



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

**ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN EL PESHOP
"PATITAS Y COLITAS" EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO EN EL AÑO 2016.**

Estudiante:

MORALES CHAMBA WENDY THALÍA

Director de Trabajo de Titulación:

LIC. CARLOS RONQUILLO BOLAÑOS, MBA

Santo Domingo – Ecuador

Julio, 2017

**ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN EL PESHOP
"PATITAS Y COLITAS" EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO EN EL AÑO 2016.**

Lic. Carlos Ronquillo Bolaños, *MBA*
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBADO

Ing. Patricio Pérez Hidalgo, *MGE*
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lic. José Armando Pancorbo, *PhD*
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Román, *MBA*
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo,.....de.....de 2017.

Autora: MORALES CHAMBA WENDY THALÍA

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Título del Trabajo de Titulación: ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN EL PETSHP "PATITAS Y COLITAS" EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO EN EL AÑO 2016.

Fecha: JULIO, 2017

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



WENDY THALÍA MORALES CHAMBA
C.C. 172267494-0

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**Sede Santo Domingo****INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Santo Domingo, 25 de julio 2017

Señor Ingeniero
Patricio Pérez Hidalgo
**COORDINADOR DE LA FACULTAD CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS UTE SD.**
Presente.-

Señor Coordinador:

Informo que el trabajo de titulación realizado por la estudiante: *WENDY THALÍA MORALES CHAMBA*, cuyo título es: *ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN EL PETSHOP "PATITAS Y COLITAS" EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO EN EL AÑO 2016.*, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, *el mismo que no ha sido plagiado*, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.



Lic. Carlos Ronquillo Bolaños, *MBA*
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1722674940
APELLIDO Y NOMBRES:	Morales Chamba Wendy Thalía
DIRECCIÓN:	Urb. El centenario calle Malipili y Comuna
EMAIL:	thali-tm@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	2751729
TELÉFONO MOVIL:	0984623650

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estrategias para la mejora del posicionamiento en el Petshop "Patitas y Colitas" en la ciudad de Santo Domingo en el año 2016.
Morales Chamba Wendy Thalía	Morales Chamba Wendy Thalía
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Julio, 2017
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Lic. Carlos Ronquillo
PROGRAMA	PREGRADO <input type="checkbox"/> X POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Marketing
RESUMEN:	<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar y aplicar estrategias para la mejora del posicionamiento del petshop "Patitas & Colitas" en la ciudad de Santo Domingo. Los objetivos específicos logrados son: identificar las estrategias mercadológicas desarrolladas por el petshop, determinar cuál es el posicionamiento actual del petshop en esta ciudad. Aplicando conceptos y teorías de marketing y mercados, se determinó los aspectos internos y externos que han afectado al petshop, focalizando soluciones para obtener un óptimo posicionamiento dentro de la ciudad y mejorar la fidelización de los clientes. Las estrategias de posicionamiento especificadas en la propuesta han sido establecidas bajo un orden jerárquico y análisis de impacto en los clientes y potenciales, donde se analiza las herramientas que coadyuvan a identificar las necesidades, preferencias y gustos, con la finalidad de considerar nuevos insumos para potenciar las variables del Marketing mix a ser aplicados en el petshop mejorando su oferta de valor al mercado. La investigación arrojó en términos generales que el 86 % de las personas disponen de una mascota en la ciudad, la mascota con mayor afinidad son los caninos 90 % y felinos en un 9 %, el petshop en estudio se posiciona en un segundo lugar. Este plan de marketing permitirá abarcar nuevos clientes, ya que el petshop está generando un atractivo en productos como servicios frente a la competencia, con un enfoque de concientizar a los clientes que "El perro y el gato no son una simple mascota sino un</p>

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

PALABRAS CLAVES:	integrante más de la familia.” Posicionamiento, estrategias de marketing, plan de marketing, tienda para mascotas.
ABSTRACT:	<p>This work aims to develop and implement strategies for improving the positioning of the Pet Shop "Patitas & Colitas" in the city of Santo Domingo. Furthermore, this work has specific objectives such as: marketing strategies developed by the pet shop and determine what the current positioning of the pet shop in this city is.</p> <p>By applying concepts and theories of marketing and markets, it was determined the internal and external aspects that have affected the pet shop, focusing solutions to obtain optimal positioning within the city and improve customer loyalty. The strategies for positioning specified in the proposal have been established under a hierarchical order and analysis of impact on customers. On the other hand, the tools that helped to identify the needs, preferences and tastes were analyzed in order to consider new inputs to enhance the variables of the marketing mix to be applied in the pet shop improving its offer of value to the market.</p> <p>The results of the research showed that 86% of the people have a pet in the city; the trend pet is the canines that represents 90% and felines in 9%, the Pet Shop in study is positioned in a second place. This marketing plan will cover new customers, since the pet shop is generating an attractive in products and services to face the competition, with an approach to educate customers that "The dog and cat are not a simple pet but one more member of the family”.</p>
KEYWORDS	Positioning, marketing strategies, marketing plan, petshop.

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

WENDY THALÍA MORALES CHAMBA
C.C. 172267494-0



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Wendy Thalía Morales Chamba**, C.C. **1722674940** autora del trabajo de Titulación titulado: **Estrategias para la mejora del posicionamiento en el Petshop "Patitas y Colitas" en la ciudad de Santo Domingo en el año 2016.**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, 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 BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 26 de julio de 2017

WENDY THALÍA MORALES CHAMBA
C.C. 172267494-0



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

Santo Domingo, 11 de mayo del 2016.

CARTA DE AUSPICIO

Yo, **DELIA MARIA CHAMBA APOLO** con **C.I. 1708140759** en calidad de representante de **PATITAS & COLITAS**, autorizo a **WENDY THALIA MORALES CHAMBA**, realizar la investigación para la elaboración de su trabajo de titulación **“ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN EL PESHOP “PATITAS Y COLITAS” EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO EN EL AÑO 2016”** basada en la información proporcionada por la empresa.

DELIA MARIA CHAMBA APOLO
C.C. 170814075-9



DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mi madre y mis sobrinos. A Dios porque me ha dado el privilegio de vivir, es mi padre celestial y me ha dado la sabiduría para lograr cada meta que me propongo, a mi madre, pilar fundamental en mi vida. Sin ella, jamás hubiese conseguido todo lo que tengo. Mis sobrinos, ellos me inspiran a ser su ejemplo a seguir y superarme día a día. Son ellos quienes me han dado la fortaleza y apoyo en todo momento. Cada reto que se me ha presentado me eh inspirado en ellos. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida y les dedico este proyecto, siempre presentes en todo momento.

Wendy Thalía Morales Chamba.

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas las personas que, de alguna u otra manera, son parte de este maravilloso trabajo.

Agradezco a Dios por haberme guiado por el camino del bien y concederme la felicidad.

A mi Madre Delia y mi abuelo Leopoldo; por siempre darme ánimos y ponerme en sus plegarias que me han llevado hasta donde estoy hoy.

A mis hermanas, mis 3 hermosos sobrinos, amigos, profesores y a mi director de Tesis Lcdo. Carlos Ronquillo por ser parte de este logro.

Wendy Thalía Morales Chamba.

INDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y aprobación de los miembros del tribunal	ii
Responsabilidad del autor	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Formulario de registro bibliográfico	v
Declaración y autorización.....	vii
Carta de auspicio	viii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento	x
Indice de contenidos.....	xi
Indice de tablas.....	xiv
Indice de figuras	xvi
Indice de anexos.....	xvii

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1.	El problema de investigación	1
1.1.1.	Problema a investigar	1
1.1.2.	Objeto de estudio teórico.....	1
1.1.3.	Objeto de estudio práctico.....	1
1.1.4.	Planteamiento del problema	1
1.1.5.	Formulación del problema.....	4
1.1.6.	Sistematización.....	4
1.1.7.	Objetivo General	4
1.1.8.	Objetivos específicos.....	4
1.1.9.	Justificaciones	5
1.2.	Marco referencial	5
1.2.1.	Marco teórico	5
1.2.1.1.	La matriz FODA.....	6
1.2.1.2.	Tipos de posicionamiento.....	8
1.2.1.3.	Marketing de servicios	10
1.2.1.4.	Servicio al cliente	11
1.2.1.5.	Marketing interno	12

1.2.1.6.	Marketing interactivo	12
1.2.1.7.	Manual de procedimientos	13
1.2.1.8.	La mixtura de la Mercadotecnia	14
1.2.1.9.	Importancia de los canales de distribución.....	14
1.2.1.10.	Funciones de los canales de distribución	14
1.2.1.11.	Tipos de canales de distribución	15
1.2.1.12.	La promoción	16
1.2.1.13.	El Posicionamiento de una marca	17

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1.	Metodología en general	18
2.1.1.	Nivel de estudio.....	18
2.1.2.	Modalidad de investigación.....	18
2.1.3.	Método de investigación	18
2.1.3.1.	Método deductivo.....	18
2.1.3.2.	Método analítico – sintético	19
2.1.4.	Población y muestra de estudio	19
2.1.5.	Instrumentos de investigación	21
2.1.6.	Procesamiento de datos	21
2.2.	Metodología Específica.....	22
2.2.1.	Plan de Marketing.	22
2.2.2.	Plan de Marketing según Philip Kotler y Gary Armstrong	22
2.2.3.	Posicionamiento de mercado.....	24
2.2.4.	Posicionamiento de marca.....	25
2.2.5.	Diferenciación y posicionamiento de mercado.	25
2.2.5.1.	Declaración de posicionamiento	25
2.2.6.	Mapa de posicionamiento.....	25
2.2.7.	Estrategias de posicionamiento	26
2.2.7.1.	Branding	26
2.2.7.2.	Co-branding.....	27

CAPÍTULO 3 RESULTADOS

3.1.	Recolección y tratamiento de datos	28
3.2.	Presentación y análisis de resultados.....	28
3.2.1.	Resultado de las encuestas aplicadas al Mercado Potencial del Pet Shop “Patitas & Colitas”	28
3.2.2.	Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa	45
3.2.3.	Resultados generales de la investigación	58

CAPÍTULO 4 PROPUESTA

4.1.	Resumen ejecutivo	59
4.2.	Situación actual de marketing	59
4.2.1.	Descripción del mercado	60
4.2.2.	Revisión del producto.....	60
4.2.3.	Examen competitivo.....	61
4.2.3.1.	MPC Matriz de Posición de Competencia	61
4.2.3.2.	Tabla de Comparativa	61
4.2.4.	Canales y revisión de logística	63
4.3.	Análisis FODA	64
4.4.	Objetivos	65
4.5.	Estrategia de marketing	66
4.5.1.	Estrategia de Posicionamiento.....	66
4.6.	Manual de Procedimiento Estratégico.....	66
4.7.	Presupuesto.....	73

CAPÍTULO 5 DISCUSIÓN

5.1.	Conclusiones	74
5.2.	Recomendaciones	74
Referencias bibliográficas		76
Anexos.....		78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.	Matriz FODA	8
Tabla 1.2.	Ejemplo de Tabla de manual de procedimientos	13
Tabla 2.1.	Población y muestra	20
Tabla 2.2.	Cálculo del tamaño de la muestra	21
Tabla 3.1.	Dispone de mascota en su hogar	29
Tabla 3.2.	Tipo de mascota	30
Tabla 3.3.	Rol ocupa su mascota	31
Tabla 3.4.	Servicios de Pet Shop o veterinaria para el cuidado de su mascota	32
Tabla 3.5.	Empresas de mascotas (pet shop) conoce o es cliente.	33
Tabla 3.6.	Calificación del servicio del pet shop.	34
Tabla 3.7.	Característica importante.....	35
Tabla 3.8.	Atributos de cada marca.	36
Tabla 3.9.	Matriz de Posición de competencia.....	37
Tabla 3.10.	La imagen del negocio (su logotipo).....	39
Tabla 3.11.	En cuanto al logotipo del Pet Shop Patitas & Colitas ¿Qué opina?	40
Tabla 3.12.	En cuanto al logotipo de Fryda Pet Shop. ¿Qué opina?	41
Tabla 3.13.	La imagen del negocio (su logotipo) Shushutenka	42
Tabla 3.14.	Conoce el Pet Shop “Patitas & Colitas”	43
Tabla 3.15.	Medio de comunicación	44
Tabla 3.16.	Atención al cliente.....	45
Tabla 3.17.	Medios de comunicación.....	46
Tabla 3.18.	Características de la empresa.	47
Tabla 3.19.	Precios de los productos/servicios.....	48
Tabla 3.20.	¿Qué le gusta más de nuestra empresa?	49
Tabla 3.21.	Mejora del servicio.....	50
Tabla 3.22.	Servicio o producto que ha visto en la competencia.	51
Tabla 3.23.	Servicios o productos de otra empresa	52
Tabla 3.24.	Oferta varios servicios.....	53
Tabla 3.25.	Costo Hospedaje Canino.	54
Tabla 3.26.	Servicio de guardería canina	55
Tabla 3.27.	Actividades en la guardería canina.....	56
Tabla 3.28.	Tipos de accesorios	57
Tabla 4.1.	Comparativa	62
Tabla 4.2.	Análisis de la matriz FODA	64
Tabla 4.3.	Matriz foda estrategico.....	65

Tabla 4.4.	Manual de procedimientos, estrategia (F1, O1)	67
Tabla 4.5.	Manual de procedimientos, estrategia (F2, O2)	68
Tabla 4.6.	Manual de procedimientos, estrategia (F2, A2)	69
Tabla 4.7.	Manual de procedimientos, estrategia (F3, A3)	70
Tabla 4.8.	Manual de procedimientos, estrategia (D1, O2)	71
Tabla 4.9.	Manual de procedimientos, estrategia (D3, O3)	72
Tabla 4.10.	Manual de procedimientos, estrategia (D1, A2)	72
Tabla 4.11.	Manual de procedimientos, estrategia (D2, A2)	73
Tabla 4.12.	Presupuesto General para la Implementación del Plan	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	Elementos de la mezcla promocional	6
Figura 1.2.	Canales de distribución.....	16
Figura 2.1.	Mapa de posicionamiento	26
Figura 3.1.	Dispone de mascota en su hogar.....	29
Figura 3.2.	Tipo de mascota posee.....	30
Figura 3.3.	Rol ocupa su mascota	31
Figura 3.4.	Servicios de algún Pet Shop o veterinaria para el cuidado de su mascota.	32
Figura 3.5.	Empresas de mascotas (Pet Shop) conoce o es cliente.	33
Figura 3.6.	Calificación del servicio del pet shop.....	34
Figura 3.7.	Característica importante.....	35
Figura 3.8.	Posicionamiento de competencia.....	37
Figura 3.9.	Logotipo del negocio	39
Figura 3.10.	Logotipo del negocio	40
Figura 3.11.	Logotipo del negocio	41
Figura 3.12.	Logotipo del negocio	42
Figura 3.13.	Conoce el pet shop “Patitas & Colitas”.....	43
Figura 3.14.	Medio de comunicación.....	44
Figura 3.15.	Atención al cliente.....	45
Figura 3.16.	Medios de comunicación.....	46
Figura 3.17.	Características de la empresa.....	47
Figura 3.18.	Precios de los productos/servicios	48
Figura 3.19.	Les gusta más.....	49
Figura 3.20.	Mejora del servicio	50
Figura 3.21.	Servicio o producto que ha visto en la competencia.....	51
Figura 3.22.	Servicios o productos de otra empresa	52
Figura 3.23.	Oferta varios servicios.....	53
Figura 3.24.	Costo Hospedaje Canino.....	54
Figura 3.25.	Servicio de guardería canina.....	55
Figura 3.26.	Actividades en la guardería canina.....	56
Figura 3.27.	Tipos de accesorios.....	57
Figura 4.1.	Mapa de posicionamiento	63
Figura 4.2.	Canales de distribución.....	64
Figura 4.3.	Publicidad en Facebook.....	67
Figura 4.4.	Diferentes fundaciones	69
Figura 4.5.	Productos innovadores.....	70

INDICE DE ANEXOS

Anexo A.	Encuesta aplicada a ciertas zonas de la ciudad para evaluar el consumo en pet shop.....	79
Anexo B.	Encuesta dirigida solo a clientes del Petshop “Patitas & Colitas	82

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación

1.1.1. Problema a investigar

Limitada implementación de estrategias mercadológicas, que consoliden la imagen del Pet shop “Patitas & Colitas” y fortalezcan su posicionamiento en el mercado de Santo Domingo.

1.1.2. Objeto de estudio teórico

Estrategias de marketing que promuevan el posicionamiento de marca.

1.1.3. Objeto de estudio práctico

Posicionamiento del Pet shop “Patitas & Colitas” de la ciudad de Santo Domingo.

1.1.4. Planteamiento del problema

Un Pet Shop o también llamado tienda de mascotas es una organización que centra sus actividades en el comercio de artículos y oferta de servicios relacionados con el cuidado, y la protección de animales caseros.

Durante la década de los 90, las tiendas para mascotas no se habían desarrollado en el país ni en la ciudad, existían ciertos locales dedicados a esta actividad, pero el mercado no estaba completamente desarrollado, en aquel tiempo se acostumbraba a alimentar a las mascotas con las sobras de los alimentos del hogar, especialmente a los perros (Revista AERCAN, 2010).

Cecilia Paredes, responsable de las enfermedades zootécnicas de la Dirección Nacional de Estrategias de Salud Colectiva, informó que en Ecuador durante la última Campaña Nacional

de Vacunación Antirrábica Canina y Felina realizada en el 2013, se vacunaron 1.735.039 perros equivalente al 98% de la población total 1.765.744 perros y a 249.411 gatos, es decir el 91% de la población felina 263.520 total. (Ministerio de Salud Pública, 2016), lo cual permite evidenciar que existe una amplia población de mascotas en el Ecuador.

En la actualidad, las mascotas gozan de protección y derechos, lo que involucra a que la sociedad Ecuatoriana asuma la responsabilidad del cuidado de los animales caseros que están a su cargo. Según el artículo 249 del Código Orgánico Integral Penal (COIP), estipula que:

La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionada con pena de cincuenta a cien horas de servicio comunitario, si se causa la muerte del animal será sancionada con pena privativa de libertad de tres a siete días (El Telégrafo, 2016).

Esta tipificación ayudará especialmente a prevenir el maltrato, ya que ahora se cuenta con una norma legal a la cual acudir en defensa de los animales domésticos del país.

Los productos destinados al cuidado y protección de las mascotas constituyen en un eje fundamental que da dinamismo al comercial del país. En Ecuador, se gasta \$40 millones en alimentar a las mascotas, siendo las ciudades que más demandan dichos alimentos, Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Machala, Ambato y Riobamba. En los últimos años esta actividad ha desarrollado un alto crecimiento, aumentando las cifras de venta en un 12% y 15%. Además, un estudio de la Consultora Ipsa Group, indicó que 4 de 10 familias compra alimentos para canes. (Cañar TV, 2011).

“Se estima que en este país existen aproximadamente 4’000.000 de perros con amos y 1’500.000 gatos caseros. Del 20% del mercado cubierto, el 80% es atendido por balanceado producido en el país” (Agrytec, 2011)

Al hablar del mercado de mascotas se observa que ha crecido paulatinamente y más servicios se ofrecen en este campo, como es el caso de seguros para mascotas, peluquería, hoteles, entre otros.

Actualmente, varias empresas ofrecen asistencia médica a perros y gatos. Sólo en la capital del Ecuador existía una población canina de mascotas (dentro de casa) de 200 mil animales; mientras que la felina superaba los 40 mil. Además, los gastos por consultas veterinarias iban entre \$20 a \$35. (Diario HOY, 2012).

Dentro del mercado de mascotas como elemento indispensable es su alimentación (balanceado), No hay cifras precisas de la demanda de balanceado para mascotas, hay fabricantes que calculan que esta puede estar entre 19.000 a 30.000 toneladas al año. Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Machala, Ambato y Riobamba son las ciudades que más demandan alimentos para mascotas, dentro de un mercado que mueve unos 40 millones de dólares al año y en el que compiten más de una decena de marcas nacionales e importadas. (Ibídem, 2012).

En la actualidad, los negocios de los Pet Shops han aumentado considerablemente, en algunos casos las clínicas veterinarias han visto en este tipo de negocio una oportunidad para incrementar su cartera de productos y servicios. Al ser estas instituciones las pioneras en brindar servicios de cuidado animal, les ha permitido ganar parte del mercado debido al posicionamiento con el que ya cuentan, lo que ha obligado a los nuevos Pet Shops que recién ingresan al mercado buscar nuevas formas de comercialización y a su vez nuevas vías de promoción con la finalidad de posicionar su marca.

Las nuevas plataformas de comunicación han permitido el desarrollo de nuevas estrategias promocionales para los productos para mascotas. Cada vez es más habitual dentro del comercio electrónico tener a nuestra disposición tiendas de animales online en la que la venta de productos o servicios puede llegar a ser mucho más amplia,

Santo Domingo es una ciudad cuya principal fuente de ingresos se basa en la agricultura y la comercialización de productos o servicios. Actualmente los negocios relacionados al cuidado y protección animal han pasado a constituirse en una actividad que apoya al dinamismo comercial de la ciudad, pero a su vez, no se le ha dado el realce necesario por parte de la población de Santo Domingo, en la cual la cultura del cuidado a las mascotas aún se está sembrando. En vista de lo anteriormente mencionado, los Pet Shops se constituyen en una oportunidad de negocio que aún falta por explotar.

El Pet Shop “Patitas y Colitas” es una empresa cuya actividad principal se orienta a la comercialización de productos y servicios orientados a la protección de animales caseros. Actualmente oferta: Accesorios (cepillos, correas, juguetes, etc.), alimentos y servicios de cuidado en salud para las mascotas. La falta de aplicación de estrategias mercadológicas, y su poca trascendencia en Santo Domingo, han hecho que Patitas y Colitas, no está sólidamente posicionada en el mercado, lo cual le imposibilita su desarrollo y crecimiento.

1.1.5. Formulación del problema

¿Qué estrategias mercadológicas pueden contribuir al posicionamiento del Pet Shop “Patitas & Colitas” en Santo Domingo?

1.1.6. Sistematización

- ¿Qué estrategias mercadológicas ha desarrollado el Pet Shop “Patitas & Colitas” con la finalidad de generar posicionamiento de su marca?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual del Pet Shop “Patitas & Colitas” en la ciudad de Santo Domingo?
- ¿Qué estrategias de marketing se aplicarán para mejorar el posicionamiento del Pet Shop “Patitas & Colitas”?

1.1.7. Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing que permita mejorar el posicionamiento del Pet Shop “Patitas y Colitas” en el mercado de Santo Domingo.

1.1.8. Objetivos específicos.

- Identificar las estrategias mercadológicas desarrolladas por el Pet Shop “patitas & colitas” con la finalidad de generar posicionamiento de su marca
- Determinar cuál es el posicionamiento actual del Pet Shop “patitas & colitas” en la ciudad de Santo Domingo.
- Establecer qué estrategias de marketing se aplicarán para la mejora del Pet Shop “Patitas & Colitas”.

1.1.9. Justificaciones

La presente investigación se enfocará en medir el nivel de conocimiento de la empresa por parte del mercado de Santo Domingo. A su vez, se estudiará las empresas que actualmente conforman su competencia directa, con el objetivo de conocer los productos y servicios que están ofreciendo y las acciones que están desarrollando para acaparar el mercado,

Las soluciones propuestas como parte de esta investigación, se enfocan a mejorar la calidad de los servicios del Pet Shop Patitas y Colitas, como también contribuir a la mejora del posicionamiento de su marca, aumentar y fidelizar sus clientes y por consecuente incrementar las ventas de la organización.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Marco teórico

Mezcla promocional de marketing

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas etc, para el logro de los objetivos organizacionales.

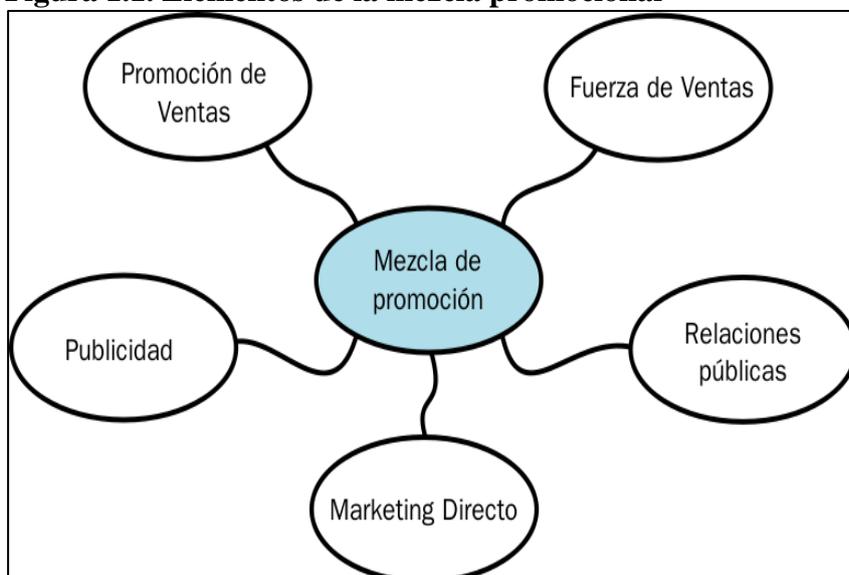
“Es el conjunto de herramientas y/o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse en los mercados, busca sus propios objetivos” (Monrrefer, 2013).

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de un negocio – llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación”, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta. (Prado,2009)

Figura 1.1. Elementos de la mezcla promocional



Fuente: Kotler y Armstrog 2008.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

1.2.1.1. La matriz FODA

El FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora. (Morales, 2013)

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo de la empresa, que inciden sobre su quehacer interno, ya

que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la Misión institucional.

La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de la institución.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

Entre algunas características de este tipo de análisis se encuentra las siguientes:

- Facilitan el análisis del quehacer institucional que por atribución debe cumplir la empresa.
- Facilitan la realización de un diagnóstico para la construcción de estrategias que permitan reorientar el rumbo institucional, al identificar la posición actual y la capacidad de respuesta de nuestra institución.
- De esta forma, el proceso de planeación estratégica se considera funcional cuando las debilidades se ven disminuidas, las fortalezas son incrementadas, el impacto de las amenazas es considerado y atendido puntualmente, y el aprovechamiento de las oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos, la misión y visión de la empresa.

El FODA se divide en:

El análisis FODA consta de dos partes: interna y externa.

La interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

La externa son las oportunidades que ofrecen al mercado y las amenazas que enfrenta la empresa en el mercado seleccionado.

Para determinar las fortalezas y debilidades debe tener conocimiento de la empresa, de sus servicios y/o productos para poder determinarlas. Las fortalezas son los diferenciadores con respecto a la competencia; las cuales se mantiene. Las debilidades son los aspectos que se debe mejorar para convertirlo en fortalezas (Ramírez, 2014).

La Matriz FODA, permitió determinar la situación actual de la organización, en especial conocer cuáles son las debilidades que tiene el Pet Shop “Patitas y Colitas” con respecto a su posicionamiento de marca.

Tabla 1.1. Matriz FODA

Factores internos	Lista de fortalezas	Lista de debilidades
	F1	D1
	F2	D2

Factores externos	Fn.	Dr.
Lista de oportunidades	Fo (Maxi-Maxi)	Do (Mini-Maxi)
O1	Estrategia para maximizar	Estrategia para minimizar
O2	tanto las F como las O	las D y maximizar las O.
...	1. xxxxxxxxxxxxxxxx	1. xxxxxxxxxxxxxxxx
Op.	(O1, O2, F1, F3...)	(O1, O2, D1, D3....)
Lista de amenazas	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
A1.	Estrategia para maximizar	Estrategia para minimizar
A2.	las fortalezas y minimizar las	tanto las A como las D.
...	amenazas	1. xxxxxxxxxxxxxxxx
Aq.	1. xxxxxxxxxxxxxxxx	(D1, D3, A1, A2, A3,)
	(F1, F3, A2, A3...)	

Fuente: Introducción al marketing.

Elaborado por: Philip Kotler, 2012.

1.2.1.2. Tipos de posicionamiento

Existen varias técnicas de posicionamiento que se desarrollan en el mercado, a continuación algunas de ellas:

Basada en un atributo: centra la estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer la imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto: es la finalidad del producto, puede ser las bebidas energizantes para los deportistas o los productos light para personas fitness.

Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario común, se tiene en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca en cuestión, de este modo es más sencillo posicionar la marca en la mente de los usuarios que se sientan identificados o que idolatren esta celebridad.

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con la competencia. Es una estrategia que tiene como ventaja conseguir que la marca esté posicionada por encima de las demás, es una garantía de compra. No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición firme y estable.

Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos se fundamenta en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica y accesible.

En base a la calidad o al precio: es una relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad y el lujo.

Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según el estilo de vida que llevan diariamente.

También existen otros tipos de posicionamiento muy importante en el Marketing digital ya que en la actualidad la mayoría de personas manejan redes sociales y páginas web.

1.2.1.3. Marketing de servicios

El Marketing de Servicios es aquella disciplina que promueve la satisfacción de la necesidades a través de la comercialización de bienes intangibles (Kotler & Bloom, 2004)

Resulta ser aquella rama de la disciplina que se ocupa exclusivamente de los bienes y servicios en lo que respecta a la promoción para su comercialización exitosa.

Se identificará como servicios a aquellas actividades que pueden identificarse, son intangibles y resultan ser primordiales de una transacción que tiene como misión satisfacer al consumidor.

Teniendo en cuenta lo mencionado es que a la hora de promocionar servicios existen estrategias para lograr el rendimiento y el beneficio esperado de los mismos dentro de un mercado y se ocupará el área que será Marketing de Servicios.

“Características importantes: intangibilidad, percibibilidad, inseparabilidad, propiedad y heterogeneidad, en tanto, de las mismas es que deberá partir cualquier tipo de estrategia comercial” (Zetihaml, 2006).

La característica de intangibilidad de los servicios, es la característica que no puede verse, olerse u oírse y así es que tal estado de cosas no hace más que complejizar la selección de ofertas por parte del cliente; y asimismo, la imposibilidad de almacenamiento, o sea su percibibilidad.

El secreto comercial se encontrará en el correcto posicionamiento del servicio en el mercado en el cual se lo comercialice haciéndole deseable, compatible y relevante para el mercado al que está dirigido. La diferenciación respecto de la competencia, es decir, que los consumidores lo perciban como único, como una recomendación y la fidelidad para con el servicio elegido.

1.2.1.4. Servicio al cliente

“Es la verdadera ventaja competitiva para una organización. La atención y la calidez en el trato con los clientes son el reflejo del compromiso y empoderamiento organizacional” (Estrada, 2007).

El servicio al cliente es el que ofrece un negocio para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

También es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una organización así sea grande o pequeña y tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes para buscar en ellos su total satisfacción. Es un concepto de trabajo y una forma de hacer las cosas con elite en toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los clientes internos, diversas áreas de la organización.

Servicios a ofertar

Para determinar cuáles son los servicios que el cliente demanda se debe realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se debe establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno de ellos.

Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Aquí se detecta la cantidad y calidad que los clientes desean, para hacerlo, se recurre a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, y sistemas de quejas y reclamos.

Elementos Servicio al Cliente

- Comunicación cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

1.2.1.5. Marketing interno

“Este tipo de Marketing promueve el desarrollo de acciones internas que van en función de empoderar a todos los miembros que laboran en una organización” (Parmerlee, 2004).

Uno de los factores más drásticos en los últimos años, es el capital humano, el trabajador. Su nivel de preparación, sus aspiraciones y, sobretodo, su concepción del trabajo, obliga a considerarlo de forma diferente a como se hacía en el pasado; a tratarlo como un cliente “interno” al que hay que conocer y atender en sus deseos y aspiraciones.

El Marketing Interno se define cómo el conjunto de políticas y/o técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos clientes internos, los colaboradores, que desarrollan su actividad laboral, con el fin de incrementar su motivación y productividad.

1.2.1.6. Marketing interactivo

“El marketing interactivo es el que trabaja con las técnicas y las herramientas que nos proveen los soportes tecnológicos” (Liberos, 2013).

Estos soportes tecnológicos son por ejemplo internet, cámaras fotográficas digitales, filmadoras de última generación, celulares smartphones y satelitales, etc.

El marketing interactivo trabaja principalmente para públicos segmentados, realiza una identificación y separación del mercado en diferentes grupos de personas con características similares.

Este marketing segmenta en grupos y trata comercialmente de forma diferente según las edades, sexo, lugar donde viven, gustos, educación, distinción social, etc.

También permite dar dinamismo a las estrategias planteadas permitiendo que estas se orienten adecuadamente y llamen la atención del mercado objetivo.

1.2.1.7. Manual de procedimientos

El manual de procedimientos es un componente del sistema de control interno, el cual se crea para obtener una información detallada, ordenada, sistemática e integral que contiene las instrucciones, responsabilidades e información sobre los procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizarán en la empresa en base a las estrategias que se propondrán de esta manera se mantendrá en correcto uso el marketing electrónico dentro de la empresa evaluada e incluso con el tiempo se podrá ir modificando y mejorando para beneficio de la misma (Gómez, 2001).

El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación. Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa. En él se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente. También el manual de procedimientos contiene una descripción precisa de cómo deben desarrollarse las actividades de cada empresa. “Ha de ser un documento interno, del que se debe registrar y controlar las copias que de los mismos se realizan” (Lamb, 2006).

Tabla 1.2. Ejemplo de Tabla de manual de procedimientos

Estrategia
Programas de acción
Responsable
Tiempo estimado
Políticas.
Costo estimado
Control

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

1.2.1.8. La mixtura de la Mercadotecnia

“La Mixtura de la Mercadotecnia es la mezcla de cuatro variables a través de las cuales se pueden promover el desarrollo de estrategias basadas en la aplicación de las cuatro P del Marketing: producto, precio, plaza y promoción” (Fisher, 2012).

Dentro del marco referencial de la presente infestación, se pondrá mayor énfasis en la plaza y la promoción.

1.2.1.9. Importancia de los canales de distribución

Los canales de distribución es la comprensión de cómo llega el producto hasta su destinatario final. Tiene múltiples factores que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estas empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes, a tal magnitud que las hojas en que fue impreso esta recopilación de datos no hubiesen sido posibles obtenerlas de una forma rápida y sencilla; Sin mencionar la disponibilidad que nos ofrecen los canales de distribución actualmente.

Los canales de Distribución se constituyen en las arterias de conexión entre el productor / comercializador y el cliente, existen dos tipos de canales: Canales directos e indirectos, en el primer caso, este canal va desde el productor hacia el consumidor mientras que en el segundo caso intervienen intermediarios (Ferrel, 2013).

1.2.1.10. Funciones de los canales de distribución

La principal función de un canal de distribución es trasladar de forma adecuada los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, otras funciones claves son:

- Realizar los pedidos a los fabricantes.
- Determinar cuántos artículos o servicios se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usará, fecha de entrega y método y momento de pago.
- Recolectar información que permita conocer las necesidades del mercado y clientes potenciales.
- Informar acerca de los desarrollos y estrategias de sus competidores.
- Asumir los riesgos relacionados con el desarrollo de las actividades dentro del canal.

1.2.1.11. Tipos de canales de distribución

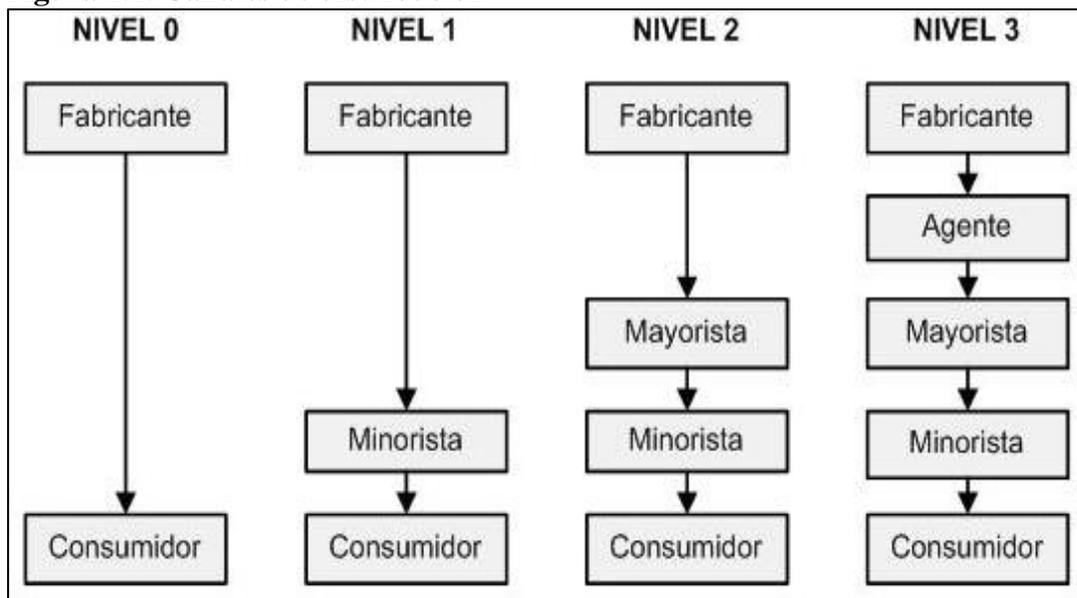
Por lo general se identifican 4 tipos de canal de distribución, según el nivel de intermediarios, es decir según el número de personas o empresas que intervienen en canal.

Nivel cero: o canal de marketing directo, es el nivel más corto, el productor o fabricante vende directamente los productos a los consumidores.

Nivel uno: En este nivel un intermediario compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.

Nivel dos: Es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.

Nivel tres: “Los fabricantes recurren a los agentes o comisionistas, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas y estas a los consumidores finales” (Kotler & Blomm, 2004).

Figura 1.2. Canales de distribución

Fuente: KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Pág. 551.

Elaborado por: Kotler y Philip.

1.2.1.12. La promoción

“Se denomina promoción a toda actividad comunicacional que busca trasladar un mensaje desde un emisor hacia un receptor, estas actividades promocionales tienen como objetivo que un grupo objetivo tenga conocimiento sobre un producto o una determinada causa social” (Monferrer, 2013).

La promoción basa su aplicabilidad en cinco tipos de actividades:

- La publicidad
- Las relaciones públicas
- El Marketing directo
- La promoción de ventas
- El Marketing directo

Todas las actividades mencionadas anteriormente, son los pilares de la comunicación de una organización, a través de estas se busca difundir mensajes de la empresa, ya sea para informar sobre la existencia de un producto o servicio o para generar posicionamiento de marca.

1.2.1.13. El Posicionamiento de una marca

El posicionamiento de una marca, tiene como objetivo que una marca ocupe un espacio distinto en la mente del consumidor. Este espacio tiene que ser preferencial y que prevalezca ante el resto de productos.

Según Kotler & Armstrong (2012) existen cinco tipos de estrategias de segmentación y posicionamiento, mismas que se detallan a continuación:

- Más por más
- Mas por lo mismo
- Más por menos
- Lo mismo por menos
- Menos por mucho menos

Con base a lo anteriormente mencionado, el Pet Shop Patitas y Colitas, centrará sus estrategias en la consolidación de su marca en el mercado, a través del posicionamiento de más por lo mismo, es decir brindará mayores beneficios en sus servicios a cambio de los mismos precios.

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1. Metodología en general

2.1.1. Nivel de estudio

Se aplicó una investigación de carácter exploratorio - descriptivo, que consiste en llegar a conocer las situaciones, prácticas, y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

2.1.2. Modalidad de investigación

La investigación se basó en función a los objetivos planteados, se empleó la modalidad de investigación de campo, este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de fuentes de primera mano, tales como: cuestionarios y encuestas.

Dentro de la presente investigación se aplicaron dos tipos de encuestas, en el caso de la primera sirvió para medir el nivel de posicionamiento del Pet Shop “Patitas & Colitas”, como también para determinar la posición que ocupa la organización con respecto a su competencia directa; mientras que la segunda se la aplicó a 50 clientes, con la finalidad de medir la calidad en el servicio del Pet Shop.

2.1.3. Método de investigación

2.1.3.1. Método deductivo

Es un método científico basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, es decir va de lo general a lo particular, para lo cual parte de enunciados de carácter universal hasta llegar a determinar cuáles fueron las causas que influyeron en la problemática en estudio.

Dentro de la presente investigación, se utilizó este método puesto que se conoce la causa general “La falta de posicionamiento del Pet Shop Patitas y Colitas”, pero no se tiene conocimiento de los aspectos particulares que conllevaron a la presencia de esta problemática en estudio.

2.1.3.2. Método analítico – sintético

El método analítico – sintético, consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en partes o elementos, para observar las causas, la naturaleza y los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado. A través de este método se obtuvo información de tipo cuali - cuantitativa que permitió conocer las causas que influenciaron para que el Pet Shop Patitas y Colitas no cuente con un sólido posicionamiento en el mercado de Santo Domingo.

2.1.4. Población y muestra de estudio

Con la finalidad de determinar la Población de estudio que servirá para la aplicación de la primera encuesta, se hizo necesario desarrollar un proceso de segmentación con la finalidad de obtener un grupo con características homogéneas. Los instrumentos (Encuestas) se los aplicó en Santo Domingo. Con base al censo poblacional realizado por el INEC en el año 2010, esta ciudad cuenta con un total de 368013 habitantes, de los cuales el 89% corresponden a la ciudad de Santo Domingo y el 11,6% corresponde a la ciudad de la Concordia.

A su vez, es necesario recalcar que los productos y servicios ofertados por el Pet Shop “Patitas y Colitas” están enfocados solo para la ciudad de Santo Domingo y para las familias de clase social media alta, por tal razón, se hizo necesario determinar los porcentajes de la población acentuada en el área urbana, como también el de la clase social media.

Según la plataforma Eumed.net la población urbana constituye el 73,60%. Con base a la clasificación de clase sociales desarrollada por el INEC, el 49,3% de los habitantes del Ecuador se encuentran dentro de la categoría C o también conocida como clase media.

Parte de la presente investigación está orientada hacia las familias que tienen mascotas, razón por la cual se hizo necesario conocer el número de personas que la conforman, y así llegar a determinar un dato aproximado del número de familias existentes en la ciudad de Santo Domingo.

Para facilitar el entendimiento del proceso de segmentación, a continuación se presenta la desmembración de cada uno de los segmentos, para así poder llegar a obtener la muestra de estudio.

Tabla 2.1. Población y muestra

Variabes	Población / porcentajes	Resultado
Geográfica	Provincia de Santo Domingo 368013 hab.	368013
	Ciudad de Santo Domingo 89%	327532
	Área Urbana 73,60%	241064
Demográfica	Tamaño Familiar (4 personas por familia)	60266
Psicográfica	Clase Social 49,3%	29711

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Con base al cuadro descrito anteriormente se puede concluir que existen 29711 familias de clase social media ubicadas en el área urbana de la ciudad de Santo Domingo, es decir, esa cantidad será nuestra muestra de estudio.

Cálculo de la muestra

- N Tamaño de la población objetivo total = 29711
- n Encuestas aplicadas
- Z Nivel de confianza para esta investigación es de 95%.
- E Margen de error = 5% es el error máximo permisible
- p Es la probabilidad de éxito para una población. = 0,5
- q es igual a la probabilidad de no éxito = 0,5

Muestra total de los habitantes de Santo Domingo

Datos:

Tabla 2.2. Cálculo del tamaño de la muestra

N=	29711
Z (95%)=	1,75
E=	0,05
P=	0,05
Q=	0,05

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Fórmula:

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

$$n = \frac{22747,48}{74,27 + 0,765} = 303$$

Con base a la aplicación de la muestra se aplicaron 303 encuestas.

2.1.5. Instrumentos de investigación

En esta investigación se utilizó los siguientes instrumentos:

- Primera encuesta, dirigida a mercado potencial de la empresa.
- Segunda encuesta, dirigida a los clientes actuales de la empresa.

2.1.6. Procesamiento de datos

La información recopilada dentro de la investigación estuvo procesada en el programa de Microsoft Excel, en el cual constaron tablas estadísticas que representan los elementos claves que se llevaran a efecto en el desarrollo de esta investigación, su transcripción se realizó en Microsoft Word y la presentación respectiva en PowerPoint.

2.2. Metodología Específica

2.2.1. Plan de Marketing.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que ayuda a ser competitiva a cualquier empresa. Aplicando diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Es necesario realizar adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir como meta, la situación y posicionamiento en los que se encuentra. Tiene la ventaja de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada paso, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos adaptar, también qué personal debemos destinar para alcanzar los objetivos y de cuanto recurso económico disponemos (Arellano, 2000).

2.2.2. Plan de Marketing según Philip Kotler y Gary Armstrong.

Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo presenta una visión general, metas, puntos fundamentales y recomendaciones para que los dueños de las empresas en cuestión se pongan al tanto y aprueben el plan de marketing, esto lleva una tabla de contenido.

Situación de marketing actual

Los dueños del negocio en estudio analizan al mercado en general, identificando sus segmentos e información sobre la situación actual de la empresa.

Descripción del mercado

Describe los segmentos meta para realizar las estrategias de marketing conjuntamente con los programas de acción que se analizan después en el plan.

Beneficios y características del producto:

Para cada segmento del mercado hay diferentes tipos de necesidades para clientes que se deberá satisfacer aclarando los beneficios que estos deben tener.

Revisión del producto:

Es la organización de cada producto según sea la línea, el tipo de cliente, el orden del lanzamiento del producto y el tipo del mercado.

Revisión de la competencia:

Esta revisión consiste en identificar a los principales y fuertes competidores de dicha empresa, descubriendo su posición real en el mercado y analizando sus estrategias principales.

Revisión de los canales y logística:

Identificación de los canales más importantes y la utilidad que aportan los mismos dentro de una organización, negocio o empresa

Matriz FODA

El análisis FODA constituye una importante herramienta a través de un cuadro de la situación actual de la empresa, para obtener un diagnóstico para los empresarios con un panorama de la situación real que se encuentra el establecimiento. (Mercado, 2004).

Fortalezas: son capacidades especiales que tiene el establecimiento y le permite tener una posición fuerte frente a la competencia directa. Son las capacidades, habilidades y recursos que se pueden controlar de manera rápida y estable.

Oportunidades: son factores analizables, positivos, favorables, que están dentro del entorno del establecimiento y que permiten ganar ventajas viables frente a las demás empresas competitivas.

Debilidades: son factores que resultan desfavorables frente a la competencia, recursos, habilidades y actividades que carece la organización y no se han venido desarrollando de manera positiva, etc.

Amenazas: “Son situaciones tanto internas como externas que llegan a ser desafiantes con la permanencia del establecimiento, empresa o negocio” (Bush, 2010).

Objetivos del plan de marketing

Los objetivos se definen de manera específica para que el gerente o dueño mida el progreso y tome medidas correctas para tener una buena dirección.

Herramientas de marketing

Es un resumen lógico general que servirá de guía para tomar buenas decisiones y se aplicaran durante el plan.

Desarrollo de plan de acción

El plan se coordina con todas las actividades y recursos de los departamentos por ejemplo compras, producción y finanzas, etc.

Presupuesto y control de estrategias

“Es de ayuda para pronosticar la rentabilidad, programa y operaciones relacionadas con el plan de marketing, el control que ayuda a medir todos los resultados e identifica los problemas que se presente en su desempeño” (Kotler & Amstrong, 2012).

2.2.3. Posicionamiento de mercado

Es una estrategia comercial de marketing que ayuda a conseguir que los productos y/o servicios que brinda la empresa, tenga un lugar favorito y privilegiado en la mente de los clientes, en comparación a la competencia.

De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en las percepciones, argumentos y lenguaje basados en el punto de vista de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. El posicionamiento se encuentra vinculado al concepto de propuesta de valor. (Rodríguez, 2008).

2.2.4. Posicionamiento de marca

La posición de una marca representa un lugar favorito en el mercado. Es el resultado de desarrollar la imagen de un producto o servicio de tal modo que ocupe un lugar específico y valorado en la mente del consumidor. Esto comprende de una propuesta particular para el mercado, acorde con los valores de la marca y las necesidades y deseos del consumidor Rusell , Lane & King, (2005).

2.2.5. Diferenciación y posicionamiento de mercado.

La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos y servicios que ofrecen los competidores. Un gerente o dueño desea desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos y servicios; si estos son percibidos igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna necesidad para adquirirlo (Taylor, 1997).

2.2.5.1. Declaración de posicionamiento

Para las personas que cuentan con mascotas en su hogar, Patitas & Colitas es un Petshop que brinda servicios de peluquería, accesorios, cuenta con personal capacitado y lo primordial que otorga cuidado y amor a las mascotas, a diferencia de la competencia que brinda servicios de veterinaria y peluquería.

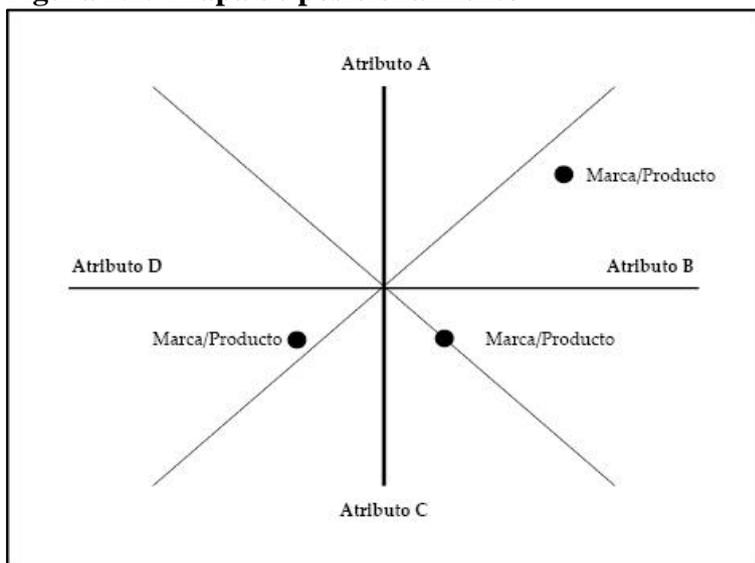
2.2.6. Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento sobre la competencia es una herramienta de análisis que permite mostrar la situación de la empresa frente a la competencia en la mente del consumidor de manera gráfica interviniendo varios criterios. Esto ayuda a saber cuál es la posición actual

de la empresa para adoptar las estrategias de marketing necesarias con el fin de lograr todos los objetivos planteados.

Un mapa de posicionamiento tiene dos ejes (vertical y horizontal), que se cruzan y cuyos extremos determinan y muestran el valor mínimo y máximo de cada parámetro a analizar. (Territorio marketing, mapa de posicionamiento).

Figura 2.1. Mapa de posicionamiento



Fuente: Google Chrome.

Elaborado por: Autor Anónimo, 2016.

2.2.7. Estrategias de posicionamiento

“La empresa decide el posicionamiento para cada objetivo, es importante esta decisión ya que sirve de dirección en el plan de marketing” (Pujol, 2002).

2.2.7.1. Branding

Es el proceso de construcción de una marca y es la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Estos factores influyen en el valor de la marca y cómo se comportan de los clientes.

Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una identidad corporativa fuerte y un

buen posicionamiento en el mercado, los ingresos serán estables y seguras a largo plazo (Capriotti, 2010).

“El branding resalta el poder de una marca, son los valores intangibles, tales como la singularidad y la credibilidad, para poder diferenciarse de los demás y causar un gran impacto en el mercado” (Pérez & Gardey, 2013).

2.2.7.2. Co-branding

La definición de co-branding es la unión de 2 o más marcas.

“El principal objetivo del co-branding es conseguir una asociación “win to win” (ganar – ganar) en otras palabras es aliarse para obtener un beneficio mutuo” (Rodríguez, 2010).

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1. Recolección y tratamiento de datos

Con base a lo manifestado en la Metodología de la investigación, para el proceso de recopilación de información se desarrolló tres procesos, es decir se aplicó dos encuestas y una entrevista. La primera encuesta se aplicó a 303 personas que forman parte del mercado potencial, a través de un muestreo por conveniencia se emplearon 50 encuestas a clientes del Pet Shop y finalmente se entrevistó a una colaboradora de la empresa

Una vez aplicada las encuestas, se procesó los datos y a través de Excel se interpretó los resultados y se expuso su análisis correspondiente.

3.2. Presentación y análisis de resultados

3.2.1. Resultado de las encuestas aplicadas al Mercado Potencial del Pet Shop “Patitas & Colitas”

Resultado de las encuestas aplicadas a los potenciales consumidores de este tipo de servicios

Pregunta 1.- ¿Ud. tiene mascota en su hogar?

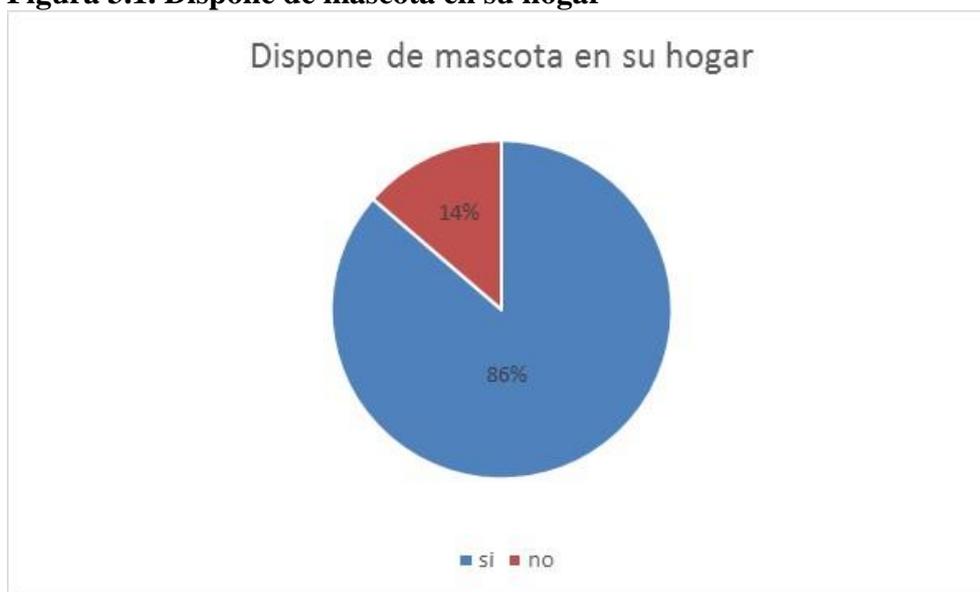
Tabla 3.1. Dispone de mascota en su hogar

Opciones	N°	%
Si	262	86%
No	41	14%
Total	303	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.1. Dispone de mascota en su hogar



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

De las personas encuestadas, la gran mayoría con un 86% tienen mascota en su hogar, no así el 14% de estas. Esta información es muy valiosa para la empresa, puesto que la mayoría del mercado encuestado tiene animales caseros.

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de mascota posee?

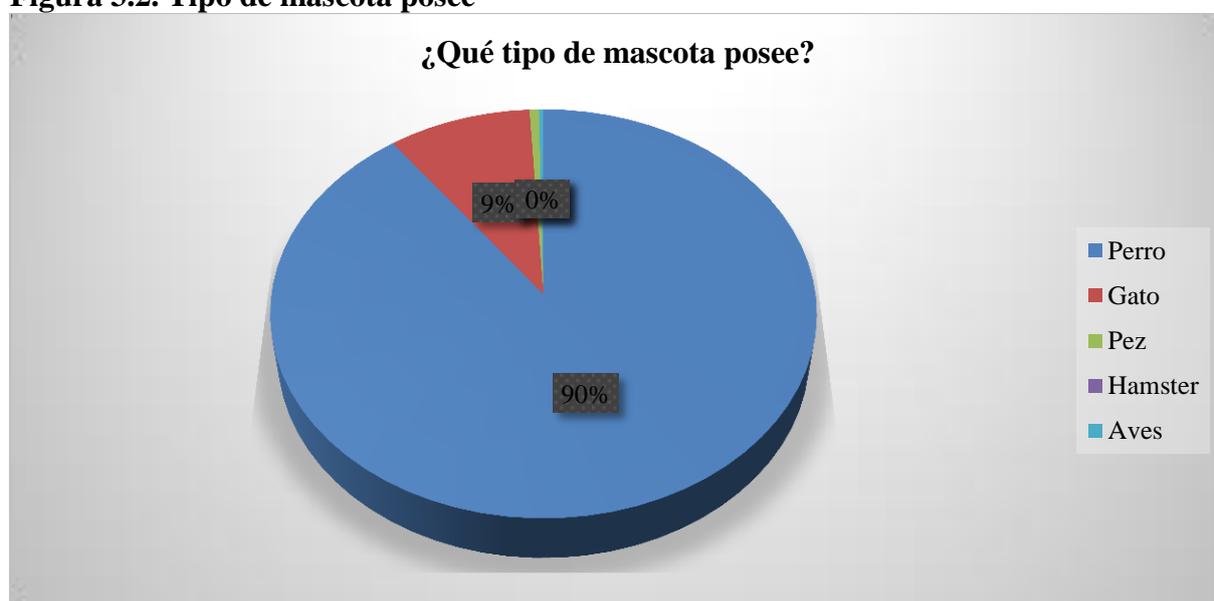
Tabla 3.2. Tipo de mascota

Opciones	N°	%
Perro	235	90%
Gato	24	9%
Pez	2	1%
Hámster	1	0
Aves	0	0
Total	262	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.2. Tipo de mascota posee



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

Entre los encuestados se puede precisar que en un 90% poseen perros como mascotas, y el 9% gatos, en un porcentaje muy bajo tienen peces y aves, se excluye a los que respondieron en la anterior pregunta que no tienen mascota.

Pregunta 3.- ¿Qué rol ocupa su mascota en su vida?

Tabla 3.3. Rol ocupa su mascota

Opciones	N°	%
Guardián	102	39%
Miembro de la familia	158	60%
Otro	2	1%
Total	262	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.3. Rol ocupa su mascota



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

El 60% de las personas encuestadas consideran que su mascota ocupa el rol de miembro de la familia en su hogar, el 39% consideran en cambio que es un guardián. Esta información permite determinar que se le da mucha importancia a las mascotas.

Pregunta 4.- ¿Utiliza los servicios de algún Pet shop o veterinaria para el cuidado de su mascota?

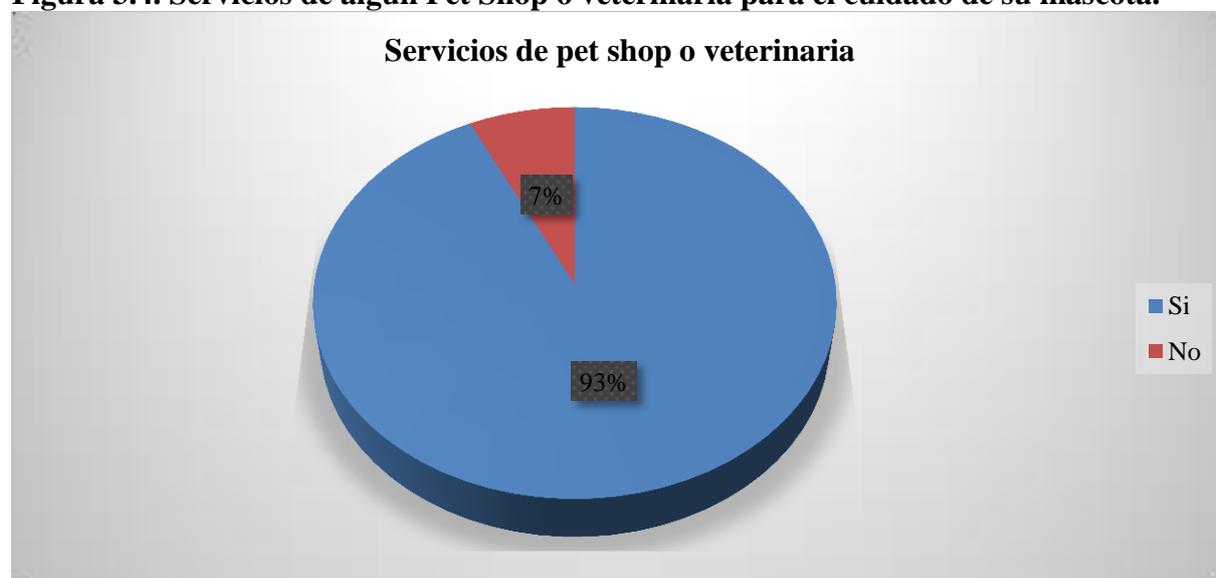
Tabla 3.4. Servicios de Pet Shop o veterinaria para el cuidado de su mascota.

Opciones	N°	%
Si	151	93%
No	11	7%
Total	262	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.4. Servicios de algún Pet Shop o veterinaria para el cuidado de su mascota.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

El 93% de la población encuestada expresó que utiliza el servicio de veterinaria o Pet Shop. Lo cual permite determinar que la gran mayoría del mercado ya está acaparado por otras empresas.

Pregunta 5.- ¿Conoce algunos de estos Pet Shop, o es cliente?

Tabla 3.5. Empresas de mascotas (pet shop) conoce o es cliente.

Opciones	N°	%
Patitas&Colitas	24	16%
Fryda Pet shop	24	16%
Shushutenka	5	3%
Mascota Shopping	98	65%
Total	151	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.5. Empresas de mascotas (Pet Shop) conoce o es cliente.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

El Pet Shop más conocido en la ciudad de Santo Domingo es Mascota shopping seguido con un porcentaje del 16% entre Patitas&Colitas y Fryda Pet Shop. Esta información permite determinar la posición que ocupa la empresa con relación a la competencia.

Pregunta 6.- ¿Cómo califica al servicio que el Pet Shop o veterinaria de su confianza le ofrece al momento de hacer atender a su mascota?

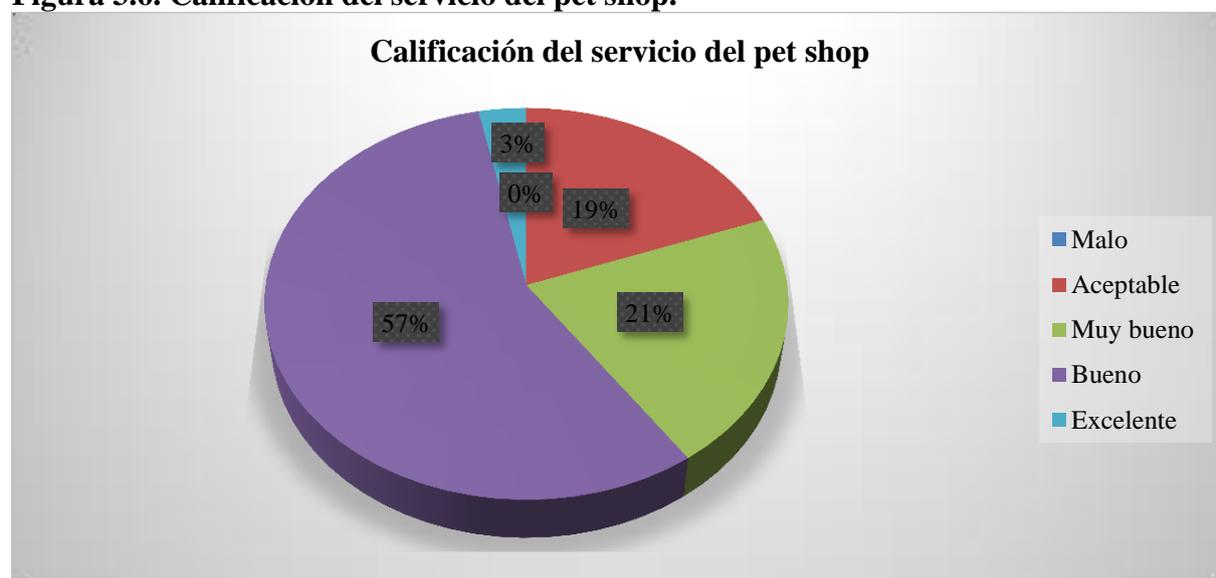
Tabla 3.6. Calificación del servicio del pet shop.

Opciones	N°	%
Malo	0	0%
Aceptable	29	19%
Bueno	87	57%
Muy bueno	31	21%
Excelente	4	3%
Total	151	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.6. Calificación del servicio del pet shop.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

Con base a la información obtenida, se pudo determinar que no existe un nivel de satisfacción total por parte de los usuarios con respecto a los Pet Shop de confianza, solamente un 3% considera al servicio ofrecido como excelente y un 21% lo cataloga como bueno. Esto quiere decir que Pet Shop “Patitas & Colitas” tiene oportunidad para acaparar ese mercado insatisfecho.

Pregunta 7.- ¿Qué característica valora como más importante a la hora de elegir un Pet Shop o veterinaria?

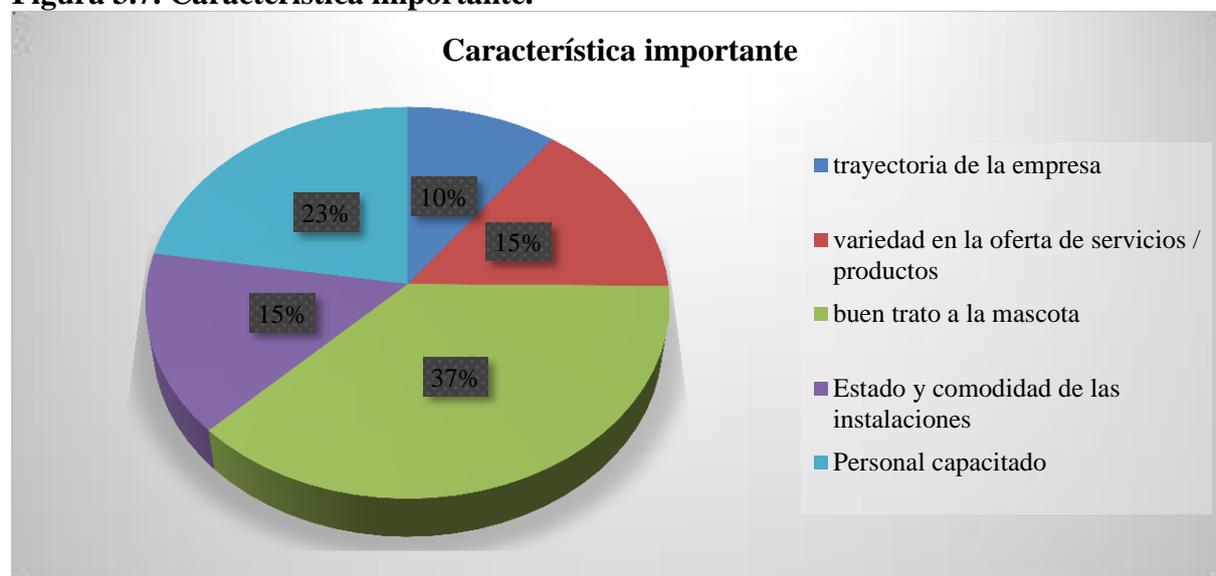
Tabla 3.7. Característica importante.

Opciones	N°	%
Trayectoria de la empresa	15	10%
Variedad en la oferta de servicios / productos	23	15%
Buen trato a la mascota	56	37%
Estado y comodidad de las instalaciones	22	15%
Personal capacitado	35	23%
Total	151	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.7. Característica importante.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

El 37% de los encuestados manifestó que el buen trato a la mascota es un aspecto primordial al momento de seleccionar un Pet Shop, a su vez, un 23% manifestó que un personal capacitado influye al momento de decidir donde hacer atender a la mascota. Este tipo de información permite determinar que estos son los factores esenciales para que un dueño de mascota se fidelice con algún Pet Shop.

Pregunta 8.- De las siguientes marcas de Pet Shop, seleccione el atributo que representa a cada marca.

Tabla 3.8. Atributos de cada marca.

PETSHOP	Precio accesible	Cuidado / amor a la mascota	Excelescente servicio	Personal capacidad	Variedad de serv / prod	Buena imagen (Logo)	Instalaciones adecuadas
Mascota Shopping	39	19	20	10	60	15	20
Patitas & Colitas	20	50	15	20	10	35	5
Fryda Pet shop	10	30	18	12	10	20	20
Shushu Tenka	5	30	17	20	35	20	20

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

Con la finalidad de poder evaluar al Pet Shop “Patitas y Colitas” con relación a su competencia directa, se solicitó a los 151 encuestados, que escojan entre las diferentes opciones los atributos que ellos consideran que representa a cada una de las marcas.

La información obtenida fue la siguiente:

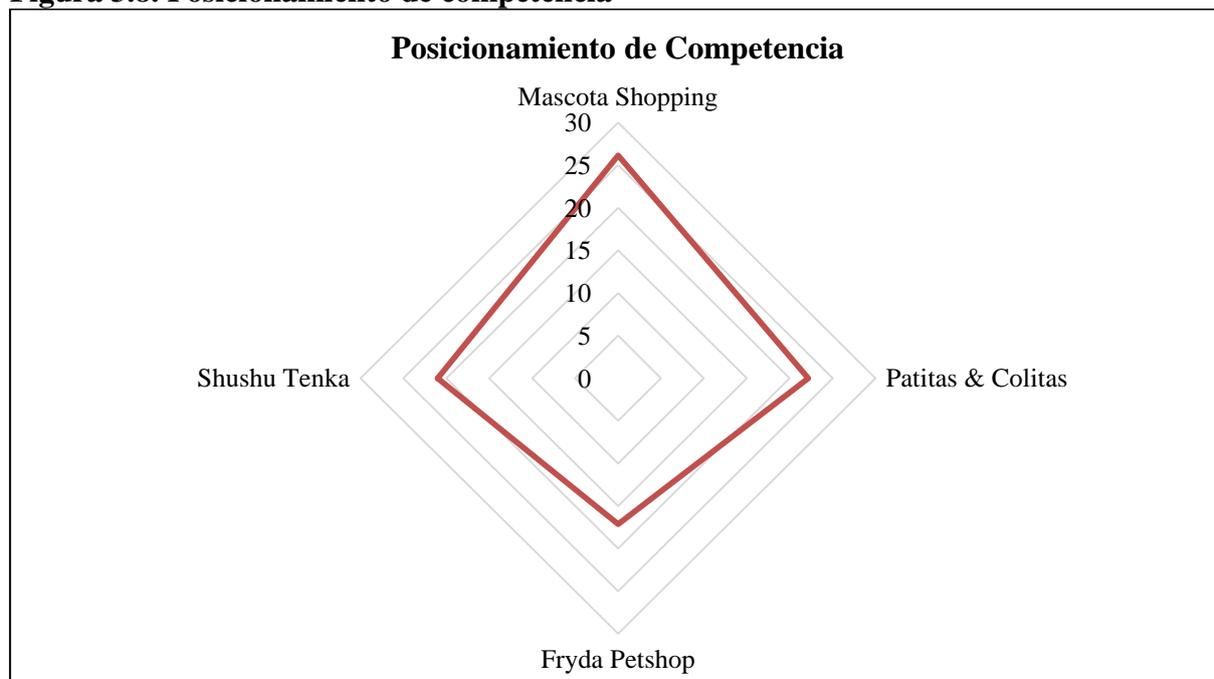
Mascota Shopping se caracteriza por ser un Pet Shop con variedad de servicios y productos con precios accesibles, Patitas & Colitas tiene como atributos una buena imagen y cuidado / amor a las mascotas. Fryda pet shop tiene como mayor atributo el cuidado y amor a las mascotas seguido de unas instalaciones adecuadas, mientras que el Pet Shop Shushu tenka se caracteriza por tener variedad de servicios y productos conjunto a el amor y cuidado a las mascotas, a continuación se presenta la matriz de posición de competencia para una mejor comprensión:

Tabla 3.9. Matriz de Posición de competencia

	Mascota Shopping		Patitas & Colitas		Fryda Petshop		Shushu Tenka		
Factores de éxito	VALOR R	Calif.	Valor P	Calif.	Valor P	Calif.	Valor P	Califi.	Valor P
Precio accesible	0.10	39	3.90	20	2.00	10	1.00	5	0.5
Cuidado / amor a la mascota	0.30	19	5.70	50	15.00	30	9.00	30	9
Excelente servicio	0.10	20	2.00	15	1.50	18	1.80	17	1.7
Personal capacitado	0.20	10	2.00	20	4.00	12	2.40	20	4
Variedad de serv / prod	0.12	60	7.20	10	1.20	10	1.20	35	4.2
Buena imagen (Logo)	0.06	15	0.90	35	2.10	20	1.20	20	1.2
Instalaciones adecuadas	0.12	20	2.40	5	0.60	20	2.40	20	2.4
Total	1	26		22		17		21	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.8. Posicionamiento de competencia

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Posicionamiento del Pet shop Patitas & Colitas

El posicionamiento en el mercado de los pet shops de acuerdo a la investigación realizada se encuentra de la siguiente manera; ocupando el primer lugar Mascota Shooping con 26 puntos, en segundo lugar Patitas y Colitas con 22 puntos, en tercer lugar Shushu Tenka con 21 y en último lugar con 17 puntos Fryda Shop.

La gran ventaja que tiene Mascota Shooping versus los demás pet shops radica que son fuertes en la variedad de productos y servicios, sin embargo Patitas y Colitas que es la empresa en estudio tiene una fortaleza superior a los demás en cuanto a cuidado y amor a las mascotas se trata, seguido por Fryda Shop que también tiene un buen puntaje en el mismo factor.

Con esta información es necesario mencionar que la principal amenaza de Patitas y Colitas es Fryda Shop; puesto que aunque se encuentre en tercer lugar, un punto de diferencia es mínimo y el factor que le hace fuerte a Mascota Shooping es variedad de productos y servicios, mismo que Fryda Shop obtiene el segundo mejor puntaje.

Pregunta 9.- En cuanto al logotipo del Pet Shop Mascota Shopping ¿qué opina?

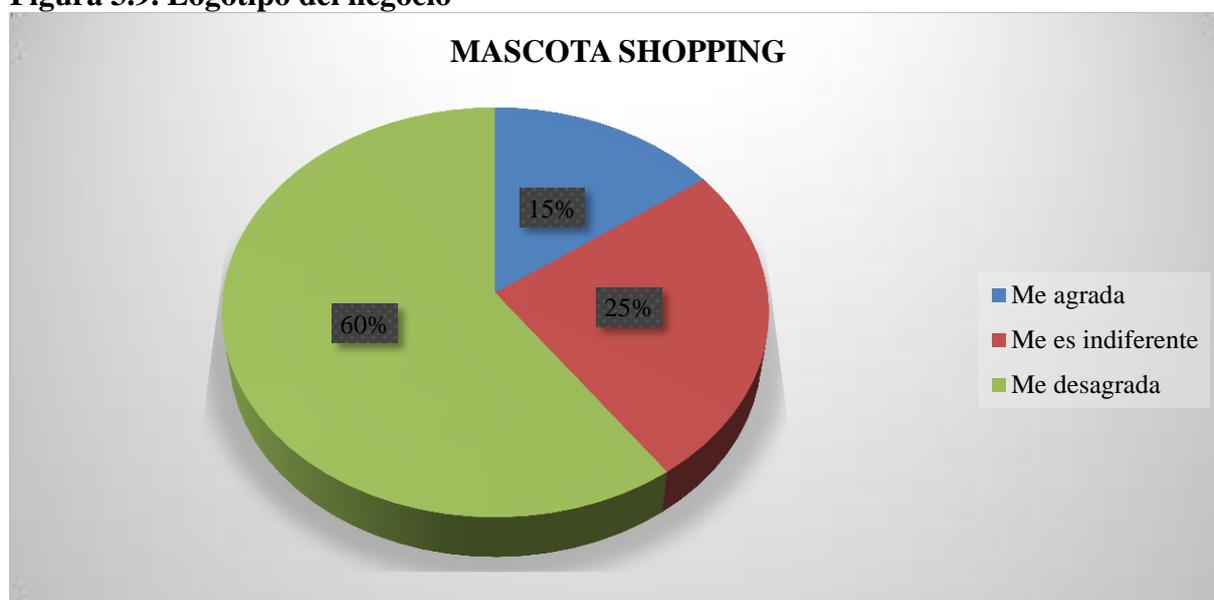
Tabla 3.10. La imagen del negocio (su logotipo)

Mascota shopping		
Opciones	Nº	%
Me agrada	22	15%
Me es indiferente	38	25%
Me desagrada	91	60%
Total	151	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.9. Logotipo del negocio



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

Según el 60% de las personas encuestadas el logotipo que actualmente tiene “Mascota Shopping”. No es de su agrado, mientras que el 25% lo ve de manera indiferente, mientras que solo para el 15% es de su agrado total. Esto quiere decir que el mercado no se siente identificado totalmente con esta marca.

Pregunta 10. En cuanto al logotipo del Pet Shop Patitas & Colitas ¿Qué opina?

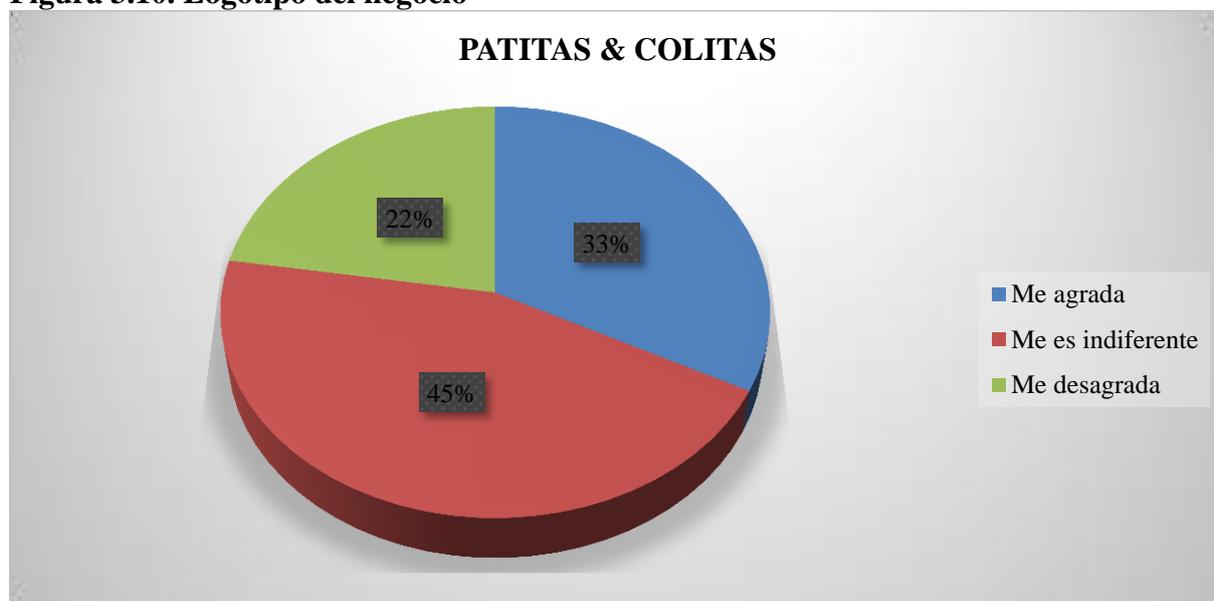
Tabla 3.11. En cuanto al logotipo del Pet Shop Patitas & Colitas ¿Qué opina?

Patitas&colitas		
Opciones	Nº	%
Me agrada	50	33%
Me es indiferente	68	45%
Me desagrada	33	22%
Total	151	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.10. Logotipo del negocio



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

El 45% de personas dueñas de mascotas le es indiferente el logotipo de “Patitas &Colitas” mientras que a un 33% de los encuestados si les agrada.

Pregunta 11. En cuanto al logotipo del Fryda Pet Shop ¿Qué opina?

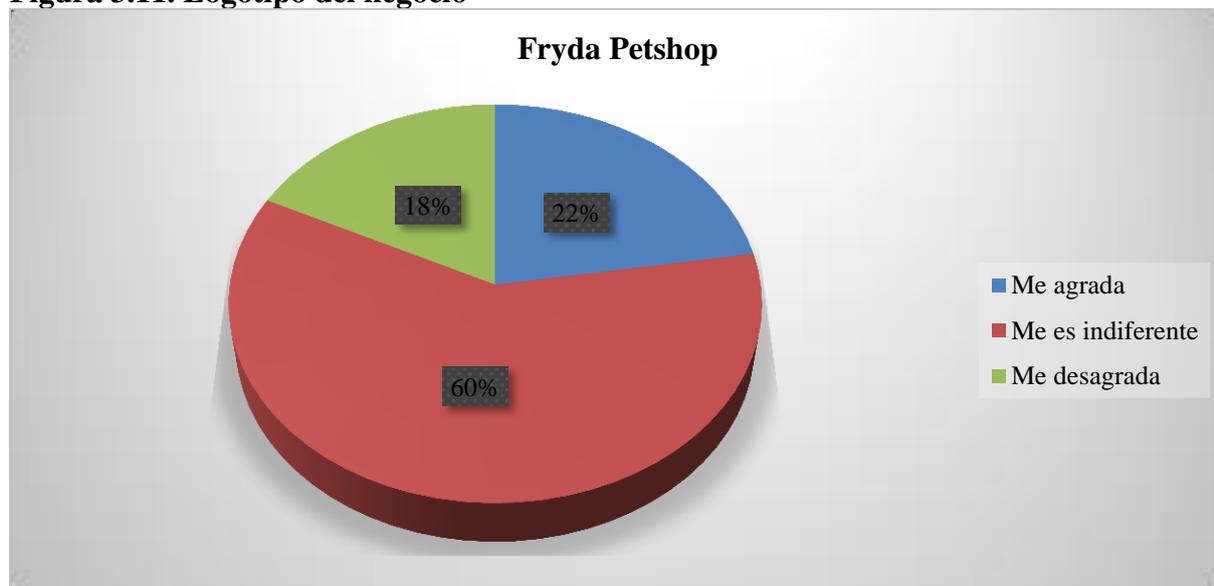
Tabla 3.12. En cuanto al logotipo de Fryda Pet Shop. ¿Qué opina?

Fryda Pet Shop		
Opciones	Nº	%
Me agrada	33	22%
Me es indiferente	91	60%
Me desagrada	27	18%
Total	151	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.11. Logotipo del negocio



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

El 60% de las personas encuestadas confirman que les es indiferente el logotipo de Fryda pet shop, mientras que el 22% manifestaron que es de su agrado la imagen del Pet Shop.

Pregunta 12. En cuanto al logotipo del Shushu Tenka ¿Qué opina?

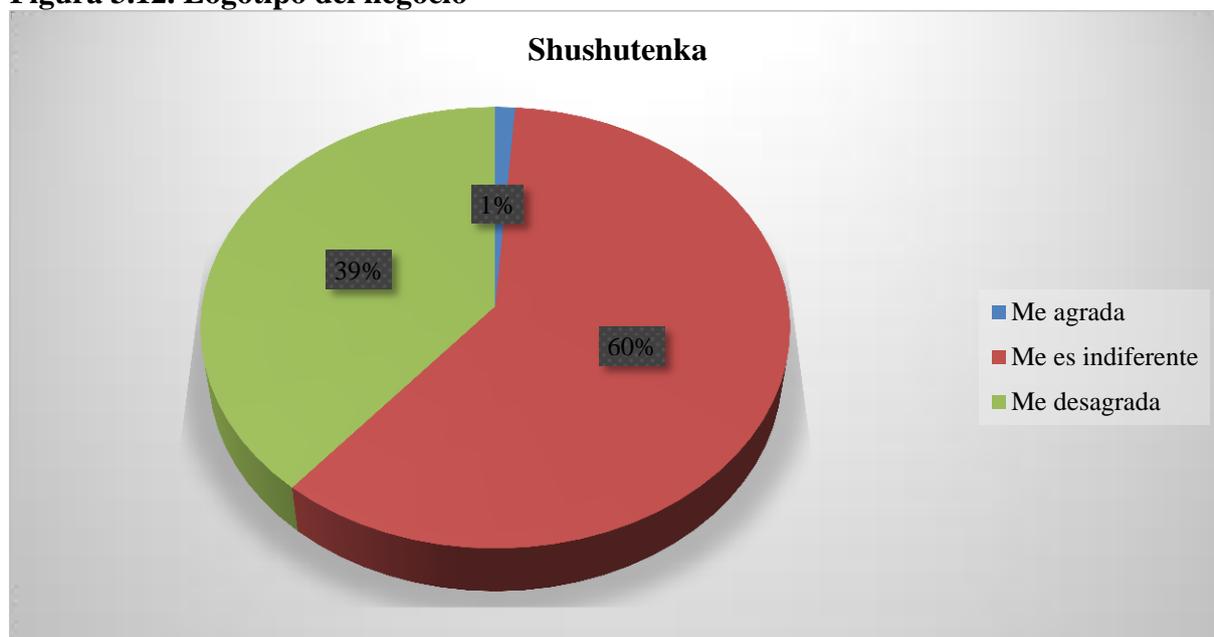
Tabla 3.13. La imagen del negocio (su logotipo) Shushutenka

Shushutenka		
Opciones	Nº	%
Me agrada	2	1%
Me es indiferente	91	60%
Me desagrada	59	39%
Total	151	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.12. Logotipo del negocio



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

El 1% de las personas encuestadas les agrada el logotipo de este Pet Shop, mientras que el 60% expresaron que les es indiferente el logotipo de Shushutenka Pet Shop.

Pregunta 13.- ¿Conoce el Pet Shop “Patitas & Colitas”?

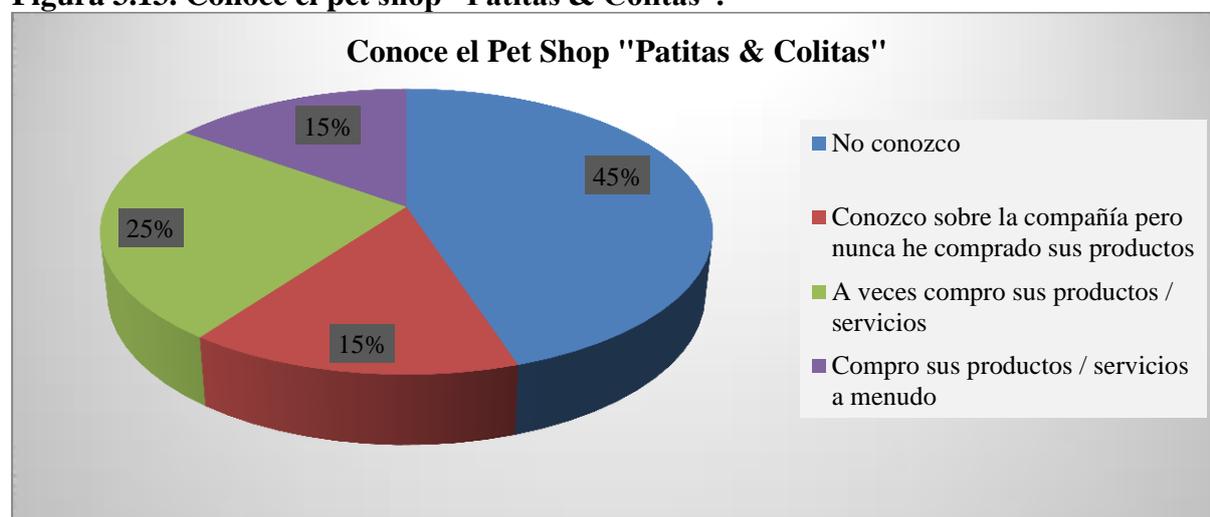
Tabla 3.14. Conoce el Pet Shop “Patitas & Colitas”

Opciones	N°	%
No conozco	68	45%
Conozco sobre la compañía pero nunca he comprado sus productos	22	15%
A veces compro sus productos / servicios	38	25%
Compro sus productos / servicios a menudo	23	15%
Total	151	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.13. Conoce el pet shop “Patitas & Colitas”.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

El 45% de los encuestados nunca han escuchado acerca del Pet Shop “Patitas & Colitas”, mientras que un 25% confirmaron que a veces compran sus productos o servicios. Esto permite determinar que casi la mitad del mercado no tiene conocimiento de la empresa.

Pregunta 14.- ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre el Pet Shop “patitas y colitas”? .

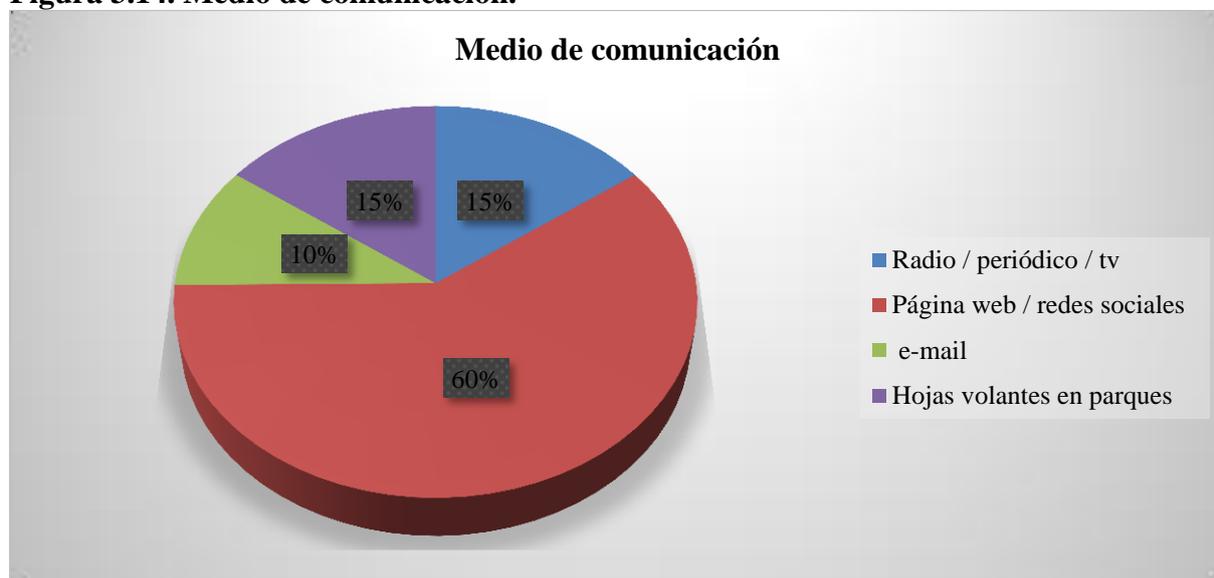
Tabla 3.15. Medio de comunicación

Opciones	N°	%
Radio / periódico / tv	23	15%
Página web / redes sociales	90	60%
e-mail	15	10%
Hojas volantes en parques	23	15%
Total	151	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.14. Medio de comunicación.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

Con base a la información recopilada por medio de la presente pregunta, se pudo determinar que los medios de mayor preferencia por parte del mercado objetivo son las redes sociales (60%), seguidos con un 15% de la radio y la publicidad volante. Esto nos da la pauta de que la forma más viable para dar a conocer al Pet Shop “Patitas & Colitas” es desarrollar publicidad a través de Facebook.

3.2.2. Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa

Pregunta 1.- ¿Cuál es su apreciación sobre la atención que brinda el Pet Shop “Patitas & Colitas”?

Tabla 3.16. Atención al cliente

Opciones	N°	%
Malo	0	0%
Aceptable	9	19%
Bueno	28	57%
Muy bueno	11	21%
Excelente	2	3%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.15. Atención al cliente.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

Con base a lo manifestación de los clientes encuestados, La atención al cliente por parte del Pet Shop “Patitas & Colitas” se la considera como buena por el 58% de los clientes, un 21% la califica como muy buena y el 19% como aceptable.

Pregunta 2.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

Tabla 3.17. Medios de comunicación.

Opción	Nº	%
Tv/radio	0	0%
Periódicos/revistas	10	20%
Redes Sociales	20	40%
Comentarios de amigos	10	20%
Recomendación directa	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.16. Medios de comunicación.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis

Las redes sociales es el medio de comunicación más influyente en “Patitas & Colitas” según el 40% de sus clientes, el 20% manifestó que se enteraron por medio de la prensa y otro 20% a través de comentarios de otras personas.

Pregunta 3.- Seleccione las características que asocia con la empresa. Puede escoger más de 1

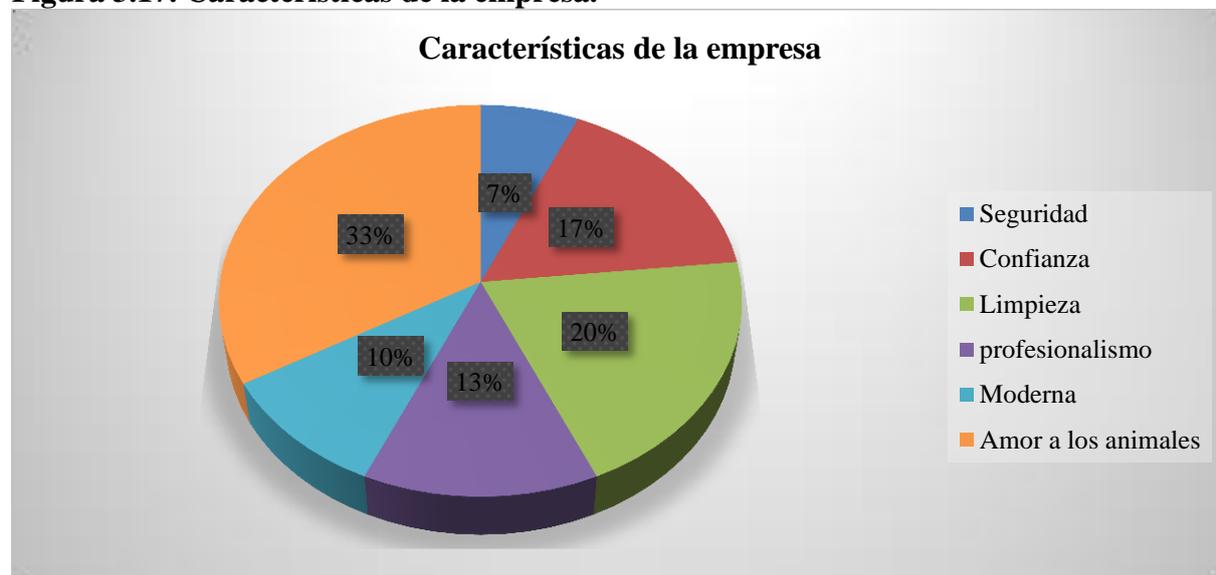
Tabla 3.18. Características de la empresa.

Opción	N°	%
Seguridad	10	7%
Confianza	25	17%
Limpieza	30	20%
Profesionalismo	20	10%
Moderna	15	13%
Amor a los animales	50	33%
Total	150	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.17. Características de la empresa.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis

Las características que más resaltan en “Patitas & Colitas” son el amor hacia los animales y la limpieza en las instalaciones del Pet Shop, la confianza es la tercera característica que representa a este negocio según el 17% de las personas encuestadas.

Pregunta 4.- Los precios de los productos/servicios que ofrece la empresa son para usted:

Tabla 3.19. Precios de los productos/servicios

Opción	N°	%
Extremadamente Costosos	0	0%
Costosos	10	20%
Accesibles	30	60%
Poco accesibles	8	16%
Nada accesibles	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.18. Precios de los productos/servicios



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis

Según el 60% de los clientes de “Patitas & Colitas” opinan que los precios son accesibles en el negocio y un 20% opina que son costosos.

Pregunta 5.- ¿Qué le gusta más del Pet Shop “Patitas y Colitas”?

Tabla 3.20. ¿Qué le gusta más de nuestra empresa?

Opción	Nº	%
Servicios personalizados	10	8%
Atención	15	12%
Promociones	37	28%
Descuentos	8	6%
Amor a sus mascotas	60	46%
Total	130	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.19. Les gusta más.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis

El elemento percibido con más agrado por parte de los clientes de la empresa (46%) es el amor con el que se les trata a sus mascotas, a su vez las promociones que se brindan son catalogadas como aceptables por parte del 28% de los encuestados, mientras que la atención brindada solo muestra un nivel de aceptación del 12%

Pregunta 6.- ¿Qué cambios según usted, mejoraría nuestro servicio?

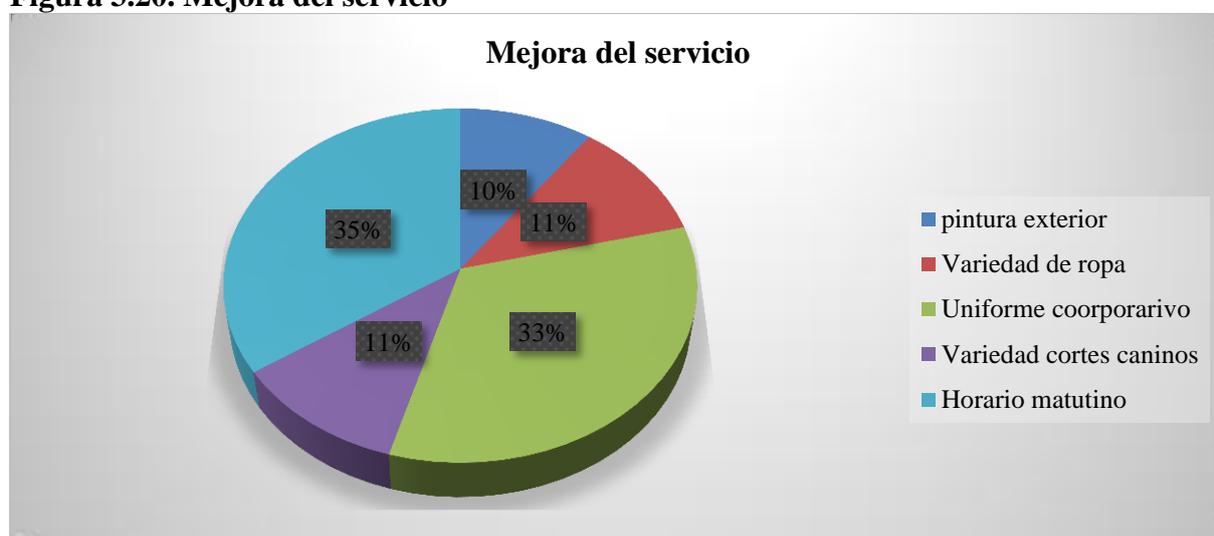
Tabla 3.21. Mejora del servicio

Opción	Nº	%
Pintura exterior	9	10%
Variedad de ropa	10	11%
Uniforme corporativo	30	33%
Variedad cortes caninos	10	11%
Horario matutino	31	35%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.20. Mejora del servicio



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

El horario matutino es el elemento que mejoraría el servicio en “Patitas y Colitas” según comentan el 35% de los clientes del petshop, añadiendo un uniforme corporativo para la atención en el negocio.

Pregunta 7.- ¿Qué servicio o producto que ha visto en la competencia, desearía que nuestra empresa lo implemente?

Tabla 3.22. Servicio o producto que ha visto en la competencia.

Opción	Nº	%
Royal Cannin	5	11%
Propac	3	6%
Baños Felinos	8	17%
Chips Caninos	10	21%
Entrenamiento canino	21	45%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.21. Servicio o producto que ha visto en la competencia.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

El entrenamiento canino es el servicio que los clientes de “Patitas & Colitas” desean que se añada en el negocio expresó el 45% de los clientes, así como también desean que se añada el servicio de aplicación Chips Caninos.

Pregunta 8.- Ha solicitado información de servicios o productos de otra empresa, ¿a cuál? y ¿por qué?

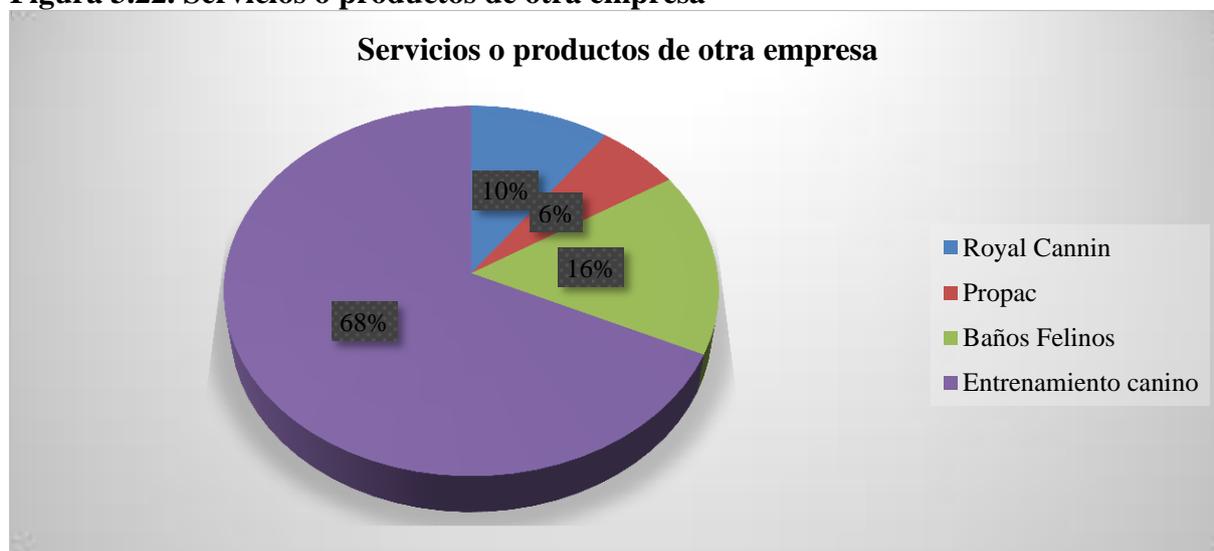
Tabla 3.23. Servicios o productos de otra empresa

Opción	Nº	%
Royal Cannin	5	10%
Propac	3	6%
Baños Felinos	8	16%
Entrenamiento canino	34	68%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.22. Servicios o productos de otra empresa



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

El entrenamiento canino es el servicio más solicitado por los clientes actualmente en otros pet shop y un 16% de los clientes comentan que utilizan baños felinos en las competencias directas de “Patitas & Colitas”, de la misma manera los clientes manifestaron que acuden a otra empresa ya que no encuentran todos los servicios que desean en un solo lugar.

Pregunta 9.- Si se ofertaran varios de los servicios listados, ¿cuál de estos utilizaría?

Puede escoger más de 1

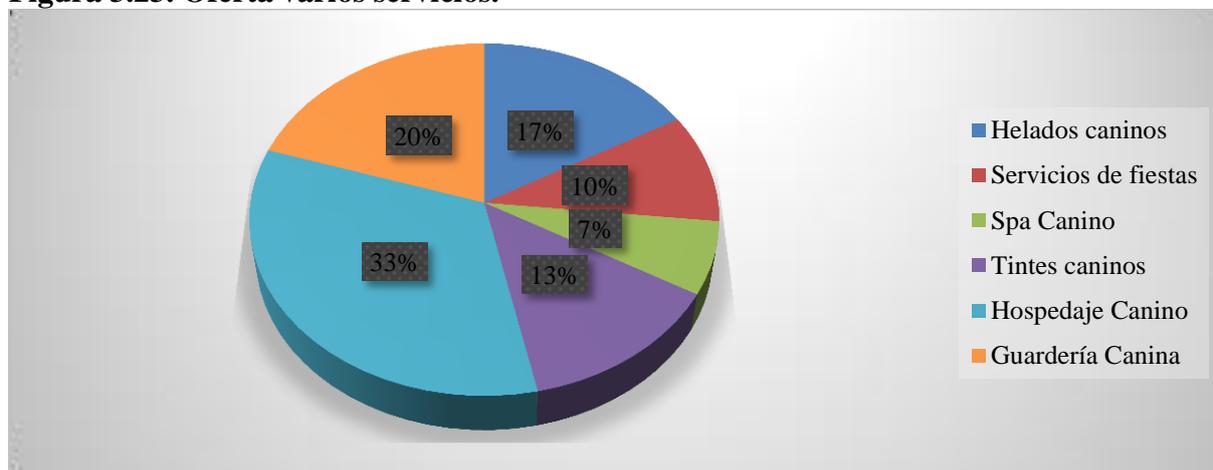
Tabla 3.24. Oferta varios servicios.

Opción	N°	%
Helados caninos	25	17%
Servicios de fiestas	15	10%
Spa Canino	10	7%
Tintes caninos	20	13%
Hospedaje Canino	50	33%
Guardería Canina	30	20%
Total	150	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.23. Oferta varios servicios.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

El hospedaje canino es el servicio más acogido por la clientela de “Patitas & Colitas” mostrando un porcentaje de 33% a favor, le sigue a este la Guardería canina como el servicio más consumible por las personas encuestadas.

Pregunta 10.- Si tuviera que dejar su mascota en un hospedaje canino, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por día?

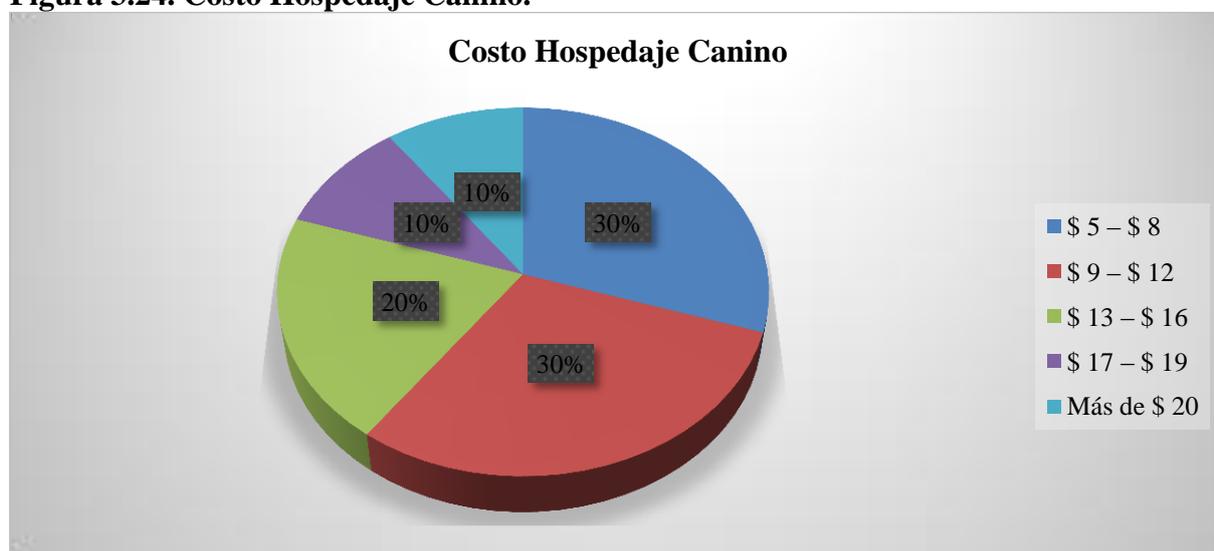
Tabla 3.25. Costo Hospedaje Canino.

Opción	Nº	%
\$ 5 – \$ 8	15	30%
\$ 9 – \$ 12	15	30%
\$ 13 – \$ 16	10	20%
\$ 17 – \$ 19	5	10%
Más de \$ 20	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.24. Costo Hospedaje Canino.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

Las inversiones de \$5-\$8 y \$9 - \$12 son los costos que los clientes están dispuestos a cancelar por un hospedaje para su mascota en cualquier instalación confirmaron los clientes encuestados del pet shop dando un porcentaje equitativo en estas dos opciones del 30%.

Pregunta 11.- Si se ofertara el servicio de guardería canina (cuidar su perro durante el día) ¿Estaría dispuesto a acceder a este servicio?

Tabla 3.26 Servicio de guardería canina

Opción	Nº	%
Si	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.25. Servicio de guardería canina



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

El servicio de guardería canina tendría una gran acogida por los clientes de "Patitas & Colitas" según el 80% de las personas encuestadas, de otra manera el 20% de los clientes confirmaron como respuesta negativa a esta pregunta.

Pregunta 12.- ¿Qué actividades le gustaría que su mascota realice en la guardería?

Tabla 3.27. Actividades en la guardería canina.

Opción	Nº	%
Adiestramiento	25	50%
Natación	5	10%
Caminatas	10	20%
Juegos	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.26. Actividades en la guardería canina.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

El adiestramiento canino es el principal servicio que se realizaría dentro del paquete de guardería canina ya que, el 50% de las personas encuestadas solicitan este servicio, mientras que los juegos caninos tienen un margen positivo del 20%.

Pregunta 13.- ¿Qué tipo de accesorios compra para su mascota?

Tabla 3.28. Tipos de accesorios

Opción	Nº	%
Ropa	30	60%
Juguetes	10	20%
Artículos de paseo	10	20%
No compra	0	0
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 3.27. Tipos de accesorios



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Análisis:

Según el 60% de los clientes encuestados, el accesorio más adquirido en “Patitas & Colitas” es la ropa canina, seguido por juguetes y artículos de paseo para sus mascotas.

3.2.3. Resultados generales de la investigación

- El 86% de las personas encuestadas afirman poseer mascota y el 14% informo que no.
- Las mascotas con más afinidad hacia los seres humanos son los perros con un 90% a su favor, seguido con un 9% los gatos dentro de un hogar.
- El Pet Shop más conocido en la ciudad de Santo Domingo es “Mascota shopping” con un 64%, seguido por un porcentaje de 16% entre Fryda pet shop y Patitas & Colitas, empatados en el segundo lugar. A través de esta información se pudo evidenciar la falta de posicionamiento de la empresa, ya que solo el 16% del mercado objetivo tiene conocimiento del Pet Shop “Patitas & Colitas”
- El 45% de los habitantes encuestados nunca han escuchado acerca del pet shop “Patitas & Colitas” y un 25% de los ciudadanos confirmaron que a veces compran sus productos o servicios, un 15% ha escuchado hablar de “Patitas & Colitas”.
- Las Redes sociales son el medio por el que los ciudadanos quisieran informarse acerca del Pet Shop “Patitas & Colitas”.
- La empresa que tiene mejor posicionamiento es Mascota Shopping, frente a su competencia.
- El mayor atributo con el 37% de las personas valora en un pet shop es el buen trato a la mascota, seguido del 23% personal capacitado.
- Los clientes del pet shop “Patitas & Colitas” tienen la percepción que los precios con Accesibles en su mayor parte, así también se resalta que los clientes ven a la empresa como un ente que da Amor a su mascota.
- Se aprecia como alternativa de implementar un nuevo servicio al Hospedaje y Guardería Canina.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN EL PET SHOP “PATITAS & COLITAS” EN SANTO DOMINGO, 2017

4.1. Resumen ejecutivo

El plan de marketing para el Pet shop Patitas & Colitas, busca posicionar a la empresa como un negocio de “Amor y Cuidado para las mascotas”, líder en el mercado en la Ciudad de Santo Domingo. El Pet shop está dedicado a brindar servicios de peluquería, alimentación y hospedaje a las macotas, es un negocio que se abrió sus puertas a inicios de febrero del año 2015, actualmente está situado en la Av. Abraham Calazacón y Río Yanuncay (frente a la feria de carros).

El Pet shop además desea ofertar más servicios adicionales que la competencia posee con el valor agregado en la calidad de los servicios ofertados y así abarcar toda necesidad de los diferentes clientes exigentes y vip de la ciudad, siempre yendo de la mano con el pensamiento de que el perro y el gato no son una simple mascota sino es un integrante más de la familia y es por eso que su eslogan es: “Todo para los mimados del hogar”.

4.2. Situación actual de marketing

En la actualidad las mascotas son parte importante dentro de las familias ecuatorianas, han pasado de ser simples cuidadores o compañía a ser un miembro más de ella.

Por ende el mercado de mascotas se ha convertido en uno de los más exigentes. Brindar una alimentación adecuada, el aseo idóneo, la imagen perfecta para la mascota, en el momento exacto y con los beneficios que me pueda dar una empresa que conoce bien el mercado y sus clientes.

La industria de las mascotas ha crecido a pasos acelerados, debido a la gran demanda que existe hoy en día, por esta razón se han visto beneficiadas los productores e importadores de alimentos, accesorios, ropa, etc. y por ende, los pet shops. Con relación a la venta de mercancía, la industria de las mascotas también contempla una amplia gama de servicios los cuales se han ido adaptando y mejorando con el transcurso del tiempo.

4.2.1. Descripción del mercado

En el mercado de Santo Domingo existen cuatro empresas catalogadas específicamente como pet shops las cuales son; Mascota Shooping, Fryda Pet Shop, Shushu Tenka y Patitas y Colitas. Dentro de las cuales ofrecen servicios y productos especializados para el cuidado de las mascotas.

De acuerdo al estudio de mercado realizado se determinó que el consumo de productos y servicios que adquieren son; en primer lugar con un 41% en peluquería y baño, el 24% alimentación, el 16% hospedaje, 11% vestimenta y finalmente el 8% uso veterinario.

La gran mayoría de los encuestados el 57% responde que el servicio recibido es bueno y tan solamente el 3% lo califica de excelente, dejando una gran brecha de satisfacción en la calidad del servicio recibido.

Para conocer con mayor profundidad el motivo principal por el cual los consumidores prefieren un Pet Shop de otro se formuló más preguntas, de las cuales se puede determinar que el 37% escoge el Pet shop por el buen trato que le dan a la mascota, seguido por un 23% en referencia al personal capacitado.

4.2.2. Revisión del producto

Toda vez analizado los datos obtenidos de las encuestas se puede establecer, que tanto los productos y servicios ofrecidos por las diferentes empresas de Pet Shops los precios se encuentran normalizados y son estándares. Esto se debe a las marcas de los productos ofrecidos son nacionales y el precio final ya viene establecido, por lo que la diferenciación radica principalmente en la calidad.

4.2.3. Examen competitivo

Con base a los resultados de la investigación, el principal competidor para el Pet Shop “Patitas y Colitas” es Mascota Shooping, esta empresa actualmente brinda mayores beneficios en cuanto al cuidado y salud para las mascotas. Mientras que las demás empresas competidoras no tienen ningún valor agregado en sus servicios, por lo cual se puede determinar que solo hay una empresa que se constituye en el principal competidor.

4.2.3.1. MPC Matriz de Posición de Competencia

El mapa de posicionamiento se elaboró en base a las encuestas realizadas en la pregunta N°11 y con la información obtenida se elaboró una matriz de posicionamiento y en ella se identifican los principales factores de posicionamiento, como se lo muestra la figura de abajo el líder en posicionamiento es el pet shop “Mascota Shopping”, la principal razón de ello es que los consumidores consideran que ofertan mayor variedad de servicios y de productos, mientras que el Patitas & Colitas se encuentra en segundo lugar en la mente de los consumidores como Pet Shop, es por esta razón que se realiza la presente investigación que tiene como objetivo mejorar el posicionamiento del Pet Shop Patitas & Colitas en la Ciudad de Santo Domingo.

4.2.3.2. Tabla de Comparativa

A continuación se muestra la matriz de análisis competitivo del Pet Shop “Patitas y colitas”, para la aplicación de esta matriz se tomó en cuenta los tres principales competidores los cuales son Mascota Shopping, Fryda Pet shop y Shushu Tenka.

Tabla 4.1. Comparativa

	Patitas & Colitas	Mascota Shopping	Fryda Pet shop	Shushu Tenka
Variedad de serv / prod	Servicio de Peluquería, Baños estéticos, Servicio de Hospedaje (Paseos Caninos y fotos diarias), Accesorios, Camas, Ropa Canina y Felina, Alimento sólido y líquido, Desparasitantes, Comedores, placas de identificación, perfumes.	Servicio puerta a puerta, guardería canina, vacunas, peluquería canina, Accesorios, Camas, Ropa Canina y Felina, Alimento sólido y líquido, Desparasitantes, Comedores, placas de identificación, perfumes.	Baños estéticos, peluquería canina, Accesorios, Camas, Ropa Canina y Felina, Alimento sólido y líquido, Desparasitantes, Comedores, placas de identificación, perfumes.	Baños estéticos, fotografía para mascotas, peluquería canina, Accesorios, Camas, Ropa Canina y Felina, Alimento sólido y líquido, Desparasitantes, Comedores, placas de identificación, perfumes.
Marcas de productos	ROPA: Kolitas, Guau, Pet factory BALANCEADO: Canimentos, Purina, Procan, Nutrapro ACCESORIOS: Britany, Prodepets, Bullpet, Servimarket, Petking, Provet	ROPA: Kolitas, Guau, Pet factory, Vendedores ambulantes, Mr. Guau. BALANCEADO: Canimentos, Purina, Procan, Nutrapro, Buencan, RoyalCaninn, Dogstar ACCESORIOS: Britany, Prodepets, Bullpet, Servimarket, Petking, Provet, kiltix.	ROPA: Kolitas, Pet Factory, Propia diseñadora. BALANCEADO: Canimentos, Purina, Procan, Nutrapro, RoyalCaninn ACCESORIOS: Britany, Prodepets, Bullpet, Servimarket, Petking, Provet, kiltix.	ROPA: Kolitas, Guau, Pet Factory, Vendedores ambulantes, Propio diseñador. BALANCEADO: Purina, Procan, Nutrapro, Buencan, RoyalCaninn, Dogstar ACCESORIOS: Britany, Prodepets, Servimarket, Petking, Provet, kiltix, pet is the pet.
Cuidado / amor a la mascota	Sesión fotográfica profesional para cada fecha importante del mes con los mejores clientes caninos	Anestesia mascotas agresivas para la peluquería	Nada especial	Festivales caninos, Recaudación de comida, etc
Personal capacitado	Sin título de peluquería, (Curso propio)	Sin título de peluquería, (Curso propio)	Sin título de peluquería, (Curso propio)	Sin título de peluquería, (Curso propio)
Precios	Ropa: Desde \$3 - \$15 Camas: \$12 - \$40 Peluquería: desde \$10 - \$30 Hospedaje: \$5 - \$10 Accesorios: \$2 - \$20	Ropa: Desde \$7 - \$25 Camas: \$22 - \$60 Peluquería: desde \$10 - \$33 Hospedaje: \$7 - \$15 Accesorios: \$5 - \$30	Ropa: Desde \$3 - \$15 Camas: \$12 - \$40 Peluquería: desde \$10 - \$30 Hospedaje: \$5 - \$10 Accesorios: \$2 - \$20	Ropa: Desde \$3 - \$15 Camas: \$12 - \$40 Peluquería: desde \$10 - \$30 Hospedaje: \$5 - \$10 Accesorios: \$2 - \$20
Imagen (Logo)				

Tabla 4.1. (cont.)

Instalaciones adecuadas	Local de 12 * 3 con patio externo	Local #1 (12 * 10) Local #2 (7*10)	Local de 8 * 8 con mini patio externo	Local de 5 * 15
Promociones	Pasando cada 3 meses (Peluquería Razas pequeñas a \$10)	Todos los días peluquerías a \$12	No hay promociones	Todos los sábados peluquerías a \$10

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

La tabla comparativa da como resultado que la empresa con mayor competitividad es Mascota Shopping, seguido por Patitas y Colitas, Fryda pet shop y Shushu Tenka, lo cual mantiene a este pet shop en el segundo lugar de competitividad en el mercado.

Figura 4.1. Mapa de posicionamiento

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

4.2.4. Canales y revisión de logística

De los cuatro niveles de distribución, “Patitas & Colitas” se encuentra en el nivel 1 y 2 (Fabricante – Minorista) y (Fabricante – Mayorista – Minorista).

En la actualidad estos canales permiten llegar de manera correcta a los clientes dentro del mercado de mascotas, haciendo que los diferentes productos y servicios lleguen de manera eficaz a los consumidores, Patitas & Colitas tiene el nivel 1 y 2, ya que a través de estos canales de distribución el pet shop llega a sus clientes (consumidor final) ofreciendo a tiempo sus productos y servicios ofertados.

Figura 4.2. Canales de distribución



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

4.3. Análisis FODA

A continuación se muestra la matriz FODA de la empresa, misma que permite la identificación del escenario actual en el que se encuentra el Pet shop “Patitas & Colitas”.

Tabla 4.2. Análisis de la matriz FODA

Fortalezas
1) Alto nivel de cuidado y amor a la mascota.
2) Personal Capacitado
3) Buena imagen (logo)
Oportunidades
1) Incremento de consumidores que gustan de cuidar a sus mascotas
2) Oportunidad de Auspicio de fundaciones protectoras de animales
3) Oportunidad de convenios con tarjetas de créditos locales y nacionales
Debilidades
1) Inadecuadas Instalaciones
2) Falta de variedad de servicios y productos
3) Poco conocimiento de la empresa
Amenazas
1) Competencia con convenios con fundaciones protectoras de animales
2) Incremento de la competencia con nuevos productos/servicios
3) Incremento de impuestos

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Toda vez que se ha identificado el FODA Empresarial es necesario elaborar la matriz del FODA estratégico, con esta herramienta se definirá el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos.

Tabla 4.3. Matriz foda estrategico

Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Externos	1) Alto nivel de cuidado y amor a la mascota. 2) Personal Capacitado 3) Buena imagen (logo)	1) Inadecuadas Instalaciones 2) Falta de variedad de servicios y productos 3) No se atiende en horario matutino
OPORTUNIDADES 1) Incremento de consumidores que gustan de cuidar a sus mascotas 2) Oportunidad de Auspicio de fundaciones protectoras de animales 3) Oportunidad de Convenios con tarjetas de créditos locales y nacionales	(F1, O1): Promocionar / comunicar como mensaje básico el valor agregado o diferenciador como el Cuidado y Amor que se da a la mascota, para lograr nuevos clientes. (F2, O2): Firmar convenios de auspicio con fundaciones protectoras de animales, fundamentado en la capacidad del personal de la empresa, para consolidar la declaración de posicionamiento	(D1, O2) Arrendar un nuevo local que disponga del espacio suficiente para distribuir las áreas que necesita el Pet Shop, estableciendo un lugar donde se exhiban los convenios que se dispone de las fundaciones protectoras de animales. (D3, O3) Establecer un horario matutino de atención resaltando una promoción del 25% de descuento en ese horario en pagos con tarjetas de crédito locales.
AMENAZAS 1) Competencia con convenios con fundaciones protectoras de animales. 2) Incremento de la competencia con nuevos productos/servicios 3) Incremento de impuestos	(F2, A2) Posicionar a la empresa, bajo su declaración de posicionamiento, soportado en el valor diferenciador para disminuir la incidencia de la competencia con nuevos productos/servicios (F3, A3) Fortalecer la imagen de la empresa, asumiendo el incremento del 2% de IVA	(D1, A2): Asistir a capacitaciones que brindan las fundaciones protectoras de animales con el fin de conocer nuevas propuestas de diseño y presentación del Pet Shops y a su vez oportunidades de diversificación de servicios. (D2, A2): Desarrollar procesos de investigación que permitan la identificación de los nuevos competidores y el tipo de servicios que ofertan al mercado.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017

4.4. Objetivos

- Posicionar a largo plazo el Pet shop Patitas & Colitas en la mente de los consumidores de la Ciudad de Santo Domingo.

- Ampliar la cartera de Pet shop Patitas & Colitas a través servicios mucho más dinámicos que permitan captar la atención del mercado potencial.
- Desarrollar estrategias de fidelización que permitan la consolidación de las relaciones a largo plazo entre Pet shop Patitas & Colitas y sus clientes actuales.
- Fortalecer la imagen de Pet shop Patitas & Colitas en el mercado de Santo Domingo como una empresa cuya filosofía institucional se basa en el cuidado y amor por las mascotas.

4.5. Estrategia de marketing

Ya definidos los objetivos del plan de marketing es menester identificar diferentes estrategias de marketing que coadyuven a consolidar su cumplimiento, por tal razón, en la siguiente tabla se determina tácticas por cada uno de ellos.

4.5.1. Estrategia de Posicionamiento

Es importante aclarar que el posicionamiento es definido desde la percepción que tiene el consumidor del producto y no desde el producto en sí. Un producto no es lo que la empresa fabrica o vende, sino es lo que el cliente “cree” que está comprando. Es por ello que la estrategia de posicionamiento que se propone aplicar es MAS POR LO MISMO.

Aquí se va a diversificar los servicios y ofrecer una calidad excelente que supere a toda la competencia, pero se buscará mantener el mismo precio o a su vez que sea similar al de los competidores, con esto la reacción con los clientes será que perciban un valor agregado superior con los productos ofertados respecto a la competencia, ya que le estará otorgando una gran variedad de características y funciones que la competencia no tiene, cobrando un precio similar.

4.6. Manual de Procedimiento Estratégico

Dentro del manual de procedimientos se desarrolla el programa de acción, responsable de cada actividad, tiempo estimado, políticas, presupuestos y controles del plan de marketing del Pet shop Patitas & Colitas, dicho manual es elaborado por la autora del presente trabajo de investigación.

Estrategia (F1, O1): Con la finalidad de captar la atención por parte del mercado objetivo y así incrementar el número de clientes para Pet shop Patitas & Colitas, se promocionara a la empresa a través de Facebook, en la cual a través de mensajes banners o publicaciones se impulsará la oferta de nuevos servicios y a su vez posicionar la filosofía institucional “Cuidado y amor a las mascotas”

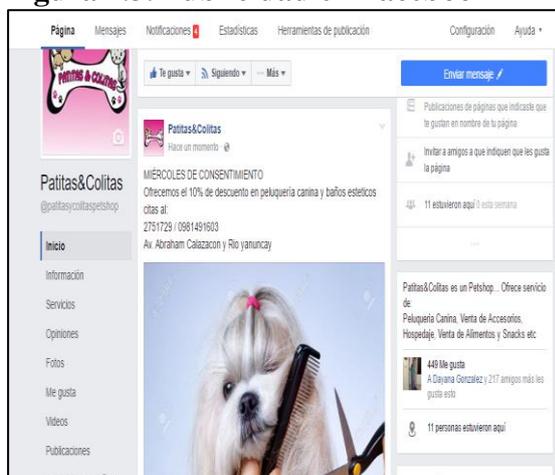
Tabla 4.4. Manual de procedimientos, estrategia (F1, O1).

Estrategia (F1, O1);	Promocionar/comunicar como mensaje básico el valor agregado o diferenciador como el Cuidado y Amor que se da a la mascota, para lograr nuevos clientes.
Programa de acción	Promocionar/comunicar a través de Facebook sobre los nuevos servicios de Pet shop Patitas & Colitas, y a su vez incrementar los clientes y su posicionamiento en el mercado como una empresa cuya filosofía institucional es el cuidado y amor por las mascotas.
Responsable o Área encargada.	Propietaria del Pet shop “Patitas & Colitas”
Tiempo estimado.	Las publicaciones en Facebook se desarrollaran mensualmente (2 publicaciones al mes) y su periodo de duración será de dos años.
Políticas	Las publicaciones se las desarrollará los días domingos.
Presupuesto	El presupuesto asignado para la presente propuesta es de \$240,00 (El costo por cada día de publicación es de \$ 5,00) 48 publicaciones * \$5,00 = \$240
Control	Se desarrollará una evaluación trimestral de la estrategia con la finalidad de determinar la efectividad de la misma.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

A continuación se presenta una propuesta de la publicación que se realizarán a los seguidores en el fan page de Facebook, acerca de las promociones que se ofertarán:

Figura 4.3. Publicidad en Facebook



Fuente: Investigación de bibliográfica

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Estrategia (F2, O2): La estrategia que se propone en este punto es a corto plazo, considerando que son pocos los Pet shop en la ciudad de Santo domingo que tienen convenios con fundaciones protectoras de animales. A través de la presente propuesta se logrará mejorar la imagen y la reputación de Pet Shop Patitas & Colitas, afianzando así, las relaciones con los clientes actuales, y mejorando la percepción de la marca ante el mercado potencial.

A su vez, se buscará que las fundaciones con convenio puedan capacitar el personal de Pet Shop Patitas & Colitas, con el objetivo de que se mejoren los servicios y los procesos de cuidado a las mascotas.

Tabla 4.5. Manual de procedimientos, estrategia (F2, O2).

Estrategia (F2, O2):	Firmar convenios de auspicio con fundaciones protectoras de animales, fundamentado en la capacidad del personal de la empresa, para consolidar la declaración de posicionamiento.
Programa de acción	Firmar convenios institucionales con fundaciones protectoras de animales con la finalidad de que se mejore la percepción de Pet Shop Patitas & Colitas en el mercado de Santo Domingo. Desarrollar programas de capacitación para el personal.
Responsable o área encargada.	Propietaria de Pet shop “Patitas & Colitas”.
Tiempo estimado.	Se buscará generar vínculos con fundaciones por el lapso de 2 años. (Durante este tiempo se deberá generar contactos para la vinculación) Los programas de capacitación deberán ser semestralmente y con una duración mínima de 20 horas.
Políticas	Los convenios a desarrollarse deberán ser con fundaciones que tengan alto nivel de posicionamiento en el mercado local. Desarrollar como mínimo 2 capacitaciones al personal durante cada año.
Presupuesto	Los costos a incurrir en la presente aplicación, no se los puede medir hasta que se hayan firmado los convenios con las instituciones, pero se asignará un presupuesto de \$1000,00 para las cuatro capacitaciones que se van a desarrollar.
Control	En el término de este tiempo se evaluará la satisfacción de los clientes del Pet shop mediante encuestas a los mismo con el objetivo de conocer los resultados de esta estrategia,

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 4.4. Diferentes fundaciones



Fuente: Imágenes Google, 2017.

Se propone realizar convenios con las fundaciones protectoras de animales que estén cerca de la zona de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con la finalidad de promover el desarrollo de acciones conjuntas que les beneficie mutuamente.

Estrategia (F2, A2): Con esta estrategia se logrará una diferenciación ante la competencia, ya que se ofrecerá servicios innovadores de última tecnología, queriendo transmitir a los consumidores satisfacción al llevar a sus mascotas al Pet shop Patitas & Colitas

Tabla 4.6. Manual de procedimientos, estrategia (F2, A2)

Estrategia (F2, A2)	Posicionar a la empresa, bajo su declaración de posicionamiento, soportado en el valor diferenciador para disminuir la incidencia de la competencia con nuevos productos/ servicios.
Programa de acción	Adquirir implementos que incrementen la oferta de servicios de cuidado animal por parte de Pet Shop “Patitas & Colitas”
Responsable o área encargada.	Propietaria del Pet shop “Patitas & Colitas”
Tiempo estimado.	El tiempo estimado para aplicar esta estrategia será de un año, ya que aplica una fuerte inversión por parte de la dueña del Pet shop “Patitas & Colitas”
Políticas.	Asegurar que sean productos de nueva tecnología
Presupuesto	Se ha asignado un presupuesto de \$3.000,00 para la adquisición de los nuevos implementos.
Control	En el término de este tiempo se evaluarán la cantidad de clientes que visiten el local y su nivel de satisfacción.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Figura 4.5. Productos innovadores

Fuente: Investigación bibliográfica.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

También se ha implementado la idea de vender productos innovadores, es decir productos con un valor agregado que sea del agrado de los clientes y se les otorgue mayor facilidad en el cuidado de sus mascotas.

Estrategia (F3, A3): La estrategia de asumir el incremento del 2% de IVA, tiene como finalidad contribuir con la economía de los clientes y a la vez fidelizarlos con el Pet Shop Patitas & Colitas, y así acudan con mayor frecuencia a consentir a sus mascotas, se les informará a los clientes a través de Facebook, a continuación se presentará la propuesta de las publicaciones a realizarse.

Tabla 4.7. Manual de procedimientos, estrategia (F3, A3)

Estrategia (F3, A3)	-Fortalecer la imagen de la empresa, asumiendo el incremento del 2% del IVA.
Programas de acción	-Informar a los clientes a través de las redes sociales que como Pet shop se asume el incremento del 2% de IVA. -Realizar un ajuste contable para asumir dicho porcentaje.
Responsable o área encargada	-Dueña de Pet shop “Patitas & Colitas”.
Tiempo estimado	La presente estrategia estará en vigencia hasta cuándo se disponga por parte del gobierno la disminución del IVA al 12% y se las desarrollarán de forma mensual (1 publicación por Facebook cada mes)
Políticas.	Se comunicará a través de Facebook sobre esta acción propuesta por Pet shop “Patitas & Colitas”
Costo estimado.	El costo a incurrir será de: \$60,00 (12 publicaciones en el año * \$5,00)
Control	Los resultados de esta estrategia se evaluarán y controlarán a través de los balances mensuales de ingresos y gastos emitidos por el Contador.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Estrategia (D1, O2): Actualmente el local utilizado para el Pet shop no cumple con la amplitud para el correcto funcionamiento del mismo, adicionalmente se incurre en un elevado gasto por el arriendo del establecimiento. Es por ello que de acuerdo a la presente investigación se determina la siguiente estrategia.

Tabla 4.8. Manual de procedimientos, estrategia (D1, O2)

Estrategia (D1, O2)	-Arrendar un nuevo local que disponga del espacio suficiente para distribuir las áreas que necesita el Pet shop, estableciendo un lugar donde se exhiban los convenios que dispone de las fundaciones protectoras de animales.
Programas de acción	-Buscar lugar adyacente a la ubicación del local actual que cuente con el espacio requerido. -Realizar un contrato de arrendamiento por un año con la opción de renovación de contrato por el mismo lapso de tiempo. -Elaborar y exhibir una gigantografía con toda la información referente a los convenios firmados entre las fundaciones protectoras de animales y el Pet shop.
Responsable o área encargada	-Propietaria de Pet shop “Patitas & Colitas”.
Tiempo estimado	- La implementación de la estrategia tomará un tiempo aproximado de tres meses.
Políticas.	-La dueña del pet shop deberá firmar el contrato de arrendamiento correspondiente. -La dueña deberá depositar la garantía y el primer mes de arriendo del local.
Costo estimado.	-Dentro del presupuesto se asigna la cantidad de \$400,00 dólares mensuales para gastos de renta y pagos de servicios básicos, pero el total que se gastará en los 2 años de aplicación de la presente propuesta será de: \$9600,00 - El costo de la gigantografía será de máximo \$100,00 dólares americanos
Control	-El control se regirá al tenor de las leyes y normativas vigentes.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Estrategia (D3, O3): De acuerdo a la presente investigación el consumidor de los productos y/o servicios del Pet shop lo realizan mayoritariamente en el horario diurno. Por lo tanto, en este caso es necesario educar al consumidor sobre horarios alternativos, ofreciendo promociones atractivas (descuentos del 25%) en servicios y productos ofrecidos en horario matutino.

Tabla 4.9. Manual de procedimientos, estrategia (D3, O3)

Estrategia (D3, O3)	-Establecer un horario matutino de atención resaltando una promoción de 25% de descuento en ese horario en pagos de tarjetas de crédito locales.
Programas de acción	-Realizar la solicitud correspondiente para la adquisición del Datafast para poder realizar los cobros con tarjetas de crédito y débito. -Con la finalidad de dar a conocer esta oferta, se comunicará a través de Facebook sobre este tipo de descuento (Esta acción se la vinculará con la estrategia F3A3)
Responsable o área encargada	-Dueña de Pet shop “Patitas & Colitas”.
Tiempo estimado	- La implementación de la presente estrategia se la desarrollará en forma conjunta con estrategias F3A3. (Duración un año)
Políticas.	-25% de descuentos en todos los servicios y/o productos adquiridos en el Pet shop “Patitas & Colitas” en horario matutino, es decir de 8am a 12pm.
Costo estimado.	-La aplicación de la presente estrategia no tiene costo, puesto que la difusión de la misma se la vincula a la estrategia F3A3
Control	-El control se registrará al tenor de las leyes y normativas vigentes.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Estrategia (D1, A2): Es necesario conocer a fondo los mecanismo de funcionamiento de la competencia en búsqueda del mejoramiento de la logística del Pet shop “Patitas & Colitas”. Es por ello que la mejor estrategia será aprovechar los diferentes eventos que promocionan las fundaciones protectoras de animales, puesto que ahí participan los diferentes Pet shops a nivel nacional y se puede conocer de cerca el trabajo que vienen realizando.

Tabla 4.10. Manual de procedimientos, estrategia (D1, A2)

Estrategia (D1, A2)	-Asistir a capacitaciones que brindan las fundaciones protectoras de animales con el fin de conocer nuevas propuestas de diseño y presentación de Pet shops y a su vez oportunidades de diversificación de servicios.
Programas de acción	-Inscribirse a los diferentes eventos y/o capacitaciones ofrecidas por las fundaciones protectoras de animales. -Realizar “Networking” con todas las empresas que participen del evento. -Escuchar y analizar las diversas propuestas y mecanismos de funcionamiento de los pet shops a su cargo. -Visitar los pet shops más relevantes e innovadores para aprender de posibles tácticas comerciales para posteriormente mejorarlas e implementarlas
Responsable o área encargada	-Propietaria de pet shop Patitas & Colitas y/o su delegado.
Tiempo estimado	- La implementación de la estrategia es permanente y se aplicará de acuerdo a los eventos programados en el transcurso del año.
Políticas.	-N/A
Costo estimado.	-La aplicación de la presente estrategia deberá tener un presupuesto asignado de \$500 (anual) el mismo que incluyen viáticos si llegasen a ser fuera de la ciudad, pero como la presente propuesta es para dos años, el costo será de \$1000,00
Control	-La persona a cargo deberá emitir un informe detallando los programas de acción y/o mecanismos de funcionamiento de mínimo cinco Pet shops participantes en cada evento.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

Estrategia (D2, A2): Con la finalidad de mantenerse a la vanguardia en cuanto a la oferta de los productos y servicios, es necesario que el Pet Shop “Patitas y Colitas” continuamente este investigando el entorno de su mercado, en especial las acciones de la competencia, como también la posible competencia que pueda ingresar.

Tabla 4.11. Manual de procedimientos, estrategia (D2, A2)

Estrategia (D2, A2)	- Desarrollar procesos de investigación que permitan la identificación de los nuevos competidores y el tipo de servicios que ofertan al mercado
Programas de acción	- Identificar las organizaciones que forman parte de la competencia directa e indirecta del Pet Shop “Patitas & Colitas” - Desarrollar procesos de investigación que permitan la identificación de las acciones desarrolladas por la competencia. - Investigar las acciones que se desarrollen por parte de los Pet Shop que vayan a ingresar al mercado.
Responsable o área encargada	-Propietaria de Pet shop Patitas & Colitas y/o su delegado.
Tiempo estimado	- Investigaciones semestrales a la competencia durante los dos años de aplicación del presente plan.
Políticas.	- Las investigaciones se las desarrollará obligatoriamente.
Costo estimado.	-Se asignará un presupuesto para los procesos de investigación de \$300,00
Control	-Emitir informes semestrales.

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

4.7. Presupuesto

Finalmente para la aplicación del presente plan se requiere de recursos humanos y económicos. La Empresa Patitas & Colitas ya cuenta con el talento humano para la aplicación del mismo, pero a continuación se detalla lo el presupuesto mínimo que se requiere durante los dos años de aplicación del presente plan.

Tabla 4.12. Presupuesto General para la Implementación del Plan

N°	Actividad	Presupuesto
1	F1 O1	240,00
2	F2 O2	1000,00
3	F2 A2	3000,00
4	F3 A3	60,00
5	D1 O2	9700,00
6	D3 O3	0,00
7	D1 A2	1000,00
8	D2 A2	300,00
Total		15300,00

Elaborado por: Thalía Morales, 2017.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN

5.1. Conclusiones

- Mediante la recopilación de información se puede concluir que los pet shop han crecido de manera acelerada y que los clientes tienen un gusto particular por darles una mejor atención a sus mascotas invirtiendo no solo en medicina sino en diferentes accesorios que les permitan verse mejor estéticamente.
- “Patitas & Colitas” es un Pet shop con un nivel bajo de posicionamiento dentro de la ciudad, por lo que a través de este plan de marketing se mejorará la posición de la marca en la mente de los consumidores.
- El desarrollo de nuevas estrategias planteadas en el plan de marketing permitirán tener un mayor enfoque y un correcto desarrollo de las mismas para la mejora del pet shop,
- El presente plan permitirá abarcar una mayor cantidad de clientes, ya que el Pet shop está generando un atractivo tanto en productos como servicios frente a la competencia.
- El Pet shop con estas modificaciones y apoyos realizados busca más que el beneficio lucrativo en el negocio, concientizar a las personas sobre el tener y mantener una mascota con los servicios que brinda a sus clientes.

5.2. Recomendaciones

- Aplicar la presente propuesta de Plan de Marketing, cumpliendo y respetando cada una de las acciones, presupuesto y políticas propuestas.
- Aprovechar la flexibilidad y el carácter sistémico y estratégico del plan de marketing, adaptándolo a las necesidades que se puedan presentar en el futuro.

- Darle seguimiento al cumplimiento de los objetivos planteados, ya que es de suma importancia para el logro de resultados óptimos.
- Dentro de un proyecto como este, se desea que haya una mejora continua del mismo, por lo tanto se recomienda profundizar la investigación en que productos y/o servicios prefieren comprar las personas dueñas de mascotas tanto caninos como felinos, según el ciclo de vida del consumidor, con el fin de que el pet shop realice su publicidad más efectiva y enfocándose a su segmento elite de mercado.
- Finalizado el plan, continuar con un plan secundario para ver factibilidad de tener una sucursal dentro de la ciudad para realzar la marca y seguir con el sentimiento hacia las mascotas de los hogares Santo Domingueños.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrytec. (2017). *Croquetas para mascotas*. Obtenido de http://agrytec.com/pecuario/index.php?option=com_content&view=article&id=6687:croquetas-para-mascotas&catid=7:articulos-tecnicos.
- Anagrama. (2017). *Desarrollo de marca como estrategia de penetracion de mercado*. Obtenido de <http://www.anagrama.com/blog/43-desarrollo-de-marca-como-estrategia-de-penetraci%C3%B3n-de-mercado?lang=es>.
- Arellano Cueva, Rolando. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Canartv. (2017). *Ecuador gasta \$40 millones para alimentar sus mascotas*. Obtenido de http://www.canartv.com/ctv/index.php?option=com_content&view=article&id=4125:ecuador-gasta--40-millones-para-alimentar-susmascotas&catid=36:nacionales&Itemid=75.
- Caprioti, Peri . (2010). *Branding corporativo*. España: Colección de libros de España.
- Ecuador en cifras. (2017). *Encuesta de estratificacion del nivel socioeconomico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico>.
- El Comercio. (2017). *Santo Domingo no hay plan*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/santo-domingo-no-hay-plan.html>.
- El Telegrafo. (2017). *El nuevo coip sanciona el maltrato de las mascotas* . Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/13/el-nuevo-coip-sanciona-el-maltrato-de-las-mascotas> .
- Explored. (2017). *Las mascotas entran al mundo de los seguros*. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/las-mascotas-entran-al-mundo-de-los-seguros-552652.html>.
- Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2012). *Estrategia de Marketing.(3ª edición)* . México: Thomson.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003). *Mercadotecnia. (3ª edición)*. México: Mc Graw Hill.
- Gestion. (2017). *Mailing*. Obtenido de <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/3956/que-es-el-mailing>.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Fundamentos de Marketing, décimo cuarta edición* . México : Pearson Educacion.

- Kotler Philip & Bloom Paul. (2004). *El Marketing de servicios profesionales*. España: Paidós.
- La Repubblica. (2017). *Fido sorpasso in famiglia piucani gatti*. Obtenido de <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2004/12/22/fido-sorpasso-in-famiglia-piucani-gatti.html> .
- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (4ª edición). Mexico: Thomson.
- Liberos Eduardo . (2013). *El libro del Marketing interactivo* . España: ESIC Editorial.
- Med. (2017). *Calculadora*. Obtenido de <http://med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm> .
- Mercado, Salvador. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México: Editorial Limusa.
- Monferrer Diego. (2013). *Fundamento de Marketing*. España: Publicaciones de la Universidad Jaume.
- Morales, Elisa. (2013). *Gestión de Documentos en la administración*. Barcelona España: Editorial UOC.
- Morales, Misael. (2013). *Estudios de administración*. Mexico: Pearson.
- Parmerlee, David. (2004). *Cómo preparar un Plan de Marketing*. España, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Ramires, Javier. (2008). *Marketing estratégico en el turismo*. España: Trillas.
- Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008). *Mercadotecnia la tecnología para la competencia*. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.
- Russell, J. Thomas, Lane W. Ronald, Whitehill, King, Karen. (2005). *Klepner Publicidad (16ª edición)*. México, Edo de México: Pearson Educación.
- Salud. (2017). *El día mundial de lucha contra la rabia*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/este-28-de-septiembre-se-conmemora-el-dia-mundial-de-lucha-contra-la-rabia>.
- Taylor, James W. . (1997). *Planeación de mercadotecnia una guía paso a paso*. México: Prentice Hall.
- Territorio Marketing. (2017). *Mapa de posicionamiento*. Obtenido de <http://territoriomarketing.es/mapa-de-posicionamiento>.
- Wikipedia. (2017). *Posicionamiento*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_\(2017\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_(2017)).
- Zeithaml, Valerie. (2006). *Marketing de Servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta aplicada a ciertas zonas de la ciudad para evaluar el consumo en pet shop.

ENCUESTA

FECHA: _____

PERFIL DEL ENCUESTADO

EDAD _____

SEXO: M _____ F _____

DESARROLLO

1. ¿Ud. dispone de mascota en su hogar?

Si no

Si la respuesta es no fin de la encuesta

2. ¿Qué tipo de mascota posee?

perro gato pez hámster aves

3. ¿Qué rol ocupa su mascota en su vida?

guardián miembro de la familia mascota otro

4. ¿Utiliza los servicios de algún petshop o veterinaria para el cuidado de su mascota?

Si no

Si la respuesta es no, pase a la pregunta 10

5. ¿Cuál de estas empresas de mascotas (petshop) conoce o es cliente?

patitas&colitas Shushu Fryda mascota
tenka petshop shopping

6. ¿Cómo calificaría el servicio que recibe su mascota en el petshop o veterinaria de su preferencia?

malo aceptable bueno muy bueno excelente

7. ¿Qué característica valora como más importante a la hora de elegir un petshop o veterinaria?

trayectoria de la empresa	<input type="text"/>	variedad en la oferta de productos/servicios	<input type="text"/>	buen trato a la mascota	<input type="text"/>	estado y comodidad de las instalaciones	<input type="text"/>	personal capacitado	<input type="text"/>
---------------------------	----------------------	--	----------------------	-------------------------	----------------------	---	----------------------	---------------------	----------------------

8. De las siguientes marcas de petshop, seleccione el atributo que crea usted que representa a cada marca.

	Precio accesible	Cuidado / amor a la mascota	Excelente servicio	Personal o	Variedad de serv / prod	Buena imagen (Logo)	Instalaciones adecuadas
Mascota Shopping							
Patitas & Colitas							
Fryda Petshop							
Shushu Tenka							

9. En cuanto a la imagen del negocio (su logotipo) ¿qué opina?

IMAGEN	Me agrada	Me es indiferente	Me desagrada
Mascota Shopping			
Patitas & Colitas			
Fryda Petshop			
Shushu Tenka			

10. ¿Conoce el petshop “patitas & colitas”?

a.- Nunca he escuchado	<input type="text"/>	c.- A veces compro sus productos / servicios	<input type="text"/>
b.- He escuchado sobre la compañía pero nunca he comprado sus productos	<input type="text"/>	d.- Compro sus productos / servicios a menudo	<input type="text"/>

11. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los productos/servicios que ofrece el petshop “patitas y colitas”?

Radio / periódico / tv

Página web / redes sociales

e-mail

Hojas volantes en parques

Gracias por su atención y tiempo, quedamos satisfecho por la información recibida.

Anexo B. Encuesta dirigida solo a clientes del Petshop “Patitas & Colitas”

ENCUESTA PESHOP “PATITAS & COLITAS”

FECHA: _____



PERFIL DEL ENCUESTADO

EDAD: _____ GÉNERO: _____

DESARROLLO

1. ¿Cuál es su apreciación de la atención que brinda al cliente?

Excelente Buena Muy buena Regular Pésima

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

Tv/radio Periódicos/revistas Redes Sociales Comentarios de amigos Recomendación directa

3. Seleccione usted las características que asocia con la empresa. Puede escoger más de 1

Segura Confianza Limpieza profesionalismo Moderna Amor a los animales

4. Los precios de los productos/servicios que ofrece la empresa son para usted:

Extremadamente accesibles Muy accesibles accesibles poco accesibles nada accesibles

5. ¿Qué le gusta más de nuestra empresa?

6. ¿Qué cambios según usted, mejoraría nuestro servicio?

7. ¿Qué servicio o producto que ha visto en la competencia, desearía que nuestra empresa lo implemente?

8. Ha solicitado información de servicios o productos de otra empresa, ¿a cuál? y ¿por qué?

9. Si se ofertaran varios de los servicios listados, ¿cuál de estos utilizaría? *Puede escoger más de 1*

Helados caninos	<input type="checkbox"/>	Servicios de fiestas	<input type="checkbox"/>	Spa Canino	<input type="checkbox"/>	Tintes caninos	<input type="checkbox"/>	Hospedaje Canino	<input type="checkbox"/>	Guardería Canina	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------	----------------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------

10. Si tuviera que dejar su mascota en un hospedaje canino, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por día?

\$ 5 – \$ 8	<input type="checkbox"/>	\$ 9 – \$ 12	<input type="checkbox"/>	\$ 13 – \$ 16	<input type="checkbox"/>	\$ 17 – \$ 19	<input type="checkbox"/>	Más de \$ 20	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	------------------	--------------------------	------------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

11. Si se ofertara el servicio de guardería canina (cuidar su perro durante el día) ¿Estaría dispuesto a acceder a este servicio?

SI NO

12. ¿Qué actividades le gustaría que su mascota realice en la guardería?

Adiestramiento Natación Caminatas Juegos

13. ¿Qué tipo accesorios compra para su mascota?

Ropa	<input type="checkbox"/>	Juguetes	<input type="checkbox"/>	Artículos de paseo	<input type="checkbox"/>	No compra	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	----------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	--------------	--------------------------

Gracias por su atención y tiempo, quedamos satisfecho por la información recibida.