



Carrera de Administración

Título:

**Plan de implementación de una estrategia comercial para un negocio
de alimento de mascotas en San Rafael, Valle de los Chillos**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración**

Autor:

Guevara Valdivieso Juan Gabriel

Tutora:

Dra (c). Mónica del Pilar Espinosa Andrade

Quito, Febrero 2024

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor, puesto que los conceptos, ideas, opiniones y conclusiones han sido desarrollados en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al final del párrafo correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo final en mención.

Juan Gabriel Guevara Valdivieso

1714255252

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: Plan de implementación de una estrategia comercial para un negocio de alimento de mascotas en San Rafael, Valle de los Chillos presentado por el Sr. Guevara Valdivieso Juan Gabriel para optar por el Título de Tecnólogo en Administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 14 días del mes de febrero de 2024

Dra (c). Mónica del Pilar Espinosa Andrade

C.C. 1707347819

DEDICATORIA:

Con mucho amor y respeto a mis padres, Gloria y Wellington quienes me apoyaron en los momentos malos y menos malos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño, todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio,

También, quiero dedicarles este trabajo a mis hijos, sin duda ellos son lo mejor que me ha pasado, y aspiro ser un ejemplo con la culminación de este proyecto, por último y jamás, menos importante, Dedico este proyecto a DIOS, quien ha sido mi refugio y fe, cuando las cosas no han estado del todo bien, jamás me he sentido abandonado por ti. gracias, Señor

AGRADECIMIENTO

A Dios. Por darme la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa de mi vida.

A mi tutor de proyecto, Dra. (c) Mónica Espinosa por su guía, comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos a lo largo de la culminación de este proceso de investigación.

A mis profesores quienes con su apoyo en conocimientos, experiencias y amistad contribuyeron en mi formación profesional.

A mis compañeros por brindarme su apoyo y amistad durante los estudios y algunos incluso en la actualidad.

RESUMEN

Pet Shop Los Primos es un negocio enfocado a la venta de alimento para mascotas. En los últimos años la disminución de ventas ha sido una constante; por esta razón, en este trabajo se plantea una estrategia comercial que tiene por objetivo incrementar las ventas; así como, conseguir un mayor alcance al público objetivo. Para esto, se realizó una investigación bibliográfica y para tomar en cuenta todas las particularidades de este tipo de negocio, se aplicó una encuesta y se trabajó sobre los resultados obtenidos.

En un primer capítulo se realiza una aproximación teórica al tema, en el segundo capítulo se explica la metodología y los resultados de las encuestas realizadas y en el último capítulo se presenta la propuesta. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVES

Tienda de mascotas; Estrategias comerciales; Estrategias de marketing; Ventas; Plan de acción

ABSTRACT

Pet Shop Los Primos is a business focused on the sale of pet food. In recent years the decrease in sales has been a constant; For this reason, in this work a commercial strategy is proposed that aims to increase sales; as well as, achieve greater reach to the target audience. For this, a bibliographic research was carried out and to take into account all the particularities of this type of business, a survey was applied and the results obtained were worked on.

In the first chapter a theoretical approach to the topic is made, in the second chapter the methodology and the results of the surveys carried out are explained and in the last chapter the proposal is presented. Finally, the conclusions and recommendations.

KEY WORDS

Pet Shop; Commercial strategies; Marketing strategies; Sales; Action plan

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
Planteamiento del problema	15
Formulación del Problema.....	15
Justificación	16
Antecedentes.....	16
CAPÍTULO I.....	18
1. Marco teórico.....	18
1.1. Marketing y estrategias comerciales	18
1.2. Estrategias comerciales	18
1.3. Marketing digital	20
1.4. Análisis de mercado	20
1.5. Ventas.....	21
1.2. Marco conceptual.....	22
CAPÍTULO II.....	23
2. Marco metodológico.....	23
2.1. Diseño de la investigación	23
2.2. Tipos de investigación científica.....	23
2.3. Técnicas de investigación.....	23
2.4. Definición del universo y muestra	24
2.5. Diseño de la encuesta	27
2.6. Análisis e interpretación de datos.....	30
Pregunta No. 1.....	30
2.7. Análisis general	54
CAPITULO III	55

3.	Formulación de la propuesta.....	55
3.1.	Tema.....	55
3.2.	Antecedentes	55
3.3.	Análisis de la situación actual	55
3.3.1.	Mercado de referencia	55
3.3.2.	Organización empresarial	55
3.3.3.	Buyer persona.....	56
3.3.4.	Descripción de los productos.....	56
3.3.5.	Clientes	57
3.3.6.	Competidores.....	57
3.4.	Elaboración y selección de la estrategia	57
3.4.1.	Definición de estrategias de marketing	57
3.4.2.	Estrategia de cartera.....	57
3.4.3.	Estrategia de segmentación y posicionamiento	58
3.4.4.	Estrategia de promoción	59
3.4.5.	Estrategia de difusión	60
3.4.6.	Estrategia de manejo de contenidos digitales	61
3.4.7.	Estrategia de entrega de productos	62
3.4.8.	Métricas de medición digital	63
3.5.	Plan de Acción	63
3.5.1.	Propuesta del Plan de Producto	64
3.5.2.	Propuesta Plan del de Precio	65
3.5.3.	Plan de promoción	65
3.5.4.	Plan de difusión.....	66
3.5.5.	Plan de manejo de contenidos	67
3.5.6.	Presupuesto.....	68

CONCLUSIONES.....	69
En relación a los objetivos propuestos.....	69
RECOMENDACIONES	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Croquis de ubicación.....	24
Gráfico 2: Área de influencia directa del local de Pet Shop Los Primos	25
Gráfico 3: Porcentaje de respuestas Pregunta No.1.....	31
Gráfico 4: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 2.....	32
Gráfico 5: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 3.....	33
Gráfico 6: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 4.....	34
Gráfico 7: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 5.....	36
Gráfico 8: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 6.....	37
Gráfico 9: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 7.....	38
Gráfico 10: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 8.....	40
Gráfico 11: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 9.....	41
Gráfico 12: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 10.....	42
Gráfico 13: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 11	43
Gráfico 14: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 12.....	45
Gráfico 15: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 13.....	46
Gráfico 16: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 15.....	48
Gráfico 17: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 16.....	49
Gráfico 18: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 17.....	50
Gráfico 19: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 18.....	52
Gráfico 20: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 19.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de causas y efectos del problema	15
Tabla 2: Resultados de Pregunta No. 1	30
Tabla 3: Resultados de Pregunta No. 2	32
Tabla 4: Resultados de Pregunta No. 3	33
Tabla 5: Resultados de Pregunta No. 4	34
Tabla 6: Resultados de Pregunta No. 5	35
Tabla 7: Resultados de Pregunta No. 6	37
Tabla 8: Resultados de Pregunta No. 7	38
Tabla 9: Resultados de Pregunta No. 8	39
Tabla 10: Resultados de Pregunta No. 9	41
Tabla 11: Resultados de Pregunta No. 10	42
Tabla 12: Resultados de Pregunta No. 11	43
Tabla 13: Resultados de Pregunta No. 12	44
Tabla 14: Resultados de Pregunta No. 13	46
Tabla 15: Resultados de Pregunta No. 14	47
Tabla 16: Resultados de Pregunta No. 15	47
Tabla 17: Resultados de Pregunta No. 16	49
Tabla 18: Resultados de Pregunta No. 17	50
Tabla 19: Resultados de Pregunta No. 18	51
Tabla 20: Resultados de Pregunta No. 19	53
Tabla 21: Actividades de la Estrategia de cartera	58
Tabla 22: Actividades de la Estrategia de segmentación y posicionamiento	59
Tabla 23: Actividades de la Estrategia de promoción	60
Tabla 24: Actividades de la Estrategia de difusión	61
Tabla 25: Actividades de la Estrategia de manejo de contenidos digitales	62

Tabla 26: Actividades de la Estrategia de entrega de productos.....	63
Tabla 27: Actividades de la Propuesta del Plan de Producto.....	64
Tabla 28: Actividades del Plan de precio.....	65
Tabla 29: Actividades del Plan de promoción	65
Tabla 30: Actividades del Plan de difusión	66
Tabla 31: Actividades del Plan de manejo de contenidos.....	67
Tabla 32: Presupuesto mensual.....	68

Propuesta de una estrategia comercial para incrementar las ventas de un negocio de alimento de mascotas. Estudio de caso: “Pet Shop Los Primos” ubicado en San Rafael, Valle de los Chillos

Objetivo General

Elaborar una propuesta de una estrategia comercial para elevar las ventas del negocio “Pet Shop Los Primos” enfocado a la venta de alimento de mascotas en San Rafael, parroquia Alangasí del Distrito Metropolitano de Quito

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de fuentes secundarias para la fundamentación de este trabajo.
- Realizar un diagnóstico a través de la recopilación de datos primarios y secundarios de la empresa Pet Shop Los Primos para diseñar una metodología que permita incrementar sus ventas y optimizar el funcionamiento del negocio.
- Realizar la propuesta de una estrategia comercial para elevar las ventas del negocio de alimento de mascotas “Los Primos” en San Rafael, parroquia Alangasí del Distrito Metropolitano de Quito

Planteamiento del problema

Tabla 1: Tabla de causas y efectos del problema

EFFECTOS	<ul style="list-style-type: none">• Caída de las ventas en 60%.• Poca salida de los productos de alimento de mascotas.• Dinero insuficiente para la reinversión en otros productos.• Dificultad para competir en el mercado.
PROBLEMA CENTRAL	Ventas bajas de alimento de mascotas en “Pet Shop Los Primos” de San Rafael
CAUSAS	<ul style="list-style-type: none">• Competencia: en el sector existen varios negocios que venden alimento de mascotas.• Procesos obsoletos: para la compra se acude directamente a la tienda, no se usan las aplicaciones tecnológicas que facilitan a los compradores adquirir el alimento de mascotas.• Falta de promociones y difusión de los productos.• Precios altos.• Poca participación en el mercado.

Formulación del Problema

“Pet Shop Los Primos” es un negocio que nació en el año 2019, su principal objetivo es ofertar alimento de mascotas para los residentes del Barrio Alangasi ubicado en San Rafael, parroquia de Alangasi del DMQ.

En un primer momento, se estableció este negocio enfocado en la venta de alimento de mascotas, debido a que este tipo de mercado ha incrementado en los últimos años, sobretodo antes de pandemia, en donde hay un registro de aumento de importaciones de accesorios, tela, ropa y alimento para las mascotas. Sin embargo, con la instalación de nuevos negocios en el sector y la pandemia, las ventas cayeron en “Pet Shop Los Primos” sin que hasta la actualidad se haya podido recuperar económicamente. Anteriormente, en alimento para mascotas (perros y gatos principalmente) mensualmente, se vendía aproximadamente \$2300, actualmente \$920 lo que implica una disminución de 60%.

¿Una estrategia comercial efectiva incrementaría las ventas de comida para mascotas en “Pet Shop Los Primos”?

Justificación

En gran parte de emprendimientos existen problemas; sobre todo para empezar el mismo, y más aún cuando el emprendimiento empieza con productos que tienen competencia como es el alimento para mascotas. Estos productos son el eje del negocio “Pet Shop Los Primos”, por esta razón es importante elaborar una propuesta de una estrategia comercial con el objetivo de elevar las ventas de estos productos.

La estrategia comercial que se proponga en este trabajo tiene como objetivos: en primer lugar, porque a partir de estos productos se puede obtener el capital para reinvertir en otros como ropa de perros, accesorios y servicio de peluquería para aumentar la oferta de servicios de “Pet Shop Los Primos”. En segundo lugar, para estabilizar el negocio mismo, sin una estrategia adecuada y con un aumento de ventas, “Pet Shop Los Primos” no podría continuar como establecimiento comercial.

Con lo mencionado en los párrafos anteriores, realizar este trabajo es la base para el sostenimiento del negocio y también para tener las ganancias que se esperan en cualquier emprendimiento o negocio. Con estas ganancias también se busca reinvertir el dinero para ofertar nuevos productos y servicios.

Antecedentes

Los animales domésticos se han integrado a la vida cotidiana de los seres humanos, muchos de ellos han establecido un vínculo fuerte con sus mascotas. Como manifiesta Arroyo (2021) pese a no haber consanguinidad: la planeación de la llegada, tenencia, cuidado, educación y convivencia ha llevado a que el comportamiento de los seres humanos cambie respecto a la visión sobre sus mascotas, llegando a la humanización de las mismas.

El tema de la alimentación de las mascotas es vital para quienes las tienen, considerando que cada vez son más los hogares que tienen mascotas para compañía o seguridad de la propiedad.

En el año 2022 se realizó el Censo de Población y Vivienda y por primera vez, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) registró a las mascotas. En Ecuador hay 4,1 millones de hogares que tienen animales de compañía: perros y gatos. Es decir, 4 de cada 10 hogares con niños menores a 12 años tiene un perro o un gato, dijo el INEC. La cifra no contabiliza a animales callejeros. (El Oriente, 2023)

Otros trabajos demuestran que el tema de la tenencia de mascotas influye incluso en el mercado inmobiliario, como lo demuestra el portal Plusvalía (2023) en donde indica el 52% de arrendatarios en el país afirma que más de una vez ha decidido cambiar de vivienda frente a la imposibilidad de convivir con sus mascotas.

Esto indica que el nicho de mercado para los negocios que se enfocan en brindar productos y servicios para las mascotas. Es el caso de “Pet Shop Los Primos”.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1. Marketing y estrategias comerciales

De acuerdo a (Zamarreño, 2019) el Marketing debe identificar y entender las necesidades de los consumidores. Es necesario que las empresas adopten una orientación del mercado, debido a que los clientes ahora están más informados y recurren más a analizar la relación entre calidad y precio de los productos. Esta orientación hace que se adopte toda una filosofía empresarial, ya no sólo enfocada en el cliente final, sino en todos los niveles de la empresa.

Los clientes tienen unas necesidades específicas por lo que las empresas deben además aportar en sus ventas las propuestas de valor como beneficios para la compra de sus productos. Esto es lo que se denomina oferta de marketing que combina diversos elementos como productos, servicios, información, experiencias, entre otros, para establecer una relación entre los clientes y los productos ofertados. (Zamarreño, 2019).

La estrategia comercial de marketing tiene como base un análisis de situación, es decir, un diagnóstico situacional y en base a éste se establecen objetivos, estrategias y programas de acción de tal manera que el cliente tenga un alto nivel de satisfacción relacionado al producto. Todo este proceso debe estar enfocado en conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, evaluar la capacidad de la empresa y de la competencia para que, con el tiempo, lograr obtener ventajas competitivas de la empresa, “la finalidad de toda práctica de la estrategia comercial es localizar, captar y conservar la clientela” (Zamarreño, 2019)

1.2. Estrategias comerciales

Son conocidas también como estrategias de comercialización, ventas o de mercadeo, su objetivo es definir acciones estructuradas para alcanzar objetivos relacionados con la mercadotecnia; por ejemplo, dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Soledispa Rodríguez, 2023)

Estas estrategias permiten mantener y fidelizar a los clientes con el objetivo de permanecer en el mercado y competir con otros negocios similares. Para establecer las estrategias que mejor convienen a la empresa hay que considerar:

- Capacidad de la empresa,
- Recursos u objetivos y,
- Público objetivo.

De acuerdo a los objetivos de este trabajo el público objetivo es el grupo correspondiente a los Millennials, quienes según (PRO ECUADOR, 2021) “están creando lazos cada vez más fuertes con sus mascotas, debido a que muestran un comportamiento mucho más protector, como el de un padre hacia un hijo.” En este informe se menciona que “los dueños de mascotas están en la búsqueda de productos que reflejen sus necesidades alimentarias personales, por este motivo las empresas centran su innovación de alimentos en recetas libres de ingredientes o compuestos denominados como “desagradables” no deseados.” (PRO ECUADOR, 2021)

Según (Soledispa Rodríguez, 2023) existen cuatro tipos de estrategias:

- De producto, se refieren a las acciones que, desde el marketing, tienen que ver con el diseño y producción de un bien o servicio que considera las necesidades y preferencias del consumidor.
- De precio, son las líneas para la definición del precio de los productos. Puede haber productos con precios similares a los del resto del mercado, otros que son superiores y los de lujo o exclusivos.
- De distribución, se refiere a los canales, sistemas y tipos de distribución con las que la empresa tratará de llegar al mayor número de clientes.
- De comunicación, se refiere a las acciones comunicacionales de la empresa para alcanzar los objetivos y las metas propuestas.

Estas estrategias deben estar bien implementadas para que los tomadores de decisiones puedan plantear objetivos a largo plazo, lo que garantiza rendimientos consistentes y crecimiento sostenible del negocio, “es fundamental para generar ingresos predecibles y alcanzar los objetivos a largo plazo de la empresa”. Las estrategias comerciales o de ventas vienen a constituir una guía para la empresa en donde se plasman tácticas específicas, estrategias de mercado, procesos, objetivos, previsiones, presupuestos y

plazos. En cuanto a su duración puede extenderse más allá de un año, incluso dos, con un enfoque adicional en cada trimestre. (UPBE, s.f.)

1.3. Marketing digital

“Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.” (RD Station, 2023)

La era digital impacta en el Marketing debido a que las empresas deben replantear estrategias, funciones y operaciones para sacar provecho de las herramientas tecnológicas que se tienen a disposición. Se basa en la información que los mismos clientes generan en relación a sus necesidades, tendencias y gustos. (Vega Chica, 2018) Para este trabajo se contará con la aplicación de encuestas vía Internet que puedan proporcionar datos de los clientes de la zona.

El marketing debe entenderse como un concepto empresarial estratégico y global, en que las tecnologías de la información y la comunicación actúan como hilo conductor de la actividad que se realiza para adaptar los productos y servicios a las necesidades y preferencias de los clientes y relacionarse con ellos. (Soler Labajos, 2017)

El Marketing 2.0 se desarrolla el valor de marca y se segmentan los clientes, mediante la tecnología de la información existente. Las empresas se enfocan en la relación con el cliente, para conocer sus deseos y expectativas. El producto si bien es importante, los clientes son la base del marketing.

En este contexto, nace el marketing digital que se orienta a través de los clientes, en lugar de intentar cambiarles la percepción, como pretendía el marketing tradicional. También permite que los clientes puedan conseguir rápidamente información y opiniones sobre los productos del mercado, acelerando el proceso de compra. Es decir, que su objetivo principal es utilizar la infraestructura de internet para obtener beneficios. (Soler Labajos, 2017)

1.4. Análisis de mercado

Esta es un paso importante al momento de definir la estrategia que más conviene al negocio, debido a que constituye un examen sistemático de un mercado y sus condiciones. En esta parte se debe establecer (Qaltrics xm, s.f.):

- la situación competitiva
- el público objetivo y sus necesidades
- las tendencias y los acontecimientos que podrían influir en el mercado en el futuro.

Es necesario aplicar métodos cuantitativos, cualitativos o mixtos para realizar este tipo de estudios. Para este trabajo, se realizarán encuestas que permitan definir lo antes mencionado.

1.5. Ventas

“Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.” (Soriano, 2015)

Proceso de ventas:

Las ventas siguen el siguiente proceso (Soriano, 2015):

- Búsqueda de clientes potenciales (prospección)
- Clasificación de prospectos, para establecer características de los clientes como u capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, otros; y definir cuáles serán la prioridad de la empresa.
- Preparación, en donde se define la mejor manera de contactarse con los clientes, puede ser a través de visita personal, una llama telefónica, una carta de presentación, o un correo electrónico u otros.
- Presentación, en donde el vendedor se identifica con el cliente.
- Argumentación, se presenta el producto dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.
- Manejo de objeciones, el vendedor responde a objeciones o comentarios por parte del cliente.

1.2. Marco conceptual

Mascota: La definición de mascota que se tomará como referente para este trabajo por ser ampliamente aceptada es mascota “como animal de compañía, la describe como aquel animal que se encuentra bajo control humano, vinculado a un hogar, compartiendo intimidad y proximidad con sus cuidadores, y recibiendo un trato especial de cariño, cuidados y atención que garantizan su estado de salud” Savishinsky, 1985 en (Díaz, 2017)

Tienda de mascotas: Una tienda de mascotas es un lugar que proporciona

“productos y servicios de calidad y orientados a las necesidades del mercado (segmentación y satisfacción del cliente), gestionando eficientemente las compras (negociar bien con los proveedores), optimizando el manejo de inventarios (sistemas de información y buenas tácticas de promoción y ventas) y controlando los márgenes (lectura constate de la información financiera y las fuerzas exógenas), para satisfacer las necesidades de los tutores de animales de compañía y promover su bienestar (un propósito que trascienda lo monetario).” (Pet Industry, s.f.)

Alimento de mascotas: “Son aquellos que aportan todos los nutrientes necesarios en las cantidades adecuadas para cubrir los requerimientos energéticos y nutricionales del animal de acuerdo con la etapa de vida en la que se encuentre.” (Trejo, s.f.)

Estrategia comercial: También denominada como estrategia de ventas “es un enfoque de ventas que incluye los objetivos organizacionales, la estructura del equipo, las responsabilidades, la información del mercado, los perfiles de clientes y otros factores esenciales que determinan el éxito o fracaso de las iniciativas comerciales.” (UPBE, s.f.)

Empresa: Pallares Villegas y Romero Buj, (2017) indican que se entiende por empresa a un sistema legalmente constituido que contiene uno o varios individuos que en conjunto desarrollan actividades comunes con la finalidad de entregar bienes o servicios a un cliente final.

Buyer persona: De acuerdo al portal (Asana, 2022)) un buyer persona se denomina también user persona, es la construcción ficticia del cliente ideal de una empresa. Esto permite entender a los potenciales clientes, sus necesidades e inquietudes, esto con el objetivo de determinar cómo el producto ofertado cumple los requisitos para cumplir con los requerimientos y necesidades de los clientes.

CAPÍTULO II

2. Marco metodológico

2.1. Diseño de la investigación

Este trabajo tiene dos tipos de metodologías, la primera es la cuantitativa y la segunda, es la cualitativa.

2.2. Tipos de investigación científica

Trabajo de campo: este tipo de investigación es directa, busca formular explicaciones en el lugar y en el tiempo en que ocurre el fenómeno a estudiar.

Documental: para este tipo de investigación se recurre a fuentes secundarias, bibliográficas, se busca, recopila y analiza información a partir de consultas de documentos.

Mixta: en este trabajo se utilizará este tipo de investigación; puesto que se realizará la recopilación de información en campo mediante la aplicación de encuestas y la observación directa y además se consultarán documentos que servirán de herramientas para la construcción de la propuesta de las estrategias comerciales más aptas para el local, tipo de producto y localización.

2.3. Técnicas de investigación

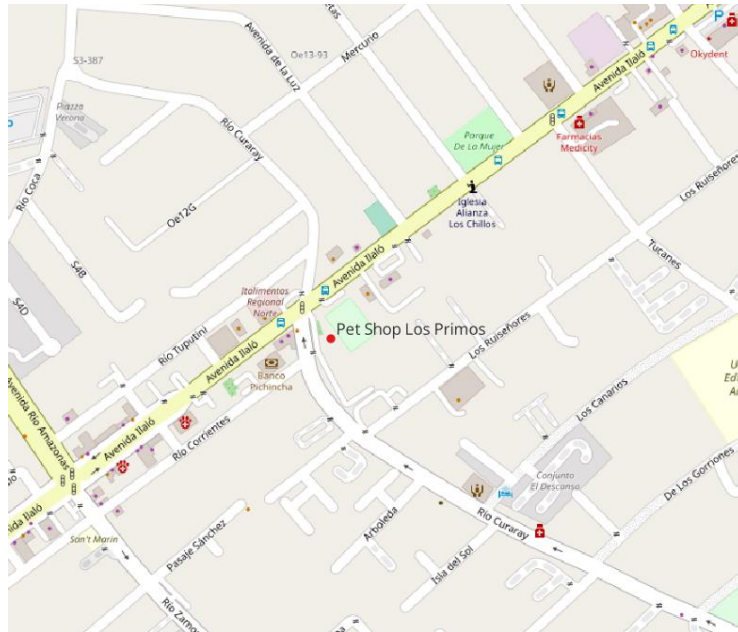
Observación: como parte de la metodología cualitativa, se aplicará la observación para la comprensión de cómo funciona el proceso de la compra de alimento para mascotas en el sector. Se realizaron visitas en donde se ubicaron lugares de venta (competencia), productos alimenticios de preferencia para el consumo de mascotas y flujos que personas por el sector.

Investigación bibliográfica: se refiere al tipo de investigación documental, puesto que se revisó información relacionada a las estrategias comerciales o de ventas y se consultaron autores que trabajan sobre ventas y propuestas para el aumento de las mismas.

Encuesta: la encuesta pertenece a las técnicas de la metodología cuantitativas puesto que a partir de esta se obtuvieron datos que permitieron obtener estadísticas.

El plan de trabajo para la empresa “Pet Shop Los Primos” se basa en la aplicación de un cuestionario estructurado, esta encuesta fue aplicada a residentes del sector en donde se localiza físicamente el local en la parroquia Alangasí, esquina de la Av. Ilaló y Río Curaray (Gráfico No.1).

Gráfico 1: Croquis de ubicación



Fuente: Open Street Maps, QGIS

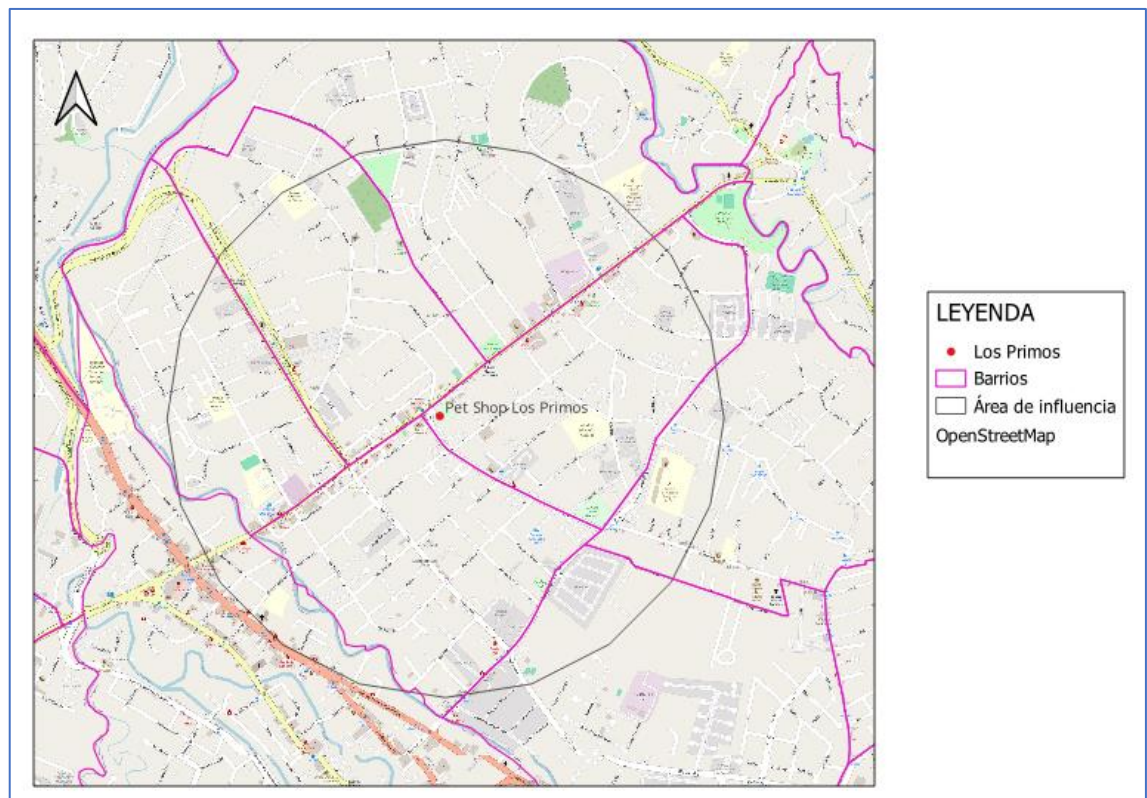
En esta encuesta se explora sobre características sociales y económicas de los propietarios de las mascotas, sus preferencias a la elección de alimentos para sus animales de compañía. A partir de esto, se realizó un trabajo inductivo, según el portal QuestionPro (QuestionPro, s.f.) este método formula conclusiones generales concebidas a partir de premisas individuales. Los datos son recolectados a través de técnicas como la observación y experimentación, para generar patrones o tendencias generales.

2.4. Definición del universo y muestra

De acuerdo a la división que maneja el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el local de Pet Shop Los Primos se encuentra entre tres barrios, que influyen directamente porque se encuentra en un lugar esquinero. En el Gráfico No.2 estos barrios se encuentran representados por las líneas de color morado. Adicionalmente, se puede observar que existen otros barrios que se encuentran cercanos, tanto al este como al oeste, del local.

Considerando lo antes mencionado, se optó por tomar el universo de población a quienes se les aplicó la encuesta en un área de influencia de 1,5 kilómetros a la redonda del local, de esta manera se abarcan los barrios que se encuentran alrededor de Pet Shop Los Primos y que vienen a constituir los clientes potenciales directos de los productos que se distribuyen en el local. Esta área de influencia directa se encuentra representada mediante un círculo de color negro en el Gráfico No. 2.

Gráfico 2: Área de influencia directa del local de Pet Shop Los Primos



Fuente: Open Street Maps, QGIS;
Portal del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Teniendo en cuenta que estos barrios son consolidados, es decir, en todos los predios de las manzanas existe por lo menos una construcción. Por medio de observación directa del autor de este trabajo, en cada manzana hay en promedio 20 predios. Mediante un conteo en pantalla del número de manzanas que se muestran en el Gráfico No. 2, dentro del área de influencia, descontando las manzanas que corresponden a equipamientos o áreas verdes, se han identificado 55 manzanas. Dando un total de 1.100 predios dentro del área de influencia.

Si se considera que en cada construcción vive una familia, y de acuerdo a datos del Censo del 2022 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), cada familia está compuesta por 3,2 miembros (INEC, 2022), se ha calculado que en dentro del área de influencia directa del local se ubican aproximadamente 3.300 personas. Sin embargo, para este trabajo de investigación se consideró un representante por familia; si cada familia vive en un predio, el número de predios corresponde a una familia. Entonces, el universo de población corresponde a 1.100.

Para el cálculo de la muestra se toma en consideración los siguientes elementos:

Unidad de análisis: Pet Shop Los Primos

Universo: Área de influencia directa del local

Muestras: 284

Técnica: Encuesta

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Z = Nivel de confianza 95% Constante 1.96

N = Universo 2.500

P = proporción real estimada de éxito 0.50

Q = proporción real estimada de fracaso 0.50

E = margen de error 5% 0.05

De acuerdo al portal QuestionPro se define a:

Nivel de confianza: que es el grado de certeza (o probabilidad) expresado en porcentaje con el que se pretende realizar la estimación de un parámetro a través de un estadístico muestral. El nivel de confianza más efectivo y utilizado es 95%.

Margen de error: un indicador de la fiabilidad del estudio y de la exactitud de tus resultados. Se expresa como un porcentaje que te indicará que los resultados obtenidos

están dentro de más o menos este porcentaje de los valores presentados. Por lo regular es de 5% o menos.

2.5. Diseño de la encuesta

En este apartado se presenta el formato de la encuesta realizada a través del programa Google Forms, el cual permitió tener las respuestas de manera rápida y confiable. Cabe indicar que las personas que llenaron la encuesta son moradores de los barrios que se encuentran cercanas al local y sus contactos se obtuvieron de manera directa, enviándose la encuesta a través de WhatsApp.

ENCUESTA

Esta es una encuesta que tiene por objetivo apoyar en la realización de una tesis para la obtención del título en Tecnología Superior en Administración y además aportar como un instrumento para la toma de decisiones de un negocio de venta de alimento de mascotas ubicado en la parroquia de Alangasí, contribuyendo con la economía local.

Por favor responda a las siguientes preguntas, siguiendo las instrucciones y escogiendo la mejor opción.

1. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a. De 15 a 20 años
 - b. De 21 a 30 años
 - c. De 31 a 45 años
 - d. De 45 en adelante

2. ¿Cuál es su género?
 - a. Masculino
 - b. Femenino

3. ¿Tiene mascotas en su domicilio?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Cuántas mascotas tiene?
 - a. Una

- b. Dos
- c. Tres
- d. Más de tres

5. ¿Qué tipo de mascota?

- a. Perro
- b. Gato
- c. Perros y gatos
- d. Otro.

Especifique:.....

6. ¿Qué tipo de alimento come su mascota?

- a. Croquetas
- b. Alimento casero
- c. Otro

En caso de responder croquetas, ¿cuál es la marca que consume?

.....

7. ¿Cuánto dinero mensual destina al alimento de su mascota?

- a. De 10 a 25 dólares
- b. De 26 a 50 dólares
- c. De 51 a 75 dólares
- d. De 76 a 100 dólares
- e. Más de 101 dólares

8. ¿Cómo adquiere el alimento para su mascota?

- a. Compra a diario
- b. Compra el bulto

9. ¿En dónde adquiere el alimento para su mascota?

- a. En el supermercado
- b. En la tienda
- c. En una tienda especializada en mascotas
- d. En cualquier lugar que esté cerca

10. ¿Qué características debe tener el alimento para su mascota? Califique del 1 al 3 la importancia, siendo 1 el más bajo y 3 la característica principal.
- Que sea nutritivo
 - Que le guste a la mascota
 - Que sea económico
11. ¿Si una tienda de mascotas le ofrece alimento para mascotas de acuerdo a sus gustos, su compra preferiría hacerla:
- Personalmente
 - A través de la página de la tienda de mascotas
 - Vía WhatsApp
 - Otro. Especifique:
12. ¿Estaría dispuesto a pagar un adicional por la entrega a domicilio de alimento de mascota?
- No
 - Si
13. Si su respuesta fue Si en la pregunta anterior, ¿cuánto sería el valor del adicional dispuesto a pagar?
- De 0.50 a 1.00 dólar
 - De 1.00 a 1.50 dólares
 - Más de 1.50 dólares
 - La entrega debe ser gratuita
14. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por una entrega a domicilio de alimento de mascota?
- Una hora
 - Entre medio día o media tarde
 - Al día siguiente

15. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que le ofrezca una tienda de mascotas para la compra de alimento de mascota? Califique del 1 al 3 la importancia, siendo 1 el más bajo y 3 el servicio principal.

- a. Atención personalizada
- b. Asesoramiento en la compra
- c. Promociones y rebajas

16. Bajo una asesoría adecuada, ¿estaría dispuesto a cambiar de alimento de su mascota?

- a. Si
- b. No

2.6. Análisis e interpretación de datos

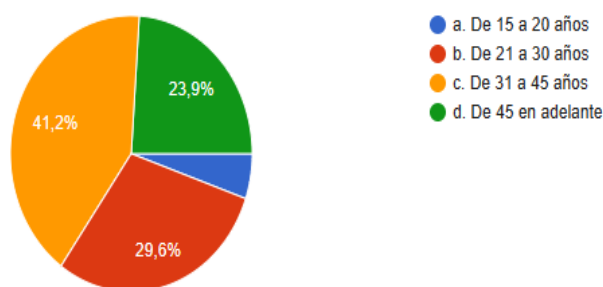
Pregunta No. 1

Tabla 2: Resultados de Pregunta No. 1

1. ¿Cuál es su rango de edad?		
Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa
a. De 15 a 20 años	15	5,28%
b. De 21 a 30 años	84	29,58%
c. De 31 a 45 años	117	41,20%
d. De 45 en adelante	68	23,94%
Total	284	100%

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 3: Porcentaje de respuestas Pregunta No.1



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis

Del 100% de encuestados, 117 personas se encuentran en el rango de edad entre 31 y 45 años, esto corresponde al 41.2%; mientras que el 29.8% corresponde a personas entre 21 y 30 años; 68 personas se encuentran en el rango de edad mayores a 45 años, esto corresponde al 23.94%; por último, tenemos a 15 personas que están entre los 15 y 20 años que corresponden al 5.28%.

Interpretación

De las encuestas se infiere que una gran parte de los clientes potenciales son mayores de 31 años, concordando con la edad del público objetivo de la generación Millennial, quienes por sus características se encuentran en la posibilidad de mantener mascotas con una buena alimentación debido a los lazos que los relacionan entre ellos.

Otro público que hay que considerar para la formulación de la estrategia es el que se encuentra en la edad de 20 a 30 años, se debe considerar que este grupo de personas manejan más las redes sociales, por lo que el enfoque de la estrategia para llegar a este público debe ser a través de Instagram, Tiktok, Facebook.

El siguiente grupo de personas a los que se debe considerar para el planteamiento de la estrategia, son los mayores de 45 años, que corresponde casi un cuarto de las personas encuestadas, para este segmento se debe buscar estrategias de publicidad directa.

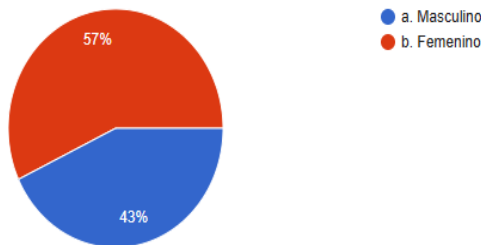
Pregunta No. 2

Tabla 3: Resultados de Pregunta No. 2

¿Cuál es su Género?			
Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa	
a. Masculino	122	42,96%	
b. Femenino	162	57,04%	
Total	284	100,00%	

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 4: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 2



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis.

Del 100% de las encuestas, el 57.04% son de género Femenino; mientras que el 42.96% son de género masculino.

Interpretación.

La muestra evidencia que más de la mitad de nuestros clientes potenciales son de género femenino; por tal motivo nuestra estrategia de ventas deberá estar alineada a promociones que puedan ser de interés para este género.

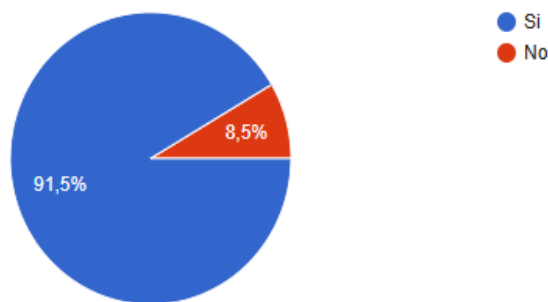
Pregunta No. 3

Tabla 4: Resultados de Pregunta No. 3

¿Tiene Mascotas en su domicilio?			
Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa	
Si	260	91,55%	
No	24	8,45%	
Total	284	100,00%	

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 5: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 3



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis.

Del 100% de encuestados, la gran mayoría tiene al menos una mascota en su domicilio; estos corresponden al 91.55%.

Interpretación.

La demanda de este tipo de negocios es alta; de acuerdo a los resultados de la encuesta se puede concluir que, de cada 10 casas, en 9 existe por lo menos una mascota. Este dato es relevante en el sentido de la demanda y es necesario revisar más adelante la oferta; debido a que, también puede resultar alta. Esto se traduce en mayor competencia.

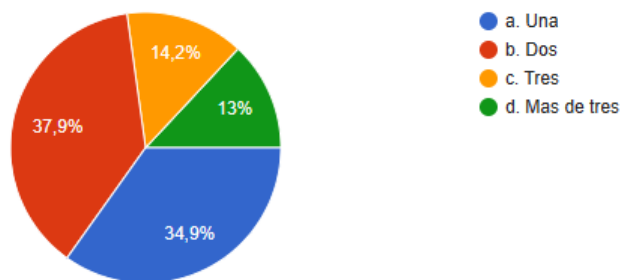
Pregunta No. 4

Tabla 5: Resultados de Pregunta No. 4

¿Cuántas mascotas tiene?			
Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa	
a. Una	91	32,04%	
b. Dos	98	34,51%	
c. Tres	37	13,03%	
d. Mas de tres	34	11,97%	
e. Sin respuesta	24	8,45%	
Total	284	100,00%	

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 6: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 4



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis.

Del 100% de encuestados, al menos el 34% de los mismos tienen al menos dos mascotas en su hogar; al menos el 32% tienen una mascota en su domicilio, mientras que el 24% de los encuestados tienen 3 o más de tres mascotas en su domicilio.

Interpretación.

Más de la mitad de los encuestados tiene entre una y dos mascotas, por lo que para el planteamiento de la estrategia se puede considerar realizar descuentos por la venta de más de un artículo, combos promocionales u otros para que los potenciales clientes compren el alimento de todas sus mascotas en Pet Shop Los Primos.

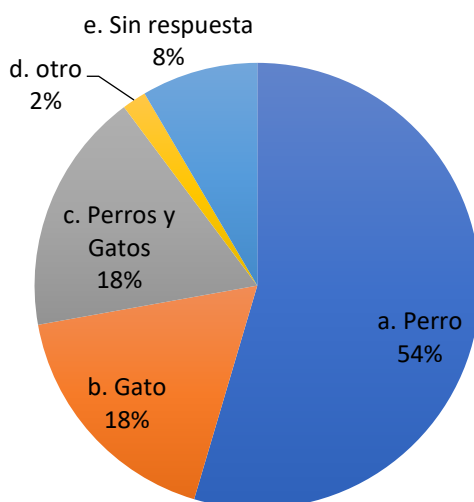
Pregunta No. 5

Tabla 6: Resultados de Pregunta No. 5

¿Qué tipo de mascota?			
Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa	
a. Perro	155	54,58%	
b. Gato	50	17,61%	
c. Perros y Gatos	50	17,61%	
d. Otro	5	1,76%	
e. Sin respuesta	24	8,45%	
Total	284	100,00%	

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 7: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 5



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis.

Del 100% de encuestados, el 54% tienen un perro de mascota, mientras que el 17% tienen un gato de mascota. El 17% de ellos consultados tienen como mascota un gato y un perro, mientras que el 5% tienen otro tipo de mascota.

Interpretación.

Las mascotas como perros y gatos son los que se encuentran presentes en los hogares de los encuestados; para la propuesta de la estrategia es necesario considerar que el tipo de alimento que se debe ofertar es el canino, seguido del felino. Para hogares que tienen perros y gatos la estrategia deberá enfocarse a la promoción de combos para los dos tipos de mascotas.

Pregunta No. 6

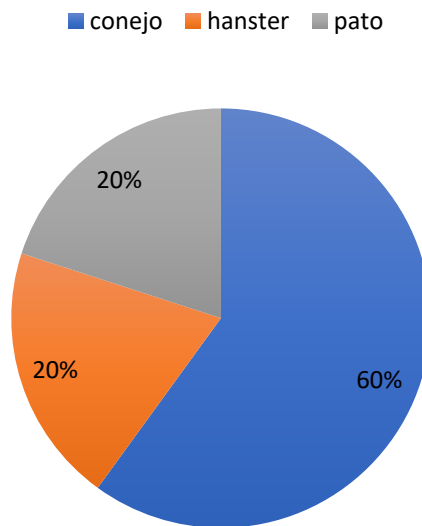
Tabla 7: Resultados de Pregunta No. 6

Si su respuesta fue otro. Especifique

Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa
Conejo	3	60,00%
Hámster	1	20,00%
Pato	1	20,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 8: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 6



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis.

Del 100% de encuestados, el 60% corresponde a conejos, un 20% tiene de mascota a un hámster y el otro 20% tiene un pato por mascota.

Interpretación.

De acuerdo a la pregunta 5, solamente el 1.76% de las personas encuestas tiene mascotas diferentes a perros o gatos; como se indicó anteriormente, el tipo de alimento que se debe ofertar está enfocado a alimento felino y canino. Sin embargo, con el objetivo de no perder los clientes que tienen diferentes tipos de mascotas se tendrá un mínimo de stock de alimento para otro tipo de animales.

Pregunta No. 7

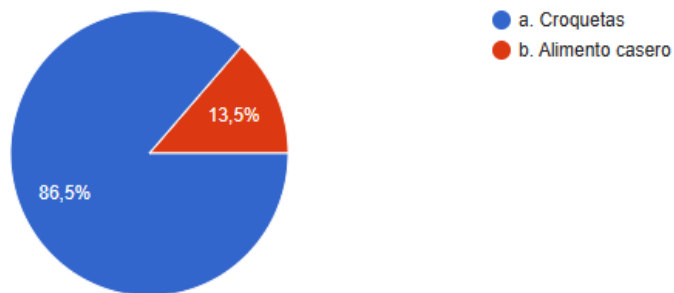
Tabla 8: Resultados de Pregunta No. 7

¿Qué tipo de alimento come su mascota?

Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa
a. Croquetas	225	79,23%
b. Alimento Casero	35	12,32%
c. Sin responder	24	8,45%
Total	284	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 9: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 7



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis

El resultado del 100% de encuestados nos indica que el 79% de mascotas consumen croquetas, mientras que el 12% les dan comida casera.

Interpretación.

Este dato fortalece el resultado de la Pregunta No. 3 que se refería a la presencia o no de mascotas. En esta pregunta 260 encuestados respondieron que sí tienen mascotas, al cruzar este valor con el obtenido en esta pregunta, en donde se indica que 225 personas dan croquetas a sus mascotas; se refuerza el planteamiento que formula que la demanda es alta para este tipo de negocios.

Pregunta No. 8

Tabla 9: Resultados de Pregunta No. 8

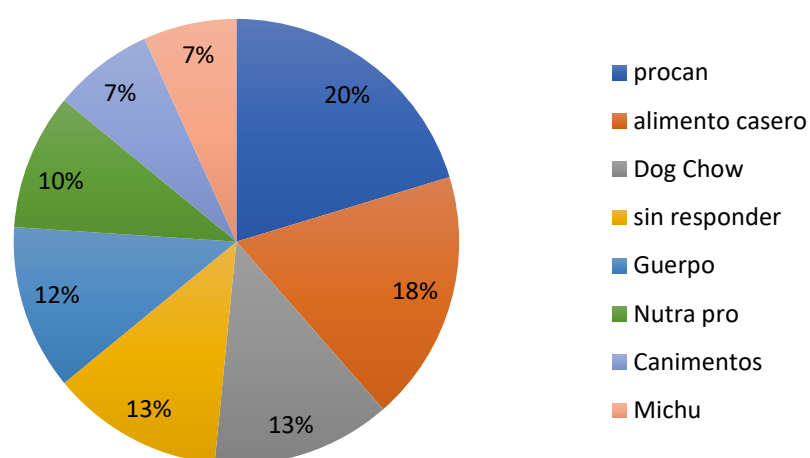
En caso de responder croquetas, ¿Cuál es la marca que consume?

Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa
Total	284	100,00%
Procan	39	13,73%
Alimento casero	35	12,32%
Dog Chow	25	8,80%
Sin respuesta	24	8,45%
Guerpo	23	8,10%
Nutra pro	19	6,69%
Canimentos	14	4,93%
Michu	13	4,58%
Buencan	11	3,87%
Compa	11	3,87%
Avant	9	3,17%
Wiskhas	8	2,82%
Mimaskot	7	2,46%
Promix	6	2,11%
Gatuco	5	1,76%
Chiqui	4	1,41%
Procat	4	1,41%
Mambo	4	1,41%
Cat chow	4	1,41%
Wellnes	3	1,06%
Máximum Choice	3	1,06%
Chunky	3	1,06%

Chucho	2	0,70%
Pedeegre	2	0,70%
Royal Canin	2	0,70%
Gatsy	1	0,35%
Inter nutri	1	0,35%
Fergus	1	0,35%
Balanca	1	0,35%

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 10: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 8



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis.

Del 100% de encuestados, al ser una pregunta abierta hay varias opciones de alimentos de mascota, por tal motivo se recopiló datos de los porcentajes más altos que nos dieron como resultado esta encuesta para nuestro análisis, esto es Procan con 14%; Dog chow, Guerpo con 9%; Nutra pro 7%; canimentos y Michu con el 5%.

Interpretación.

Este resultado orienta hacia las marcas que deben ser ofertadas dentro del negocio. Si se considera que el 12,32% de los encuestados respondió que sus mascotas se alimentan con comida casera, se puede establecer una estrategia para captar a estas personas para que,

bajo un buen asesoramiento, realicen un cambio o rotación de alimento entre el casero y croquetas.

Pregunta No. 9

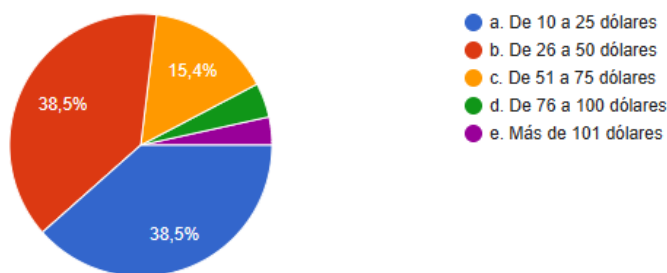
Tabla 10: Resultados de Pregunta No. 9

¿Cuánto dinero mensual destina al alimento de su mascota?

Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa
a. De 10 a 25 dólares	100	35,21%
b. De 26 a 50 dólares	100	35,21%
c. De 51 a 75 dólares	40	14,08%
d. De 76 a 100 dólares	11	3,87%
e. Mas de 101 dólares	9	3,17%
f. Sin responder	24	8,45%
Total	284	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 11: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 9



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis

Del 100% de encuestados, el 70% de los mismos destinan entre 10usd y 50 usd para compra de alimento de sus mascotas; mientras que el 14% destina entre 51 y 75 usd y un 7 % destina entre 76 y más de 101 dólares para la alimentación de sus mascotas.

Interpretación.

Para la realización de la propuesta, el resultado de esta pregunta debe ser analizado conjuntamente con los resultados de la Pregunta No. 8, debido a que las dos están directamente relacionadas debido a que las marcas que fueron detalladas en la Pregunta No. 8 corresponden al rango económico que se indica en esta pregunta. Así, los productos deben ajustarse al presupuesto destinado en cada hogar para el alimento de sus mascotas.

Pregunta No. 10

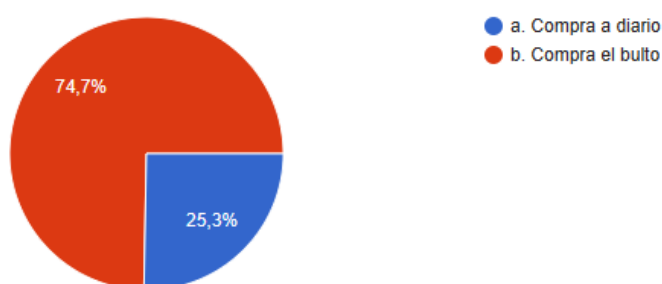
Tabla 11: Resultados de Pregunta No. 10

¿Cómo adquiere el alimento para su mascota?

Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa
a. Compra a diario	66	23,24%
b. Compra el bulto	194	68,31%
c. Sin responder	24	8,45%
Total	284	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 12: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 10



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis

Del 100% de encuestados, el 68% prefiere comprar el alimento de su mascota por bultos; mientras que el 23% lo realiza a diario.

Interpretación.

Más de la mitad de los encuestados indicó que el bulto es la mejor opción para comprar el alimento de su mascota, este resultado dentro de la propuesta es importante debido a que las promociones, descuentos y otras estrategias deben estar enfocadas hacia la venta de bultos de comida; sin dejar de lado la compra por libras de las marcas ofertadas.

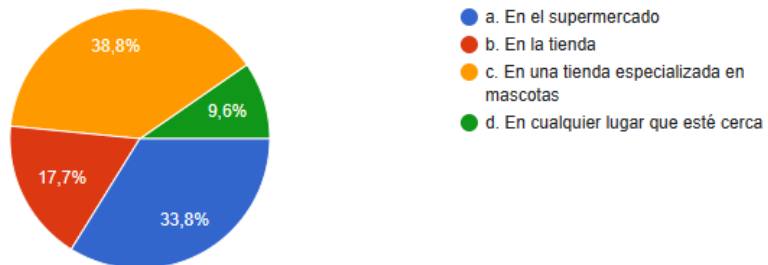
Pregunta No. 11

Tabla 12: Resultados de Pregunta No. 11

<u>¿En dónde adquiere el alimento para su mascota?</u>		
<u>Opciones</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Frecuencia Relativa</u>
a. En el supermercado	88	30,99%
b. En la tienda	46	16,20%
c. En una tienda especializada en mascotas	101	35,56%
d. En cualquier lugar que esté cerca	25	8,80%
e. Sin responder	24	8,45%
Total	284	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 13: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 11



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis.

Del 100% de encuestados, al menos el 36% adquiere alimento para su mascota en una tienda especializada de mascotas; el 31% lo adquiere en el supermercado, mientras que el 40% lo adquiere en una tienda, pudiendo ser de barrio o lugar cercano donde se encuentre.

Interpretación.

El resultado de esta pregunta motiva a trabajar en una estrategia direccionada a atraer a clientes que compran en establecimientos diferentes de una tienda especializada en mascotas. Hay que considerar que los supermercados y tiendas más grandes ofrecen diferentes formas de pago: efectivo, tarjeta de débito, crédito, aplicaciones de bancos, entre otros, para el planteamiento de la estrategia se debe definir que este tipo de servicios deben ser implementados para poder captar a estas personas. Las promociones, descuentos y otras estrategias deben estar dirigidas a toda la demanda, pero puede ser un incentivo para captar al mercado que actualmente compra en tiendas especializadas.

Pregunta No. 12

Tabla 13: Resultados de Pregunta No. 12

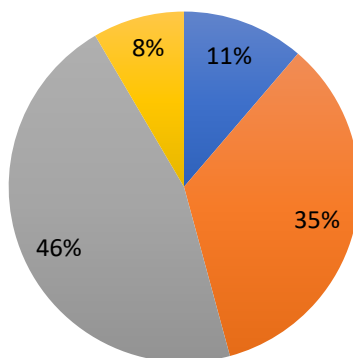
**¿Qué características debe tener el alimento para su mascota? Califique del 1 al 3 la importancia, siendo 1 el más bajo y 3 la característica principal.
Que sea económico?**

Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa
a. Que sea Nutritivo	32	11,27%
b. Que le guste a la Mascota	98	34,51%
c. Que sea económico	130	45,77%
d. Sin responder	24	8,45%
Total	284	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 14: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 12

- a. Que sea Nutritivo
- b. Que le guste a la Mascota
- c. Que sea economico
- Sin responder



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis.

Del 100% de los encuestados, al menos el 46% piensa que la característica que debe tener el alimento para su mascota es que sea económico, dejando en segundo lugar la tabla proporcional nutritiva con un 35%; y a su vez el 11% considera como característica principal el gusto de la mascota.

Interpretación.

Esta pregunta tiene una relación directa con dos preguntas anteriores, la No. 8 y la No. 9, debido a que indica que para los clientes uno de los factores que es decisivo es el relacionado a la economía; si bien las otras dos características son importantes, el precio es algo que marca la decisión de comprar un determinado producto. Es por esto, que para tener un incremento en las ventas es importante tener en cuenta que lo económico es un factor determinante.

Pregunta No. 13

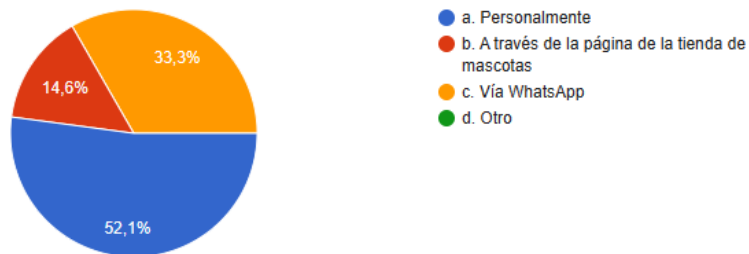
Tabla 14: Resultados de Pregunta No. 13

¿Si una tienda de mascotas le ofrece alimento para mascotas de acuerdo a sus gustos, su compra preferiría hacerla:

Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa
a. Personalmente	135	47,54%
b. A través de la página de la tienda de mascotas	38	13,38%
c. Vía WhatsApp	87	30,63%
d. Otro		0,00%
e. Sin responder	24	8,45%
Total	284	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 15: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 13



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis

Del 100% de los encuestados el 48%, prefiere que le hagan una venta directa o personalmente, mientras que el 30% prefiere por aplicación WhatsApp y el 14% prefiere navegar en una página web de la tienda de mascotas.

Interpretación.

La estrategia estará enfocada a la venta y asesoramiento presencial, puesto que esta variable es la que tuvo mayor número de respuestas positivas. Esto, sin dejar de lado que en la actualidad la difusión y venta por redes sociales es uno de los factores que marca el posicionamiento de los negocios. Para la propuesta se debe considerar realizar publicaciones frecuentes en las diversas plataformas, de esta manera poder llegar al grupo de edad que consume productos a través de redes.

Pregunta No.14

Tabla 15: Resultados de Pregunta No. 14

Si su respuesta fue otro. Especifique

Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa
Sin responder	24	8,45%

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis.

La opción de otros tuvo 0 respuestas, dándonos porcentaje 0 para el análisis.

Pregunta No. 15

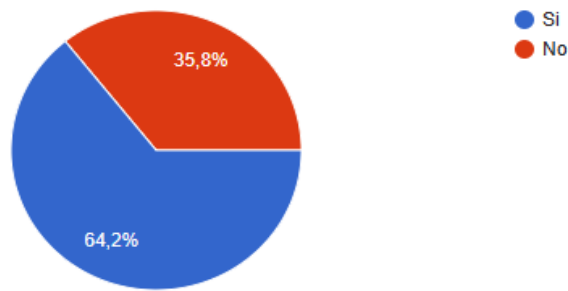
Tabla 16: Resultados de Pregunta No. 15

¿Estaría dispuesto a pagar un adicional por la entrega a domicilio de alimento de mascota?

Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa
Si	167	58,80%
No	93	32,75%
Sin responder	24	8,45%
Total	284	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 16: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 15



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis.

Del 100% de los encuestados el 59% esta de acuerdo con pagar un adicional, por la entrega del alimento de su mascota a domicilio, mientras que el 33% no esta de acuerdo con pagar un valor adicional.

Interpretación.

El servicio de entrega puerta a puerta, de acuerdo a las respuestas, es uno de los puntos que debe considerarse para la estrategia a implementarse. En este apartado, los clientes consideran que por este servicio pueden cancelar un valor adicional, lo cual es positivo porque además pueden establecerse días y horarios de entrega para que los clientes reciban sus productos.

Pregunta No. 16

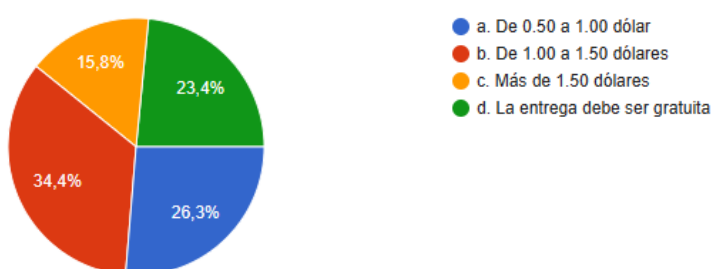
Tabla 17: Resultados de Pregunta No. 16

Si su respuesta fue Si en la pregunta anterior, ¿cuánto sería el valor del adicional dispuesto a pagar?

Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa
a. De 0.50 a 1.00 dólares	51	17,96%
b. De 1.00 a 1.50 dólares	70	24,65%
c. Mas de 1.50 dólares	35	12,32%
d. La entrega debe ser gratuita	11	3,87%
e. Sin responder	117	41,20%
Total	284	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 17: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 16



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis.

Del 100% de encuestados el 25% está dispuesto a pagar entre 1.00 a 1.50 dólares el servicio de entrega a domicilio del alimento de su mascota, el 18% está dispuesto a pagar entre 0.50 y 1.00 dólares por el servicio de entrega a domicilio del alimento de su mascota, mientras que el 12% está dispuesto a pagar más del 1.50 dólares y el 4% opina que la entrega debe ser gratuita.

Interpretación.

Este resultado es importante a considerar, debido a que, si se analiza con los temas económicos que fueron tratados en preguntas anteriores, los clientes consideran que por el servicio de entrega a domicilio pueden pagar un adicional; siempre y cuando se mantenga en un rango accesible. Para que este servicio no implique pérdidas para el negocio y ayude al incremento de las ventas, hay que establecer los recorridos, valor de la gasolina, tiempo del recorrido, impedancias y otros factores; de tal forma que sea un beneficio tanto para los clientes como para el negocio.

Pregunta No. 17

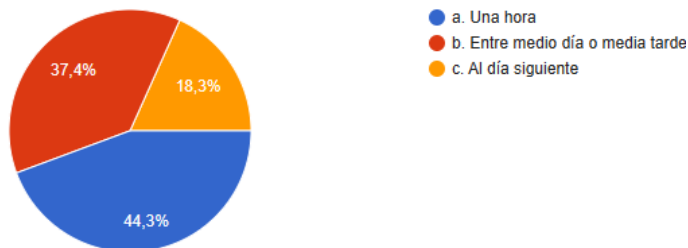
Tabla 18: Resultados de Pregunta No. 17

¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por una entrega a domicilio de alimento de mascota?

Opciones	Frecuencia	
	Encuestados	Relativa
a. Una hora	68	23,94%
b. Entre medio día o media tarde	67	23,59%
c. Al día siguiente	32	11,27%
d. Sin responder	117	41,20%
Total	284	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 18: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 17



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis.

Del 100% de los encuestados el 48% está dispuesto a esperar por su pedido el mismo día sea entre la mañana y el medio día, mientras que el 11% dice que están dispuestos a esperar por el pedido el día siguiente.

Interpretación.

Para los clientes es importante que sus pedidos no demoren en la entrega, para la estrategia a plantearse es necesario incorporar factores que permitan realizar este servicio en función de la necesidad de los clientes. En el caso que no disponen de tiempo para el día siguiente, se pueden realizar entregas al término de la mañana o al final de la jornada. Siempre pensando en los factores enumerados en el análisis de la pregunta anterior.

Pregunta No. 18

Tabla 19: Resultados de Pregunta No. 18

¿Qué tipo de servicio le gustaría que le ofrezca una tienda de mascotas para la compra de alimento de mascota? Califique del 1 al 3 la importancia, siendo 1 el más bajo y 3 el servicio principal.

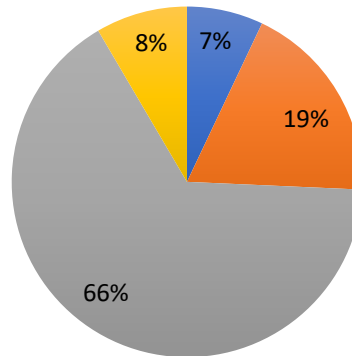
a. Atención personalizada

Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa
a. Atención personalizada	27	9,51%
b. Asesoramiento en la compra	60	21,13%
c. Promociones y rebajas	173	60,92%
d. Sin responder	24	8,45%
Total	284	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 19: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 18

- a. Atención personalizada
- b. Asesoramiento en la compra
- c. Promociones y rebajas
- Sin responder



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis.

Del 100% de los encuestados el 61% desea un servicio en el que se le oferte mas promociones y rebajas a su producto, mientras que el 21% desea un asesoramiento para su compra y tan solo el 10% requiere de atención personalizada.

Interpretación.

Como se ha notado en las respuestas relacionadas a la economía de los hogares, esta pregunta, también nos arroja resultados que se relacionan con ésta. Por esta razón, es que para la estrategia es importante tener proveedores que trabajen con promociones y descuentos que puedan ser difundidos entre los clientes, con la intención de atraerlos y mantener a los que ya realizan sus compras en el negocio.

Pregunta No. 19

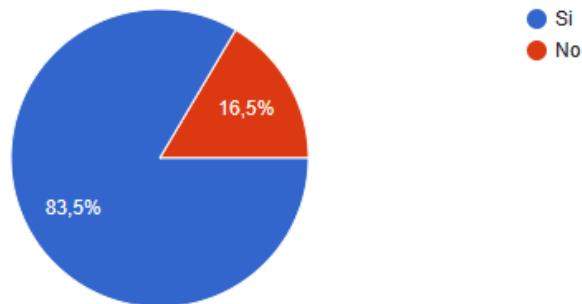
Tabla 20: Resultados de Pregunta No. 19

Bajo una asesoría adecuada, ¿estaría dispuesto a cambiar de alimento de su mascota?

Opciones	Encuestados	Frecuencia Relativa
Si	217	76,41%
No	43	15,14%
Sin responder	24	8,45%
Total	284	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Gráfico 20: Porcentaje de respuestas Pregunta No. 19



Fuente: Encuestas realizadas, 2024

Análisis.

Del 100% de encuestados el 76% estarían dispuestos a cambiar de marca de alimento para su mascota recibiendo una asesoría adecuada; mientras que el 15% no se cambiaría de marca.

Interpretación.

Para los clientes es importante una atención personalizada, en este sentido, es importante que los vendedores tengan conocimiento de los productos que se ofertan para que puedan resolver las dudas de los compradores y cerrar ventas para productos que no son consumidos con frecuencia o son nuevos para las mascotas.

2.7. Análisis general

Los resultados de las encuestas permiten ratificar las ideas iniciales con las que se inició este trabajo, partiendo que el negocio Pet Shop Los Primos tiene demanda en el sector en donde se ubica. Este apartado se ratifica en el número de hogares que tiene una o más mascotas y que prefieren alimentarlos con comida elaborada para animales de compañía. Un tema que resaltó por la importancia que tiene en algunas de las preguntas analizadas es la economía, tanto para la elección del alimento, como para la entrega y asesoramiento.

Con estos resultados se presenta el siguiente capítulo, en donde se trabaja en base a los datos obtenidos para la elaboración de la propuesta de la estrategia comercial para aumentar las ventas de Pet Shop Los Primos.

CAPITULO III

3. Formulación de la propuesta

3.1. Tema

Desarrollar un plan de implementación de una estrategia comercial para la empresa “Pet Shop Los Primos” dedicada a la venta de alimento de mascotas.

3.2. Antecedentes

La empresa “Pet Shop Los Primos” es una empresa emergente dedicada hasta el momento de la realización de este trabajo a la venta de alimento de mascotas con perspectivas a ampliar sus servicios a otros productos y peluquería canina.

De acuerdo al análisis de las encuestas realizadas se ha detectado varios puntos en los que se debe fortalecer la empresa antes de ampliar sus servicios.

3.3. Análisis de la situación actual

3.3.1. Mercado de referencia

El mercado de referencia al que se debe enfocar el negocio es el sector de la comercialización de alimentos de mascotas que se localiza en los alrededores de la ubicación del local. Es importante considerar que se encuentra en una zona en donde confluyen varias personas, tanto residentes como población flotante que trabaja o estudia en el sector. Además, es un punto estratégico debido a la cercanía de dos vías principales.

3.3.2. Organización empresarial

De acuerdo a los requerimientos evidenciados a través del análisis de las encuestas, se ha identificado la necesidad de contar mínimo con personas que cumplan las siguientes tareas:

Gerente: encargado de la administración del local.

Subgerente: encargado de supervisar personal, horarios y redes.

Community manager: a cargo del manejo de redes sociales y de recibir pedidos vía virtual. En redes sociales se debe visibilizar el negocio haciendo publicaciones diarias, además de dar a conocer las promociones y descuentos vigentes.

Vendedor: persona que se encuentra en el local físico y se encarga de la venta directa y trabajo personalizado con los compradores.

3.3.3. Buyer persona

Nombre: Juan Gómez

Vivienda: Residente del Valle de Los Chillos, Parroquia Alangasí, Sector Av. Ilaló y Río Curaray.

Edad: 38 años.

Lugar de trabajo: Mecánica Ilaló. Este local se encuentra a pocas cuadras de la ubicación de Pet Shop Los Primos, cada día al ir y salir de su trabajo Juan pasa por el local.

Ocupación: Mecánico.

Medios de comunicación: Internet y Redes Sociales.

Mascotas: Dos perros y un gato.

Objetivos:

- Realizar la compra continua de alimento para sus mascotas en Pet Shop Los Primos.
- Recomendar a sus conocidos Pet Shop Los Primos por sus precios, atención y promociones.

Retos:

- Posicionar a Pet Shop Los Primos como un establecimiento especializado en la venta de alimento para mascotas entre los moradores y población flotante del sector.
- Contribuir a la economía del hogar al brindar productos buenos y económicos.

3.3.4. Descripción de los productos

Expendio de alimentos de mascotas con las siguientes características:

- Alimentos en bulto y por libras para perros y gatos económicos, debidamente registrados que brinden garantía en el consumo.
- Variedad para diferentes tipos de razas y pesos de las mascotas.

- Variedad en el tipo de alimento: secos, semi húmedos y húmedos.

3.3.5. Clientes

Personas económicamente activas que tengan una o más mascotas de la Parroquia Alangasí, sector de la Av. Ilaló y Río Curaray.

3.3.6. Competidores

Competencia directa de tiendas de mascotas y otros locales que tengan a la venta alimentos de mascotas aledañas al sector.

3.4. Elaboración y selección de la estrategia

3.4.1. Definición de estrategias de marketing

La estrategia se basa en las acciones que deberán seguirse para cumplir los objetivos propuestos, en el caso de Pet Shop Los Primos, los objetivos y la meta que se busca conseguir es el aumento de las ventas de alimento para mascotas, a través del mantenimiento y fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos.

Las estrategias planteadas siguen parámetros para el segmento de clientes que prefieren el trato presencial y para los que se manejan por redes sociales.

3.4.2. Estrategia de cartera

- Realizar acercamientos con proveedores que manejen productos de las características que Pet Shop Los Primos oferta, para conseguir a través de ellos promociones y descuentos de su mercancía.
- Mantener el stock en alimentos para perros y gatos de diferentes razas, tamaños y peso.
- Mantener una cartera de productos ofertados que se caracterice por su precio, calidad, variedad y disponibilidad.
- Realizar campañas para la captación de clientes nuevos y fidelización de toda la cartera de clientes nuevos y regulares.

Tabla 21: Actividades de la Estrategia de cartera

Actividad	Tiempo de ejecución	Responsable	Presupuesto mensual (\$)	Indicadores
Realizar reuniones virtuales o presenciales con proveedores de alimento para mascotas	1 mes	Gerente	200	<ul style="list-style-type: none"> • Número de reuniones realizadas • Número de nuevos proveedores
Realizar la compra de productos para mantener un stock variado	Permanente	Subgerente Vendedor	700	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad y variedad de alimento para mascotas
Realizar campañas en el local y en redes para captación y fidelización de clientes	Permanente	Community Manager Vendedor Subgerente	150	<ul style="list-style-type: none"> • Número de campañas realizadas • Número de nuevos clientes

Fuente: Elaboración propia. 2024

3.4.3. Estrategia de segmentación y posicionamiento

- Identificar a las familias que viven en el sector y tienen mascotas, a través de visita a los parques donde pasean a sus mascotas y observación directa con el objetivo de realizar acercamientos personales y a través de la publicidad y que conozcan a Pet Shop Los Primos.
- Lanzar campañas para dar a conocer los productos que oferta Pet Shop Los Primos, los descuentos y campañas que maneja en la compra de sus artículos.

- Realizar actividades en la parte exterior del local de Pet Shop Los Primos para visibilizar y dar a conocer a los residentes y población flotante.
- Promocionar a Pet Shop Los Primos mediante flyers y entrega de productos publicitarios que serán entregados como obsequio por la compra de artículos.

Tabla 22: Actividades de la Estrategia de segmentación y posicionamiento

Actividad	Tiempo de ejecución	Responsable	Presupuesto mensual (\$)	Indicadores
Realizar visitas a los parques donde los dueños de mascotas suelen pasear con los mismos	Permanente	Community Manager Vendedor	10	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas a los parques • Número de nuevos clientes
Solicitar la elaboración de material publicitario	1 semana	Gerente Subgerente	600	<ul style="list-style-type: none"> • Número de obsequios entregados • Número de flyers entregados
Realizar campañas en el local	Permanente	Community Manager Vendedor	150	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas al local • Número de nuevos clientes

Fuente: Elaboración propia. 2024

3.4.4. Estrategia de promoción

- Crear una página de Internet en donde los clientes puedan encontrar artículos interesantes, productos, promociones y realizar consultas y pedidos de manera digital.
- Crear cuentas de Pet Shop Los Primos en diferentes plataformas digitales: TikTok, Instagram y Facebook para promocionar al negocio, difundir las promociones y descuentos a través de contenido divertido, atractivo para los consumidores.
- Entregar obsequios con la compra de productos en Pet Shop Los Primos.

Tabla 23: Actividades de la Estrategia de promoción

Actividad	Tiempo de ejecución	Responsable	Presupuesto mensual (\$)	Indicadores
Contratar a un especialista para la creación de una página web	15 días	Community Manager	200	<ul style="list-style-type: none">• Página Internet con la información general y de productos del negocio
Contratar a un especialista para la creación de cuentas en diferentes plataformas digitales	1 semana	Community Manager	200	<ul style="list-style-type: none">• Cuentas activas en plataformas digitales

Fuente: Elaboración propia. 2024

3.4.5. Estrategia de difusión

- Mantener a la página de Internet y cuentas de redes sociales actualizadas.
- Realizar publicaciones diarias en todas las plataformas digitales en las que se mueve Pet Shop Los Primos.
- Crear la “Tarjeta Cliente” que permite acceder a un obsequio o descuento especial por la compra de tres productos iguales en una misma compra o en diferentes momentos.
- Entregar en cada compra un flyer y material publicitario de Pet Shop Los Primos.

Tabla 24: Actividades de la Estrategia de difusión

Actividad	Tiempo de ejecución	Responsable	Presupuesto mensual (\$)	Indicadores
Contratar a un especialista para la creación contenido en la página Internet	1 día	Community Manager	200	<ul style="list-style-type: none"> • Página Internet activa con información general y de productos del negocio • Número de visitas a la página de Internet
Contratar a un especialista para la creación contenido en plataformas digitales	1 día	Community Manager	200	<ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones subidos a las redes sociales • Número de “me gusta” • Número de visitas

Fuente: Elaboración propia. 2024

3.4.6. Estrategia de manejo de contenidos digitales

- Contratar de un Community Manager para la creación y manejo de redes sociales, bajo una imagen propia del negocio.
- Capacitar a todo el personal sobre el manejo de redes para que colaboren en la generación de contenido de diversas actividades, promociones y descuentos que se oferten.
- Publicar de manera constante contenido referente a los productos, servicios y datos interesantes y atractivos para los clientes.

Tabla 25: Actividades de la Estrategia de manejo de contenidos digitales

Actividad	Tiempo de ejecución	Responsable	Presupuesto mensual (\$)	Indicadores
Contratar a un especialista para el manejo de todas las redes sociales	Permanente	Community Manager	460	<ul style="list-style-type: none">• Número de páginas creadas• Número de publicaciones
Capacitar al personal para la producción de contenido	Permanente	Community Manager	200	<ul style="list-style-type: none">• Número de capacitaciones realizadas• Número de publicaciones realizadas por el personal

Fuente: Elaboración propia. 2024

3.4.7. Estrategia de entrega de productos

- Entregar productos directamente en la tienda, con cada compra se deberá entregar material publicitario y obsequio.
- Atender los pedidos que lleguen a través del Internet y las redes sociales, responder inmediatamente sobre la disponibilidad, precio y el tiempo en que los clientes recibirán sus pedidos en sus hogares.
- Organizar rutas y días de entrega de los productos, previo acuerdo con los clientes en la hora y día de entrega.

Tabla 26: Actividades de la Estrategia de entrega de productos

Actividad	Tiempo de ejecución	Responsable	Presupuesto mensual (\$)	Indicadores
Receptar pedidos a través de la página Internet y redes sociales	Permanente	Community Manager	460	<ul style="list-style-type: none">• Número de pedidos receptados
Organizar rutas para la entrega a domicilio	Permanente	Vendedor	200	<ul style="list-style-type: none">• Número de entregas a domicilio realizadas

Fuente: Elaboración propia. 2024

3.4.8. Métricas de medición digital

- Revisar a través de visualizaciones, me gusta y contenido compartido la aceptación de la página y cuentas de Pet Shop Los Primos.
- Revisar constantemente la página y cuentas de Pet Shop Los Primos para conocer cuáles son los contenidos de mayor aceptación con el objetivo de generar más sobre éstos.
- Registrar estadísticamente el número de seguidores de las cuentas de Pet Shop Los Primos para mantener el tipo de contenido o realizar ajustes dependiendo de la aceptación que se tenga.

3.5. Plan de Acción

En esta sección se detallan los planes que se proponen para el incremento de las ventas en Pet Shop Los Primos. Estos planes en su conjunto componen la estrategia comercial que, de acuerdo a las encuestas se presenta para este negocio.

3.5.1. Propuesta del Plan de Producto

Tabla 27: Actividades de la Propuesta del Plan de Producto

Actividad	Objetivo	Encargado/a	Frecuencia
Revisar stock disponible y necesario a futuro para cumplir con disponibilidad y variedad de productos.	Mantener stock permanente de productos de alta rotación.	Gerente	Diario
Realizar pedidos oportunos a los proveedores para garantizar el stock de los productos.			Semanal
Realizar pagos puntuales a proveedores.	Mantener buena relación con proveedores mediante pagos puntuales	Gerente	Quincenal / Mensual
Plan de socialización interna y externa de productos en stock	Capacitar al personal sobre las características principales de los productos ofertados.	Subgerente	Mensual / Semestral
Plan de difusión y promoción de los productos.	Exhibir y promocionar a los productos que se ofertan mediante perchas y contenido digital atractivo.	Community manager / Vendedor	Diario
Plan de promociones y descuentos	Proponer estrategias de venta a través de promociones y descuentos de los productos, a través de actividades propias y propuestas por los proveedores.	Subgerente / Vendedor	Semanal

Fuente: Elaboración propia. 2024

3.5.2. Propuesta Plan del de Precio

Tabla 28: Actividades del Plan de precio

Actividad	Objetivo	Encargado/a	Frecuencia
Alianzas estratégicas	Realizar alianzas estratégicas con proveedores para acceder a promociones y descuentos propios de las empresas proveedoras.	Gerente	Mensual
Plan de descuentos y promociones.	Realizar campañas propias de descuentos y promociones en base a productos de promoción propios de Pet Shop Los Primos.	Gerente / Vendedores	Semanal

Fuente: Elaboración propia. 2024

3.5.3. Plan de promoción

Tabla 29: Actividades del Plan de promoción

Actividad	Objetivo	Encargado/a	Frecuencia
Días de promociones y descuentos	Realizar actividades en los exteriores del local actividades de difusión de los productos en descuento y con promociones especiales.	Vendedores	Semanal
	Realizar campañas en redes sociales de los días de descuentos y promociones de los productos en oferta	Community manager	Semanal
Entregas de material publicitario	Difundir la tienda física, la página internet y redes	Todo el personal	Semanal

	sociales mediante la entrega de flyers en los parques y lugares de mayor concentración de la población en los alrededores de Pet Shop Los Primos		
Activaciones de productos	Realizar activaciones semanales de productos de mayor venta a través de ofertas y descuentos.	Community manager / Vendedores	Semanal
Interacción con clientes	Solicitar a los clientes que realicen reseñas de los productos comprados y su experiencia en la compra en Pet Shop Los Primos y premiar al video con mayor número de visualizaciones.	Community manager / Vendedores	Mensual

Fuente: Elaboración propia. 2024

3.5.4. Plan de difusión

Tabla 30: Actividades del Plan de difusión

Actividad	Objetivo	Encargado/a	Frecuencia
Implementación de material de difusión para los exteriores del local	Solicitar la elaboración de un letrero grande con el logo de Pet Shop Los Primos y letreros para las ventanas y puertas del local.	Gerente	Una vez
Activar las redes sociales	Mantener actividad permanente en las redes sociales para lograr la visibilidad del local y de los productos que oferta.	Community manager	Diaria
Crear la página de Internet	Crear la página de Internet de Pet Shop Los Primos, como otra forma	Community manager	Diaria / Semanal

	de difusión además de las redes sociales, para incluir información interesante y reseñas		
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia. 2024

3.5.5. Plan de manejo de contenidos

Tabla 31: Actividades del Plan de manejo de contenidos

Actividad	Objetivo	Encargado/a	Frecuencia
Manejo de la imagen de Pet Shop Los Primos	Crear la página Internet y las redes sociales con la imagen de Pet Shop Los Primos, manejando logo y colores del negocio	Community manager	Una vez
	Realizar publicaciones permanentes bajo la imagen del negocio		Diaria
Activación de WhatsApp Business con número exclusivo para Pet Shop Los Primos	Manejar un número telefónico con acceso a WhatsApp Business propio de Pet Shop Los Primos para respuestas rápidas y lograr un mejor manejo de pedidos y consultas de los clientes.	Community manager	Diaria

Fuente: Elaboración propia. 2024

3.5.6. Presupuesto

Tabla 32: Presupuesto mensual

PRESUPUESTO MENSUAL			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Estrategia de segmentación y posicionamiento			
Publicidad (flyers, gorros, esferos)*	500	0,75	375
Estrategia de promoción			
Creación de página de Internet*	1	65	65
Promoción en redes	4	10	40
Estrategia de difusión			
Creación de Tarjeta Cliente*	1	20	20
Estrategia de manejo de contenidos digitales			
Contratación de un Community Manager*	1	460	460
Capacitación al personal	2	10	20
Estrategia de entrega de productos			
Gasolina para la entrega a domicilio	4	2,4	9,6
Total			989,6
* Gastos que se realizan únicamente una vez, pero se consideran dentro del primer mes de puesta en marcha de las estrategias.			

Fuente: Elaboración propia. 2024

Lo mencionado en las estrategias en los diferentes planes consideraron dos formas de acercamiento con los clientes; el primero, el trato presencial y, el segundo, el uso de medios virtuales. Esto con el objetivo de lograr mantener y captar clientes del público objetivo, que son los millenials y personas de generaciones más jóvenes.

CONCLUSIONES

En relación a los objetivos propuestos

- Este trabajo fue realizado con base en la revisión bibliográfica de varias fuentes y páginas de Internet con información verificada. Con base en la recopilación y análisis de esta información fue posible fundamentar este trabajo con base a autores y datos que permitieron consolidar las ideas originales de esta investigación. Así mismo, se obtuvo información primaria a través de la aplicación de encuestas personas residentes y flotantes del sector. Éstas permitieron tener una información de primera mano, sobre las características del comportamiento de las personas con sus mascotas y lo que esperan de una tienda de mascotas que oferte alimento para animales de compañía.
- El diagnóstico permitió obtener información valiosa para entender la situación actual del negocio. Este fue el punto de partida para realizar la propuesta. Uno de los principales hallazgos de este diagnóstico fue que, los animales que son considerados como de compañía en el sector son los perros y gatos por lo que la oferta debe concentrarse hacia estos dos tipos de mascotas. En función de este tipo de mascotas, los alimentos que deben ser incluidos en el stock son los que son económicamente más baratos, debido a que uno de los factores que, para los dueños de mascotas es elemental, es el económico.
- La propuesta de la estrategia comercial para elevar las ventas fue realizada con base en los datos obtenidos del diagnóstico y de las encuestas realizadas, estos dos insumos permitieron abarcar varias estrategias que se consolidan en una sola, hecha considerando las características y particularidades de Pet Shop Los Primos.

RECOMENDACIONES

- Es importante que las estrategias planteadas se realicen de manera simultánea para que los clientes y proveedores distingan a Pet Shop Los Primos como una empresa emergente seria.
- Se recomienda que para que las estrategias planteadas sean eficaces la comunicación entre quienes tienen una responsabilidad dentro de la empresa sea fluida. De tal forma que, si existe un inconveniente en alguno de los sectores, se pueda resolver de manera inmediata.
- En los temas de publicidad virtual, es importante mantener constante el número de publicaciones, puesto que hasta que el negocio se posicione los resultados no son inmediatos.

BIBLIOGRAFÍA

- Asana. (2022). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Díaz, M. (2017). *¿Qué es una mascota? Objetos y miembros de la familia*. SCielo.
- Pallares Villegas, Z., & Romero Buj, D. (2017). *Hacer empresa: un reto*. Bogotá: Fotomecanica Industrial Ltda. doi:9789589229002
- Pet Industry. (s.f.). *Caracterización del Pet Shop*. Obtenido de ISSUU: https://issuu.com/eleitorcolombia/docs/edici_n_34_issuu/s/28436719
- PRO ECUADOR. (2021). *Tendencias en alimento para mascotas*. Ecuador: PRO ECUADOR.
- Qualtrics xm. (s.f.). *Análisis de mercado: definición, métodos y ejemplos*. Obtenido de Qualtrics xm: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-de-mercado/>
- QuestionPro. (s.f.). *Método inductivo: Qué es, características y ejemplos*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20inductivo%20es%20un,o%20tendencias%20en%20esos%20datos>.
- Soledispa Rodríguez, X. E. (2023). *Estrategias comerciales y su incidencia en las ventas del Agrocomercial La Finca*. Open Journal Systems.
- Soler Labajos, N. (10 de Octubre de 2017). *Marketing Digital: la (R)evolución del marketing*. Economía y Empresa.
- Soriano, J. L. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Trejo, P. (s.f.). *Tipos de Alimentos para mascotas y sus diferencias*. Obtenido de Vanguardia Veterinaria: <https://www.vanguardiaveterinaria.com.mx/tipos-de-alimentos/#:~:text=Son%20aquellos%20que%20aportan%20todos,en%20la%20que%20se%20encuentre>.

UPBE. (s.f.). *¿Qué es una estrategia comercial y cómo se implementa en una empresa?*

Obtenido de UPBE: [https://www.upbe.ai/blog/estrategia-comercial-
implementacion/#:~:text=Una%20estrategia%20comercial%20es%20un,fracaso
%20de%20las%20iniciativas%20comerciales.](https://www.upbe.ai/blog/estrategia-comercial-implementacion/#:~:text=Una%20estrategia%20comercial%20es%20un,fracaso%20de%20las%20iniciativas%20comerciales.)

Vega Chica, M. (2018). *Los desaríos del marketin en la era digital*. Revista Publicando.

Zamarreño, A. G. (2019). *Marketing y ventas*. Madrid: Editorial Elearning S.L.