



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

Análisis del comportamiento de compra de arena automatizada
inteligente para desechos felinos en Guayaquil

AUTOR:

Lcdo. Orellana Sánchez Iván Andrés
Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas

TUTOR:

Mgs. Patricia Torres Fuentes

GUAYAQUIL, ECUADOR

2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Licenciado IVÁN ANDRES ORELLANA SÁNCHEZ, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Mgs. Patricia Torres Fuentes

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Mgs. Patricia Torres Fuentes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, IVÁN ANDRES ORELLANA SÁNCHEZ

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Análisis Del Comportamiento De Compra De Arena Automatizada Inteligente Para Desechos Felinos En Guayaquil**”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 16 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR

Lcdo. Iván Andres Orellana Sánchez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, IVÁN ANDRES ORELLANA SÁNCHEZ

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Análisis Del Comportamiento De Compra De Arena Automatizada Inteligente Para Desechos Felinos En Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de agosto del año 2024

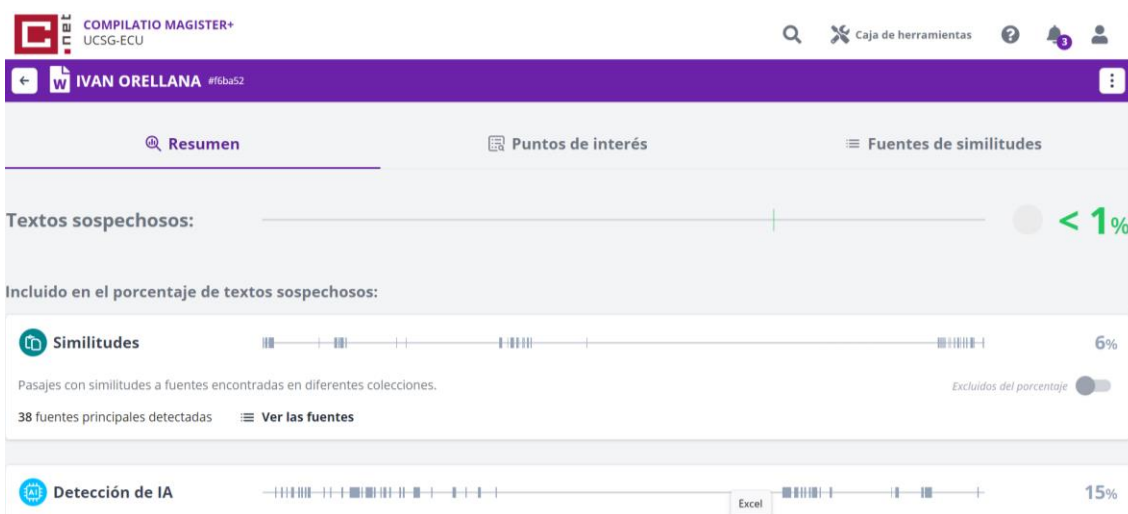
EL AUTOR:

Lcdo. Iván Andres Orellana Sánchez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME ANTIPLAGIO



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por concederme vida, fortaleza, inteligencia y sabiduría, para guiarme en momentos de debilidad. Un agradecimiento especial a mis padres Doctor Iván Orellana A. Carolina Sánchez B. quienes son mi principal motivación y guía mientras avanzo en mis constantes ganas de superarme, gracias a mis hermanas Andrea, Bianca y Sandy por siempre estar las amo con todo mi corazón, su apoyo incondicional y compañía han sido mi roca en los momentos difíciles y de alegría, formando parte esencial de cada día de mi vida. Con su amor y sabios consejos, han contribuido significativamente a que pueda perseguir y alcanzar mis sueños.

Agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de perseguir mis aspiraciones académicas. Con esfuerzo y dedicación, he alcanzado las metas que me propuse, y por ello, mi gratitud hacia esta institución es eterna.

Gracias infinitas a mi tutora, la Mgs. María Fernanda Béjar. Gracias por su tiempo, dedicación y paciencia para ayudarme a salir adelante con sus conocimientos, gracias también a todos los profesores que impartieron sus conocimientos para poder enriquecer los míos, de todo corazón estoy muy agradecido.

A todos aquellos que de una u otra manera han sido parte de mi vida mientras curso la maestría, quiero expresarles mi más sincero agradecimiento. Vuestra amistad, consejos, apoyo y compañía han sido un bálsamo en los momentos más difíciles de mi camino.

Por último, pero no menos importante, a todos aquellos que de alguna u otra forma estuvieron presentes colaborando e inculcando conocimientos durante esta etapa, gracias a Martha por impulsarme a ser aún mejor y ser fuente de motivación, todos merecen mi más profundo agradecimiento.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y proyecto de titulación a mis padres, quienes con su sabiduría y amor incondicional han sido un pilar fundamental en mi vida. Su constante apoyo y dedicación me inspiran a mejorar cada día, y lo hacen con éxito mediante su arduo trabajo y entrega.

También quiero expresar mi gratitud a mis estimados maestros, quienes desempeñan un papel crucial en mi desarrollo académico durante la maestría. Con paciencia y amor, comparten su vasto conocimiento, guiándome hacia el éxito que anhelo alcanzar.

A mis familiares, les estoy profundamente agradecido por el apoyo incondicional y los valores que me han inculcado. Gracias a ellos, he tenido la oportunidad de recibir una educación de calidad a lo largo de mi vida. Su ejemplo diario refuerza mi determinación y me impulsa a seguir adelante día tras día.

INDICE GENERAL

Introducción	1
Problemática:	2
Objetivo General:	9
Objetivos Específicos:	9
Justificación:	10
MARCO TEÓRICO	11
Marco Referencial	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
Objetivos de la Investigación:	31
3.1.2. <i>Objetivos Específico (3)</i>	33
3.2. Diseño Investigativo	34
3.3. Tipo de Investigación	35
3.4. Fuentes de Información	36
3.4.1. Fuente Primaria	36
3.4.2. Fuente Secundaria	37
Enfoque de la investigación:	38
3.5. Enfoque cualitativo:	38
3.6. Enfoque cuantitativo:	38
Análisis de resultados	46
Resultados de la Investigación Descriptiva	46
Resultados Cuantitativos (Encuestas)	46
Conclusiones de Resultados cuantitativos	60
Resultados Cualitativos (Entrevistas)	61
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	77
Conclusiones de Resultados cualitativos	80
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	83
Bibliografía	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Nivel Educativo vs importancia de uso del arenero	54
Tabla 2	Nivel de ingresos vs marca de arena.....	55
Tabla 3	Nivel Educativo vs Factor de decisión de compra	55
Tabla 4	Nivel de ingresos vs disposición a pagar por una arena para gatos.....	56
Tabla 5	Nivel educativo vs frecuencia de uso arenero.....	56
Tabla 6	Nivel económico vs frecuencia de compra	57
Tabla 7	Nivel educativo vs Satisfacción con productos existentes	58
Tabla 8	Nivel de ingresos vs Motivación de compra de arena para gatos.....	58
Tabla 9	Edad vs preferencia para recibir información y recomendaciones para el cuidado del felino	59
Tabla 10	Edad vs Preferencia de medios de información para compra de arena para gatos	59

INDICE DE FIGURA

Figura 1	Marcas de Alimentos Balanceados con Mayor Consumo en la Ciudad de GuayaquilDiario Primicias, 2022	5
Figura 2	Estadística de Marcas con mayor consumo en la Ciudad de Guayaquil.....	7
Figura 3	FORMATO DE ENCUESTA	43
Figura 4	44
Figura 5	1. Edad.....	46
Figura 6	2.- Nivel de Educación.....	47
Figura 7	3.- Ocupación Actual	47
Figura 8	4.- Nivel de Ingresos	48
Figura 9	5.- ¿Con qué frecuencia utilizas arena para gatos?	48
Figura 10	6.- ¿Qué tan importante es para usted el uso de arena para desechos felinos?.....	49
Figura 11	7.- ¿Prefiere comprar una marca de arena tradicional o probar otras opciones de arena?	49
Figura 12	8.- ¿Qué factor considera más importante al elegir una arena para gatos?	50
Figura 13	9.- ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una arena de gatos de calidad?.....	50
Figura 14	10.- ¿Con qué frecuencia compras productos para tu Felino?	51
Figura 15	11.- ¿Qué tan satisfecho te sientes con la calidad y variedad de arenas para Gatos que existen en el mercado?.....	52
Figura 16	12.- ¿Qué te motiva a elegir cierta marca de arena para gatos?	52

Figura 17 13.- ¿Dónde prefieres recibir información sobre cuidados para tu felino y productos que usarías en él?	53
Figura 18 14.- ¿Qué medio considera idóneo para recibir asesoría e información para compra de arena para felinos?.....	53

RESUMEN

En esta tesis con el tema de "Análisis del Comportamiento de Compra de Arena Automatizada Inteligente para Desechos Felinos en Guayaquil" se basa en entender cómo los consumidores guayaquileños adquieren y utilizan arena automatizada inteligente para gatos. A través de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, analizo las motivaciones, preferencias y comportamientos de compra de los dueños de mascotas en la ciudad. Además, investigo cómo factores como la conveniencia, la eficacia en la eliminación de desechos, el precio y la conciencia ambiental influyen en la elección de este tipo de producto.

Los hallazgos de esta investigación proporcionarán una comprensión profunda del mercado de arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil. Este estudio no solo arrojará luz sobre las motivaciones detrás de las decisiones de compra de los consumidores en este nicho de mercado específico, sino que también proporcionará información valiosa para las empresas del sector identificando oportunidades de mejora para las empresas existentes y posibles brechas en el mercado para nuevos participantes. Además, se espera que este estudio contribuya al cuerpo de conocimientos sobre el comportamiento del consumidor en el contexto de productos para mascotas y sirva como guía para estrategias de marketing dirigidas a este segmento específico de consumidores en Guayaquil.

PALABRAS CLAVES: Mascota, Arena, Cuidado, Mercado, Marketing, Investigación

ABSTRACT

This thesis with the topic of "Analysis of the Purchase Behavior of Smart Automated Litter for Feline Waste in Guayaquil" is based on understanding how Guayaquil consumers acquire and use intelligent automated litter for cats. Through qualitative and quantitative research methods, I analyze the motivations, preferences and purchasing behaviors of pet owners in the city. Additionally, I investigate how factors such as convenience, waste disposal efficiency, price, and environmental awareness influence the choice of this type of product.

The findings of this research will provide an in-depth understanding of the smart automated feline waste litter market in Guayaquil. This study will not only shed light on the motivations behind consumer purchasing decisions in this specific market niche, but will also provide valuable information for companies in the sector by identifying improvement opportunities for existing companies and possible gaps in the market. for new participants. Furthermore, this study is expected to contribute to the body of knowledge on consumer behavior in the context of pet products and serve as a guide for marketing strategies targeting this specific consumer segment in Guayaquil.

KEYWORDS: Pet, Litter, Care, Market, Marketing, Research

Introducción

El mercado de productos para mascotas ha experimentado una gran expansión la cual ha sido alimentada por la creciente importancia que las mascotas han adquirido en la vida de los seres humanos. La ciudad de Guayaquil, considerada como una de las principales ciudades de Ecuador, refleja esta tendencia global, donde la adopción de mascotas, especialmente gatos, ha experimentado un incremento sustancial. El presente proyecto de investigación plantea analizar el comportamiento de compra de arena automatizada inteligente para desechos felinos en la ciudad de Guayaquil, con lo cual se definirá el perfil y los criterios que inciden la elección de marcas de este tipo de producto.

A medida que los hogares incorporan a felinos en sus vidas, ha surgido una notable demanda de productos innovadores y eficaces para atender sus requerimientos, por lo tanto, se ha creado una demanda considerable de productos innovadores y eficientes para satisfacer sus necesidades, y la gestión de los desechos de estos animales domésticos es un aspecto crítico por manejar.

La arena para gatos es un componente esencial para el cuidado de estos animales y como producto ha experimentado una evolución constante en términos de variedad y tecnología. La introducción de la arena automatizada inteligente para desechos felinos representa una respuesta innovadora a las necesidades de los propietarios de mascotas, ofreciendo una solución eficaz y conveniente para la gestión de los residuos de sus gatos.

Considerando la estructura del presente proyecto, en el capítulo uno el estudio se centra en identificar los factores clave que influyen en el posicionamiento de la marca “Soft Kitty” arena sanitaria para gatos en Guayaquil y cómo estos afectan su competitividad dentro del sector. El objetivo principal es comprender la percepción de los clientes hacia las distintas marcas de arena para gatos disponibles en el mercado local, analizar la competencia en este nicho específico, identificar estrategias de marketing efectivas y proponer recomendaciones para mejorar el posicionamiento de la marca en este contexto.

Desde una perspectiva empresarial, este análisis es fundamental para el éxito continuo de la marca en un mercado dinámico y competitivo como el de Guayaquil. El posicionamiento de la marca no solo influye en las decisiones de compra de los clientes, sino que también afecta la lealtad del cliente y la capacidad de diferenciación en un

mercado saturado. Además, desde un punto de vista académico, este estudio contribuirá al conocimiento en gestión empresarial y marketing, aplicando teorías y conceptos específicos al contexto local de la industria de productos para mascotas.

La metodología de investigación se basa en la aplicación de encuestas y herramientas cualitativas adaptadas al mercado de Guayaquil. Se detalla la selección del público objetivo, la definición de la población y muestra, y la estrategia para analizar los resultados. La investigación cualitativa se enfoca en comprender a fondo las percepciones y actitudes de los clientes hacia las distintas marcas de arena para gatos disponibles en Guayaquil, proporcionando aportes valiosos para el análisis general.

El análisis de estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en el sector de productos para mascotas se posiciona como una parte esencial del desarrollo de este estudio. Examinar cómo las marcas de arena para gatos en Guayaquil enfrentan la competencia y se adaptan a las tendencias del mercado proporcionará una comprensión más profunda de su posicionamiento actual.

En última instancia, este análisis culminará con conclusiones que resumen los hallazgos clave y ofrecen recomendaciones prácticas para fortalecer el posicionamiento de la marca “Soft Kitty”. La relevancia de este estudio se extiende más allá de los límites comerciales, abordando cuestiones académicas y sociales al contribuir al conocimiento en el campo y al bienestar de las mascotas en la sociedad guayaquileña.

Problemática:

El problema central de esta investigación es identificar cómo ha evolucionado en el mercado guayaquileño, la participación de las marcas comercializadoras de arena para gatos y los diversos factores que intervienen en la mente del consumidor al momento de adquirir un producto para el cuidado de sus mascotas.

Desde la invención de la arena para gatos por Edward Lowe, el genio detrás de esta creación hasta la creciente conciencia ambiental y la demanda de soluciones sostenibles en varios ámbitos de la sociedad han llevado a la creación de productos innovadores que posean características amigables con el medio ambiente, uno de estos productos es la arena automatizada e inteligente para desechos felinos (gatos domésticos). (Planeta mascota Perú, 2023)

Todo empieza cuando Edward Lowe trabajaba en la empresa de productos químicos de su padre. Él se encontraba experimentando con diferentes sustancias químicas y accidentalmente derramó un material llamado “**calcio bentonita**” en el suelo de la casa de una amiga, quien tenía un gato; Edward notó que el material absorbía eficazmente los desechos del gato y eliminaba los olores desagradables. Esto marcó el inicio de una innovación que cambiaría para siempre la forma en que cuidamos de nuestros amigos felinos. (Planeta mascota Perú, 2023)

A lo que nos lleva a la problemática de hoy en día, en donde se plantea la necesidad de realizar un arduo análisis del comportamiento de compra de este producto en los consumidores dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil. Con el siguiente estudio no solo se busca abordar las tendencias de consumo de dichos productos, sino que también busca integrarse dentro de los factores que influyen en la elección de esta tecnología sostenible en particular, al momento de adquirir dicha arena para gatos.

Los mercados de Latinoamérica, como Perú y Colombia, son atractivos para las empresas ecuatorianas de alimentos, snacks y demás productos para mascotas en el 2023 experimentó un gran crecimiento del 22% según la consultora KANTAR, esta tendencia se ha mantenido a raíz de la pandemia del covid-19, en donde las ventas sólo por alimentos balanceados para mascotas llegaron a USD 121 millones en 2022 lo que representa un incremento del 63% en términos anuales según lo estipulado por el SRI. (Diario Primicias, 2023)

El creciente fenómeno de humanización de las mascotas en la región abre nuevas oportunidades para la innovación en el sector alimentario. Asimismo, los propietarios de mascotas en Latinoamérica muestran un interés creciente en descubrir alternativas de alimentación y cuidado que promuevan la salud funcional de sus animales, al mismo tiempo que respaldan iniciativas orientadas hacia la sostenibilidad del medio ambiente (Sánchez, 2022)

Cada vez más, las personas se comprometen a proporcionar a sus mascotas una alimentación de alta calidad, con mayores cuidados en la salud y bienestar de sus mascotas, reconociendo los múltiples beneficios y ventajas que ofrece la comida preparada, productos de aseo y demás mejoras en la salud, higiene, vitalidad y disposición. (Briamonte López, 2022)

La industria de la alimentación y cuidado animal se esfuerza constantemente en colaboración con nutricionistas, veterinarios, bioquímicos e investigadores del comportamiento animal para mejorar el valor y calidad de vida de los alimentos. Su objetivo es comprender las necesidades específicas de los animales, así como sus preferencias, para desarrollar dietas equilibradas que promuevan un crecimiento saludable. Se reconoce que cada animal tiene necesidades nutricionales y cuidados higiénicos individuales que varían según factores como la etapa de vida (cachorros, adultos, gestantes, lactantes), raza, nivel de actividad y tamaño. Por lo tanto, se busca garantizar que cada etapa de la vida del animal esté respaldada con una alimentación y cuidado higiénico adecuado y saludable (Briamonte López, 2022)

Según el último informe de IMARC Group (2022), El tamaño del mercado de cuidado de mascotas de América Latina alcanzó los US \$ 10.2 mil millones en 2022, con una proyección de US \$ 14.2 mil millones para 2028. El sector del cuidado de mascotas en América Latina está experimentando un notable crecimiento en la actualidad, impulsado por el creciente interés en la salud y el bienestar de las mascotas por parte de sus propietarios en toda la región.

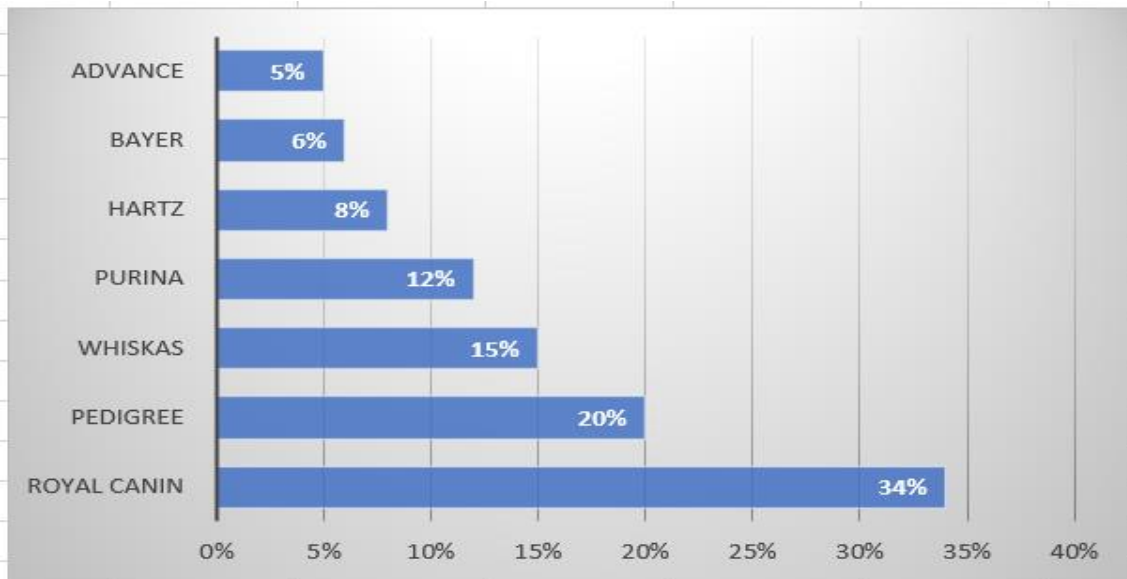
Conforme las sociedades latinoamericanas van integrando progresivamente a las mascotas como miembros esenciales de sus familias, la demanda de productos y servicios de cuidado de mascotas de alta calidad ha experimentado un aumento considerable. Este cambio de percepción ha generado un mercado en expansión de alimentos premium para mascotas, suplementos y servicios de atención médica, reflejando así el compromiso de proporcionar el mejor cuidado posible a las mascotas (Henderson, 2023).

La preferencia por productos libres de aditivos artificiales y químicos está ganando terreno, en sintonía con un movimiento global hacia un consumo más consciente de la salud. Esta tendencia se refleja en la elección de alimentos para mascotas, productos de aseo y accesorios, lo que brinda a las empresas oportunidades para desarrollar y comercializar ofertas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente (Henderson, 2023).

Estas marcas ofrecen una variedad de productos que van desde alimentos balanceados hasta productos de higiene y cuidado específicos para mascota.

Figura 1

Marcas de Alimentos Balanceados con Mayor Consumo en la Ciudad de Guayaquil, Diario Primicias, 2022



El Diario Primicias, 2022 detalla en su artículo las marcas de alimentos balanceados con mayor aceptación dentro del mercado, siendo Royal Canin la que lidera el mercado de consumo con un 34%, seguido de este tenemos a Pedigree con un 20%, en tercer lugar, esta Whiskas con el 15%, posterior a estas tres marcas vemos otras como Purina 12%, Hartz 8%, Bayer 6% y Advance 5%.

Según la organización Protección Animales Fundación (2022), la tarea diaria de rescatar y recibir animales de familia como perros y gatos, abandonados, maltratados y en estado de indefensión, es en extremo demandante debido a su alto número.

La idiosincrasia local que deriva en una mala tenencia de estos animales y que además se ve agravada por la falta de políticas públicas y las que existen, no son claras o adecuadas o no se cumplen, constituyen un desafío mayor que nos rebasa como organización cuyos recursos son limitados, (Protección Animales Fundación, 2022).

Ante el aumento de la demanda de productos para mascotas, las empresas en Ecuador están invirtiendo para incrementar su capacidad de producción. Pretenden llegar a más clientes en el país y el mercado internacional, es evidente que el cambio cultural se traduce en un mayor cuidado, lo que impulsa la compra de productos especializados para perros y gatos, tanto para su alimentación como para su cuidado en general (Diario Primicias, 2022).

En el mercado nacional, los Ecuatorianos gastan más en productos y servicios para mascotas tales como snacks naturales, platos de comida automatizados, productos de aseo e higiene y hasta placas de identificación con códigos QR, lo cual se ve reflejado en el incremento de las ventas de los negocios que ofrecen productos o servicios de esa categoría, según la consultora KANTAR, en el Ecuador durante el primer semestre de 2022, las cadenas de 'retail' o consumo masivo registraron un aumento del segmento de mascotas de 3% en volumen y de 11% en valor, en términos interanuales. (Diario Primicias, 2022).

Todo esto es debido a que las nuevas generaciones de ecuatorianos con un estrato socioeconómico medio y alto, tienen mascotas en lugar de hijos, según lo que manifiesta la gerente comercial del “Mundo Mágico de la Mascota”, Andrea Aguirre, Durante los confinamientos, por la pandemia de Covid-19, las personas querían estar acompañadas, por lo que compraron o adoptaron una mascota. Una razón que explica esta tendencia es que, durante la pandemia, las personas pasaron más tiempo con sus mascotas y se percataron de las necesidades específicas que algunas de ellas tenían, como dietas especiales para controlar alergias, según menciona Aguirre. De acuerdo con datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), las ventas internas de alimento para mascotas alcanzaron los USD 26 millones en los primeros seis meses de 2022. Esto representa un aumento del 23% en comparación con los niveles previos a la pandemia de Covid-19, es decir, entre enero y junio de 2019. (Diario Primicias, 2022)

El cuidado de la salud de las mascotas también ha llevado a una mayor compra de suplementos nutricionales y productos de aseo sin químicos, tales como shampoo, jabón, arena para sus necesidades, pañales y demás productos para el cuidado de su cuerpo e higiene (Sánchez-Alzate, 2022)

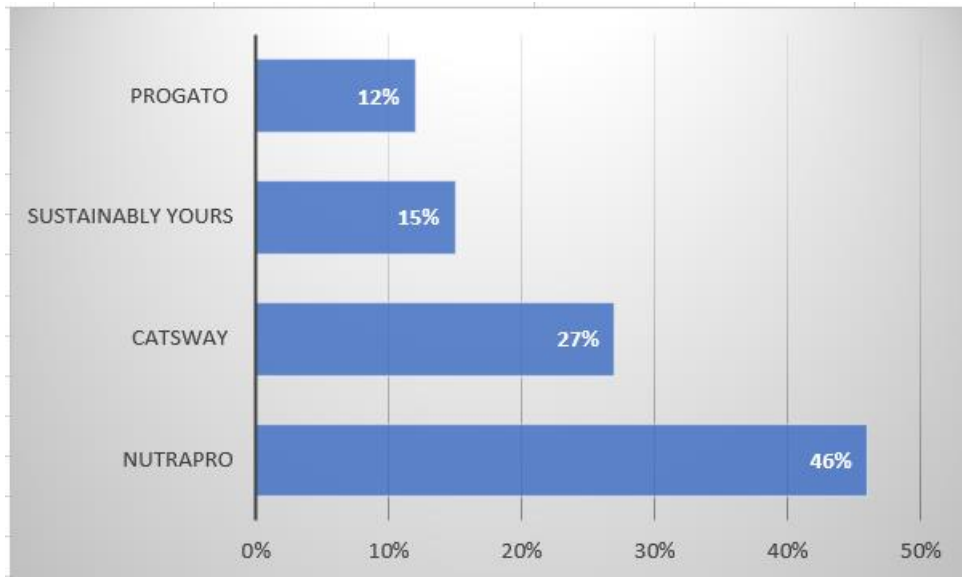
Es importante tener en cuenta que el mercado de ventas de productos para mascotas ha experimentado un crecimiento no solo en las tiendas físicas, sino también en el ámbito de las ventas en línea, donde el rendimiento positivo de los negocios especializados en mascotas también se hace evidente en las transacciones digitales. En Ecuador, las ventas de productos para mascotas a través del comercio electrónico aumentaron un 10% en el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período del año anterior, según un informe de agosto de Visa *Consulting & Analytics*, la unidad de análisis de la gigante de tarjetas de crédito Visa. (Diario Primicias, 2022)

Del 100% de la población ecuatoriana que utiliza arena para gatos tenemos el detalle de las más vendidas en Ecuador:

Figura 2

Estadística de Marcas con mayor consumo en la Ciudad de Guayaquil.

Diario El País, 2023



Según la fuente de Diario El país.com (2023) la comparativa que se realiza con las marcas en mención pone a Nutrapro como líder del mercado en productos para mascotas en este caso para gatos, donde con un porcentaje de 46% tenemos el detalle de las más vendidas en la ciudad de Guayaquil, seguida de Catsway con el 27% y luego de estas vemos a Sustainably Yours con el 15% de aceptación en el mercado, para finalmente ver a Proгато con un 12% de aceptación.

A continuación, se detallan algunas de las estrategias de marketing que las marcas de productos para el cuidado de felinos pueden emplear para promover sus productos y establecer vínculos con su audiencia. La selección específica de estrategias variará según los objetivos de la marca, el presupuesto disponible y las preferencias del público objetivo

Segmentación de mercado: Identificar distintos segmentos dentro del mercado de dueños de gatos, tales como dueños de gatos jóvenes, dueños de gatos mayores, dueños de gatos de interior, etc., y adaptar los mensajes y productos a las necesidades específicas de cada segmento.

Marketing de contenido: Generar contenido relevante y útil para los dueños de gatos, como artículos, blogs, videos instructivos, infografías, etc., que aborden temas relevantes con respecto a su salud, nutrición, comportamiento y entretenimiento de los felinos.

Marketing de influencers: Colaborar con influencers y creadores de contenido que cuenten con una audiencia comprometida de amantes de los gatos para promocionar los productos de la marca a través de publicaciones en redes sociales, videos de *unboxing*, etc.

Publicidad en redes sociales: Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y X para llegar a los dueños de gatos con anuncios segmentados que muestren los beneficios y características de los productos para felinos.

Marketing experiencial: Organizar eventos, demostraciones en tiendas, muestras gratuitas y otras actividades interactivas para permitir a los dueños de gatos experimentar los productos de primera mano y conectar emocionalmente con la marca.

Programas de fidelización: Ofrecer programas de recompensas, cupones, descuentos exclusivos y membresías VIP para incentivar la lealtad de los clientes y fomentar compras repetidas.

Colaboraciones y asociaciones: Establecer asociaciones estratégicas con otras marcas o empresas relacionadas con el mundo felino, como veterinarias, refugios de animales, organizaciones benéficas, etc., para ampliar el alcance y la credibilidad de la marca.

Packaging atractivos: Diseñar envases atractivos y funcionales que destaquen en las estanterías de las tiendas y comuniquen claramente los beneficios y características de los productos para felinos.

El estudio sobre el análisis del comportamiento de compra de arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil es esencial para que las empresas comprendan y atiendan eficazmente las necesidades del mercado local, mejorando así su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Se busca entender la demanda del mercado en donde al comprender las preferencias de compra y los patrones de consumo, la empresa puede ajustar sus estrategias de marketing y ventas para satisfacer mejor las necesidades del mercado local.

También se busca identificar Segmentos de Clientes que permite una segmentación más precisa del mercado y la personalización de las estrategias de marketing para cada grupo

demográfico o socioeconómico que se desea alcanzar. Al conocer cómo y por qué los consumidores eligen comprar nuestro producto en este caso la arena “SoftKitty” la empresa pueden mejorar la experiencia del cliente. Esto puede incluir desde la facilidad de compra hasta el servicio postventa, lo que contribuye a la lealtad del cliente y la reputación de la marca.

Los datos recopilados a través del estudio pueden servir como base para la toma de decisiones estratégicas a largo plazo. Esto incluye decisiones sobre la expansión del negocio, la introducción de nuevos productos o servicios, la inversión en publicidad y promoción, entre otros aspectos clave.

Objetivo General:

Analizar el comportamiento de compra de arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil.

Objetivos Específicos:

1. Definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de arena automatizada inteligente para desechos felinos mediante la identificación del problema de investigación sustentado en fuentes de información confiables.
2. Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, el comportamiento del consumidor y temas relevantes asociados a ello mediante la consulta de fuentes secundarias de información.
3. Identificar las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores de arena automatizada inteligente para desechos felinos, así como los factores e influenciadores mediante la ejecución de un estudio de mercado.

Justificación:

La investigación sobre el comportamiento de compra de la arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil es crucial para entender las dinámicas específicas de este mercado local. Este estudio proporcionará información valiosa a fabricantes, distribuidores y profesionales de marketing, permitiéndoles adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas únicas de los consumidores guayaquileños. Además, contribuirá al avance del conocimiento en el campo de la mercadotecnia al explorar la aceptación de productos innovadores y sostenibles en contextos específicos.

Desde el punto de vista empresarial, el estudio de la compra, elaboración y distribución de arena para gatos radica en la creciente demanda de productos para mascotas. La industria de productos para mascotas es un mercado en constante crecimiento, lo que representa una oportunidad para incursionar en un sector rentable y en evolución.

La elaboración y distribución de arena para gatos puede generar ingresos consistentes debido a la necesidad constante de este producto por parte de los dueños de mascotas. Además, se puede destacar la importancia de ofrecer opciones ecológicas y biodegradables que contribuyan a la sostenibilidad del medio ambiente.

Socialmente, el estudio podría impactar positivamente en la calidad de vida de las mascotas y sus dueños al proporcionar productos seguros, eficientes y respetuosos con el entorno. Así mismo, brindaría oportunidades laborales y contribuiría al desarrollo económico local.

Académicamente, investigar y analizar este mercado permitiría generar conocimiento sobre las tendencias del sector, las preferencias de los consumidores y las innovaciones en productos para mascotas, lo que sería beneficioso para estudiantes, investigadores y profesionales interesados en este campo.

Además de los aspectos mencionados anteriormente, la importancia social de la arena para gatos en la calidad de vida de las mascotas es un punto fundamental para justificar este estudio. La higiene y el bienestar de las mascotas son aspectos esenciales para los dueños de animales, y la arena para gatos desempeña un papel crucial en este sentido.

Proporcionar a los gatos un espacio limpio y adecuado para hacer sus necesidades es esencial para su salud y comodidad. Los gatos son animales extremadamente limpios por naturaleza, y contar con una arena sanitaria de calidad les permite mantener su entorno limpio y saludable.

Asimismo, la elección de una arena adecuada puede contribuir a prevenir problemas de comportamiento en los gatos, ya que un entorno inadecuado para satisfacer sus necesidades naturales puede generar estrés y malestar en las mascotas.

En resumen, la investigación sobre la compra, elaboración y distribución de arena para gatos no solo tiene implicaciones económicas y comerciales, sino que también impacta directamente en el bienestar y la calidad de vida de las mascotas, lo que lo convierte en un tema relevante desde una perspectiva social.

MARCO TEÓRICO

Marketing

Dentro del plan de marketing, según AA Álvarez Franco (2023), considera como aspecto clave y fundamental, lo siguiente:

En primer lugar, realizamos un análisis de mercado para comprender el comportamiento de los consumidores, identificar a la competencia y detectar oportunidades de crecimiento. Con este análisis definiremos el público objetivo al que se dirigirá la estrategia de marketing.

Una vez identificado el público objetivo, Mayra Lizbeth (2020) señala que también se diseña un mensaje claro y atractivo que destaque las cualidades y beneficios de la arena de gatos, como su capacidad de absorción, control de olores y durabilidad. Este mensaje lo comunicaremos a través de diferentes canales, como redes sociales, anuncios en línea, publicidad impresa y colaboraciones con *influencers* del sector.

Además, se puede considerar la realización de promociones y descuentos para incentivar la compra y fidelizar a los clientes. La creación de programas de recompensas o membresías también serán usadas como parte de la estrategia efectiva para mantener la lealtad de los consumidores.

Otro aspecto importante es la presencia en puntos de venta estratégicos, tanto físicos como online, tal como lo señala Alvarado Villanueva, M. Alves Vieira (2023)

Consideramos fundamental asegurarnos de que el producto esté disponible en tiendas especializadas en mascotas, supermercados y plataformas de comercio electrónico relevantes.

Por último, se realizará un monitoreo y medición constante el impacto de las acciones de marketing a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs), como el aumento en las ventas, la participación en redes sociales y la percepción de la marca. Esto permitirá ajustar la estrategia según sea necesario para lograr los objetivos establecidos.

En resumen, nuestro plan de marketing de arena automatizada inteligente para desechos felinos incluirá un análisis detallado del mercado, una segmentación clara del público objetivo, un mensaje atractivo y canales de comunicación adecuados, promociones para incentivar la compra, presencia en puntos de venta clave y seguimiento constante del rendimiento.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que implica la planificación de acciones que permitan alcanzar los objetivos organizacionales de manera efectiva y sostenible. Para A. Benedetti (2022), desarrollar un plan de marketing estratégico sólido, necesitaríamos seguir un proceso detallado que incluya varios pasos clave.

En primer lugar, se debe realizar un análisis exhaustivo del entorno externo e interno de la empresa, esto implica evaluar factores como tendencias del mercado, competencia, cambios en el entorno político, económico, social y tecnológico, así como los recursos y capacidades internas de la organización. Este análisis permitirá tener un análisis FODA que orientarán a una excelente estrategia de marketing.

Una vez completado el análisis FODA, se procede a establecer los objetivos de marketing a corto, mediano y largo plazo. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y estar limitados en el tiempo (SMART). Además, es importante que estén alineados con los objetivos generales de la empresa, según RA Cueva (2000).

Posteriormente, se define el público objetivo al que se dirigirán las acciones de marketing. Es fundamental comprender las necesidades, deseos y comportamientos de este público para poder diseñar estrategias efectivas que generen valor para los clientes y la empresa.

Continuamos desarrollando las estrategias de marketing que incluyen decisiones sobre el posicionamiento de la marca, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y las actividades promocionales. LA Bautista Bolaños (2016), indica que estas estrategias deben estar alineadas con los objetivos y ser coherentes entre sí para garantizar su efectividad. Se implementa el plan de marketing estratégico y se monitorea su desempeño a través de los *KPIs*.

Con esto podemos indicar que el desarrollo del marketing estratégico implica un proceso detallado, donde se incluye análisis del entorno, establecimiento de objetivos, definición del público objetivo, desarrollo de estrategias y seguimiento constante del desempeño para garantizar el éxito a largo plazo de la empresa.

Planificación Estratégica De Marketing

Luego de analizar el mercado procedemos a incluir la identificación de la demanda de este tipo de producto, el perfil del consumidor objetivo y la competencia existente en el mercado, así lo indica A Benedetti (2022) y señala que las metas de marketing específicos para este producto podrían incluir el aumento de visualización de la marca, la penetración en el mercado objetivo y el logro de ciertas cuotas de ventas dentro de un marco temporal específico.

También CC Blanco, SDLR Blanco - Ad-Gnosis (2018), indica que debe desarrollarse las estrategias de marketing que respalden estos objetivos, esto incluye el diseño de campañas publicitarias dirigidas a los amantes de los gatos, la creación de alianzas estratégicas con tiendas de mascotas y la implementación de estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio, así comercializaremos de forma óptima nuestra arena automatizada inteligente para desechos felinos.

Según RA Cueva (2000), debe incluirse un análisis detallado del presupuesto, ya que esto es necesario para llevar a cabo las estrategias, así como un plan para evaluar y controlar el rendimiento de las actividades de marketing de manera sostenible.

Comportamiento Del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor según lo que describe CC Blanco, SDLR Blanco - Ad-Gnosis, (2018), es fundamental para comprender las necesidades, preferencias y patrones de compra de los usuarios potenciales de este producto innovador.

El comportamiento del consumidor en este contexto puede estar influenciado por varios factores que vale la pena analizar.

En primer lugar, es importante considerar la relación emocional que los dueños de mascotas, en este caso, los dueños de gatos, tienen con sus animales, muchos propietarios consideran a sus mascotas como parte de la familia y están dispuestos a invertir en productos que mejoren su bienestar y comodidad. Por lo tanto, la percepción de cómo esta arena automatizada inteligente puede mejorar la calidad de vida de sus gatos puede ser un factor decisivo en su decisión de compra.

Indica GM Andina Zambrano (2021), que el aspecto de la conveniencia y la eficiencia también juega un papel importante en el comportamiento del consumidor, y señala que los propietarios de mascotas buscan soluciones que simplifiquen las tareas diarias relacionadas con el cuidado de sus animales, una arena automatizada inteligente que facilite la limpieza de los desechos felinos de manera rápida y sin complicaciones podría ser muy atractiva para este segmento de consumidores.

Otro aspecto a considerar es el factor ambiental y de sostenibilidad, así lo señala K Cachucho Pereira, RJ Portobanco Martínez (2020), ya que cada vez más consumidores están preocupados por el impacto ambiental de los productos que utilizan y buscan opciones más ecológicas. En este sentido, una arena automatizada inteligente que promueva el reciclaje o la reducción del desperdicio podría resonar con aquellos consumidores conscientes del medio ambiente.

En resumen, tenemos que el comportamiento del consumidor en relación con una arena automatizada inteligente para desechos felinos se ve influenciado por factores emocionales, de conveniencia, eficiencia y sostenibilidad. Comprender estos aspectos es crucial para el desarrollo exitoso del producto y su estrategia de marketing.

Teorías Del Comportamiento Del Consumidor

Las teorías del comportamiento del consumidor son fundamentales para comprender las decisiones que toman las personas al adquirir productos o servicios, incluyendo en el caso de la arena automatizada inteligente para desechos felinos. Algunas teorías importantes que pueden aplicarse a este contexto son:

1. Teoría de la motivación:

Esta teoría según CC Blanco, SDLR Blanco - Ad-Gnosis, (2018), nos indica y sugiere que el comportamiento del consumidor está motivado por necesidades específicas que buscan satisfacer. En el caso de los dueños de gatos, la motivación podría estar relacionada con la comodidad, la limpieza y el bienestar de sus mascotas. La arena automatizada inteligente podría satisfacer estas necesidades al ofrecer una solución conveniente y eficiente para el manejo de los desechos felinos.

2. Teoría del aprendizaje:

Según John O'Shaughnessy (2021), Con esta teoría, notamos que el comportamiento del consumidor se forma a través de la experiencia y el aprendizaje, en este caso los propietarios de mascotas pueden aprender sobre nuevos productos a través de la exposición, la retroalimentación y la experiencia directa.

Con nuestra arena automatizada inteligente, los consumidores podrán adoptar este producto después de experimentar sus beneficios y conveniencia.

3. Teoría de la percepción:

Esta teoría sostiene según K Cachucho Pereira, RJ Portobanco Martínez (2020), que los consumidores interpretan la información en función de sus propias percepciones y experiencias.

Es decir, la forma en que se presenta la arena automatizada inteligente, su diseño, características y beneficios percibidos pueden influir en la decisión de compra de los consumidores.

De esta manera, K Cachucho Pereira, RJ Portobanco Martínez (2020) también indica que, al aplicar estas teorías en nuestro estudio del comportamiento del consumidor en relación con la arena automatizada inteligente para desechos felinos, es posible comprender mejor qué impulsa a los propietarios de mascotas a adoptar este tipo de innovaciones y cómo se puede diseñar una estrategia efectiva para promover su aceptación en el mercado.

La investigación en torno a estas teorías puede proporcionar información valiosa sobre cómo posicionar y comercializar adecuadamente este producto para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

Comportamiento De Compra

El comportamiento de compra de los consumidores en el contexto de la arena automatizada inteligente para desechos felinos es un aspecto crucial a considerar para el éxito del producto en el mercado, según CC Blanco, SDLR Blanco - Ad-Gnosis, (2018), diversos factores influyen en el proceso de compra de los dueños de gatos, y comprender estos aspectos puede ayudar a desarrollar estrategias efectivas de marketing y ventas.

En primer lugar, el comportamiento de compra está influenciado por el proceso de toma de decisiones del consumidor. Este proceso consta de varias etapas, que incluyen la identificación de una necesidad (por ejemplo, simplificar la limpieza de los desechos felinos), la búsqueda de información sobre posibles soluciones (como la arena automatizada inteligente), la evaluación de alternativas disponibles en el mercado y, finalmente, la decisión de compra.

Además, señala que los factores internos y externos también juegan un papel importante en el comportamiento de compra. Los factores internos incluyen las actitudes, percepciones y motivaciones individuales del consumidor, mientras que los factores externos pueden abarcar influencias culturales, sociales, económicas y ambientales. En el caso específico de la arena automatizada inteligente, los consumidores podrían ser influenciados por recomendaciones de otros propietarios de mascotas, reseñas en línea, promociones especiales o valores personales relacionados con la sostenibilidad.

Así mismo, LK Chamorro Veloz (2023), indica que el proceso de compra puede estar influenciado por el nivel de involucramiento del consumidor con el producto, aquellos propietarios de gatos altamente comprometidos a brindar lo mejor para sus mascotas pueden estar más dispuestos a invertir en soluciones innovadoras como la arena automatizada inteligente.

En resumen, comprender el comportamiento de compra de los consumidores en relación con la arena automatizada inteligente para desechos felinos implica analizar el proceso de toma de decisiones, y R. Hoyos – (2000), nos indica que los factores internos

y externos que influyen en esa decisión y el nivel de involucramiento del consumidor con el producto.

Proceso De Decisión De Compra

El proceso de decisión de compra es un aspecto fundamental en el comportamiento del consumidor y juega un papel crucial en la adopción de productos como la arena automatizada inteligente para desechos felinos, esto también lo señala R Hoyos – (2000), este proceso consta de varias etapas que los consumidores atraviesan antes de realizar una compra:

1. Reconocimiento del problema:

En esta etapa, Molano Grautoff, J. D. (2021), nos indica que el consumidor identifica la necesidad o el problema que desea resolver. En nuestro caso es el de la arena para gatos, en el cual cada propietario de un felino puede darse cuenta de la molestia y la incomodidad asociada con la limpieza manual de la bandeja de arena.

2. Búsqueda de información:

Una vez que el futuro consumidor reconoce el problema, veremos que él comienza a buscar información sobre posibles soluciones y para ello podrá investigar en línea, pedir recomendaciones a otros propietarios de mascotas o buscar reseñas sobre productos como la arena automatizada inteligente, antes de tomar una decisión.

3. Evaluación de alternativas:

En esta etapa, LK Chamorro Veloz (2023), señala que el consumidor comprará las diferentes opciones disponibles en el mercado, puede considerar factores como precio, calidad, funcionalidades y opiniones de otros usuarios para determinar cuál es la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

4. Decisión de compra:

Una vez que el futuro cliente ha evaluado varias alternativas, él toma la decisión final de compra.

Debemos considerar que hay factores como la disponibilidad del producto, promociones especiales o recomendaciones personales pueden influir en esta decisión, tal como lo señala LK Chamorro Veloz (2023).

5. Evaluación Post-Compra:

Después de adquirir y utilizar la arena automatizada inteligente, el consumidor podrá evaluar si el producto cumple con sus expectativas. La satisfacción Post-Compra puede influir en futuras decisiones de compra y en la recomendación del producto que recibamos nos dará ese *input* de mejora y al tener un producto de alta calidad, otros propietarios de mascotas verán que pueden comprarlo para sus mascotas, no solo por calidad, sino por los diferentes beneficios que nuestra arena automatizada inteligente posee, tal como lo señala Molano Grautoff, J. D. (2021).

Comprender cada una de estas etapas del proceso de decisión de compra es esencial para diseñar estrategias efectivas que faciliten la utilización de nuestra arena automatizada inteligente y así podrán satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. El estar atentos a las preferencias nos ayudará a mejorar la experiencia del cliente y aumentar la aceptación del producto en el mercado.

Motivos De Compra

Los diferentes motivos de compra que pueden influir en la adquisición de la arena automatizada inteligente para desechos felinos son variados y reflejan las necesidades y deseos de los propietarios de gatos, algunos de los motivos más comunes incluyen:

1. Conveniencia:

La conveniencia es un factor clave que impulsa la compra de productos como la arena automatizada inteligente. Los propietarios de mascotas buscan soluciones que simplifiquen y agilicen tareas como la limpieza de la bandeja de arena, permitiéndoles ahorrar tiempo y esfuerzo, así nos los indica Blanco, C. C., & Blanco, S. D. L. R. (2018).

2. Higiene:

La higiene es otro motivo importante para optar por una arena automatizada inteligente, nuestro producto está diseñado para mantener la bandeja de arena del felino, limpia y libre de olores, lo que contribuye a un ambiente más saludable tanto para los gatos como para sus dueños. Señala Blanco, C. C., & Blanco, S. D. L. R. (2018)

3. Innovación tecnológica:

Muchos consumidores se sienten atraídos por la innovación tecnológica y buscan productos que integren funciones avanzadas para mejorar la vida cotidiana, nuestra arena automatizada inteligente ofrece una solución moderna y sofisticada para el cuidado de los gatos. Señala Blanco, C. C., & Blanco, S. D. L. R. (2018)

4. Bienestar animal:

El bienestar de las mascotas es un motivo significativo para algunos propietarios al elegir productos como la arena automatizada inteligente, por lo tanto, esto proporciona un entorno más limpio y cómodo tanto para los gatos, como para todos los miembros de la familia, lo que contribuye a su salud y felicidad. Señala Blanco, C. C., & Blanco, S. D. L. R. (2018)

5. Sostenibilidad:

Para algunos consumidores, Hoyos, R. (2000) señala que la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente son factores determinantes en su proceso de compra. Optar por una arena automatizada inteligente puede ser percibido como una elección más respetuosa con el planeta al reducir el desperdicio de arena y promover prácticas Eco-Amigables.

6. Recomendaciones y opiniones:

Adicional a esto, Hoyos, R. (2000), expresa que las recomendaciones de otros propietarios de mascotas, como reseñas en línea positivas o experiencias previas satisfactorias pueden motivar a los consumidores a adquirir una arena automatizada inteligente, ya que refuerzan la confianza en el producto.

Al comprender los diversos motivos que impulsan la compra de la arena automatizada inteligente, De La Rosa Blanco, S. I., & Coll Blanco, C. (2018), señala que los fabricantes y vendedores pueden adaptar sus estrategias de marketing y comunicación para destacar los beneficios más relevantes y atractivos para los consumidores potenciales. La combinación de estos motivos puede influir en la decisión final de compra y en la satisfacción del cliente a largo plazo.

Factores De Compra

Los factores que pueden influir en la decisión de compra de la arena automatizada inteligente para desechos felinos son diversos y pueden variar según las necesidades y preferencias de los consumidores, Por ejemplo:

1. Precio:

El precio es un factor determinante para muchos consumidores al momento de adquirir un producto como la arena automatizada inteligente. Molano Grautoff, J. D. (2021), también señala que la relación entre el precio y el valor percibido del producto puede influir en la decisión de compra.

2. Calidad:

La calidad del producto es un factor crucial que impacta la satisfacción del cliente, Molano Grautoff, J. D. (2021) también indica que los consumidores buscan productos duraderos, efectivos y confiables, por lo que la calidad de la arena automatizada inteligente puede ser un factor decisivo en la elección.

3. Funcionalidades:

Las funcionalidades y características adicionales que ofrece la arena automatizada inteligente pueden ser un factor importante en la decisión de compra, así lo indica Castillejo Rendón, J. P., & Barbarán Muñoz, S. (2013). Por lo tanto, podemos indicar como ejemplo, la capacidad de autolimpieza, el control de olores o la conectividad a dispositivos móviles pueden ser aspectos valorados por los consumidores.

4. Marca y reputación:

La marca y la reputación del fabricante pueden influir en la percepción del producto por parte de los consumidores. Castillejo Rendón, J. P., & Barbarán Muñoz, S. (2013), también señala que, una marca reconocida por su calidad, un excelente servicio al cliente y compromiso con la innovación puede generar confianza y preferencia en el proceso de compra.

5. Disponibilidad:

La disponibilidad del producto en tiendas físicas u online puede afectar la decisión de compra de los consumidores. Blanco, C. C., & Blanco, S. D. L. R. (2018), señala que la

facilidad para adquirir la arena automatizada inteligente y los plazos de entrega pueden ser factores determinantes, especialmente para aquellos con necesidades urgentes.

6. Opiniones y recomendaciones:

Las opiniones de otros usuarios, reseñas en línea y recomendaciones personales pueden tener un impacto significativo en la decisión de compra. Y Blanco, C. C., & Blanco, S. D. L. R. (2018), indica que la retroalimentación positiva sobre la arena automatizada inteligente puede aumentar la confianza del consumidor y motivarlo a realizar la compra, el famoso “boca a boca” que garantiza una de las mejores referencias en el mercado de consumo.

Considerar estos factores claves y comprender cómo influyen en el proceso de decisión de compra nos ayudan como fabricantes y vendedores a diseñar estrategias efectivas para promover la arena automatizada inteligente y satisfacer las necesidades del mercado, la combinación adecuada de estos factores ayudaría a potenciar las ventas y mejorar la experiencia del cliente con el producto.

Influenciadores De Compra

Los *influencers* juegan un papel cada vez más importante en la promoción y comercialización de productos, y en nuestro caso no es la excepción, así lo señala A González Muñoz - 2020.

Estas figuras influyentes en las redes sociales pueden llegar a audiencias específicas y generar interés en el producto a través de su contenido y recomendaciones, algunas formas en las que los *influencers* pueden influir en la decisión de compra de la arena automatizada inteligente incluyen:

1. Recomendaciones directas:

Los influencers pueden compartir sus experiencias personales con la arena automatizada inteligente, destacando sus beneficios y funcionalidades, A González Muñoz – 2020, indica que estas recomendaciones directas pueden ser percibidas como más auténticas y confiables por parte de los seguidores.

2. Demostraciones y tutoriales:

Los *influencers* pueden crear contenido visual que muestre cómo funciona la arena automatizada inteligente en la práctica, con estas demostraciones o tutoriales, los seguidores pueden ver el producto en acción y entender mejor su utilidad y conveniencia, así también lo indica A González Muñoz – 2020.

3. *Códigos de descuento:*

Los *influencers* suelen colaborar con marcas para ofrecer códigos de descuento exclusivos a sus seguidores, Molano Grautoff, J. D. (2021) nos indica que esta estrategia puede incentivar la compra al brindar un beneficio adicional a aquellos que decidan adquirir la arena automatizada inteligente.

4. *Sorteos y concursos:*

Organizar sorteos o concursos en colaboración con influencers puede generar entusiasmo y aumentar la visibilidad del producto. Los seguidores tienen la oportunidad de ganar una arena automatizada inteligente, lo que puede motivarlos a participar y conocer más sobre el producto, señala Molano Grautoff, J. D. (2021).

5. *Reseñas honestas:*

Los *influencers* pueden realizar reseñas honestas y detalladas sobre nuestra arena automatizada inteligente, lo indica Molano Grautoff, J. D. (2021), destacando tanto sus puntos fuertes como áreas de mejora. Esta transparencia puede ayudar a los seguidores a tomar una decisión informada sobre su posible compra.

6. *Colaboraciones a largo plazo:*

Establecer relaciones de colaboración a largo plazo con *influencers* o gente conocida en el medio popular que tengan afinidad con el producto, de esta manera la audiencia puede ver el producto y conocer de manera constante que esta persona lo utiliza y se torna beneficioso para ellos y es una forma de promocionar de manera continua la arena automatizada inteligente y fidelizar clientes, además de mantener el interés del público.

La influencia de los *influencers* o gente conocida en el medio popular, beneficia de gran manera en el proceso de compra, Quijano Perdomo, A. (2023), señala que, al conectar con su audiencia, generar confianza y ofrecer contenido relevante y entretenido, es por

ellos que debemos aprovechar el alcance de las redes sociales y el internet para potenciar nuestro producto, e impulsar mucho más su consumo.

Generaciones De Consumidores

Las generaciones de consumidores presentan características distintivas que influyen en sus preferencias, comportamientos de compra y percepciones sobre productos como la arena automatizada inteligente para desechos felinos, indica Castillejo Rendón, J. P., & Barbarán Muñoz, S. (2013).

A continuación, se detallan algunas de las principales generaciones y cómo pueden impactar en el proceso de decisión de compra:

1. Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964):

Los *Baby Boomers* tienden a valorar la calidad, la durabilidad y la funcionalidad de los productos, es por ello que estarían dispuestos a invertir en una arena automatizada inteligente si perciben que les facilitará el cuidado de sus mascotas y les brindará comodidad, indica SI De La Rosa Blanco, C Coll Blanco (2018), la confianza en la marca y las recomendaciones personalizadas pueden ser factores clave para esta generación.

2. Generación X (nacidos entre 1965 y 1980):

La Generación X suele buscar productos que combinen calidad con conveniencia, señala SI De La Rosa Blanco, C Coll Blanco (2018), que, para ellos, la arena automatizada inteligente podría ser atractiva por su capacidad para simplificar una tarea diaria como limpiar la caja de arena de sus gatos.

La información detallada sobre funcionalidades y beneficios podría ser crucial para captar su interés.

3. Millennials (nacidos entre 1981 y 1996):

Los *Millennials* son conocidos por su aprecio por la tecnología y la innovación, señala SI De La Rosa Blanco, C Coll Blanco (2018), es por ello que esta generación consumiría la arena automatizada inteligente y lo verían como una solución moderna y eficiente para el cuidado de sus mascotas.

La conectividad a dispositivos móviles y las funcionalidades inteligentes podrían ser aspectos que los Millennials valoren al considerar su compra.

4. Generación Z (nacidos a partir de 1997):

La Generación Z es nativa digital, y SI De La Rosa Blanco, C Coll Blanco (2018), señala que la búsqueda de productos debe alinearse con los valores de sostenibilidad, practicidad y bienestar animal. La arena automatizada inteligente podría resonar con ellos si se destaca su impacto ambiental reducido, su facilidad de uso y su capacidad para mejorar la higiene en el hogar.

Comprender las características distintivas de cada generación de consumidores es fundamental para adaptar las estrategias de marketing y comunicación en torno a la arena automatizada inteligente.

Personalizar el mensaje, destacar los beneficios relevantes y utilizar los canales de comunicación adecuados puede maximizar el atractivo del producto para cada segmento generacional, impulsando así su aceptación y adopción en el mercado.

Perfil Del Comprador

El perfil del comprador de la arena automatizada inteligente para desechos felinos puede variar según las características demográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores interesados en este producto innovador, así lo señala Fajardo (2020)

A continuación, detallo un perfil general del comprador potencial, como ejemplo similar, tomado como referencia de la publicación de Fajardo Aguilar (2020):

Nombre: Bianca

Edad: 30 años

Generación: Millennial

Ocupación: Profesional en marketing digital

Estado civil: Soltera

Ubicación: Ciudad urbana

Ingresos: Medios-altos

Características Demográficas:

Bianca pertenece a la generación Millennial, lo que significa que valora la tecnología, la sostenibilidad y la conveniencia en sus compras. Su ocupación en el campo del marketing digital indica que está familiarizada con las últimas tendencias y herramientas tecnológicas, lo que probablemente influya en su interés por productos innovadores como la arena automatizada inteligente.

Características Psicográficas:

Como profesional joven y urbana, Bianca busca soluciones prácticas que le ayuden a optimizar su tiempo y simplificar sus tareas diarias. Valora la comodidad y la eficiencia en los productos que adquiere, así como su impacto en el medio ambiente. Su interés por la tecnología y la innovación la hace receptiva a productos como la arena automatizada inteligente, ejemplo similar tomado de Fajardo (2020).

Comportamiento de Compra:

Bianca es una compradora informada y consciente de su presupuesto. Investiga a fondo antes de realizar una compra y confía en las recomendaciones de sus pares en redes sociales. Valora las experiencias personalizadas y se siente atraída por marcas transparentes que comparten sus valores de sostenibilidad y bienestar animal.

Este perfil del comprador nos refleja a un consumidor potencial de la arena automatizada inteligente, mostrando cómo sus características demográficas, psicográficas y comportamentales pueden influir en su decisión de compra y en su relación con el producto.

Esto nos lleva a comprender a profundidad a los compradores como Bianca, por lo tanto, podemos adaptar nuestra estrategia de marketing para conectar de manera efectiva con este segmento de consumidores exigentes e informados, y así fidelizar a muchos más consumidores con nuestro producto, esto es basado en un ejemplo tomado de Fajardo (2020).

Investigación De Mercados

La investigación de mercados es fundamental para comprender a los consumidores, y Blanco (2018), señala que, evaluar la viabilidad de un producto y tomar decisiones estratégicas depende de algunos detalles sobre los aspectos claves de la investigación de mercados en relación con nuestro producto:

1. Investigación de Mercado:

- **Análisis del Mercado:** Para Blanco (2018), Se debe analizar el mercado de productos para mascotas, identificar tendencias, competidores y oportunidades para la arena automatizada inteligente.

- **Segmentación de Mercado:** Dividir el mercado en segmentos basados en características demográficas, psicográficas y conductuales para dirigir mejor las estrategias de marketing.

- **Estudio de la Competencia:** Señala Blanco (2018)., que se debe analizar a los competidores que ofrecen productos similares y evaluar sus fortalezas, debilidades y estrategias.

2. Investigación del Consumidor:

- **Encuestas y Entrevistas:** Realizar encuestas y entrevistas para recopilar información sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de compra de los consumidores potenciales, es uno de los factores más importantes, señala Morales (2023).

- **Focus Group:** También Morales (2023), indican que se debe organizar grupos focales con dueños de mascotas para obtener percepciones más profundas sobre la aceptación y demanda de la arena automatizada inteligente.

- **Observación del Comportamiento:** Observar cómo los consumidores interactúan con productos similares en entornos reales o simulados para identificar patrones de uso y posibles mejoras, así también lo indican Morales (2023), como parte de la investigación de mercado.

3. Investigación de Producto:

- **Pruebas de Producto:** Realizar pruebas de usabilidad y satisfacción para recopilar retroalimentación directa de los consumidores.

- **Evaluación del Precio:** Determinar el precio óptimo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto, considerando su percepción de valor y comparándolo con productos competidores, es lo que señala Castillejo Rendón (2013), en su publicación referente al plan de mercado y la investigación del mismo.

4. Investigación de Marketing:

- Estrategias Promocionales: Identificar los canales de marketing más efectivos para llegar a los consumidores e implementar estrategias promocionales que destaquen las características únicas y beneficios de nuestra arena automatizada inteligente.

- Evaluación del Impacto: Medir el impacto de las campañas de marketing en la conciencia, interés y compra del producto, ajustando las estrategias según los resultados obtenidos.

La investigación de mercados proporciona información valiosa que guía el desarrollo, lanzamiento y comercialización exitosa de los productos, esto lo señala Castillejo Rendón (2013). Y en nuestro caso lo aplicaremos para obtener una óptima investigación de la arena automatizada inteligente.

Al comprender a fondo a los consumidores, su entorno y sus necesidades, las empresas pueden tomar decisiones fundamentadas que maximicen el potencial del producto en el mercado.

Marco Referencial

En el caso específico de la investigación sobre el marketing que abarca el posicionamiento de la marca de una empresa dedicada a la producción y venta de productos para animales domésticos. El Marco Referencial cumple un papel crucial al proporcionar la base teórica esencial que guía la comprensión y el análisis de los diversos aspectos relacionados con el tema en cuestión. En esta sección, se lleva a cabo una exploración exhaustiva de estudios previos que abordan el posicionamiento de la marca y la empresa en el entorno competitivo del mercado, un aspecto conceptual de suma relevancia. Se incorporan las valiosas contribuciones de expertos, investigadores y teóricos que han abordado temáticas similares, enriqueciendo así el panorama conceptual.

En uno de los estudios realizados por Cynthia Cruz en el (2020), propone realizar un estudio a más detalle sobre los productos para mascotas, ya que existe una cantidad cada vez mayor de diferentes tipos de productos y servicios para los mismos, donde considera que los perros y gatos hoy en día son más que animales a los cuales solo hay que alimentar, sino que también hay que brindarles dedicación en aspectos esenciales como la salud e higiene ya que la influencia positiva de las mascotas en el bienestar de los seres humanos es reconocida mundialmente y colabora en los aspectos psicológicos,

fisiológicos, terapéutico y sicosocial. Ante esta situación los objetivos que plantea la investigación están el analizar el comportamiento de compra de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil, realizar un análisis estratégico situacional sobre el entorno actual en el que se desarrolla el sector de productos para mascotas e identificar las estrategias de marketing que utilizan las empresas comercializadoras de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

En este trabajo Cruz (2020) por medio del análisis PESTA y fuerzas de Porter, busca recopilar toda la información necesaria sobre el mercado y el comportamiento del consumidor a lo largo de estos años, el cómo la industria de productos para alimentos y cuidado de mascotas se ha visto afectador por la pandemia, factores políticos y económicos; como ha evolucionado el comportamiento de la sociedad ante dicha situación del trato y cuidado de mascotas como parte fundamental de una familia, la tecnología como desempeña un papel importante y que puede afectar de manera positiva o negativa en el mercado. Cruz para obtener toda esta información realizó un análisis e investigación de Campo, en donde recopiló información necesaria para su estudio.

Mediante el análisis e investigación realizada se llegó a la conclusión de que los productos para mascotas en el Ecuador se encuentran en un gran desarrollo y además presenta oportunidades para la creación de nuevos negocios (2020) donde todo esto desencadenará a la generación de nuevas plazas de empleo en el país, pero las empresas aún no han expuesto sus productos de manera eficiente por ende existe aún un desconocimiento en el mercado sobre todo la oferta existente para mascotas.

Asimismo, en la investigación planteada por James-Ariel Sánchez-Alzate (2022), manifiesta que a raíz del covid-19, el mercado de las mascotas se fortaleció, basándose en la idea de que se requiere una cierta cantidad de productos y servicios para ser un cuidador cariñoso, el antropomorfismo en relación con las mascotas ha impulsado un aumento notable en la industria de bienes y servicios diseñados para satisfacer tanto sus necesidades físicas como emocionales. Este fenómeno ha dado lugar a una amplia gama de productos y servicios para mascotas, que incluyen desde salas de belleza y spas hasta restaurantes y pastelerías especializados. Esta tendencia refleja la creciente sensibilización de la sociedad hacia el cuidado y la atención de los animales, lo que ha llevado a su humanización en muchos aspectos de la vida cotidiana, donde el objetivo es identificar y describir el consumo de bienes y servicios por parte de los cuidadores de mascotas antes, durante y después el aislamiento obligatorio por COVID-19

La metodología de la investigación utilizada para obtener la información fue a través de encuestas en donde la información, fue recolectada a través de un cuestionario elaborado por medio de la herramienta "Formularios" de Google, ya que el uso de esta herramienta permite una mayor velocidad de respuesta, y reduce los costos de envío y recepción de los cuestionarios en formato físico.

Entre los resultados principales, se destaca que los animales de compañía desempeñan importantes roles en la vida de las personas con las que conviven, son seres que en su mayoría llegan a los hogares desde pequeños y conviven con su nueva familia hasta la vejez. Las mascotas son cada vez más mimadas con compras relacionadas para su bienestar que incluyen desde alimentos, accesorios, juguetes y medicina, hasta vitaminas. (Sánchez-Alzate,2022)

Por otra parte Nelson Parra Aguirre (2021) en su investigación manifiesta que ha habido un incremento en la tenencia de perros y gatos y los hogares por lo que la demanda de productos para mascotas se ha incrementado, con lo que tiene como objetivo el plantear modelos de negocios en donde se identifique las tendencias de este mercado para ofrecer servicios y productos para dichas mascotas y poder plantear una oportunidad de negocio dentro del periodo 2022 – 2027 en la ciudad de Bucaramanga, esta posibilidad de negocio puesta en el mercado se encuentra en crecimiento y se potencializó de igual forma posterior a la pandemia del COVID 19 (Nelson Parra Aguirre, 2021).

Ante esta situación Parra(2021), propone identificar las características claves del sector de las mascotas por medio de una investigación de mercado, desarrollada a partir de la metodología descrita por (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), la cual es ampliamente utilizada para describir situaciones de mercado tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores, por lo cual realiza una muestra aleatoria simple de la población objeto de estudio, en adición a este estudio realiza un FODA que permita establecer nichos de mercado desatendidos.

Con la presente investigación se espera establecer el panorama parcial de la investigación para el sector mascotas en los últimos cinco años, para el área de la administración y negocios, definiendo las tendencias de este en cuanto la oferta y demanda de servicios (Nelson Parra Aguirre, 2021).

A nivel nacional, Johnny Benavides Villarreal (2023), hace énfasis en la parte del branding de una marca como estrategia de posicionamiento en el mercado, con la proyección de expandirse a otras ciudades y así tener un mejor posicionamiento en la mente de los clientes, en esta ocasión la investigación no solo se centra en el cuidado de mascotas al nivel doméstico, sino que incluye a animales de granja y animales de producción en el Ecuador. Uno de los objetivos que se plantea en la investigación es de realizar un análisis interno de la empresa, para definir el problema situacional.

La metodología de la investigación que utilizó es la Metodología de Investigación Digital, se refiere a las formas y maneras en donde los investigadores pueden recolectar data a través del Internet, ya que el crecimiento de las Redes Sociales ha supuesto un nuevo nivel de complejidad y oportunidad (Consultores, 2020). Se utilizaron métodos cualitativos que permitieron determinar aspectos importantes de los clientes y de la empresa, que ayudaron a determinar el BUYER PERSONA, donde para lograr el objetivo se necesitará usar un método cualitativo en la investigación, y que describirá situaciones, interpretará resultados, contextualizará y se obtendrá una visión profunda de conceptos específicos (Benavides, 2023).

Se recomienda realizar la comunicación y publicidad en la web y redes sociales, canales frecuentemente utilizados por los clientes, Este enfoque, respaldado por un análisis detallado del mercado y las preferencias de los clientes, establece las bases para la implementación efectiva de estrategias de marketing que fortalezcan la posición de la marca y optimicen la experiencia del cliente, para desarrollar la identidad corporativa, ha sido necesario definirla con todos sus elementos para transmitir al público la imagen deseada de la marca y diferenciarla de otras empresas en el mercado (Benavides, 2023).

Con respecto al estudio que realiza Katherine Moya Flores (2022), tiene como objetivo identificar aquellas actividades que no agregan valor al proceso de suministro y producción de arena para gatos a través de una metodología mixta a nivel descriptiva basada en una encuesta de satisfacción al cliente donde utilizó el Mapa de Flujo de Valor o Value Stream Mapping (VSM), para diseñar el estado actual y futuro de la industria de arena para gatos.

La investigación propuesta adoptará un enfoque mixto, combinando tanto métodos cuantitativos como cualitativos, con el objetivo de evaluar las actividades que no añaden valor y considerar su eliminación o reducción, además, este estudio se clasifica

como descriptivo, ya que busca utilizar una encuesta de satisfacción para comprender y explicar las opiniones de los clientes sobre los productos de arena para gatos disponibles en el mercado, también emplea la técnica de investigación a través de una encuesta de satisfacción del cliente compuesta por un cuestionario de preguntas cerradas y de selección múltiple (Katherine Moya Flores, 2022).

La aplicación de la encuesta como técnica de investigación en el presente estudio le permitió obtener información específica de la muestra, principalmente un diagnóstico del nivel de satisfacción actual del cliente respecto al producto. Las estrategias de generación de ventas se centran en un segmento establecido de clientes y posibles clientes y Aunque el mercado de cuidado de mascotas aún se encuentra en constante crecimiento, cuenta con una cartera respetable de clientes que se preocupan por el bienestar de sus mascotas en casa.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos de la Investigación:

En primer lugar, la empresa podría llevar a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el comportamiento de los gatos, las necesidades de higiene felina y las tendencias en el mercado de productos para mascotas. Esta revisión proporcionaría una base sólida para comprender el contexto en el que operará la arena automatizada inteligente.

Luego, la empresa podría realizar investigaciones de campo para recopilar datos específicos sobre las preferencias de los dueños de gatos en Guayaquil. Esto podría incluir encuestas, entrevistas y grupos focales con dueños de gatos para comprender sus hábitos de compra, necesidades específicas en cuanto a la gestión de desechos felinos y su disposición a adoptar tecnologías innovadoras.

Además, sería importante realizar pruebas y prototipado de la arena automatizada inteligente. Esto implicaría desarrollar versiones iniciales del producto y someterlas a pruebas prácticas en entornos controlados y con usuarios reales. La retroalimentación recopilada durante estas pruebas sería fundamental para refinar el diseño y la funcionalidad del producto.

Otro aspecto clave de la metodología de investigación sería el análisis comparativo con productos similares en el mercado. Esto implicaría evaluar otras arenas

automatizadas disponibles en Guayaquil o en mercados internacionales para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades competitivas.

Finalmente, la empresa podría llevar a cabo análisis cuantitativos y cualitativos de los datos recopilados durante todas las etapas de la investigación. Esto ayudaría a identificar patrones, tendencias y preferencias que guiarían el desarrollo y la comercialización exitosa del producto.

En resumen, la metodología de investigación para una empresa de arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil debería incluir una revisión exhaustiva de literatura, investigaciones de campo, pruebas y prototipado, análisis comparativo y análisis de datos. Esta aproximación integral garantizaría que el producto final satisfaga las necesidades del mercado objetivo y se posicione con éxito en el sector de productos para mascotas.

3.1.1. Objetivo General (1)

El objetivo general de nuestra empresa es revolucionar la experiencia de cuidado de mascotas al desarrollar y comercializar una arena automatizada inteligente para desechos felinos que mejore la higiene, comodidad y eficiencia en el manejo de residuos de mascotas, contribuyendo así al bienestar de los dueños de gatos y al cuidado del medio ambiente.

Este objetivo abarca varios aspectos claves:

En primer lugar, se enfoca en la revolución de la experiencia de cuidado de mascotas, lo que establece claramente el impacto que se busca lograr en el mercado. La intención es transformar la forma en que los dueños de gatos gestionan los desechos de sus mascotas, proporcionando una solución innovadora y eficiente.

Además, se destaca la importancia de desarrollar y comercializar una arena automatizada inteligente para desechos felinos, lo que indica el compromiso con la creación de un producto tecnológicamente avanzado y orientado a satisfacer las necesidades específicas de los dueños de gatos.

El objetivo también hace hincapié en los beneficios que se esperan obtener a partir de esta solución, como la mejora en la higiene, comodidad y eficiencia en el manejo de residuos felinos, esto muestra la orientación concreta del proyecto hacia la

provisión de ventajas tangibles para los consumidores, así como para el medio ambiente.

Así mismo, se menciona el impacto deseado en términos del bienestar tanto de los dueños de gatos como del medio ambiente. Esta solución no solo busca facilitar la vida diaria de las personas que tienen gatos como mascotas, sino también contribuir a la reducción del impacto ambiental asociado con el manejo tradicional de desechos felinos.

Como objetivo general abordamos una necesidad específica del mercado y establecemos claramente cómo la empresa busca satisfacerla a través del desarrollo y comercialización de una solución innovadora y orientada al bienestar tanto humano, al bienestar de nuestros felinos y como impacta de manera positiva al ambiente.

3.1.2. Objetivos Específico (3)

Como objetivos específicos de este proceso de desarrollo, comercialización y posicionamiento en el mercado tenemos:

1. Desarrollar una arena automatizada inteligente altamente eficiente: El primer objetivo específico sería diseñar y fabricar una arena para gatos que sea completamente automatizada, capaz de identificar y eliminar los desechos de forma eficiente, minimizando la intervención humana y reduciendo al mínimo el olor y la molestia asociada con la limpieza de la bandeja de arena. Esto implicaría la investigación y el desarrollo de sensores avanzados, sistemas de limpieza eficientes y materiales higiénicos que garanticen un rendimiento óptimo.
2. Establecer alianzas estratégicas para la distribución y comercialización: El segundo objetivo específico estaría orientado a establecer alianzas estratégicas con distribuidores, tiendas de mascotas, plataformas de comercio electrónico u otros canales de venta relevantes para garantizar una amplia disponibilidad y visibilidad del producto en el mercado. Esto incluiría la negociación de acuerdos comerciales, la creación de materiales promocionales y la participación en eventos del sector para promover la arena automatizada inteligente.
3. Generar conciencia y educación sobre los beneficios del producto: El tercer objetivo específico sería desarrollar e implementar una estrategia integral de marketing y comunicación para generar conciencia sobre los beneficios de la arena automatizada

inteligente para desechos felinos. Esto incluiría la creación de contenido educativo sobre higiene felina, difusión en redes sociales, colaboraciones con influencers del mundo animal, participación en ferias especializadas y campañas publicitarias dirigidas a propietarios responsables de mascotas.

Cada uno de estos objetivos específicos aborda aspectos claves del desarrollo, comercialización y posicionamiento en el mercado de la arena automatizada inteligente para desechos felinos.

El primero se enfoca en la calidad y funcionalidad del producto, el segundo en su distribución y alcance comercial, y el tercero en la generación de conciencia y educación sobre sus beneficios.

Al definir estos objetivos específicos, es importante asegurarnos de que sean medibles, alcanzables, relevantes y limitados en tiempo (SMART); Esto significa que cada objetivo debe ser claro en términos de lo que se busca lograr y cuál será su impacto en el proyecto, para medir el éxito del mismo.

3.2. Diseño Investigativo

El diseño investigativo para el desarrollo de nuestra arena automatizada inteligente para desechos felinos requeriría un enfoque multidisciplinario que abarque la ingeniería, la tecnología de sensores, la ciencia de materiales, la psicología felina y el marketing, por lo tanto, a continuación, detallo los aspectos más relevantes:

1. Investigación de mercado y necesidades del usuario: El primer paso consiste en realizar una investigación exhaustiva del mercado de productos para mascotas, incluyendo el análisis de tendencias, preferencias de los consumidores y competencia existente en el segmento de arenas para gatos. Esto permitiría identificar las necesidades y deseos no satisfechos de los dueños de gatos en relación con la limpieza de la bandeja de arena, así como comprender las expectativas con respecto a un producto automatizado e inteligente.

2. Desarrollo tecnológico y de ingeniería: Paralelamente, se llevaría a cabo una investigación y desarrollo tecnológico para diseñar los componentes claves de la arena automatizada inteligente, esto incluiría la selección de sensores avanzados para detectar los desechos, sistemas de limpieza eficientes, materiales higiénicos y duraderos, así

como una interfaz intuitiva para el usuario; se podrían realizar pruebas piloto con prototipos para evaluar su funcionamiento en condiciones reales.

3. Estudio del comportamiento felino: Dado que la aceptación por parte de los gatos es fundamental para el éxito del producto, se llevaría a cabo un estudio del comportamiento felino en relación con la bandeja sanitaria y los sustratos utilizados, esto podría implicar la colaboración con especialistas en etología felina para comprender las preferencias naturales de los gatos en cuanto a la eliminación y cómo estas podrían influir en el diseño y funcionamiento de la arena automatizada.

4. Evaluación de impacto ambiental: Considerando el compromiso con el bienestar ambiental, se realizaría una evaluación del impacto ambiental potencial del producto, comparando su huella ecológica con métodos tradicionales de eliminación de desechos felinos. Esto podría incluir el análisis del consumo energético, la generación de residuos y el uso sostenible de materiales reciclables o biodegradables.

5. Estrategia de comercialización y comunicación: Por último, llevaríamos a cabo una investigación orientada a diseñar una estrategia integral de comercialización y comunicación que permita posicionar el producto en el mercado. Esto implicaría estudios sobre canales de distribución efectivos, preferencias comunicacionales del público objetivo, así como pruebas piloto de mensajes publicitarios y promocionales para medir su impacto.

Por lo tanto, este diseño investigativo abordará aspectos cruciales desde la comprensión del mercado y las necesidades del usuario hasta el desarrollo tecnológico, pasando por la consideración del comportamiento animal y el impacto ambiental, cada etapa estaría respaldada por metodologías específicas según las disciplinas involucradas.

3.3. Tipo de Investigación

El estudio sobre el comportamiento de compra de arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil se desarrolla a través de tres enfoques de investigación: exploratoria, descriptiva y analítica.

La investigación exploratoria se enfoca en comprender a fondo el tema, así como las percepciones de los clientes y otras partes interesadas sobre el producto. Se utilizan métodos como entrevistas exploratorias con propietarios de mascotas, expertos en el cuidado de gatos y profesionales del sector para obtener una comprensión inicial de los

factores que influyen en el comportamiento de compra y para identificar áreas de interés para investigaciones posteriores.

Seguidamente, la investigación descriptiva se centra en detallar las percepciones y la posición actual del producto de arena automatizada en el mercado de Guayaquil. Se realizan encuestas a una muestra representativa de dueños de gatos para recopilar datos sobre su experiencia de compra, satisfacción con el producto y percepción de la marca en comparación con otras alternativas disponibles. Los resultados obtenidos ofrecen una visión clara y detallada de cómo se percibe el producto en el mercado y cómo se compara con otras opciones.

Por último, la investigación analítica se emplea para analizar las relaciones causales y determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de arena automatizada para desechos felinos en Guayaquil. Se identifican variables clave que tienen un impacto significativo en la percepción del producto y su posición en el mercado. Los resultados de esta investigación proporcionan información crucial que puede utilizarse para mejorar la estrategia de marketing y posicionamiento del producto en el mercado de Guayaquil.

3.4. Fuentes de Información

Según Salas (2020), manifiesta que los recursos o fuentes de información son identificados como los puntos de partida o lugares desde los cuales se puede acceder a datos, conocimientos o evidencia que respaldan investigaciones, análisis, estudios u otras actividades académicas, profesionales o personales. Estas fuentes pueden variar en su configuración y contenido, abarcando una amplia variedad de materiales y medios. Dentro del marco de este estudio, se clasifican como fuentes primarias y secundarias.

3.4.1. Fuente Primaria

Las fuentes primarias se definen como aquellos documentos, datos o materiales que ofrecen información original y no interpretada acerca de un evento, fenómeno, idea o tema específico. Estas fuentes son generadas por individuos o instituciones que estuvieron directamente involucrados en el evento o fenómeno en cuestión, o que presenciaron y documentaron los sucesos en el momento en que ocurrieron. En el ámbito de la investigación, las fuentes primarias revisten una importancia crucial, ya que suministran evidencia directa y no filtrada de los acontecimientos y procesos objeto de estudio.

En el análisis del comportamiento de compra de arena automatizada para desechos felinos en Guayaquil, las fuentes primarias podrían abarcar:

Entrevistas con representantes de arena sanitaria para gatos “Soft Kitty”: Se realizarán con el fin de recabar información precisa sobre la estrategia de branding de la empresa, sus metas comerciales, su percepción de la identidad corporativa y su posición en el mercado de arena sanitaria para gatos dentro de Guayaquil

Encuestas a clientes: Encuestas hacia los dueños de mascotas, veterinarios, y expertos en productos para gatos para obtener información directa sobre las preferencias de los consumidores, las necesidades del mercado, la percepción de la marca y el posicionamiento de la arena para gatos en Guayaquil.

Datos Internos de la empresa: Acceso a información interna, tales como reportes de ventas, estudios de mercado y estrategias de marketing, que suministren un análisis minucioso sobre el desempeño de la marca en el mercado de productos y cuidados para gatos, específicamente en el caso de arena para desechos felinos, y su posicionamiento en comparación con otros competidores.

Observación directa y análisis de la presencia de la marca “Soft Kitty” en línea: Para así obtener información sobre la percepción de la marca por parte de los consumidores y su interacción con la marca en el mundo de las redes sociales y otros canales digitales.

3.4.2. Fuente Secundaria

Las fuentes secundarias se definen como recursos que ofrecen información que se deriva, interpreta o analiza a partir de fuentes primarias ya existentes. Estas fuentes tienen la función de compilar, resumir, analizar o reinterpretar los datos y conocimientos obtenidos de las fuentes primarias con el propósito de proporcionar una perspectiva más abarcadora o contextualizada sobre un tema en particular (Salas, 2020).

Una de las fuentes secundarias de mayor relevancia son los informes de investigación de mercado elaborados por empresas especializadas en el análisis del sector de productos para mascotas. Estos informes ofrecen datos actualizados sobre las tendencias del mercado, el comportamiento de los consumidores, la competencia y otros aspectos relevantes que pueden influir en el posicionamiento de la arena automatizada para desechos felinos en Guayaquil.

Además de los informes de investigación de mercado, otras fuentes secundarias aplicables en este estudio incluyen estudios académicos, análisis de la competencia y noticias y artículos de prensa que proporcionen una visión actualizada y contextualizada sobre el mercado de productos para mascotas y el comportamiento al momento de elegir un producto y realizar la compra.

Enfoque de la investigación:

El estudio del comportamiento de compra de arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil se centra en la comprensión y análisis integral de diversos aspectos, tales como la percepción del producto, su competitividad y los factores que inciden en su posición en el mercado local. Este enfoque requiere la aplicación conjunta de métodos cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener una comprensión exhaustiva de la situación actual del producto y discernir posibles áreas de mejora.

3.5. Enfoque cualitativo:

Desde una perspectiva cualitativa, el enfoque se orienta hacia la exploración de las percepciones, opiniones y actitudes de los consumidores, veterinarios y expertos en productos para gatos respecto a la arena automatizada inteligente para desechos felinos. Este análisis se lleva a cabo a través de entrevistas en profundidad, grupos focales y el análisis cualitativo de datos recopilados de fuentes primarias, como entrevistas y encuestas abiertas. El objetivo principal es obtener una comprensión detallada de cómo se percibe el producto en el mercado, qué asociaciones se establecen con él y qué aspectos se consideran positivos o negativos.

3.6. Enfoque cuantitativo:

En términos cuantitativos, el enfoque se dirige a la recopilación y análisis de datos numéricos para medir objetivamente el comportamiento de compra del producto y compararlo con otros, este enfoque de investigación busca proporcionar una visión completa y fundamentada del posicionamiento de la imagen de la marca.

1.1. Tipos de Datos

Una compañía de este tipo se beneficia enormemente al recopilar y analizar una amplia gama de datos relacionados con la interacción de los gatos con el producto.

En primer lugar, es crucial recolectar información sobre el comportamiento de los gatos al utilizar la arena automatizada, como la frecuencia con la que usan su arenero, la cantidad de desechos depositados diariamente, y cualquier patrón o cambio en su rutina de eliminación.

Además, sería importante registrar datos sobre el estado de salud de los gatos, como el peso, la edad, y cualquier condición médica relevante que pueda influir en sus hábitos de eliminación. Estos datos podrían proporcionar información valiosa sobre la salud y el bienestar de los gatos a lo largo del tiempo.

Por otro lado, también es beneficioso recopilar datos ambientales, como la temperatura y humedad del entorno donde se encuentra la arena automatizada, ya que estos factores podrían afectar la comodidad y aceptación del producto por parte de los gatos.

Además, se podrían recopilar datos sobre el rendimiento del uso de la arena, como la frecuencia de limpieza, el consumo, y cualquier error o efecto secundario que pueda surgir en el uso, de esta forma se mejoraría la eficiencia y fiabilidad del producto a lo largo del tiempo.

También sería relevante recopilar información sobre las preferencias de los dueños de los gatos, como el tipo de arena utilizada previamente, las expectativas en cuanto a la limpieza y mantenimiento, y cualquier comentario o sugerencia para mejorar la experiencia general con la arena automatizada.

En resumen, los tipos de datos que una compañía de arena automatizada inteligente para desechos felinos podría recopilar información sobre el comportamiento de los gatos, su estado de salud, factores ambientales, rendimiento del dispositivo, y preferencias de los dueños. Al analizar y utilizar estos datos de manera efectiva, la compañía podría mejorar continuamente su producto y satisfacer las necesidades tanto de los gatos como de sus dueños.

1.2. Herramientas Investigativas

La creación de una arena automatizada inteligente para desechos felinos es un tema fascinante que combina la tecnología con la comodidad de cuidar a nuestras mascotas. Para llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre este tema, es importante considerar varios aspectos claves que pueden influir en el diseño y funcionamiento de esta innovadora solución.

En primer lugar, es fundamental investigar las tecnologías existentes en el mercado relacionadas con el seguimiento y eliminación de desechos de mascotas. Esto incluiría estudiar sistemas automatizados de limpieza de bandejas de arena, sensores de movimiento para detectar la presencia del gato y sistemas de eliminación de desechos eficientes y sanitarios.

Además, se investigará el comportamiento felino en relación con la bandeja de arena. Comprender cómo los gatos interactúan con su entorno de eliminación puede ayudar a diseñar una solución que sea atractiva y funcional para los felinos, lo que a su vez promovería su aceptación y uso por parte de los animales.

Otro aspecto importante a considerar sería la seguridad y la higiene. Una investigación detallada sobre materiales antibacterianos, sistemas de filtración de olores y métodos de limpieza efectivos sería esencial para garantizar que la arena automatizada inteligente no solo sea conveniente, sino también segura y saludable tanto para los gatos como para sus dueños.

Así mismo, explorar el aspecto ambiental de esta tecnología e investigar materiales reciclables, sistemas de energía eficientes y métodos sostenibles de eliminación de desechos podría contribuir a desarrollar una solución respetuosa con el medio ambiente y alineada con las preocupaciones actuales sobre la sostenibilidad.

En conclusión, se realizará una investigación exhaustiva sobre la creación de una arena automatizada inteligente para desechos felinos, y requiere explorar tecnologías existentes, comprender el comportamiento felino, garantizar la seguridad e higiene, considerar aspectos ambientales y buscar formas innovadoras de abordar este desafío. Este proceso investigativo es fundamental para desarrollar una solución efectiva, práctica y beneficiosa tanto para los gatos como para sus dueños.

1.3. Target de Aplicación (definición de la población, definición de la muestra, perfil de aplicación de encuestas y entrevista a profundidad)

El análisis del target de aplicación en el desarrollo de una arena automatizada inteligente para desechos felinos es crucial para comprender las necesidades y preferencias de los potenciales usuarios (los felinos), así como para asegurar la viabilidad y aceptación del producto en el mercado (los dueños de felinos).

En términos de definición de la población, el target principal estaría conformado por propietarios de gatos domésticos que buscan soluciones innovadoras y convenientes para la gestión de la higiene de sus mascotas. Esta población se segmentará según variables demográficas (edad, género, nivel socioeconómico) y variables psicográficas (estilo de vida, actitudes hacia la tecnología, relación con sus mascotas).

Para la definición de la muestra en un estudio de investigación, consideraremos la realización de encuestas y entrevistas a profundidad a una muestra representativa de propietarios de gatos en áreas urbanas, con diversidad en las características mencionadas anteriormente.

El perfil de aplicación de encuestas y entrevistas a profundidad incluiría preguntas que permitan obtener información detallada sobre las necesidades, preferencias y experiencias de los propietarios de gatos en relación con la gestión de la bandeja de arena. Se podrían abordar temas como la frecuencia de limpieza, los problemas comunes encontrados, la disposición a adoptar tecnologías nuevas y el interés en una solución automatizada e inteligente.

Las encuestas serán útiles para recopilar datos cuantitativos sobre la aceptación del producto y las características más valoradas por los usuarios potenciales, mientras que las entrevistas a profundidad permitirían explorar en detalle las motivaciones, preocupaciones y expectativas de los propietarios de gatos con respecto a esta innovación.

En conclusión, el análisis del target de aplicación en el desarrollo de una arena automatizada inteligente para desechos felinos requiere una cuidadosa definición de la población objetivo, una muestra representativa y un perfil detallado para la realización efectiva de encuestas y entrevistas a profundidad. Este enfoque permitiría obtener

información valiosa para tener un producto que satisfaga las necesidades reales del mercado y garantice su éxito comercial.

1.4. Formatos de Herramientas de Investigación

Es crucial considerar los formatos de herramientas de investigación que utilizaremos para recopilar datos de manera efectiva y obtener información relevante sobre las necesidades y preferencias de los propietarios de gatos.

En primer lugar, es fundamental mencionar la importancia de utilizar encuestas estructuradas como una herramienta clave para recopilar datos cuantitativos de manera sistemática y eficiente. Las encuestas pueden diseñarse con preguntas cerradas para facilitar el análisis estadístico y la comparación entre diferentes grupos de usuarios potenciales. Es importante asegurarnos de que las preguntas estén claramente formuladas y sean relevantes para los objetivos de la investigación.

Además, realizaremos entrevistas a profundidad como una herramienta complementaria para explorar en detalle las percepciones, experiencias y emociones de los propietarios de gatos en relación con el uso de arena automatizada e inteligente.

Las entrevistas permiten una mayor flexibilidad en la exploración de temas complejos y la posibilidad de obtener información rica y detallada que no siempre puede captarse a través de encuestas estructuradas.

Otro formato importante a considerar es el grupo focal, con el cual reuniremos a un grupo pequeño de participantes con perfiles similares para discutir temas específicos relacionados con el producto en desarrollo. Los grupos focales nos proporcionarán *insights* valiosos sobre las percepciones colectivas, las dinámicas grupales y las tendencias emergentes en relación con la innovación propuesta.

Finalmente podemos decir que, al considerar los formatos de herramientas de investigación para nuestro estudio, combinaremos encuestas estructuradas, entrevistas a profundidad, grupos focales y técnicas observacionales para obtener una perspectiva completa y detallada sobre las necesidades y expectativas del target definido. La combinación adecuada de estas herramientas nos permitirá recopilar datos cuantitativos y cualitativos relevantes que respalden los hallazgos e impulsen el desarrollo exitoso de nuestro proyecto.

Figura 3
FORMATO DE ENCUESTA

Edad	
18 a 24 años	<input type="text"/>
25-29 años	<input type="text"/>
30-39 años	<input type="text"/>
40 a 49 años	<input type="text"/>
Mayor de 50 años	<input type="text"/>
Nivel de educación	
Primaria	<input type="text"/>
Secundaria	<input type="text"/>
Bachillerato	<input type="text"/>
3er nivel	<input type="text"/>
4to nivel	<input type="text"/>
Ocupación actual	
Estudiante	<input type="text"/>
Profesional (trabajador en el sector formal)	<input type="text"/>
Trabajador independiente	<input type="text"/>
Ama de casa	<input type="text"/>
Desempleada	<input type="text"/>
Nivel de ingresos	
Menos de \$250	<input type="text"/>
\$251-\$500	<input type="text"/>
\$501-\$750	<input type="text"/>
\$751-1000	<input type="text"/>
Más de \$1000	<input type="text"/>
¿Con qué frecuencia utiliza arena para gatos?	
Nunca	<input type="text"/>
casi nunca	<input type="text"/>
Todos los días	<input type="text"/>
Al menos una vez a la semana	<input type="text"/>
Al menos una vez al mes	<input type="text"/>
Al menos una vez al año	<input type="text"/>
¿Qué tan importante es para ti el uso de Arena para los desechos de tu Felino?	
Muy importante	<input type="text"/>
Importante	<input type="text"/>
Poco importante	<input type="text"/>
No estoy segura o seguro	<input type="text"/>
No lo he considerado	<input type="text"/>
¿Prefiere comprar una marca de arena tradicional o probar otras opciones de arena?	
Marca reconocida	<input type="text"/>
Sin preferencia	<input type="text"/>
La más barata	<input type="text"/>
Probar nuevas marcas	<input type="text"/>
¿Qué factor considera más importante al elegir una arena para gatos?	
Efectividad	<input type="text"/>
Recomendación médica	<input type="text"/>
Marca	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
Componentes	<input type="text"/>
¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una arena de gatos de calidad?	

\$5	<input type="checkbox"/>	\$20	<input type="checkbox"/>
\$10	<input type="checkbox"/>	Más de 20 dólares	<input type="checkbox"/>
\$15	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
¿Con qué frecuencia compras productos para tu Felino?			
Nunca	<input type="checkbox"/>	Una vez al año	<input type="checkbox"/>
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>	Siempre que salgo de compras	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Cada 3 meses	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Cada 6 meses	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
¿Qué tan satisfecho te sientes con la calidad y variedad de arenas para Gatos que existen en el mercado?			
Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Poco satisfecho	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
No compro arena para gatos	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
¿Qué te motiva a elegir cierta marca de arena para gatos?			
Beneficio para salud del Gatito	<input type="checkbox"/>	Asesoría médica	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones de otros usuarios	<input type="checkbox"/>		
Descuentos y promociones	<input type="checkbox"/>		
Precio	<input type="checkbox"/>		
¿Dónde prefieres recibir información sobre cuidados para tu felino y productos que usarías en él?			
Asesoría por parte del Veterinario	<input type="checkbox"/>		
Por Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>		
Recomendaciones de un amigo o familiar	<input type="checkbox"/>		
¿Qué medio considera idóneo para recibir asesoría e información para compra de arena para felinos?			
Información dada en comerciales de Tv/Radio	<input type="checkbox"/>		
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>		
Internet/Páginas Web	<input type="checkbox"/>		

Figura 4

FORMATO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál considera usted que serían los beneficios que debe tener una arena para gatos?
2. ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo y con mayor alcance en los usuarios de arena para gatos? (Publicidad en Tv/Radio, Páginas Web, Redes Sociales, etc.)
3. ¿Considera usted que los influencers y personajes reconocidos en el ámbito nacional son un plus para el marketing de productos felinos, como lo es la arena para gatos? ¿Sí, No y por qué?
4. ¿Cuáles considera usted que son las principales motivaciones para el consumo de arena para gatos?
5. ¿Qué tan importante considera usted que es una promoción idónea para la comercialización de arena para gatos?
6. ¿Considerando las diferentes estrategias publicitarias, cuál cree usted que sería idónea, ya que existen diversas marcas en el mercado?
7. ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación preferido para obtener información sobre las diferentes marcas de arena para felinos?
8. ¿En función de su experiencia, cual considera usted que sería la propuesta de valor que debe tener este producto?
9. ¿Cuáles considera usted que son las principales estrategias para comercializar la marca de arena para gatos?
10. ¿Considerando que los productos de calidad deben de tener avales y certificaciones como valor agregado, cuáles considera usted que debería tener un producto como lo es el de arena para gatos?
11. ¿Qué tipo de alianzas considera usted que debe tener nuestra marca con otras marcas para fortalecer y posesionarse en el mercado?
12. ¿Cómo define usted a un cliente o que características tendría un potencial cliente, que sería un comprador idóneo de arena para gatos?

Análisis de resultados

Para el análisis de los siguientes datos, se utilizarán métodos estadísticos descriptivos e inferenciales. Lo cual permitirá realizar un resumen y describir las características principales del conjunto de datos, con respecto al análisis inferencial, este nos permitirá ir más allá de la descripción de los datos y realizar generalizaciones sobre una población más amplia basándonos en la muestra estudiada.

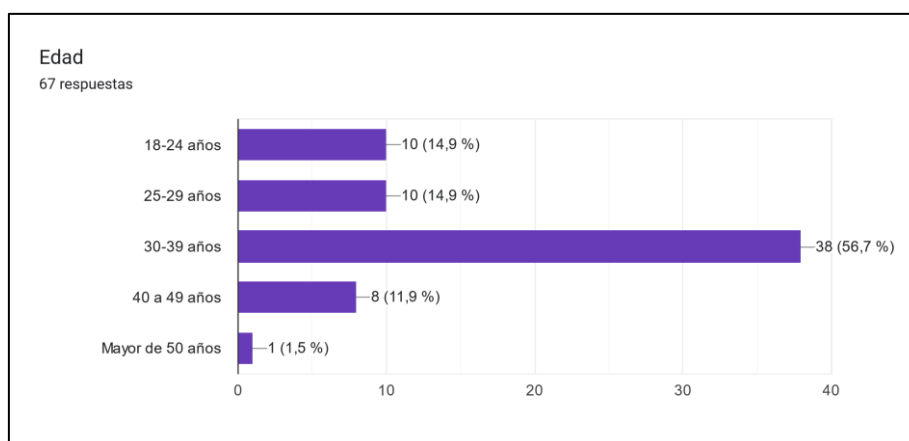
Esta combinación de enfoques nos dará como resultado una interpretación completa y detallada de los resultados que se desea obtener, lo cual nos dará pie a la obtención e nuestras conclusiones y recomendaciones.

Resultados de la Investigación Descriptiva

Resultados Cuantitativos (Encuestas)

Figura 5

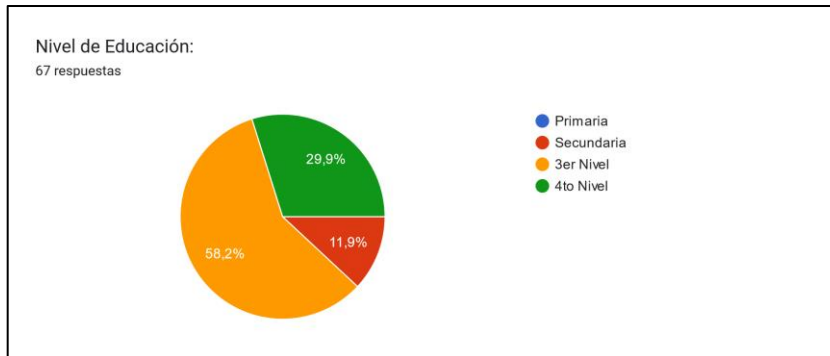
1. Edad



Como podemos observar en la figura No. 5, tenemos que el grupo más predominante que compra productos de cuidado para felinos, en este caso arena para gatos es el que abarca el rango de 30 a 39 años con un 56,7% dentro de la ciudad de Guayaquil, seguido por el grupo de personas de 18 a 24 años y de 25 a 29 años, ambos con un 14,9%, así mismo encontramos que los compradores de 40 a 49 años ocupan una plaza menor al 12% con un 11,9% y que al igual que las personas de 50 años en adelante tienen el 1,5% del total de la encuesta. Todo esto nos demuestra que los compradores 30 a 39 años son el punto de concentración con más del 50% del total y son quienes compran dicho producto para su mascota.

Figura 6

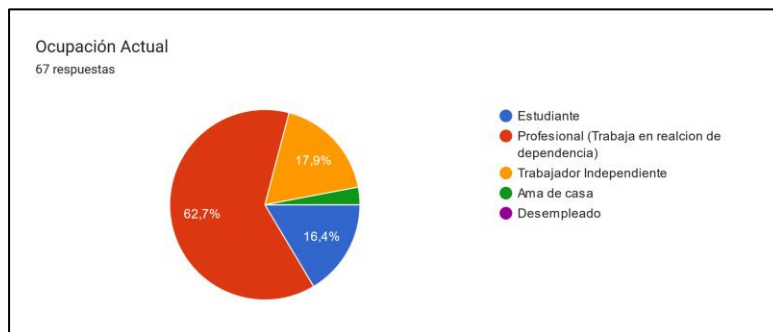
2.- Nivel de Educación



A continuación, en la figura No. 6, obtenemos que el grupo predominante lo conforman las personas con un 3er. nivel de educación, es decir educación superior o universitaria con un 58% del total de encuestas realizadas, seguido por el 29% que son personas que han completado un 4to. nivel de educación, dejando así a personas con el 11,9% de estudios en secundaria y primaria con un 0%. Considerando a los encuestados por su nivel de educación, notamos que hay una gran diferencia entre los distintos potenciales compradores encuestados.

Figura 7

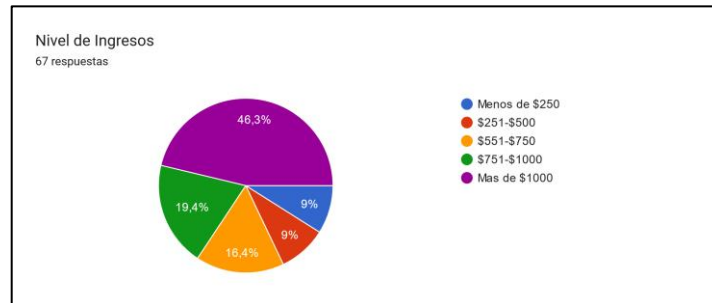
3.- Ocupación Actual



En el contexto de personas encuestadas según la figura No. 7, se observa una diversidad de ocupaciones entre los usuarios y obtenemos que el grupo predominante lo conforman las personas profesionales que trabajan en relación de dependencia con un 62,7% del total de encuestas realizadas, seguido por el 17,9% que lo conforman trabajadores independientes, así mismo y no tan alejado de la cifra anterior se encuentran estudiantes con el 16,4% del total de encuestados y un porcentaje casi nulo de amas de casa. Estos resultados revelan una significativa presencia de personas profesionales con diversidad

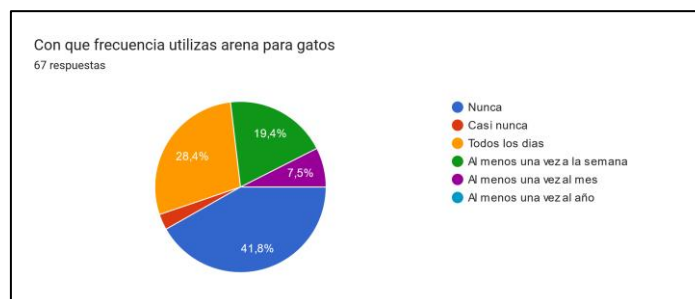
en ocupaciones laborales, pero en calidad de dependencia dentro de la ciudad de Guayaquil.

Figura 8
4.- Nivel de Ingresos



Como podemos observar en la figura No. 8, los datos revelan que hay una variedad en la frecuencia con respecto al nivel de ingresos de los encuestados en Guayaquil. La mayoría de los encuestados tienen un nivel de ingreso superior a \$1000 con un 46% del total, seguido con el 19,4% de los encuestados con ingresos entre los \$751 a \$1000, así mismo con el 16,4% se encuentran las personas con ingresos de \$551 a \$750, mientras que con un porcentaje reducido del 9% comparten posición las personas con ingresos menores a \$500. Estos datos demuestran que la mayoría de los encuestados se encuentran en una posición económica relativamente adecuada para hacerse de productos para el cuidado de sus mascotas.

Figura 9
5.- ¿Con qué frecuencia utilizas arena para gatos?

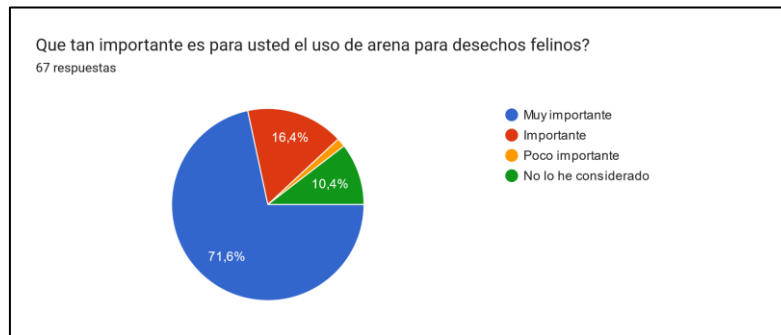


Como podemos observar en la figura No. 9, los datos revelan que la gran mayoría de personas nunca compran arena para gatos con un porcentaje del 41,8%, por otro lado en segundo lugar obtenemos a personas que compran todos los días, ocupando un 28,4% del

total, seguidos del 19,4% que manifiestan que compran el producto al menos 1 vez a la semana, dejando así con el 7,55 a las personas que compran 1 vez al mes. Estos resultados resaltan la clara información de que la mayoría de encuestados nunca compran arena para gatos.

Figura 10

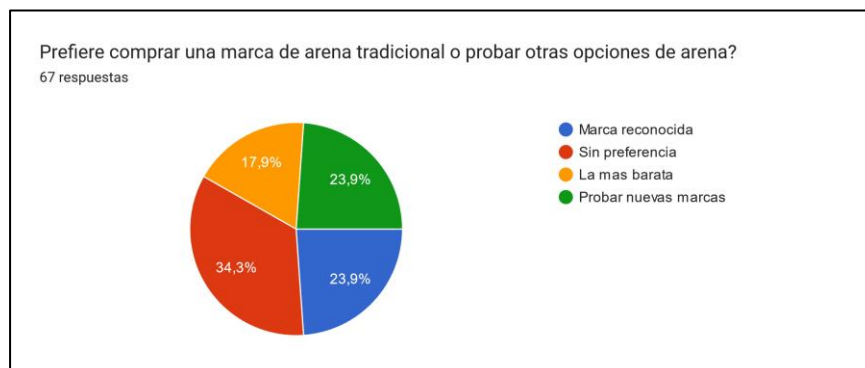
6.- ¿Qué tan importante es para usted el uso de arena para desechos felinos?



A continuación, en la figura No. 10, obtenemos que el grupo predominante lo conforman las personas que consideran muy importante el uso de la arena para gatos, obteniendo un 71,6% del total, en donde el 16,4% determina que es importante obtener dicho producto para el cuidado de su felino y así mismo con un 10,4% no lo han considerado entre los productos para el cuidado de sus mascotas. Estos resultados reflejan una gama diversa de prioridades y consideraciones al momento de realizar las compras y adquirir productos para sus distintas necesidades.

Figura 11

7.- ¿Prefiere comprar una marca de arena tradicional o probar otras opciones de arena?

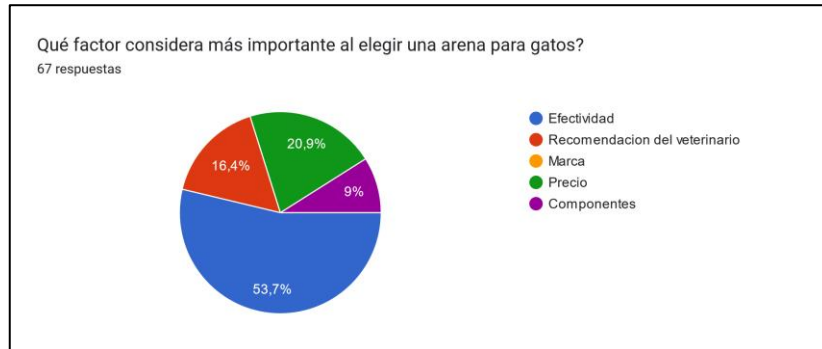


A continuación, en la figura No. 11, obtenemos que el grupo predominante posee un 34,3% a lo que hace referencia a los encuestados que no tienen preferencia al momento de comprar una marca en específico, en segundo lugar, obtenemos un empate con el

23,9% de encuestados que prefieren comprar una marca recomendada por especialistas y por otro lado desean probar nuevas marcas, dejando con un 17,9% a personas que solo compran la marca más barata. Estos resultados nos indican que no existe mucha diferencia entre las variables al momento de adquirir el producto arena para gatos según la marca ya que el porcentaje de 34,3% representa a la compra sin preferencia de marca.

Figura 12

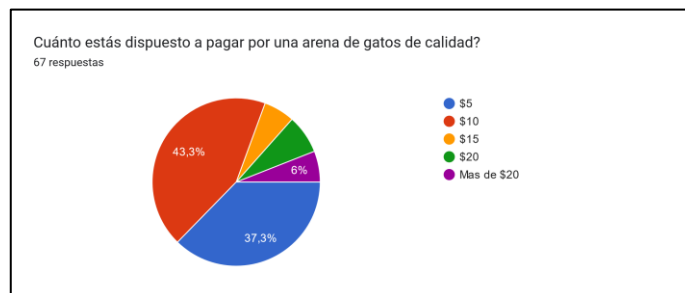
8.- ¿Qué factor considera más importante al elegir una arena para gatos?



A continuación, en la figura No. 12, los datos recolectados revelan que en la ciudad de Guayaquil consideran importante la efectividad del producto con un 53,7% del total de encuestados, dejando en segundo lugar con el 20,9% a las personas que toman a consideración el factor precio para elegir una marca de arena para gatos, así mismo tenemos en tercer lugar con el 16,4% la recomendación del veterinario dejando en último lugar con el 9% a la elección del producto por los componentes que conforman la arena para gatos. Estos resultados reflejan que los encuestados eligen comprar por factor efectividad la arena para gatos, lo que corresponde a un 53,7% del total.

Figura 13

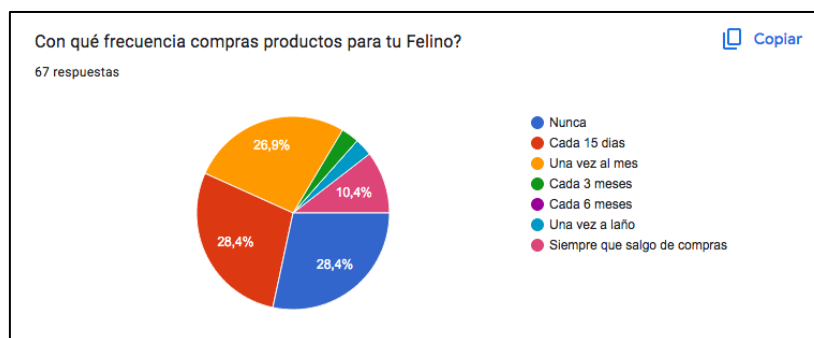
9.- ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una arena de gatos de calidad?



A continuación, en la figura No. 13, los datos revelan que hay una variedad en los porcentajes con respecto a la cantidad de dinero en que las personas están dispuestas a pagar por una bolsa de arena para gatos de calidad, en donde el 43,3% de los encuestados representa al valor de \$10, siendo este el porcentaje predominante en comparación a los demás, así mismo tenemos en segundo lugar al 37,3% que representa a la cantidad de \$5, de igual manera encontramos el coste de \$20 representado por un 7,5% de encuestados, dejando al final con el mismo porcentaje del 6% a los valores de \$15 y \$20. Con una presencia significativa del 43,3% vemos que los encuestados están dispuestos a pagar la cantidad de \$10 por el producto arena para gatos.

Figura 14

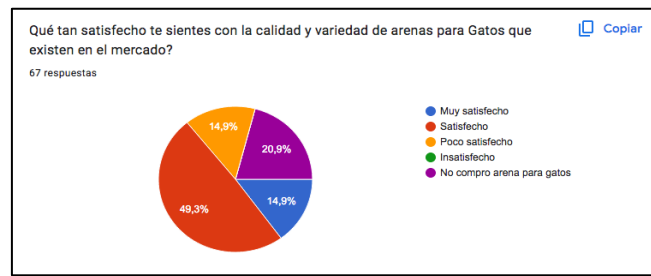
10.- ¿Con qué frecuencia compras productos para tu Felino?



A continuación, en la figura No. 14, los datos revelan que hay una ligera variedad en los porcentajes de 3 variables en específico, donde según la encuesta el 28,4% representa a las personas que nunca compran productos para gatos, pero que por otro lado el mismo porcentaje de personas compran productos cada 15 días, así mismo con un porcentaje de 26,9% se encuentran las personas que compran productos para su felino una vez al mes, dejando con el 10,4% a las personas que lo hacen cada vez que salen de compras, para dejar finalmente a las personas que compran 1 vez cada 3 meses y una vez al año al final de los resultados con un 3% cada uno. Estos resultados nos indican que no existe mucha diferencia entre las 3 primeras variables al momento de adquirir el productos para sus gatos.

Figura 15

11.- ¿Qué tan satisfecho te sientes con la calidad y variedad de arenas para Gatos que existen en el mercado?



A continuación, en la figura No. 15, los datos dan como resultado de la encuesta que con el 49,3% los consumidores se encuentran satisfechos con la calidad y variedad que existen en el mercado al momento de adquirir arenas para gatos, dejando con un 20,9% en segundo lugar a las personas que según la encuesta no compran arena para gatos y al final con un empate del 14,9% se encuentran aquellas personas que están muy satisfechos y poco satisfechos al momento de realizar compra de arena para gatos.

Figura 16

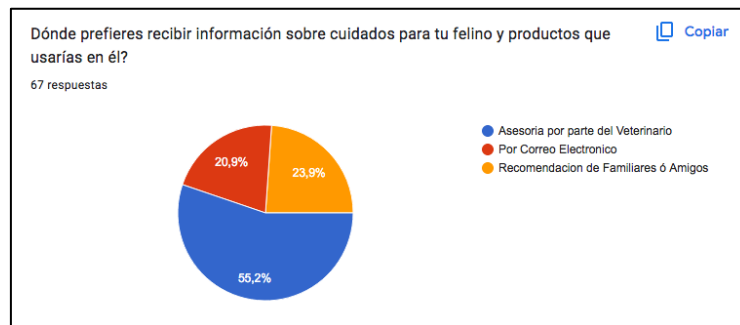
12.- ¿Qué te motiva a elegir cierta marca de arena para gatos?



A continuación, en la figura No. 16, los datos dan como resultado de la encuesta que con el 43,3% de los encuestados el motivo de la compra de arena para gatos es por el beneficio para la salud de los mismos, por su parte con el 25,4% observamos que las personas basan su compra por el precio del producto, dejando con un 14,9% de los encuestados que realizan sus compras aprovechando descuentos o promociones de los productos para adquirirlos, así mismo con un 10,4% del total es basado por la recomendación de otros usuarios y finalmente con el 6% por la asesoría de un veterinario.

Figura 17

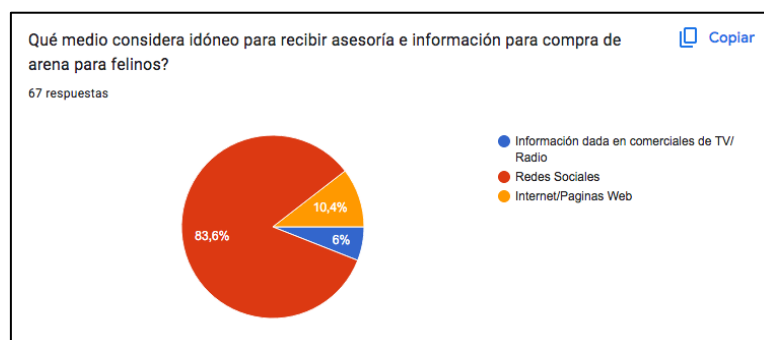
13.- ¿Dónde prefieres recibir información sobre cuidados para tu felino y productos que usarías en él?



A continuación observamos que en la figura No. 17, los datos recopilados revelan como resultado de la encuesta de manera predominante que con el 55,2% reciben información por medio de asesoría de un veterinario, así mismo dejando en segundo lugar con el 23,9% de los encuestados a las personas que reciben información por medio de recomendaciones de familiares o amigos y finalmente dejando en tercer lugar con un 20,9% a recibir información por correo electrónico. Estos resultados sugieren que la mayoría de los compradores confían en la asesoría de un médico veterinario para obtener información y así poder tratar de mejor manera a su felino.

Figura 18

14.- ¿Qué medio considera idóneo para recibir asesoría e información para compra de arena para felinos?



A continuación observamos que en la figura No. 18, los datos recopilados revelan como resultado casi unánime de la encuesta que con el 83,6% los compradores prefieren recibir información a través de redes sociales, dejando en segundo y tercer lugar con el 10,4% y 6% a la información por medio de internet o páginas web y la información por medios tradicionales respectivamente. Debido al auge de la era moderna y el internet y de estar

constantemente informado obtenemos que con el 83,6% de los encuestados prefieren mantenerse informados a través de las distintas apps de redes sociales para celulares.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

En este punto de la investigación se realiza el análisis interpretativo del cruce de variables con respecto al perfil del cliente o potenciales clientes para adquirir el producto arena para gatos, donde se realizará una minuciosa relación entre los factores que influyen en las preferencias del consumidor al momento de realizar la compra del producto, así mismo se relacionarán comportamientos y características de los mismos. Este análisis permitirá identificar patrones entre las variables demográficas, nivel socioeconómico, educativo y demás dentro del mercado, lo que otorgará una mejor comprensión para análisis del comportamiento de compra de arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil.

Tabla 1

Nivel Educativo vs importancia de uso del arenero

		IMPORTANCIA DE USO DE ARENERO				TOTAL
		No lo he considerado	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
NIVEL EDUCATIVO	Secundaria	0%	0%	1%	10%	12%
	3er Nivel	9%	1%	9%	39%	58%
	4to Nivel	1%	0%	6%	22%	30%
TOTAL		10%	1%	16%	72%	100%

Como se observa en la tabla 1, nos proporciona la información de la importancia del uso del arenero para las personas en la ciudad de Guayaquil, donde se destaca la variable Muy importante con un 72% del total encuestado entre la correlación nivel educativo y la importancia de uso de arenero, donde observamos que el nivel educativo o de conocimiento influye mucho en el criterio, al momento de comprar arena para gatos, sobre todo para las personas de tercer nivel educativo quienes ocupan el 39% del total que es 58% en dicha categoría, seguido por el cuarto nivel con el 22% de un total de 30%, dejando atrás en el tercer puesto con el 12% del total a las personas con nivel de secundaria.

Lo que nos da como conclusión que es muy importante para las personas con un grado de nivel educativo alto la compra de arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil.

Tabla 2

Nivel de ingresos vs marca de arena

		MARCA DE LA ARENA				TOTAL
		Sin preferencia	Probar nuevas marcas	La más barata	Marca reconocida	
NIVEL DE INGRESOS	Menos de \$250	4%	1%	3%	0%	9%
	\$251-\$500	3%	3%	3%	0%	9%
	\$551-\$750	9%	1%	3%	3%	16%
	\$751-\$1000	3%	6%	0%	10%	19%
	Mas de \$1000	15%	12%	9%	10%	46%
TOTAL		34%	24%	18%	24%	100%

A continuación la tabla 2 nos presenta la relación entre el nivel de ingresos y marca de arena, la adquisición del producto dependerá mucho del ingreso económico mensual del comprador, por lo cual se obtiene que con el 46% del total de encuestados, no tienen una preferencia definida por una marca lo que equivale al 15% de los encuestados con ingresos superiores \$1000. Por otro lado en segundo lugar con una gran diferencia las personas con ingresos de \$751 a \$1000 ocupan el 19% del total donde la mayoría de ellos optan por hacerse de una marca reconocida.

Por otra parte con el 16% tenemos a las personas con ingresos inferiores a \$750 las cuales tampoco tienen preferencia según el resultado de la encuesta, dejando al final con el 9% a dos grupos cuyos ingresos son inferiores a \$500. En resumen obtenemos que las personas con un mayor poder adquisitivo al momento de realizar sus compras, adquieren productos para cuidados felinos sin escatimar recursos ya que su economía lo permite.

Tabla 3

Nivel Educativo vs Factor de decisión de compra

		FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA				TOTAL
		Componentes	Precio	Efectividad	Recomendación del veterinario	
NIVEL EDUCATIVO	Secundaria	0%	4%	7%	0%	12%
	3er Nivel	6%	10%	30%	12%	58%
	4to Nivel	3%	6%	16%	4%	30%
TOTAL		9%	21%	54%	16%	100%

Observamos que en la tabla 3, entre la relación del nivel educativo y el factor de decisión de compra obtenemos con un 58% del total a las personas con nivel educativo de tercer nivel en donde su factor de decisión se basa en la efectividad del producto, con un 30%, dejando con una brecha importante del 12% de personas que se basan por la recomendación del veterinario.

En segundo lugar con un 30% del total tenemos que las personas con nivel educacional del cuarto nivel también se inclinan por la categoría de efectividad lo que representa un 16%. Lo que deja para el final del total con un 12% a los compradores con un nivel secundario de estudios en donde la balanza también se inclina por la efectividad del producto con un 7% de ese subtotal.

En conclusión obtenemos que el factor de decisión de compra es consistente con un 54% por la efectividad del producto en comparación a las demás categorías planteadas en la relación.

Tabla 4

Nivel de ingresos vs disposición a pagar por una arena para gatos

		CUÁNTO PAGARÍA POR UNA ARENA PARA GATOS					TOTAL
		\$5	\$10	\$15	\$20	Más de \$20	
NIVEL DE INGRESOS	Menos de \$250	4%	4%	0%	0%	0%	9%
	\$251-\$500	6%	3%	0%	0%	0%	9%
	\$551-\$750	7%	4%	1%	3%	0%	16%
	\$751-\$1000	7%	4%	3%	0%	4%	19%
	Más de \$1000	12%	27%	1%	4%	1%	46%
TOTAL		37%	43%	6%	7%	6%	100%

Como se observa en la tabla 4, tenemos que del 100% de los encuestados estarían dispuestos a pagar hasta \$10 por una bolsa de arena para gatos, lo que representa a la mayoría con el 27% de la categoría con ingresos de más de \$1000, en donde se refleja un 46% del total de encuestados, así mismo en el segundo lugar del total encontramos con el 19% del total a las personas en la categoría de \$751 a \$1000 pero cuya preferencia es de que pagarían por el producto hasta \$5.

Por otro lado lo ocupan las personas con un ingreso menor a \$750 lo que representa al 16% y 9% en donde su valor a pagar se encuentra en la misma categoría de \$5 por el producto Arena para gatos en la ciudad de Guayquil.

Lo que nos da como conclusión que la diferencia socioeconómica está bien marcada con el 49% del mercado al momento de pagar por el producto arena para gatos.

Tabla 5

Nivel educativo vs frecuencia de uso arenero

		FRECUENCIA DE USO DE ARENERO					TOTAL
		Nunca	Al menos una vez al mes	Al menos una vez a la semana	Todos los días	Casi nunca	
NIVEL EDUCATIVO	Secundaria	6%	0%	1%	4%	0%	12%
	3er Nivel	28%	6%	7%	15%	1%	58%
	4to Nivel	7%	1%	10%	9%	1%	30%
TOTAL		42%	7%	19%	28%	3%	100%

En la tabla 5, tenemos la relación entre el nivel educativo y la frecuencia de uso de arenero en donde el 58% del total de encuestados manifiesta que con el 28% de la categoría del tercer nivel de educación nunca la usaría, lo que deja en segundo lugar con el 30% a las personas que la usan al menos una vez a la semana lo que equivale al 10% y que pertenece a la categoría del cuarto nivel para dejar en el último a las personas con nivel educativo secundario con el 12% del total de encuestados.

El nivel educativo juega un papel importante y que se interpreta que entre más conocimientos tenga el comprador sobre el producto, más conocimiento tendrá sobre la frecuencia de uso o no de la arena para gatos, lo cual se ve reflejado con el 58% del total de encuestados cuyo nivel de educación es de tercer nivel.

Tabla 6
Nivel económico vs frecuencia de compra

		FRECUENCIA DE COMPRA					TOTAL	
		Nunca	Una vez al mes	Cada 15 días	Cada 3 meses	Siempre que salgo de compras		Una vez a la año
NIVEL DE INGRESOS	Menos de \$250	1%	1%	1%	0%	3%	1%	9%
	\$251-\$500	1%	1%	4%	0%	1%	0%	9%
	\$551-\$750	7%	1%	4%	1%	1%	0%	16%
	\$751-\$1000	3%	6%	6%	1%	3%	0%	19%
	Mas de \$1000	15%	16%	12%	0%	1%	1%	46%
TOTAL		28%	27%	28%	3%	10%	3%	100%

Observamos que en la tabla 6, entre la relación del nivel económico y la frecuencia de compra, con un 46% tenemos a compradores de una vez al mes que representa al 16% en la categoría de ingresos superiores a \$1000, siendo esta la categoría más dominante en la relación, dejando con un 19% en el segundo lugar a las personas cuyos ingresos están entre los \$750 y \$1000 con un empate del 6% en la frecuencia de compra de entre 1 vez al mes o cada 15 días. Por su parte en tercer lugar y no muy lejano obtenemos el 16% del total a las personas con ingresos de \$550 a \$750, y cuya decisión es que nunca compran el producto con un 7% de esa categoría, ya sea porque no tienen mascota felina o el nivel de su economía no se los permite. Dejando al final con un 9% a las demás categorías con niveles de ingresos menores a \$500.

Como conclusión, las personas con altos ingresos económicos según la encuesta adquieren el producto al menos 1 vez al mes, lo que nos indica que la falta de regularidad al momento de comprar la arena para gatos es debido al nivel socioeconómico de las personas ya que la categoría “Nunca” está a penas un punto por debajo de “Una vez al mes”.

Tabla 7

Nivel educativo vs Satisfacción con productos existentes

		SATISFACCIÓN CON PRODUCTOS EXISTENTES (ARENA PARA GATOS)				
		No compro arena para gatos	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	TOTAL
NIVEL EDUCATIVO	Secundaria	1%	0%	6%	4%	12%
	3er Nivel	16%	10%	25%	6%	58%
	4to Nivel	3%	4%	18%	4%	30%
	TOTAL	21%	15%	49%	15%	100%

A continuación la tabla 7, se observa la relación entre las variables de nivel educativo y la satisfacción con productos existentes (Arena para gatos). Obtenemos que el grupo dominante se encuentra con el 58% del total encuestado y pertenece a la categoría de tercer nivel de educación en donde el 25% de ellos se encuentra Satisfecho, así mismo los de cuarto nivel que con un 30%, se encuentran en la categoría de satisfechos con el 18% del subtotal dejando en el ultimo lugar al 12% de la población encuestada con un nivel de satisfacción del 6%. Obtenemos como conclusión que las persons con un nivel educativo superior son los compradores mas satisfechos al momento de realizar la compra del producto arena para gatos, ellos se destacan como los más reconocidos en la muestra obtenida dentro de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 8

Nivel de ingresos vs Motivación de compra de arena para gatos

		MOTIVACIÓN PARA ELECCIÓN DE MARCA DE ARENA DE GATOS					
		Precio	Descuentos/ Promociones	Beneficios para la salud del gatito	Recomendación de otros usuarios	Asesoría del Médico Veterinario	TOTAL
NIVEL DE INGRESOS	Menos de \$250	4%	1%	1%	1%	0%	9%
	\$251-\$500	3%	1%	3%	0%	1%	9%
	\$551-\$750	3%	6%	6%	1%	0%	16%
	\$751-\$1000	1%	0%	18%	0%	0%	19%
	Mas de \$1000	13%	6%	15%	7%	4%	46%
TOTAL	25%	15%	43%	10%	6%	100%	

Observamos que en la tabla 8, entre la relación del nivel de ingresos y la motivación para la elección de marca para arena de gatos tenemos como factor dominante con el 46% del total de encuestados, que eligen el producto por el beneficio que brinda a la salud del felino lo que representa al 15% de la categoría de personas cuyo ingreso es mayor a \$1000, de igual manera, en la misma categoría pero con el 19%, el 16% y 9% pero con un nivel de ingresos menor, están personas que se motivan a realizar la compra por el

beneficio que brinda el producto para la salud de su gatito, con una pequeña diferencia que en las personas con ingresos menores a \$250, anteponen el costo del producto antes que otras categorías presnetadas en las enucestas.

Tabla 9

Edad vs preferencia para recibir información y recomendaciones para el cuidado del felino

		PREFERENCIA PARA RECIBIR INFORMACIÓN Y RECOMENDACIONES PARA CUIDADO DEL FELINO			
		Por Correo Electrónico	Recomendación de Familiares o Amigos	Asesoría por parte del Veterinario	TOTAL
EDAD	18-24 años	0%	4%	10%	15%
	25-29 años	3%	1%	10%	15%
	30-39 años	15%	15%	27%	57%
	40 a 49 años	3%	1%	7%	12%
	Mayor de 50 años	0%	1%	0%	1%
TOTAL		21%	24%	55%	100%

En la tabla 9, en contramos la correlación entra la edad y la preferencia de recibir información para el cuidado del felino, en donde personas en el rango de 30 a 39 años de edad predieren estar asesorados por el médico veterinario, lo que equivale al 27% de esa categoría, dando como resultado en que el 57% total de los encuestados se inclinen por esa opción, dejando como en segundo lugar y muy por detrás con el 15% y 12% a personas de 18 a 29 años y de 40 a 49 años respectivamente, pero al igual que la categoría anterior, también toman como preferencia la asesoría del veterinario lo que quiere decir que hay un mayor impacto en las personas que reciben información por medio de la asesoría de un veterinario entre todos los rangos de edad que se han especificado.

Tabla 10

Edad vs Preferencia de medios de información para compra de arena para gatos

		Medios de información para compra de arena para gatos			
		Redes Sociales	Internet/ Páginas Web	Información dada en comerciales de TV/Radio	TOTAL
EDAD	18-24 años	9%	4%	1%	15%
	25-29 años	12%	1%	1%	15%
	30-39 años	51%	3%	3%	57%
	40 a 49 años	10%	1%	0%	12%
	Más de 50 años	1%	0%	0%	1%
TOTAL		84%	10%	6%	100%

Observamos que en la tabla 10, entre la relación de edad y medios de información para comprar el producto arena para gatos, tenemos que con el 57% del total de las encuestas las personas de 30 a 39 años prefieren informarse por medio de las redes sociales, de igual manera pero con un porcentaje menor por la categoría de su edad, el resto de los encuestados prefieren mantenerse informado por redes sociales más que por otros medios tradicionales o páginas web. Lo que nos da como conclusión que las personas viven a la vanguardia de la tecnología y que cualquier información, promoción u otro estrategia de marketing, serán efectivas si se plasman en las redes sociales.

Conclusiones de Resultados cuantitativos

La investigación realizada sobre el análisis del comportamiento de compra de arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil ha permitido recopilar información necesaria y valiosa sobre las características de los compradores de dicho producto, donde la opinión sobre la calidad, precio e información en general son factores indispensables al momento de adquirir la arena para desechos felinos, por otra parte la exploración de la relación entre las variables estudiadas ha identificado la existencia de patrones significativos y tendencias emergentes al momento de realizar la compra.

En cuanto las características de los compradores tenemos que las personas con estudios de tercer nivel, entre las edades de 30 a 39 años y con un nivel de ingresos altos son el grupo predominante con un porcentaje superior al 40% que se ha encontrado entre los demás compradores dentro de la ciudad de Guayaquil. La diferencia con la minoría no se aleja mucho del público objetivo ya que se encuentra en un segundo lugar con pequeñas diferencias debido a su ingreso económico que no tienen la facilidad de hacerse con el producto al momento de relaizar sus compras.

Además, el estudio reveló una relación significativa entre las variables analizadas, lo que sugiere una conexión importante entre las distintas categorías del perfil de compra de arena automatizada inteligente para desechos felinos. Esta correlación es crucial para comprender cómo las variables estudiadas se influyen mutuamente.

En resumen, la investigación realizada sobre el análisis del comportamiento de compra de arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil ha brindado información importante y relevante sobre la precepción de las personas hacia productos para el cuidado de mascotas en especial la arena para gatos. Dichos resultados son de gran utilidad ya que permite conocer mejor a los comrpadores, al mercado objetivo, encontrar un nicho específico y adaptar sus servicios, campañas y demás en el mercado de cuidado para gatos.

Resultados Cualitativos (Entrevistas)

Entrevista#1

Nombre: Diana Aveiga Dueñas

Profesión: Magíster en Agronegocios Sostenibles

Ocupación: Gerente General de THEONE TECNOLOGÍA Y NEGOCIOS S.A.S
(Empresa de consultoría de negocios y estrategia)

1. ¿Cuál considera usted que serían los beneficios que debe tener una arena para gatos?

- a. En el mercado actual de mascotas estas ya forman parte del círculo familiar, estas viven en el espacio de la casa que comparten con la familia, es decir, pasaron de ser animales de patio a compartir, camas, sofás, sillas y para los gatitos incluso el escritorio, y este caso es aún más visible en las ciudades en donde estos habitan en departamentos, en este sentido, una de las principales problemáticas que enfrentan los tutores de estas mascotas es la limpieza, ya que el olor de sus desechos suele ser fuerte, por ello en relación con la arena para gatos es importante destacar los beneficios potenciales que buscan los propietarios:
 - i. Qué encapsule el olor de orina y heces
 - ii. Qué sea muy fácil de limpiar
 - iii. Qué no tenga un costo demasiado elevado

El usuario busca estos beneficios por diversas razones:

- Si vive con otras personas, para no incomodar a los demás con los olores de las heces y orina de su mascota.
- Si vive solo para poder hacer una gestión rápida y eficiente de la higiene de su mascota.
- Al tutor le gusta sentirse parte del cuidado de su mascota, al brindarle comodidad y seguridad con las cosas que adquiere para la misma, en este caso, un espacio para que el gato pueda comportarse de acuerdo a su naturaleza.
- Un punto importante a destacar es que con esto también el tutor busca ser observado como responsable (percepción del entorno)

2. ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo y con mayor alcance en los usuarios de arena para gatos? (Publicidad en Tv/Radio, Páginas Web, Redes Sociales, etc.)

- En la actualidad la visibilidad por redes sociales es destacable y es en donde se encuentra una gran cantidad de usuarios potenciales para este tipo de productos, idealmente esta experiencia online para estos productos debe estar conectada al comercio electrónico, sin embargo, aún se deben manejar estrategias outbound marketing en espacios como TV, Ferias, centros comerciales, centros veterinarios... dependiendo el perfil de cliente.

- 3. ¿Considera usted que los influencers y personajes reconocidos en el ámbito nacional son un plus para el marketing de productos felinos, como lo es la arena para gatos? ¿Sí, No y por qué?**
- Sí, siempre y cuando estén relacionados a mascotas, uno de los errores comunes que se comente es al momento de seleccionar un influencer hacerlo sin tener en consideración su match con la marca, es decir, debería ser un influencer que tenga gatos para este caso, y aún mejor si es un gato conocido por su comunidad, esto tiene un sentido de coherencia y es muy importante al momento de la credibilidad del mensaje.
 - ¿Por qué?**

Porque con la saturación de información en línea los usuarios creen en el mensaje de sus referentes más que en el mensaje de una marca como tal.
- 4. ¿Cuáles considera usted que son las principales motivaciones para el uso de arena para gatos?**
- Evitar malos olores en la casa
 - Limpieza rápida y efectiva
 - Ser visto como una persona responsable y limpia
 - Que su gato se sienta cómodo y feliz en casa
- 5. ¿Qué tan importante considera usted que es una promoción idónea para la comercialización de arena para gatos?**
- Es un mercado rojo, bastante saturado, en relación a ello creo importante que esta promoción tenga componentes importantes de diferenciación.
- 6. ¿Considerando las diferentes estrategias publicitarias, cuál cree usted que sería idónea, ya que existen diversas marcas en el mercado?**
- Va a depender de los objetivos estratégicos de la marca, el perfil de cliente potencial, presupuesto asignado y de los canales de comercialización de elección (que estén a disponibilidad de la empresa), sin embargo, de manera general considero que es importante enmarcar que la estrategia debe focalizar sus esfuerzos con una buena campaña de reconocimiento, con precios de introducción al mercado y con incentivos para que las personas prueben el producto en sus hogares, para productos físicos la estrategia debe ir más allá de lo digital, se debe mapear el journey del cliente para poder crear sobre el mismo una experiencia diferenciadora.
- 7. ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación preferido para obtener información sobre las diferentes marcas de arena para felinos?**
- Depende el perfil de cliente, pero en general hay una tendencia de la búsqueda en línea (Google, Instagram...)
- 8. ¿En función de su experiencia, cual considera usted que sería la propuesta de valor que debe tener este producto?**
- Necesitaría más información para poder contestar esta pregunta, pero en general la propuesta de valor debe basarse en 2 componentes básicos de investigación: Cómo le alivio los dolores o frustraciones a mi cliente con mi producto y cómo

le genere alegrías, y en base a esto poder integrar la propuesta diferenciadora que le agrega valor real al cliente.

9. ¿Cuáles considera usted que son las principales estrategias para comercializar la marca de arena para gatos?

- a. En general, aunque habría que considerar varios aspectos de la marca, validar y cruzar con presupuesto:
 - i. Recomendaciones por parte de los veterinarios
 - ii. Programas de recompensas
 - iii. Contenido educativo online (redes sociales y blog)
 - iv. Comercio electrónico con promociones (Ej. Envío gratis)
 - v. Incluir accesorios como: bolitas desodorantes, palitas de limpieza... (lo que le sea posible a la marca)
 - vi. Colaboraciones con otras marcas de otros productos para mascotas (alimentos, juguetes, accesorios etc) es decir, apalancamiento en otras marcas reconocidas
 - vii. Retos online (para ganarse unas gratis... o un año de arena gratis)
 - viii. Incluir una suscripción online a una comunidad que da consejos de cuidado de gatitos (Los que dan consejos deberían ser profesionales veterinarios)

10. ¿Considerando que los productos de calidad deben de tener avales y certificaciones como valor agregado, cuáles considera usted que debería tener un producto como lo es el de arena para gatos?

- a. Dependerá de la industria específica y de los intereses que posea el publico objetivo que se desea captar.
 - i. Ej. Si el publico objetivo le interesa un producto natural y amigable con el ambiente, tendrán que tener certificaciones de este tipo.

11. ¿Qué tipo de alianzas considera usted que debe tener nuestra marca con otras marcas para fortalecer y posesionarse en el mercado?

- a. Alimentos para mascotas, veterinarias reconocidas, accesorios, también puede ser de otras industrias como almacenes de cosas para el hogar... etc. Lo que es muy importante tomar en cuenta en este punto es que la marca requiere alianzas con otras marcas que compartan los mismos valores, es decir, por ejemplo, si es un producto 100% natural, que las marcas aliadas manejen el mismo concepto como valor. La importancia de la colaboración se basa en la coherencia del mensaje entre las marcas que colaboran.

12. ¿Cómo define usted a un cliente o que características tendría un potencial cliente, que sería un comprador idóneo de arena para gatos?

- a. Esto es importante mapear a detalle, sin embargo, en general definiría tres aspectos principales:
 - i. Que tenga gatos o un familiar querido que tenga gatos.
 - ii. Que se preocupe por cuidar su mascota (que le importe el bienestar de la misma)
 - iii. Que viva en un lugar en donde su gato no puede salir a hacer sus necesidades fuera.

Entrevista#2

Nombre: Rosanny Sifontes

Profesión:

Ocupación: Gerente De Marketing en empresa SIFATGO

1. ¿Cuál considera usted que serían los beneficios que debe tener una arena para gatos?

- Neutralizar los olores de heces y orina.
- Es más fácil la limpieza de sus necesidades.
- Mantengo más limpia mi casa al otorgarle un lugar para las necesidades del gato.

2. ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo y con mayor alcance en los usuarios de arena para gatos? (Publicidad en Tv/Radio, Páginas Web, Redes Sociales, etc.)

Cada medio cumple su función específica, sin embargo, con el pago de pautas publicitarias podemos llegar a un público más amplio con un presupuesto menor a la inversión de TV o Radio, generando ganancias para luego invertir en esos medios que nos ayudan al posicionamiento de la marca.

3. ¿Considera usted que los influencers y personajes reconocidos en el ámbito nacional son un plus para el marketing de productos felinos, como lo es la arena para gatos? ¿Sí, No y por qué?

En este medio de las redes sociales, los personajes o influencers son bastante conocidos incluso en su día a día, son un plus para la marca siempre y cuando tengan gatos, porque si no formará parte de un comercial o pauta similar a las demás con un guion escrito, sonrisa falsa y ni siquiera le gustan los gatos.

4. ¿Cuáles considera usted que son las principales motivaciones para el uso de arena para gatos?

- Lo fácil que es de limpiar, en el caso de que esté en un apartamento.
- El sentir que el gato forma parte de la familia y tiene su lugar para hacer sus necesidades.

5. ¿Qué tan importante considera usted que es una promoción idónea para la comercialización de arena para gatos?

Una promoción bien planificada y ejecutada puede generar resultados tangibles como el aumento del conocimiento de la marca, el incremento de las ventas, la fidelización de los clientes y la creación de una imagen positiva de la marca.

6. ¿Considerando las diferentes estrategias publicitarias, cuál cree usted que sería idónea, ya que existen diversas marcas en el mercado?

- **Ofertas de descuento:** Esta es una promoción clásica que siempre es popular entre los consumidores.

Se pueden ofrecer descuentos en la compra de una sola unidad o en la compra de múltiples unidades.

Si es una marca nueva en el mercado sería genial que pudieran tener el producto en diferentes tamaños para poder atacar al consumidor que quiere probar como la va la arena con su gato y el que ya comprobó que la arena es buena y desea comprar ahora la más grande.

- **Regalos con compra:** Esta es otra promoción popular que puede ayudar a aumentar las ventas y generar interés en la marca. Los regalos pueden ser productos relacionados con la arena para gatos, como juguetes para gatos o comederos.
- **Programas de fidelización:** Los programas de fidelización recompensan a los clientes existentes por su negocio y pueden ayudar a fomentar la lealtad a la marca. Los clientes pueden ganar puntos por cada compra que realicen, que luego pueden canjear por descuentos, productos gratuitos u otros beneficios.
- **Muestras gratuitas:** Ofrecer muestras gratuitas de arena para gatos es una excelente manera de que los consumidores prueben el producto y vean por sí mismos lo bueno que es. Esto puede ser especialmente eficaz para las nuevas marcas o para las marcas que lanzan un nuevo producto.

-Concurso de fotos en redes sociales: Invitar a los consumidores a compartir fotos de sus gatos usando la arena para gatos de la marca en sus redes sociales. El ganador podría recibir un premio atractivo, como un suministro de arena para gatos gratis durante un año o un viaje a una exposición de gatos.

Promoción ecológica: Desarrollar una campaña que destaque el uso de materiales reciclados en el empaque de la arena para gatos o la donación de un porcentaje de las ventas a organizaciones ambientalistas. Esto atrae a consumidores socialmente responsables y mejora la imagen de la marca

Colaboración con refugios de animales: Asociarse con refugios de animales locales y donar parte de las ventas o productos a su causa. Esto beneficia a los animales necesitados, genera buena publicidad para la marca y atrae a clientes con sensibilidad por el bienestar animal.

Al desarrollar una promoción para la comercialización de arena para gatos, es importante tener en cuenta los siguientes factores:

- **El público objetivo:** ¿A quién quiere llegar la promoción? ¿Cuáles son sus necesidades e intereses?
- **Los objetivos de la promoción:** ¿Qué se quiere lograr con la promoción? ¿Es para aumentar el conocimiento de la marca, impulsar las ventas o fidelizar a los clientes?
- **El presupuesto:** ¿Cuánto dinero hay disponible para la promoción?
- **El mensaje de la promoción:** ¿Qué se quiere comunicar a los consumidores?
- **El canal de la promoción:** ¿Cómo se comunicará la promoción a los consumidores?

7. ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación preferido para obtener información sobre las diferentes marcas de arena para felinos?

Considero que dependiendo a la edad ejemplo:

18-30años: Tiktok como red social principal, instagram y facebook.

30-40años: igual redes, página web y no estan tan ocupados veterinario o tienda para mascotas o Youtube.

40-60años: Página web, TV.

8. ¿En función de su experiencia, cuál considera usted que sería la propuesta de valor que debe tener este producto?

En armonía con el planeta, la salud de tu gato y la limpieza de tu hogar.

Presentamos la arena para gatos ----, una solución innovadora que combina el cuidado del medio ambiente, la salud de tu felino y la limpieza de tu hogar.

Compromiso ambiental:

- **Empaque eco-amigable:** Elaborado con materiales reciclados y biodegradables, minimizando el impacto ambiental.
- **Producción sostenible:** Utilizamos procesos de producción eficientes y responsables con el medio ambiente.
- **Reducción de residuos:** Nuestra arena aglomerante de alta calidad permite una fácil limpieza y menor desperdicio.

Salud felina:

- **Fórmula natural:** Libre de químicos y perfumes agresivos que puedan irritar a tu gato.
- **Control superior de olores:** Neutraliza eficazmente los olores desagradables, manteniendo el ambiente fresco y saludable.
- **Prevención de alergias:** Hipoalergénica y libre de polvo, ideal para gatos sensibles.
- **Textura suave y agradable:** Brinda a tu gato una experiencia cómoda y placentera al usar la arena.

Limpieza impecable:

- Aglomeración superior: Forma grumos compactos y fáciles de retirar, manteniendo la bandeja limpia y seca.
- Control de polvo: Minimiza la dispersión de polvo por la casa, manteniendo un ambiente limpio y saludable.
- Larga duración: Nuestra arena de alta calidad absorbe la humedad de manera eficiente, lo que permite un uso prolongado.
- Ahorro económico: Reduce la cantidad de arena necesaria por cambio, lo que significa menos gastos a largo plazo.

Es más que una simple arena para gatos, es un compromiso con el bienestar de tu hogar, tu gato y el planeta.

Bienestar felino, hogar limpio y planeta verde: La trífeca perfecta con —

Respira tranquilo, tu gato también- la arena eco-responsable para un hogar saludable.

La arena ideal para quienes aman a sus gatos, su hogar y el medio ambiente

9. ¿Cuáles considera usted que son las principales estrategias para comercializar la marca de arena para gatos?

1. Definir el público objetivo:

- Identificar los segmentos de consumidores más relevantes para la marca, considerando factores como edad, estilo de vida, tipo de vivienda, cantidad de gatos en el hogar, etc.
- Comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de cada segmento objetivo.
- Desarrollar mensajes y estrategias de marketing específicas para cada segmento objetivo.

2. Diferenciar la marca:

- Destacar los aspectos únicos y diferenciadores de la arena para gatos, como sus características ecológicas, sus beneficios para la salud del gato o su capacidad para mantener el hogar limpio.
- Crear una identidad de marca fuerte y memorable que resuene con el público objetivo.
- Comunicar claramente el valor diferencial de la marca en todas las acciones de marketing.

3. Utilizar un mix de canales de marketing:

- Aprovechar una variedad de canales para llegar al público objetivo, incluyendo canales online (sitio web, redes sociales, marketing de contenidos, publicidad

online), canales offline (tiendas de mascotas, publicidad tradicional, eventos) y relaciones públicas.

- Adaptar el mensaje y la estrategia de comunicación a cada canal utilizado.
- Medir la efectividad de cada canal y optimizar la inversión en consecuencia.

4. Crear contenido valioso:

- Desarrollar contenido informativo y atractivo que responda a las necesidades e intereses del público objetivo.
- Publicar artículos, blogs, infografías, videos y otros formatos de contenido en el sitio web y redes sociales de la marca.
- Colaborar con influencers y expertos en cuidado de mascotas o que al menos las personas sepan que tiene un gato para llegar a una audiencia más amplia y puedan sentir esa conexión con el influencers

5. Monitorear y analizar los resultados:

- Realizar un seguimiento del rendimiento de las campañas de marketing y las estrategias de ventas.
- Analizar los datos de ventas, tráfico web, interacción en redes sociales, etc.
- Utilizar la información obtenida para optimizar las estrategias de marketing y mejorar los resultados

10. ¿Considerando que los productos de calidad deben de tener avales y certificaciones como valor agregado, cuáles considera usted que debería tener un producto como lo es el de arena para gatos?

No tengo mucho conocimiento en avales y certificaciones, sin embargo, considero que debe tener avales sobre salud, medio ambiente, de calidad, ambiente, responsabilidad social.

11. ¿Qué tipo de alianzas considera usted que debe tener nuestra marca con otras marcas para fortalecer y posesionarse en el mercado?

Para fortalecer y posicionarse en el mercado, una marca de arena para gatos puede considerar alianzas con diferentes tipos de marcas:

1. Alianzas con tiendas de mascotas:

- **Venta en tiendas:** Acordar la distribución de la arena para gatos en una red de tiendas de mascotas físicas y/o en línea.
- **Eventos y promociones:** Participar en eventos y promociones organizados por las tiendas de mascotas para llegar a un mayor número de consumidores potenciales La cámara de comercio sería una excelente opción.

2. Alianzas con veterinarios:

- **Recomendaciones:** Obtener el aval y la recomendación de veterinarios para la arena para gatos.
- **Programas de fidelización:** Ofrecer descuentos o beneficios exclusivos a los clientes de los veterinarios.
- **Charlas y eventos informativos:** Colaborar en charlas y eventos informativos sobre el cuidado de los gatos para educar a los consumidores y promover la arena para gatos.

3. Alianzas con influencers:

- **Marketing de influencers:** Colaborar con influencers relevantes en el nicho de las mascotas para promocionar la arena para gatos a su audiencia.
- **Reseñas y recomendaciones:** Obtener reseñas y recomendaciones positivas de influencers sobre la arena para gatos.
- **Contenido co-creado:** Desarrollar contenido conjunto con influencers, como videos, artículos o publicaciones en redes sociales.

4. Alianzas con organizaciones de bienestar animal:

- **Donaciones y patrocinios:** Donar parte de las ganancias de la venta de arena para gatos a organizaciones de bienestar animal.
- **Voluntariado:** Organizar eventos de voluntariado para apoyar a las organizaciones de bienestar animal.
- **Campañas de concienciación:** Colaborar en campañas de concienciación sobre la adopción responsable de mascotas y el cuidado de los animales.

5. Alianzas con marcas complementarias:

- **Paquetes y ofertas especiales:** Ofrecer paquetes o descuentos especiales al combinar la arena para gatos con productos de marcas complementarias, como comida para gatos, juguetes o accesorios.
- **Programas de fidelización cruzados:** Implementar programas de fidelización que beneficien a los clientes de ambas marcas.

12. ¿ Como define usted a un cliente o que características tendría un potencial cliente, que sería un comprador idóneo de arena para gatos?

1. Posee uno o más gatos: Este es el factor más importante, ya que el producto está diseñado específicamente para las necesidades de los gatos y sus dueños.

2. Busca una arena para gatos de alta calidad: El cliente ideal está dispuesto a pagar un precio superior por una arena para gatos que ofrezca beneficios como control de olores, aglomeración superior, bajo contenido de polvo.

3. Valora la salud y el bienestar de su gato: El cliente ideal busca una arena para gatos que sea segura para su gato y que no cause alergias ni problemas respiratorios.

4. Se preocupa por el medio ambiente: El cliente ideal prefiere una arena para gatos elaborada con materiales sostenibles y biodegradables, y que la empresa que la produce tenga prácticas responsables con el medio ambiente.

5. Es un comprador informado: El cliente ideal se informa sobre las diferentes opciones de arena para gatos disponibles en el mercado y compara precios, características y beneficios antes de tomar una decisión de compra.

Entrevista#3

Nombre: Evelyn Coppiano

Profesión: Ing. En Mercadotecnia

Ocupación: Subgerente de Baco de Guayaquil

1. ¿Cuál considera usted que serían los beneficios que debe tener una arena para gatos?

- Limpieza
- Precio
- Usabilidad
- Neutralización de olores
- Accesibilidad al producto de manera continua
- Que no sea nocivo para el animal

2. ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo y con mayor alcance en los usuarios de arena para gatos? (Publicidad en Tv/Radio, Páginas Web, Redes Sociales, etc.)

Redes sociales Radio y Tv

3. ¿Considera usted que los influencers y personajes reconocidos en el ámbito nacional son un plus para el marketing de productos felinos, como lo es la arena para gatos? ¿Sí, No y por qué?

Sí son un plus siempre que se trate de personas que ya sean conocidas en el círculo de los amantes de gatos y/u otros animales ya que así generaría confianza y empatía con el comprador.

4. ¿Cuáles considera usted que son las principales motivaciones para el uso de arena para gatos?

Orden y limpieza
Facilidad de uso

5. ¿Qué tan importante considera usted que es una promoción idónea para la comercialización de arena para gatos?

Es importante siempre que quede claro para el consumidor el motivo de la promoción, por ejemplo si es por lanzamiento, nuevo tipo de producto, mejora de precio, etc.

6. ¿Considerando las diferentes estrategias publicitarias, cuál cree usted que sería idónea, ya que existen diversas marcas en el mercado?

Para diseñar una adecuada estrategia de publicidad de debe conocer perfectamente la competencia por lo que considero que primero debe arrancarse con un benchmarking, definir el buyer persona y con esa información el canal o medio más adecuado y el lenguaje apropiado para conectar con el consumidor.

7. ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación preferido para obtener información sobre las diferentes marcas de arena para felinos?

web, redes sociales.

8. ¿En función de su experiencia, cual considera usted que sería la propuesta de valor que debe tener este producto?

La limpieza que ofrece y que no sea nocivo para el animal.

9. ¿Cuáles considera usted que son las principales estrategias para comercializar la marca de arena para gatos?

- Publicidad en redes sociales dirigida a dueños de gatos, resaltando los beneficios de la arena para gatos.
- Colaboraciones con influencers de mascotas para promocionar la marca y generar confianza en los consumidores.
- Ofrecer muestras gratuitas en tiendas de mascotas y eventos de adopción de animales para que los dueños de gatos prueben la arena.
- Implementar programas de fidelización para premiar a los clientes habituales y alentar la recompra.
- Patrocinar eventos relacionados con gatos, como exposiciones felinas o concursos de belleza de mascotas, para aumentar la visibilidad de la marca.

10. ¿Considerando que los productos de calidad deben de tener avales y certificaciones como valor agregado, cuáles considera usted que debería tener un producto como lo es el de arena para gatos?

Esto debe conocerlo un experto en salud sanitaria.

11. ¿Qué tipo de alianzas considera usted que debe tener nuestra marca con otras marcas para fortalecer y posesionarse en el mercado?

Alianza con marcas de comida para mascotas, tiendas de productos y servicios para mascotas, cadenas de tiendas, supermercados y centros comerciales, veterinarias, cadenas de farmacias.

12. ¿ Como define usted a un cliente o que características tendría un potencial cliente, que sería un comprador idóneo de arena para gatos?

Milenial en adelante, con poco tiempo para poder pasear a su mascota, nivel socio económico medio alto y alto, trabajador y/o estudiante universitario.

Entrevista#4

Nombre: Kenny Escobar Segovia

Profesión: Master en Investigación

Ocupación: Docente del Área de Marketing e Investigación

1. ¿Cuál considera usted que serían los beneficios que debe tener una arena para gatos?

Considero que es fundamental tener un lugar para que la mascota haga sus necesidades y no exista un mal olor en casa.

2. ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo y con mayor alcance en los usuarios de arena para gatos? (Publicidad en Tv/Radio, Páginas Web, Redes Sociales, etc.)

Redes Sociales, hoy en día el medio más ágil y de mayor alcance para dar a conocer un servicio o producto.

3. ¿Considera usted que los influencers y personajes reconocidos en el ámbito nacional son un plus para el marketing de productos felinos, como lo es la arena para gatos? ¿Sí, No y por qué?

Si, porque tiene más llegada al público, dependiendo del influencers también habría que ver a que segmento de mercado se quiere llegar, para captar a más consumidores.

4. ¿Cuáles considera usted que son las principales motivaciones para el uso de arena para gatos?

Hoy en día, todas las mascotas son parte de la familia, y es por ello que algunos hogares tienen mascotas y en el caso de los gatos puedo indicar que, basado en mi experiencia algunas de las motivaciones para el uso de arena para gatos es el precio, y la calidad del producto.

5. ¿Qué tan importante considera usted que es una promoción idónea para la comercialización de arena para gatos?

Muy importante, con base en eso, se llega a más personas y se puede fidelizar a los clientes.

6. ¿Considerando las diferentes estrategias publicitarias, cuál cree usted que sería idónea, ya que existen diversas marcas en el mercado?

Un buen manejo de redes sociales con una buena campaña de publicidad, pueden lograr grandes resultados.

7. ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación preferido para obtener información sobre las diferentes marcas de arena para felinos?

En base a mi experiencia, hoy en día las redes sociales tienen gran alcance.

8. ¿En función de su experiencia, cual considera usted que sería la propuesta de valor que debe tener este producto?

Considero que un factor importante es la funcionalidad, que dure más tiempo que otros productos, esto es clave e importante.

9. ¿Cuáles considera usted que son las principales estrategias para comercializar la marca de arena para gatos?

Los comerciales o pequeñas capsulas de publicidad usando el producto, genera impacto y alcance.

10. ¿Considerando que los productos de calidad deben de tener avales y certificaciones como valor agregado, cuáles considera usted que debería tener un producto como lo es el de arena para gatos?

Sí, uno de los valores agregados importantes y que darían un gran plus al producto; sería contar con certificaciones de Colegios de Veterinarios y algún ente que regule productos felinos o de mascotas.

11. ¿Qué tipo de alianzas considera usted que debe tener nuestra marca con otras marcas para fortalecer y posesionarse en el mercado?

Debe buscar alianzas con empresas de alimentación de mascotas, veterinarias, productos de venta masivas para mascotas.

12. ¿Como define usted a un cliente o que características tendría un potencial cliente, que sería un comprador idóneo de arena para gatos?

Considero que habría que realizar un estudio de los diferentes grupos etarios para conocer cual tiene más mascotas, que sexo, sectores de domicilios, etc.

Entrevista#5

Nombre: Karla Cobeña

Profesión: Ingeniera Comercial

Ocupación: Asesora en el Área de Marketing e Investigación empresa Ferro Torres

1. ¿Cuál considera usted que serían los beneficios que debe tener una arena para gatos?

Para mantener la limpieza de la mascota la arena debería tener beneficios favorables tales como:

- Propiedades que ayuden a controlar la eliminación de olores.
- Que contenga químicos que ayuden a que los líquidos se compacten y la arena se aglomere para facilitar la limpieza de los areneros.
- El proceso de la arena no debe ser con químicos muy fuertes para que no afecten la salud del felino.
- Es importante que la textura de la arena sea agradable para los gatos para que ellos se sientan cómodos y no afecten sus patas.
- Debe tener un precio cómodo y accesible.

2. ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo y con mayor alcance en los usuarios de arena para gatos? (Publicidad en Tv/Radio, Páginas Web, Redes Sociales, etc.)

En definitiva, la recomendación de el veterinario es importante para realizar la compra de la arena para el uso de nuestros felinos.

Pero es de mucha importancia la publicidad en redes sociales ya que se aprovecha y se informa de las características que posee la arena y facilita la decisión de compra.

3. ¿Considera usted que los influencers y personajes reconocidos en el ámbito nacional son un plus para el marketing de productos felinos, como lo es la arena para gatos? ¿Sí, No y por qué?

En el ámbito nacional definitivamente no es necesaria la participación de los personajes mencionados ya que buscamos productos que beneficien la salud de nuestro gato y pues nos basamos en las indicaciones medicas o vamos directamente a comprar y revisamos las características de las arenas que se exponen en los estantes de las tiendas.

4. ¿Cuáles considera usted que son las principales motivaciones para el uso de arena para gatos?

Considero que la calidad de la arena es una motivación de compra muy importante:

- La durabilidad,
- La textura de la arena
- La rapidez en la absorción de los olores
- Muchas veces las promociones que lanzan las tiendas que comercializan la arena.

5. ¿Qué tan importante considera usted que es una promoción idónea para la comercialización de arena para gatos?

Hacer una promoción idónea puede ser una herramienta muy poderosa para impulsar las ventas, aumentar la conciencia de la marca y fomentar la lealtad del cliente en el mercado de arena para gatos.

Es importante el diseño de promociones que sean relevantes, atractivas y que agreguen valor tanto para los clientes como para tu marca.

6. ¿Considerando las diferentes estrategias publicitarias, cuál cree usted que sería idónea, ya que existen diversas marcas en el mercado?

Por mi experiencia, siempre trato de comprar una arena de buena calidad, que sea gruesa y con pigmentos que favorecen la absorción y que no ensucie las patas de nuestro gato para que así no malogre el ambiente de casa y no lo afecte de malos olores.

7. ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación preferido para obtener información sobre las diferentes marcas de arena para felinos?

Publicidad en televisión que incentive al público a consumir y a mantener hábitos de limpieza al momento de elegir la arena.

Promociones en tiendas a continuación te cito un ejemplo:

Compras un paquete de 2 kg y te obsequian un sachet de comida para el gatito.

8. ¿En función de su experiencia, cual considera usted que sería la propuesta de valor que debe tener este producto?

Creo que deberá ser un producto que beneficie a la mascota de un ambiente limpio y que los componentes ayuden a mantener la frescura del hogar.

9. ¿Cuáles considera usted que son las principales estrategias para comercializar la marca de arena para gatos?

- Identificar el mercado al que va dirigido el producto es decir a personas que ya han tenido gatos como mascotas, dueños nuevos que recién van a tener un gato y también aquellas personas que se preocupan por el cuidado del medio ambiente.
- Lanzar campañas a través de redes sociales tik tok, Instagram, Facebook con mensajes que guíen en el cuidado y bienestar del gato dándole una mayor visibilidad a la marca.
- Incentivar a la lealtad del cliente creando programas de recompensas por sus compras
- Ofrecer muestra gratis de la arena en los lugares donde hay asistencia de posibles clientes tales como los comisariatos.

- El diseño del empaque debería ser atractivo y detallar las características para facilitar la información al momento de compra.
- Creación de contenidos a través de influencers donde los patrocinadores den a conocer las características de la arena.

10. ¿Considerando que los productos de calidad deben de tener avales y certificaciones como valor agregado, cuáles considera usted que debería tener un producto como lo es el de arena para gatos?

- Certificaciones ecológicas y amigables con el medio ambiente
- Certificados de los organismos que reguladores
- Pruebas de laboratorio que ayuden a comprobar la eficacia de la arena.
- Avales y recomendaciones veterinarias

11. ¿Qué tipo de alianzas considera usted que debe tener nuestra marca con otras marcas para fortalecer y posesionarse en el mercado?

- Hacer alianzas con clínicas de mascotas y veterinarias para que recomienden el uso de la arena.
- Alianzas estratégicas con marcas de alimentos para gatos ya que podría complementarse en las tiendas y exponer ambos productos incitando a la compra.
- Creación de experiencias aliándose con empresas que venden los productos para el entretenimiento del gato tales como juguetes, camas y productos para los baños secos que se hacen para los gatos.

12. ¿ Como define usted a un cliente o que características tendría un potencial cliente, que sería un comprador idóneo de arena para gatos?

Personas que gustan de tener en casa un gato como mascota y que les interese el cuidado y el bienestar ya que son parte su entorno y el de su familia .

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla

Preguntas	Respuestas/Conclusiones
1. ¿Cuál considera usted que serían los beneficios que debe tener una arena para gatos?	<p>-Neutralizar los olores de heces y orina. -Es más fácil la limpieza de sus necesidades. -Mantengo más limpia mi casa al otorgarle un lugar para las necesidades del gato.</p>
2. ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo y con mayor alcance en los usuarios de arena para gatos? (Publicidad en Tv/Radio, Páginas Web, Redes Sociales, etc.)	<p>Redes sociales Radio y Tv</p>
3. ¿Considera usted que los influencers y personajes reconocidos en el ámbito nacional son un plus para el marketing de productos felinos, como lo es la arena para gatos? ¿Sí, No y por qué?	<p>Sí, son un plus siempre que se trate de personas que ya sean conocidas en el círculo de los amantes de gatos y/u otros animales ya que así generaría confianza y empatía con el comprador.</p>
4. ¿Cuáles considera usted que son las principales motivaciones para el consumo de arena para gatos?	<p>Hoy en día, todas las mascotas son parte de la familia, y es por ello que algunos hogares tienen mascotas y en el caso de los gatos puedo indicar que, basado en mi experiencia algunas de las motivaciones para el uso de arena para gatos es el precio, y la calidad del producto.</p>
5. ¿Qué tan importante considera usted que es una promoción idónea para la comercialización de arena para gatos?	<p>Muy importante, con base en eso, se llega a más personas y se puede fidelizar a los clientes.</p>
6. Considerando las diferentes estrategias publicitarias, ¿cuál cree usted que sería idónea, ya que existen diversas marcas en el mercado?	<p>Siempre trato de comprar una arena de buena calidad, que sea gruesa y con pigmentos que favorecen la absorción y que no ensucie las patas de nuestro gato para que así no malogre el ambiente de casa y no lo afecte de malos olores.</p>
7. ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación preferido para obtener información sobre las diferentes marcas de arena para felinos?	<p>web, redes sociales.</p>
8. ¿En función de su experiencia, cual considera usted que sería la propuesta de valor que debe tener este producto?	<p>La limpieza que ofrece y que no sea nocivo para el animal.</p>

<p>9. ¿Cuáles considera usted que son las principales estrategias para comercializar la marca de arena para gatos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Identificar el mercado al que va dirigido el producto es decir a personas que ya han tenido gatos como mascotas, dueños nuevos que recién van a tener un gato. •Lanzar campañas a través de redes sociales con mensajes que guíen en el cuidado y bienestar del gato. •Incentivar a la lealtad del cliente creando programas de recompensas por sus compras. •Ofrecer muestra gratis de la arena en los lugares donde hay asistencia de posibles clientes.(Supermercados) •El diseño del empaque debería ser atractivo y detallar las características para facilitar la información al momento de compra. •Creación de contenidos a través de influencers para conocer las características de la arena.
<p>10. ¿Considerando que los productos de calidad deben de tener avales y certificaciones como valor agregado, ¿cuáles considera usted que debería tener un producto como lo es el de arena para gatos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Certificaciones ecológicas y amigables con el medio ambiente •Certificados de los organismos que reguladores •Pruebas de laboratorio que ayuden a comprobar la eficacia de la arena. •Avales y recomendaciones veterinarias
<p>11. ¿Qué tipo de alianzas considera usted que debe tener nuestra marca con otras marcas para fortalecer y posesionarse en el mercado?</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Alianzas con clínicas de mascotas y veterinarias para que recomienden el uso de la arena. •Alianzas estratégicas con marcas de alimentos para gatos ya que podría complementarse en las tiendas y exponer ambos productos incitando a la compra. •Creación de experiencias aliándose con empresas que venden los productos para gatos tales como juguetes, camas y productos para los baños secos que se hacen para los gatos.
<p>12. ¿Cómo define usted a un cliente o que características tendría un potencial cliente, que sería un comprador idóneo de arena para gatos?</p>	<p>Personas que gustan de tener en casa un gato como mascota y que les interese el cuidado y el bienestar ya que son parte su entorno y el de su familia.</p>

Tabla de Aspectos Positivos y Negativos

Preguntas	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
1. ¿Cuál considera usted que serían los beneficios que debe tener una arena para gatos?	Ayuda a identificar los atributos y características deseables del producto desde la perspectiva del consumidor.	Puede ser subjetivo y variar según las necesidades individuales de los dueños de gatos.
2. ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo y con mayor alcance en los usuarios de arena para gatos? (Publicidad en Tv/Radio, Páginas Web, Redes Sociales, etc.)	Permite identificar el canal más eficaz para llegar a la audiencia objetivo.	La efectividad puede depender de factores como el presupuesto disponible, la creatividad publicitaria y las tendencias del mercado.
3. ¿Considera usted que los influencers y personajes reconocidos en el ámbito nacional son un plus para el marketing de productos felinos, como lo es la arena para gatos? ¿Sí, No y por qué?	Pueden generar visibilidad y credibilidad para el producto a través de sus seguidores.	La asociación con influencers puede ser costosa y no siempre garantiza una conexión auténtica con la audiencia.
4. ¿Cuáles considera usted que son las principales motivaciones para el consumo de arena para gatos?	Conocer las motivaciones ayuda a comprender las necesidades del consumidor y adaptar la oferta.	Puede ser subjetivo, ya que las motivaciones pueden variar según cada dueño de gato.
5. ¿Qué tan importante considera usted que es una promoción idónea para la comercialización de arena para gatos?	Permite destacar la marca y atraer nuevos clientes.	Si no se ejecuta correctamente, puede generar expectativas no cumplidas en los consumidores.
6. Considerando las diferentes estrategias publicitarias, ¿Cuál cree usted que sería idónea, ya que existen diversas marcas en el mercado?	Ayuda a diferenciar la marca en un mercado competitivo.	Puede ser difícil elegir la estrategia correcta sin un análisis profundo del mercado y el público objetivo.
7. ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación preferido para obtener información sobre las diferentes marcas de arena para felinos?	Permite conocer dónde enfocar los esfuerzos de marketing.	El medio preferido puede variar según el segmento de consumidores.
8. ¿En función de su experiencia, cual considera usted que sería la propuesta de valor que debe tener este producto?	Ayuda a identificar los atributos únicos que hacen que el producto sea atractivo para los consumidores.	Puede ser subjetivo y variar según las preferencias individuales de los consumidores.
9. ¿Cuáles considera usted que son las principales estrategias para comercializar la marca de arena para gatos?	Permite identificar las acciones clave para promover y posicionar la marca en el mercado.	La implementación efectiva puede requerir recursos significativos y un análisis continuo del mercado.
10. Considerando que los productos de calidad deben de tener avales y certificaciones como valor agregado, ¿Cuáles considera usted que debería tener un producto como lo es el de arena para gatos?	Aporta credibilidad y confianza a los consumidores sobre la calidad del producto.	Obtener ciertas certificaciones puede ser costoso y llevar tiempo, lo que podría retrasar el lanzamiento al mercado.
11. ¿Qué tipo de alianzas considera usted que debe tener nuestra marca con otras marcas para fortalecer y posesionarse en el mercado?	Permite identificar oportunidades de colaboración estratégica para ampliar el alcance y la influencia en el mercado.	La identificación y negociación de alianzas puede ser compleja y requerir recursos significativos.

12. ¿Cómo define usted a un cliente o que características tendría un potencial cliente, que sería un comprador idóneo de arena para gatos?		Ayuda a comprender las necesidades y preferencias del público objetivo para adaptar la oferta.	La definición puede ser demasiado amplia o limitada si no se basa en datos concretos del mercado.
--	--	--	---

Conclusiones de Resultados cualitativos

Los resultados obtenidos de las entrevistas a expertos en la materia, revelan un sin número de tendencias y preferencias en el análisis del comportamiento de compra de arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil en donde aspectos como beneficios del producto, medios de comunicación y más categorías, sean más efectivos y con mayor alcance en los compradores para inclinarse hacia la compra del producto. Entre otros aspectos que influyen en la compra del producto arena para gatos, tenemos que hoy en día, todas las mascotas son parte de la familia, y es por ello que las motivaciones para el uso de arena para gatos es el precio y la calidad del producto.

Aspectos como el de la implementación de influencers para el marketing de productos felinos son un plus para generar confianza en los compradores y así generar motivación de compra con un buen precio y calidad del producto. A través de promociones idóneas y estrategias publicitarias serán factores importantes para sobresalir en el mercado ante los distintos competidores que existen. Factores como la sostenibilidad del producto para con el medio ambiente son de alta relevancia y gracias a esto las distintas empresas fabricantes de este producto se encuentran implementando medidas tecnológicas para la producción y ventas, que causen el menor impacto posible en el medio ambiente.

Fomentar la fidelización del producto hacia los consumidores es indispensable para mejorar la posición en el mercado ya sea por medio de avales o certificaciones de peso que destaquen al producto para que las personas tengan presente y adquieran el producto arena para gatos de inmediato. A todo esto hay que agregarle las alianzas para fortalecer y posesionarse en el mercado, alianzas que serían importantes con clínicas, veterinarias, marcas para complementarse o creando experiencia de usuarios y obsequiando distintos productos como juguetes, camas, entre otros.

En el apartado de los aspectos positivos y negativos se ha encontrado varios puntos relevantes sobre el análisis del comportamiento de compra de arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil. Entre los aspectos con más relevancia está en ayudar a identificar los atributos y características deseables del producto desde la perspectiva del consumidor, con una promoción idónea para comercialización permitirá destacar la marca en el mercado y así atraer nuevos clientes.

En resumen, los resultados cualitativos revelan aspectos positivos como la importancia que se le da a varios aspectos del producto como se lo mencionan anteriormente y que han sido detectados por los análisis realizados y gracias a estos hallazgos obtenemos una visión integral de las tendencias que existen en el mercado con respecto a productos para cuidado de mascotas, el comportamiento del consumidor y los distintos insights que se generan durante todo el proceso de compra y venta.

CONCLUSIONES

Basado en los objetivos planteados al inicio del proyecto, se analizó el comportamiento de compra de arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil, en que, gracias a este análisis y enfoque, se pudieron recopilar datos sobre las necesidades de los posibles consumidores del producto arena para gatos. Asimismo, se logró identificar el mercado objetivo al que se pretende dirigir el lanzamiento de una nueva opción de marca en los productos de cuidados para sus felinos.

Se desarrolló la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, el comportamiento del consumidor y temas relevantes asociados a ello mediante la consulta de fuentes secundarias de información, lo que nos ha permitido identificar las principales tendencias y enfoques teóricos que respaldan el presente estudio, con el objetivo de comprender la situación actual del mercado relacionado con el cuidado y bienestar de mascotas. Se observa que, debido a la pandemia, este mercado ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años.

Hemos podido identificar factores importantes en la elección de una marca de arena para gatos, y al ajustar nuestras estrategias de marketing, hemos logrado comprender mejor el mercado de productos de cuidado para felinos en la ciudad de Guayaquil. Estos hallazgos son esenciales para orientar las estrategias de las empresas que ofrecen una amplia gama de productos, así como para futuras investigaciones en el análisis del comportamiento del consumidor en el ámbito de productos para el cuidado de felinos, ha demostrado ser fundamental para obtener una visión completa y detallada de las preferencias y necesidades de los usuarios.

La combinación de datos numéricos y estadísticos con la recopilación de datos cualitativos ha enriquecido la comprensión de los factores que inciden en la elección y satisfacción del consumidor, permitiendo una interpretación profunda de los hallazgos sobre las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores de arena automatizada inteligente para desechos felinos, a través de una encuesta realizada a 60 personas en la ciudad de Guayaquil, lo que ha posibilitado la identificación de las tendencias y enfoques teóricos clave que respaldan la investigación, ofreciendo una comprensión completa de las variables a tener en cuenta en el análisis del comportamiento del consumidor.

Estos descubrimientos resaltan la importancia de que las empresas que ofrecen productos de consumo y cuidado, como la arena automatizada para felinos en Guayaquil, ajusten sus estrategias de marketing y servicios para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores, dada la creciente demanda de estos productos en la actualidad. Además, destacan la necesidad de continuar investigando para comprender mejor el comportamiento del consumidor, lo que permitirá a las empresas mantenerse al día con las tendencias cambiantes y las nuevas necesidades de los compradores.

En resumen, el estudio del comportamiento de compra de la arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil ha ofrecido una comprensión exhaustiva de las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores respecto a este producto. La convergencia de datos cuantitativos y cualitativos ha revelado patrones y tendencias cruciales. Estos hallazgos son esenciales para que las empresas que ofrecen

este producto ajusten sus estrategias de marketing y servicios para satisfacer las demandas y necesidades del comprador de manera efectiva.

RECOMENDACIONES

Partiendo de los hallazgos obtenidos en este estudio, se proponen las siguientes recomendaciones para el análisis del comportamiento de compra de la arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil, Estas sugerencias están respaldadas por los resultados de la investigación y la experiencia aportada por los expertos entrevistados.

- Implementar medidas para garantizar la seguridad y la confiabilidad de la arena automatizada inteligente, como certificaciones de calidad, garantías de funcionamiento y sistemas de retroalimentación.
- Realizar investigaciones adicionales para comprender mejor los diferentes segmentos de consumidores de arena automatizada para desechos felinos en Guayaquil, y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia, destacando los beneficios específicos que más resuenen con cada grupo demográfico.
- Implementar programas que fomenten a la compra de producto de arena para felinos, donde los clientes existentes por su recomendación reciban incentivos por aquello, lo que podría aumentar la lealtad a la marca y la adquisición de nuevos clientes.
- Incorporar nuevas tecnologías con características adicionales a la arena automatizada, como monitoreo remoto a través de aplicaciones móviles, notificaciones en tiempo real y opciones de personalización para mejorar la experiencia de usuario.

Para futuras líneas de investigación

- Estudiar la influencia de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del cliente al momento de adquirir arena automatizada inteligente para desechos felinos.
- Realizar estudios comparativos entre diferentes áreas geográficas de Guayaquil para comprender las variaciones en el comportamiento de compra de la arena automatizada inteligente para desechos felinos.
- Investigar cómo influyen la cultura y los valores culturales locales en la elección y percepción de los productos para el cuidado de mascotas.
- Analizar la relación entre la satisfacción del propietario de mascotas y la lealtad a la marca en el contexto de la arena automatizada

Bibliografía

- Alvarado, J y Alves, M. (2023). *Plan de negocios para comercialización vía online de un collar GPS para mascotas en Lima metropolitana*. [Tesis de Administración de Empresas, Universidad Científica del Sur].
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/3109>
- Álvarez, F. y Aleixandra, A. (2023). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma del Estado de Morelos].
<http://www.riaa.uaem.mx/xmlui/handle/20.500.12055/3231>
- Aparicio, J., Ortiz, M., Rivas, C., Rivas, E., y Vargas, C. (2020). *Kitty Home*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654861>
- Bautista, L.(2016). *Estrategia de branding 360° y marketing de contenidos para el relanzamiento de una marca de calzado artesanal*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6326>
- Benedetti, A. (2022), *Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook: Guía práctica y de acción para capacitar a PyMEs, emprendedores y líderes*. Ediciones Temas Grupo Editorial.
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qipdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT65&dq>
- Bharadwaj, R. (2019). Análisis de participación y tamaño del mercado de cuidado de mascotas tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/pet-care-market>
- Castillejo, J. y Barbarán, S. (2013). *Plan de mercadeo caso marca Nutrecat*. [Tesis de Ingeniería, Universidad EIA].
<https://repository.eia.edu.co/entities/publication/38ae63d0-3bcc-4dc3-a083-67fd351f2003>
- Chamorro, L. (2023). *Estrategias de marketing para el desarrollo de las microempresas de mascotas domésticas*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4122>

- Coba, G. (2023). Auge de alimento premium de mascotas abre el apetito a los inversionistas. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/alimento-mascotas-inversiones-exportaciones/>
- Coba, G. (2023). Ecuatorianos gastan más en productos y servicios para mascotas. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gasto-productos-ventas-mascotas/>
- Coll, C. y De La Rosa, S. (2018). *Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica*. Corporación Universitaria Americana. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.291>
- Coll, C. y De La Rosa, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Revista Ad-Gnosis*, 7(7), 29-48. <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/about>
- Cueva, R. (2020). *Marketing: enfoque América latina*. [Tesis de Ingeniería, Universidad del Azuay]. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/76794>
- De La Rosa, S. y Coll Blanco, C. (2018). *Comportamiento de compras del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica*. Universidad Autónoma del Caribe. <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/3861>
- Fajardo, V. y Rincón, C. (2020). *Plan de negocio para la creación de un centro de innovación para mascotas Lee Pet*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de La Salle de Bogotá]. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3083/
- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- González, A. (2020). *El marketing de influencers en Instagram: análisis de las estrategias comunicativas de marcas e influencers de moda a través de sus publicaciones*. [Tesis de Periodismo, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/236495>
- Henderson, M. (2023). Tamaño del mercado de cuidado de mascotas de América Latina, participación, tendencias, crecimiento y pronóstico 2023-2028. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/tama%C3%B1o-del-mercado-de-cuidado-mascotas-am%C3%A9rica-latina-matt-henderson>
- Hoyos, R. (2000). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. ECOE Ediciones. <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=oMC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq>

- K Cachucho, K. y Portobanco, R. (2020). *My World My Pet*. [Tesis de Maestría, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/184662>
- Molano, J. (2020). *Diseño de la estrategia de negocio para la venta virtual y distribución en una empresa comercializadora de productos para mascota en la ciudad de Bogotá D.C.* [Tesis de Ingeniería, Universidad Antonio Narino]. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/2618>
- Morales, A., Viveros, D. y Rengifo H. (2023). *Plan de negocios para la creación de una empresa que contribuya al cuidado de gatos domésticos en la ciudad de Cali*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/3ef7bdb5-02a7-4102-9b06-116cda842c5e>
- O'Shaughnessy, J. Marketing Competitivo (2010). *Marketing Competitivo, un enfoque estratégico*. Ediciones Diaz De Santos S. A. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Zua9_PZcmGcC&oi=fnd&pg=IA1&dq=
- Parra, N. (2021). *Análisis del comportamiento del mercado y el consumo del sector de las mascotas para la determinación de oportunidades de negocio en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16700/2022_Tesis_Nelson_Parra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, F. y Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos BIO TAITA Chimborazo*. [Tesis de Ingeniería, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>
- Prado, F. (2023). El inventor de la arena para gato que revolucionó el mundo felino. *Planeta Mascota*. <https://planetamascotaperu.com/noticias/el-inventor-de-la-arena-para-gato-que-revoluciono-el-mundo-felino/>
- Quijano, A. (2023). El soft law en el derecho del consumo: una mirada a partir de la expedición de la " Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores". *Revista Universidad de los Andes*. <https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/4a6ad548-34b5-4cc3-a685-fb59fc85ad72>
- Salas, O. (2020). *Fuentes primarias y secundarias de información cuantitativa*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa/>

- Sánchez, J. (2023). Consumo de los cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, Colombia, antes, durante y después del aislamiento obligatorio por COVID-19. *Scielo Analytics*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512023000100011&script=sci_arttext#B25
- Vlietstra, K. (2023). El mercado latinoamericano de pet food: impulsando salud y sostenibilidad. *Appetizer*. <https://www.appetizerblog.com/es/el-mercado-latinoamericano-de-pet-food-impulsando-salud-y-sostenibilidad/>
- Zmabrano, A. y Grace, M. (2021). *Elaboración de un Plan Estratégico de Social Media Marketing para Mascotas Felices*. [Tesis de Maestría, Newman Escuela de Posgrado]. <https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/384>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Orellana Sánchez, Iván Andres**, con C.C: # **0930913579** autor del **trabajo de titulación: “Análisis Del Comportamiento De Compra De Arena Automatizada Inteligente Para Desechos Felinos En Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de agosto del 2024**

Iván Orellana Sánchez

Nombre: **Orellana Sánchez, Iván Andres**

C.C: **0930913579**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis Del Comportamiento De Compra De Arena Automatizada Inteligente Para Desechos Felinos En Guayaquil		
AUTOR(ES)	Orellana Sánchez, Iván Andres		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Patricia Torres Fuentes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	98
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, marketing y estrategias, sostenibilidad ambiental		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Mascota, Arena, Cuidado, Mercado, Marketing, Investigación KEYWORDS: Pet, Litter, Care, Market, Marketing, Research		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En esta tesis con el tema de "Análisis del Comportamiento de Compra de Arena Automatizada Inteligente para Desechos Felinos en Guayaquil" se basa en entender cómo los consumidores guayaquileños adquieren y utilizan arena automatizada inteligente para gatos. A través de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, analizo las motivaciones, preferencias y comportamientos de compra de los dueños de mascotas en la ciudad. Además, investigo cómo factores como la conveniencia, la eficacia en la eliminación de desechos, el precio y la conciencia ambiental influyen en la elección de este tipo de producto.</p> <p>Los hallazgos de esta investigación proporcionarán una comprensión profunda del mercado de arena automatizada inteligente para desechos felinos en Guayaquil. Este estudio no solo arrojará luz sobre las motivaciones detrás de las decisiones de compra de los consumidores en este nicho de mercado específico, sino que también proporcionará información valiosa para las empresas del sector identificando oportunidades de mejora para las empresas existentes y posibles brechas en el mercado para nuevos participantes. Además, se espera que este estudio contribuya al cuerpo de conocimientos sobre el comportamiento del consumidor en el contexto de productos para mascotas y sirva como guía para estrategias de marketing dirigidas a este segmento específico de consumidores en Guayaquil.</p> <p>This thesis with the topic of "Analysis of the Purchase Behavior of Smart Automated Litter for Feline Waste in Guayaquil" is based on understanding how Guayaquil consumers acquire and use intelligent automated litter for cats. Through qualitative and quantitative research methods, I analyze the motivations, preferences and purchasing behaviors of pet owners in the city. Additionally, I investigate how factors such as convenience, waste disposal efficiency, price, and environmental awareness influence the choice of this type of product.</p> <p>The findings of this research will provide an in-depth understanding of the smart automated feline waste litter market in Guayaquil. This study will not only shed light on the motivations behind consumer purchasing decisions in this specific market niche, but will also provide valuable information for companies in the sector by identifying improvement opportunities for existing companies and possible gaps in the market. for new participants. Furthermore, this study is expected to contribute to the body of knowledge on consumer behavior in the context of pet products and serve as a guide for marketing strategies targeting this specific consumer segment in Guayaquil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0999716222	E-mail: ivanmad227@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@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):			