



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra de productos para mascotas en la
ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Cynthia Andrea Cruz Madero

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Econ. Priscilla Carrasco C., Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Cruz Madero Cynthia Andrea** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Econ. Priscilla Carrasco C., Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cruz Madero Cynthia Andrea**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento de compra de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020

LA AUTORA

f. _____

Cruz Madero Cynthia Andrea



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cruz Madero Cynthia Andrea**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020

LA AUTORA:

f. _____

Cruz Madero Cynthia Andrea

ALUMNO: Cynthia Andrea Cruz Madero

TUTOR: Econ. Priscilla Carrasco C., Mgs.

Finalización de UTE B.2 | UCSG – Universidad C... | Servicios en Línea Doce... | Área personal | Correo: PRISCILA YESEI... | D62834794 - Cynthia C... | +

secure.urkund.com/old/view/60982735-282005-302693#q1bKLVayijbQMdQx0jHWMdExj9VRks5Mz8tMy0xOzEtOVblyODMwMrE0MbM0sjQwMLU0swTIWgA=

URKUND

Documento: [Cynthia Cruz Ensayo titulación 22 de ene.docx](#) (D62834794)
Presentado: 2020-01-22 11:41 (-05:00)
Presentado por: pycarrascoc@gmail.com
Recibido: priscila.carrasco.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje: Ensayo Cynthia Cruz [Mostrar el mensaje completo](#)
3% de estas 19 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Maria Dolores Cabezas al 28 de Julio enviado al tutor.docx
	https://docplayer.es/85223550-Universidad-central-del-ecuador-facultad-de-ciencias-administra...
	TESIS JEAN POOL VERSIÓN FINAL PARA PRESENTACIÓN.DOCX
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir

Av Fco de Orellana Kennedy Nte Mz 404 Lc 4, Guayaquil, GUAYAS PET MEDICAL Circunvalación Sur 216 entre Todos los Santos y Calle Única DR, PET Guayaquil (Norte), Guayas, Ecuador C.C Plaza La Garzota Lc 13 Guayaquil (Norte), Guayas, Ecuador C.C Plaza Volare Lc 1 Guayaquil (Sur), Guayas, Ecuador De Partí Sur Lc 23 PET WASH San Marino ShoppingAv. Francisco de Orellana 1 C.C. Riocentro Entre RíosAv. Samborombón LobolunArv Benjamin Carrión Mora 1 Riocentro Celbos, Av. del Bombero PET COQUETTE Local Granados Quito, av. granados E14-748 y Shuara Local Occidental Quito, av. Occidental Lote 17 y Manuel Valdiviezo Local Shyris-Quito, Av Shyris 3647 y Suecia Local Condado Quito, Av. Antonio Jose Sucre s/n y av de la Prensa Local Orellana Guayaquil, Av. Francisco de Orellana N.222 frente a Mc Donalds Local Alborada Guayaquil, Alborada 8va etapa Av Rodolfo Baquerizo COMISARIATO DE MASCOTAS

Precio por croqueta de mascota: Mensual \$25 - Anual \$300 Precio por productos higienicos: \$15 - \$180 Precio consulta medica: \$30 Precio por vitaminas: \$15 - \$180

PET MEDICAL Precio por croqueta de mascota: Mensual \$30 - Anual \$360 Precio por productos higienicos: \$20 - \$260 Precio consulta medica: \$60 Precio por vitaminas: \$10 - \$120 DR. PET

Precio por croqueta de mascota: Mensual \$20 - Anual \$260 Precio por productos higienicos: \$10 - \$120 Precio consulta medica: \$45 Precio por vitaminas: \$12 - \$144

PET WASH

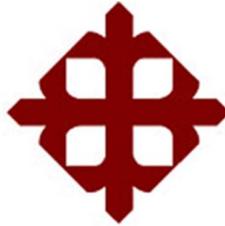
Precio por croqueta de mascota: Mensual \$25 - Anual \$300 Precio por productos higienicos: \$10 - \$120 Precio consulta medica: \$40 Precio por vitaminas: \$15 - \$180

11:49 22/01/2020

f. _____

Econ. Priscilla Carrasco C., Mgs.

REVISORA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Priscilla Carrasco C., Mgs.

REVISORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
1. Introducción.....	2
1.1 Problemática	4
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
2. Marco teórico.....	6
2.1 Comportamiento del consumidor	6
2.2 Percepción de la marca en el consumidor	7
2.3 Definición de la percepción de la marca en el consumidor	9
2.4 Importancia de la percepción de la marca en el consumidor	10
2.5 Dimensiones para evaluar la percepción de la marca en el consumidor	12
2.6 Teoría de la satisfacción de la marca en el consumidor	13
2.7 Marketing	13
2.8 Estrategias de marketing	14
3. Análisis estratégico situacional.....	18
3.1 Análisis PESTA.....	18
3.2 Análisis de las Fuerzas de Porter	29

4. Análisis de las estrategias de marketing	32
4.1 Producto.....	32
4.2 Precio.....	35
4.3 Plaza.....	38
4.4 Promoción.....	40
Conclusiones y recomendaciones	41
Bibliografía.....	42

INDICE DE FIGURA

<i>Figura 1 - Análisis de productos de las empresas de cuidados de mascotas..</i>	34
<i>Figura 2 - Análisis de los precios de las empresas de cuidados de mascotas</i>	37
<i>Figura 3 - Análisis de la localización de empresas de cuidados de mascotas.</i>	39

RESUMEN

El presente ensayo tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil, para dar cumplimiento con el mismo se realizó un estudio acerca de la situación actual de estos productos, la influencia que tienen los clientes por el cuidado que desean darles a sus mascotas y demás productos complementarios. Este análisis también permitió conocer las tendencias y las diferentes cifras de los distintos estudios de mercados realizados, Actualmente se ha originado un aumento en la demanda de lugares donde se acepten la venta de productos para mascotas o incluso la presencia de las mismas, ante esto se puede concluir que esta industria está en pleno crecimiento. Uno de los principales resultados obtenidos fue que dentro del entorno de la publicidad tradicional muy pocas empresas usan medios como la Tv, la radio o la prensa escrita para promocionar sus productos, siendo así, se justifica el hecho de que los clientes no conozcan del todo, la oferta actual que existe de productos para mascotas, finalmente se concluye que la oferta es muy amplia en el Ecuador y más precisamente en la ciudad de Guayaquil, las ubicaciones de estas tiendas son de fácil acceso pues la mayoría está en centros comerciales.

Palabras claves:

Comportamiento - Compra – Productos para mascotas, Estudio de mercado – Tiendas – Promoción.

1. Introducción

Las mascotas y especialmente los perros y gatos han tenido un papel más importante en la vida de las personas y, por lo tanto, en los medios de comercialización en los últimos años en el Ecuador. Es por eso que no es de extrañar que el número de propietarios de mascotas esté aumentando, al igual que el consumo relacionado con las mascotas (Nurmela 2014).

Las mascotas tienen más productos para ellos ahora que nunca y los lugares bajo el formato petfriendly ha aumentado, lo que se puede ver en el aumento de productos relacionados con los viajes y restaurantes, por ejemplo. El hecho de que las mascotas se tomen cada vez más en consideración ha resultado en un crecimiento en el sector de productos para mascotas en Ecuador y, por lo tanto, ha ampliado el mercado y lo ha abierto a nuevas posibilidades e innovaciones. Este mismo fenómeno ha sido visible en otras partes del mundo como en los EE. UU., donde la comercialización de productos para mascotas, también se ha extendido (Cohen 2015).

Los productos para mascotas han existido durante mucho tiempo y, aunque el gasto en perros y gatos ha aumentado en los últimos años no siempre fue un mercado en expansión como le es ahora, por el cuidado que mucho de los propietarios les prestan a sus mascotas.

Ahora, el suministro de perros es casi infinito y cada vez más operadores han ingresado a la industria. Como ejemplo, en octubre de 2017 se informó que la empresa mundialmente conocida IKEA había lanzado una nueva colección de muebles para perros y gatos.

Aunque IKEA lanzó productos tanto para gatos como para perros, hubo aproximadamente un 20% más de productos para perros que para gatos: se lanzaron 34 productos para gatos y 41 productos para perros. Esto puede verse como un indicador de que los perros tienen más productos disponibles para ellos que los gatos, lo que, por supuesto, es un indicador de una mayor demanda en general.

El hecho de que una gran empresa global como IKEA haya visto la brecha del mercado y la haya igualado en consecuencia indica que el producto para perros tiene mucho potencial para ofrecer y la selección de productos que los dueños desean para sus mascotas se ha ampliado (Ariza, 2018).

Entre 2006-2012, cuando la situación económica estaba disminuyendo en Ecuador, como en todo el mundo, el dinero gastado en mascotas creció. Si se tiene en cuenta el efecto de la inflación en el dólar, el gasto, al menos, se ha mantenido igual. Por lo tanto, el gasto por mascota no se ve afectado por los períodos de declive económico, como lo son muchos otros campos de gasto, lo que es una razón por la cual muchos vendedores quieren operar en este campo y por qué las empresas en este campo podrían ser muy rentables para diferentes operadores (Nurmela 2014).

Es por eso que es importante estudiar con más detalle de qué tipo es el comportamiento del consumidor y las tendencias en el mercado y así comprender cómo los diferentes operadores podrían beneficiarse del mercado. El número de mascotas en hogares ha aumentado en la última década y se han creado más innovaciones dirigidos a las mascotas.

1.1 Problemática

Existe la necesidad de estudiar el mercado de productos para mascotas con más detalle e información más precisa, pues existe una cantidad cada vez mayor de diferentes tipos de productos y servicios para los mismos, situación que ha hecho que los consumidores propietarios de mascotas tiendan a consumir mucho en sus perros o en sus gatos, producto de esta situación se puede dar que estas personas caigan en realizar muchas compras impulsivas relacionadas con sus mascotas.

Las mascotas, en especial los perros y gatos, son más que animales a los que simplemente se tienen que alimentar; por ello se le debe poner empeño y dedicación en aspectos esenciales como la salud e higiene. 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.

Actualmente se ha originado un aumento en la demanda de lugares donde se acepten la venta de productos para mascotas o incluso la presencia de las mismas, contribuyendo a que las empresas oferten servicios desde el cuidado diario hasta las fiestas de cumpleaños para mascotas (Diario El Comercio, 2016).

Según el mismo Diario En la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del 2011-2012 del INEC, en el país se registraron 545 152 hogares con mascotas y su promedio de gasto al mes por hogar fue de USD 13,56, que incluye comida, ropa, gasto de veterinario, higiene, peluquería, entre otros (Diario El Comercio, 2016).

Esto ha generado el concepto de crear nuevos productos y servicios relacionados como guarderías, hoteles, restaurantes y hospitales, que facilitan el manejo y la tenencia de mascotas en el hogar, que a su vez los propietarios son más exigentes con ellas.

Para hacer lo mencionado anteriormente, las tendencias en sí mismas y el comportamiento en el mercado también deben estudiarse. Al representar algunas estadísticas, es fácil discutir cómo ha crecido el mercado y, por lo tanto, por qué es importante estudiarlo con más detalle de la situación actual del comportamiento del consumidor ecuatoriano de productos para mascotas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

1.2.2 Objetivos específicos

- Recopilar información relevante sobre las teorías de comportamiento del consumidor que fundamente esta investigación.
- Elaborar un análisis estratégico situacional sobre el entorno actual en el que se desarrolla el sector de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las estrategias de marketing que utilizan las empresas comercializadoras de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

2. Marco teórico

2.1 Comportamiento del consumidor

En el mundo competitivo de hoy en día, con el libre intercambio de información para el éxito a largo plazo la popularidad es importante, es por eso que entre la insatisfacción y la satisfacción del cliente los gerentes deben manejar hábilmente las expectativas y la comprensión del cliente.

Según Kloter & Armstrong (2013) expone que:

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué, dónde y cuánto compran. (p. 128)

El modelo de proceso de decisión de compra, es una herramienta ampliamente utilizada por los especialistas en marketing y puede ayudarlos a obtener una mejor comprensión del comportamiento del consumidor. La idea detrás del modelo es que cuando un consumidor compra un producto o servicio, la actividad de compra es un proceso de avance. El proceso comienza antes de que la compra real tenga lugar y continúa una vez que se ha realizado la compra (Thompson, 2014).

Para Ismael Quintanilla Pardo indica que el comportamiento del consumidor engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan

y utilizan los productos. Gracias al comportamiento del consumidor, los especialistas en marketing pueden entender y prever la conducta de los clientes, actuales o potenciales, que integran al mercado (Quintanilla, 2014).

De este modo la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente deben incorporarse en los objetivos a largo plazo de una empresa. Por ello las empresas muy a menudo comienzan a participar en las expectativas después de haber tratado de reducir la insatisfacción del cliente.

2.2 Percepción de la marca en el consumidor

La percepción de marca es un resultado especial de las experiencias de un consumidor con una marca. Es muy importante para una estrategia de marketing, ya que a menudo es lo que convierte a un producto o compañía simple en una marca: lo mismo que ponerle una cara a un nombre (Bassat, 2017).

Hay muchas etapas de una marca, comenzando con la conciencia y terminando con la lealtad a la marca. Cuando un consumidor se da cuenta de una marca, sus experiencias e interacciones con ella finalmente culminan en la percepción de la marca. Si se producen las experiencias correctas, podría establecer una vida de capital de marca.

Además, si una empresa puede posicionarse estratégicamente en lo que respecta a la percepción de la marca desde el primer momento, puede generar lealtad a la misma. Pero antes de embarcarse en ese desafío, es fundamental comprender qué es la percepción de la marca y por qué es tan importante (Perez, Burillo, & Sanchez, 2018).

La percepción de la marca se asocia con el reconocimiento de la marca, donde los consumidores pueden recordar y diferenciar la marca en condiciones de variedad, una marca tiene que ver con la percepción, lo que significa que el cliente potencial no será fácil de guiar por una empresa para elegir su marca (Leyva, 2016). La imagen de marca es parte de la percepción del cliente.

Una marca exitosa debe poder ofrecer un mayor valor al cliente y distinguir la marca con los competidores. Además de eso, las funcionalidades de los productos que se basan en los atributos deseables del consumidor pueden satisfacer sus necesidades inmediatas y prácticas. Así, esto les da satisfacción de marca.

Cuando la percepción de la marca es más favorable, los consumidores atribuyen una mayor calidad al producto, y su percepción del valor del producto y la disposición general para comprar es mayor (Echeverria & Quintero, 2016). Sin embargo, diferentes clientes pueden tener una percepción diferente, ya que tienen una actitud y una expectativa diferentes hacia la satisfacción de marcas particulares.

A pesar de la visión general de que la imagen de marca es parte de la percepción de la marca del cliente, también es un vínculo con la asociación de marca (Bassat, 2017). La mente del cliente es más importante que nunca para determinar las percepciones de la marca. Por lo tanto, tomar esto en consideración podría cambiar la fortaleza de la relación entre la imagen de marca y la satisfacción del consumidor.

2.3 Definición de la percepción de la marca en el consumidor

Muchos basarían la definición de una marca en torno a un producto manufacturado y el nombre de la empresa, pero creemos que una marca es mucho más que eso. Una marca puede abarcar más que sus productos (Rodríguez, 2014). A menudo, las marcas reflejan una cultura de empresa, una misión o visión para su mundo o industria y una personalidad cuidadosamente construida sobre cada mensaje y comunicación que se presenta.

La percepción, por otro lado, se define como una impresión mental de algo como resultado de su interpretación a través de los sentidos. Combinada con nuestra comprensión de lo que es una marca, la percepción de la marca es cómo los consumidores interpretan una marca basándose en la información sensorial obtenida a través de las interacciones con ella. En pocas palabras, así es como los consumidores piensan, sienten y reaccionan ante una marca en función de sus experiencias con ella.

Como resultado, la percepción de la marca puede adquirir una gran variedad de interacciones. Por ejemplo, una experiencia con una marca puede implicar todo, desde una conversación con un amigo, leer una reseña en línea, hasta ver un anuncio. Toda esta información sensorial se traduce luego en una impresión mental de una marca y determina las percepciones de la calidad, el valor y la reputación de esa marca en la mente del consumidor.

La forma en que un consumidor interpreta la información recopilada sobre una marca determina el sentimiento o qué tipo de percepción de marca es probable que resulte:

Positivo: las experiencias han mejorado la percepción de una marca y es más probable que esa marca se convierta en una de las favoritas o las mejores para el consumidor.

Negativo: desagrado o evitación general de una marca como resultado de una experiencia negativa con ella

Neutral: no se ha obtenido ninguna forma de experiencia emocional, lo que lleva a un consumidor a no tener sentimientos de una forma u otra acerca de una marca.

2.4 Importancia de la percepción de la marca en el consumidor

Al parecer, nada es más importante que lo que los consumidores piensan de una marca, pero es incluso más que eso. De hecho, la percepción de la marca influye en gran medida en las elecciones de un consumidor en el mercado (Bassat, 2017). Las percepciones del consumidor sobre su marca, además de la marca de su competidor, pueden influir mucho en su intención de compra de una forma u otra.

Además, con el mundo actual de las redes sociales, adquiere aún más importancia. Por ejemplo, la elección de Pepsi de testimonios y comerciales de celebridades con Kendall Jenner en 2017 se consideró más perjudicial de lo que posiblemente se habría debido a las redes sociales. También es solo un ejemplo de cómo las percepciones de la marca tienen un inmenso impacto en el rendimiento de las campañas de marketing y lo importante que es entenderlas antes de sumergirse en una estrategia creativa.

Afortunadamente, la percepción de la marca, como cualquier relación, es fluida y puede evolucionar con el tiempo. Cuantas más experiencias e

interacciones tengan un consumidor con una marca, mayor será el potencial de cambio de la percepción de su marca.

Lo mismo se puede hacer para cualquier marca si existe una comprensión de las percepciones de los consumidores (Bassat, 2017). Pero las marcas deben comprender la realidad de la percepción de la marca y dejar de proyectar lo que creen que es la forma en que los consumidores perciben sin preguntarles realmente.

El sentimiento inicial que sienten los consumidores acerca de una marca puede ser muy difícil de capturar y medir, pero la percepción de la marca proporciona los medios para hacerlo. Sin embargo, muchas marcas no miden con precisión la percepción de la marca, lo que lleva a estrategias de marketing ineficaces. Además, las marcas cometen el error de pensar que pueden controlar la percepción de la marca, pero el control y el poder se encuentran casi en su totalidad en los consumidores. Sin embargo, las marcas pueden tomar ciertos pasos para aprovechar la percepción de la marca de manera más efectiva:

- Identificar las métricas correctas para medir la percepción de marca en su público objetivo
- Comprender las percepciones internas de la marca dentro de la organización y cómo se pueden traducir externamente.
- Obtener más información sobre los clientes y la experiencia del cliente a través de la investigación personalizada

- Aprender a adaptarse a los cambios en la percepción de la marca cuando surjan, evaluando con frecuencia el rendimiento de la marca y asignando el gasto de marketing de manera más efectiva
- Comprender la percepción a través de cada etapa del embudo de la marca: conciencia, prueba, compra, favorito y lealtad
- Comparar el rendimiento y las percepciones de la marca en el espacio competitivo para posicionar mejor las estrategias

2.5 Dimensiones para evaluar la percepción de la marca en el consumidor

La percepción de una marca se convierte en la imagen real que la gente tiene de ella. Este concepto mental se construye desde diferentes perspectivas:

Calidad: Representa la medida en la que un producto o servicio cubre las necesidades del mercado potencial.

Valor: Es el valor ligado a las asociaciones de personas, las expectativas que tienen de una marca y el grado de satisfacción por el producto o servicio adquirido.

Identidad: se refiere al conjunto de elementos característicos que conforman la esencia de la marca, incluidos los de sus productos.

Sentido: el resto de los medios por los cuales se extienden los mecanismos de percepción de esta identidad (olfato, gusto, tacto, oído).

Personalidad: Todas las características que dan forma a la esencia de la marca y determinan su comportamiento.

Cultura: combinada con un fuerte sentido de propósito, capaz de reflexionar sobre su esencia y afirmarla en toda la organización.

Reputación: entendida como el prestigio consolidado que la marca gana a través de sus acciones.

2.6 Teoría de la satisfacción de la marca en el consumidor

La satisfacción de la marca es capaz de hacer que los clientes distingan el requisito de que la marca convence y distingan la marca entre sus marcas sustitutivas, así como las posibilidades de aumentar la probabilidad de que los clientes compren la marca. Según Na, Marshall y Keller (1990) no estaban de acuerdo en que "la imagen no se puede medir solo con la medición de características, sino que también debe incluir las dimensiones de los conocimientos de evaluación de los compradores y los beneficios derivados de la utilización de la marca".

Esto significa que las percepciones de la marca tienen relación con la satisfacción de la marca. Una vez que los clientes están satisfechos con el producto o la marca, están dispuestos a presentar el producto a sus amigos, lo que significa que están reduciendo el cambio de producto y, como resultado, la recompra ocurre (Bennett y RundleThiele, 2004).

2.7 Marketing

El marketing es el proceso de conseguir clientes potenciales o clientes interesados en sus productos y servicios (Carriel, 2017). La palabra clave en esta definición es "proceso"; El marketing implica investigar, promocionar, vender y distribuir sus productos o servicios.

Esta disciplina se centra en el estudio de los comportamientos del mercado y del consumidor y analiza la gestión comercial de las empresas para

atraer, adquirir y retener clientes (con la esperanza de inculcar lealtad a la marca) al satisfacer sus deseos y necesidades (Colmont & Landaburu, 2014).

El marketing se refiere a las actividades realizadas por una empresa para promover la compra o venta de un producto o servicio. El mercadeo incluye publicidad, venta y entrega de productos a consumidores u otras empresas (Escobar, 2016). Algunos afiliados realizan marketing en nombre de una empresa.

Los profesionales que trabajan en los departamentos de marketing y promoción de una corporación buscan atraer la atención de audiencias potenciales clave a través de la publicidad (Constante, 2014). Las promociones están dirigidas a ciertos públicos y pueden incluir el respaldo de celebridades, frases o lemas pegadizos, empaques memorables o diseños gráficos y exposición general a los medios.

El marketing como disciplina involucra todas las acciones que una empresa emprende para atraer clientes y mantener relaciones con ellos (Moreno, 2015).

En su forma más básica, el marketing busca hacer coincidir los productos y servicios de una empresa con los clientes que desean acceder a esos productos (Orosco, 2015). La correspondencia del producto con el cliente en última instancia asegura la rentabilidad.

2.8 Estrategias de marketing

Las empresas necesitan encontrar nueva estrategia de marketing para guiar el desarrollo futuro del mercado. Crear estrategias de marketing es como preparar un pastel. Al igual que las tortas para hornear, la comercialización de

producto o servicios requiere de mucho trabajo, herramientas importantes. Por ello para lograr una mayor efectividad en cuanto a estrategias sobre marketing esta se debe considerar su clasificación que consta de 4 partes esenciales como producto, precio, plaza y promoción.

De tal manera que se realizó un estudio previo sobre la conceptualización de dichas estrategias en donde el autor Holguín en su libro destaca sobre la definición de estos instrumentos como:

- **Producto**

“Es un bien, servicio, idea información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluyendo diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado con el producto” (Holguín, 2016).

Determinando así que el producto es todo aquello objeto o servicio que es creado con una finalidad única, basado en las características requeridas ya sea esta con relación al empaque, color, precio, presentación, etc. Las cuales son solicitadas por el consumidor o usuario al momento de percepción como resultado final que satisface las necesidades del comprador.

Por otro lado, el precio es la validación económica que se denomina a un producto u objeto que se elabora basado en las características del consumidor, este tiende a variar debido a su demanda y complejidad en su estructuración. Por lo tanto, Ivan Thompson cita en su portal web acerca de precio de la siguiente forma:

- **Precio**

“El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio” (Thompson, 2013).

De esta manera se entiende por precio a la suma de valores que el consumidor entrega a cambio de un producto o servicio para satisfacer una necesidad. Dicha cantidad o valor asignado varía dependiendo el entorno o la aceptación que este posea en el mercado, en el cual en términos de economía el precio es sinónimo de “Dinero” generaliza a la representación monetaria de un bien o servicio.

- **Plaza**

“Es la disponibilidad del producto para que el cliente la encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventario” (Holguín, 2016).

De acuerdo al resultado de búsqueda se obtuvo que plaza es el medio en la cual se hace llegar el producto a su meta o mercado (Consumidor), mediante los diferentes canales de distribución existentes que faciliten que el producto llegue a las manos de los proveedores y este al cliente final, otorgando un servicio óptimo de calidad y entrega inmediata generando ingresos automáticamente.

- **Promoción**

“Son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo” (Holguín, 2016).

La promoción se basa en la publicidad del producto a través de los diferentes medios de comunicación existentes como el internet, televisión, redes sociales, radios las cuales son consideradas hoy en día como medio de control masivo en cuanto este se refiera a la difusión de un mensaje.

Dentro de las perspectivas estratégicas de marketing que se esperan diseñar en este trabajo investigativo, si se aplican correctamente, pueden hacer que las decisiones de marketing de la empresa sean previsoras y obtener una ventaja competitiva a largo plazo.

3. Análisis estratégico situacional

3.1 Análisis PESTA

Un análisis PEST es una herramienta comercial estratégica utilizada por las organizaciones para descubrir, evaluar, organizar y rastrear los factores macroeconómicos que pueden afectar su negocio ahora y en el futuro. El marco examina oportunidades y amenazas debido a fuerzas políticas, económicas, sociales y tecnológicas. Los resultados del análisis informan los procesos de planificación estratégica y contribuyen a la investigación de mercado (Toralba, 2016).

El entorno político es un análisis de lo que la política le está haciendo al mundo de los negocios. Las regulaciones gubernamentales y los problemas legales afectan la capacidad de una empresa para ser rentable y exitosa, y este factor analiza cómo puede suceder eso. El factor económico examina los problemas económicos externos que pueden desempeñar un papel en el éxito de una empresa. Para este análisis, se debe observar las tasas de interés, la inflación cambiaria, el desempleo, el producto interno bruto, la disponibilidad de crédito y el ascenso y la caída de la clase media. Con el factor social, una empresa puede analizar el entorno socioeconómico del mercado de la industria dada para comprender cómo se forman las necesidades de los consumidores y qué los lleva al mercado para una compra. La tecnología desempeña un papel importante en los negocios y puede afectarla de manera negativa o positiva. Con la introducción de nuevos productos, nuevas tecnologías y servicios, un determinado mercado puede tener dificultades para adaptarse, por lo que es

importante evaluar la tecnología desde todos los ángulos (Donet & Juarez, 2015).

Factor político

El entorno político juega un papel importante en la determinación de los factores que pueden afectar la rentabilidad a largo plazo de los productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil, pues la mayoría de negocios de esta industria opera en el sector minorista en más de una docena de países y se expone a diferentes tipos de entorno político y riesgos del sistema político. Lograr el éxito en una industria minorista tan dinámica es diversificar los riesgos sistemáticos del entorno político (Colmont & Landaburu, 2014).

Para lidiar con la sobrepoblación y el maltrato animal, se necesitan leyes estrictas para proteger a los animales. En Ecuador los que existen, en muchos casos, ni siquiera son respetados por las autoridades. Los perros "desaparecidos" antes del Campeonato Mundial de Surf en marzo del 2014 en Montañita, y la eliminación del texto relacionado con el abuso animal del código penal en el mismo año (que se incluyó nuevamente después de la protesta de los activistas de los derechos de los animales), son claros ejemplos del arduo trabajo que debe hacerse.

Actualmente, el código penal considera la crueldad animal como una contravención y las sanciones aplicadas son servicio comunitario para algunos casos, y de 3 a 7 días de prisión, junto con una multa, para aquellos que causan la muerte de un animal.

Muchos países consideran que el maltrato animal es un delito y han tomado las medidas necesarias no solo cambiando las leyes, sino actuando de

acuerdo con ellas. Sin embargo, en Ecuador, activistas de los derechos de los animales y diferentes fundaciones han trabajado en una ley de protección animal que ha estado en manos de la Asamblea durante meses sin lograr nada todavía. El escenario no es muy alentador, pero la sociedad civil probablemente esté más organizada que nunca para luchar por este propósito común.

Factor económico

Los factores del entorno Macro tales como: tasa de inflación, tasa de ahorro, tasa de interés, tasa de cambio y ciclo económico determinan la demanda agregada y la inversión en una economía. Mientras que los factores microambientales, como las normas de competencia, afectan la ventaja competitiva de la empresa. Los productos para mascotas pueden usar el factor económico del país, como la tasa de crecimiento, la inflación y los indicadores económicos de la industria, como la tasa de crecimiento de la industria minorista, el gasto del consumidor, etc. para pronosticar la trayectoria de crecimiento no solo del nombre del sector sino también el de la industria.

El producto interno bruto (PIB) real de Ecuador fue de alrededor de USD 68.829 billones en 2018, mientras que el PIB nominal fue de USD 98.01 billones. Esto dio como resultado un deflactor del PIB 142.397. El PIB per cápita se estimó en USD 5929.69, mientras que el PIB per cápita basado en la paridad del poder adquisitivo (PPA) se estimó en USD 183.61.

En 2018, los ingresos del gobierno de Ecuador fueron de USD 30.123 billones, mientras que el gasto fue de USD 36.562 billones. Esto dio como resultado que los préstamos / préstamos netos del gobierno ecuatoriano fueran negativos en USD 6,439 mil millones en 2018, lo que indica que el gobierno no

proporcionó suficientes recursos financieros para impulsar el crecimiento económico.

El saldo de la cuenta corriente para Ecuador se estimó en USD 1.109 mil millones para el año 2018 y se espera que crezca a una tasa compuesta anual negativa de 8.83% y disminuya aún más a USD 1.152 para 2022. Este saldo negativo de cuenta corriente indica que Ecuador no es un prestamista neto pero endeudado del mundo entero.

La economía parece haber recuperado algo de fuerza en el tercer trimestre, luego de la expansión más débil en casi tres años en el segundo trimestre. La actividad económica se aceleró en el tercer trimestre, probablemente respaldada por una mayor producción de petróleo. Dicho esto, el crecimiento del crédito disminuyó mientras que la confianza del consumidor se debilitó en el tercer trimestre, lo que sugiere que el gasto de los hogares se tambaleó. El 17 de noviembre de 2019, el Congreso rechazó el paquete legislativo propuesto por el presidente Moreno, que incluía reformas fiscales y del Banco Central, diseñado para reducir el déficit presupuestario como parte de un acuerdo de préstamo con el FMI. La legislación tenía como objetivo recaudar USD 700 millones el próximo año, principalmente a través del aumento de los impuestos a las ganancias corporativas. En respuesta, y bajo presión para cumplir el acuerdo con el FMI y tratar de allanar el camino para financiamiento adicional, el gobierno envió una nueva ley de emergencia, que solo incluye las reformas fiscales propuestas, al Congreso el 25 de noviembre.

Se espera que el crecimiento se recupere ligeramente el próximo año a medida que la inversión fija se recupere en medio de un mejor sentimiento

comercial; el consumo privado se recupera levemente debido al fuerte crecimiento del crédito; y la posición fiscal mejora. Sin embargo, la incertidumbre política antes de las elecciones de 2021 y el riesgo de disturbios sociales a medida que el gobierno intenta reducir su factura salarial, representan amenazas clave para el panorama. Los panelistas del portal de economía FocusEconomics proyectan que la economía crecerá un 0.5% en 2020, que es 0.1 puntos porcentuales por debajo del pronóstico del mes pasado, y ve un crecimiento acelerado a 1.3% en 2021.

Factor social

Muchos hogares en Guayaquil tienen mascotas que se consideran miembros genuinos de la familia. Como resultado, los negocios comerciales se están volviendo cada vez más "amigables con las mascotas" al instituir políticas que son sensibles a la tenencia de mascotas. El alcance de las políticas y prácticas que admiten mascotas abarca desde medidas simples hasta medidas más complejas (Veloz & Elizalde, 2019).

Las tradiciones, costumbres y la forma de hacer las cosas de la sociedad impactan la cultura de una organización en un entorno. Las creencias y actitudes compartidas de la población juegan un gran papel en cómo las empresas comercializadoras de productos para mascotas comprenderán a los clientes de un mercado determinado y cómo diseñarán el mensaje de marketing para los consumidores de la industria minorista (Villanueva, 2017).

El negocio de productos para mascotas tiene un tamaño de mercado más pequeño que el de la industria del cuidado de las mismas en comparación para estos. Sin embargo, la industria de cuidados de mascota es un negocio

extenso que atiende la demanda de productos varios para mascotas por parte de sus dueños.

Para satisfacer las necesidades divergentes de los productos para mascotas, los proveedores y los minoristas subdividen las categorías de productos para diferentes especies de mascotas. El paradigma comercial común en este sector, se refiere a las compañías que tienen posiciones destacadas en el sector empresarial global de productos para mascotas (Deiver, 2019).

Esto se debe a que los minoristas colaboran con concluir un paradigma comercial integral de productos para mascotas. Al igual que en el sector de alimentos para mascotas comunes, el objetivo de la construcción del paradigma de negocios para mascotas en general es identificar los productos para mascotas típicos que se suministran en el mercado mundial e investigar los factores esenciales que respaldan el enorme negocio de productos para mascotas en desarrollo (Bertola, Lopez, & Tranquilli, 2018).

En el negocio de productos para mascotas, diferentes marcas y compañías tienen una categorización y subdivisión familiares. Típicamente, las dos clasificaciones principales de productos para mascotas son la categoría de producto y las especies de mascotas.

Para la categoría de producto común, se crean aproximadamente nueve categorías; y para esas nueve categorías, la mayoría de las necesidades de los productos están incluidas. Estas son las categorías de productos para mascotas: medicamentos para el cuidado médico preventivo; salud y Bienestar; aseo e higiene; juguetes para el entretenimiento; limpieza y mantenimiento; en

casa y sobre la marcha; accesorios; basura y eliminación de residuos y equipamiento (Bernal, Blas, De La Piedra, Matzumura, & Zavala, 2019).

Las especies comunes de mascotas para productos de mascotas son perros, gatos, pequeños animales, aves, peces y reptiles. Para el beneficio de las mascotas en diferentes estilos de vida y razas, los productos para mascotas tienen una subdivisión de mascotas, adultos y adultos mayores; Una división precisa para tamaños y razas de diversas especies. Los productos para perros se encuentran en la separación de razas por tamaños. Los productos para gatos se clasifican simplemente en la etapa de la vida (Franco, 2017).

Bajo cada categoría de productos para mascotas que se mencionó anteriormente, se definen subdivisiones claras y se da un concepto evidente de qué tipo de productos están suministrando en el mercado. En primer lugar, la medicina para mascotas es el sector vital del producto que funciona como atención preventiva de la salud (Enciso & Barrera, 2018).

La medicina parasitaria es uno de los principales segmentos en el cuidado preventivo de mascotas; en detalle, el control de pulgas y garrapatas, todos los gusanos, gusanos del corazón para perros, antifúngicos, gusanos antirugas, anti-sarna y control de hongos y bacterias son los medicamentos para mascotas que se venden en el mercado. Hay diferentes formas de medicina para mascotas (Sanchez, 2019).

Incluyen la mancha en la que cae un medicamento, en forma de polvo, aerosol, tableta y collar con el medicamento. Además, la categoría de salud y bienestar es un grupo de productos que se refieren a cuidados corporales y de salud específicos, así como a necesidades particulares. En la división de

productos para mascotas de salud y bienestar, varios productos están diseñados para la atención médica completa, por ejemplo, cuidado dental, cuidado de los ojos, cuidado de los oídos, cuidado de la piel, cuidado de heridas, cuidado digestivo, tratamiento urinario, control de bolas de pelo para felinos, cuidado de alergias , primeros auxilios para la atención de urgencias, sustituto de la leche para condiciones especiales como animales embarazados y convalecientes, calmante para el estrés y la ansiedad de las mascotas, así como suplemento de vitaminas y minerales para las mascotas. Los productos de salud y bienestar podrían ayudar a los dueños de mascotas a cuidar la salud de sus mascotas de forma totalmente autónoma (Torres & Perez, 2016).

Las mascotas, en especial los perros y gatos, son más que animales a los que simplemente se tienen que alimentar; por ello se le debe poner empeño y dedicación en aspectos esenciales como la salud e higiene. 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 (Rodriguez & Sanchez, 2018).

Estas relaciones hombre animal implican algunos riesgos zoonóticos que es necesario minimizar, en especial en personas con inmunología afectada; es aquí donde el médico veterinario debe cumplir una importante función en la asesoría para la tenencia responsable de las mascotas y para el propietario es fundamental que conozca cuáles son sus obligaciones legales. Este impacto positivo, facilita el proceso de acercamiento e integración de las personas con el medio, lo que ha incidido en la expansión de la producción y comercialización de productos relacionados con el bienestar de las mascotas (Garnica, 2016).

Se ha originado un aumento en la demanda de productos del cuidado de animales domésticos, contribuyendo a que las empresas oferten servicios desde el cuidado diario hasta las fiestas de cumpleaños para mascotas.

Esto ha generado el concepto de crear nuevos productos y servicios relacionados como guarderías, hoteles y hospitales, que facilitan el manejo y la tenencia de mascotas en el hogar, que a su vez los propietarios son más exigentes con ellas.

Se deduce entonces que el mercado emergente de las mascotas ha tomado mucha fuerza en diversidad de productos y servicios, sin embargo, todavía hay mucho campo de acción por desarrollar.

Factor tecnológico

El comercio electrónico en Ecuador sigue siendo un área donde queda mucho por hacer y, por supuesto, también representa oportunidades.

Se puede decir que hay poca presencia de empresas en la web y otras cosas que decir sobre los servicios en línea como el comercio. Es fácil darse cuenta de que hay mucho que hacer al navegar en sitios nacionales, donde predomina una factura deficiente y la experiencia del usuario está lejos de ser buena (Alvarado & Baez, 2018).

El gobierno toma la iniciativa, ya que tiene presencia en la web, la experiencia del usuario ciertamente puede mejorarse, pero existe una clara ventaja sobre el sector privado.

Sí, hay algunos sitios de compras en línea, principalmente sobre electrónica de consumo, así como sitios de centros comerciales que también ofrecen artículos de consumo y algunos servicios. En general, la industria está

lejos de lo que puede ser, y los ecuatorianos compran en el extranjero, principalmente Amazon, AliExpress y Wish (Astrid, Cardozo, & Baquero, 2017).

Actualmente, al menos un banco importante tiene la intención de impulsar el comercio electrónico, y hay en el país proveedores de servicios de pago en línea.

Al tratar de identificar las razones del bajo desarrollo de este sector, se puede decir que el pago a través de tarjetas de crédito y débito en el país no se extiende lo suficiente, es decir, que, sin políticas conjuntas entre el gobierno y los bancos, lo hará. será difícil para esta industria en crecimiento. Con respecto a la conectividad del usuario, no creo que sea un gran obstáculo.

Factor ambiental

Ecuador reescribió su Constitución en 2007-2008 y fue ratificada por referéndum por el pueblo de Ecuador en septiembre de 2008.

El Código Ambiental desarrolla los objetivos y metas de la ley. Delinea el concepto del derecho a un medio ambiente saludable, que incluye la conservación de los recursos naturales, la preservación de las áreas naturales protegidas y la implementación de tecnología limpia. Este capítulo también incluye el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, previamente establecidos en la Constitución; Estos derechos son: 1) conservación y 2) restauración. (Viracocha, 2018).

El Código Ambiental también establece definiciones para varios principios ambientales como precaución, prevención, restitución en especie, responsabilidad ambiental y en dubio pro natura (este principio establece que en caso de duda con respecto a la aplicación de una ley o regulación, el

gobernante debe aplicar el uno que favorezca la naturaleza). Finalmente, este capítulo reconoce la aplicación de responsabilidad estricta en los casos de daños ambientales (Bustos & Espinosa, 2019).

El Código Ambiental desarrolla el marco principal para la conservación in situ mediante el establecimiento del Sistema Nacional de Áreas Protegidas. También establece un régimen para la conservación ex situ; Esto incluye la regulación de zoológicos, acuarios, jardines botánicos y otros involucrados en la conservación de la flora y la fauna. El capítulo del Patrimonio Natural también regula el acceso a los recursos genéticos y biológicos, que se considera un área primaria y protegida. La regulación del biocomercio, la bioseguridad y los servicios ambientales son un tema importante en este capítulo. Finalmente, el Código Ambiental desarrolla regulaciones y protección para la flora y fauna urbana (Galarraga & Zambrano, 2019).

A lo largo de este capítulo, el Código Ambiental desarrolla regulaciones, procedimientos y estándares para los diferentes permisos ambientales. El permiso necesario dependerá de la actividad y el impacto ambiental de la misma. La NEA es la máxima autoridad, que supervisará el establecimiento de los procedimientos y permisos para garantizar un buen estándar medioambiental. Los GAD también tendrán la facultad de otorgar permisos ambientales una vez que sean aprobados por NEA. Todas las actividades que podrían tener un impacto ambiental, también deben tener un permiso ambiental. Las autoridades ambientales tienen derecho a controlar el cumplimiento de las obligaciones derivadas de los permisos y la ley, a través de diversos instrumentos tales como auditorías ambientales, informes ambientales,

inspecciones y otros instrumentos determinados por la NEA. El capítulo también regula la eliminación de desechos peligrosos, no peligrosos y químicos. La mayoría de estas regulaciones se desarrollarán en regulaciones secundarias emitidas por NEA. (Olmo, 2017).

3.2 Análisis de las Fuerzas de Porter

Rivalidad entre los competidores existentes

Como se ha venido mencionando a lo largo del desarrollo del presente ensayo, el mercado de las mascotas dentro de la ciudad de Guayaquil, es muy fuerte debido a que existen muchas empresas que ya tienen un posicionamiento establecido dentro de la zona, sin embargo, resaltan las siguientes empresas que se mencionan a continuación.

- **Pet Medical**

Ubicado en la cda. Kennedy Norte, es una de las empresas de mascotas más conocidas en la ciudad de Guayaquil, su servicio se basa básicamente en las vacunas, desparasitaciones, peluquería y cirugías menores para todo tipo de mascotas, los precios que maneja este centro son adaptables al bolsillo del propietario de la mascota.

- **Dr. Pet**

Es una clínica veterinaria, especializada en las cirugías para las mascotas, sin embargo, también se dedica a la venta y comercialización de distintos elementos o adornos para las mascotas, así mismo también realizan las respectivas vacunaciones para perros y gatos, sobre todo.

- **Pet Wash**

Especialistas en peluquería para las mascotas, de las más posicionadas en la ciudad de Guayaquil, tienden a cerrar mucho más tarde de lo habitual por la gran cantidad de demanda con la que trabajan diariamente, por lejos una de las más fuertes competencia.

- **Pet Coquette**

Este es otro de los fuertes competidores, sobre todo en lo que concierne al adiestramiento y al servicio de adopción de mascotas, es una de las empresas de mascotas con más presencia a nivel de Guayaquil, pues se encuentra en los centros comerciales más grandes del país como San Marino, Policentro, Riocentro, Village Plaza entre otros.

- **Comisariato de Mascotas**

Es el único comisariato dirigido únicamente a mascotas ubicado en una zona de bastante afluencia lleva casi diez años en el mercado ecuatoriano en específico en el Guayaquileño.

Poder de negociación de los clientes

En este sector de productos para mascotas, el poder de negociación por parte de los clientes pasa a ser muy alta, pues existe una gran oferta de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil, lo que da facilidad al comprador de ir de un negocio a otro en busca de quien le ofrezca una mejor propuesta con un precio razonable sin disminuir la calidad de sus productos, por tanto, se resumen este poder de Porter como una amenaza para las empresas competidoras en este sector.

Poder de negociación de proveedores

En el sector de productos para mascotas la principal negociación que se debe realizar es con los proveedores logísticos, pues estos son los encargados de realizar las entregas de las mercaderías a tiempo, asimismo, los proveedores de la mercadería manejan productos diferenciados según el tamaño de la empresa a quienes les vayan a proporcionar productos, por tanto, se concluye que el poder de negociación de los proveedores es también alto en este sector.

Amenaza de nuevos competidores

Sin lugar a dudas la entrada a nuevos competidores en este sector no es tan sencilla, pues de por sí, existe una gran competencia en el mismo, es lo que se conoce como mercado ocupado, de la misma manera, el costo de importar productos para mascotas o comprar los mismos a un mayorista, no representa un valor accesible, se necesita de un capital fuerte para mantener en equilibrio el inicio de la actividad operativa, y al ser un mercado ocupado posicionarse en el sector tomara un tiempo prudencial, por ende, se concluye que la amenaza de otras empresas competidoras es baja.

Amenaza de productos sustitutos

En este sector los productos para mascotas, como tal, no tienen productos sustitutos, talvez en lo que es la alimentación en estas, puede considerarse a la comida que un humano consume como un producto sustituto, siendo así, este poder de Porter en el sector de productos para mascotas es realmente bajo.

4. Análisis de las estrategias de marketing

4.1 Producto

Según Fernández (2015). en su investigación titulada “Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto”, expone la siguiente definición.

Un producto es un artículo que satisface una necesidad o un deseo. Esto puede ser un elemento físico, un servicio o una oferta virtual. Se produce a un costo y posteriormente se pone a disposición de la audiencia correcta a un precio. Cualquiera sea la naturaleza del producto, seguirá un ciclo de vida y, a través de predicciones razonables de este ciclo de vida, una empresa puede aumentar su ventaja competitiva. Una marca puede renovarse o relanzarse para seguir siendo relevante en un mercado cambiante o al final de su ciclo de vida. Un producto puede ser un servicio o un artículo. Puede ser físico o virtual o cibernético. Cada producto se fabrica a un costo y cada uno se vende a un precio. Cada producto tiene una vida útil después de la cual necesita reemplazo, y un ciclo de vida después del cual debe reinventarse. (Castro, Malca, & Mendoza, 2016).

Según el padre del Marketing Philip Kotler en conjunto con Armstrong definen el producto como:

“Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

Considerando que el concepto de producto se define como un bien tangible o intangible que tiene como objetivo cubrir las necesidades del cliente,

que no necesariamente es el consumidor final, se entiende como parte de este ensayo que los productos para mascotas tienen como función cubrir la necesidad de los dueños de estas, por salvaguardar y consentir a sus mascotas. (Padilla & Méndez, 2018).

En el Ecuador y más precisamente en la ciudad de Guayaquil se tienen algunas tiendas especializadas en la comercialización de artículos o productos para mascotas, entre las más conocidas se tienen a Pet Medical, Dr. Pet, Pet Wash, Pet Coquette y Comisariato de Mascotas, todas estas empresas poseen tiendas físicas con un espacio muy amplio, adicionalmente algunas cuentan con páginas web, como es el caso de Dr. Pet, la facilidad con la que permiten identificar los productos dentro de sus páginas hace que la experiencia del cliente sea positiva.

Los productos más comunes que se encuentran en el mercado para mascotas, son las croquetas o balanceados, que pasan a ser los alimentos clásicos para estos, adicionalmente se encuentran productos para el cuidado tanto higiénico como estético, encontrando desde medicinas hasta utensilios de belleza para mascotas.

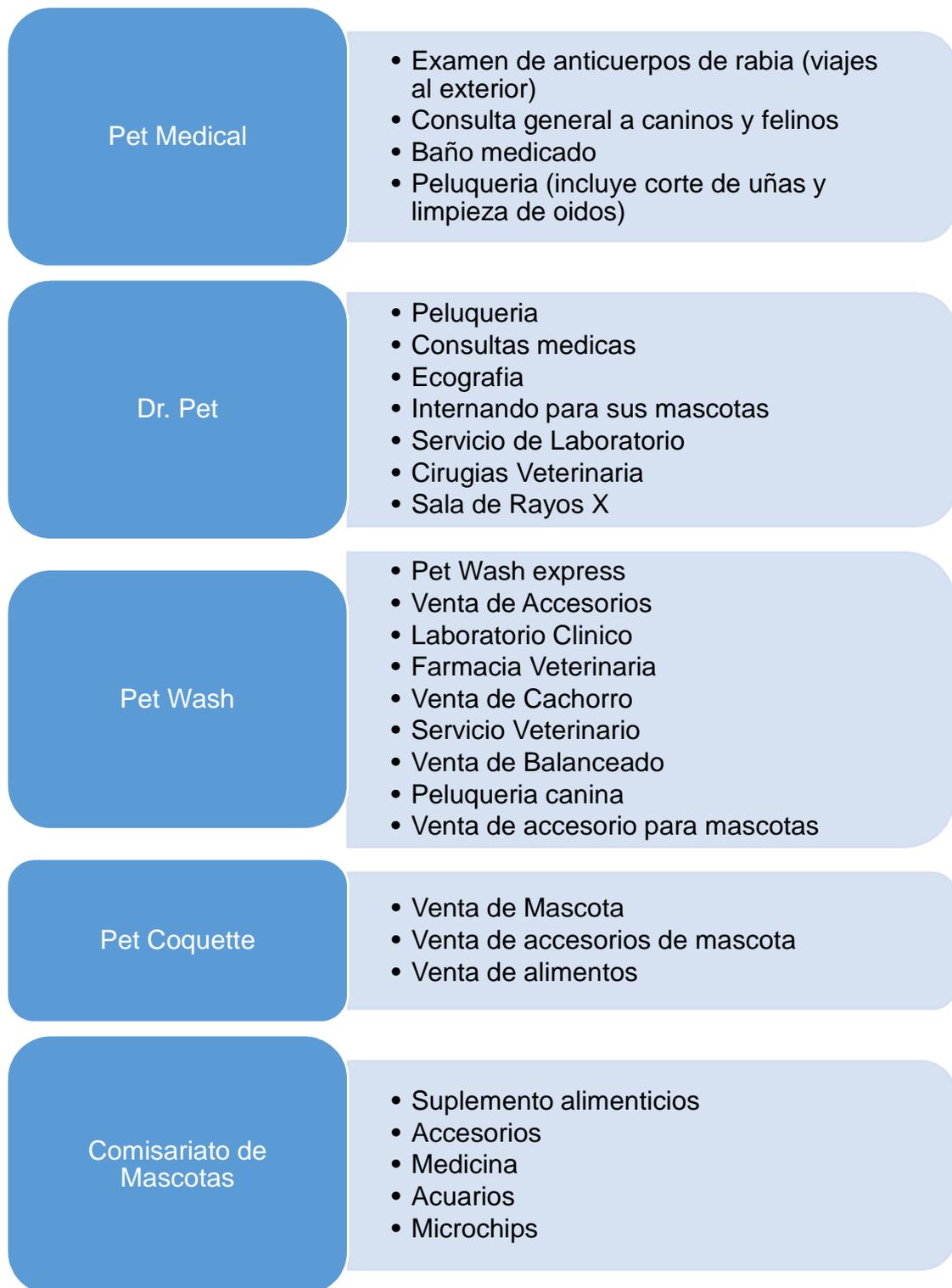


Figura 1 - Análisis de los productos de las empresas de cuidados de mascotas

Elaborado por: Cynthia Cruz
Fuente: Investigación de campo

4.2 Precio

El precio se percibe como el único elemento de la mezcla de marketing, que genera ingresos y el factor más importante de satisfacción y lealtad del cliente. Con respecto a los precios, como uno de los elementos de mezcla de marketing observados en la literatura científica, existen diferentes tasas de concepciones e interpretaciones de la definición, por ejemplo: el precio incluye una evaluación justa del producto, por ejemplo, un buen precio por un buen producto (Ehmke, Fulton, Lusk 2016).

Para Kotler y Armstrong el precio se define como la cantidad de dinero a pagar por un producto o servicio, o el valor del intercambio ayuda a los clientes a recibir un producto o servicio por una cierta cantidad. "Por lo tanto, el costo directo del período es la cantidad de dinero que el comprador tiene que pagar por el producto o servicio que es probable que lo compre". El precio también puede definirse como una expresión monetaria de valor para el consumidor que acepta pagar "(Entrepreneurship Academy 2012).

Entre 2017 y 2018: los productos para mascotas experimentaron una tasa de inflación promedio de 2.33% por año. Esta tasa de cambio indica una inflación significativa. En comparación con la tasa de inflación general de 1.76% durante este mismo período, la inflación para productos para mascotas fue mayor.

Los costos médicos son posiblemente el aspecto más costoso de tener una mascota; gastos aún más pequeños se suman rápidamente. La visita al veterinario promedio puede ser de \$ 50 a \$ 400, mientras que la atención dental es casi la misma. Las vitaminas generalmente cuestan alrededor de \$ 100 por

año, y los medicamentos preventivos para pulgas y gusanos del corazón cuestan alrededor de \$ 20 por mes. Nada de esto incluye tratamientos de emergencia que una mascota pueda requerir (Moncayo, 2018).

Dependiendo de la mascota que posea, el aseo puede ser un costo relativamente menor o un presupuesto de bajo costo, mensualmente el gasto es de \$15. Las razas de pelo largo requieren mucha más preparación que las de pelo corto, cepillar el cabello de una mascota a diario y recortarle las uñas en casa puede ahorrar \$ 50 por mes.

La comida para mascotas es una gran parte de un presupuesto anual para mascotas, mensualmente el gasto es de \$30 aproximadamente, pero a pesar de la creencia común, las mascotas no tienen que tener la comida más cara. Muchos alimentos para mascotas afirman ser "totalmente naturales" y "premium", pero no hay mucha regulación sobre lo que se necesita para cumplir con esas calificaciones, generalmente son solo términos de marketing.

El precio no es el factor determinante en la calidad, una bolsa de 22 libras de comida para gatos Purina One Complete costará alrededor de \$ 17.48, mientras que una bolsa de 50 libras de comida para perros cuesta alrededor de \$ 22.98 en tiendas grandes. Dependiendo del tamaño de la mascota, esto podría ser suficiente para un solo mes.

A continuación, se mencionan los rubros mencionados en la siguiente tabla.

PET MEDICAL	<ul style="list-style-type: none"> •Precio por croqueta de mascota: Mensual \$25 - Anual \$300 •Precio por productos higienicos: \$15 - \$180 •Precio consulta medica: \$30 •Precio por vitaminas:\$15 - \$180
DR. PET	<ul style="list-style-type: none"> •Precio por croqueta de mascota: Mensual \$30 - Anual \$360 •Precio por productos higienicos: \$20 - \$260 •Precio consulta medica: \$60 •Precio por vitaminas:\$10 - \$120
PET WASH	<ul style="list-style-type: none"> •Precio por croqueta de mascota: Mensual \$20 - Anual \$260 •Precio por productos higienicos: \$10 - \$120 •Precio consulta medica: \$45 •Precio por vitaminas: \$12 - \$144
PET COQUETTE	<ul style="list-style-type: none"> •Precio por croqueta de mascota: Mensual \$25 - Anual \$300 •Precio por productos higienicos: \$10 - \$120 •Precio consulta medica: \$40 •Precio por vitaminas: \$15 - \$180
COMISARIATO DE MASCOTAS	<ul style="list-style-type: none"> •Precio por croqueta de mascota: Mensual \$25 - Anual \$300 •Precio por productos higienicos: \$10 - \$120 •Precio consulta medica: No hay este servicio •Precio por vitaminas: \$10 - \$120

Figura 2 - Análisis de los precios de las empresas de cuidados de mascotas

Elaborado por: Cynthia Cruz
Fuente: Investigación de campo

4.3 Plaza

El canal de distribución se define como una parte integral del servicio, que involucra al proveedor del servicio, intermediarios (agentes) y el mismo usuario del servicio (en la mayoría de los casos). Por lo tanto, para controlar y gestionar estos procesos, las empresas deben desarrollar un canal de comercialización adecuado, que coincida con los objetivos de la empresa (Dang, 2015).

La distribución incluye decisiones y acciones relacionadas con el movimiento de bienes del productor al consumidor. El canal de distribución se define como una parte integral del servicio, que involucra al proveedor del servicio, intermediarios (agentes) y el mismo usuario del servicio (Kotler & Armstrong, 2013).

Las empresas de productos para mascotas utilizan una estrategia de distribución selectiva, donde ubican sus productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se venderá.

Para que esto funcione y las estanterías de las tiendas de mascotas y supermercados siempre tengan en stock los accesorios de mascotas, se analiza el traslado de la mercadería por parte de los proveedores, el tiempo y el costo de aquellas empresas que retiran la mercadería desde la fábrica o desde la aduana en caso de importación y aquellos a los que se les entrega en sus bodegas los productos para el despacho a los diferentes puntos de venta. Este tipo de empresas mantienen un control en el tiempo que demoran ellos entre retirar los productos y llevarlos a los puntos de venta, para que nunca falte producto en las perchas.

PET MEDICAL	<ul style="list-style-type: none"> • Av Fco de Orellana Kennedy Nte Mz 404 Lc 4, Guayaquil, GUAYAS
DR. PET	<ul style="list-style-type: none"> • Circunvalación Sur 216 entre Todos los Santos y Calle Única
PET WASH	<ul style="list-style-type: none"> • Guayaquil (Norte), Guayas, Ecuador C C Plaza La Garzota Lc 13 • Guayaquil (Norte), Guayas, Ecuador C.C. Plaza Volare Lc 1 • Guayaquil (Sur), Guayas, Ecuador De Parti Sur Lc 23
PET COQUETTE	<ul style="list-style-type: none"> • San Marino Shopping Av. Francisco de Orellana 1 • C.C. Riocentro Entre Ríos Av. Samborondón • Lobolunar Av Benjamín Carrión Mora 1 • Riocentro Ceibos, Av. del Bombero
COMISARIATO DE MASCOTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Local Granados Quito, av. granados E14-748 y Shuara • Local Occidental Quito, av. Occidental Lote 17 y Manuel Valdiviezo • Local Shyris- Quito, Av Shyris 3647 y Suecia • Local Condado Quito, Av. Antonio Jose Sucre s/n y av de la Prensa • Local Orellana Guayaquil, Av. Francisco de Orellana N.222 frente a Mc Donalds • Local Alborada Guayaquil, Alborada 8va etapa Av Rodolfo Baquerizo

Figura 3 - Análisis de la localización de las empresas de cuidados de mascotas

Elaborado por: Cynthia Cruz
Fuente: Investigación de campo

4.4 Promoción

Matola (2017) enfatiza que la comunicación con el público es importante para las comunicaciones internas y externas. Las comunicaciones internas, que se difunden aún más, afectan la opinión de los empleados de la compañía sobre su empresa y producción, porque cada trabajador transmite la información para muchas personas con las que interactúa. Y, relaciones públicas externas, ayudando a dar forma a la opinión pública por medios externos, a saber: promoción (principalmente diversos eventos, acciones, actividades de caridad), relaciones con personas influyentes, relaciones con la prensa, conferencias de prensa, contactos con diversas organizaciones, establecimiento de fondos.

Uno de los principales factores favorables de las empresas como Dr. Pet es que, a través de su página web y sus redes sociales, suele promocionar las diferentes categorías o líneas de productos que maneja, a diferencia de las otras empresas de productos para mascotas que no cuentan con una página web propia, sin embargo, si hacen uso de las redes sociales como un motor de publicidad para dar a conocer sus productos al público objetivo.

Dentro del entorno de la publicidad tradicional muy pocas empresas usan medios como la Tv, la radio o la prensa escrita para promocionar sus productos, sin embargo, aquellas empresas localizadas en centros comerciales con gran afluencia de público si suelen ubicar banners o branding en sectores estratégicos de estos centros para fortalecer la imagen corporativa.

Conclusiones y recomendaciones

Se puede concluir que los productos para mascotas en el Ecuador se encuentran en un gran desarrollo y además presenta oportunidades para la creación de nuevos negocios y por ende nuevas plazas de empleo en el país, sin embargo, se tiene que las empresas dedicadas a este sector no han expuesto sus productos de manera eficiente por ende existe aún un desconocimiento en el mercado sobre todo la oferta existente para mascotas.

Además, se concluye que los dueños de mascotas busquen siempre las facilidades, la calidad y el mejor precio para sus mascotas, independientemente si el costo es alto, el cliente tiene la ventaja de que la oferta de este tipo de mercadería es muy amplia en el Ecuador y más precisamente en la ciudad de Guayaquil, las ubicaciones de estas tiendas son de fácil acceso pues la mayoría está en centros comerciales.

Finalmente, como recomendación para los negocios que entren a participar en este sector, deben centrarse directamente en la necesidad del cliente que viene a ser el dueño de la mascota, asimismo, mejorar la actual gestión promocional de los productos y de la marca en general, hacer mayor uso de las redes sociales, pues es este el medio en el que las personas actualmente buscan información sobre determinado producto que estén requiriendo.

Bibliografía

- Alvarado, M., & Baez, J. (2018). *Comercio electrónico de Consumidor a Consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Ariza, M. (2018). *Consumo de productos y servicios para mascotas en la ciudad de Cali*. Cali: Vitela.
- Astrid, G., Cardozo, L., & Baquero, Y. (2017). *COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE MARCAS DE PRESTIGIO Y ALTA CALIDAD*. Bogota: Universidad Jorge Tadeo Lozano, especialización gerencia en mercadeo .
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Grupo Editorial España. .
- Bernal, D., Blas, D., De La Piedra, A., Matzumura, S., & Zavala, D. (2019). *Plan de negocios para implementación de una funeraria ecológica para mascotas en la zona 07 de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Esan .
- Bertola, A., Lopez, M., & Tranquilli, F. (2018). *Política de Marketing Interno para motivar a los RRHH en empresa dedicada a la venta mayorista y minorista de alimentos*. Cordoba: Universidad Nacional de Cordoba .
- Bustos, A., & Espinosa, V. (2019). *La responsabilidad por daño ambiental: alcances y retos dentro de la legislación ecuatoriana*. Cuenca : Universidad del Azuay.
- Carriel, B. (2017). *Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de farmacias sana sana Los Ríos, en la localidad de Quevedo*. Obtenido de Universidad de Guayaquil : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17033/1/Tesis%20marketing%20Betsy.pdf>
- Castro, M., Malca, L., & Mendoza, P. (2016). *Análisis de la marca de Pastas Nicolini, al cierre del 2014 y propuesta de plan comercial para su relanzamiento*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Colmont, & Landaburu. (2014). *Plan Estrategico de Marketing para el mejoramiento de las Ventas*. Guayaquil-Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana-Ecuador.
- Constante, V. (2014). *Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del Distrito Metropolitano de Quito: caso DISENSA San Juan*. Quito: Pontifica Universidad Catolica del Ecuador.
- Deiver, M. (2019). *Criterios de confort acústico pasivos para diseñar un centro de atención integral y refugio de animales domésticos en estado de*

abandono y calle de la provincia de Trujillo, La Libertad. Trujillo: Universidad Privada del norte .

Diario El Comercio. (15 de Abril de 2016). Por el alimento importado para mascotas se paga 90% de aranceles. *Por el alimento importado para mascotas se paga 90% de aranceles*, pág. 22.

Donet, J., & Juarez, D. (2015). *Cuadernos de Marketing y Comunicacion empresarial.* 3ciencias.

Echeverria, M., & Quintero, J. (2016). *Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos.* Concepción: Scielo.

Enciso, D., & Barrera, M. (2018). *Análisis de los riesgos empresariales en el sector de servicios de exportación e importación en Colombia para la microempresa Cali Cargo Ltda.* Cali: Repositorio Vitela .

Escobar, A. (2016). *La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones.* Madrid: REVISTA MANAGEMENT & EMPRESA | .

Fernandez, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto.* Coruña: Universidad de Coruña.

Franco, I. (2017). *concienciación acerca del abandono y maltrato de animales domésticos que no sean perros a través de un spot animado 3D.* Quito: Universidad de las Americas.

Galarraga, D., & Zambrano, M. (2019). *El Principio de Sustentabilidad Ambiental en la explotación minera de áridos y pétreos en Caspigasí del Carmen de la parroquia San Antonio de Pichincha: Concesiones otorgadas en 2017.* Quito: Universidad Central del Ecuador .

Garnica, C. (2016). *Centro veterinario público de servicios y atención integral para el control sanitario de animales de compañía en la ciudad de Tacna.* Tacna : Repositorio de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos del Marketing.* Bogotá: Ecoe.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson Educación.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial.* Mexico: Ediciones Granica S.A.

Moncayo, K. (2018). *Ingreso De Mascotas Por Terminal Aeroportuario De Ecuador. Diseño Del Proceso De Ingreso Y Salida De Mascotas Por Terminal Aeroportuario De La Ciudad De Guayaquil.en turismo: viajar con mascotas.* Guayaquil: Tecnológico Sudamericano .

- Moreno, J. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma : http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1201/1/moreno_fj.pdf
- Olmo, X. (2017). *Sostenibilidad ambiental de las exportaciones agroalimentarias: los casos de Chile, Colombia, el Ecuador y el Uruguay*. Santiago : Santiago Cepal .
- Orosco, Q. (2015). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado Producto*. Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Padilla, L., & Méndez, A. (2018). *Marketing Turístico Diseño de Producto Turístico*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Perez, B., Burillo, P., & Sanchez, A. (2018). *Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SI,).
- Rodriguez, C., & Sanchez, M. (2018). *Plan de negocios para la creación de la “Tienda de Mascotas San Francisco”, en la ciudad de Santa Marta*. Santa Marta : Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano .
- Rodríguez, L. (2014). *Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano*. Medellín: Poliantea.
- Sanchez, D. (2019). *Evaluación del conocimiento de los propietarios de mascotas atendidos en el Hospital Veterinario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, sobre la prevención de enfermedades infecciosas y parasitarias que afectan a caninos y felinos, 2018*. San Carlos : Universidad de San Carlos de Guatemala .
- Thompson, I. (2013). *PromoNegocios.net*. Obtenido de PromoNegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2014). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com: <http://www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>
- Toralba, P. (2016). *Análisis PESTEL: Trabajar con la Herramienta de análisis Estratégico PESTEL Te Permitirá Anticipar Mejor el Futuro Contexto en el Que Se Moverá Tu Empresa*. Mexico: Pascual Parada.

- Torres, P., & Perez, G. (2016). *La Enseñanza de la Materia Enfermedades Parasitarias en Medicina Veterinaria desde un Abordaje Clínico*. Rio Negro: Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional de Rio Negro .
- Veloz, A., & Elizalde, V. (2019). *Sistematización de la experiencia de conceptualización e implementación de la estrategia de comunicación digital en nuevos medios, para la promoción del Proyecto de Aplicación Profesional "Familia Gueyitas sexta edición" Guayaquil-Ecuador*. Guayaquil: Universidad Casa Grande Facultad de comunicacion .
- Villanueva, A. (2017). *Estrategia para el cambio de cultura organizacional en las empresas inversiones Villanueva S.A.C y la comercializadora y servicios trujillo S.A.C*. Trujillo : Universidad Privada Antenor Orrego Facultad de ciencias de la Comunicacion .
- Viracocha, I. (2018). *Viracocha García,Inti Malki. (2018). Cooperación internacional y áreas naturales protegidas. El sistema nacional de áreas protegidas del Ecuador (snap): un patrimonio al servicio de la nación. Facultad de Ciencias Sociales. UIDE. Quito. 168p. Quito: Universidad Internacional del Ecuador .*



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cruz Madero Cynthia Andrea** con C.C: # 0920181732 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento de compra de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020

f. _____

Nombre: Cruz Madero Cynthia Andrea

C.C: 0920181732

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Cruz Madero Cynthia Andrea		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Priscilla Carrasco, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de febrero del 2020	No. DE PÁGINAS:	45
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Percepción de las Marcas, Investigación de Mercados.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento – Compra – Productos para mascotas, Estudio de mercado – Tiendas – Promoción.		

RESUMEN/ABSTR

El presente ensayo tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil, para dar cumplimiento con el mismo se realizó un estudio acerca de la situación actual de estos productos, la influencia que tienen los clientes por el cuidado que desean darle a sus mascotas y demás productos complementarios. Este análisis también permitió conocer las tendencias y las diferentes cifras de los distintos estudios de mercados realizados, Actualmente se ha originado un aumento en la demanda de lugares donde se acepten la venta de productos para mascotas o incluso la presencia de las mismas, ante esto se puede concluir que esta industria está en pleno crecimiento. Uno de los principales resultados obtenidos fue que dentro del entorno de la publicidad tradicional muy pocas empresas usan medios como la Tv, la radio o la prensa escrita para promocionar sus productos, siendo así, se justifica el hecho de que los clientes no conozcan del todo, la oferta actual que existe de productos para mascotas, finalmente se concluye que la oferta es muy amplia en el Ecuador y más precisamente en la ciudad de Guayaquil, las ubicaciones de estas tiendas son de fácil acceso pues la mayoría está en centros comerciales.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-987235226	E-mail: titicruz9@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	