target de mercado de una empresa, tiene como objeto atender de mejor manera al mercado para obtener mejores beneficios.

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de un producto, es el lugar que ocupa dicho producto o servicio en la mente del consumidor, corresponde a la percepción del consumidor de un determinado producto frente a los de la competencia, es decir, el posicionamiento de una marca hace referencia a la diferenciación que esta posee en la mente del consumidor con respecto a otras marcas, hace referencia aquellas ventajas que tiene el producto, frente a los productos de la competencia, sin embargo, para presentar beneficios en el producto ofrecido, en importante conocer y analizar el nivel de satisfacción que ansía el consumidor así como la percepción que tiene la competencia y que acciones, se toman frente a este escenario.

Como producto de dichas aseveraciones Serralvo (2005) concluye que el posicionamiento es disfrutar de una posición ventajosa en un mercado, público objetivo con respecto a una marca que ofrece atributos diferenciadores de la competencia.

Una vez analizado y definido el mercado objetivo, es momento de desarrollas las estrategias de posicionamiento, dichas estrategias, se encuentran definidas

entorno al producto, precio y promoción al ser variables que, se adaptarían al segmento.

La estrategia de posicionamiento es el desarrollo de metas aplicadas en *marketing* mix que tiene por objeto posicionar el mercado meta para medir su eficacia de acuerdo al cumplimiento de los objetivos derivados de la estrategia de posicionamiento y a su vez establecer una marca capaz de ser distintiva de la competencia en un mismo mercado. (Cravens ed al., 2007)

Por lo tanto, el objetivo de una estrategia de posicionamiento es establecer una marca diferenciadora dentro de las demás marcas ya establecidas en un mercado determinado, con la finalidad de mejorar dicha percepción del consumidor, se desarrollan estrategias con enfoques diferentes que, se enumeran a continuación:

- ✓ **Atributo:** se enfoca en proyectar una sola característica diferenciadora.

- ✓ **Beneficios:** se enfoca en las ventajas que ofrece el producto al consumidor.

- ✓ **Aplicación o uso:** se enfoca en la manera que el consumidor usa el producto.

- ✓ **Usuario:** se enfoca a identificar al consumidor con la marca, necesariamente se conoce ampliamente al mercado objetivo.

- ✓ **Competencia:** se enfoca en las características que se distinguen de la competencia, buscar que lo, se ofrece como marca, no ofrezca atributos similares a la competencia.

- ✓ **Precio o calidad**: se enfoca en la transmisión de un mensaje de ahorro o, por el contrario, un mensaje de exclusividad.

- ✓ **Estilo de vida:** se enfoca en los intereses, necesidades, comportamientos y forma de vida del consumidor.

Finalmente, el éxito de una estrategia de posicionamiento, se mide en base al nivel de confianza que tiene el consumidor al elegir un producto determinado, que se da únicamente si, se ha generado una imagen de marca distintiva.

Herramientas del *marketing* estratégico

En los criterios de segmentación, es importante que las empresas identifiquen los comportamientos de sus posibles clientes, al ser esta la única manera de crear grupos de características similares para buscar satisfacer de forma efectiva y obtener mayores réditos económicos, el hecho de segmentar un mercado total no es una tarea fácil, por lo tanto, a lo largo del tiempo, se han identificado algunas formas de realizarlo, así es que, Kotler et al., (1998) afirma "no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado"(p.162).

Como resulta a esta afirmación, para el *marketing* estratégico es un reto definir aquellos criterios en los cuales, se fundamenta para desarrollar una correcta división de mercado, no obstante, se consideran cuatro elementos generales a tomar en cuenta.

Medible: Para segmentar un mercado total, primero, se cuantifica dicho grupo, identificar el tamaño y analizar el perfil de compra de los consumidores para evaluar su satisfacción.

Accesible: La empresa tiene disponibilidad de información para observar, analizar, organizar, medir, en efecto disponer de información relevante para obtener criterios suficientes para delimitar un segmento objetivo.

Sustancial: El segmento objetivo tiene una característica de amplitud suficiente que, se relacione directamente con la rentabilidad que, se espera, es decir, su tamaño de mercado justifica la inversión con los esfuerzos de mercadeo.

Diferencial: Cada segmento es heterogéneo en cuanto al comportamiento de compra, con la finalidad de atender de la forma y con la estrategia que más, se adecue a sus preferencias.

Mapas de posicionamiento

Un mapa de posicionamiento es una técnica de análisis de *marketing* que de forma visual permite a una organización saber la ubicación de un determinado producto, servicio o marca en la mente del consumidor con respecto a las empresas competidoras que ofertan productos o servicios similares y que el cliente cataloga como otra opción al momento de tomar la decisión de compra.

Un mapa de posicionamiento suele ser bastante subjetivo, al ser el resultado de la percepción que tiene el consumidor sobre los atributos de la marca, para realizar un mapa de posicionamiento, se utiliza una matriz de dos ejes, en donde, se hace referencia a los atributos, que se decidió comparar, por lo general, se relaciona calidad y precio, más la empresa y sus especialistas en *marketing* se encargan de escoger las variables que influyan en el proceso de compra en sus potenciales clientes. Proceso, que se realiza a fin de cumplir con su objetivo principal, que es determinar la posición de la marca frente a la competencia directa en el mercado que atiende, para con ello, define las estrategias de *marketing* que le permitan ubicarse en el lugar que desea ocupar en el mercado (Rodriguez,2011).

Ilustración 2. Mapa de posicionamiento de marcas de vehículos



Fuente: tomado a partir de Grupo Enroke, por Santiago Carrillo, CEO[1]

[1] *Nota.* La figura representa el mapa de posicionamiento del mercado automotriz del Ecuador.

Propuesta de valor

Una propuesta de valor, se forma a través del desarrollo de un conjunto de beneficios tangibles, sociales y emocionales que brinda una empresa con el objeto de satisfacer las necesidades de su mercado meta.

Para crear una propuesta de valor, se valora a la empresa desde dos puntos de vista, los puntos de paridad y los puntos de diferencia, en otras palabras, identificar lo que hacemos al igual que la competencia y lo que hacemos mejor o peor que la misma. Por esta razón, Mejía (2013) considera a la propuesta de valor como un mix perfecto de productos, servicios, beneficios y valor agregado para que los consumidores perciban una oferta diferente en el mercado, adicional el posicionamiento estratégico, también, permite anticipar acciones frente al cliente y la competencia para definir la percepción en el mercado y determinar qué es lo que no deseo reflejar como empresa.

Una vez definidos el conjunto de beneficios que la empresa direccionara como propuesta de valor al mercado, el objetivo es materializar la estrategia que permita al cliente captar estos beneficios ofrecidos, para diferenciar la marca frente las marcas de la competencia, en importante también conocer que una organización cuenta con varias propuestas de valor que dependen del tipo de cliente o el tipo de producto.

Mapa de experiencia del cliente

Hoy en día, es indispensable generar valor a los clientes para de esta manera posicionar una marca, por lo que, la forma más adecuada para lograrlo es conocer su perspectiva de compra, para ello el mapa de experiencia del cliente es la herramienta que permite detallar cada una de las etapas del ciclo de compra y como visualiza la marca el cliente para empatizar con el usuario y brindar una experiencia diferente.

Así explica Muñoz (2019) que en los últimos años la relación cliente empresa ha sufrido grandes cambios por el constante crecimiento tecnológico, da lugar a nuevas necesidades de comunicación e interacción con el cliente, por tanto el mapa de experiencia del cliente realiza el recorrido que el cliente hace antes, durante y después de la compra para buscar las estrategias adecuadas en búsqueda de construir una relación duradera con el cliente y ofertar un producto o servicio personalizado y adecuado a sus necesidades.

El desarrollo de un mapa de experiencia del cliente sirve para entender el nivel de experiencia, las emociones generadas y rediseñar la experiencia del cliente para saber cuándo, cómo y dónde actuar con la finalidad de ser la marca elegida a la hora de cubrir una necesidad, se crea una "nueva forma de hacer *marketing* a partir de datos reales y precisos recolectados por medio del recorrido del cliente durante todo su proceso de compras, por lo que, se define como un servicio basado en datos" (Muñoz, 2019, p. 6). Dichos datos recogidos de la experiencia del cliente permiten rediseñar las mejoras tanto en producto, procesos o marca para crear conexión y cercanía con el cliente para prometer una experiencia excepcional.

Embudo de ventas o túnel de ventas

El embudo de *marketing* o embudo de conversión es otra de las herramientas del *marketing* que conceptualiza los procesos de ventas por los que pasa el prospecto de principio a fin, hasta convertirse en cliente de una marca, es decir, se utiliza para definir los procesos desarrollados tanto por el departamento de *marketing* como por el departamento de ventas desde la oportunidad de negocio hasta el cierre de la venta.

El embudo de ventas es una representación de las etapas que pasa el cliente hasta llegar al cierre de la venta, en donde, se definen procesos o el plan a seguir que la empresa establece para conseguir comunicarse con los interesados para cumplir con el objetivo definido. (Zelaya, 2020)

El aplicar un embudo de ventas permite a las empresas, observar las expectativas que tienen los posibles clientes en cada fase, por lo que, se potencia la productividad de la empresa y ayuda a llegar de forma eficaz al consumidor a la etapa final o cierre del negocio, etapa para la cual el área comercial está capacitada, preparada y alineada hacia la finalización del proceso, se acompaña al cliente hacia el proceso de conversión de la venta.

A la vez la elaboración del embudo de ventas sirve para determinar los puntos o procesos claves en los cuales, se atienden con urgencia para conseguir la conversión de la mayor cantidad de prospectos a clientes, se planifica las acciones o estrategias a realizar para optimizar las ventas y luego fidelizar al cliente.

Objetivos de *marketing*

En la actualidad es sumamente necesario definir los objetivos de *marketing* en una empresa, es decir, definir acciones que, se enfoquen a conocer al cliente para buscar que el producto o servicio sea lo más atractivo posible en el mercado, los objetivos de *marketing* a su vez son herramientas para desarrollar un rendimiento eficiente, eficaz y estratégico en el mercado a atender.

Los objetivos de *marketing* estar enfados en dos perspectivas en el ámbito táctico y en el estratégico, en el ámbito estratégico el personal encargado define mercado y segmento de mercado a abordar, además, de montar las ventajas competitivas para posicionar y construir la marca.

En el ámbito táctico los objetivos se encuentran diseñados a definir políticas de producto, precio, plaza, promoción, de captación, de fidelización y recuperación de clientes, en donde, se creen procesos para que los clientes actuales “compren con más frecuencia, compren más productos y compren mejores versiones de las que compran actualmente” (Quinteros, 2015, p. 8). Para que consecuentemente, se creen “programas que lleven a que los clientes actuales vinculen clientes por su cuenta en lo que, se conoce como programas de referenciación” (Quinteros, 2015, p. 8).

Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado son un conjunto de procesos enfocados a la búsqueda de ventajas sobre los potenciales competidores, dentro del proceso, se destinan diferentes recursos para aprovechar el mercado, además, de buscar entablar una comunicación efectiva con el cliente al hacerles conocedores de las diferentes ventajas y atractivos que poseen los productos o servicios.

Se dice también que una estrategia de mercado es una manera de informar a los clientes potenciales de las ofertas que ofrece la empresa, así como también una manera de hacer énfasis en la calidad que ofrecen los productos o servicios que promete, con el objetivo principal de incrementar ventas y obtener mayores réditos económicos.

Sin embargo, las estrategias de mercado, se fijan de acuerdo al enfoque de cada empresa, es decir, una estrategia que funciono en una empresa es probable que no funcione o no tenga el mismo éxito que obtuvo en otra empresa, por ello, Ballesteros (2021) afirma que una estrategia de mercado “es un traje a medida, es decir, corresponde a un diseño particular que, se hace para una empresa en un momento y una situación específica” (p.2), esto se origina porque las condiciones económicas, ambientales, culturales varían con el tiempo.

De esta manera las estrategias de mercado, se definen con el propósito de tener un norte que permita enfrentar retos que, se presenten, además, que se monitorean los objetivos que, se logren para reestructurar estrategias de acuerdo a la situación actual.

Marketing mix

El *marketing* mix es una herramienta que acumula una serie de acciones y variables eficientes para que el personal responsable del *marketing* aplique y enfoque sus actividades al alcance de objetivos de penetración y ventas en un mercado meta.

Es así como Gutierrez (2020) conceptualiza al marketing mix como “una de las herramientas que, se utilizan para referirse a las decisiones que, se toman para promover y facilitar el intercambio entre la organización y el consumidor final” (p.10), por lo tanto, el *marketing* mix tienen por objetivo generar acciones que analicen el mercado y su comportamiento para atraer, retener y fidelizar al cliente.

La mezcla de mercadotecnia, compuesto de mercadeo o en ingles *marketing* mix, se refiere al uso del modelo de las 4P, en donde la primera P hace referencia al Producto, representa la idea de negocio, es decir, el artículo o servicio que, se ofrece a la satisfacción de las necesidades de un mercado especifico, la siguiente P figura el Precio, la cantidad económica que el cliente está dispuesto a cancelar por la adquisición del producto o la recepción del servicio, la tercera P representa la Plaza, se relaciona básicamente al lugar físico, en donde, se entrega o a su vez el cliente recibe el bien o servicio y la última P es la Promoción, que se encuentra vinculada a la manera de exponer el producto o servicio al público.

El *marketing* mix, se relaciona estrechamente con el desarrollo de un plan de *marketing*, analiza el comportamiento del mercado y sus consumidores para definir plan de negocios a aplicar, en búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los clientes, es la base para colocar el producto o servicio adecuado, en el lugar apropiado, en los tiempos perfectos y al mejor precio, con la información adecuada el *marketing* mix actuara en forma perfecta para ayudar en la toma de decisiones y creación de estrategias de *marketing*.

1.3. *Marketing* omnicanal

La omnicanalidad conforma a todos los canales o medios existentes para ponerse en contacto con el cliente, como son de forma telefónica, a través de emails, chats, redes sociales, etcétera, con el único objetivo de que un cliente al ponerse en contacto por cualquier canal consiga contacto por otro sin inconveniente alguno y que ese proceso de transición sea tan sutil que no cause ninguna impresión ni malestar, además, de crear de forma inconsciente una experiencia eficiente y

amigable al usuario, se establece un vínculo de confianza y cercanía lo que representa una ventaja de cualquier oportunidad de compra con el usuario.

La omnicanalidad proporciona al cliente una experiencia integrada tanto en línea como fuera de línea que no depende del punto de contacto, además, el *marketing* omnicanal aplica estrategias para que el consumidor genere una experiencia con valor agregado, de esta forma la empresa busca perdurar en un mercado repleto de nuevos medios de contacto y une todos los canales presentes entre agentes y clientes. (Kotler et al., 2018)

La firma mundial de inteligencia de mercado, servicios de consultoría, y eventos para los mercados de Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Tecnología de Consumo, *International Data Corporation (IDC),* introdujo el concepto de omnicanalidad en septiembre del 2010 en donde, además, de describir como una experiencia de compra que va más allá de una venta minorista multicanal, predijo que en los próximos años el éxito de las empresas depende fuertemente del tipo de experiencia de compra que brinden por este canal, por lo que, actualmente en un mercado de comercio electrónico creciente, se implementan estrategias omnicanal como un factor clave de desarrollo empresarial.

Sin embargo, no hasta hace mucho que el comercio electrónico es considerado una clave para pequeñas y grandes empresas, esto, se debe en parte al creciente mercado de los teléfonos inteligentes que brindan esa facilidad de realizar comparaciones de precios en productos o servicios desde la comodidad del hogar o incluso mientras, se encuentra en la tienda, con el único afán de investigar precios competitivos.

Por esta razón, en los últimos años los minoristas, se han visto prácticamente obligados a implementar prácticas y estrategias de omnicanalidad para mantener competitividad e incrementar segmento de mercado y por ende ventas.Por último, en el mundo globalizado en el que vivimos, se espera que la omnicanalidad incremente en los próximos años tal cual ha sido el incremento del uso de los

teléfonos inteligentes, de tal manera que la omnicanalidad refleja una estrategia indispensable para lograr un nivel competitivo superior.

Desafíos de la onmicanalidad

Para empezar, es importante tener en cuenta que la implementación de la omnicanalidad trae consigo una serie de beneficios con el principal objetivo de acercarnos y establecer un vínculo con los potenciales clientes para brindar una experiencia insuperable. No obstante, pretender cambiar la ingeniería del comercio y dar paso a la tecnología durante el cambio son desafíos, que se enfrentan.

Uno de los puntos a considerar es el avance tecnológico , en la actualidad tenemos a disposición múltiples canales de comunicación sin contar con los medios tradicionales, entonces el desafío principal al desarrollar una estrategia de *marketing* digital omnicanal es la integración de los canales con la tecnología necesaria para luego enfrentarnos a otro desafío que es la integración de dicha información que es recolectada de todos aquellos medios o canales que apliquemos y el procesamiento de la misma para conseguir la satisfacción del cliente.

Finalmente, se presenta el desafío desde la perspectiva económica que es el que responde a la pregunta ¿es realmente rentable su aplicación?, pregunta que, se responde con la aseveración de Kotler (2019) que indica que en un sondeo elaborado por Google demuestra que el 9% de las interacciones en medios de comunicación, se realizan a través de equipos electrónicos, es decir, estos equipos ocupan más de cuatro horas del tiempo libre de sus usuarios, es el principal actor el internet, tan solo del año 2000 al 2014 la presencia *online* global creció en un 30% y las previsiones incrementan cada año.

Por consiguiente, ante el crecimiento tecnológico desenfrenado, es indiscutible que la adopción de nuevas estrategias y estructuras omnicanales, es una decisión que administra la preocupación no a la operatividad de la organización sino directamente a la rentabilidad, entonces vale la pena la inversión de tiempo y

dinero, la organización busca proyectarse y establecerse como marca exitosa al llegar de forma inteligente al consumidor.

Onmicanalidad en el *marketing* digital

En el mundo disponemos de numerosas herramientas tecnológicas que permiten mantener un grado de comunicación y respuesta casi inmediata, por ello la omnicanalidad lo que plantea es mantener el mayor tiempo posible relacionados a clientes y empresas y que los cambios de canales de comunicación sean imperceptibles o flexibles al cliente.

En primer lugar, es necesario entablar una comunicación con el consumidor para conocer las necesidades, de esta manera, se definen los medios correctos para ofrecer una experiencia diferente con un valor de marca que se distinga en este entorno tan competitivo en el que se desenvuelve actualmente, es ahí donde el realizar una campaña de *marketing* digital promete resultados que permitan ganar prestigio.

El *marketing* digital hoy en día es una herramienta eficaz que facilita los procesos de compra venta nacional e internación, al utilizar técnicas y estrategias para crear modelos de negocios sustentables, se descubren nuevas oportunidades de negocio al desarrollar nuevas formas de comunicación para atender el mercado y se considera que si un producto o servicio no tiene presencia en internet pues no existe para el mundo. (Bricio et al., 2018)

Lo cierto es que, ante esta realidad, plantear un buen *marketing* digital a través de estrategias que pretendan la integración de diferentes canales para atraer la mayor cantidad de usuarios y generar su interacción y que, además, con la presencia de la omnicanalidad instaure una comunicación personalizada que cree una relación de calidad con el cliente, en donde sea factible que el usuario, por ejemplo, se comunique a través de un correo electrónico en búsqueda de información, se dé respuesta oportuna en redes sociales, quizás cerrar la venta por medio de una llamada telefónica y brindar asesoría mediante WhatsApp.

En cualquiera de los casos lo que busca la omnicanalidad en el *marketing* digital es crear una experiencia innovadora en la forma de contacto con el cliente, lograr un contacto empático, transparente, eficiente y personalizado, hasta el punto de búsqueda de fidelización, son el principio de nuevas oportunidades comerciales incluso mediante una recomendación de un cliente totalmente satisfecho.

Por lo tanto, la experiencia del cliente a través de la gestión omnicanal en el *marketing* digital es la nueva realidad en el ámbito empresarial actual.

Implementación de una estrategia omnicanal

El objetivo de la omnicanalidad es la integración de los canales de comunicación, por ello es necesario implementar de forma estratégica su gestión y manejo de información en conjunto, su implementación requiere múltiples canales, pero no todas las experiencias multicanal llegan a ser omnicanal, en donde la eficiencia a la hora de relacionarse con los clientes es el mayor objetivo, Koblinc (2016) afirma que en una estrategia de atención omnicanal la profundidad de la integración de los medios sin distinción de cual sea, pagina web, dispositivo móvil, vía telefónica o interacción en un local físico, es la principal diferencia de un enfoque multicanal.

Entre los principales aspectos a considerar para implementar una estrategia omnicanal están los siguientes:

- ✓ Desarrollar un buyer persona, es decir, crear un perfil del cliente, en base a datos reales, esto ayuda a disponer de información sobre el comportamiento, la frecuencia y los canales de compra.

- ✓ Enfoque en el cliente, en los últimos años los clientes cada vez son mucho más exigentes, en torno a esta realidad, se persigue una cultura centrada en el cliente para trabajar directamente en la experiencia de compra.

- ✓ Tiempos de respuesta, la impaciencia del cliente es uno de los aspectos que resuelve la omnicanalidad, sin embargo, de nada sirve poner a disposición del

cliente diferentes canales de comunicación si la respuesta no es oportuna, por ello el verdadero éxito, se encuentra en el tiempo que, se tarde en dar seguimiento o respuesta al cliente, independientemente del canal que este escoja usar, la efectividad está en la inmediatez.

- ✓ Difusión de información, la coherencia en la información proporcionada al cliente sea cual sea su canal de comunicación, el éxito está en dar una respuesta consistente.

- ✓ Capacitación a los agentes, se refiera al personal, primer contacto del cliente, es primordial que todas las personas que conformen la organización estén empapadas con los objetivos, misión y visión de empresa, así como también estar capacitados para manejo de conflictos, conocimiento de los productos y servicios ofertados y familiarizados con el manejo de los canales de comunicación.

- ✓ Medir rendimiento, control y seguimiento de la información proporcionada por los clientes, es decir, cuentan con las herramientas analíticas necesarias que permitan tener control en cifras, acerca de la experiencia, comentarios, quejas y sugerencias del cliente.

- ✓ Integración de información, constituye el análisis de los datos y la percepción final del manejo de todos los canales, su eficacia, se mide en intercomunicación entre ellos para proporcionar retroalimentación en la experiencia del cliente.

Ventajas y beneficios de la omnicanalidad

La aplicación correcta del *marketing* omnicanal trae consigo grandes ventajas y beneficios, todas sus estrategias están encaminadas a ofrecer una experiencia inigualable al cliente. Entre las más importantes, se encuentra la facilidad de interacción a través del canal que el cliente escoja utilizar para comunicarse, la mayoría de negocios hoy en día, se dan en plataformas tecnológicas, entonces el hecho de comunicarse en tiempo real, permite “sincronizar de una manera rápida

y veraz la comunicación entre las empresas y sus clientes, las personas que tienen un teléfono móvil inteligente están conectadas a través de redes sociales, convirtiéndose en una herramienta oportuna para captar a más clientes" (Bricio et al., 2018, p. 3).

Otra de las ventajas es que, mediante su aplicación, se crea una imagen de marca, es decir, el manejo omnicanal es un paso de inicio para establecerse como una marca de prestigio, capaz de ofrecer soluciones a sus clientes a través de cualquier canal con la misma efectividad y gracias a esta percepción facilita la fidelización.

Además, al establecer una comunicación personalizada, el personal encargado del *marketing* comprende de mejor manera las necesidades de sus consumidores, recopilar, procesar y analizar dicha información, actuar bajo esta base de datos para impulsar el negocio, modificar o crear nuevos productos e implementar nuevos servicios. La reducción de costos es otro de los beneficios al abaratar el proceso de adquisición, también, ayuda a gestionar el inventario de forma eficiente al tener control actualizado para suministrar pedidos en los distintos canales tanto en el mercado offline como en el *online*.

Entre los objetivos de contar con una estrategia omnicanal, se encuentran:

- ✓ Digitalizar operaciones: significa transformar operaciones del mundo físico a la digital, es decir, incrementar operaciones comerciales mediante canales *online*, con la finalidad de incrementar la autogestión en la actividad comercial, así como reducir costos de mano de obra de atención telefónica y procesos manuales.

- ✓ Homogenizar canales: estandarizar promociones, campañas, ofertas en los diferentes medios, pero generar a su vez la misma experiencia indiferentemente del canal de uso, con el afán de incrementar la auto gestión comercial y ventas cruzadas, así como generar nuevas oportunidades de negocios con aquellos consumidores que aún no han mostrado interés en los productos o servicios ofrecidos a través de las ofertas.

- ✓ Personalizar ofertas y acciones: desarrollar ofertas o el mantenimiento de la atención de cierto grupo de clientes determinados y conocidos por el análisis de su comportamiento, es decir, individualizar ofertas para cada segmento de consumidores definidos.

Lo cierto es que la Omnicanalidad implica un amplio uso de herramientas virtuales que, se entrelazan de forma coordinada en búsqueda de que con su desarrollo e implementación facilite el trabajo de ventas, abarque mayor número de prospectos, incremente número de clientes, se disponga de información suficiente para desarrollar planes de acción encaminados a la fidelización del consumidor, además, de obtención de datos en tiempo real.

Asimismo, la implementación de una estrategia omnicanal implica que la administración de la empresa es eficiente en sus procesos productivos, es decir, incrementa la productividad de una organización al tener control de todos sus procesos y áreas, como consecuencia de dicho control establecido, la omnicanalidad permite impulsar la empresa y obtener mayor conversión de prospectos tanto al recopilar información para comprender mejor las preferencias de compra, como al tener presencia en todo el proceso de compra a través de los distintos canales de comunicación.

Combinación perfecta entre *online* y *offline*

En un mercado actual bastante exigente, tenemos clientes a los cuales no les agrada que la atención sea únicamente *online*, sino que prefieren la interacción personal, es por ello que el éxito de los negocios futuros en contemplar la posibilidad de convertirse en una empresa que conciba una combinación perfecta entre las ventas *online* y *offline*.

Por consiguiente, es sustancial analizar la interacción *online* frente a la *offline*, Kotler et al. (2019) referencian que aun si el impacto que han tenido los negocios *online* es sustancial al acaparar gran parte del mercado, creen que no reemplaza por completo la presencia offline, por lo que, lo óptimo es la coexistencia del

marketing tradicional u *offline* con el *marketing new wave* (ordenador, Móvil. Internet y social media).

En tal caso, para llegar de manera eficiente a este mercado floreciente, la mayoría de las empresas tienen presencia *online* en el mercado, el éxito de esta combinación ha hecho que las empresas reexaminen como atender y generar una mejor experiencia a su potencial mercado, es normal ver como empresas tradicionales empiezan a crear canales de venta y comunicación *online* para abarcar mayor cantidad de consumidores y obtener incrementos en sus ventas, así como también es normal percibir que muchas empresas con presencia *online* y *offline* actualmente tienen mayor éxito que las empresas de presencia exclusiva *online*.

1.4. Tendencia global en el mercado de mascotas

El bienestar de las mascotas actualmente ha adquirido un crecimiento imponente, en donde implica el desarrollo de una serie de productos y servicios que ahora, se suponen necesarios para la convivencia de las mascotas que a su vez han pasado a ser consideradas parte de la familia.

A nivel de mercado global esta tendencia habilita nuevos segmentos, que crean para las empresas diversos retos y oportunidades frente a esta nueva realidad. El crecimiento del mercado de consumo de mascotas proyecta volverse un mercado bastante interesante en términos económicos, entre las principales tendencias, se encuentran las diferencias en grupos sociales, la conciencia social ante el maltrato animal, la humanización de las mascotas en especial perros y gatos y hasta soporte social y cultural.

Hoy en día, se han desarrollado tendencias que infringen indirectamente en el mercado de consumo de mascotas como, por ejemplo, la tendencia de vivir solos, es decir, la formación de hogares unipersonales, según Euromonitor (2019), indica que “a nivel global, se espera que el número de hogares unipersonales experimenten una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) de 1,9% durante

la próxima década, se supera el crecimiento de todos los demás tamaños de hogares" (p.67).

En tal virtud, esta estadística da pie a un nuevo segmento de mercado, el hecho de vivir solo no implica la soledad, da lugar a la presencia de mascotas como compañeros de vida, se considera un segmento económicamente estable y dispuesto a destinar sus ingresos extras en la adquisición de mascotas, productos y servicios que busquen su bienestar e incluso productos y servicios exclusivos para sus compañeros de hogar.

Por otro lado, "se estima que para el año 2030 el número de hogares unipersonales aumentará en alrededor de 120 millones, es decir, un aumento de alrededor del 30% con respecto al 2018" (Euromonitor, 2019, p. 68). Dichos datos simplemente conceden información que proyecta un segmento de mercado tentador, con un crecimiento futuro alentador para los centros dedicados a la búsqueda del cuidado y bienestar de las mascotas en general.

En tendencia a la humanización de mascotas, ha derivado que los propietarios cambien de perspectiva sobre su cuidado, ahora no solo, se preocupan por temas como servicios veterinarios, servicios de peluquería, compra de accesorios y recreación sino prácticamente, se preocupan por mejorar su calidad de vida, prevenir enfermedades futuras y prolongar al máximo su compañía, se incrementa, la demanda de productos para su salud y bienestar.

Uno de los soportes de la humanización de mascotas habla sobre como alimentar a las mascotas con dietas similares a las humanas, lo que apunta al surgimiento de un segmento de comida natural (orgánica) para mascotas, definición que apoya el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos USDA (2018), en donde este tipo de alimentos cumplen con tres requisitos esenciales " 1) no ser realizados con ningún método excluido (v.gr. manipulación genética, radiación), 2) ser producidos con sustancias certificadas y 3) tener la verificación formal de un agente de la USDA" (p. 3).

Bajo estos lineamientos el invertir en una alimentación saludable, alimentos Premium para mascotas, proyecta hábitos de consumo, que conceden una gran inversión de dinero en su bienestar, se afecta el comportamiento del consumidor, que cada vez son más meticulosos al momento de adquirir alimentos que confieran mejores beneficios en la salud de sus mascotas.

Para concluir, la población a nivel mundial está en constante crecimiento y junto con ello la cantidad de mascotas en el mundo incrementa y bajo este análisis el mercado de las mascotas crece acompañado de nuevas tendencias mundiales que, se enfocan en la mejora de la calidad y la prolongación de su esperanza de vida a través del desarrollo e innovación de nuevos productos para su bienestar, por consiguiente, la facturación en estos tipos de productos y servicios mantiene una tendencia de crecimiento, en donde el mayor margen de consumo, se encuentra en alimentos, sin embargo, también existe una inversión considerable en medicamentos, accesorios y servicios.

Pet Shop **en América Latina**

La relación de los seres humanos con los animales ha estado presente durante la evolución del hombre, dicha conexión en un principio fue por intercambio de prácticas de supervivencia, sin embargo, conforme el paso del tiempo y la variación de las condiciones, Borda (2019) expresa:

> Con los avances científicos y los cambios culturales de las sociedades contemporáneas, los animales adquieren un protagonismo ascendente en la deliberación pública sobre su uso por parte de los humanos, como la experimentación o las condiciones de salubridad en zoológicos, circos y mataderos de animales. la representación de mascota igualmente, se ha reposicionado como parte elemental de las familias, donde incluso llegan a tomar un papel como miembros de la misma, con lo que los servicios de bienestar y atención animal, se han multiplicado y la variedad de servicios ha ido en aumento. (p. 30)

En el momento es de conocimiento mundial, que las mascotas, han ganado protagonismo en la vida de millones de familias alrededor del mundo independiente del tipo de hogar que, se forme, “genera transformaciones en la sociedad y en la estructura familiar, las mascotas en la actualidad son considerados seres vivos dotados de sensibilidad y sujetos de derechos y deberes para sus propietarios” (Coll y De la Rosa, 2018, p.30).

Dichas transformaciones de la sociedad, en virtud de la conservación animal ha forjado conciencia que las mascotas con seres capaces de sentir emociones a tal punto de comparar con las emociones humanas, esa visualización ha generado un crecimiento substancial en la industria de *pet shops* dedicados a la comercialización de productos y servicios para la satisfacción de mascotas.

Entre los productos con mayor demanda en el mercado, encabezan los productos alimenticios Euromonitor (2016) indica que “de todos los productos para mascotas, la categoría de alimentos para perros y gatos es la que tiene mayor pronóstico de crecimiento a nivel global. Para 2021, esta categoría va a representar el 70 % del mercado de productos para animales”.

Por lo que, de acuerdo a esta afirmación el mercado actual de *pet shops* trae consigo confortables estadísticas futuros y con proyecciones de crecimiento prometedor, desde hace ya varios años los estudios realizados indican que “en Latinoamérica dicho mercado ha tenido un crecimiento sostenido entre 2002 y 2014, especialmente en países como Colombia, Perú y Guatemala, donde los mercados aún no están establecidos completamente” (Euromonitor, 2017).

En tal sentido, en Latinoamérica, la creciente tendencia de contar con una mascota en el hogar, independiente del tipo de mascota o si fue adquirida a través de una compra o adopción ha tenido un crecimiento de mercado considerable, otra de las razones de su crecimiento son los cambios o modificaciones de las políticas públicas, que velan por la protección y cuidado animal, se vislumbra un crecimiento sostenido para los próximos años, según un reporte de Euromonitor Internacional

(2020) explica que “tan grande es ese amor animal que la industria de mascotas crece a un ritmo anual de 6% en América Latina”.

La progresiva industria de los *pet shop* en Ecuador

Latinoamérica presenta un meritorio crecimiento en el mercado de las mascotas, sin embargo, mucho se pensó que esta tendencia decaería en tiempos de pandemia, pero la realidad fue distinta y contradictoria , la convivencia en el hogar, se vio marcada por una nueva realidad en donde, se dedicó mucho más tiempo a compartir en familia y con sus amadas mascotas, preocupándose mucho más por su bienestar, se convierte a las mascotas en protagonistas de consumo de todo tipo de productos y servicios como, por ejemplo, alimentos, ropa, accesorios, peluquería, spa, por lo que muchas empresas ya establecidas optaron por buscar la forma de abastecer las exigencias de este mercado y asimismo muchos emprendedores orientaron su camino en este sentido.

Acorde al estudio realizado por Euromonitor (2020) en donde expone que “tan grande es ese amor animal que la industria de mascotas crece a un ritmo anual de 6% en América Latina”, es halagador explicar que Ecuador supera esta cifra, el Servicio de Rentas Internas (SRI) muestra que “las ventas del segmento de alimentos para animales crecieron 7,4% entre enero y junio de 2020, con respecto al mismo periodo en 2019”.

Cifras que en términos económicos oscilan los USD 696 millones en ventas dentro del segmento de alimentos para mascotas, valores que reflejan la aportación económica de las mascotas en el mercado y como este segmento se ha introducido con una fuerte participación en el país, por tanto, grandes empresas y numerosos emprendedores han aprovechado este impulso y auge que tiene esta industria con la presencia del coronavirus que dio un giro a este negocio con tendencia mundial. Otra referencia significativa para la industria de mascotas en el Ecuador es que “del total facturado, casi USD 60 millones corresponden a la comida para mascotas, como perros, gatos o aves. Esta cifra solo representa la venta en locales especializados o *“pet shops*”” (Servicio de Rentas Internas, 2019).

Del mismo modo, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos en el año 2015, se registró que los “ecuatorianos gastan USD 7,7 millones al mes en productos para animales domésticos” INEC (2015), cifras que después de dos años la misma entidad registra que “solo en cortes de pelo, y servicios de veterinaria y guardería, el gasto mensual llega a USD 1,6 millones” INEC (2017), se fundamenta criterios en base a los estudios realizados, la industria de los *Pet Shops* en el Ecuador ostenta un gasto creciente y esto a su vez enmarca un mercado actual bastante atractivo y un mercado futuro promisorio.

CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

Se aplica una Investigación bibliográfica porque, se ha explorado lo escrito en la comunidad científica sobre *Marketing*, estrategias de *marketing* y su incidencia directa en el volumen de ventas y una Investigación documental porque está basada en conocimientos ciertos y fundamentados, en estudios de *Marketing*, con propuestas concretas y soluciones reales, que permiten entrar en un proceso de construcción de información, aunque también en ocasiones manejemos conocimientos empíricos pero que ya han sido previamente comprobados, como por ejemplo, documentos, "que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, el conocimiento, se construye a partir de su lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos" (Morales,2003, p. 2).

Finalmente, la investigación descriptiva que permite saber las características del mercado en análisis, "explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas" (Namakforoosh, 2005, p.91).

2.2. Enfoque de la investigación

El trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo que permite el análisis y la identificación de las estrategias de *marketing* que, se aplican para que las microempresas renueven su visión de mercado y abarquen mayor cuota para proyectar y establecer negocios de forma eficiente y eficaz; con la obtención de dichos aportes al avance del conocimiento y gracias a la información que concede la aplicación de la encuesta a la muestra objetiva, brinda la oportunidad para generalizar resultados y ejercer control sobre aspectos específicos de interés en la preferencia de compra del potencial consumidor de la microempresa, analiza la situación actual del medio y que acciones tomar para corregir errores y ampliar oportunidades de posicionamiento.

También, se sustenta en el criterio de Hernández y otros (2018), quienes manifiestan que este tipo de enfoque considera que el conocmieniento es objetivo y que, se genera a partir del desarrollo de un proceso deductivo, en donde, la medicacion numérica y el analisis estadístico, se prueban para establecer patrones de comportamiento de una población.

Herramientas y fuentes de información

Con la finalidad de recolectar información para analizar y organizar los datos, se aplican herramientas como la encuesta a los clientes que se concede información idónea para alcanzar el objetivo planteado y las tareas investigativas, con el uso de las encuestas, se promete una base de información cuantitativa y esto a su vez, una compresión profunda de la situación de la microempresa Mundo del Pacifico.

En cuanto a las técnicas empleadas para dicha recolección, se aplica un cuestionario conformado de veintitrés preguntas estructuradas para definir las preferencias de compra de mascotas domésticas y que cuya información permita mejorar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, además, aplica una observación directa, con obtención de información de fuentes primarias. “Las fuentes primarias son todas aquellas de las cuáles, se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información.

Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera” (Bernal, 2010, pág. 191), que para esta investigación está constituida por los clientes internos que intervienen en la comercialización de mascotas; se acude también a obtener información de fuentes secundarias “Las principales fuentes secundarias para la obtención de información son los libros, las revistas, los documentes escritos (en general todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información” (Bernal, 2010, pág. 192). Aspectos que ayudan a que esta investigación sea factible y que contribuya a la solución del problema, a través del análisis de contenido documental de estudios, libros y textos.

Población y muestra

Hernández y otros (2018), indican que la población es la reunión de los casos, que se pretende estudiar, en donde, el objetivo del enfoque cuantitativo es generalizar los datos de una muestra a una población. Por otro lado, Sampieri (2014), indica que la muestra engloba a un subgrupo de la población de interés, de los cuales, se obtienen datos a ser analizados y extrapolarlos a la población.

Por ello, para la aplicación de la encuesta, se determina la población total del Cantón Ambato con 241327 habitantes y se realiza un muestreo de tipo aleatorio simple, no estratificado, concluyente, con un tamaño muestral de 384 personas, que permite seleccionar un cuerpo de estudio o muestra para el estudio de una población total, en donde, las muestras tienen la misma probabilidad de ser estudiadas, sin exclusión o agrupación especial.

Se destaca que, en esta investigación, se utiliza un muestreo de tipo aleatorio simple, “método en donde la selección de las unidades de estudio sacadas de una población son elegidas de forma aleatoria, de tal manera que cada una de las muestras tienen la misma probabilidad de ser elegidas” (Sampieri, 2014, p. 206).

A continuación, se detalla los valores de cálculo para la aplicación de la formula y obtención de la muestra.

Tabla 1**.** Herramientas de investigación

Herramienta	Descripción
Encuesta	Se realiza a hombres y mujeres del cantón Ambato, sin distinción de nivel socioeconómico, es el tamaño muestral de 384 personas.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Valores para el cálculo del tamaño muestral infinito

Fórmula	$n = \frac{z^2\, p\, q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.25)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$
Nivel de confianza	95%
Z^2	1.96
P	50%
Q	50%
E^2	5%
N	**384**

Fuente: elaboración propia

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

E= Error de estimación máximo aceptado

p= Posibilidad de que ocurra el evento (éxito)

N= Tamaño de la población

Z= Parámetro estadístico para determinar el nivel de confianza (NC)

q= (1-p) Posibilidad de que no ocurra el evento (fracaso)

2.3. Caracterización de la microempresa Mundo del Pacifico

La Microempresa Mundo del Pacifico es un emprendimiento que, se dedica a la venta de mascotas, venta de alimentos y accesorios para todo tipo de mascotas, con un equipo de expertos al servicio para sus cuidados, higiene y salud; además, brinda servicios en salud, nutrición, entrenamiento, actividades recreativas, guardería, hospedaje vacacional, peluquería y *spa*. Inicio sus actividades regulares hace aproximadamente diecinueve años, se encuentra ubicada en las calles Simón Bolívar entre Pedro Vicente Maldonado y Manuela Cañizares, en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Su fundador es el Sr. Marco Chamorro una persona entusiasta en cuanto a los cuidados de los diferentes tipos de mascotas se refiere, hoy en día trabajo conjuntamente en equipo con sus familiares que colaboran con el manejo y desarrollo del negocio.

Misión

Su misión de encuentra definida de la siguiente manera “proteger y consentir a las mascotas de los clientes, se brindan soluciones integrales con los mejores productos para el cuidado y bienestar del más consentido de la familia, se garantiza una vida plena, saludable y feliz”.

Visión

La visión del emprendimiento concluye en “Ser líderes en el mercado en productos, accesorios y servicios de alta calidad para mascotas, se llena los corazones de los clientes y se supera sus expectativas”.

Valores corporativos

Entre los valores que, se destacan en Mundo del Pacifico, se resumen:
Amor, hacia los que no tienen voz, para defender sus derechos, se fomenta la responsabilidad que implica tener una mascota.
Agilidad, es la flexibilidad con la que desarrollamos y se adapta constantemente a las necesidades y deseos de los clientes.
Innovación, aplicación eficiente de la creatividad, se reinventa constantemente para ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades más exigentes del mercado.
Lealtad, fieles a las necesidades de los clientes, siempre en búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida de su mascota.
Orientación al cliente, al realizar el trabajo bien, desde el principio, con la convicción de entregar siempre lo mejor.

Objetivos del negocio

Los objetivos estratégicos son los siguientes:

- Incrementar la participación de mercado en un plazo determinado de 3 años.

- Ofrecer productos y servicios diferenciados, que garanticen su calidad, con la participación de un equipo profesional y capacitado.
- Desarrollar estrategias de *marketing* que ayuden a fidelizar al cliente.

2.4. Propuesta

Al evaluar la situación actual de la organización en función a las condiciones ambientales, económicas y sociales actuales, se ha detectado que al momento su deficiente valor de marca, compromete sus ventas y limita su crecimiento, además, de su escasa innovación y presencia publicitaria, por otro lado, otras de las causas que inciden para incrementar su cuota de mercado es el crecimiento del sector, actualmente, se han instalado nuevas empresas competidoras, la inexistencia de un plan de *marketing* para la comercialización de sus productos y servicios, el que sus estrategias de ventas, se han dado en torno al precio, la escasa fidelidad de los clientes, por el hecho de que sus productos y servicios no cuenten con un valor de marca definido aún si son catalogados como productos y servicios de calidad, figuran como aspectos que acompañados de la recesión económica que el país atraviesa por temas de pandemia, han provocado que los volúmenes de ventas, se vean comprometidos y disminuyan.

Por ello, la importancia de buscar estrategias de *marketing* que permitan el sostenimiento del negocio y aplicar medidas que ayuden a mejorar la competitividad de Mundo del Pacifico a fin de consentir su consolidación y crecimiento.

Luego de este análisis también, se identificó necesidades insatisfechas del mercado meta entre ellas tenemos el escaso servicio de postventa, se tiene claro que el mercado demanda mascotas, productos alimenticios y accesorios, sin embargo, una vez adquirida la mascota, necesitan asesoría y seguimiento, se encuentra en este ámbito una oportunidad de fidelización, actualmente los competidores, se dedican a expender mas no a registrar y realizar un seguimiento por mascota vendida.

Un mercado de hospedaje canino, felino, aviario y acuático no atendido, hoy por hoy Ambato no cuenta con un lugar que brinde este tipo de servicios, otros servicios como spa y peluquería, adiestramiento y guardería temporal representan un mercado poco explotado y disponible al encontrarlo con dificultad en el mercado, o de ser el caso encontrar en diferentes sitios, lo que dificulta el acceso del cliente, por lo que, si se oferta en un mismo lugar facilita al cliente y optimiza su tiempo al encontrar todo en un solo lugar desde productos alimenticios hasta servicios especializados para todo tipo de mascota.

Asimismo, las ventas en línea constituyen un amplio mercado digno de abarcar, muchos consumidores disponen de poco tiempo por lo que buscan comprar en línea, al poner a disposición las categorías de productos disponibles a través de los distintos canales de difusión hace que la conexión con el cliente, se mantenga e incremente. En tal sentido, figura la importancia del desarrollo de estrategias de *marketing* que creen propuestas innovadoras dirigidas a las necesidades explicitas del cliente.

Análisis de mercado

A través de los datos recopilados, se logra identificar a los potenciales clientes, en base a datos como estrato socioeconómico y rangos de edad en el que, se encuentran, por ello, bajo este análisis, se desea identificar las necesidades específicas de este segmento para atenderlo de forma ideal. Se identifica que los clientes potenciales son hombres y mujeres que, se encuentran entre un rango de edad entre 24 a 50 años, rango que disponen de un poder adquisitivo con capacidad económica de entre USD400.00 y USD 2000.00.

Las características del segmento tenemos a los amantes de mascotas que son un grupo de personas que tienen poder adquisitivo para mantener un estilo de vida saludable tanto para ellos como para sus mascotas, usan plataformas virtuales y redes sociales para estar pendientes a las nuevas tendencias, preocupados por el medio ambiente y su entorno.

Las familias con hijos son un conjunto de personas que disfrutan de momentos en convivencia con la familia y su entorno con la comunidad, gustan de realizar actividades recreativas en donde prime la actividad física de la familia y sus mascotas domésticas, se crea un vínculo en donde la familia llega a amar a sus mascotas como a un ser humano.

Llaneros solitarios conforman un grupo de personas solteras y solteros sin hijos que disfrutan de compartir tiempo con sus mascotas en áreas libres, así como de ofrecerles las condiciones más optimas a sus mascotas, llegan a identificarse con ellas, por esta razón demandan productos, servicios y accesorios más exuberantes para su confort.

A continuación, tenemos un cuadro de análisis de la segmentación realizada.

Gráfico 1. Segmentación de mercado Mundo del Pacifico

	Amantes de las mascotas	Familias con hijos	Llaneros solitarios
Demográfica	Hombres y mujeres en un rango de edad entre los 20-25 años.	Hombres y mujeres en un rango de edad entre los 26-40 años.	Hombres y mujeres solteros en un rango de edad entre los 41-54 años.
Psicológica	Personalidad sentimental introvertido, interesadas y preocupadas por las relaciones humanas y el medio ambiente.	Familias sociables acogedoras que disfrutan pasar tiempo y compartir experiencias en familia así como integrarse en la comunidad.	Personas independientes con personalidad propia, libre y autónoma, de carácter apasionado que disfrutan de estar en movimiento y actividad.
Conductual	Adquieren productos y servicios innovadores y preocupados porque su calidad se refleje en el bienestar de la mascota, independiente del precio que tenga.	Demandan productos y servicios si su mascota necesita, comodidad en compra en momentos de oferta, la calidad es importante pero no indispensable.	Necesitan los mejores productos, servicios y accesorios para sus mascotas, sin relevancia al precio, siempre a las tendencias actuales.
Principales frustraciones	Productos y servicios sin la calidad suficiente.	Espacios inadecuados para disponer de varias macotas.	No encuentra servicios de hospedaje de mascotas.
Necesidades	Amplia gama de productos innovadores y amigables con el medio ambiente.	Entregas a domicilio, catalogo en línea, servicio de agenda en línea.	Ubicación estratégica de la tienda física, asesoría personalizada.

Tecnografía	Usan plataformas como google o YouTube y redes sociales para capacitarse en cuidados de mascotas e informarse de beneficios de ciertos productos.	Utilizan redes sociales como Instagram, Facebook para saber dónde y que comprar y para comparar precios y promociones.	Usan redes sociales para tener acceso a información o asesoramiento pero disfrutan de realizar sus compras físicas.

Fuente: elaboración propia

Tamaño y crecimiento del mercado objetivo

La determinación y análisis del tamaño y crecimiento del mercado objetivo, se realiza para evaluar el atractivo del segmento de mercado y definir la cuota a la que, se atiende para generar una propuesta de valor para los clientes que propine un segmento rentable y sostenido a través del tiempo. Para la determinación del mercado objetivo, se realiza un análisis de la población del cantón Ambato, definidos entre hombre y mujeres en un rango de edad de 20 a 54 años, en comparación con los valores facturados en el sector de las mascotas.

Gráfico 2. Tamaño y crecimiento de mercado objetivo



Fuente: elaboración propia

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Para definir y conocer de forma íntegra a la potencial competencia, se desarrolla su análisis a través del modelo de las cinco fuerzas competitivas que propone Michael E. Porter. Dentro de su modelo, se encuentra:

Rivalidad de competidores

Mundo del Pacifico, es una microempresa conocedora del crecimiento que ha tenido la industria del mercado de las mascotas y que a su vez la demanda de productos y servicios relacionados a la atención y bienestar de mascotas experimenta y asegura un incremento constante durante los últimos años, tanto que en cifras del Servicio de Rentas Internas (SRI) muestra que “las ventas del segmento de alimentos para animales crecieron 7,4% entre enero y junio de 2020, con respecto al mismo periodo en 2019”.

No obstante, de acuerdo a la investigación realizada en base a la observación del comportamiento de las distintas microempresas que forman parte de la competencia en la zona, a continuación, se expone a los competidores de la zona centro de la ciudad. Entre los competidores cercanos geográficamente tenemos a las tiendas de mascotas Unión *Pet*, *Pet Shop* Spondylus, Los Ángeles Vet, Agua Viva *Pet Shop*, tiendas de mascotas que, se especializan en la comercialización y prestación de servicios de ciertas mascotas, es así que, *Pet Shop* Spondylus y Agua Viva *Pet Shop*, se dedican básicamente atender el mercado relacionado a peces y hámster incluyen en su inventario accesorios, equipos, productos alimenticos para estas especies, Los Ángeles Vet y Unión, ofrecen una gran variedad de productos y accesorios para perros, gatos y aves mientras, no se enfocan al máximo en el mercado de peces, hámster y conejitos.

Dada esta información, se considera que la presión competitiva relacionada a la rivalidad es bajo, esto se debe a que básicamente el mercado de tiendas de mascotas es una industria que ofrece un mercado en constante crecimiento debido a su atractivo actual.

Por consiguiente, bajo este análisis, y de acuerdo a su ubicación geográfica, Mundo del Pacifico compite directamente con las empresas detalladas anteriormente y al estar ubicada en un lugar estratégico de la ciudad de Ambato es una zona en la cual brinda al cliente comodidad de acceso y proximidad, además, de encontrar una variedad de productos alimenticios, de aseo, accesorios y servicios para el cuidado de sus mascotas ya sean perros, gatos, aves, peces, hámster y conejitos. También es importante que de los potenciales competidores apenas dos competidores directos direccionan sus ventas al mercado en línea.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son parte fundamental de la empresa para su desenvolvimiento en el mercado y la prestación de sus servicios; en el mercado de las mascotas, se refiere como los principales proveedores a empresas productoras de alimentos o balanceados y las empresas distribuidoras de productos para el cuidado y bienestar, accesorios para su comodidad e insumos en general que, se utilizan al momento de ofrecer ciertos servicios, todos estos productos son productos de alta rotación en el mercado, por lo cual existe una oferta variada e incluso al conocer que es un mercado bastante innovador y tentador, muchas empresas proveedoras han optado por incrementar en sus inventarios productos que atraigan y satisfagan a este mercado en crecimiento, como es el caso de los importadores de accesorios.

Por otro lado, las empresas productoras de balanceados dedican parte de su inversión a la innovación de alimentos y snacks, ante un mercado exigente que busca la mejor forma de alimentar a sus hijos, al ser las mascotas considerados miembros del hogar, que tiene a disposición un stock amplio que va desde alimentos básicos hasta alimentos diseñados para perros y gatos según sus características físicas, como los alimentos *Barf (Bones And Raw Food),* que es comida cruda biológicamente tratada. Estas empresas productoras cuentan con venta directa a locales comercializadores, en donde, ofertan un catálogo de productos, una lista de precios y descuentos que depende del volumen de compra del cliente.

Asimismo, existen sub-distribuidores, que a su vez, lo que hacen es comprar de forma directa a los productores y distribuirlos en los locales del sector, de igual manera los precios varían acorde al volumen de compra, dicho esto, se concluye que el poder de negociación de los proveedores es medio, existe una alta competencia, entre empresas productoras y sub-distribuidoras, ofrecen productos bastante demandados, por lo que, los comercializadores incluso accederían a los sub-distribuidores,, para abarcar cuota de mercado arman un plan de ventas con mejores precios que minimizan su margen de utilidad, y así, cumplir con montos o cantidades que las productoras exigen para el mantenimiento de ciertos beneficios en precios por volumen.

Poder de negociación de los compradores

Entre los factores que determinan el poder de negociación de los compradores, examina el efecto de consumidor en el precio y la calidad de los productos y servicios ofrecidos, por ello, la importancia de ser consciente que es un mercado amplio en donde, se enfrenta una competencia no solo a *Pet Shops* sino a supermercados, veterinarias, comercializadoras de productos de primera necesidad que ofertan productos y servicios similares, que cubren esta necesidad, en este mercado en crecimiento.

Sin embargo, dado el crecimiento del sector que consume alimentos y accesorios para mascotas, debido al cambio de paradigma y la humanización de mascotas, este mercado va más allá en la búsqueda de alimentos y ahora mayor especialización y mejores servicios profesionales, dicho esto, este poder de negociación es alto, el escenario es el siguiente, existen un crecimiento en el número de compradores pero existe muchos vendedores y el costo de cambio de vendedor es relativamente bajo, por tanto el consumidor tiene el poder de elegir entre sus alternativas y comprar en el que mejor, se adecue a sus exigencias.

Amenaza de nuevos competidores

Para el análisis de los posibles competidores que desean entrar al mercado de mascotas, se analizan las barreras de entrada que pudieran existir, están son las que regulan el grado de dificultad para su ingreso.

En el mercado existen dos tipos de industrias que, se dedican a velar por el bienestar de los animalitos domésticos, en todas sus fases o etapas de vida, por una parte tenemos a las veterinarias, clínicas especializadas y funerarias que, se encargan de prestar servicios médicos especializados, en la resolución de problemas de salud, enfermedades crónicas, cirugías, servicios de cremación, entre otros, que son negocios que en muchos de los casos requieren de una inversión representativa en equipos médicos y maquinarias especializadas con costos elevados y por otra parte tenemos, a las tiendas de mascotas, spas, peluquerías o distribuidores de alimentos, negocios dedicados a la neta comercialización de productos o prestación de servicios, en los cuales no necesitan activos de gran valor, por lo que, la amenaza de nuevos participantes en el mercado está presente en todo momento.

Se considera como una barrera de entrada latente, la generación de economías a escala, dentro de las industrias, pero en este sector no refleja un impedimento, la diversidad de proveedores y su competencia, hace viable disponer de distintos proveedores con diferentes precios y calidad, es factible disponer de una escala mínima eficiente y con ello estar al mismo nivel de lo que ofrece la competencia.

En lo que, se refiere, a lealtad de marca, se considera un aspecto difícil de asegurar, la cantidad de ofertantes es amplia, por lo que, para generar valor de marca y fidelizar al cliente, es un reto y se logra con experiencia de compra, servicio y atención personalizada, especializada y capacitada que satisfaga eficazmente a sus consumidores, todas estas acciones se encuentran en búsqueda de diferenciación de la competencia, generación de marca y propuesta de valor.

De acuerdo al análisis realizado, esta fuerza, se considera media alta, las barreras de entrada en el mercado no son substanciales en cuanto a la inversión en activos, por lo que, la cantidad de ofertantes incrementan y con ello amplía la posibilidad de presentar una propuesta llamativa que sorprenda al mercado, pero entre más fácil, se considere la entrada de un competidor mayor es el riesgo a, que se agote la cuota de mercado.

Por ello, este poder permite, tomar ventaja de la competencia, al examinar a la competencia, se toman acciones correctivas y adelantar con iniciativas innovadoras tanto estrategias en precios, estrategias publicitarias, estrategias de medios y mejoras e innovación de servicios.

Amenaza de entrada de productos sustitutos

La amenaza de entrada de productos sustitutos es baja, se considera desde la perspectiva de la comercialización de productos alimenticios , básicamente el sustituto a los alimentos balanceados, sería el alimentar a las mascotas tales como perros y gatos con comida realizada en casa, pero actualmente las familias desean brindar lo mejor para sus mascotas y ciertamente los alimentos de consumo humano no son lo ideal para mascotas, tampoco su contenido nutricional, ni calórico es el correcto, por lo que, nadie quiere exponer a problemas de nutrición a su mascota, al contrario, se busca alargar su tiempo de vida y convivencia en familia el mayor tiempo posible, un posible sustituto en cuanto a los productos alimenticios para perros constituye una nutrición en base a una dieta Barf (acrónimo de *Biologically Appropriate Raw Food*), sin embargo, este tipo de alimento ahora también es comercializado en el país y tiende a ser más costoso, menos disponible en el mercado y aun no tiene el suficiente sustento científico, que afirme que aporte las nutrientes que los balanceados para perro no tienen.

En cuanto a alimentos para otros tipos de mascotas como peces, aves, hámster y conejitos los productos alimenticios no tienen sustitutos, se completan con otros tipos de alimentos como semillas, frutas y verduras en caso de aves, hámster y conejos, pero no sustituirlos por completo. De la misma forma en el tema de

prestación de los servicios de spa, peluquería, actividades recreativas, son servicios que el único sustitutivo seria que el cliente, se encargue de realizarlo y por temas de disponibilidad de tiempo, habilidad, equipos necesarios e insumos obligatorios, el realizarlo en casa no tiene los resultados deseados, es el poder de esta fuerza relativamente bajo.

Análisis de la competencia

Para Mundo del Pacifico es importante conocer y analizar a su potencial competencia, al ser una microempresa que busca retomar mercado y constituir una cartera de clientes a la, que se fidelice, realiza una investigación del comportamiento de los diferentes tipos de competidores con presencia en el mercado *online* y *offline*. Por lo que, destacan tres pilares identificados como la competencia nacional, sustitutos y los nuevos entrantes en el mercado de los productos y servicios para mascotas.

Competencia Nacional Clave

Mascota Moda *Pet Shop*, es una tienda de mascota en línea y con presencia física en Quito, en la calle Lugo N22-87 y Ladrón de Guevara las principales ciudades a las cuales principalmente abarca mercado nacional con entregas a domicilio son Guayaquil, Loja, Machala y Cuenca, se dedica al expendio de productos alimenticios, de cuidado y bienestar, juguetería y accesorios para animales como perros, gatos, acuarios, peces, hámster, aves y jardín. Entre las principales promociones que manejan, se encuentran los días dos por uno aplica solo tienda física, descuento en compras en línea, días de entregas a domicilio sin recargo adicional, productos con costo especial para envío, además, de disponer de ventas al por mayor. En la siguiente figura, se detalla los productos que manejan y sus precios referenciales.

Tabla 3. Precios referenciales de Mascota Moda Pet Shop

LINEA DE PRODUCTOS	PRECIO REFERENCIAL
PERROS	
Balanceados (2kg, 4gk, 20kg)	$ 3.75 - $ 55.00
Cajas Transportadoras	$ 25.00 - $ 95.00
Arnés y pecheras, Accesorios (bebederos, platos)	$ 6.50 - $ 17.50
Casas, camas	$ 12.50 - $ 63.00
Productos de cuidado animal, premios y complementos	$ 4.50 - $ 9.50
Jaulas metálicas y corrales	$ 34.99 -$ 96.00
ACUARIOS	
Alimentos	0.99 - 7.99
Bombas sumergibles y de circulación, calefactores	9.99 - 39.00
Filtros sumergibles, Filtros externos y canister	15.99 - 38.99
Decoración, Luces iluminación	1.99 - 6.99
Limpieza y mantenimiento	0.99 - 5.99
Peceras y acuarios	15.50 - 193.00
Motores de aire difusores y mangueras	7.50 - 15.50
Productos acuarios plantados (fertilizantes)	5.50 - 9.50
GATOS	
Arenas (2kg-6kg)	7.50 - 16.50
Areneros, bolsos y cajas de transporte	5.50 - 45.50
Camas y casas	8.50 - 25.00
Rascadores, juguetes	14.50- 95.00
Platos y bebederos, premios y vitaminas	2.50 - 8.50
HAMSTER	
Alimentos	1.00 - 2.50
Accesorios juguetes	4.50 - 7.50
Jaulas plásticas y metálicas	14.50 - 51.50
Ruedas y esferas	4.50 - 7.50
Bebederos	3.00 - 6.50
CONEJOS	
Alimentos	1.00 - 9.00
Arnés	5.50 - 6.50
Bandejas de baño	6.00 - 37.50
Vitaminas, bebederos	4.50 - 11.00
AVES	
Alimentos	2.00 - 3.50
Juguetes	4.00 - 8.00
Comederos y bebederos	5.00 - 16.50
JARDÍN	
Complementos jardinería mallas	46.00 - 65.00
Mangueras, sustratos y fertilizantes	15.00 - 45.00
Semilleros y macetas	4.50 - 30.00

Fuente: elaboración propia

Mundo mágico de la mascota

Mundo mágico de la mascota, es una cadena de *pet shop* dedicada a la comercialización de productos y accesorios para la alimentación y bienestar de las mascotas tales como perros, gatos, conejos y pájaros, con presencia en cinco ciudades del Ecuador y con 18 locales físicos en las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta, Ambato y Portoviejo, adicional cuenta con envío a domicilio a todo el país.

Tabla 4. Sucursales de Mundo Mágico de la mascota

Número de Local	Ubicación locales Mundo mágico de la mascota
QUITO	
1	Av. Amazonas n44-156 y av. El inca antes de la gasolinera Primax.
2	Av. Brasil y Carvajal esquina primer piso de una casa blanca
3	Centro comercial Iñaquito, Boulevard
4	Quicentro shopping, local s1-07 frente a Fybeca
5	Moisés luna Andrade oe3-37 y av. real audiencia
6	Av. Simón bolívar y panamericana norte Centro comercial el portal, calderón (carapungo), local pb-016, al frente de la isla del café Valdez
7	Ciudad comercial El Recreo, local l42 planta baja
8	Av. Occidental y Marco Joffre Gasolinera Terpel
9	Delivery de las frutillas e10-190 y las congonas una cuadra al oeste desde la Eloy Alfaro y frutillas, casa de color blanco e10-190
10	San Luis shopping, local 008 planta baja, junto a Produbanco.
11	Escala shopping, local s09
12	Vía láctea l70 y vía a Pillagua Plaza Santa Inés
13	Quicentro sur local P1 089, 3er piso
AMBATO	
14	Manuela Sáenz, paseo shopping
MANTA	
15	Mall del pacífico, local s1-006
16	Urbanización manta 2000 Calle 1 mz 6 lote número 4, na edificio Parral
GUAYAQUIL	
17	Av. León Febres Cordero Rivadeneira, Samborondón Ciudad celeste, Plaza Mía, local 3, planta baja
PORTOVIEJO	
18	Multiplaza Portoviejo. Av. 5 de Junio y Calle O-1

Fuente: elaboración propia

Entre las promociones que Mundo Mágico de la mascota maneja a nivel nacional, se encuentran los días locos, son días de 20%, 25% y 30% de descuento en mercadería seleccionada, entregas a domicilio sin recargo adicional dentro de las ciudades donde tiene local físico, descuentos especiales por línea de mascotas, días destinados a promocionar productos accesorios para todas las mascotas,

paquetes promocionales por mascota, a continuación, en la tabla, se detallan los precios referenciales que maneja según sus principales líneas de productos:

Tabla 5. Precios referenciales Mundo Mágico de la mascota

LINEA DE PRODUCTOS	PRECIO REFERENCIAL
PERROS	
Alimentos balanceados	5.75 - 120.00
Snacks	1.99 - 4.50
Productos para la salud	2.50 - 7.75
Productos estéticos	4.50 - 10.50
Productos para la higiene	9.50 - 16.00
Casas	70.00 - 173.50
GATOS	
Alimentos balanceados (2kg)	9.99 - 27.99
Arenas	12.00 - 17.00
Areneros	36.50 - 45.00
Productos estéticos	9.50 - 11.50
Rascadores	23.00 - 158.00
Juguetes	3.00 - 31.00
PECES	
Alimentos nacionales	2.25 - 5.50
Alimentos importados	7.90 - 15.50
Alimentos para tortuga	8.00 - 14.50
AVES	
Alimentos	2.00 - 4.50
Accesorios juguetes	5.50 - 7.50
Bebederos	3.25 - 6.50
CONEJOS	
Alimentos	1.00 - 9.00
Placas de identificación	4.50 - 5.50
HAMSTER	
Alimentos	2.00 - 3.50
Jaulas	22.50 - 38.00
Comederos y bebederos	3.50 - 6.50

Fuente: elaboración propia

***Pet Shop* Amor Animal**

Amor animal es una tienda de mascotas y spa, que ofrece productos alimenticios, productos para el cuidado de la salud e higiene, juguetería de mascotas, accesorios de limpieza, accesorios estéticos y servicios especializados de peluquería y spa para perros y gatos, cuenta con presencia física en Guayaquil en la Avenida Leopoldo Carrera Calvo #104 en el Edificio Olivos Business Center Local #1 090902, es considerada una comunidad activa en beneficio de perros y gatos, al estar involucrada en ayuda social para animales de la calle con donaciones,

voluntariados, actividades rescatista y funciona como hogar temporal, además, de formar parte de jornadas de adopción y esterilización.

Amor Animal opera a base de una publicidad social que le permite incentivar la compra de sus productos y servicios al retribuir de alguna manera con acción social animal, también promociona y anima con descuentos especiales en compras en efectivo, ha desarrollado alianzas estratégicas con otras empresas a las cuales también brinda beneficios por ser socios y descuentos en alimentos con el uso de determinadas tarjetas de crédito. Las líneas de productos y servicios que maneja, se dirigen exclusivamente para perros y gatos.

Tabla 6. Precios referenciales de Pt Shop Amor Animal

LINEA DE PRODUCTOS	PRECIO REFERENCIAL
PERROS	
Alimentos balanceados	15.90 - 89.70
Snacks	3.00 - 7.50
Antiparasitario y multivitamínicos	7.20 - 12.50
Shampo y jabones	4.50 - 10.50
Juguetes, ropa, zapatos	6.50 - 21.00
Camas y colchonetas	20.00 - 95.00
GATOS	
Alimentos Premium	25.00 - 49.99
Arenas, accesorios, collares	6.75 - 17.00
Anti-pulgas, productos estéticos	4.50 - 8.50
Rascadores planos	11.50 - 32.00
SERVICIOS DE PELUQUERÍA CANINA	
Paquete mantenimiento (baño cosmético y limpieza, secado, cepillado, corte y limado de uñas, limpieza de oídos).	20.00 - 35.00
Paquete Básico (baño cosmético y limpieza, secado, cepillado, corte de pelo con estilo, corte higiénico zona perianal-genital, corte y limado de uñas, limpieza de oídos)	25.00 - 40.00
Paquete Completo (baño medicado y dermatológico, secado, cepillado, corte de pelo con estilo, corte higiénico zona perianal-genital, corte y limado de uñas, limpieza de oídos)	30.00 - 45.00
Paquete Extreme (Todos los servicios anteriores, más recuperación de manto)	35.00 - 55.00
SERVICIOS DE PELUQUERÍA FELINA	
Paquete mantenimiento (baño cosmético y limpieza, secado, cepillado, corte y limado de uñas, limpieza de oídos).	20.00 - 25.00
Paquete Básico (baño cosmético y limpieza, secado, cepillado, corte de pelo con estilo, corte higiénico zona perianal-genital, corte y limado de uñas, limpieza de oídos)	25.00 - 30.00
Paquete Completo (baño medicado y dermatológico, secado, cepillado, corte de pelo con estilo, corte higiénico zona perianal-genital, corte y limado de uñas, limpieza de oídos)	30.00 - 35.00
Paquete Extreme (Todos los servicios anteriores, más recuperación de manto)	35.00 - 40.00

Fuente: elaboración propia

También, se consideró a la competencia que por su ubicación física cercana a Mundo del Pacifico constituirían como posibles sustitutos que lleguen a atender al mercado objetivo. Entre ellas tenemos a Unión Pet, *Pet Shop* Spondylus, Los Ángeles Vet, Agua Viva *Pet Shop*, todas empresas dedicadas a la comercialización de alimentos, productos de aseo y accesorios para perros, gatos, aves domésticas, peces y hámster, todas con presencia en redes.

Nuevos entrantes

Se identificó posibles competidores que llegan a ingresar y aplacar el mercado actual, tenemos a Miscota que es una tienda con especialización en el sector de las mascotas, cuenta con presencia física en aproximadamente 70 tiendas ubicadas a lo largo de Europa con un plan de expansión continúa en marcha, además, es un ecommerce líder en el sector con venta en más de 90 países, por ello, se le considera como un posible entrante en el mercado *online*, junto con Zooplus una empresa que opera exclusivamente en internet en 28 países, cuenta con más de 8000 productos en referencia y accesorios de todo tipo, por lo que, de igual manera se siente atraído de ampliar su software a este país.

Ilustración 3. Identificación de la competencia

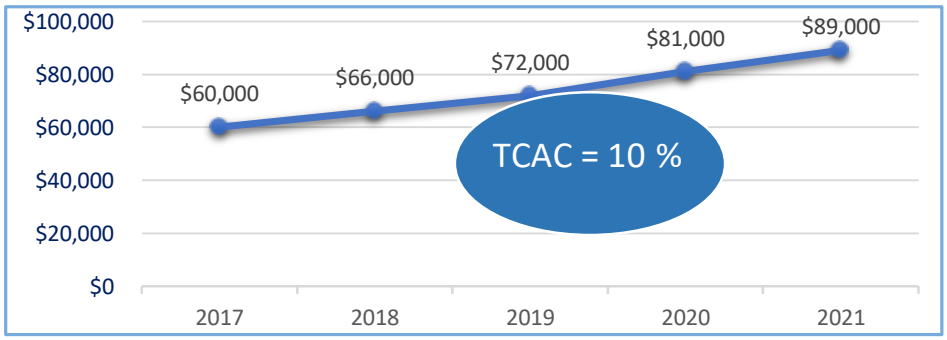


Fuente: elaboración propia

Análisis de ventas

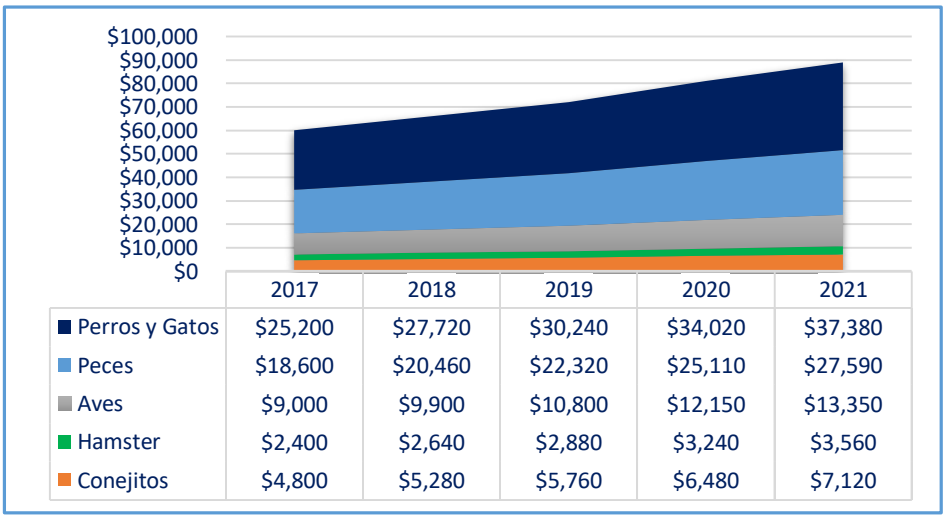
A continuación, se muestran los valores de las ventas de los últimos cinco años, refleja valores aproximados por protección de la información interna y margen de utilidad de Mundo del Pacifico, sus ventas, se encuentran distribuidas entre las cinco categorías que ofrece al mercado, durante los últimos años la microempresa tiene una tasa promedio a la que la inversión crece del 10%, se asume que, se reinvierte anualmente, por lo que, el objetivo es crecer en un 30% en las ventas de las diferentes categorías de productos y servicios ofrecidos en los próximos tres años de acuerdo a la aplicación de nuevas estrategias de *marketing* que, se encaminen a su cumplimiento.

Gráfico 3. Historial en ventas de los últimos cinco años



Fuente: elaboración propia

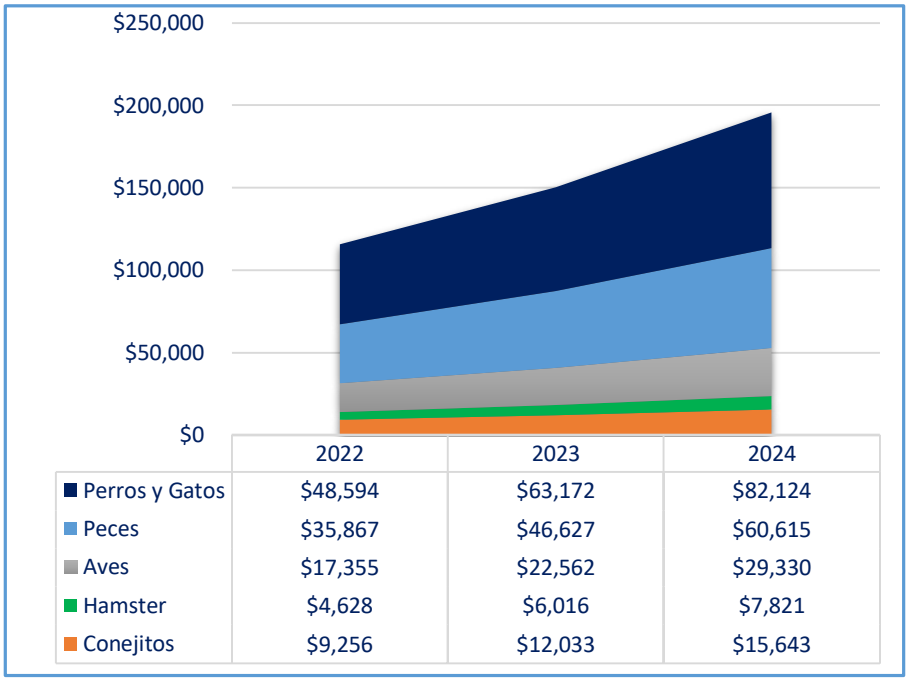
Gráfico 4. Ventas por categoría de producto



	2017	2018	2019	2020	2021
Perros y Gatos	$25,200	$27,720	$30,240	$34,020	$37,380
Peces	$18,600	$20,460	$22,320	$25,110	$27,590
Aves	$9,000	$9,900	$10,800	$12,150	$13,350
Hamster	$2,400	$2,640	$2,880	$3,240	$3,560
Conejitos	$4,800	$5,280	$5,760	$6,480	$7,120

Fuente: elaboración propia

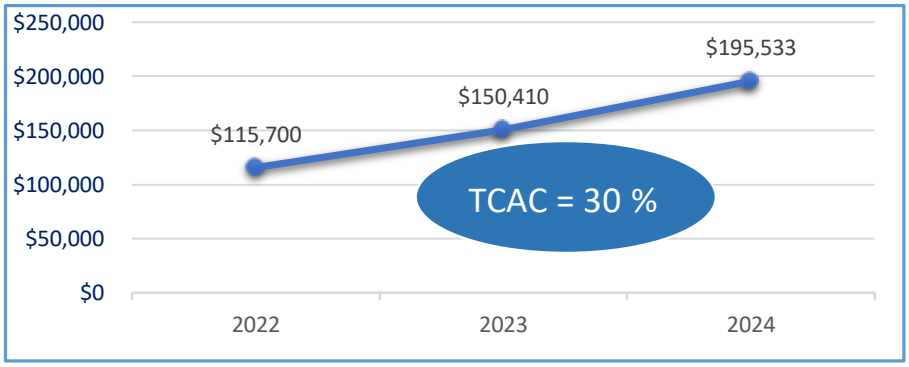
Gráfico 5. Proyección de ventas por categoría de producto



	2022	2023	2024
Perros y Gatos	$48,594	$63,172	$82,124
Peces	$35,867	$46,627	$60,615
Aves	$17,355	$22,562	$29,330
Hamster	$4,628	$6,016	$7,821
Conejitos	$9,256	$12,033	$15,643

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Proyección de ventas para los tres años siguientes

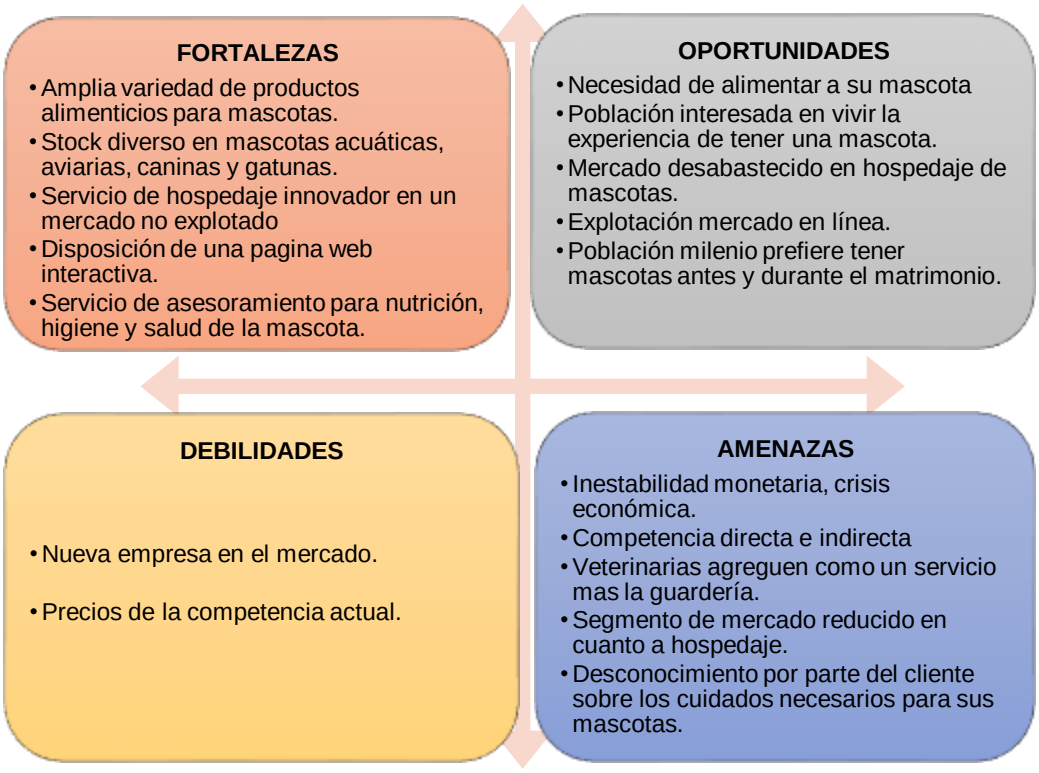


Fuente: elaboración propia

Análisis FODA

A continuación, se muestra el análisis de las variables que influyen en el entorno que, se desenvuelve Mundo del Pacifico, en dicho análisis, se definen elementos que permiten conocer factores que afectan a nivel externo como son amenazas y oportunidades, así como a nivel interno al definir fortalezas y debilidades.

Cuadro 1. Matriz FODA



Fuente: elaboración propia

Objetivos estratégicos de *marketing*

La principal finalidad de una organización es beneficiarse con réditos económicos a través de una actividad comercial, sin embargo, aun si es primordial la obtención de un margen de utilidad, hoy en día, indispensable no solo captar clientes sino mantenerlos. Por ello, Mundo del Pacifico, se plantea los siguientes objetivos estratégicos de *marketing*.

- Posicionar la marca Mundo del pacífico a través de los principales drivers de selección.
- Incrementar las ventas en un 15% en productos accesorios para la categoría de aves.
- Fidelizar a los clientes actuales en un 90%
- Generar reconocimiento de marca en los principales medios de Ambato.

Gráfico 7. Indicadores clave de rendimiento y mercado objetivo

Objetivos estratégicos de marketing	Indicadores claves de rendimiento	Mercado objetivo
Posicionar la marca Mundo del Pacifico a través de los principales *drivers* de selección.	Presencia y alcance en redes sociales. Recomendación y opinión de los clientes. Cantidad de personas que participan en los eventos y ferias realizados. Cantidad de personas que compran es ferias y eventos.	20%
Incrementar las ventas en un 15% en productos accesorios para la categoría aves.	Valor de compra promedio. Cuota de mercado. Control de productos vendidos.	15%
Fidelizar a los clientes actuales en un 90%.	Tasa de rotación de clientes. Volumen de ventas anual por cliente. Encuesta de satisfacción al cliente.	20%
Generar reconocimiento de marca en los principales medios de Ambato.	Tráfico de redes sociales. Numero de leads de redes sociales. Menciones en redes sociales. Tráfico mensual del sitio web. Número de seguidores.	20%

Fuente: elaboración propia

Segmento de mercado

De acuerdo a los segmentos definidos, se determina la tendencia del mercado a ciertos productos que oferta Mundo del Pacifico, en donde el mercado primario representa la fuente principal de ingresos y el mercado secundario un mercado de posible consumo en ventas futuras.

Cuadro 2. Líneas de producto que atienden a los segmentos dirigidos

Categoría	Productos y Servicios	Amantes de las mascotas	Familias con hijos	Llaneros solitarios
	Productos alimenticios	P	P	P
	Productos accesorios	P	S	P
Perros, gatos	Productos de higiene y salud	P	P	P
	Hospedaje/guardería	S	S	P
	Spa peluquería	P	S	P
	Adiestramiento	P	S	S
Peces	Alimentos y tratamientos	P	P	P
	Filtros y bombas	P	P	P
	Peceras, accesorios	P	P	P
Hámster, conejitos y aves	Alimentos y vitaminas	P	P	S
	Jaulas plásticas y metálicas	P	P	S
	Comedero, bebedero	P	P	S

Fuente: elaboración propia

[2]

[2] *Nota*. Esta tabla muestra los segmentos de mercado y el tipo de mercado que corresponde a cada producto mercado primario (P), mercado secundario (S).

Posicionamiento

Cuadro 3. Posicionamiento Pet Shop Mundo del Pacífico

	Amantes de las mascotas	Familias con hijos	Llaneros solitarios
Atributos a posicionar	Productos Premium y Súper Premium. Servicios Personalizados. Instalaciones certificadas y salubres para hospedaje.	Amplio stock de productos y servicios. Consulta veterinaria gratuita en línea.	Productos y Servicios innovadores. Hospedaje con cámaras de seguridad.
MENSAJE DE POSICIONAMIENTO	Soluciones integrales con los mejores productos para el cuidado y bienestar del más consentido de la familia.	Mascotas saludables que hacen niños con menos miedos y más felices que desarrollen empatía y compasión.	Atienden y cuidan con responsabilidad de su mascota como usted lo haría.
Que va a recordar el cliente al vivir la experiencia de compra	Higiénicas y amplias instalaciones amigables con el medio ambiente.	Asesoramiento personalizado a través de redes sociales.	Personal capacitado y cordial, además, de mascotas saludables.

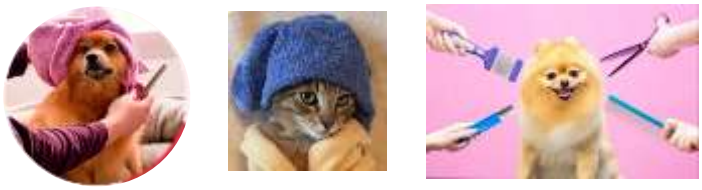
Fuente: elaboración propia

Producto

En Mundo del pacifico, se ofrecen productos y accesorios para el cuidado y bienestar de sus mascotas como perros, gatos, peces, aves, hámster y conejitos, con un equipo de expertos al servicio para su cuidado, higiene y salud, además, de brindar servicios personalizados en peluquería y spa, asesoramiento en nutrición, entrenamiento, actividades recreativas, guardería, hospedaje vacacional.

La variedad de productos y servicios que coloca en el mercado, se diferencian por categorías que dependen del tipo de mascota que posee o desea tener el cliente, todas estas categorías están diseñadas para cubrir las necesidades de alimentación, confort, higiene, salud, recreación y accesorios para su entrenamiento y diversión.

Cuadro 4. Línea de productos y servicios disponibles

PRODUCTOS Y SERVICIOS DISPONIBLES	
PERROS Y GATOS	
Productos alimenticios caninos y felinos, marcas disponibles.	NutraPro, Wellness, KONG, Monge, Royal Canin, Cat Chow, NexGard, Pecz, Pro Plan, Broadline, Pro Pac, Dog Chow, Barf, Happy Dog, Frontline
Artículos de aseo y Salud	
Accesorios	
Comederos y bebederos	
Spa y peluquería Hospedaje guardería	
Areneros y palas	

Camas y collares		
PECES		
Productos alimenticios	 	 
Peceras y acuarios		
Filtro y bombas	 	 
Tratamientos y acondicionadores	 	 
Accesorios	 	
HÁMSTER Y CONEJITOS		
Alimentos y areneros	 	

Jaulas	
Accesorios	
AVES	
Alimentos y vitaminas	
Jaulas	
Accesorios	

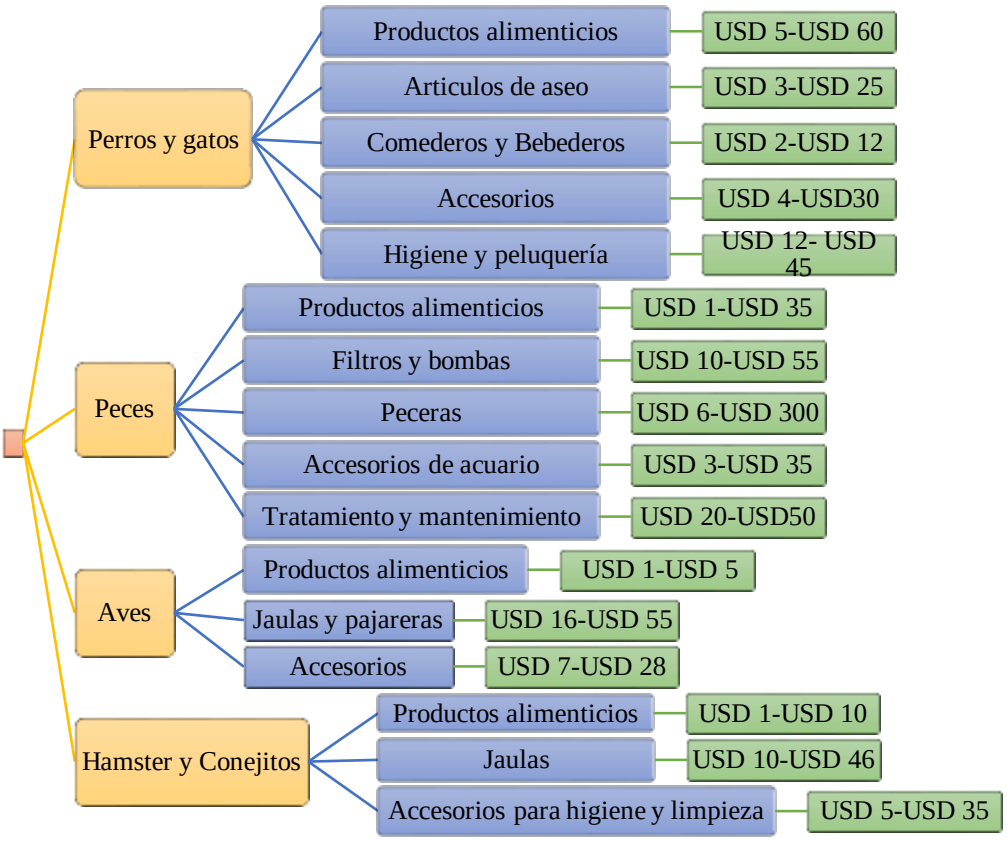
Fuente: elaboración propia

Precio

La política de precios que maneja Mundo del Pacifico es una estrategia que, se direcciona a un liderazgo en precios, busca ofertar precios base competitivos dentro del mercado, posicionar la categoría de productos de mayor demanda que representan las categorías perros y gatos, una de las maneras que implementa este tipo de estrategia en liderazgo en precio es, que se realiza un descuento en precios de productos estratégicos para compensar conjuntamente con una estrategia de costes agresiva, es decir, los productos complementarios y repuestos, se ofertan a precios regulares o no se adjuntan descuentos.

Adicional, otra de las estrategias entorno al precio que ha funcionado a Mundo del Pacifico, es colocar descuentos en días predefinidos, por lo general son dos días a la semana, días de menor afluencia de clientes, martes y jueves, estos descuentos especiales aplican a ciertos productos alimenticios de todas las categorías (perros, gatos, peces, aves, hámster, conejitos), aun si, se espera un margen de utilidad menor, reflejan mayor cantidad de ventas, todo esto en días que la afluencia era inferior, además, una vez que el cliente, se acerca a la tienda en días de promoción existe la posibilidad de que adquiera productos complementarios y adicionales ; por lo que, en la percha, se encuentran a su mejor vista productos relacionados, complementarios y accesorios a la categoría en promoción.

Ilustración 4. Categorías de productos y servicios con rangos de precios



Fuente: elaboración propia

Canales de distribución

Actualmente el *Pet Shop* Mundo del Pacifico utiliza como canal de distribución, su canal de venta directo que es el lugar de la tienda física en donde expende sus producto y servicios y utiliza como canales de comunicación las redes sociales para publicitar.

Ante esta situación, se espera establecer una omnicanalidad que permita interactuar con el cliente de una forma natural de canal en canal, con información real y actualizada, que a su vez permita crear un vínculo de confianza con el cliente, se soluciona cualquier duda en torno a los productos, servicios, formas de pago y que esta interacción con el cliente conceda conocimientos de sus preferencias para atender sus necesidades de forma eficiente y eficaz.

Ilustración 5.Canales de distribución



Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Análisis de canal de distribución

Canal de distribución	Estrategia de distribución	Productos y/o servicios	Expectativa de ventas
Tienda física	Entrega directa con servicio personalizado y asesoría gratuita.	Todas las categorías, incluye productos y servicios.	20%
Facebook	Presencia en App de *delivery*, bono de descuento en próxima compra.	Productos alimenticios y accesorios de todas las categorías.	20%
Instagram	Presencia en App de *delivery*, bono de descuento en próxima compra	Productos alimenticios y accesorios de todas las categorías.	20%
WhatsApp	Entrega a domicilio sin recargo, si está dentro de la ciudad, descuento especial en alimentos.	Todas los productos de todas las categorías y agendamiento de servicios.	20%
Página web	Entrega a domicilio con costo adicional, descuento especial en accesorios de cualquier categoría.	Todas los productos de todas las categorías.	20%

Fuente: elaboración propia

Marketing digital y tradicional para alcanzar objetivos estratégicos

Los medios que, se utiliza dentro de la campaña de *marketing* digital es tener presencia en la página web, con una actualización del portal para que sea limpio de interfaz amigable, que facilite su navegación, con contenido de calidad e información de contactos, paralelo a la página web, se tiene presencia de los diferentes canales de redes sociales, principalmente, se enfoca en Facebook, Instagram y WhatsApp, con lanzamiento de contenido de calidad, para crear un punto de interacción de todos aquellos usuarios amantes de los animales, además, estas interacciones permiten comentarios, recomendaciones, sorteos entre los usuarios, así como permitir acceder a una base de datos para aplicar encuestas de satisfacción y ser sensibles a cualquier tipo de información importante que la comunidad virtual ofrezca.

Por otra parte, entre los medios tradicionales de *marketing,* se realiza una campaña publicitaria radial en donde, se dé a conocer la cartera de productos, accesorios, servicios y la variedad de mascotas, esto permite una visualización de la marca al público, en cuanto al uso de material impreso, se refiere a la entrega de afiches los días de descuentos especiales y los días con presencia en eventos, que permite

entrar en la mente del consumidor y que ellos, se movilicen tanto a ferias o eventos, como a la tienda física.

Para Mundo del Pacifico es primordial la asistencia a ferias del sector de mascotas, campañas de esterilización, eventos de adopción responsable e incluso eventos culturales, esto conspira con la estrategia de visualización de marca y es una grandiosa puerta al mundo, además, que en este tipo de eventos la relación con otros profesionales o emprendedores del medio, posibilidad la apertura a futuras negociaciones.

Ilustración 6. Marketing Digital & Marketing Tradicional



Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Marketing Digital y tradicional

Plataforma	Presupuesto	Presupuesto %	Expect. ROI	Estrategia
Tienda Física	1.300,00	25%	4,13	Estrategia de precios-gancho. Precios bajos en ciertos productos para captar clientes con la posibilidad de compra adicional.
Facebook	500,00	10%	4,34	Estrategia social media. *Lives* de sorteos. *Chatbots*, interacción con inteligencia artificial.
Instagram	500,00	10%	4,34	Estrategia publicidad *online*. Campaña de anuncios de pago. Etiqueta #mundo del pacifico y participa en bonos de compras.
WhatsApp	750,00	15%	4,34	Historias de promociones de productos y servicios.
Página web	300,00	5%	3,45	Estrategia publicidad *online*. Compartir publicaciones y participa en sorteos.
Radio	475,00	10%	4,62	Estrategia publicidad Llama y participa en sorteos de servicios.
Material impreso	400,00	7%	3,67	Visibilidad de marca, incluye cupón de descuento en días especiales.
Ferias y eventos	900,00	18%	4,34	Visibilidad de marca. Patrocinador en eventos benéficos y deportivos de mascotas.
TOTAL	**5.125,00**	**100%**	**4,21**	

Fuente: elaboración propia

Plan de *marketing* táctico

Objetivo: Posicionar la marca Mundo del Pacifico a través de los principales drivers de selección.

Estrategia 1: Estrategia de posicionamiento basada en el consumidor – Cuenta tu historia.

Táctica 1: se motiva a los clientes a generar un video interactivo con su mascota, indique la convivencia con la misma, dicho video es publicado en redes sociales de mundo del pacifico y el cliente recibe un bono de descuesto digital para uso en los alimentos de sus mascotas.

Estrategia 2: Estrategia de posicionamiento basada en los beneficios- Cuidamos de ti y tu mascota.

Táctica 2: se enfoca en realizar un seguimiento del estado de su mascota, contar con una línea directa (WhatsApp) para resolución de inquietudes, el servicio postventa personalizado diferencia de la competencia poco preocupada por el diario vivir de las mascotas entregadas a sus nuevas familias, un rastreo adecuado y pendiente de los requerimientos, identifica a Mundo del Pacifico como una marca diferente en el mercado, comprar en esta tienda es una experiencia acogedora.

Objetivo: - Incrementar las ventas en un 15% en productos accesorios para la categoría de aves.

Estrategia 1: Estrategia de precios por paquete- Combo tu cantor favorito.

Táctica 1: se ofrece dos o tres productos complementarios en un solo precio promocional, es decir, el combo abarca producto alimenticio, producto suplementario y accesorio, con el afán de generar rotación en los accesorio categoría ave.

Estrategia 2: Estrategia de promoción- Gratis suplementación

Táctica 2: por la compra de cualquier accesorio de la categoría de aves, recibe gratis un suplemento alimenticio (calcio para aves), aplica en tienda física y pedidos en medios digitales.

Objetivo: Fidelizar a los clientes actuales en un 90%.

Estrategia 1: Estrategia de enfoque -Personaliza tu pedido

Táctica 1: Para ventas en línea a través de la página web y redes sociales, el empaque del pedido contiene una tarjeta de agradecimiento con el nombre del propietario y el nombre de la mascota, además, si el cliente crea una historia o comparte una foto de su experiencia de compra y la etiqueta en las redes sociales recibe un descuento del 10% en su próxima compra.

Estrategia 2: Estrategia de enfoque -Atención personalizada con asesoría en línea

Táctica 2: formación y capacitación del equipo de ventas en atención al cliente, para contar con los recursos y conocimientos para dominar la información que permita atender a cualquier sugerencia, duda o queja que, se presente en usuarios y clientes, esto establece una relación de confianza y asesoramiento efectivo en sus compras, con reconocimiento que da lugar a recomendaciones a sus contactos directos e incluso en canales sociales.

Estrategia 3: Estrategia fidelización - Tarjeta de afiliación.

Táctica 3: la tarjeta de afiliación, cuenta con un código QR, que, al momento de realizar compras en tienda física, presenta y recibe un 10% de descuento en productos alimenticios de cualquier categoría de mascota.

Objetivo: Generar reconocimiento de marca en los principales medios de Ambato.

Estrategia 1: Estrategia social media- publicidad en medios.

Táctica 1: lanzamiento de publicidad en redes sociales y pagina web, con contenidos visual de temas de interés en cuanto a los requerimientos de los diferentes tipos mascotas, con referencia a la importancia de productos y servicios para su salud y bienestar, todos en stock de mundo del pacifico.

Estrategia 2: Estrategia social media- Día CiberPet

Táctica 2: los miércoles, se lanzan descuentos especiales por categoría de productos, en donde al realizar su pedido de compra en las redes de Facebook o Instagram, recibe un bono de descuento en su compra y envío de tarjeta de afiliación con la fotografía de su mascota.

Estrategia 3: Estrategia de visibilidad de marca- Patrocinador en eventos
Táctica 3: estar presentes en ferias y eventos, es punto de encuentro de personas que compartan su amor por los animales, esto permite visualizar con la sociedad, se genera expectativas, adicional, este tipo de eventos, se documentara para comunicar las prácticas laborales en redes sociales y pagina web.

Estrategia 4: Estrategia social media- *Hashtag* Mundo del Pacifico

Táctica 4: se motiva al cliente a cada vez que realice una compra en la tienda física, tome fotografía en el lugar y suba a redes sociales con el *hashtag*, y se le envía un cupón digital, con un código QR, con acceso a una ruleta, en la cual, se detallan los productos en sorteo, se crea expectativa en el consumidor y obliga a visitar la tienda física, para el sorteo y entrega del premio, los obsequios son snacks, artículos de aseo, artículos decorativos, artículos de manteamiento, de las diferentes categorías.

Cronograma de aplicación de *marketing*

El cronograma de acción muestra de manera resumida y gráfica, por meses de ejecución de acuerdo a cada una de las estrategias planteadas y las acciones a seguir durante el año, por lo que, va a ser un año de trabajo, promociones y acciones encaminadas a la búsqueda y captación de mercado, en búsqueda de ganar presencia, establecerse como marca y ganar una cartera de cliente fidelizados.

Se garantiza a su vez en cumplimiento de los objetivos planteados, es importante considerar que todas las acciones de cada una de las plataformas destacan la viabilidad en relación al posicionamiento de la marca, a las acciones en incremento de ventas, a la fidelización de la cartera de clientes, a incrementar el mercado en redes y a publicitar medios digitales y físicos para ser reconocidos en el mercado.

Ilustración 7. Cronograma general de aplicación del plan de marketing



Fuente: elaboración propia

Ilustración 8. Cronograma detallado del plan de marketing



Fuente: elaboración propia

Presupuesto y previsión de ventas

Para realizar el presupuesto de *marketing* para el año 2022, se considera los valores que, se van a invertir en la campaña de *marketing* en donde, se destina rubros para aplicar en la tienda física, redes sociales, medios impresos y participación en ferias y eventos.

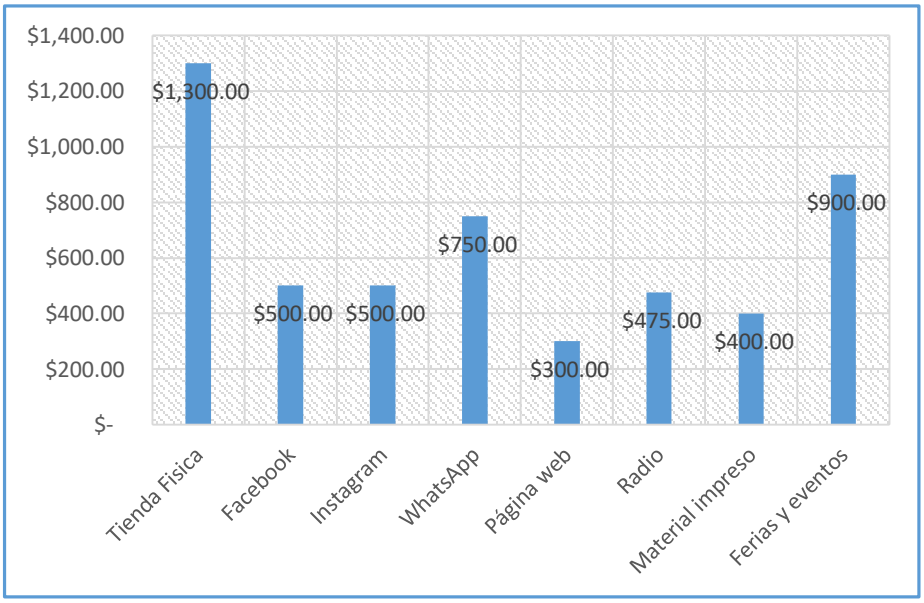
En el mismo, se detalla la cantidad que, se destina en cada uno de los medios, de uso para el cumplimiento de las estrategias.

Tabla 7 . Presupuesto de marketing

Medio marketing	Presupuesto	
Tienda Física	$	1.300,00
Facebook	$	500,00
Instagram	$	500,00
WhatsApp	$	750,00
Página web	$	300,00
Radio	$	475,00
Material impreso	$	400,00
Ferias y eventos	$	900,00
TOTAL	**$**	**5.125,00**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Gráfica presupuestal de medios de marketing para 2022



Fuente: elaboración propia

Por consiguiente, se desarrolla el estado de pérdidas y ganancias, en el que, se incluye el presupuesto de *marketing*, la previsión de ventas, y los gastos previstos para el año 2022.

Gráfico 11. Cuenta de resultados

Mundo del Pacifico
Estado de resultados
Previsión año 2022

Ingresos		**2022**
Los ingresos por ventas		
Perros y Gatos	$	48.594,00
Peces	$	35.867,00
Aves	$	17.355,00
Hámster	$	4.628,00
Conejitos	$	9.256,00
INGRESOS TOTALES	**$**	**115.700,00**
(-) COSTO DE VENTAS		
Perros y Gatos	$	29.156,40
Peces	$	21.520,20
Aves	$	10.413,00
Hámster	$	2.776,80
Conejitos	$	5.553,60
(-) COSTO DE VENTAS TOTAL	**$**	**69.420,00**
UTILIDAD BRUTA	**$**	**46.280,00**
(-) GASTOS OPERATIVOS		
Gastos Administrativos		
Sueldo administrativo	$	7.200,00
Gastos de ventas		
Servicios básicos	$	960,00
Sueldos	$	5.040,00
Material de oficina	$	600,00
Arriendo	$	6.720,00
Gasto de Marketing		
Estrategia precios-ganchos	$	1.300,00
Estrategia social-media	$	1.000,00
Estrategia publicidad online	$	1.525,00
Estrategia visibilidad marca	$	1.300,00
Otros	$	600,00
Total Gastos	**$**	**26.245,00**
UTILIDAD NETA	**$**	**20.035,00**

Fuente: elaboración propia

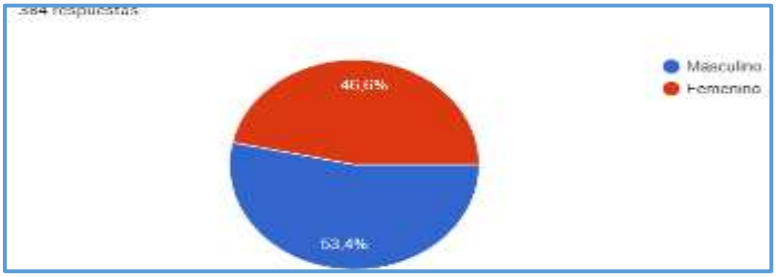
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este epígrafe, se detalla resultados obtenidos con información que permite comprender las preferencias del potencial consumidor, se realiza al análisis de los instrumentos utilizados para recolectar información de la muestra para mejorar, satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

3.1. Análisis de las encuestas

A continuación, se presenta el análisis de los ítems que forman parte de la encuesta, además, se realiza un cruce de preguntas para aprovechar la información y los datos que arroja dicho análisis.

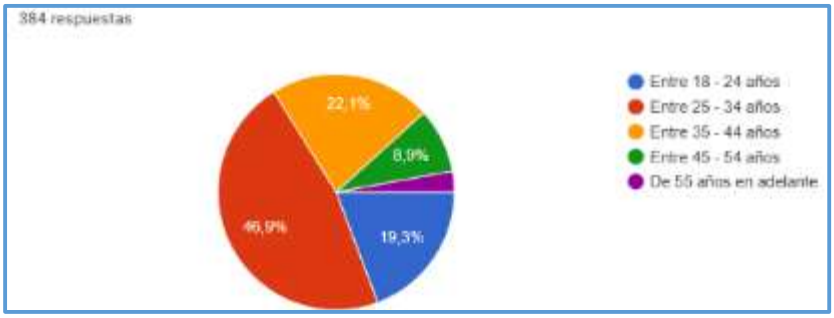
Gráfico 12. Género



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las personas encuestadas, el 53.4% corresponden al género masculino y 46.6% al femenino, por lo que, se evidencia que la mayor parte de las personas que comparten su vida con mascotas son hombres, sin embargo, la diferencia no es amplia en comparación al porcentaje de mujeres que disfrutan tener una mascota.

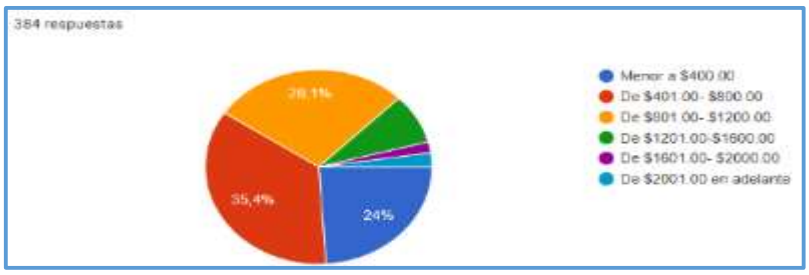
Gráfico 13. Rango de edad de personas encuestadas



Fuente: elaboración propia

Se concluye que la mayoría de los consumidores de mascotas domésticas, se encuentran en un rango de edad de entre 25 años y 34 años, lo cual, indica que es un grupo de personas relativamente jóvenes que representan la población adulta interesada en desarrollar un vínculo con una mascota y forman parte de la población adulta económicamente activa.

Gráfico 14**.** Ingresos mensuales de los encuestados



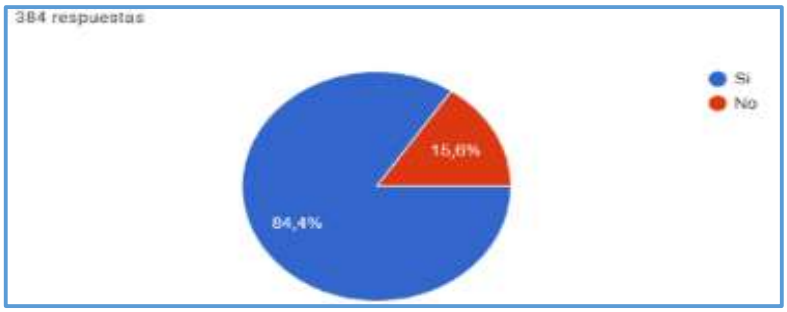
Fuente**:** elaboración propia

Del total de los encuestados, los porcentajes más relevantes como el 35.4% de las personas cuentan con un ingreso de alrededor de $401.00 y $800.00 dólares al mes y el 28.1% cuenta con un ingreso de $801.00 y $1200.00

Lo que muestra que son personas que poseen ingresos que, de acuerdo al Boletín Técnico de enero del 2021 con respecto al índice de precios al consumidor, se enfrenta y costea tanto la canasta básica para la región Sierra que es de USD 723.92, como también cubren la canasta vital para la región Sierra de USD 499.10 a su vez, esto demuestra que destinan ingresos para el abastecimiento de cualquier tipo de mascotas domésticas en el hogar.

Sin embargo, es importante también considerar aquellas personas que perciben ingresos inferiores de USD 400.00 que representan un 24% del total de los encuestados, que, en este caso, son personas que optan por adquirir mascotas que requieran de menores gastos económicos en su mantención y cuidado como, por ejemplo, peces, hámster y aves.

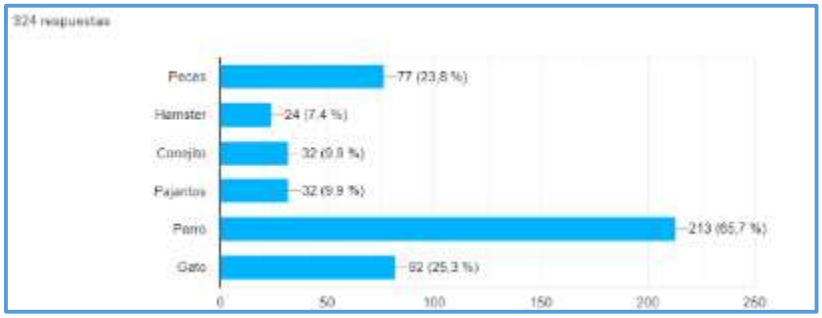
Gráfico 15. Tenencia de mascota en casa



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos el 84.4% de las personas encuestadas disponen de una mascota en el hogar por lo que, representan un mercado objetivo tanto con responsabilidades como con necesidades de abastecimiento en lo que, se refiere a productos alimenticios, fármacos, accesorios, así como también servicios que resguarden las necesidades físicas y psicológicas de sus mascotas.

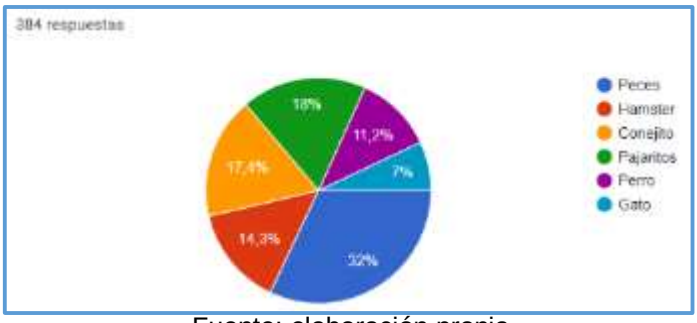
Gráfico 16**.** Tipo de mascota más cotizada



Fuente: elaboración propia

Es importante considerar que actualmente en el Ecuador según Agrocalidad, agencia encargada del control y regulación para la protección y el mejoramiento de la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria; únicamente perros y gatos son considerados mascotas, sin embargo, para fines de estudio y cercanía a la realidad, se considera varias ítems, para que las personas encuestadas consideren otras opciones de mascotas, por lo que, del total de los encuestados, se concluye que las mascotas con mayor porcentaje en los hogares son perros, gatos y peces, con 65.7%, 25.3% y 23.8% respectivamente, lo que revela que las tiendas de mascotas ofertan al consumidor productos y servicios encaminados a la satisfacción de las necesidades de estos animalitos.

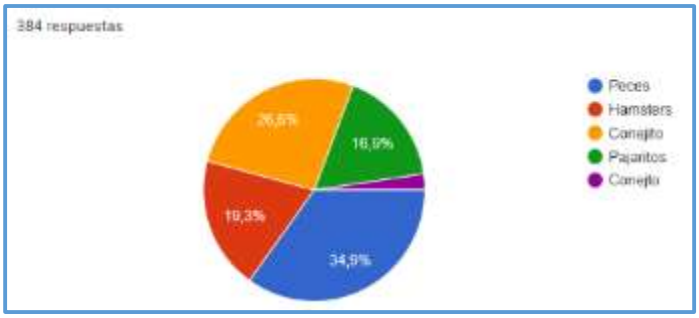
Gráfico 17. Mascota cotizada por los encuestados



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, la mascota que las personas encuestadas quieren tener son los peces (32%), seguido de los pajaritos (18%) y los conejitos (17.4%), datos que manifiestan una apreciación concentrada en estas tres principales mascotas y que, a su vez, beneficia a la microempresa Mundo del Pacifico, son mascotas que, se encuentran dentro del stock que ofrece al público.

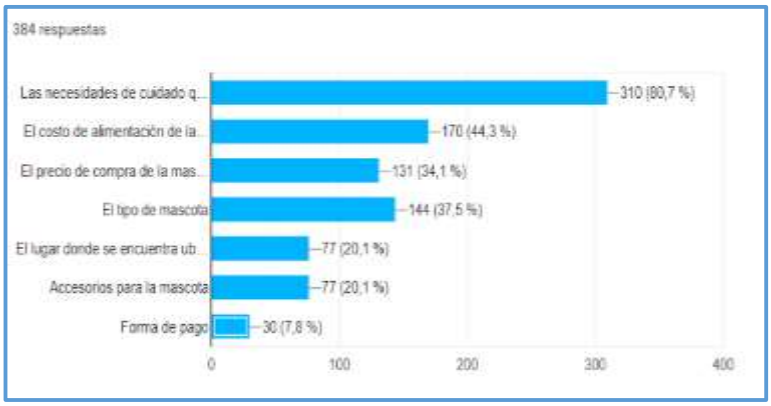
Gráfico 18. Mascota que preferirían obsequiar



Fuente: elaboración propia

El proyecto de tenencia responsable de canes y felinos, vigente a nivel nacional propone la no comercialización, sino la adopción de estas especies, por lo que, la principal mascota que obsequiarían son peces, es una mascota que en la actualidad no representa un prejuicio para la sociedad, al conocer que vivimos en una lucha constante con la erradicación de perritos y gatitos callejeros, además, de apoyar al proyecto de tenencia responsable de canes y felinos, vigente a nivel nacional, por otro lado, las mascotas como conejitos y hámster cuentan también con porcentajes alentadores (26.6% y 19.3%), todas mascotas disponibles en Mundo del Pacifico.

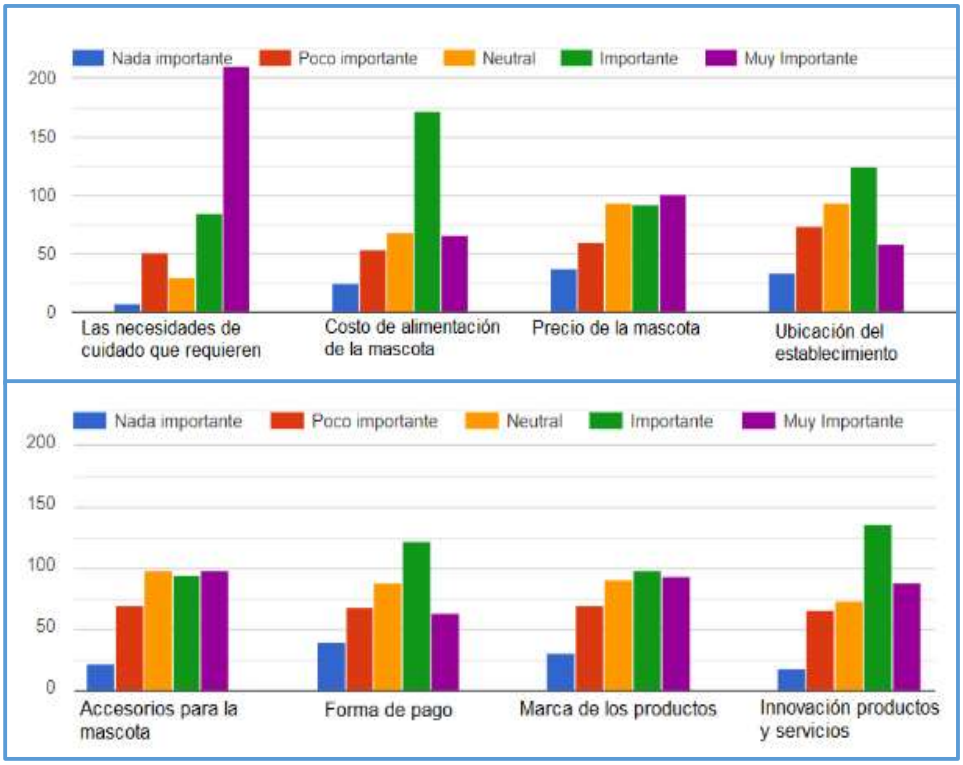
Gráfico 19. Aspectos básicos a considerar antes de tener una mascota

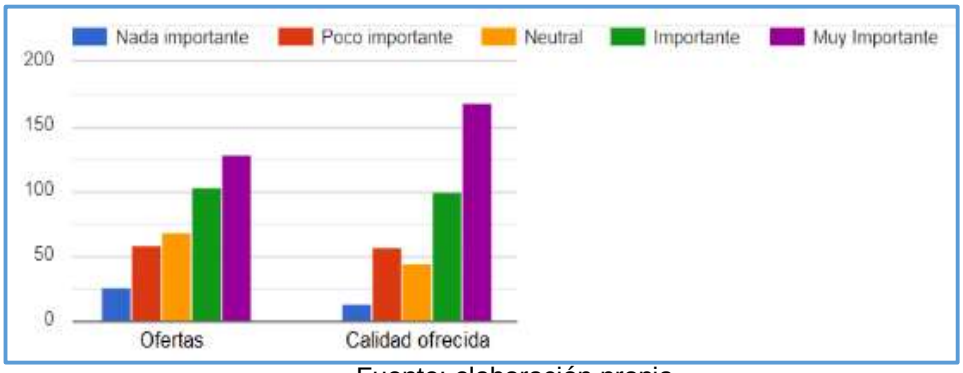


Fuente: elaboración propia

La principal consideración al momento de adquirir una mascota son las necesidades de cuidado que estas requieren (80.7%), esto indica que un cliente necesita ser asesorado en cuanto al mantenimiento físico, plan alimenticio, bienestar animal, adiestramiento, recreación y convivencia que las diferentes mascotas demandan, el costo de la alimentación también forma parte importante de la decisión de compra del consumidor con un 44.3%, junto con el tipo de mascota (37.5%), aspectos relacionados íntimamente, al tipo de mascota, los costos por alimentación varían.

Gráfico 20. Criterios de importancia para la tenencia de mascotas





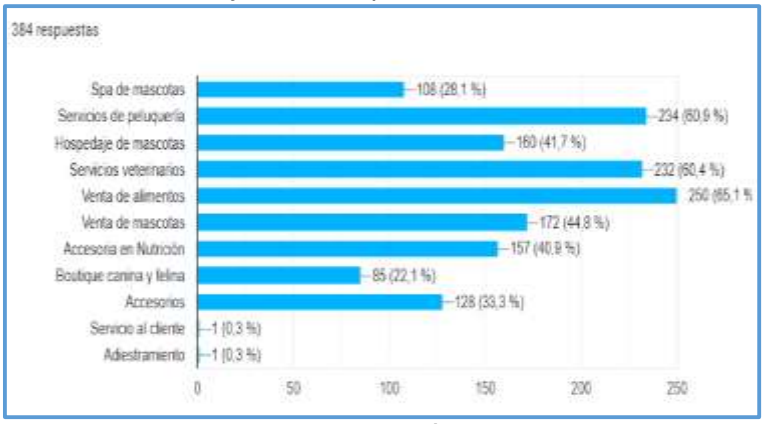
Fuente: elaboración propia

Los datos arrojan que son muy importantes en la decisión de compra del cliente las siguientes variables, necesidades que requieren las mascotas, la calidad ofrecida y las ofertas, en donde la variable, las necesidades que requieren las mascotas es fundamental para el cliente, determina el tiempo que destinan a su cuidado, bienestar, adiestramiento, alimentación, recreación, así como la capacitación y la preparación que tendrían para mantener saludable a la mascota.

En cuanto a la calidad ofrecida hacen referencia a la importancia de adquirir productos duraderos fiables, que cumplan con necesidades específicas para las que fueron fabricados o recibir servicios que cubran o rebasen las expectativas del cliente, en donde, se incluye las prestaciones accesorias y el buen trato y finalmente, las ofertas, que en un mercado actual tan competitivo, en donde, se bombardea con información publicitaria diaria en todos los medios y con la facilidad de compra en línea, para el consumidor es primordial hacerse acreedor a ofertas que permitan acceder a ciertos beneficios en sus compras.

Por lo que, al garantizar asesoría para mantener capacitados a los clientes en cuanto a los cuidados necesarios que requiere cada tipo de mascota, brindar productos y servicios que cumplan con estándares de calidad y mantener promociones, campañas de ofertas que incentiven la compra al cliente, hace que el consumidor cree una percepción positiva de la marca, permita captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

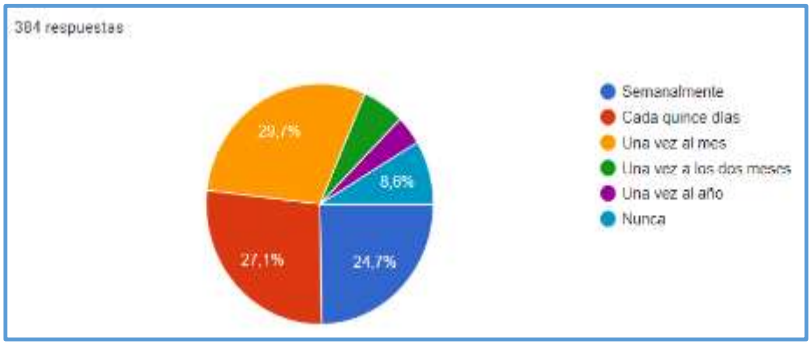
Gráfico 21. Productos y servicios que ofrece una tienda de mascotas



Fuente: elaboración propia

La información que brinda los resultados muestra que entre los principales aspectos que ofrece un *Pet Shop,* se encuentran venta de alimentos, servicios de peluquería, servicios veterinarios, venta y hospedaje de mascotas, asesoría en nutrición, accesorios en general, particular indispensable para verificar, mejorar e implementar estrategias en la cartera de productos y servicios, y de esa forma atender al mercado meta de forma eficiente y eficaz.

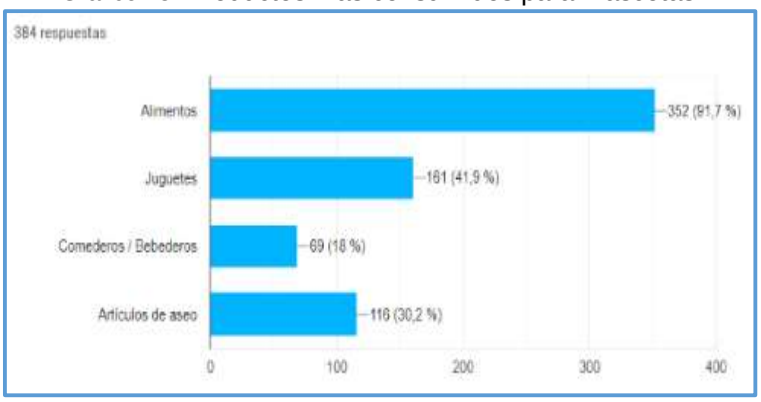
Gráfico 22. Frecuencia de consumo de productos para mascota



Fuente: elaboración propia

Los resultados demuestran que los consumidores frecuentan las tiendas de mascotas entre una vez al mes (29.7%), cada quince días (27.1%) y semanalmente (24.7%), al encontrarse realmente dispersos los datos, esto indica que sus visitas dependen del tipo de mascotas que tengan y las necesidades de la misma, por lo que, se lleva a cabo atractivas campañas publicitarias y promocionales, que estimulen sus visitas con mayor frecuencia.

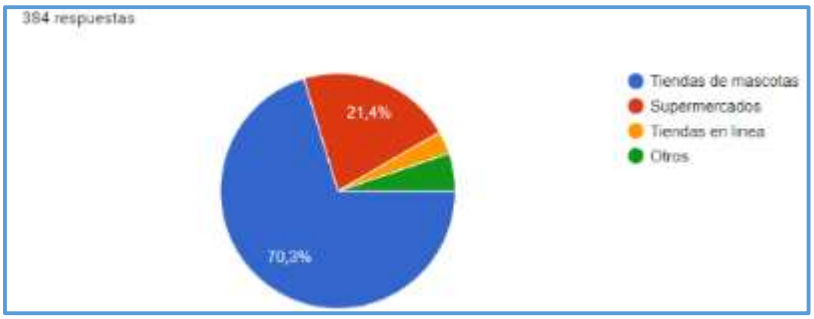
Gráfico 23. Productos más consumidos para mascotas



Fuente: elaboración propia

Entre los productos de mayor demanda en el mercado de las mascotas domesticas tenemos a los productos alimenticios, al disponer de mascota la mayor parte de los encuestados (84.4%) hace que estos productos sean los más cotizados, sin embargo, los juguetes son el producto numero dos más demandado al ser artículos destinados a la recreación de las mascotas y a los cuales hay q tomar mayor atención y brindar una amplia gama que permita mantener innovado el mercado.

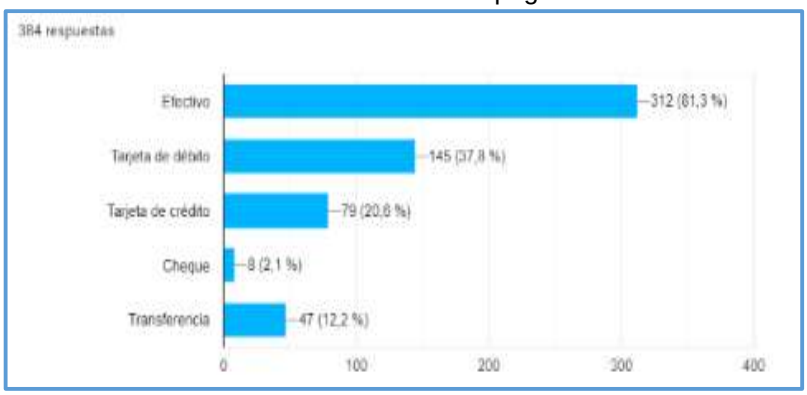
Gráfico 24. Lugares preferenciales para comprar productos para mascotas



Fuente: elaboración propia

Actualmente, los propietarios de mascotas de acuerdo a las personas encuestadas prefieren comprar los productos para su mascota en tiendas o *Pet shop* (70.3%), por lo que, refleja una ventaja, al interactuar con los clientes esto permite crear un vínculo de confianza y credibilidad que, a la larga, se llega a convertir en una fidelización.

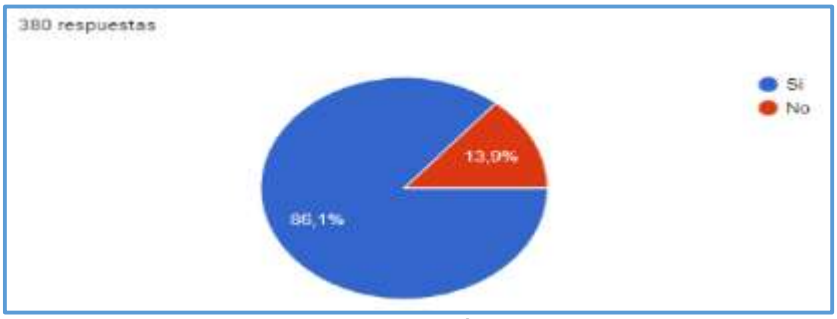
Gráfico 25. Medios de pago



Fuente**:** elaboración propia

La grafica permite comprender que la mayor parte de las ventas en productos y servicios ofertados para el cuidado y bienestar de las mascotas son cancelados en efectivo (81.3%), por lo que, son negocios en los cuales, se maneja un flujo de efectivo todos los días.

Gráfico 26. Recepción de asesoría sobre los cuidados para mascotas

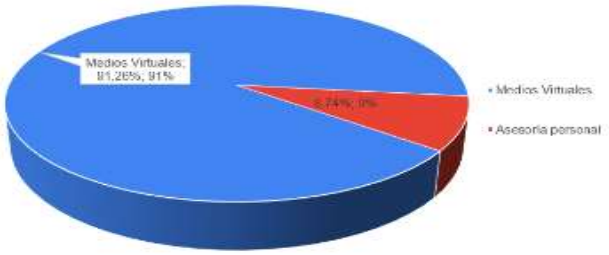


Fuente: elaboración propia

Hoy en día es sumamente importante las estrategias de postventa y fidelización, entre ellos, se encuentra la asesoría, al 86.1% de los propietarios de mascotas les gustaría recibir asesoría, por lo que, es fundamental brindar asesoría básica para la adquisición de una mascota y en búsqueda del tipo de mascota que mejor, se adapte a su estilo de vida , la información a analizar, va desde espacio disponible para la tenencia, disponibilidad de alimentos, grado de dificultad de cuidados, tiempo requerido para la convivencia con la mascotas, tipos de mantenimientos y cuidados básicos requeridos, costos alimenticios, periodos entre visitas veterinarias de rutina, etcétera, información que permite comprender al cliente, su necesidad acorde a su estilo de vida, nivel económico y social, con el que, se mejorar su

experiencia de compra, promueve su compromiso y crea de esta manera una conexión entre el cliente- mascota y marca.

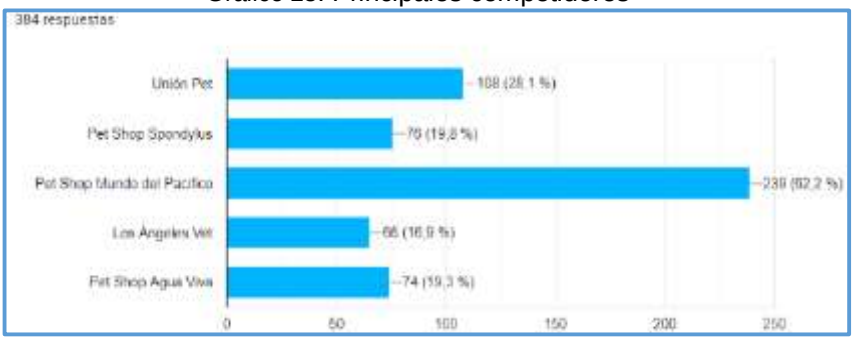
Gráfico 27. Medios preferenciales para recepción de asesoría



Fuente: elaboración propia

Otra de las estrategias de postventa y fidelización, es el servicio al cliente, es decir, la capacidad de resolver las dudas o solucionar los problemas que tenga el mismo, de forma rápida y concisa, con el objeto de ofrecer un servicio excepcional, en este caso, el medio que facilita la solución de ejecución eficaz es a través de medios virtuales (91.26%) como redes sociales y plataformas virtuales, que permiten tener un contacto y monitorear a los clientes de forma ágil.

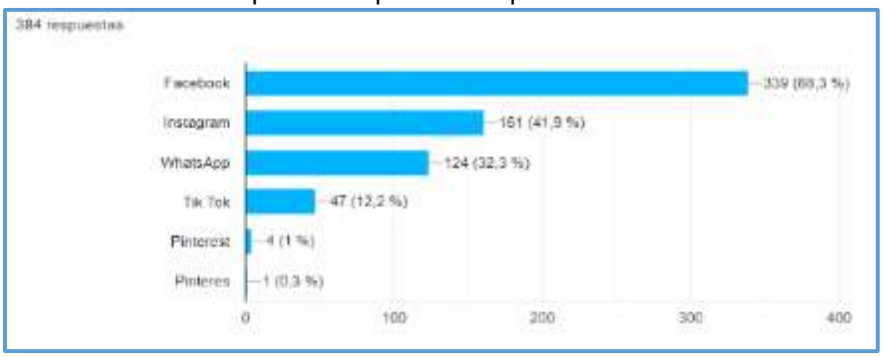
Gráfico 28. Principales competidores



Fuente: elaboración propia

Entre las tiendas de mascotas de la ciudad de Ambato, la microempresa Mundo del Pacifico, se encuentra ubicada en el medio, por lo que, es viable encaminar una estrategia de posicionamiento de mercado para así, ubicar la marca en la mente del consumidor, con una imagen propia que permita diferenciarse de la competencia y ganar mercado.

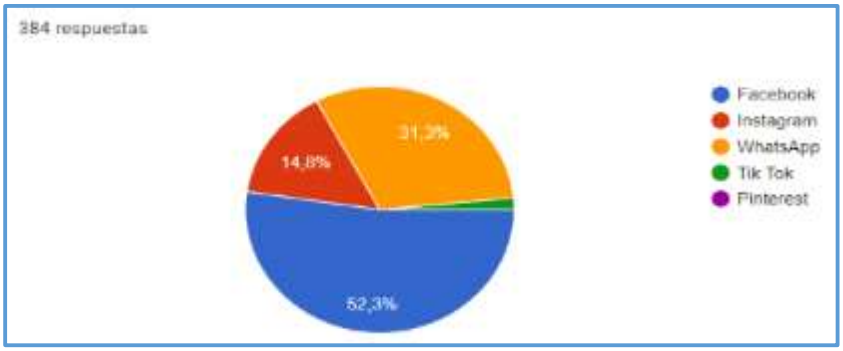
Gráfico 29. Principal medio publicitario para tiendas de mascotas



Fuente: elaboración propia

El medio publicitario más utilizado por las personas encuestadas es Facebook, es la red social vital para ejercer estrategias de *marketing* actualmente es la red que comparte y crea abundante contenido publicitario, además, que concede la oportunidad de crear contenido oportuno, dirigido y programado a una audiencia definida.

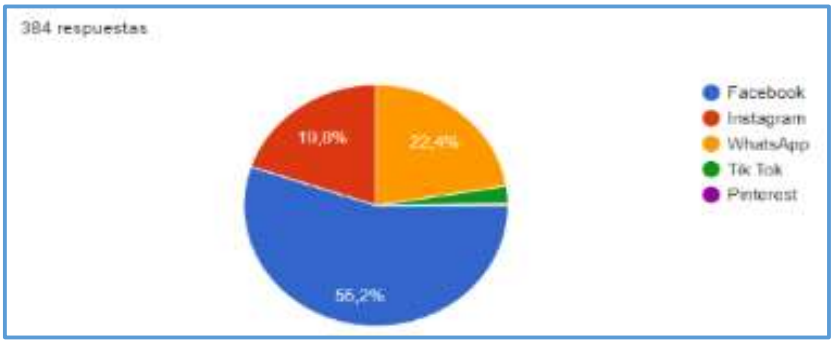
Gráfico 30. Red social más utilizada por los encuestados



Fuente: elaboración propia

Facebook, se considera la red social activa de mayor audiencia en la población, por lo que, el planteamiento de una estrategia digital en Facebook es la respuesta a la comunicación que, se necesita con el potencial cliente y en donde existe tasa de concentración alta de interacción; WhatsApp con una participación inferior, es otra de las plataformas dignas de explotación si, se busca relacionarse con el cliente que busca información digital.

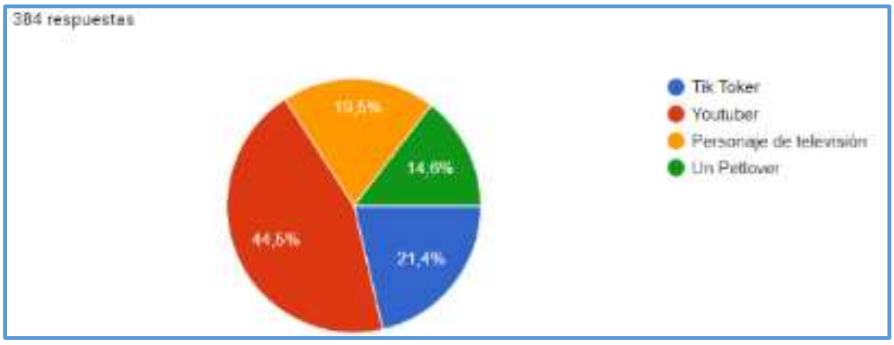
Gráfico 31. Red ideal para publicitar productos y servicios de Pet Shop



Fuente: elaboración propia

La dispersión de los resultados demuestra que las redes sociales Facebook, WhatsApp e Instagram, son redes con mayor afluencia en el mercado, por lo que, integrar una red de comunicación es sumamente importante al momento de desencadenar un *marketing* omnicanal que admite el uso de múltiples canales de comunicación para optimizar la experiencia del usuario, es decir, todos los medios unen cada una de sus fortalezas para incrementar interacción y atención al cliente y dicho incremento, se refleje en el cierre de sus ventas.

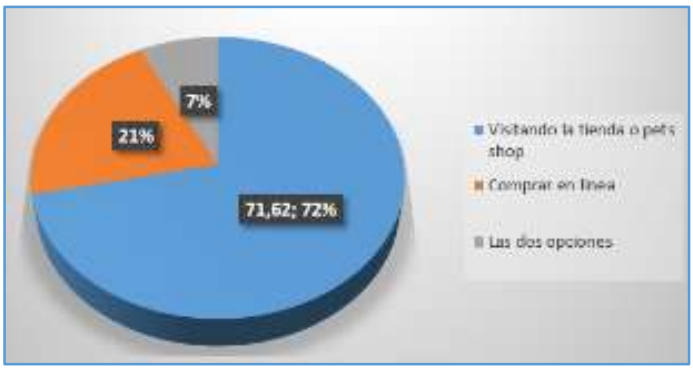
Gráfico 32. Personajes que influyen en la decisión de compra



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las personas encuestadas el 44.5% indican que influye en su decisión de compra la participación de un Youtuber, por lo que, dicho resultado representa un beneficio importante de uso de *marketing* de *influencers* que apuntala a las recomendaciones de personajes locales.

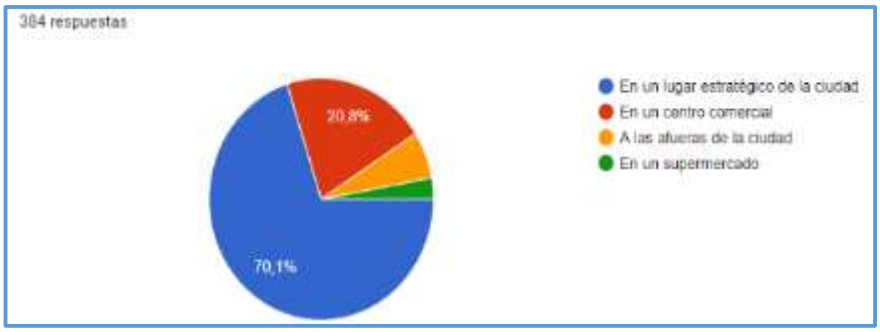
Gráfico 33. Medio de compra preferencial para los encuestados



Fuente: elaboración propia

Al 71.61% de las personas encuestadas les gustaría realizar sus compras tanto con visitas la tienda física como con compras en línea, esto se debe a que cada vez, la sociedad busca practicidad y menor demanda de tiempo, además, que con el uso de los medios tecnológicos, se realiza transacciones desde la comodidad del hogar a través de páginas web, aplicaciones y redes sociales, por ello las tiendas de mascotas actualizan su funcionamiento al ritmo de vida y las exigencias actuales del mercado.

Gráfico 34. Ubicación preferencial de una tienda de mascotas



Fuente**:** elaboración propia

Con respecto a la ubicación de la tienda física, los resultados arrojan que es viable, se ubique un *Pet Shop*, en un lugar estratégico de la ciudad, en donde se facilite su acceso y la movilización, se acortan distancias entre la tienda de mascotas y el consumidor, también al tener una localización estratégica, el movimiento de la zona, es decir, el flujo de personas es superior y, por ende, el número de clientes potenciales que descubren el negocio incrementa.

Cruce de información de los resultados obtenidos

Tabla 8. Género -Tenencia de mascota

Dispone de mascota en casa	Femenino	Masculino	Total
Si	38,28%	46,09%	84%
No	8,33%	7,29%	16%
Total	**46,61%**	**53,39%**	**100%**

Fuente: elaboración propia

El análisis indica que la mayor parte del mercado cuenta con mascotas en su hogar y se observa una tendencia a que los hombres son quienes mayor tenencia de mascotas poseen.

Tabla 9. Análisis género por ingreso

Rango de ingresos mensuales	Femenino	Masculino	Total
De $401.00- $800.00	15,89%	19,53%	35%
De $801.00- $1200.00	13,80%	14,32%	28%
Menor a $400.00	14,84%	9,11%	24%
De $1201.00-$1600.00	1,82%	6,51%	8%
De $1601.00- $2000.00	0,00%	1,82%	2%
De $2001.00 en adelante	0,26%	2,08%	2%
Total	**46,61%**	**53,39%**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Del 35% de las personas encuestadas que disponen de ingresos entre el rango de $401 a $800 el 14.32% corresponden al género masculino, por lo que, en el mercado existen más hombres que dispongan de dinero para cubrir sus gastos y efectivamente imputar gastos en sus mascotas. Se identifica que la clase media baja y media, son el principal mercado interesado en adquirir las mascotas.

Tabla 10. Tipo de mascota que dispone

Mascota que dispone	Femenino	Masculino	Total
Perro	17,19%	26,04%	43,23%
Peces	7,81%	12,24%	20,05%
No dispone mascota	8,%	7,29%	15,63%
Gato	5,21%	2,86%	8,07%
Conejito	3,39%	2,60%	5,99%
Hámster	2,34%	1,30%	3,65%
Pajaritos	2,34%	1,04%	3,39%
Total	**46,61%**	**53,39%**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Las mascotas perro, peces y gatos, reflejan como las mascotas que, se encuentra presente en la mayoría de los hogares de las personas encuestadas, sin embargo, de estos porcentajes, de igual manera son los hombres quienes poseen mayor porcentaje de tenencia, sin embargo, las mujeres tienen un mayor porcentaje de tenencia.

Es importante hacer énfasis que existe un 15% de la muestra que no cuentan con mascota, pero que tienen una afinidad por una, esto forma parte de un mercado a obtener en el futuro.

Tabla 11. Grado de importancia de las necesidades de cuidado

Las necesidades de cuidado que requieren	Femenino	Masculino	Total
Importante	10,94%	11,20%	22,14%
Muy Importante	23,70%	31,25%	54,95%
Nada importante	1,30%	0,52%	1,82%
Neutral	3,91%	3,91%	7,81%
Poco importante	6,77%	6,51%	13,28%
Total	**46,61%**	**53,39%**	**100%**

Fuente**:** elaboración propia

El cuadro muestra que, se considera muy importante las necesidades de cuidado que requieren las mascotas y que el porcentaje de inclinación de los hombres es más alto que el de más mujeres.

Tabla 12. Grado de importancia de la calidad de los productos o servicios

Calidad ofrecida	Femenino	Masculino	Total
Importante	11,98%	14,06%	26,04%
Muy Importante	19,79%	23,96%	43,75%
Nada importante	2,34%	1,30%	3,65%
Neutral	5,99%	5,73%	11,72%
Poco importante	6,51%	8,33%	14,84%
Total	**46,61%**	**53,39%**	**100%**

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la calidad de igual forma para los hombres tiene mayor importancia el hecho de que los productos y servicios, que se oferten sean de calidad, aspecto con el cual, se tomarían acciones destinadas a asegurar el mantenimiento e innovación de los productos y servicios ofertados.

Tabla 13**.** Grado de importancia de las ofertas

Ofertas	Femenino	Masculino	Total
Importante	11,72%	15,10%	26,82%
Muy Importante	14,58%	18,75%	33,33%
Nada importante	3,91%	2,86%	6,77%
Neutral	9,64%	8,33%	17,97%
Poco importante	6,77%	8,33%	15,10%
Total	**46,61%**	**53,39%**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Así mismo, las ofertas es otro de los aspectos que toma relevancia al momento de tomar una decisión de compra, por lo tanto, los datos demuestran que para el género masculino es más relevante las ofertas en productos y servicios para las mascotas que para las mujeres.

Tabla 14. Productos que suelen comprar según el género

Productos que suele comprar	Femenino	Masculino	Total
Alimentos	42,45%	49,22%	91,67%
Artículos de aseo	0,52%	0,52%	1,04%
Comederos / Bebederos	1,04%	0,78%	1,82%
Juguetes	2,60%	2,86%	5,47%
Total	**46,61%**	**53,39%**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Los productos más demandados de acuerdo a los datos recolectados son los alimentos, es el género masculino quienes mayor cantidad consume por el hecho de ser quienes mayor cantidad de mascotas disponen.

Tabla 15. Recepción de asesoría según el género

Gusta de asesoría personalizada	Femenino	Masculino	Total
Si	38,54%	46,61%	85,16%
No	7,29%	6,51%	13,80%
No desea asesoría	0,78%	0,26%	1,04%
Total	**46,61%**	**53,39%**	**100%**

Fuente: elaboración propia

De las personas que no desean recibir asesoría el porcentaje mayor es para el género femenino mientras que para el masculino con un porcentaje del 46.61% versus al femenino con 38.54% les gustaría recibir asesoría en lo que refiere a los cuidados de las mascotas.

Tabla 16. Red social más utilizada según el género

Red social	Femenino	Masculino	Total
Facebook	23,96%	28,39%	52,34%
WhatsApp	14,32%	16,93%	31,25%
Instagram	7,29%	7,55%	14,84%
Tik Tok	1,04%	0,52%	1,56%
Total	**46,61%**	**53,39%**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos los hombres y las mujeres consideran que Facebook es la principal red social, y la segunda es considerada WhatsApp, que permite identificar estos dos canales como los medios de comunicación que fortalecen lazos con los clientes.

Tabla 17. Red social efectiva para publicitar un Pet Shop

Red social	Femenino	Masculino	Total
Facebook	24,48%	30,73%	55,21%
WhatsApp	9,11%	13,28%	22,40%
Instagram	11,20%	8,59%	19,79%
Tik Tok	1,56%	0,78%	2,34%
Pinterest	0,26%	0,00%	0,26%
Total	**46,61%**	**53,39%**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Esta tabla valida lo indicado en la tabla 11, donde Facebook y WhatsApp son los medios ideales a trabajar. El tercer canal ese Instagram.

Tabla 18. Influencia de personajes en la decisión de compra

Personaje	Femenino	Masculino	Total
Youtuber	18,49%	26,04%	44,53%
Tik Toker	11,72%	9,64%	21,35%
Personaje de televisión	10,16%	9,38%	19,53%
Un Petlover	6,25%	8,33%	14,58%
Total	**46,61%**	**53,39%**	**100%**

Fuente**:** elaboración propia

La decisión de compra está definida con el uso promocional de un Youtuber, muestran los datos que para los hombres influye más en su decisión de compra que un personaje que aparezca en la plataforma de YouTube publicite un *Pet Shop*. Sin embargo, el segmento femenino muestra mayores porcentajes que el segmento masculino con un TikToker y personajes de televisión.

CONCLUSIONES

- La descripción de fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con marketing a partir del criterio de varios autores, permitió acceder a información necesaria para el análisis actual de la microempresa Mundo del Pacifico, y a través de estos conocimientos definir las estrategias necesarias para posicionar la marca en el mercado y mejorar su competitividad.

- El diagnóstico de la situación actual de la microempresa Mundo del Pacifico, su mercado actual, su competencia, sus productos y servicios y el entorno que le afecta, determinó que las estrategias de *marketing* actuales, no se enfocan a conseguir el crecimiento y expansión del negocio en el mercado, así como el deficiente valor de marca, escasa innovación y presencia publicitaria, limita su crecimiento y compromete sus ventas, por lo ue, es viable desarrollar estrategias de *marketing* que, se enfoquen a la atención y satisfacción de un mercado cada vez más exigente y competitivo.

- La identificación de estrategias de marketing acorde a su mercado objetivo que ayuden con su posicionamiento en el mercado, permitió la creación de estrategias enfocadas a la visibilidad de marca, publicidad *online,* social media, precios ganchos, de ventas, son fundamentales para el crecimiento de la cuota de mercado, mantener e incrementar su presencia en el sector, además, de fidelizar clientes.

RECOMENDACIONES

- Realizar un seguimiento e innovación periódica del cumplimiento de los objetivos de ventas para definir estrategias o modificar acciones de *marketing* que, se direccionen al posicionamiento de marca, diferenciación, de expansión, para que su aplicación garantice la viabilidad del negocio y para seducir al consumidor e incitar su consumo.

- Renovar información para la construcción de estrategias de *marketing* enfocadas hacia la conciencia social y ambiental, son aspectos fluctuantes, que fomentan la protección animal y erradiquen el abandono y maltrato de las mascotas domésticas, todos aspectos dirigidos a un cambio de percepción de los animales en el mundo y en búsqueda de su bienestar, en donde la preocupación principal sea prolongar el tiempo de vida y convivencia de las mascotas, con el objeto de crear la necesidad de búsqueda de alimentos de calidad, servicios de control médico e incluso de accesorios y servicios en tendencia.

- Entorno a la gran velocidad de crecimiento de la nueva era digital, es importante considerar que la sociedad está expuesta a un constante flujo de información, por esta razón es imprescindible tener presencia omnicanal, que permita al consumidor disponer de información verídica, actualizada y eficaz, con el objetivo de facilitar una interacción consumidor empresa y crear un vínculo propicio para el desarrollo de actividades comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

A, B. C. (2010). *Metodología de la investigación.* Colombia: Pearson Educación.

Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de Marketing.* Madrid: Esic Editorial.

Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing estrategico.* España: Editorial Elearning, S.L.

Arco, E. A., & Blomer, B. V. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora.* España: Paraninfo Ediciones.

Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing.* Barcelona: Editorial UOC.

Armstrong, P. K. (2001). *Marketing.* Mexico: Pearson Educación .

ASCHER, M. (2011). *Marketing, nuevos caminos.* Buenos Aires: Gárgola.

Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de compañia. (2019). *Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía.* España: Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía.

Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de compañia. (2019). *Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía.* España: Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía.

Baena, E. (2003). *El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas*. Scientia et Technica, 4.

Baez Juan, P. d. (2009). *Investigación Cualitativa.* Madrid: ESIC .

Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing, diseño, implementacion y control.* Barcelona: Marge Books.

Bricio Karina, C. J. (2018). *El Marketing Digital .* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Canabal Emiliano Manuel, M. M. (2018). *La importancia de la omnicanalidad en las grandes empresas.* Universidad Nacional San Martin, 53.

Cenaida Coll Blanco, S. D. (2019). *Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica*. Adgnosis, 48.

Euromonitor. (2016). *Because they're worth it: pet care global overview.* Euromonitor, 55.

Euromonitor. (2017). *Pet Food in Latin America*. Euromonitor, 78.

Ferrel, O. H. (2006). *Estrategia de marketing.* México, D.F: Thomson.

Gomez, M. (2009). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica.* Cordova, Argentina: Editorial Brujas.

Gutierrez, J. (2020). *Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social*. Horizonte Universitario, 10.

Internacional, E. (2019). *Las 10 principales tendencias globales.* Academia, 78.

Jose Navas, L. G. (2015). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones.* Madrid: Thomson Reuters Civitas.

Keller, K. &. (2013). *Fundamentos de marketing.* Mexico: Pearson .

KLoter P, A. G. (1998). *Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro,.* Brazil: Prentice.

Kloter, P. (1986). *Mercadotecnia.* Madrid: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Koblinc, G. (2016). *Omnicanalidad vista desde adentro.* Argentina: Amdia.

Kotler Philip, A. G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson .

Kotler, P. &. (2012). *Dirección de marketing.* Juárez, Mexico: Pearson.

Kotler, P. A. (2013). *Fundamentos de marketing. 11ava Ed.* México, D.F: Pearson.

Lane, K. K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing brand.* London: Prentice Hall.

LLopis, E. S. (2015). *Crear la marca global.* Madrid: ESIC.

LOVELOCK, C. y. (2009). *Marketing de servicios: personas, tecnología y.* Mexico D.F.: Pearson Educación.

Mejia, C. A. (10 de Julio de 2013). *La propuesta de valor*. documentos planning, págs. 1-4.

Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2013). *Marketing Industrial.* Madrid: ESIC Editorial.

Michaux, S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito.* España: 50Minutos.es.

Mohammad, N. (2005). *Metodología de la investigación.* México: Limusa.

Muñoz, J. (2019). *Definición de una metodología de mapa de experiencia del cliente aplicable al mercado colombiano.* Bogota: Universidad de los Andes.

Murillo, R. S. (2010). *Enfoque conceptual de la direccion estrategica*. Perspectivas, https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941230008.

National Institutes of Health. (23 de mayo de 2021). *National Institutes of Health*. Obtenido de National Institutes of Health: https ://ww w.ibe rdrol a.co m/co mpromiso-social/beneficios-de-tener-mascotas

Oscar, M. (2003). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía. Manual para la elaboración y presentación de la monografía.* Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes, 14.

Perez, J. B. (2019). *Fundamento de estrategia.* España: Editorial Elearning S.L.

Philip Kotler, H. K. (2019). *Marketing 4.0.* Mexico: Lid Editorial Mexicana Sa .

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review, 58-77.

Quintanal Jose, T. P. (2021). *La matriz DAFO. Un recurso en el contexto socioeducativo.* Madrid: UNED.

Quinteros, R. (2015). *Desarrollo de un nuevo funnel de conversión basado en el comportamiento online del mercado inmobiliario.* Lima: Universidas Peruana de ciencias aplicadas.

Red Española de Identificación de Animales de Compañía. (2019). *Red Española de Identificación de Animales de Compañía.* España: España.

Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica.* Madrid: Esic.

Sampieri Roberto, F. C. (2003). *Metodologia de la Investigación.* México DF: McGraw-Hill.

Sampieri Roberto, F. C. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Sampieri, R. H. (2003). *Metodologia de la Investigación.* México, D.F: McGraw-Hill.

Serralvo, F. A. (2005). T*ipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España.* Revista Galega de Economía, 16.

Stanton, w. E. (2007). *Fundamentos de marketing.* México, D.F., México: Mc Graw Hill.

Tudela, J. B. (2009). *Investigación Cualitativa.* Madrid: ESIC Editorial.

Velásquez, J. J. (2019). *Cultura de consumo del comprador de productos para mascotas.* Universidad de Manizales, 93.

ANEXOS

1. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género 89

Gráfico 2. Rango de edad de personas encuestadas 89

Gráfico 3**.** Ingresos mensuales de los encuestados 90

Gráfico 4. Tenencia de mascota en casa 91

Gráfico 5**.** Tipo de mascota más cotizada 91

Gráfico 6. Mascota cotizada por los encuestados 92

Gráfico 7. Mascota que preferirían obsequiar 92

Gráfico 8. Aspectos básicos a considerar antes de tener una mascota 93

Gráfico 9. Criterios de importancia para la tenencia de mascotas 93

Gráfico 10. Productos y servicios que ofrece una tienda de mascotas 95

Gráfico 11. Frecuencia de consumo de productos para mascota 95

Gráfico 12. Productos más consumidos para mascotas..... 96

Gráfico 13. Lugares preferenciales para comprar productos para mascotas 96

Gráfico 14. Medios de pago 97

Gráfico 15. Recepción de asesoría sobre los cuidados para mascotas 97

Gráfico 16. Medios preferenciales para recepción de asesoría..... 98

Gráfico 17. Principales competidores..... 98

Gráfico 18. Principal medio publicitario para tiendas de mascotas 99

Gráfico 19. Red social más utilizada por los encuestados 99

Gráfico 20. Red ideal para publicitar productos y servicios de Pet Shop 100

Gráfico 21. Personajes que influyen en la decisión de compra 100

Gráfico 22. Medio de compra preferencial para los encuestados.....101

Gráfico 23. Ubicación preferencial de una tienda de mascotas.....101

Gráfico 24. Segmentación de mercado Mundo del Pacifico 58

Gráfico 25. Tamaño y crecimiento de mercado objetivo..... 59

Gráfico 26. Historial en ventas de los últimos cinco años..... 71

Gráfico 27. Ventas por categoría de producto..... 71

Gráfico 28. Proyección de ventas por categoría de producto..... 72

Gráfico 29. Proyección de ventas para los tres años siguientes 72

Gráfico 30. Indicadores clave de rendimiento y mercado objetivo 74

Gráfico 31. Análisis de canal de distribución..... 81

Gráfico 32. Marketing Digital y tradicional 82

Gráfico 33. Gráfica presupuestal de medios de marketing para 2022..... 87

Gráfico 34. Cuenta de resultados..... 88

2. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1**.** Elementos PESTEL 16

Ilustración 2. Mapa de posicionamiento de marcas de vehículos..... 32

Ilustración 3. Identificación de la competencia 70

Ilustración 4. Categorías de productos y servicios con rangos de precios 79

Ilustración 5.Canales de distribución..... 80

Ilustración 6. Marketing Digital & Marketing Tradicional 82

Ilustración 7. Cronograma general de aplicación del plan de marketing 86

Ilustración 8. Cronograma detallado del plan de marketing..... 86

3. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1**.** Herramientas de investigación 53

Tabla 2. Valores para el cálculo del tamaño muestral infinito..... 54

Tabla 3. Género -Tenencia de mascota 102

Tabla 4. Análisis género por ingreso 102

Tabla 5. Tipo de mascota que dispone.....102

Tabla 6. Grado de importancia de las necesidades de cuidado 103

Tabla 7. Grado de importancia de la calidad de los productos o servicios 103

Tabla 8**.** Grado de importancia de las ofertas.....104

Tabla 9. Productos que suelen comprar según el género 104

Tabla 10. Recepción de asesoría según el género 104

Tabla 11. Red social más utilizada según el género 105

Tabla 12. Red social efectiva para publicitar un Pet Shop 105

Tabla 13. Influencia de personajes en la decisión de compra 105

Tabla 14. Precios referenciales de Mascota Moda Pet Shop 66

Tabla 15. Sucursales de Mundo Mágico de la mascota 67

Tabla 16. Precios referenciales Mundo Mágico de la mascota 68

Tabla 17. Precios referenciales de Pt Shop Amor Animal 69

Tabla 18 . Presupuesto de marketing..... 87

4. ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz FODA 73

Cuadro 2. Líneas de producto que atienden a los segmentos dirigidos 74

Cuadro 3. Posicionamiento Pet Shop Mundo del Pacífico 75

Cuadro 4. Línea de productos y servicios disponibles..... 76