

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Propuesta de estrategias de marketing para la marca de
accesorios para mascotas OohhMillie en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORA:

Endo Rada, Saira Xiomara

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Valencia Macias, Lorgia del Pilar, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

09 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Endo Rada, Saira Xiomara**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. _____
Ing. Valencia Maciás, Lorgia del Pilar, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Endo Rada, Saira Xiomara**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de estrategias de marketing para la marca de accesorios para mascotas OohhMillie en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA

f. _____

Saira Endo.

Endo Rada, Saira Xiomara



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Endo Rada, Saira Xiomara**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de estrategias de marketing para la marca de accesorios para mascotas OohhMillie en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. _____

Saira Endo.

Endo Rada, Saira Xiomara

REPORTE URKUND

URKUND ➔ Abrir sesión

Documento	UCSG TIC ENDO RADA SAIRA XIOMARA.docx (D157362334)
Presentado	2023-01-30 08:14 (-05:00)
Presentado por	lorgia.valencia@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	lorgia.valencia.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Mostrar el mensaje completo

0% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
<input type="checkbox"/>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D35846091
<input type="checkbox"/>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D111979849
<input type="checkbox"/>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D21240633
<input type="checkbox"/>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D15058065
<input type="checkbox"/>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D122316409
<input type="checkbox"/>	https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1063&con...

0 Advertencias. Reiniciar Compartir

FACULTAD DE ECONOMIA

Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA: Propuesta de estrategias de marketing

para la marca de accesorios para mascotas OohhMillie en

la ciudad de Guayaquil.

AUTORA: Endo Rada, Saira Xiomara

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado

de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA



AGRADECIMIENTO

Agradecer ante todo a Dios por permitirme tener salud y sabiduría, por darme lo justo y necesario para poder culminar mi carrera universitaria y a futuro poder emprender hacia nuevos caminos. He descubierto que sin Dios es muy difícil avanzar por tal motivo le dedico cada minuto de vida a él.

También le agradezco a mi tutora que con su guía y tenacidad durante todo este semestre ha logrado que el proceso de este trabajo sea posible y alcanzable. Sus conocimientos, sugerencias y propuestas lograron que pueda cumplir esta etapa con excelencia.

Finalmente, agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por abrirme sus prestigiosas puertas y darme la oportunidad de adquirir grandes conocimientos por parte de sus respetados y profesionales maestros.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a Dios ya que siempre está ahí para mí en donde quiera que me encuentre con un mensaje maravilloso, justo y certero. También, le dedico esta tesis a mis padres que con sus experiencias y sabias palabras han sabido guiarme por buenos caminos y que en medio de las dificultades me han enseñado a levantarme y encomendarme por sobre todas las cosas a Dios. Y por último, quiero agradecerle a mi esposo, hija canina y futuro o futura bebe por la confianza, paciencia y amor que tienen sobre mí. Por creer que puedo llegar a ser un gran ejemplo y orgullo para ellos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Ing. Lorgia Valencia Macias, Mgs.

TUTORA

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT	XVIII
Capítulo 1	2
Generalidades	2
1.1 Objetivo General.....	3
1.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Problemática.....	3
Capítulo 2	5
Fundamentación Teórica y Referencial.....	5
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1 Marketing.....	6
2.1.2 Satisfacción del cliente	6
2.1.3 Marketing integrado.....	6
2.1.4 Marketing de relaciones	7
2.1.5 Segmentación	8
2.1.6 Branding.....	8
2.1.7 Emprender	9
2.1.8 Emprendedor	9
2.2 Marco Referencial.....	9
Capítulo 3	14
Análisis Situacional.....	14
3.1 Microentorno.....	15

3.1.1	Historia de la Empresa.....	15
3.1.2	Filosofía Empresarial	16
3.1.3	Organigrama Estructural	17
	Elaborado por Saira Endo.....	17
3.1.4	Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	18
3.2	Macroentorno	21
3.2.1	Entorno Político-Legal	21
3.2.2	Entorno Económico.....	22
3.2.3	Entorno Socio-Cultural	23
3.2.4	Entorno Tecnológico	23
3.2.5	Matriz PESTEL.....	24
3.3	Análisis Estratégico Situacional	26
3.3.1	Análisis FODA.....	26
3.3.2	Análisis EFE - EFI	28
Capítulo 4	30
Metodología de la Investigación	30
4.1	Objetivos.....	31
4.1.1	Objetivo General	31
4.1.2	Objetivos Específicos	31
4.2	Diseño Investigativo.....	31
4.2.1	Tipo de Investigación	31
4.2.2	Fuentes de Información.....	32
4.2.3	Tipo de Datos.....	32

4.2.4	Herramientas Investigativas	33
4.3	Target de Aplicación	34
4.3.1	Definición de la Población	35
4.3.2	Definición de la Muestra	36
4.3.3	Formato de Encuesta	37
4.4	Resultados de la Investigación	40
Capítulo 5	54
Plan de Marketing	54
5.1	Objetivos.....	55
5.1.1	Objetivos Específicos	55
5.2	Segmentación.....	55
5.2.1	Macrosegmentación	56
5.2.2	Microsegmentación	56
5.3	Estrategias.....	57
5.3.1	Estrategia Básica de Porter	57
5.3.2	Estrategia Competitiva	58
5.3.3	Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff.....	59
5.4	Marketing Mix	60
5.4.1	Producto.....	61
5.4.2	Precio.....	62
5.4.3	Plaza	63
5.4.4	Promoción.....	64
5.5	Cronograma de Actividades.....	68

5.6	Auditoría de marketing.....	68
5.7	Análisis financiero del plan de marketing	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Zona urbana de la ciudad de Guayaquil</i>	35
Tabla 2. <i>Estratos Por Parroquias</i>	36
Tabla 3. <i>Tabla de datos pregunta 1</i>	41
Tabla 4. <i>Tabla de datos pregunta 2</i>	41
Tabla 5. <i>Tabla de datos pregunta 3</i>	42
Tabla 6. <i>Tabla de datos pregunta 4</i>	43
Tabla 7. <i>Tabla de datos pregunta 5</i>	44
Tabla 8. <i>Tabla de datos pregunta 6</i>	45
Tabla 9. <i>Tabla de datos pregunta 7</i>	46
Tabla 10. <i>Tabla de datos pregunta 8</i>	47
Tabla 11. <i>Tabla de datos pregunta 9</i>	48
Tabla 12. <i>Tabla de datos pregunta 10</i>	49
Tabla 13. <i>Tabla de datos pregunta 11</i>	50
Tabla 14. <i>Tabla de datos pregunta 12</i>	51
Tabla 15. <i>Macrosegmentación</i>	56
Tabla 16. <i>Precios productos OohhMillie</i>	63
Tabla 17. <i>Cronograma de actividades</i>	68
Tabla 18. <i>Auditoría de marketing</i>	69
Tabla 19. <i>Proyección anual de la demanda</i>	69
Tabla 20. <i>Unidades en promedio vendidas</i>	70
Tabla 21. <i>Ventas proyectadas</i>	70

Tabla 22. *Proyección mensual de ingresos 2023, 2024, 2025, 2026 y 2027*
.....70

Tabla 23. *Egresos anuales*71

Tabla 24. *ROI*71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Organigrama estructural de la marca "OohhMillie"</i>	17
Figura 2. <i>Matriz del Análisis PESTEL</i>	25
Figura 3. <i>FODA</i>	27
Figura 4. <i>Matriz EFE</i>	28
Figura 5. <i>Matriz EFI</i>	29
Figura 6. <i>Censo INEC 2010 Guayaquil-Ecuador</i>	37
Figura 7. <i>Gráfico estadístico pregunta 1</i>	41
Figura 8. <i>Gráfico estadístico pregunta 2</i>	42
Figura 9. <i>Gráfico estadístico pregunta 3</i>	43
Figura 10. <i>Gráfico estadístico pregunta 4</i>	44
Figura 11. <i>Gráfico estadístico pregunta 5</i>	45
Figura 12. <i>Gráfico estadístico pregunta 6</i>	46
Figura 13. <i>Gráfico estadístico pregunta 7</i>	47
Figura 14. <i>Gráfico estadístico pregunta 8</i>	48
Figura 15. <i>Gráfico estadístico pregunta 9</i>	49
Figura 16. <i>Gráfico estadístico pregunta 10</i>	50
Figura 17. <i>Gráfico estadístico pregunta 11</i>	51
Figura 18. <i>Gráfico estadístico pregunta 12</i>	52
Figura 19. <i>Gráfico de Microsegmentación</i>	57
Figura 20. <i>Estrategias Básicas de Porter</i>	58
Figura 21. <i>Estrategia Competitiva</i>	59
Figura 22. <i>Matriz Ansoff</i>	60

Figura 23. <i>Imagen de referencia paquetes Servientrega</i>	64
Figura 24. <i>Perfil de Instagram</i>	65
Figura 25. <i>Feed de página en Instagram</i>	65
Figura 26. <i>Stand en feria</i>	66
Figura 27. <i>Participación en sorteos</i>	66
Figura 28. <i>Auspicios</i>	67
Figura 29. <i>Canjes</i>	67

RESUMEN

OohhMillie, es una marca que se encuentra posicionada dentro del mercado Ecuatoriano cuyo objetivo es llegar a personas dueñas de mascotas domésticas con una posición económica media, media alta y alta. El segmento del mercado ha enfocado a la marca hacia los consumidores tradicionales que dentro de su círculo cuentan con una mascota y aman a los animales. También, son personas responsables que saben los gastos que conllevan hoy por hoy tener un animal en casa y que por ende se deben cubrir sus necesidades. Se ha analizado el análisis situacional de la marca OohhMillie y se ha podido encontrar falencias como una posición de mercado no identificada y falta de estrategias de marketing. Para aquello se ha llevado a cabo una investigación de mercado por medio de una investigación concluyente y dentro de este diseño una investigación descriptiva. Ambas investigaciones a fin de poder identificar el mercado meta de OohhMillie y las preferencias de sus consumidores y para aquello se recopilará información que permita también alcanzar los objetivos planteados como visibilidad e incremento en las ventas. Con los datos previamente mencionados, este proyecto tiene por objetivo un plan de posicionamiento que permita a la marca alcanzar un número considerable de visibilidad y liderazgo dentro del mercado. Los productos que se proponen a extender son: implementos de comida, vestimenta y accesorios de traslado. Concluyendo este bloque, el cumplimiento de este proyecto se alcanzará cuando la marca llegue a tener la posición adecuada dentro del mercado nacional, reconocimiento por parte de las personas y fidelidad por la atención y productos que la marca OohhMillie ofrece y ofrecerá. A su vez, cumplir con el análisis financiero realizado posteriormente el cual determina para este proyecto un ROI con resultados positivos como el resultado de retorno para este 2023 de \$12,49 anual y así para cada año generando ganancias.

Palabras Claves: posicionamiento, mercado, visibilidad, marca, liderazgo, consumidores.

ABSTRACT

OohhMillie, is a brand that is positioned within the Ecuadorian market whose objective is to reach people who own domestic pets with a medium, medium-high, and high economic position. The market segment has focused the brand on traditional consumers who within their circle have a pet and love animals. Also, they are responsible people who know the expenses involved in having an animal at home today and therefore their needs must be covered. The situational analysis of the OohhMillie brand has been analyzed and it has been possible to find shortcomings such as an unidentified market position and lack of marketing strategies. For that, a market investigation has been carried out through a conclusive investigation and within this design a descriptive investigation. Both investigations in order to identify the target market of OohhMillie and the preferences of its consumers and for that information will be collected that also allows achieving the objectives set as visibility and increase in sales. With the previously mentioned data, this project aims at a positioning plan that allows the brand to achieve a considerable number of visibility and leadership within the market. The products that are proposed to be extended are: food implements, clothing, and transportation accessories. Concluding this block, the fulfillment of this project will be achieved when the brand reaches the appropriate position within the national market, recognition by people and loyalty for the attention and products that the OohhMillie brand offers and will offer. In turn, comply with the financial analysis carried out later, which determines for this project an ROI with positive results such as the return result for this 2023 of \$12.49 per year and thus for each year generating profits.

Keywords: positioning, market, visibility, brand, leadership, consumers.

Capítulo 1

Generalidades

Tema:

Propuesta de estrategias de marketing para la marca de accesorios para mascotas OohhMillie en la ciudad de Guayaquil.

1.1 Objetivo General

Diseñar un plan de estrategias de marketing para la marca de accesorios para mascotas OohhMillie en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar el marco contextual base relacionado con la temática aplicada para el desarrollo del presente trabajo.
- Elaborar el análisis situacional de la marca para conocer su entorno en la actualidad.
- Realizar una investigación de mercado para reconocer las variables de posicionamiento a examinar en el plan de estrategias de marketing.
- Diseñar las estrategias de posicionamiento por medio de un plan de marketing que conteste la investigación de mercados que la marca OohhMillie ha realizado.
- Determinar la factibilidad del proyecto por medio del desarrollo del plan financiero.

1.3 Problemática

En la actualidad está en auge los emprendimientos de diversos productos y servicios y que gracias a estrategias actuales del marketing logran obtener un gran alcance, teniendo como resultado la interacción con los

consumidores y la generación de compra. La capacidad de inventar e innovar, es decir, de crear nuevos conocimientos y nuevas ideas que se materializan luego en productos, procedimientos y organizaciones, ha alimentado históricamente al desarrollo (Ávila, 2021).

El marketing se ha visto beneficiado con el uso de redes sociales, mediante un enlace entre los clientes con las marcas, productos y servicios a través de experiencias, permitiendo una comunicación directa con el consumidor potencial (Alcántara & Vega, 2017).

Considerando lo antes mencionado, OohhMillie es un emprendimiento que surgió en la pandemia y que desde entonces ha buscado adaptarse para introducir la marca a nuevos mercados. Sin embargo, esta microempresa ha tenido su declive debido a que no cuenta con estrategias de marketing, por lo que se ha visto afectada también por su competencia.

Por lo tanto, entre los principales problemas que presenta el emprendimiento OohhMillie tenemos:

- Poca variedad de productos a ofrecer.
- Deficiencias en las estrategias, objetivos, plan de negocio y planificación inadecuada.
- Inexistencia de planes formales de marketing.
- Problemas para producir y operar.
- Problemas en la gestión como desaliento ante los primeros obstáculos y falta de experiencia en la parte administrativa del negocio.
- No existe una entrada recurrente de clientes.

Capítulo 2

Fundamentación Teórica y Referencial

2.1 Marco Teórico

Este proyecto tiene como bases las siguientes teorías.

2.1.1 Marketing

El marketing es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fischer & Espejo, 2018).

Por otro lado, el marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. La meta del marketing es crear valor para los clientes y captar, en reciprocidad, el valor de los clientes (Armstrong & Kotler, 2018).

Es decir, el marketing se encarga de diseñar estrategias que contengan tácticas y actividades. De modo que, el objetivo por el cual se esté realizando permitan alcanzar resultados positivos a los objetivos trazados por la empresa, considerando principalmente la satisfacción de los clientes en cada acción tomada.

2.1.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes es lo más importante, por tanto, la empresa debe buscar las necesidades, deseos y expectativas del cliente para lograr una verdadera satisfacción (Fischer & Espejo, 2018).

2.1.3 Marketing integrado

El marketing integrado tiene lugar cuando el especialista en marketing diseña actividades de marketing y establece programas de marketing para

crear, comunicar y entregar valor a los clientes, tales como el todo es mayor que la suma de sus partes (Armstrong & Kotler, 2018).

El marketing integrado es muy importante dentro de una empresa, ya que:

- Ofrece mejores resultados.
- Aumenta la conciencia de marca.
- Optimiza recursos.
- Identifica al cliente.
- Elige los canales a usar.
- Promueve la integración de estrategias.

2.1.4 Marketing de relaciones

El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios (Armstrong & Kotler, 2018).

Los que busca el marketing de relaciones es construir una marca, difundirla, fidelizar a sus clientes y por último crear posicionamiento en el mercado. Sus objetivos principales se basan en generar relaciones o vínculos directos con los clientes, que sean a largo plazo, que se mantengan con el tiempo y que aporten beneficios a la empresa.

2.1.5 Segmentación

La segmentación del mercado toma su inicio en el reconocimiento del mercado para saber si este es heterogéneo, por consiguiente, se fracciona en conjuntos o segmentos homogéneos los cuales pueden ser designados como el mercado meta para una empresa (Smarandache & Leyva, 2019).

Existen diferentes objetivos de la segmentación de mercados como:

- La creación de productos exitosos
- Establecer precios adecuados a los productos o servicios.
- Orientación a los individuos de cada segmento y seleccionarlos en diferentes categorías para dirigir estrategias adecuadas.
- Decidir la forma en la que se ofrece el producto a cada grupo de consumidores y que sea agradable para ellos.

2.1.6 Branding

La marca o branding es el activo más importante que una empresa puede poseer, es por esto que se hace énfasis en que las marcas deben desarrollarse y administrarse cuidadosamente, dado que, estas superan a los mismos productos e instalaciones (Armstrong & Kotler, 2018).

El objetivo del branding es crear conexiones consientes e inconscientes con las personas, a fin de influir en sus decisiones de compra.

2.1.7 Emprender

La palabra se origina del verbo francés *entreprendre*, que significa 'encargarse de'. Emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos (Alcaraz, 2020)

2.1.8 Emprendedor

Un emprendedor es aquel, que no solo comienza o genera un proyecto nuevo, sino que es capaz de observar una oportunidad, y desea iniciar un proyecto alrededor de ésta, organizando los recursos para hacerse de ella y que sea sostenible (Ruiz, 2020).

Un emprendedor es una persona que combina recursos, trabajo, materiales y otros activos de una manera que su valor es mayor que antes (Hisrich y Peters, 2020). Estas personas ven una oportunidad de negocio y su percepción y capacidad para actuar y responder ante esa oportunidad. Aquí entran también aspectos como la motivación que tenga el futuro emprendedor, sus habilidades, etc. (Bello, 2022).

2.2 Marco Referencial

Ecuador es un país que en la actualidad se encuentra en una etapa de desarrollo media y que todavía depende de la explotación de recursos naturales no renovables. Actualmente, tiene como desafío el transformar su matriz productiva para depender menos de recursos naturales no renovables y más de productos con valor agregado y alto contenido en conocimiento.

Enfocándonos en el tema de investigación el Ecuador tiene como objetivo fortalecer el sector productivo para lograr una gran meta. Siendo uno de los países más emprendedores del mundo con potencialidades que permiten la creación de empresas innovadoras y competitivas.

Por eso, para la exposición de este trabajo integrador, se ha considerado algunos aportes de otros trabajos relacionados a pequeños emprendimientos.

En la investigación desarrollada por Olguín, Barrera y Placeres sobre 'Las redes sociales como estrategia digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios' hacen referencia a: El internet ha transformado a pasos agigantados los modelos de negocios, en donde los consumidores pueden interactuar y cambiar sus estilos de vida, permite llegar a más clientes de forma rápida, directa y a un bajo costo. Las pymes no han logrado explotar las redes sociales en su totalidad debido a la falta de conocimiento sobre el uso de la herramienta, poco entendimiento en la inversión, miedo a nuevos cambios o riesgos de pasar del marketing tradicional a lo digital. En dicho estudio se revela que el 85% de las pymes que administran las redes sociales son sus propios dueños, lo que es una desventaja ya que la mayor parte no tiene el conocimiento necesario. Los pequeños emprendimientos deben concentrar todos sus esfuerzos en aplicar el marketing digital para atraer nuevos clientes, generar mayores ventas y dar a conocer la marca a través de las redes sociales ya que pueden aplicar publicidad a bajo costo y con mejores resultados (Olguín, Placeres, & Barrera, 2019).

El proyecto 'Estudio para la Creación de una Tienda en Línea para Servicios Veterinarios y Productos para Mascotas Delimitado a Bogotá' Chaki;

trata sobre el planteamiento preliminar de una empresa llamada “The Animal Shop”, una tienda en línea que busca ofrecer a los propietarios de mascotas la adquisición de productos y servicios veterinarios para sus animales. Y para ello se elabora un estudio de mercados a través de encuestas aplicando estrategias de las 4p, y una investigación exploratoria, la cual va a indagar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento sobre el tema. Al finalizar el estudio, se mostró la necesidad de crear lineamientos pertinentes para la creación de una página en-línea y según el comportamiento de los propietarios de mascotas, el resultado fue que se debe tener cada día más diversificación en los productos, pero al momento de iniciar, el negocio debe estar enfocado hacia las necesidades básicas de las mascotas (Chaki, 2016).

En Cuenca, las autoras Carpio y Reyes, realizan un trabajo integrador relacionado al ‘Impacto de las herramientas de Promoción en venta online en la experiencia con la marca dirigida a los consumidores millennials’, quienes son los consumidores con más frecuencia de compra de productos a través de los medios digitales. La metodología utilizada en esta investigación comprende un diseño exploratorio y concluyente descriptivo, de corte transversal simple, haciendo uso de investigación cualitativa y cuantitativa, por medio de grupos focales y encuestas; además, de herramientas estadísticas que permiten justificar las hipótesis planteadas en el estudio. Para este segmento de mercados los medios con mayor preferencia son: Facebook e Instagram para participar en cuanto a herramientas promocionales como: sorteos con un 86.36%, concursos 86.67% y descuentos 50%. En su análisis también detallan que un 49% de la población de estudio no participa en

promociones en ventas en línea, por motivo que no existe confianza o por el poco interés presentado hacia la promoción (Reyes & Carpio, 2018).

La investigación ‘Estrategias de mercadeo digital en las tiendas para mascotas de la ciudad de Bucaramanga – Colombia’ realizada por Joya; comprende estrategias de marketing utilizadas por las tiendas para mascotas, para ello se basa en el análisis de estudios y casos de las empresas que hacen uso de las estrategias de marketing digital para mejorar sus resultados económicos y sociales de las mismas; adicional, de los beneficios que pueden obtener los clientes con la implementación del marketing en línea, al momento de adquirir algún producto o servicio para sus mascotas de las tiendas de la ciudad de Bucaramanga Santander (Joya, 2017).

El trabajo ‘Plan de negocios para la creación de la “Tienda de Mascotas San Francisco”, en la ciudad de Santa Marta’ Rodríguez & Sánchez; lleva el desarrollo del plan de negocios para tiendas de mascotas que constan de un arduo trabajo investigativo, tomando como referencia una empresa ya existente llamada Hospital Veterinario San Francisco, al cual se le aplicó una idea de diversificación, crecimiento y ampliación hacia el Centro Comercial Ocean Mall, un lugar muy reconocido por el alto número de personas que transitan en él. Para esta investigación se desarrolló un estudio descriptivo de corte transversal para analizar el comportamiento del mercado y la competencia en el sector de tienda de mascotas y veterinario. El estudio de mercado muestra como resultado una respuesta positiva por parte del consumidor al adquirir los productos que las tiendas. Teniendo en cuenta que si la planificación de publicidad y estrategias se aplican según lo acordado,

seguramente se notará en el corto plazo un crecimiento superior al esperado y un cumplimiento de los objetivos propuestos. (Rodríguez & Sánchez, 2018).

Dentro del marco referencial todos los trabajos de investigación antes mencionados contribuyen con conocimientos y viabilidad que son aplicados a los emprendimientos, logrando tener una visión clara y global sobre como los clientes desean y adquieren sus productos.

Capítulo 3

Análisis Situacional

3.1 Microentorno

El microentorno define las fuerzas cercanas a la empresa, aquellas que tienen un impacto directo sobre la producción. Básicamente, es una relación entre la empresa y todos los que participan en el proceso de producción o servicios. (Editorial Grudemi, 2022).

De misma forma, Galicia & López (2015) indicaron que el microentorno se compone de factores que influyen directamente en la empresa debido a las diferentes actividades que se realizan dependiendo de la cartera de productos.

Por lo tanto, es importante conocer la situación actual de la empresa ya que por medio de los factores que bordean a la compañía, se llega al objetivo de satisfacer al cliente.

3.1.1 Historia de la Empresa

OohhMillie! Es una marca ecuatoriana dedicada a confeccionar a mano bandanas o también conocidas como pañuelos, collares, corbatines para los peluditos consentidos de casa; además, accesorios para mujeres dueñas de mascotas o cómo se las conoce actualmente dog mom.

La empresa inicia sus actividades el 4 de agosto del 2020 para brindar productos novedosos y modernos para mascotas. Es una marca que se maneja en línea a través de redes sociales y que ofrece sus productos a nivel nacional.

La pandemia fue una de las razones por la cual nació la idea de crear OohhMillie; así también, porque quién está detrás de ella ama a los animales

y cree fielmente '*que ellos son seres que han venido hacia nosotros a dejarnos lecciones de vida muy bonitas y que sin duda alguna tienen un corazón mucho más grande que nosotros*'.

3.1.2 Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial es un conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de una organización. Su objetivo es sentar las bases sobre las que un negocio construirá sus productos y relaciones. (Da Silva, 2022).

3.1.2.1 Misión

Contribuir a un mundo mejor, amando y protegiendo a las mascotas como lo merecen. Satisfacer las expectativas de sus dueños, en términos de calidad y atención al cliente.

3.1.2.2 Visión

Ser una marca moderna y consistente, reconocida y con proyección a puntos de venta en diferentes partes del Ecuador. Ser una marca de confianza para las mascotas y dueños.

3.1.2.3 Objetivos

Sus objetivos son entregar productos elaborados a mano con amor y materiales de excelente calidad, satisfacer al cliente y superar las expectativas para generar confianza con productos de larga duración.

3.1.2.4 Valores

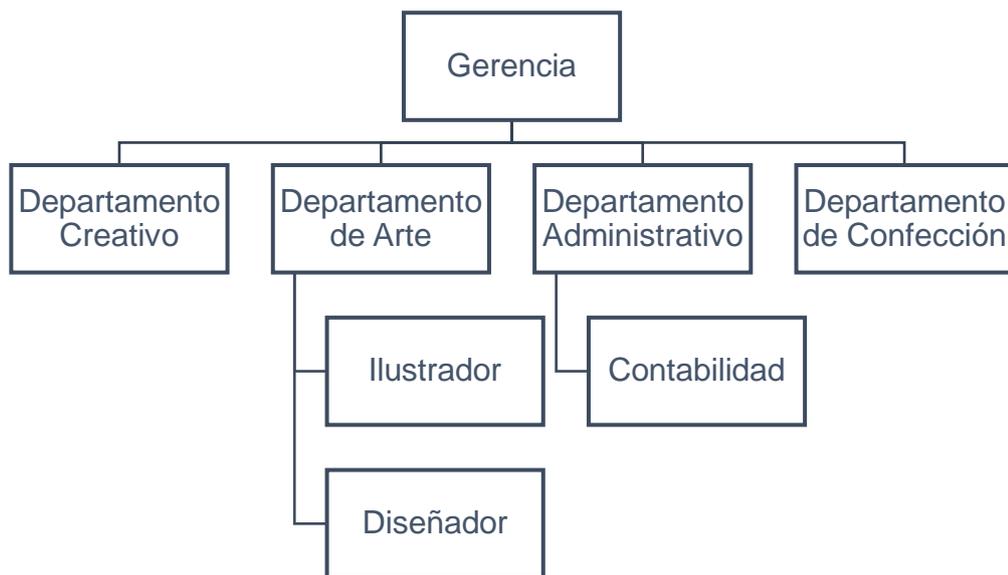
- Integridad

- Compromiso
- Ética
- Vocación en el servicio

3.1.3 Organigrama Estructural

Figura 1.

Organigrama estructural de la marca "OohhMillie"



Elaborado por Saira Endo.

- Departamento Creativo: Es el departamento que se encarga de generar campañas publicitarias exitosas, que logren transformar y enganchar al público. Para ello, cada integrante cumple funciones en específico que permiten lograr y alcanzar objetivos.
- Departamento de Arte: Es un departamento artístico cuya función es plasmar gráficamente lo que el departamento creativo ha propuesto.
- Departamento Administrativo: Este departamento se encarga de la adquisición de materia prima, recepción de factura de proveedores y emisión de guías de envío.

- Departamento de Confección: En este departamento se elaboran a mano los productos que la marca ofrece y a su vez se crean nuevas ideas para más productos y diseños.

3.1.4 Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo analítico que ayuda a los profesionales del marketing y directores comerciales a observar el «equilibrio de poder» en un mercado entre diferentes empresas y a analizar el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector empresarial (Bello, 2022).

Amenaza de nuevos competidores

En esta fuerza influyen las barreras de entrada de un negocio. Si el acceso es difícil, entonces, quiere decir que no es atractiva. En este caso, se puede decir que la amenaza está presente ya que es una marca que es posible establecerse fácilmente y posee un riesgo financiero bajo.

De todos modos es importante evaluar las barreras que los competidores enfrentan al entrar al negocio. Algunas barreras podrían ser la diferenciación de empresa, medios con los cuales cuentan al momento de distribuir sus productos y la identificación de marca.

La amenaza de nuevos competidores es alta, sin embargo, OohhMillie ha desarrollado una buena diferenciación de marca. Algunas de estas son:

- Atención al cliente antes, durante y después de la compra.
- Atención a posibles compradores.
- Medios de distribución seguros.
- Diferenciación de marca.

Poder de negociación de los proveedores

Para poder medir esta fuerza es importante distinguir el poder y control que tienen los proveedores sobre los precios y calidad de una compañía. Esta amenaza en la marca es alta ya que existen proveedores que por temporadas elevan sus precios, lo cual hace que exista una disputa entre la empresa y los proveedores.

La empresa ha tomado medidas que han llevado a buenos resultados. Aun así, falta ser flexible y ponerse en el lugar de los proveedores. Es decir, ser más flexible con proveedores que ya se ha trabajado en el pasado. Si el trabajo en conjunto dio buenos resultados, entonces puede existir un acuerdo positivo.

Poder de negociación de los compradores

En esta fuerza las variables más influyentes son la sostenibilidad del comprador al precio, facilidad del cliente al cambiar de empresa y la disponibilidad de información, dado que estos puntos antes mencionados serán quienes señalen si el comprador tiene o no la facilidad de cambiar de proveedor.

Este poder de negociación ha permitido examinar el poder que tiene el cliente y su efecto sobre la calidad y precio de los productos de la marca. Se considera que cuanto más organización exista entre los consumidores, más exigencias habrá.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores va en aumento mientras van apareciendo más competidores en el mercado. Por eso para una empresa es más ventajoso que los competidores se encuentren posicionados ya que así el riesgo es menor.

Los competidores que existen dentro del mercado de tiendas de accesorios para mascotas en Guayaquil es alto, sin embargo, la cantidad de tiendas en físico está entre un promedio bajo y medio, ya que los esfuerzos en venta en físico son limitados, referente a los que utilizan los competidores, los más comunes son las tiendas en centros comerciales, showrooms y ferias.

Amenaza productos sustitutos

En esta fuerza se sitúan aquellas empresas que elaboran productos capaces de sustituir los de la otra marca, ya sea con mejores cualidades o un menor precio. Por ende, es necesario analizar estos productos sustitutos ya que si se da el caso la empresa pueda con anticipación tomar nuevas estrategias.

En el caso de OohhMillie, los sustitutos son las veterinarias y centros de peluquería que muchas veces ofrecen paquetes a los dueños de mascotas en donde incluye un accesorio o en otras ocasiones los obsequian a cambio de la utilización del servicio que ofrecen. Sin embargo, la diferencia está en la calidad y personalización de estos accesorios.

3.2 Macroentorno

Cuando hablamos de macroentorno nos estamos refiriendo a los factores externos que afectan a la empresa y que no se logra ser controlados. El macroentorno se encuentra compuesto por factores demográficos, legales, políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos y ambientales. Cada factor antes mencionado representa un sin número de impresiones en la empresa. El macroentorno son todas aquellas variables que repercuten en la organización sin tener una relación causa – efecto con la empresa, de forma que no dependen de ésta (Arenal, 2019).

Por otro lado, según Kotler (2018) macroentorno consiste “en las fuerzas mayores de la sociedad que afectan al microentorno como; fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (p. 118). Este pensamiento tiene como objetivo el identificar las amenazas y también las oportunidades que actualmente se le presentan a la empresa.

Hoy por hoy, el macroentorno de la empresa OohhMillie tiene varios factores que influyen sobre ella como los proveedores, clientes, competidores, por lo que se debe tener un seguimiento de las oportunidades y amenazas a fin de evitar cualquier percance.

3.2.1 Entorno Político-Legal

El análisis del entorno político-legal es muy importante en las empresas ya que permiten identificar puntos clave de comportamiento

en base a reglas para evitar la ejecución de cualquier abuso que se pueda suscitar por parte de la empresa.

Actualmente existen leyes que permiten mantener una sociedad ordenada y equitativa, protegiendo los intereses de todos por igual. Por ejemplo en el sistema laboral, se mantiene un mercado igualitario a partir de un sistema regulatorio que son dispuestas a las empresas públicas y privadas y que deben cumplir. Entre las instituciones que ejecutan estas normas tenemos: Ministerio de Trabajo, Código de Trabajo e Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

3.2.2 Entorno Económico

Son mercados que requiere el poder de compra además de gente. Radica en factores que afectan el poder de compra y pautas de gastos de los consumidores (Armstrong & Kotler, 2018).

Dentro de un entorno económico no solo se incluye el incremento del Producto Interno Bruto de un país, sino también indicadores como educación, tecnología, entre otros. El fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial son los encargados de hacer proyecciones sobre el crecimiento del país. El Fondo Monetario Internacional dice que Ecuador podría crecer un 3% en 2023. Sin embargo, el FMI dice que en este año hay factores que podrían contribuir al crecimiento de la economía, mientras que hay otros que preocupan y que podrían reducirlo (Roa, 2023).

Por otro lado, entre los factores positivos presentados está un posible incremento de los precios del barril de petróleo lo cual podría

aumentar la liquidez por ende mejorar el bienestar económico, Además, se estima que la inflación del país sea la más baja que la de otros países de la región.

3.2.3 Entorno Socio-Cultural

Compuesta de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. La gente crece en una sociedad que moldea sus creencias y valores básicos, y atrae una visión del mundo que define sus relaciones con otros (Armstrong & Kotler, 2018).

Dentro de los objetivos de la marca OohhMillie está establecido que los productos que se ofrezcan estén pensados en base a los deseos de los consumidores de diferentes clases sociales y culturales. Además, buscar un mercado con hábitos y pautas comunes en el entorno social, que influyen en el comportamiento individual y estructural.

3.2.4 Entorno Tecnológico

Según Andrés Maldonado, gerente general de IBM Ecuador, hay tres desafíos que, en particular, van a tener mucho protagonismo en 2023: la ciberseguridad, la eficiencia y la regulación (DPL News, 2023).

Para el 2023 la tecnología debe de desempeñar un papel importante de liderazgo que permita a las empresas a innovarse y que les apoyen a sortear las tormentas propias de la disrupción actual.

Las nuevas tecnologías permiten crear nuevos mercados y oportunidades sin embargo, cada nueva tecnología implica nuevos retos. Las empresas que no se mantienen al día en estas tecnologías pronto se encontrarán con una competencia que irá por encima de ellos.

3.2.5 Matriz PESTEL

El análisis PESTEL, es una herramienta de trabajo estratégico que analiza las fuerzas externas que afectan a una organización (Fuente, 2022). Es decir que este análisis sirve como una herramienta para decidir las estrategias de la empresa, identificando siempre los factores que podrían influir.

En este proyecto se aplica el análisis PESTEL para evaluar el entorno político, económico, social y tecnológico.

Figura 2.

Matriz del Análisis PESTEL

Variables	Atractivo					Total
	Muy bajo	Medio Bajo	Medio	Medio alto	Muy alto	
	1	2	3	4	5	
Político						4.5
Requerimiento del capital mínimo.					X	
Artículos que respaldan el bienestar y vivir del animal.				X		
Económico						3.25
Variación positiva PIB.				X		
PIB per cápita disminución.			X			
Aumento en el empleo inadecuado.	X					
Crecimiento mundial en mercado de seguros en primas emitidas.					X	
Social						4.25
Importancia que tienen las mascotas para las personas.					x	
Animales domésticos en hogares de Guayaquil.					x	
Tiendas de accesorios y servicios para mascotas en Guayaquil.				x		
Seguros para mascotas.			x			
Tecnológico						2.5
Implementación de chip de rastreo.			x			
Aplicaciones móviles		x				
Promedio total						3.625

Elaborado por Saira Endo.

Después de observar la matriz del análisis PESTEL se puede decir que la puntuación del aspecto político es de 4.5 y del aspecto económico es de 3.25 de esta forma no hay afectación negativa debido a que existen factores externos que favorecen a la empresa.

Dentro del aspecto social existe un puntaje de 4.25 lo cual también es positivo para la marca, debido a la importancia que tienen hoy en día las mascotas para sus dueños, las campañas de adopción realizadas por fundaciones incentivan a las personas a tener una mascota y por ende las oportunidades de negocio para este mercado.

Finalmente, se encuentra la variable tecnológica que tiene un bajo impacto de 2.5 para el proyecto, por lo tanto es posible que se analicen más a profundidad y se ponga más énfasis a posibles implementaciones de nuevas tecnologías que beneficien a las mascotas.

3.3 Análisis Estratégico Situacional

El análisis estratégico se relaciona al estudio del ambiente interno y externo de la empresa, con el objetivo de valorar sus elementos presentes y futuros que podrían afectar a la empresa. Así también, crea una visión general de la marca por lo que hará una mejor comprensión.

3.3.1 Análisis FODA

El análisis FODA es un estudio del entorno interno y externo de una empresa por medio del análisis o la identificación de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para su operación (Armstrong & Kotler, 2018).

Figura 3.

FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
Buena atención al cliente.	Fidelidad con los clientes.
Capital propio.	Reputación
Poder de negociación con los proveedores.	Indice elevado de preocupación e importancia de las personas hacia sus mascotas.
Calidad de productos.	Creciente mercado de tiendas de accesorios para mascotas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de conocimiento sobre las mascotas de compañía.	Falta de conocimiento y uso de los productos.
Competencias.	Rivalidad de los competidores.
Favoritismo de precios.	Economía en el país.
Falta de creación de productos.	Competencia agresiva en publicidad de la competencia.

Elaborado por Saira Endo.

3.3.2 Análisis EFE - EFI

Figura 4.

Matriz EFE

Oportunidades	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
Fidelidad con los clientes.	20%	4	0.8
Reputación.	10%	4	0.4
Índice elevado de preocupación e importancia de las personas hacia sus mascotas.	20%	4	0.8
Creciente mercado de tiendas de accesorios para mascotas.	15%	3	0.45
Amenazas			
Falta de conocimiento y uso de los productos.	5%	2	0.1
Rivalidad de los competidores.	10%	1	0.1
Economía en el país.	10%	1	0.1
Competencia agresiva en publicidad de la competencia.	10%	2	0.2
Total	100%	21	2.95

Elaborado por Saira Endo.

Los resultados de la matriz EFE nos muestra que las oportunidades para la marca son más representativas que las amenazas.

Figura 5.

Matriz EFI

Fortalezas	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
Buena atención al cliente.	20%	4	0.8
Capital propio.	10%	3	0.3
Poder de negociación con los proveedores.	15%	3	0.45
Calidad de productos.	20%	4	0.8
Debilidades			
Falta de conocimiento sobre las mascotas de compañía.	10%	1	0.1
Competencias.	10%	2	0.2
Favoritismo de precios.	5%	2	0.1
Falta de creación de productos.	10%	1	0.1
Total	100%	20	2.85

Elaborado por Saira Endo.

A través de la matriz EFI se han evaluado los factores internos de la empresa, reflejando una puntuación total de 2.85 lo cual indica que las debilidades de la marca representan un porcentaje significativo de negatividad por lo tanto, la empresa requiere estar preparada ante los problemas que podrían llegar a presentar como la falta de visibilidad, competencia y falta de enfoque en segmentos de mercados.

Capítulo 4

Metodología de la Investigación

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Diseñar la metodología de investigación para identificar las variables que van a visibilizar a la marca OohhMillie.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Cuantificar el número de personas que adquieren accesorios para sus mascotas.
- Conocer las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas.
- Determinar el número de personas que conocen la marca y el nivel de satisfacción que tienen frente a ella.

4.2 Diseño Investigativo

4.2.1 Tipo de Investigación

Este proyecto investigativo se desarrollará por medio del diseño de investigación concluyente y dentro de este diseño se aplicará el tipo de investigación descriptiva.

está destinada a proporcionar información útil para llegar a conclusiones o tomar decisiones. Suele ser de naturaleza cuantitativa, es decir, en forma de números que pueden cuantificarse y resumirse. (Bastis Consultores, 2021).

La investigación descriptiva ayuda al investigador a alcanzar de manera metodológica los objetivos propuestos para que mediante esta forma se

pueda hacer una asertiva recopilación de información que tenga significancia planteada en la realidad de los hechos a estudiar (Abreu, 2014).

Para el diseño concluyente se recopilará información que permita cumplir con los objetivos planteados dentro de esta investigación para poder así tener una mejor captación de los productos que la marca ofrece.

Por otra parte, se llevará a cabo el tipo de investigación exploratoria con el objetivo de obtener información importante que permita conocer las necesidades de los consumidores dueños de mascotas en la ciudad de Guayaquil.

4.2.2 Fuentes de Información

La recolección de datos se llevará a cabo por medio de las fuentes primarias y secundarias. Dicha información se obtendrá de los usuarios dueños de mascotas que se encuentran dentro de la ciudad de Guayaquil. Así también, se hará uso de información presentada por parte de la marca y de demás fuentes como otras marcas que se encuentren en el mismo mercado. Toda esta información ayudará a tomar mejores decisiones frente a los productos y clientes objetivos.

4.2.3 Tipo de Datos

Son conocidos como unidimensionales y se dividen en dos clases: cualitativos y cuantitativos. Los que proceden de una observación como: color de cabello, estado civil o valores, son los datos cualitativos. Y, todo dato numérico como: peso o talla, son los datos cuantitativos (Pérez, 2014).

Datos cuantitativos

La presente investigación obtendrá los datos cuantitativos por medio de las fuentes primarias a través del uso de encuestas.

4.2.4 Herramientas Investigativas

Herramientas cuantitativas

La investigación por encuestas, el método más ampliamente utilizado para la recopilación de datos primarios, es el método mejor estudiado para la recopilación de información descriptiva (Armstrong & Kotler, 2018).

Las encuestas nos van a permitir a recopilar información de interés y sobre todo nos va a tener un análisis sobre las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas.

Herramientas cualitativas

En herramientas cualitativas se tomó en cuenta la entrevista a profundidad. La entrevista a profundidad es una entrevista personal que dura entre 45 a 60 minutos, donde el entrevistado expresa sus pensamientos y percepciones percibidas de forma natural y libre (Hernández & Martínez, 2014).

Para la entrevista a profundidad se tomará en cuenta a personas que tengan ciertas características en común como por ejemplo tener un animal doméstico, también que se encuentren en una edad desde los 22 años hasta los 49 años, dichas edades se han considerado ya que son personas que por lo general tienden a adquirir productos para sus mascotas.

Además, esta entrevista estará dirigida a 6 personas que cumplan con las características antes mencionadas. Entre las 6 personas se tomará en cuenta a 2 personas dueñas de tiendas de accesorios de mascotas con el objetivo de poder estudiar el mercado más de cerca.

Preguntas

1. ¿Qué significan para ti las mascotas domésticas?
2. ¿Cómo consideras que las personas deberían tratar a las mascotas domésticas?
3. ¿Estarías dispuesto (a) a atender a tu mascota con todas las necesidades que requiera? ¿Por qué?
4. ¿Cómo consideras que las mascotas se involucran en el diario vivir?
5. ¿En qué medida crees que las tiendas de accesorios de mascotas ayudan en su atención? ¿Por qué?
6. ¿Qué crees que debería ser ofertado en una tienda de accesorios de mascotas?
7. ¿A través de que medio adquirirías productos para tu mascota?
8. ¿Consideras que el mercado de accesorios de mascotas ha incrementado en este último año?

4.3 Target de Aplicación

Grupo de consumidores que poseen características, deseos y necesidades acorde a los productos que brinda la empresa OohhMillie. Es por tanto el grupo de personas al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing para atraerlos a la marca (Ramírez, 2021).

4.3.1 Definición de la Población

La población objetiva va a ser familias que tengan en sus hogares un animal doméstico (perros y gatos) en parroquias como Febres Cordero, Ximena y Tarqui y que comprendan entre los 22 a 49 años. Al 2017 Guayaquil tiene 2`644.891 habitantes, lo que le convierte en el cantón más poblado del país. La zona urbana de la ciudad de Guayaquil corresponden a 2`291.158 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Para esta investigación se usará el tipo de muestra estratificado. Un muestreo estratificado es una técnica de muestreo estadístico que consiste en dividir una población en distintos subgrupos o estratos (Roldán, 2019).

Tabla 1.

Zona urbana de la ciudad de Guayaquil

Ciudadelas	Población	Porcentaje
9 de Octubre	5747	0,25 %
Ayacucho	10706	0,47 %
Bolívar	6758	0,29 %
Chongon	36726	1,6 %
Febres Cordero	343836	15,01 %
García Moreno	50028	2,18 %
Letamendi	95943	4,19 %
Olmedo	6623	0,29 %
Periferia	12467	0,54 %
Pascuales	74932	3,27 %
Pedro Carbo	4035	0,18 %
Roca	5545	0,24 %
Rocafuerte	6100	0,27 %
Sucre	11952	0,52 %
Tarqui	1050826	45,86 %
Urdaneta	22680	0,99 %
Ximena	546254	23,84 %
Total población urbana	2291158	

Elaborado por Saira Endo.

Tabla 2.

Estratos Por Parroquias

Parroquias	Población	Porcentaje
Febres Cordero	168856	15,01 %
Ximena	268190	23,84%
Tarqui	515906	45,86 %
Total	952952	84,71 %

Elaborado por Saira Endo.

Se estima que existen más de 400.000 perros, en su mayoría con hogar. En cuanto a los gatos son alrededor de 350.000 y cerca de 100.000 están en las calles (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2022). Estos datos nos permiten conocer la población de mascotas domésticas dentro de la ciudad.

4.3.2 Definición de la Muestra

Esta investigación se la realiza en la ciudad de Guayaquil, utilizando para muestra la rama no probabilística de conveniencia elaborando encuestas a diferentes personas, de diferentes edades y ocupaciones; tomando en cuenta que la población en Guayaquil con edad entre los 22 a 49 años es de $N=1\ 248.215$ personas, con un nivel de confianza de 1.96 y un error de 0.05 para poder determinar la confiabilidad de esta y una probabilidad de ocurrencia de 0,5.

Figura 6.

Censo INEC 2010 Guayaquil-Ecuador



Nota: Roque Leal, 2010.

Para el cálculo de la muestra se considera la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{384.16 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ R//}$$

4.3.3 Formato de Encuesta

Las personas que se tomarán en cuenta para las encuestas tendrán características en común y entre esas habrá como prioridad que les gusten las mascotas y que tengan un perro y/o gato en sus hogares, además que cumplan con una edad desde los 22 hasta los 49 años, con un poder adquisitivo que les permita adquirir productos para sus mascotas.

1. Posee usted en su hogar una mascota (perro/gato)?

- Si

- No
2. Qué productos de mascotas normalmente adquiere?
- Juguetes
 - Ropa
 - Complementos de comida
 - Accesorios para traslado
3. Cuanto estaría usted dispuesto a gastar en productos para su mascota?
- Menos de \$5
 - \$6 a \$20
 - \$21 a \$30
 - \$31 en adelante
4. Qué atributo buscaría en una marca que vende accesorios para mascotas como punto principal?
- Precio
 - Atención
 - Calidad
 - Utilidad
5. Qué factor le impulsa a escoger una marca que vende accesorios para mascotas?
- Esencia
 - Eficacia
 - Fidelidad con sus clientes
6. Conoce o ha escuchado de la marca OohhMillie?
- Si

- No

7. En qué medida ha tenido buenas recomendaciones de los productos de la marca OohhMillie?

- Altamente insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Altamente satisfecho

8. Los productos de OohhMillie han sido satisfactorios?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. Qué tienda de accesorios de mascotas piensa usted que es la más nombrada en la ciudad de Guayaquil?

- City Pet
- Pet coquette
- Copito
- Otras

Especifique

10. Cómo se ha enterado de la marca OohhMillie?

- Redes sociales
- Publicidad en internet
- Amigos/conocidos

- Ferias

11. Qué considera que tendría que cambiar o mejorar OohhMillie?

- Calidad
- Atención
- Variedad de productos
- Precio
- Visibilidad
- Otras

Especifique

12. A dónde recurriría usted para adquirir más información sobre la marca OohhMillie?

- Clientes que han usado la marca
- Redes sociales

Gracias por su colaboración.

4.4 Resultados de la Investigación

Se tomó en cuenta a 384 personas para el estudio. Dichas personas deben tener una mascota en sus hogares, un promedio de edad desde los 22 a 49 años y que se encuentren actualmente laborando.

Tabulación de encuestas

Pregunta #1

Posee usted en su hogar una mascota (perro/gato)?

Tabla 3.

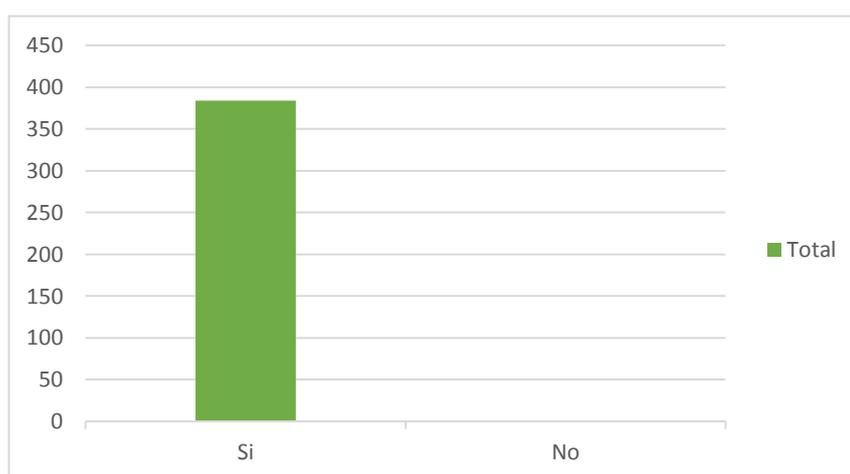
Tabla de datos pregunta 1

Alternativa de Respuesta	Porcentaje	Cantidad de Respuestas
Si	100%	384
No	0%	0
Total general	100%	384

Elaborado por Saira Endo.

Figura 7.

Gráfico estadístico pregunta 1



Elaborado por Saira Endo.

Podemos observar que según la encuesta realizada 384 personas encuestadas afirmaron tener una mascota doméstica en sus hogares.

Pregunta #2

Qué productos de mascotas normalmente adquiere?

Tabla 4.

Tabla de datos pregunta 2

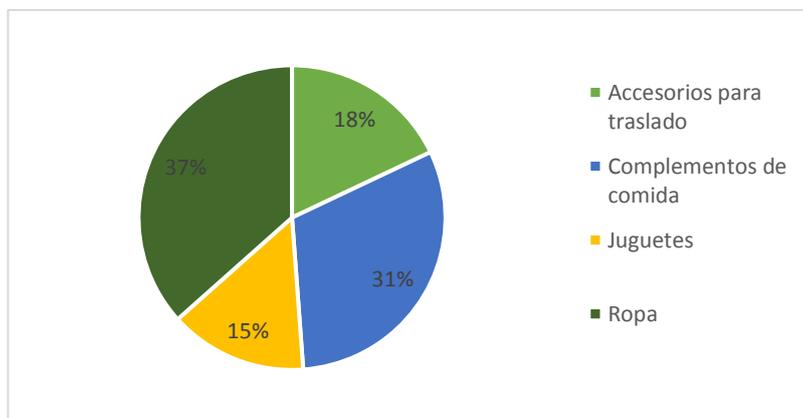
Alternativa de Respuesta	Porcentaje	Cantidad de Respuestas
Accesorios para traslado	18%	68
Complementos de comida	31%	119
Juguetes	15%	56
Ropa	37%	141

Total general	100%	384
----------------------	-------------	------------

Elaborado por Saira Endo.

Figura 8.

Gráfico estadístico pregunta 2



Elaborado por Saira Endo.

Aquí se puede evidenciar que adquieren más las personas para sus mascotas. Según la encuesta el 37% de las personas prefieren accesorios para traslados y el 31% complementos de comida. Esto indica que las personas aún no acostumbran a comprar juguetes o ropa para sus mascotas o en otro caso no lo ven como una necesidad indispensable.

Pregunta #3

Cuánto estaría usted dispuesto a gastar en productos para su mascota?

Tabla 5.

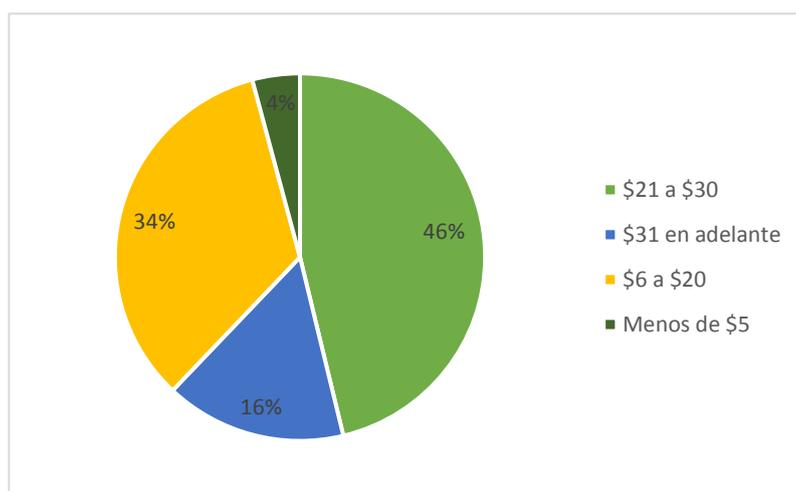
Tabla de datos pregunta 3

Alternativa de Respuesta	Porcentaje	Cantidad de Respuestas
\$21 a \$30	46%	178
\$31 en adelante	16%	60
\$6 a \$20	34%	130
Menos de \$5	4%	16
Total general	100%	384

Elaborado por Saira Endo.

Figura 9.

Gráfico estadístico pregunta 3



Elaborado por Saira Endo.

En esta pregunta se puede demostrar que de 384 personas encuestadas el 46% está dispuesto a gastar entre \$21 a \$30 en productos para sus mascotas mientras que solo el 4% menos de \$5. Esto demuestra que si existe un presupuesto considerable para sus mascotas.

Pregunta #4

Qué atributo buscaría en una marca que vende accesorios para mascotas como punto principal?

Tabla 6.

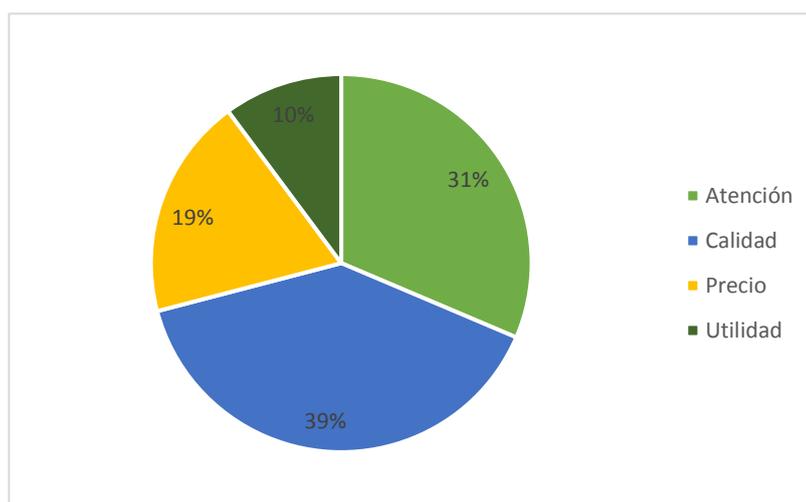
Tabla de datos pregunta 4

Alternativa de Respuesta	Porcentaje	Cantidad de Respuestas
Atención	31%	121
Calidad	39%	152
Precio	19%	72
Utilidad	10%	39
Total general	100%	384

Elaborado por Saira Endo.

Figura 10.

Gráfico estadístico pregunta 4



Elaborado por Saira Endo.

Dentro de los atributos que las personas encuestadas buscan en una marca que vende accesorios para mascotas, es la calidad, puesto que el 39% de las mismas afirmaron esto. Solo el 10% consideró que la utilidad es un atributo que buscarían en un producto.

Pregunta #5

Qué factor le impulsa a escoger una marca que vende accesorios para mascotas?

Tabla 7.

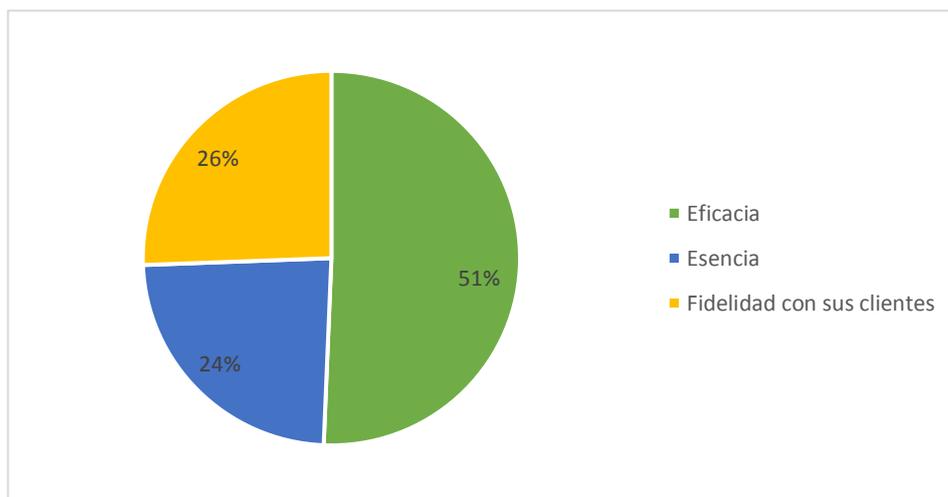
Tabla de datos pregunta 5

Alternativa de Respuesta	Porcentaje	Cantidad de Respuestas
Eficacia	51%	194
Esencia	24%	92
Fidelidad con sus clientes	26%	98
Total general	100%	384

Elaborado por Saira Endo.

Figura 11.

Gráfico estadístico pregunta 5



Elaborado por Saira Endo.

En este gráfico se puede ver que el 51% es impulsado por la eficacia a la hora de escoger una marca. Sin embargo, el 26% considera que un factor importante es la fidelidad con sus clientes.

Pregunta #6

Conoce o ha escuchado de la marca OohhMillie?

Tabla 8.

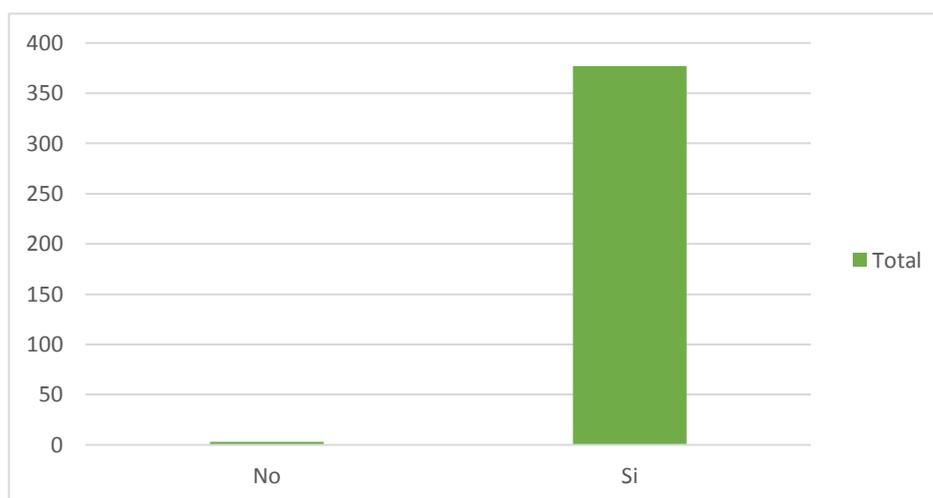
Tabla de datos pregunta 6

Alternativa de Respuesta	Porcentaje	Cantidad de Respuestas
No	1%	3
Si	99%	381
Total general	100%	384

Elaborado por Saira Endo.

Figura 12.

Gráfico estadístico pregunta 6



Elaborado por Saira Endo.

Como se puede apreciar un 99% de personas encuestadas conocen la marca OohhMillie y solo el 1% no ha tenido la oportunidad de conocerla.

Pregunta #7

En qué medida ha tenido buenas recomendaciones de los productos de la marca OohhMillie?

Tabla 9.

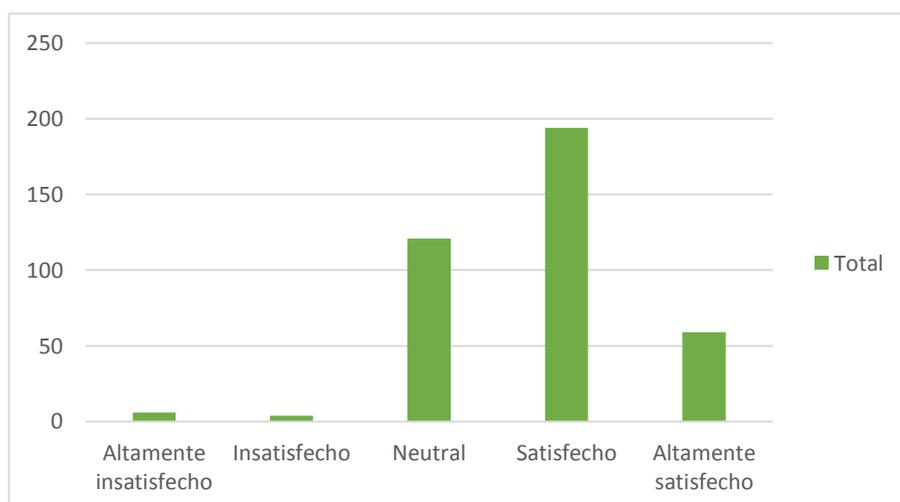
Tabla de datos pregunta 7

Alternativa de Respuesta	Porcentaje	Cantidad de Respuestas
Altamente insatisfecho	2%	6
Insatisfecho	1%	4
Neutral	32%	121
Satisfecho	51%	194
Altamente satisfecho	15%	59
Total general	100%	384

Elaborado por Saira Endo.

Figura 13.

Gráfico estadístico pregunta 7



Elaborado por Saira Endo.

La siguiente pregunta muestra datos muy importantes para la marca ya que aquí se puede llevar a cabo un análisis de cuanta recomendación existe afuera. El 51% de personas manifiesta que se encuentra satisfecho con OohhMillie, sin embargo hay que estudiar un poco más y analizar al 32% que señaló que se encuentra en una posición neutral.

Pregunta #8

Los productos de OohhMillie han sido satisfactorios?

Tabla 10.

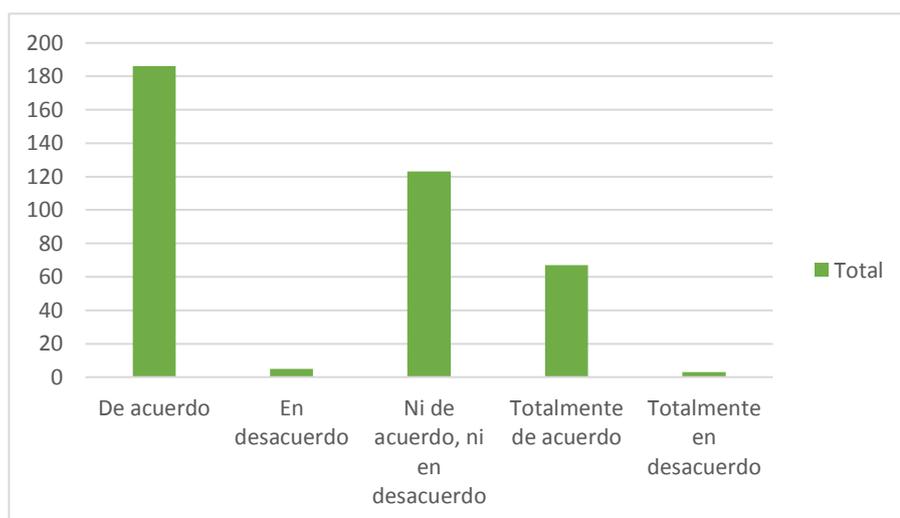
Tabla de datos pregunta 8

Alternativa de Respuesta	Porcentaje	Cantidad de Respuestas
De acuerdo	48%	186
En desacuerdo	1%	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	123
Totalmente de acuerdo	17%	67
Totalmente en desacuerdo	1%	3
Total general	100%	384

Elaborado por Saira Endo.

Figura 14.

Gráfico estadístico pregunta 8



Elaborado por Saira Endo.

A pesar de que la marca posee un 48% de satisfacción frente a sus productos, se debe analizar los motivos que tienen el 32% de las personas encuestadas que han considerado que no están de acuerdo ni de acuerdo.

Pregunta #9

Qué tienda de accesorios de mascotas piensa usted que es la más nombrada en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 11.

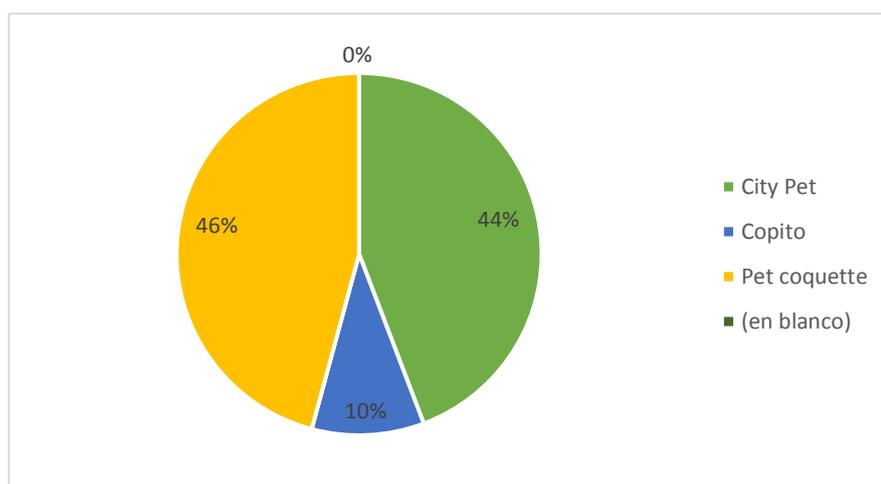
Tabla de datos pregunta 9

Alternativa de Respuesta	Porcentaje	Cantidad de Respuestas
City Pet	44%	169
Copito	10%	39
Pet coquette	46%	176
Total general	100%	384

Elaborado por Saira Endo.

Figura 15.

Gráfico estadístico pregunta 9



Elaborado por Saira Endo.

La marca Pet Coquette fue indicada como la tienda de accesorios de mascotas más conocida con un 46%, seguida de City Pet quien obtuvo el 44%.

Pregunta #10

Cómo se ha enterado de la marca OohhMillie?

Tabla 12.

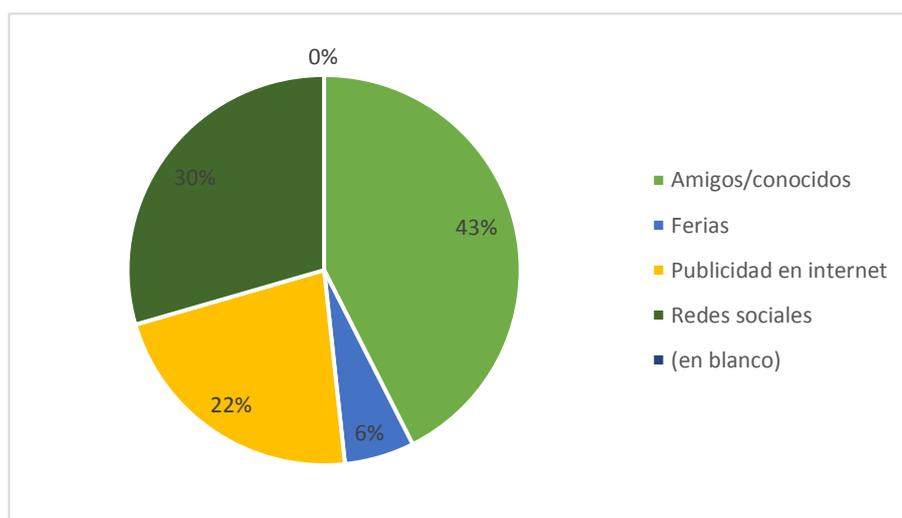
Tabla de datos pregunta 10

Alternativa de Respuesta	Porcentaje	Cantidad de Respuestas
Amigos/conocidos	43%	163
Ferias	6%	22
Publicidad en internet	22%	85
Redes sociales	30%	114
Total general	100%	384

Elaborado por Saira Endo.

Figura 16.

Gráfico estadístico pregunta 10



Elaborado por Saira Endo.

Esta pregunta es muy importante ya que permite descubrir donde le falta presencia a la marca por ende donde debe apuntar más. El 43% afirma que a través de amigos/conocidos han llegado a conocer la marca.

Pregunta #11

Qué considera que tendría que cambiar o mejorar OohhMillie?

Tabla 13.

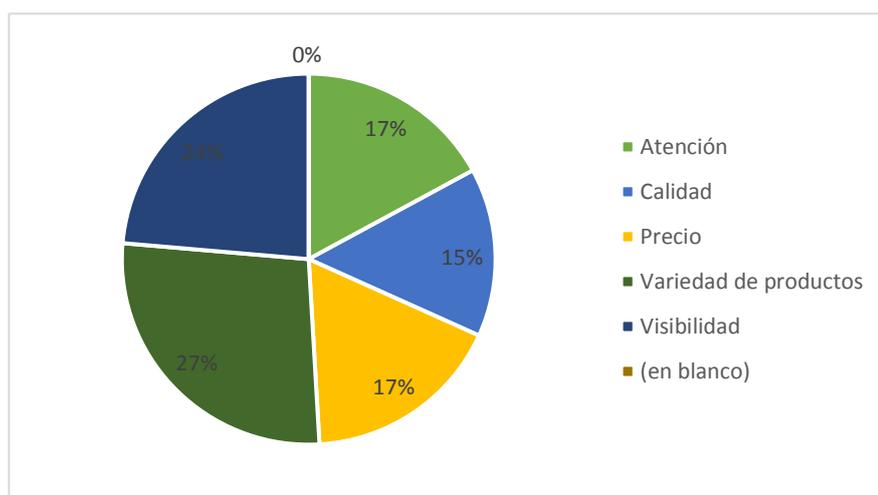
Tabla de datos pregunta 11

Alternativa de Respuesta	Porcentaje	Cantidad de Respuestas
Atención	17%	65
Calidad	15%	56
Precio	17%	66
Variedad de productos	27%	105
Visibilidad	24%	92
Total general	100%	384

Elaborado por Saira Endo.

Figura 17.

Gráfico estadístico pregunta 11



Elaborado por Saira Endo.

Otra pregunta indispensable para el mejoramiento de la marca. Según la encuesta realizada el 27% señaló que a OohhMillie le falta variedad de productos y el 24% que no tiene buena visibilidad en el mercado.

Pregunta #12

A dónde recurriría usted para adquirir más información sobre la marca OohhMillie?

Tabla 14.

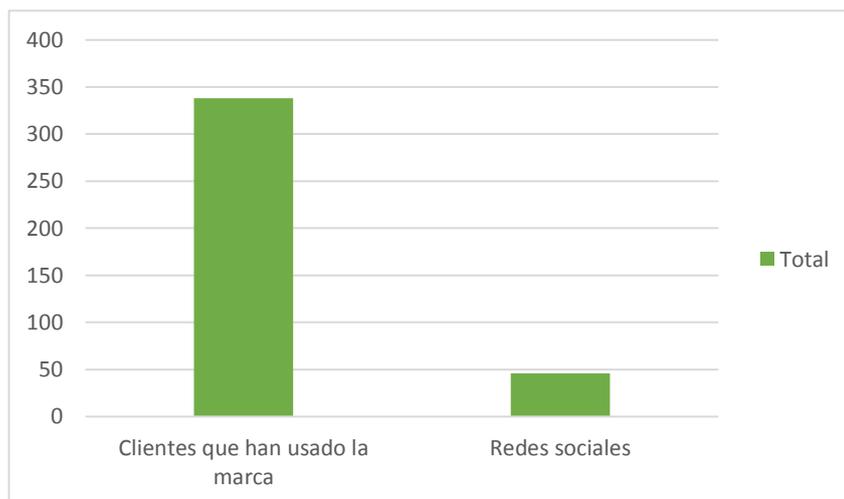
Tabla de datos pregunta 12

Alternativa de Respuesta	Porcentaje	Cantidad de Respuestas
Clientes que han usado la marca	88%	338
Redes sociales	12%	46
Total general	100%	384

Elaborado por Saira Endo.

Figura 18.

Gráfico estadístico pregunta 12



Elaborado por Saira Endo.

Por último, mediante esta última pregunta se puede saber que sin duda alguna los clientes prefieren recomendaciones y opiniones de otras personas. Para ellos existe un riesgo adquirir algo sin antes conocerlo bien. Por consiguiente, el 88% prefieren obtener más información sobre la marca a través de clientes que ya han tenido la oportunidad de usarla.

En conclusión, por medio de las encuestas realizadas se ha podido identificar puntos en los cuales debe de mejorar como ofrecer variedad de productos el cual obtuvo el 27,3% posicionándose como el mayor porcentaje según la tabulación de la encuesta, también han podido presenciar que la marca tiene puntos que son beneficiosos dentro del mercado como clientes satisfechos con un 48,4% y buenas recomendaciones con un 50,5% más sin embargo, se cree que necesita trabajar más en la visibilidad de la marca como publicidad, posicionamiento de marca y mejora de servicios ya que arrojó un total de 23,6% según la encuesta.

De acuerdo a lo expuesto, se concluye que se debe buscar mejoras encaminadas principalmente a solucionar los problemas de la visibilidad de la marca en el mercado, solo así se puede contar con una mayor participación en éste, incrementar la cantidad de clientes, su fidelidad y las ganancias

Capítulo 5

Plan de Marketing

5.1 Objetivos

Obtener una mayor visibilidad en el mercado en la ciudad de Guayaquil, para aumentar la captación de clientes e incrementar las ventas para el año 2023.

5.1.1 Objetivos Específicos

- ✓ Aumentar la captación de clientes en un 20% para el año 2023 y la persuasión de la marca OohhMillie en la mente de los consumidores.
- ✓ Conseguir más clientes ideales para la marca.
- ✓ Incrementar las ventas de la marca OohhMillie en un 20% para el año 2023.
- ✓ Acrecentar la visibilidad de la marca en las redes sociales.
- ✓ Lograr crecer durante este 2023.

5.2 Segmentación

Es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados (Armstrong & Kotler, 2018). Nos permite tener una idea más clara del perfil del cliente al cual la marca se va a dirigir. Estos serán los clientes potenciales que OohhMillie quiere alcanzar en aspectos como: demográficos, geográficos, pictográficos y conductuales.

5.2.1 Macrosegmentación

Tabla 15.

Macrosegmentación

Región del país	Cantón Guayaquil, provincia del Guayas
Límites	Al norte de Manabí
Tipo de población	Urbana
Comunidad	Parroquia Febres Cordero, Ximena y Tarqui
Tipo de clima	Cálido húmedo
Segmentación demográfica	
Sexo	Femenino y Masculino
Edad	22 hasta 49 años
Educación	Indistinto
Ocupación	Laborando de manera dependiente o independiente
Segmentación psicográfica	
Clase social	Media, Media alta y Alta
Estilo de vida	Personas que les gusten los animales domésticos
Personalidad	Familiares, Amigos de animales, Alegres y Honestos
Segmentación conductual	
Conocimientos	Que sepan sobre cuidados básicos de animales domésticos
Actitudes	Personas que sean responsables con sus mascotas

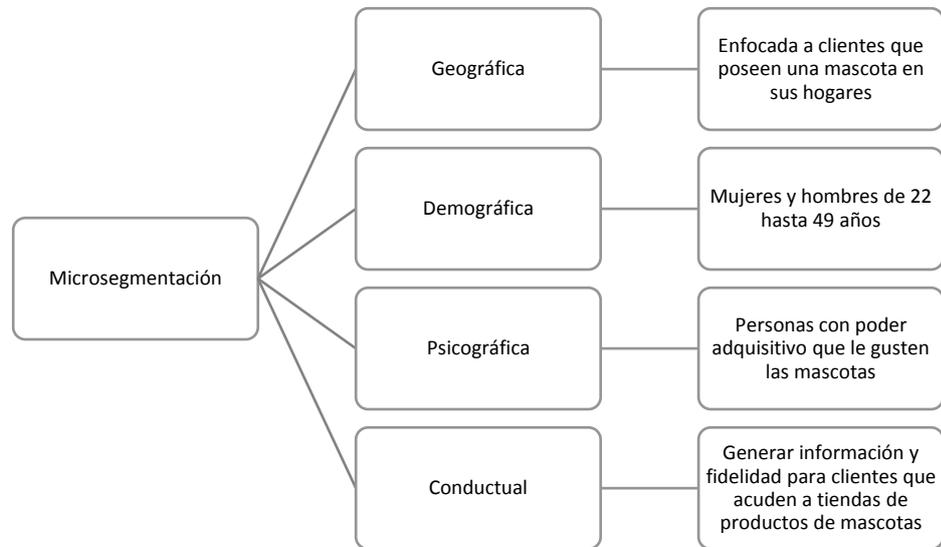
Elaborado por Saira Endo.

5.2.2 Microsegmentación

La microsegmentación nace a partir del análisis de grandes cantidades de información que llevan a la identificación de variables con las que se pueden encontrar pequeños grupos de clientes con patrones específicos de compra (Casas, 2018).

Figura 19.

Gráfico de Microsegmentación



Elaborado por Saira Endo.

5.3 Estrategias

5.3.1 Estrategia Básica de Porter

La estrategia básica de Porter está conformada por tres estrategias genéricas que pueden utilizarse de manera individual o en conjunto. Cada una tiene un enfoque que permite definir el mercado al que la empresa o negocio va a dirigirse (Herrero, 2022).

Figura 20.

Estrategias Básicas de Porter

Objetivo estratégico	Todo un sector	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Sólo un segmento	Diferenciación enfocada en un segmento 	Segmentación con enfoque de costos bajos
		Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo costo
Ventaja estratégica			

Elaborado por: Saira Endo.

En el presente estudio, la estrategia básica está basada en la diferenciación enfocada en un segmento, dado que OohhMillie es una marca dirigida a mascotas, por ende va orientada a un mercado específico que poseen similares características y preferencias.

Este proyecto a través de su investigación ha podido identificar un segmento que posee deseos y necesidades para sus mascotas, las mismas que aún no han sido totalmente satisfechas. Por lo que al implementar esta estrategia traerá beneficios para la tienda de mascotas, basados en los resultados del estudio como mejor visibilidad y reconocimiento de la marca en las personas que poseen en sus hogares un animal doméstico.

5.3.2 Estrategia Competitiva

Las estrategias competitivas son todas las decisiones que toma una empresa para atraer clientes, satisfacer sus expectativas, obtener una ventaja

competitiva, sobrellevar la acometida de la competencia y mejorar su posición de mercado (Sainz de Vicuña, 2015).

Existen cuatro posiciones dentro de la estrategia competitiva que una empresa o negocio debe tomar en cuenta y estas son: Líder, Retador, Seguidor y Especialista.

Figura 21.

Estrategia Competitiva



Elaborado por: Saira Endo.

En la actualidad no es muy común ver este tipo de negocios enfocados en productos para mascotas a pesar de que existe ya un deseo o necesidad por parte de los dueños de animales domésticos. Lo más común han sido las veterinarias por lo que los negocios similares a OohhMillie deben tener una posición de retador ya que lo que se pretende es obtener una posición en el mercado utilizando las fortalezas de la marca.

5.3.3 Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff

El uso del modelo Ansoff sirve de guía para las empresas que buscan crecer ya sea en los mercados que actualmente se encuentran o en nuevos

mercados que desearían explorar. El objetivo de la matriz es identificar las oportunidades de crecimiento (Roldán, 2017).

Figura 22.

Matriz Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado 	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Elaborado por: Saira Endo.

OohhMillie es una marca que se encuentra en el cuadrante de penetración de mercados ya que dentro del estudio entre sus objetivos se establece incrementar su cuota de clientes, es decir ganar posicionamiento dentro del mercado y asimismo acrecentar las ventas de los productos que actualmente ofrece. Pero para eso la marca debe aumentar su visibilidad incrementando; por ejemplo, en publicidad y promociones para atraer a clientes actuales y nuevos, captación de deseos y necesidades que las personas requieren para sus mascotas y fidelización a través de beneficios especiales para sus clientes actuales.

5.4 Marketing Mix

OohhMillie al ser una marca que ofrece productos ha considerado hacer uso de las 4 Ps del marketing ya que este proyecto busca analizar el

comportamiento de las personas para así corregir y generar nuevas acciones que le permitan satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (Armstrong & Kotler, 2018).

El objetivo de llevar a cabo este análisis dentro de una empresa es para conocer la situación actual en la que se encuentra y así poder en base a eso desarrollar una estrategia de posicionamiento. Por lo que un estudio de mercado previamente es muy importante para conocer a cuantos negocios similares se va a enfrentar la empresa que se quiere desarrollar y el precio que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio.

5.4.1 Producto

OohhMillie actualmente cuenta con una variedad de productos, entre los cuales encontramos:

- ✓ Bandanas o pañuelos desde la talla extrapequeña hasta la extragrande.
- ✓ Collares en todas las medidas.
- ✓ Corbatines.
- ✓ Accesorios personalizados para las Dog Mom.

Luego de hacer una revisión a la cartera de productos actuales de la marca, se ha considerado no tener ningún cambio sobre ellos, debido a que durante sus dos años de atención al público a través de las redes sociales han tenido una excelente acogida y reconocimiento por parte de sus clientes ya existentes.

Por otro lado, si se ha considerado ampliar su cartera de productos debido a que en las encuestas realizadas durante este estudio se pudo evidenciar los deseos y necesidades de otros productos como implementos para traslados y complementos de comida. En consecuencia se planea incorporar lo siguiente:

- ✓ Snacks para mascotas.
- ✓ Mochila bolso capsula transportador.
- ✓ Forros y soportes para carros.
- ✓ Arnés o pechera.

5.4.2 Precio

Según los resultados en la encuesta se ha podido mostrar que los dueños de mascotas hoy por hoy no escatiman su dinero a la hora de gastar en productos de cuidado y demás para sus animales domésticos. La mentalidad de las personas ha cambiado y se piensa hoy en día que las mascotas son un miembro más de la familia, es por eso que a la hora de comprar algún producto para ellos buscan marcas que tengan eficacia y fidelidad con sus clientes.

OohhMillie tiene sobre sus productos los siguientes precios:

Tabla 16.*Precios productos OohhMillie*

Producto	Talla	Precio
Bandanas o pañuelos	XS	\$6
	S	\$8
	M	\$9
	L	\$10
	XL	\$12
Collares	XS	\$4
	S	\$6
	M	\$8
	L	\$9
	XL	\$10
Corbatines	Única	\$3
Accesorios personalizados para las Dog Mom	Única	Desde \$10 hasta \$15

Elaborado por Saira Endo.

5.4.3 Plaza

Actualmente OohhMillie no cuenta con puntos físicos, sin embargo ha logrado que los pedidos de sus productos, desde las diferentes provincias del país, sean enviados a través de Servientrega, quienes en el transcurso de 24 horas entregan los encargos previamente procesados.

Figura 23.

Imagen de referencia paquetes Servientrega



Nota: Servientrega (2021).

5.4.4 Promoción

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo (Armstrong & Kotler, 2018).

OohhMillie busca impulsar las ventas por medio de:

- ✓ Ventas personales a través de las plataformas de mensajería de Instagram y WhatsApp.
- ✓ Participación en ferias, sorteos y canjes para acrecentar la fidelidad con los clientes.
- ✓ Interacción a tras de los posts de la página de Instagram.
- ✓ Publicidad pagada en plataformas digitales.

Figura 24.

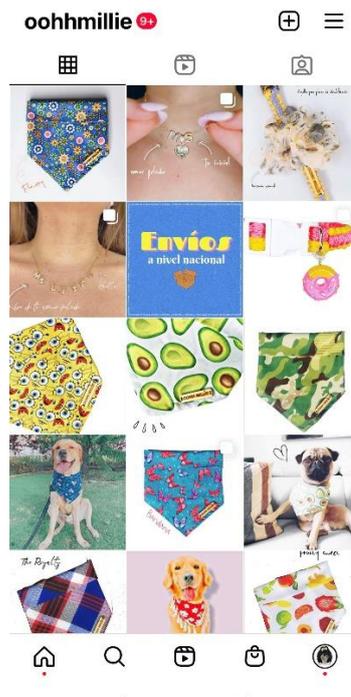
Perfil de Instagram



Elaborado por: Saira Endo.

Figura 25.

Feed de página en Instagram



Elaborado por: Saira Endo.

Figura 26.

Stand en feria



Elaborado por: Saira Endo.

Figura 27.

Participación en sorteos



Elaborado por: Saira Endo.

Figura 28.

Auspicios



Elaborado por: Saira Endo.

Figura 29.

Canjes



Elaborado por: Saira Endo.

5.5 Cronograma de Actividades

Tabla 17.

Cronograma de actividades

Actividades	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.
Medios digitales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Canjes	X			X						X		
Auspicios		X				X	X			X		
Ferias			X		X		X				X	
Recomendación de productos en redes		X		X		X		X		X		X
Ofertas			X				X					X

Elaborado por Saira Endo.

5.6 Auditoría de marketing

Para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing es muy importante llevar a cabo una evaluación de los índices de gestión, con el propósito de poder cuantificar y generar un control de lo previamente planificado.

Tabla 18.*Auditoría de marketing*

Indicadores	Medición	Periodicidad
Ventas generadas	Calcular y comprobar si las ventas van aumentando según lo planteado en el estudio.	Mensual y Anual
Acogida de la marca y sus productos	Medir la aceptación de la marca y sus productos por parte de los clientes.	Mensual
Participación en el mercado	Cuantificar si el plan de marketing cumple con el objetivo de llegar a más clientes.	Semestral

Elaborado por Saira Endo.

5.7 Análisis financiero del plan de marketing

El mercado potencial de la marca OohhMillie es de 200.000 personas, de los cuales se desea captar el 20% anual por 5 años, arrojando una muestra del mercado meta que cumple con los perfiles y características que la marca desea:

Tabla 19.*Proyección anual de la demanda*

	Mercado Potencial	Porcentaje de captación	Mercado Meta
Total	200.000	20%	40.000

Elaborado por Saira Endo.

Tabla 20.*Unidades en promedio vendidas*

	Cientes promedio	20%	Cientes, precio promedio, frecuencia	Total
Ventas 2023	340	68%	68*10*12	8,160
Ventas 2024	400	80%	80*10*12	9,600
Ventas 2025	500	100%	100*10*12	12,000
Ventas 2026	650	130%	130*10*12	15,600
Ventas 2027	800	160%	160*10*12	19,200

Elaborado por Saira Endo.

Tabla 21.*Ventas proyectadas*

	Ventas 2022	Total	Ventas proyectadas
Ventas 2023	\$6,000	\$8,160	14,160.000
Ventas 2024	\$8,160	\$9,600	17,760.000
Ventas 2025	\$9,600	\$12,000	21,600.000
Ventas 2026	\$12,000	\$15,600	27,600.000
Ventas 2027	\$15,600	\$19,200	34,800.000

Elaborado por Saira Endo.

Tabla 22.*Proyección mensual de ingresos 2023, 2024, 2025, 2026 y 2027*

Ventas	Porcentaje promedio	2023	2024	2025	2026	2027
Febrero	8%	\$653	\$768	\$960	\$1,248	\$1,536
Marzo	8%	\$653	\$768	\$960	\$1,248	\$1,536
Abril	10%	\$816	\$960	\$1,200	\$1,560	\$1,920
Mayo	8%	\$653	\$768	\$960	\$1,248	\$1,536
Junio	8%	\$653	\$768	\$960	\$1,248	\$1,536
Julio	9%	\$734	\$864	\$1,080	\$1,404	\$1,728
Agosto	10%	\$816	\$960	\$1,200	\$1,560	\$1,920
Septiembre	5%	\$408	\$480	\$600	\$780	\$960
Octubre	8%	\$653	\$768	\$960	\$1,248	\$1,536
Noviembre	10%	\$816	\$960	\$1,200	\$1,560	\$1,920
Diciembre	10%	\$816	\$960	\$1,200	\$1,560	\$1,920
Enero	6%	\$490	\$576	\$720	\$936	\$1,152
Total	100%	\$8,160	\$9,600	\$12,000	\$15,600	\$19,200

Elaborado por Saira Endo.

En esta proyección mensual calculada por 5 años se desglosa los ingresos que se pretende obtener durante cada mes de dicho plan.

Tabla 23.

Egresos anuales

Gastos	Valor anual
Publicidad en redes sociales	\$400
Canjes	\$100
Auspicios	\$150
Ferías	\$400

Elaborado por Saira Endo.

Tabla 24.

ROI

	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso marginal	\$14,160.000	\$17,760.000	\$21,600.000	\$27,600.000	\$34,800.000
Gastos anuales	1050	1050	1050	1050	1050
Total	12.49	15.91	19.57	25.29	32.14

Elaborado por Saira Endo.

Una vez determinados los ingresos e inversión en marketing, el ROI nos da como resultado un retorno de \$12,49 anuales para el 2023; \$15,91 anuales para el 2024; \$19,57 anuales para el 2025; 25,29 anuales para el 2026 y \$32.14 anuales para el 2027. Expuesto lo anterior si se considera rentable este proyecto ya que analizados los valores proyectados para cada año se reflejan ganancias superiores a los egresos.

Conclusiones

Una vez culminado este estudio podemos concluir que durante la elaboración de este proyecto se logra conocer los factores que afectaban a la marca OohhMillie como la falta de posicionamiento y escasa cartera de productos, por consiguiente se procede a analizar los motivos por las cuales existían estas falencias y en base a los resultados al final obtenidos se reestructura la manera en cómo la marca podía ser más eficaz, así también como mejorar la fidelización con sus clientes y por último como obtener mayor visibilidad. Para todo lo anterior, se tuvo que previamente estudiar el mercado a través de un plan de marketing que permite ver en qué mercado se desenvuelve la marca y frente a que competidores se encuentra.

Luego de obtener todos los resultados del estudio se procede a realizar una encuesta en la zona urbana de Guayaquil a fin de poder conocer los deseos y necesidades que tienen los dueños para sus mascotas como el querer adquirir más productos que faciliten el traslado de los animales, complementos de comida y productos que sean de utilidad. Así también, se logra conocer las preferencias de los propietarios de animales domésticos al momento de escoger una marca dentro de la ciudad de Guayaquil como la calidad, beneficio y precio. Por tanto, se hizo uso de herramientas cuantitativas y cualitativas de modo que por medio de ellas se pueda conocer las fortalezas como la buena atención al cliente y calidad de productos; oportunidades como el crecimiento del mercado en tiendas de accesorios de mascotas y reputación; debilidades como la competencia, falta de creación de productos y favoritismo de precios; y por último las amenazas como la

rivalidad entre los competidores, economía del país y competencia agresiva en publicidad de la competencia.

En la sección de investigación de mercado se puede ver información que en base a los deseos de los consumidores se ha logrado identificar estrategias de visibilidad y fidelización. A su vez esta información va a permitir cumplir los objetivos específicos previamente planteados como la cuantificación del número de personas que adquieren los productos de la marca OohhMillie para sus mascotas, conocer las necesidades y preferencias de los clientes ideales e identificar el número de personas que reconocen a la marca y el nivel de satisfacción que tienen frente a ella. Según el mercado meta de OohhMillie, para cumplir lo antes mencionados se debe saber que estrategias van acorde a su audiencia para así cumplir con los objetivos planteados como el incremento en la cartera de clientes, aumento en las ventas y mayor alcance.

Todo este análisis dio como deducción que actualmente la marca OohhMillie no posee una suficiente visibilidad en el mercado, variedad de productos y precios no convincentes para los clientes. Por esta razón, se ha comenzado a trabajar en la marca implementando nuevas estrategias de marketing, reestructuración de la marca, nuevas propuestas de promociones y oferta de nuevos productos.

Sin embargo, al revisar todo el estudio realizado en este proyecto se puede ver que los resultados han sido fructíferos en cuanto a decisiones ya que la implementación de nuevas estrategias y cambios han dado a la parte financiera números positivos. En la proyección de 5 años se prevé incremento

en las ventas, gracias a la investigación realizada y que la marca OohhMillie ya se encuentra llevando a cabo.

Por otro lado, pero no menos relevante gracias a los cambios que la marca de accesorios de mascotas OohhMillie tiene puesta en marcha se ha podido ver que está teniendo resultados positivos no solo en la parte monetaria, sino también en la aceptación de los consumidores puesto que su visibilidad y fidelidad ha aumentado. Uno de los objetivos de la marca OohhMillie era lograr un mayor alcance por ende un mayor posicionamiento en mercado lo cual gracias a los cambios generados este se está cumpliendo.

Finalmente, se concluye que si se lleva a cabo este proyecto durante el 2023 y los años siguientes proyectados de la forma correcta, adicionando y modificando las necesidades y carencias que se han encontrado sin duda alguna los resultados al final de cada año serán fructíferos para la marca. Se prevé que las ventas para el 2023 cerrarán con un total de \$8,160; 2024 un total de \$9,600; 2025 un total de \$12,000; 2026 un total de ventas de \$15,600 y finalmente el 2027 con un total de \$19,200.

Recomendaciones

Por otra parte, es primordial que se lleve a cabo un control estricto tanto para la parte económica como para la proyección y cumplimiento de objetivos.

Dicho lo anterior se recomienda lo siguiente:

- ✓ Tener una actividad frecuente en la plataforma digital Instagram ya que es su principal medio de comunicación con los clientes.
- ✓ Implementar un sistema contable que permita llevar un mejor control de los ingresos y egresos.
- ✓ Mantener una actualización constante de la base de datos de los clientes fieles y nuevos.
- ✓ Realizar una medición en mercado sobre la satisfacción del cliente frente a la empresa.
- ✓ Implementación de nuevas cadenas de productos.
- ✓ Planificación de contenido y promociones mensuales.

Después de haber desarrollado este estudio, se han descubierto futuras líneas de investigación basadas en nuevas estrategias con las que se puede mejorar y ampliar la visión del problema. A continuación, se menciona alguna de ellas:

1. Nuevas estrategias en las técnicas del mercado: Las estrategias de marketing hoy en día se encuentran en constante cambio debido a factores geopolíticos, nuevas tecnologías, comportamiento del consumidor y percepción del consumidor, diversificación de la producción, etc.; por lo que su estudio es indispensable para

mantenerse en tendencia, prever las necesidades de los consumidores y el comportamiento del mercado competitivo.

2. Mercadotecnia en sociedades de cambio: Esta estrategia tiene por objeto de estudio la relación que existe entre el marketing y el público objetivo al que se dirige, que en nuestro contexto se caracteriza por pasar por constantes transformaciones. Dicho lo anterior, el marketing debe estudiar cómo adaptarse a las rápidas revoluciones de las dinámicas sociales.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 198. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Alcántara, R., & Vega, A. (2017). Redes sociales en el Marketing. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 5(10), Article 10. <https://doi.org/10.29057/icea.v5i10.2473>
- Alcaraz, R. (2020). *El Emprendedor de éxito* (6.^a Ed). McGraw-Hill. ISBN: 9781456277116.
- Arenal Laza, C. (2019). Entorno e Información de mercados. España: Editorial Tutor Formación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). Principios de marketing. (17.^a Ed). PEARSON EDUCACIÓN. ISBN: 9788490356128.
- Ávila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Investigación y Negocios*, 14(23). <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Bastis Consultores. (2021). Investigación concluyente. <https://online-tesis.com/investigacion-concluyente/>
- Bello, E. (2022). ¿Qué es un emprendedor? Tipos y características. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-emprendedor-creacion-empresas/>

Bello, E. (2022). Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Casas, W. (2018). La era de la Microsegmentación. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN%20CASAS%20JENIFER%20POVEDA%20ARTICULO%20DE%20REVISIÓN.pdf?sequence=2&isAll%20owed=y>

Chaki, J. (2016). Estudio Para La Creación De Una Tienda En Línea Para Servicios Veterinarios Y Productos Para Mascotas Delimitado A Bogotá. Medicina Veterinaria. Universidad de la Salle. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1063&context=medicina_veterinaria

Da Silva, D. (2022). ¿Cómo hacer una filosofía empresarial en 5 pasos?. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/filosofia-empresarial/#:~:text=La%20filosof%C3%ADa%20empresarial%20es%20un,establecida%20en%20tu%20cultura%20organizacional.>

DPL News. (2023). Las tendencias tecnológicas y digitales que se impondrán en el 2023. <https://dplnews.com/ecuador-las-tendencias-tecnologicas-y-digitales-que-se-impondran-en-el-2023/>

Editorial Grudemi. (2022). Microentorno. Enciclopedia Económica. <https://enciclopediaeconomica.com/microentorno/>

- Fischer de la Vega, L., & Espejo, J. (2018). *Mercadotecnia* (5.^a Ed). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, SA DE CV. ISBN-13: 978-6071513922
- Fuente, O. (2022). Qué es análisis PESTEL: Ejemplos y Plantilla para elaborarlo. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pestel-digital-business/>
- Galicia, L., & López, F. (2015). Entorno e información de mercados: Aproximación a la investigación comercial. Pontevedra, España: Ideas propias Editorial S.L.
- Hernández, A., & Martínez, J. (2014). Marketing sanitario: Evolución- Revolución. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Herrero, A. (2022). Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing. <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Hisrich, R., & Peters, M. (2020). Entrepreneurship, 11^a. Ed., McGraw-Hill Irwin, Boston. ISBN13: 9781260043730.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Guayaquil en cifras. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Joya, B. (2017). Estrategias de mercadeo digital en las tiendas para mascotas de la ciudad de Bucaramanga - Colombia. Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/20333/63396150.pdf?sequence=1%20&isAllowed=y>

- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (2022). Censo realizado por Municipio revela que en Guayaquil habitan 770.000 mascotas. Social. <https://www.guayaquil.gob.ec/censo-realizado-por-municipio-revela-que-en-guayaquil-habitan-770-000-mascotas/>
- Pérez, G. (2014). La interpretación de los datos. Una introducción a la estadística aplicada. Madrid, España: Editorial UNED.
- Ramírez, V. (2021). Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos. Marketing 4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Reyes, K., & Carpio, G. (2018). Impacto de las herramientas de promoción en venta online en la experiencia con la marca dirigida a los consumidores millennials en la Ciudad de Cuenca. *UCUENCA*. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/30570>
- Rodríguez, C., & Sánchez, M. (2018). Plan de negocios para la creación de la “Tienda de Mascotas San Francisco”, en la ciudad de Santa Marta. Universidad Jorge Tadeo Lozano. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/3226/Plan%20%20de%20negocios%20Tienda%20de%20mascotas%20febrero%202013%202017%20aprobado%20o-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roa, S. (2023). ¿Cuál sería el crecimiento de la economía de Ecuador en 2023?. GK. <https://gk.city/2023/01/05/crecimiento-economia-ecuador-2023/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20multilateral%2C%20Ecuador>

[%20crecer%C3%A1, crecimiento%20econ%C3%B3mico%20mundial
%20en%202023.](#)

Roldán, P. (2017). Matriz de Ansoff. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>

Roldán, P. (2019). Muestreo estratificado. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-estratificado.html>

Ruiz, M. (2020). ¿Qué es un emprendedor?, características. Ruiz Barroeta.
<https://milagrosruizbarroeta.com/que-es-un-emprendedor/>

Sainz de Vicuña, J. (2015). El plan estratégico en la práctica. ESIC Editorial.
[https://books.google.com.ec/books/about/El_plan_estrat%C3%A9gico
_en_la_pr%C3%A1ctica.html?id=blh5CgAAQBAJ&redir_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/El_plan_estrat%C3%A9gico_en_la_pr%C3%A1ctica.html?id=blh5CgAAQBAJ&redir_esc=y)

Smarandache, F., & Leyva, M. (2019). *Neutrosophic Computing and Machine Learning (NCML): An International Book Series in Information Science and Engineering* (Vol. 10/2019). Infinite Study.

Olguín, M., Placeres, S., & Barrera, A. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios.
[http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20
OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf)



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de estrategias de marketing para la marca de accesorios para mascotas OohhMillie en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Endo Rada Saira Xiomara		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Valencia Macias, Lorgia del Pilar, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Marketing, Plan de Marketing, Gerencia y Desarrollo de Productos		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Posicionamiento, Mercado, Visibilidad, Marca, Liderazgo, Consumidores.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>OohhMillie, es una marca que se encuentra posicionada dentro del mercado Ecuatoriano cuyo objetivo es llegar a personas dueñas de mascotas domésticas con una posición económica media, media alta y alta. El segmento del mercado ha enfocado a la marca hacia los consumidores tradicionales que dentro de su círculo cuentan con una mascota y aman a los animales. También, son personas responsables que saben los gastos que conllevan hoy por hoy tener un animal en casa y que por ende se deben cubrir sus necesidades. Se ha analizado el análisis situacional de la marca OohhMillie y se ha podido encontrar falencias como una posición de mercado no identificada y falta de estrategias de marketing. Para aquello se ha llevado a cabo una investigación de mercado por medio de una investigación concluyente y dentro de este diseño una investigación descriptiva. Ambas investigaciones a fin de poder identificar el mercado meta de OohhMillie y las preferencias de sus consumidores y para aquello se recopilará información que permita también alcanzar los objetivos planteados como visibilidad e incremento en las ventas. Con los datos previamente mencionados, este proyecto tiene por objetivo un plan de posicionamiento que permita a la marca alcanzar un número considerable de visibilidad y liderazgo dentro del mercado. Los productos que se proponen a extender son: implementos de comida, vestimenta y accesorios de traslado. Concluyendo este bloque, el cumplimiento de este proyecto se alcanzará cuando la marca llegue a tener la posición adecuada dentro del mercado nacional, reconocimiento por parte de las personas y fidelidad por la atención y productos que la marca OohhMillie ofrece y ofrecerá. A su vez, cumplir con el análisis financiero realizado posteriormente el cual determina para este proyecto un ROI con resultados positivos como el resultado de retorno para este 2023 de \$12,49 anual y así para cada año generando ganancias.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-69731565	E-mail: endosaira@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			