



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA S.A.S. "PET STORE"
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Pascuala Priscila Cevallos Gómez

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estudio de mercado para la creación de una S.A.S. Pet Store cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2025**”, elaborado por el **Sra. Pascuala Priscila Cevallos Gómez** egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Lcdo. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, Mgt
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estudio de mercado para la creación de una S.A.S. Pet Store cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2025 “, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Pascuala Priscila Cevallos Gómez** con cédula de identidad número **0917251068** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente

A handwritten signature in blue ink that reads "Pascuala Cevallos G". The signature is stylized and cursive.

Pascuala Priscila Cevallos Gómez

C.C. No: 0917251068

Dedicatoria

En primer lugar dedico este trabajo a Dios fuente de vida, amor y fortaleza, quien me ha guiado en cada paso de este camino sin su luz divina, la perseverancia y la esperanza no habrían sido posibles, agradezco por darme salud, ánimo y sabiduría para culminar esta etapa tan importante de mi vida con éxito; este logro es fruto de su bendición constante.

A mi querida madre, por ser mi ejemplo de lucha, paciencia y entrega gracias por su apoyo incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo y la humildad; sus palabras de aliento fueron mi refugio en momentos difíciles, este trabajo también es suyo, porque sin su dedicación nada de esto habría sido posible, mi amor eterno está con usted.

A mi esposo Freddy Rivera Gómez, por su amor, comprensión y apoyo inquebrantable; gracias por ser mi compañero de vida, mi fuerza y mi refugio, brindándome ánimo y confianza para seguir adelante, su paciencia y sacrificio me motivaron a no rendirme nunca; a mis hijos Melanie, Stalin y Emely mi fuente de inspiración y mi mayor impulso para seguir adelante, comparto este logro con ustedes, que son mi mayor bendición y sostén diario.

Para finalizar, a mi querida Melina Reyes Reyes mi compañera y amiga incondicional gracias por llegar y acompañarme en esta etapa de aprendizaje y crecimiento, sus consejos, apoyo y ánimo crearon un ambiente de colaboración y motivación, juntas compartimos desafíos que fortalecieron nuestro compromiso, este logro es también un reflejo del esfuerzo colectivo y la amistad sincera que nos une.

Pascuala Priscila Cevallos Gómez

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por ser fortaleza y luz en cada paso que he dado a lo largo de la carrera su guía y protección me han permitido superar obstáculos y mantener la fe firme en todo momento, a él entrego mi más profundo agradecimiento y reconocimiento eterno.

A mis docentes quienes durante estos casi cinco años de carrera han aportado conocimientos valiosos y enseñanza constante. Cada uno ha dejado en mí una huella importante que ha enriquecido mi formación académica y personal, gracias por su dedicación, paciencia y por motivarme siempre a dar lo mejor de mí.

Extiendo mi gratitud a mis compañeros de estudio que con su compañía, apoyo y colaboración hicieron más llevaderos los retos y las jornadas académicas, el trabajo en equipo que compartimos fueron pilares para avanzar con motivación y entusiasmo. Gracias por ser parte de esta experiencia inolvidable.

Para finalizar, reconozco y agradezco especialmente a mi tutor Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, a mi especialista Eco. William Caiche Rosales y docente guía de la UIC Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, por su acompañamiento, orientación y valiosos aportes durante el proceso de investigación; su profesionalismo y compromiso fueron esenciales para concretar el trabajo de titulación.

Gracias a todos por ser parte de esta experiencia inolvidable.

Pascuala Priscila Cevallos Gómez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Eco. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgt.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenidos

| | |
|--|------------|
| Resumen | 8 |
| Introducción | 10 |
| Capítulo I | 20 |
| Marco Referencial | 20 |
| Revisión de la Literatura | 20 |
| Estudio de Mercado | 26 |
| Creación de empresa | 33 |
| Fundamento Legal | 35 |
| Capítulo II | 38 |
| Metodología | 38 |
| Diseño de investigación | 38 |
| Población y muestra | 41 |
| Población | 41 |
| Muestra | 41 |
| Recolección y Procesamiento de los datos. | 43 |
| Capítulo III | 45 |
| Resultados y Discusión | 45 |
| Análisis de los resultados de la entrevista | 45 |
| Análisis de los resultados de las encuestas | 49 |
| Discusión | 67 |
| Propuesta | 70 |
| Conclusiones | 93 |
| Recomendaciones | 94 |
| Referencias | 95 |
| APENDICE | 102 |



Estudio de mercado para la creación de una S.A.S. Pet Store cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2025.

Autor:

Pascuala Priscila Cevallos Gómez

Tutor:

Lcdo. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, Mgt.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como título Estudio de mercado para la creación de una S.A.S. Pet Store cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2025, el cual surgió por la necesidad de cubrir un mercado insatisfecho y una oferta limitada de productos para mascotas como prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas. El objetivo principal es elaborar un estudio de mercado en base al análisis situacional que direcciona la creación de una S.A.S. Pet Store en el cantón La Libertad, el que permitió determinar factores del sector donde se pretende crear el negocio, para el que se elaboró un plan de negocios como propuesta. La metodología usada fue de alcance descriptivo, de enfoque mixto mediante datos cualitativos se aplicó entrevista a tres expertos conocedores en temas afines, que poseen mascotas en sus hogares y sienten afecto por ellas, asimismo, datos cuantitativos mediante encuestas dirigidas a un segmento de posibles clientes del sector, con métodos de investigación inductivo y analítico, los resultados demuestran una aceptación favorable por parte de los posibles clientes y expertos quienes expresaron su interés por la creación de un espacio donde puedan satisfacer las necesidades a la hora de buscar un producto para sus amigos de compañía convencionales como son perros y gatos. Una vez analizada la situación del sector comercial de La Libertad se concluye que el estudio de mercado realizado respalda la creación del negocio que es una oportunidad de emprender, además, permitió identificar las preferencias, necesidades y el comportamiento de los consumidores de productos para mascotas.

Palabras claves: *Estudio de mercado, pet store, oferta, demanda*



Tema traducido

Author:

Pascuala Priscila Cevallos Gómez

Tutor:

Lcdo. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, Mgt.

Abstract

This research project is entitled Market Study for the creation of a Pet Store S.A.S. in La Libertad Canton, Santa Elena province, 2025, which arose from the need to fill an unsatisfied market and a limited supply of pet products such as clothing, accessories, and toys. The main objective is to develop a market study based on a situational analysis that will guide the creation of a Pet Store S.A.S. in the canton of La Libertad, which made it possible to determine factors in the sector where the business is to be created, for which a business plan was developed as a proposal. The methodology used was descriptive in scope, with a mixed approach using qualitative data. Interviews were conducted with three experts knowledgeable in related topics, who have pets in their homes and feel affection for them. Quantitative data was also collected through surveys targeting a segment of potential customers in the sector, using inductive and analytical research methods. The results show favorable acceptance by potential customers and experts, who expressed interest in the creation of a space where they can satisfy their needs when looking for products for their conventional companion animals, such as dogs and cats. After analyzing the commercial sector in La Libertad, it was concluded that the market study supports the creation of the business, which is an entrepreneurial opportunity. It also allowed for the identification of the preferences, needs, and behavior of consumers of pet products.

Keywords: Market study, pet store, supply, demand

Introducción

El mundo empresarial está en constante crecimiento, por lo que, nuevos negocios surgen con distintos enfoques innovadores en el mercado, tal es el caso de la Pet Economy, que se centra en negocios que involucra la oferta de distintos productos de mascotas. Según Mendoza (2025), el gasto mundial en productos para mascotas supero los US\$ 207.000 millones en el año 2024, lo que quiere decir que tras el pasar de los años se ha desarrollado un vínculo fuerte entre las personas y sus animales de compañía por tal motivo nuevos negocios surgen y se especializan en la venta de distintos productos para mascotas.

En el ámbito global las prendas de vestir para mascotas han experimentado un gran incremento y se debe a la creciente necesidad de las personas por los animales de compañía, que hoy en día son considerados como uno más de la familia, por ende, ocasiona que los dueños realicen gastos por su bienestar. Según Grand View Research (2024), el estimado del mercado de prendas para mascotas en 2023 es de 2.090 millones de dólares con una proyección de 2.750 millones de dólares para 2030; el avance de la tecnología también juega un papel fundamental para este mercado, pues ha impulsado el desarrollo de prendas y accesorios con materiales innovadores.

Las nuevas formas de negocios especializadas en vender todo tipos de accesorios y prendas de vestir se ha intensificado, una de ellas es mediante el comercio electrónico el cual ha permitido comprar los productos fácil y rápido en diferentes partes del mundo con una amplia variedad y entrega a domicilio ocasionando que este mercado se expanda cada vez más. A su vez, en Latinoamérica la industria de prendas y accesorios para mascotas se ha plasmado como uno de los segmentos en mayor crecimiento y se debe al impulso de las personas por humanizar a los animales, pasando de animales domésticos a ser parte del núcleo familiar, motivando a las familias a invertir para garantizar su comodidad.

Dando paso a un sinnúmero de tiendas y boutiques dedicadas específicamente a los animales de compañía aprovechando la creciente demanda y la personalización que promueve la innovación en el mercado, parte de la innovación aplicada es el rastreo y la iluminación led que permite que los animales sean visibles en el momento de dar sus paseos nocturnos; entre los productos que se pueden encontrar en el mercado están las prendas de vestir, como camisetas, disfraces para eventos importantes, trajes de gala, asimismo, se encuentran los accesorios como correas, juguetes innovadores y collares para portar las placas con su respectivo nombre.

En Ecuador, según Coba (2022), las familias ecuatorianas gastan cada vez más en productos y cuidados para sus mascotas, evidenciando el incremento en las ventas de negocios relacionados a esta categoría, el segmento de mascotas tuvo un crecimiento del 3% en volumen y 11% en valor, en comparación al año anterior de acuerdo con el reporte de la consultora Kantar. El aumento de esta tendencia se debe específicamente a varios factores uno de ellos la preferencia, es decir, cada vez es más común que las personas elijan tener una mascota como refugio emocional en lugar de los hijos, este vínculo surge debido a que ofrecen compañía pura, sin condiciones y su sola presencia reconforta en los momentos vulnerables.

El cambio en los hábitos y estilos de vida de las personas ha dado el impulso necesario para la expansión de tiendas y emprendimientos dedicados al bienestar animal, consolidando el mercado de productos para mascotas como un sector en crecimiento dentro del consumo nacional. La popularidad de estos negocios se debe principalmente al incremento de poder adquisitivo de las familias y a sus métodos de promoción mediante las redes sociales, donde destacan plataformas como TikTok, Facebook, Instagram, que juegan un papel fundamental en la expansión de las tendencias de moda, generando confianza y una conexión mucho más amplia con los dueños de las mascotas.

Según Ramos (2024), a lo largo de los años se ha generado un interés por la sostenibilidad dando surgimiento a marcas especializadas en la creación de productos con materiales reciclados y biodegradables, pero llegamos a la interrogante, ¿Que productos eco amigables existen?, aunque a veces sea poco creíble la variedad es extensa ya que en la industria se encuentran: alimentos ecológicos y de calidad como es Prime Pet, juguetes fabricados de cartón o cuerda, camas hechas con algodón orgánico, productos de higiene libres de químicos agresivos; para elegir un producto sostenible se debe tener en cuenta materiales, fabricación y precio porque la inversión de producto sustentable puede ahorrarte dinero.

Por lo tanto, se abre un camino a la innovación en diseño y materiales; presentando propuestas enfocadas en el estilo y la funcionabilidad de las prendas o accesorios. Actualmente se hace notorio como los dueños buscan personalizar a sus mascotas demostrando así su afecto hacia ellos, dado que en redes sociales se visualiza como a nivel global se comparten publicaciones interesantes, luciendo varios atuendos que incentivan a los dueños de mascotas a seguir esa tendencia en crecimiento, estas acciones permiten expresarles su amor y creatividad hacia sus compañeros transformando objetos o prendas en símbolos que hacen que se fortalezca la conexión con los animales de compañía convencionales.

En la provincia de Santa Elena aún no se consolida completamente una cultura hacia las mascotas por factores como educación y conciencia pues las personas disponen limitada información sobre el cuidado responsable de las mascotas, tratándolas a veces como objetos descartables y no como seres que requieren atención constante, generando la tenencia irresponsable ocasionada por ausencia de vacunas, maltrato y muchas veces abandono; pese a existir normativas para proteger a estos animales de compañía convencionales como son perros y gatos, muy poco se implementan, viéndose afectado el bienestar tanto animal, social y ambiental.

A diferencia de la provincia de Cotopaxi que según Romero (2025), lidera el número de hogares que poseen a estas fieles compañías peludas, cuentan con la propuesta de no solo tener una mascota sino de integrarla en la vida cotidiana, permitiéndoles tener un espacio público, zonas recreativas compartidas y hasta seguro médico. Aun así, se debe recalcar que en ciertas partes de la provincia de Santa Elena si existen familias que sienten a una mascota como parte de su hogar, lo que refleja que va surgiendo un cambio en la percepción del rol que cumplen estos amigos convencionales dentro de la sociedad y los hogares, evidenciando que invierten en trajes o accesorios para que sus amigos peludos se vean más Fashions.

Los emprendedores han identificado este cambio como una oportunidad para el desarrollo de nuevos negocios, como es la creación de una empresa dedicada a la venta de productos para mascotas, visualizando un camino emocionante y rentable, en busca de oportunidades para consolidar una idea y convertirla en un negocio sostenible, e incorporar en el mercado variedad de productos como collares, correas, camas, juguetes, y prendas de vestir alineadas a los gustos, preferencias y necesidades de los posibles clientes potenciales específicamente en el cantón La Libertad, capital económica de la provincia de Santa Elena.

Quaranta (2020), indica que el estudio de mercado analiza el perfil actual del cliente, los hábitos de consumo junto a su comportamiento, preferencias y hasta la capacidad de pago con el fin de conseguir información valiosa que ayude a obtener una proyección de la demanda, requisito fundamental para el éxito de cualquier negocio; con los datos recabados se establecen las estrategias de comercialización que mejor se adapten al perfil del cliente estudiado, segmentar el mercado apropiadamente, determinar la marca-producto, posicionarse en el lugar que se haya elegido, reducir riesgos e incertidumbre y finalmente tomar el camino correcto que sea viable para la creación de cualquier tipo de empresa, aumentando el éxito y la sostenibilidad.

En el **planteamiento del problema** se muestra que el creciente aumento de mascotas en los hogares ha generado una mayor demanda de productos y servicios, sin embargo, en muchas zonas no se encuentran tiendas especializadas que ofrezcan los productos necesarios para los amigos peludos como es la venta de prendas de vestir, asimismo, se ha identificado una creciente necesidad por parte de los propietarios al querer adquirir variedad en prendas. Según Fortune Business Insights (2025), el mercado mundial de prendas para mascotas en el 2023 alcanzó un valor de 5.56 mil millones de dólares con un estimado de crecimiento de 5.79 mil millones para el 2024, y teniendo una proyección de 8.97 mil millones para el 2032, es decir que el mercado de este segmento ha tenido un aumento significativo en los últimos años.

El crecimiento del mercado de esta sección se debe mayormente al impulso de humanizar a los animales de compañía, por lo que los dueños adoptan un enfoque más familiar al momento de elegir productos para la comodidad de las mascotas dando como resultado el incremento de la demanda de dichos productos o servicios. No obstante, a pesar del auge de este tipo de productos aún existen limitaciones en la comercialización de estos productos en donde muchas tiendas solo se especializan en la venta de productos básicos dejando de lado otros servicios complementarios que son rentables, obligando a los consumidores a depender de varios proveedores generando inconvenientes en costo y calidad de los productos.

Además, en varias partes del mundo especialmente en países en desarrollo la industria enfocada en las mascotas carece de la regulación adecuada lo que reduce la confianza de los dueños de los amigos peludos. El mercado de este segmento en América Latina también experimenta un incremento, donde destacan Brasil y México como países que dominan el mercado de productos para animales de compañías, destacando productos como comida y los snacks. Uno de los factores que ha impulsado el crecimiento de este mercado es el cambio de pensamiento de las nuevas generaciones, por lo que al analizar dicho mercado las distintas marcas latinoamericanas han adoptado estrategias claves para afrontar la nueva tendencia.

Sin embargo existen ciertas limitaciones en este segmento dado que las tiendas ofrecen productos básicos, y los dueños buscan productos de primera calidad, accesorios innovadores e incluso buscan el bienestar de la mascota y que vivan lo mejor posible; el marketing es la clave para dar a conocer el negocio, porque por más buenos que sean los productos si nadie los conoce el negocio no prospera, aunque no se trata de postear imágenes bonitas más bien se trata de contar una historia que impacte a los dueños. El sector de las mascotas se encuentra en auge y con el enfoque preciso se puede llegar al éxito que haga felices a los involucrados.

Ecuador, país con amplio potencial para la apertura de distintos negocios que se enfoca en el segmento de mascotas al igual que muchas regiones de Latinoamérica, el vínculo dueño-mascota ha dejado de ser solo sentimental ahora han incorporado al animal de compañía como parte de su estilo de vida, incluso como parte de las decisiones de gastos; es importante tener en cuenta que para que una empresa se posicione como pionera en el mercado debe estar sujeta a múltiples transformaciones, anticipando nuevas necesidades y expectativas de los clientes, asimismo analizar cómo va evolucionando, los factores que la impulsan, los retos con que se enfrenta y el rumbo que podría tomar.

En un artículo publicado por la revista Primicias Cuba (2022), indica que en Ecuador los gastos se han hecho más notorios en productos y servicios para los animales de compañía convencionales, Andrea Aguirre gerente general del Mundo Mágico de la Mascota e Ismael Delgado fundador de La Tienda de Leo ambas tiendas ubicadas en Quito y especializadas en productos para mascotas, recalcan que las ventas han incrementado con productos que han tenido una gran demanda como son las camisetas de las selecciones de fútbol, juguetes, accesorios, alimentos y snacks; y argumentan que gran parte del éxito de su tienda depende de las redes sociales en las que da a conocer los productos y servicios que oferta.

Los ecuatorianos consideran a las mascotas como parte de su núcleo familiar se da mayormente en las nuevas generaciones, lo que ha impulsado el consumo de productos y servicios relacionados al cuidado y bienestar de estos amigos, No obstante, a pesar de la creciente demanda de estos productos Ecuador se enfrenta a distintos problemas, en los que destacan la limitada oferta de productos en ciertas ciudades; gran parte de lo que se encuentra en el mercado proviene de importaciones, provocando un elevado precio para su adquisición, el mercado de este segmento aún no se estudia completamente puesto que se desconoce qué factores son más importantes en la decisión de compra de los dueños de las mascotas.

Otros de los factores que impiden el crecimiento de este tipo de negocios es la escasez de estrategias y el desconocimiento de los emprendedores en temas de tecnología e innovación, por lo que no les permite destacar en comparación con otros países, lo que conlleva a un estancamiento; el cambio en el comportamiento del consumidor representa un reto para los emprendedores ecuatorianos pues la industria local de este tipo de productos aún no se consolida como proveedor confiable y diverso, limitando la oferta y diversificación, otro factor a tomar en consideración es la carencia de materiales adecuados para la fabricación de prendas y otros productos.

Según la base de datos de catastro RUC por provincia disponible en SRI Datasets, el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, cuenta con 52 establecimientos legalmente constituidos en estado activo y pasivo, que se dedican a la actividad de venta de animales domésticos, control y atención médica, venta de alimentos y encargados de la parte estética. Sin embargo, al realizar la observación directa y participativa se pudo evidenciar que solo 8 locales realizan una venta limitada de prendas de vestir, accesorios y juguetes, entre ellos se encuentran negocios como supermercados dedicados a la venta de artículos de primera necesidad para el hogar, los cuales tienen como plus la venta de productos para mascotas.

En base a los datos de la observación directa y participativa realizada en el contexto de negocios ubicados en el cantón antes mencionado y con el uso de la matriz de Vester, se evidencio un problema que se deriva en una **limitada producción de prendas de vestir en el mercado para mascotas**; dado que existe una escasez de variedad en diseños, tallas o colores, que impiden a los propietarios de mascotas adquirir productos más afines a sus gustos y comodidad de sus amigos de compañía, las causas principales del problema incluyen consumidores desatendidos, baja calidad de prendas de vestir, limitado uso de estrategias digitales para promocionar los productos para mascotas.

Asimismo, mediante la matriz de Vester se identificaron los efectos de las causas antes presentadas como son: precios elevados en los productos ofertados, poca innovación, escasez de promociones y descuentos en esta categoría de productos, asumiendo que es porque solo son plus para estos negocios. En base a la información recolectada se desarrolla la siguiente investigación para comprobar la viabilidad para la creación de una empresa S.A.S. Pet Store en el cantón La Libertad, siendo un sector con gran potencial, puesto que la situación refleja una gran oportunidad para introducir y posicionar nuevos productos innovadores en un sector con una limitada oferta,

Teniendo en cuenta que estamos en un mundo cambiante donde los gustos y las preferencias varían ya sea por las estaciones, la cultura, la personalidad, la moda o simplemente ver con un estilo diferente a las mascotas; se realiza el presente estudio para evitar que se tomen alternativas de compras en otras ciudades o recurrir a la compra online, aunque la compra en línea ofrece variedad se puede evitar brindando la experiencia de la compra presencial, con una atención de calidad y personalizada, dando la oportunidad de que el clientes visualice y hasta pruebe el producto, creando clientes felices, además de fomentar la fidelización a la marca o la tienda.

De tal forma que la **formulación del problema** se determinó con la siguiente interrogante: ¿De qué manera direcciona un estudio de mercado a la creación de una S.A.S. Pet Store en el cantón La Libertad?

Continuando con la línea de investigación actual y considerando los puntos expuestos anteriormente, se establece la **sistematización del problema** que contribuye a estructurar de forma coherente la formulación de las tres incógnitas:

- ¿Cuál es la situación actual del mercado a investigar en el contexto de la producción y competencia en el cantón La Libertad?
- ¿Cuáles son las necesidades de los posibles consumidores de prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas del cantón La Libertad?
- ¿Es pertinente proponer el diseño de un Plan de Negocios que aporte a la creación de una S.A.S. Pet Store en el cantón La Libertad?

A continuación, se procede con la formulación del objetivo general y los objetivos específicos que orientaran el proceso investigativo, proporcionando una dirección clara y precisa en la recolección, análisis e interpretación de datos.

A partir del problema planteado se establece como **objetivo general** de la investigación:

- Elaborar un estudio de mercado en base al análisis situacional que dirija la creación de una S.A.S. Pet Store en el cantón La Libertad.

A continuación del objetivo general se detallan los **objetivos específicos**:

- Analizar la situación actual del mercado a investigar en el contexto de la producción y competencia de prendas y accesorios para mascotas en el cantón La Libertad.
- Identificar las necesidades de los posibles consumidores de prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas del cantón La Libertad.
- Proponer el diseño de un Plan de Negocios que aporte a la creación de una S.A.S. Pet Store de prendas, accesorios y juguetes para mascotas en el cantón La Libertad.

En base a los siguientes autores se **justifica** de manera **teórica** el trabajo de investigación.

Latam (2024), señala que un estudio de mercado es un pilar fundamental para formar una base sólida orientando a tomar decisiones empresariales de forma segura, abarcando condiciones, tendencias y características de un mercado determinado, con herramientas que buscan comprender la competencia, las oportunidades de negocios y las posibles amenazas que puedan presentarse. También indica que cuenta con ventajas para éxito a largo plazo: una de las más importantes es la necesidad de comprender al público objetivo que incluye comportamiento, deseo y expectativas de los consumidores.

Un estudio de mercado no solo implica reunir datos, se trata de interpretarlos para la toma de decisiones inteligentes, establecer estrategias de marketing y ventas, reducir costos, resolver problemas, también ayuda a la orientación de creación o consolidación de un negocio, permite identificar si el producto o servicio que se planea incorporar al mercado tendrá la aceptación deseada, definir el precio ideal, el lugar que donde se ubicará, a diseñar la publicidad y la distribución para llegar al público objetivo; siendo un apoyo constante para planificar el crecimiento y adaptación en el mercado.

Según González (2022), para crear una tienda de mascotas ya sea online o física es indispensable conocer el segmento de clientes al que va dirigido el negocio, es muy importante ofrecer un producto diferenciador o más conocida como la propuesta de valor y así los clientes obtengan ese plus para elegir el negocio ante la competencia, identificar los medios para la distribución y que alcance tendrá, ofrecer una atención de calidad tanto al cliente como a sus amigos peludos y determinar los recursos tanto económicos, físicos, humanos. Asimismo, indica que tener una tienda de productos para mascotas involucra responsabilidad, además se ser una experiencia satisfactoria al ver que se hacen clientes felices.

De modo que, crear una empresa de esta categoría es con la finalidad de ofrecer productos de alta calidad y que se adapte a las necesidades tanto del cliente como del animal, enfocados en innovación, personalización, brindar servicios de asesoría sobre el cuidado, fomentar una cultura de responsabilidad y amor hacia los animales de compañía convencionales. También se pretende generar empleo, apoyar a proveedores nacionales siempre que exista la posibilidad, además de plantear la empresa como un proyecto rentable y sostenible uniendo el amor por los animales con el espíritu emprendedor.

Como **justificación práctica** de la siguiente investigación se indica lo siguiente: con el propósito de conocer si la creación de una empresa de prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas en el cantón La Libertad es efectivamente necesaria, es indispensable la elaboración de un estudio de mercado con el fin de recabar información relevante sobre la situación actual del segmento al cual se va a dirigir el negocio, determinar si los productos que se oferten cubrirán con las necesidades y expectativas que demandan los posibles clientes, para ello es esencial investigar los gustos y las preferencias del mercado que se va a estudiar.

Por consiguiente es importante destacar que realizar un estudio de mercado trae consigo beneficios como minimizar errores, que la oferta que se presente realmente se adapte a la necesidades de la población económicamente activa del cantón La Libertad, implementar estrategias tanto digitales como presenciales para aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca, que el negocio tome posicionamiento en el mercado y se vuelva un lugar confiable para la comunidad, finalmente tomar las mejores decisiones y actuar en base a la información recabada.

La creación de la Pet Store en el cantón La Libertad es una idea clara para emprender, la implementación de la tienda física dedicada exclusivamente a la venta de prendas de vestir, accesorios y juguetes para animales de compañía convencionales como son perros y gatos, se presenta como una oportunidad de negocio en la que se ofrecerá productos innovadores, de calidad y con precios al alcance de la población; con esta propuesta se pretende no solo satisfacer una demanda desatendida que se muestra actualmente, sino también generar puestos de trabajo para apoyar a la economía del cantón y atender las necesidades de los dueños.

Los resultados obtenidos en la investigación facilitaran la apertura de la Pet Store sacando el mayor provecho a las oportunidades del entorno, asimismo, permitirá descubrir una ubicación estratégica con afluencia de personas y de fácil acceso en una zona comercial, implementar estrategias no solo para atraer al cliente, sino que los fidelice, que permitan aumentar la visibilidad de la tienda y que reduzca la compra en otras ciudades o en plataformas on-line. Por lo que Invertir en una Pet Store requiere un estudio de mercado solido que ayude reducir riesgos, que aporte en el análisis de factores como la demanda para verificar si existe una base firme de clientes dispuestos a consumir el producto que se va a ofertar.

Un estudio de mercado representa una oportunidad rentable, sostenible y contribuye a la economía local, en consideración a lo antes mencionado se plantea la **idea a defender** de la investigación: El estudio de mercado contribuirá en la creación de una S.A.S. Pet Store en el cantón La Libertad. Tomando en consideración que la variable uno de la investigación es Estudio de mercado, mientras que la variable dos es Creación de empresa.

En el mapeo, la **Introducción** brinda una visión general de la investigación y describe temas importantes como la problemática que existe a nivel global sobre las empresas dedicadas a la venta de productos para mascotas, asimismo de manera meso a nivel nacional o de la región y de manera micro identificando la problemática de uno de los cantones de la provincia de Santa Elena, seguido de la formulación y sistematización en base a preguntas que guiaran la búsqueda de respuestas durante la investigación, se establecen los objetivos definiendo con claridad que se pretende resolver, también incluye la justificación tanto práctica como teórica que fundamentan y resaltan la importancia del estudio en contextos reales y por último se plantea la idea a defender acompañado de la descripción de todos los capítulos.

En el **capítulo I** denominado marco referencial se detalla la revisión literaria dando énfasis a tesis y artículos científicos relacionados a estudio de mercado o de factibilidad para la creación de una empresa, asimismo, se especifica teorías y conceptos que se relacionan con las variables, dimensiones y sus indicadores los cuales están detallados en la matriz de consistencia ubicada en los anexos.

El **capítulo II** contiene la metodología que ha usado durante la investigación los cuales son: el enfoque, las técnicas de recolección de datos, la población y muestra aplicada, la validación de instrumentos y los recursos para recolección de datos los mismos que serán de mucha relevancia para el desarrollo del presente trabajo investigativo basado en el estudio de mercado y la creación de empresas. Es fundamental sustentar nuestra idea con un marco legal detallando normativas como: la Constitución de la República de Ecuador, Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Finalmente, el **capítulo III contiene** los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, además de la discusión donde se resalta la viabilidad del proyecto, asimismo, se plantea la propuesta de la elaboración de un Plan de Negocios para la creación de la Pet Store con detalles de acciones adecuadas, un plan financiero, y luego se presentan las conclusiones y recomendaciones, finalizando con las referencias bibliográficas que son las que respaldan la investigación.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la Literatura

En el contexto del marco referencial destacan trabajos nacionales e internacionales, donde varios autores han realizado investigaciones que permiten tener una base sólida con relación al tema de estudio. Coll & De La Rosa (2018), realizaron el artículo científico, publicado en la revista AD-GNOSIS en Colombia, titulado “*Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica*”, con el objetivo de “*Analizar a través de una visión, los aportes teóricos y conceptuales que enmarcan el comportamiento del consumidor*”; lo que involucra comprender el conjunto de proceso que intervienen en las decisiones de compra, y entender porque un consumidor opta por un producto o servicio.

La metodología utilizada fue la búsqueda de información en artículos científicos que cumplieron con parámetros del mercado, crecimiento, conductas de compra, comportamiento del consumidor y el consumo de productos para mascotas; tipo de investigación descriptiva y compilativa, debido a la recolección de información, seguido del análisis y por último registro de datos; del mismo modo la investigación cumplió cuatro fases de revisión como fue la recopilación de información de bases científica, lectura y análisis de las referencias seleccionadas, organizar la información de acuerdo a los objetivos del temas, compilación de información en base a objetivos y se realizó el respectivo análisis en base a los temas.

En los resultados obtenidos se evidencia que en base a diferentes estudios revisados, que países como Brasil, Chile y Colombia son los que lideran la industria en el tipo de productos de esta categoría, con un crecimiento del 20% en gastos mensuales en productos como alimentos, spa y veterinarios, sin dejar de lado la compra de accesorios, productos de higiene, servicios de guardería y lugares para recreación, dando como resultado que el mercado de bienes y servicios para mascotas es de gran potencial en la industria.

Tomando en cuenta el objetivo de la investigación que es indagar sobre el comportamiento del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica se llegó a la conclusión que el comportamiento del consumidor involucra todos los actos de las personas en el proceso de compra influyendo factores cultural, social, personal, y psicológico; observando que el mercado para mascotas en Latinoamérica y el mundo es una industria con crecimiento y mucho potencial; debido a la relación que han adoptado los humanos con las mascotas tratándolos como seres que merecen cuidado y atención, demostrando que los consumidores derivan un presupuesto para los gastos generados por la tenencia de animales.

La revista SN Business & Economics publicó el artículo titulado “*¿Por qué el consumo de productos para mascotas es imperceptible para los economistas?*”, escrito por Gromek & Perek (2022), en Suiza, se realizó para determinar nuevos hallazgos que se pueden encontrar al estudiar el consumo de productos mascotas y los gastos que representan, con el único objetivo de *Determinar si la vinculación con la literatura económica sobre el consumo se presenta en publicaciones disponibles y cómo*. La investigación trata de responder dos preguntas relevantes ¿existen estudios que analicen el consumo desde la perspectiva de teorías económicas? Y ¿Qué teorías económicas se incluyen en los estudios?, ambas preguntas provienen desde el consumo de productos para mascotas.

La metodología usada se desarrolló mediante investigaciones exhaustivas, la primera parte fue la estrategia de búsqueda que estuvo enfocada en consumo de productos para mascotas usando dos base de datos electrónicas en ciencias sociales como son Scopus y EBSCO hasta marzo de 2021; para realizar la búsqueda de los artículos se hizo uso de la bola de nieve para encontrar registros adicionales para la inspección de textos completos; para continuar se hizo la selección y revisión de los artículos los cuales fueron un total de 2405, al momento de registrar los filtros se contó con 112 artículos para la revisión del resumen, una vez revisado el resumen de cada trabajo se procedió con un nuevo filtro donde se excluyeron 97 artículos más, quedando 15 trabajos a los cuales se les realizó la revisión completa.

Los resultados de las investigaciones muestran que la mayoría de los artículos con relación a las mascotas están enfocados en el impacto que tienen a la salud de los dueños, otros están centrados en los motivos por lo que una persona posee una mascota y la relación que tiene con ellas, mientras que los temas más populares están relacionados con la tenencia de mascotas en los hogares, existe una minoría que se centra en el consumo de productos para mascotas. El consumo de bienes para mascotas está vinculado con la variable humano- animal siendo esta la más común que se encontró en la revisión, la moda para mascotas muestra como el deseo de crear un vínculo se traduce en productos y servicios tangibles.

En conclusión se evidenció que aún no existen estudios que se centren a fondo en el ámbito económico, como tampoco se encontraron investigaciones avanzadas sobre el consumo de productos para mascotas con referencia a la parte económica, el objetivo del artículo se cumplió pese a que la revisión tuvo ciertas limitaciones, los resultados presentaron nuevas perspectivas y hallazgos que se pueden visualizar en la literatura sobre el consumo y especialmente en el gasto de esta categoría de productos y las decisiones económicas en los dueños de los animales.

El trabajo de titulación “*Estudio de factibilidad para la creación de Lavetco empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos destinados al cuidado de mascotas*”, publicado por la universidad del Valle en Santiago de Cali, Colombia, elaborado por Pineda (2017), tiene como objetivo *Determinar si existe factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la manufactura y comercialización de productos para mascotas*, dado al crecimiento de tenencia de mascotas en Colombia y tomando en consideración el tema de productos para el aseo de los animales de compañía, que en muchos casos no son biodegradables causando daño al medio ambiente y al animal; encontraron la oportunidad de crear un productos cosméticos sin principio activo que permite el aseo y limpieza sin daños al medio ambiente; y mejorar los precios que actualmente existen en el mercado.

La metodología describe principales aspectos como el tipo de investigación usada que este caso fue: aplicada y descriptiva, descartando la búsqueda de causa y efecto, pues solo se buscó la descripción de la situación del entorno, sector económico, el mercado para establecer las diferentes estrategias; con un enfoque cualitativo y cuantitativo aplicando encuesta, observación directa, investigación de fuentes tanto primarias como secundarias, técnicas y herramientas enfocadas en búsquedas en la web de páginas especializadas en benchmarking, administración, finanzas, impacto social y ambiental, visitas a las cámaras de comercio; todo con la finalidad de conocer hábitos de consumo de cliente potenciales y tendencias de consumo en el mercado.

Debido que el mercado para mascotas aún está en crecimiento se presentaron desafíos para desarrollar el proyecto evidenciando una escasez de estudios confiables sobre población, preferencias o los productos utilizados para el cuidado de los amigos peludos. Es indispensable impulsar el tipo de investigación realizada dado que se observa un índice poblacional de mascotas en crecimiento en la ciudad Santiago de Cali y tomando en cuenta las necesidades de cuidado y manutención de los animales de compañía, se abre paso a una gran oportunidad para integrar nuevos productos e incurrir en este tipo de mercado.

A manera de conclusión se demuestra que el proyecto es viable, luego de observar datos financieros como; tasa interna de retorno que proyecta un 16,44% lo que indica que se recuperara la inversión inicial con rentabilidad anual por encima de la tasa mínima establecida como fue el 5%, asimismo se analizó el valor actual neto que es \$50.800,931 con periodo de recuperación de dos años y medio, también se alcanza el punto de equilibrio cumpliendo el 47,2% de las ventas requeridas en el primer año, este nicho de mercado se encuentra en constante crecimiento, en busca de innovación y calidad lo que hace que un estudio de mercado sea indispensable para la mejora de productos, adaptar la oferta y fidelizar clientes.

Arroyo (2021), realizó la investigación titulada “*Plan de mercadeo para la creación de una tienda para mascotas en la ciudad del Santiago de Cali*”, Colombia, con el objetivo de *Formular un plan de mercadeo para la creación de una tienda para mascotas en un nicho de mercado específico*, y recabar información para determinar la viabilidad de una tienda que no desea entrar como competencia de la grandes empresas, más bien es encontrar un nicho específico en quien enfocarse con la venta de productos especializados como comida natural y servicios para las mascotas, y construir una propuesta para la creación de un parque club para mascotas que se adapte a las necesidades y gustos de los propietarios de mascotas.

La metodología utilizada en la investigación es cualitativa las cuales son entrevistas, observación y grupos focales, también se hizo el uso de revisiones de base de datos, libros, revistas y periódicos, además de tomar en cuenta experiencias y expectativas de los dueños de perros y gatos, la muestra que se usó es el mercado potencial que está integrado por personas mayores de edad residentes de Cali, de nivel socioeconómico muy alto, dado al tipo de producto que se pretende ofrecer y que posean mascotas en su hogar, dos grupos de personas que tengan mascotas; un grupo de perros con representación del 60,3% y de gatos con el 22,3% y se dividen entre los que realizan actividad física durante un paseo y los que no realizan ningún tipo de actividad.

Los resultados demuestran que las personas coincidieron en que, la creación de un parque club sería el lugar ideal para que sus amigos peludos se sientan libres y se diviertan mientras esperan una atención medica o simplemente estar en la espera de realizar una compra regular, y dado que este tipo de negocio aún no se ha explorado en la región ha dejado desatendido ese nicho de mercado. Asimismo, en la parte financiera y una vez analizado el VAN y la TIR demostraron que existe viabilidad y aplicabilidad en el proyecto.

En conclusión y en base al análisis realizado al entorno donde se pretende desarrollar el negocio, se observó que existen muchas empresas enfocadas en productos y servicios de veterinarias, comercialización de ropa y accesorios, y un porcentaje bajo de servicios exequiales y restaurantes para mascotas; sin embargo los dueños están en busca de productos no tóxicos y que no causen daño tanto en alimento y juguetes, además recalcan que el personal que los atienda no solo cuente con un título sino que traten a sus amigos de compañía como ellos los tratan en sus hogares. Con todos los datos que se han mencionado se llega a la conclusión que la implementación de un parque club para familias que posean mascotas de la ciudad de Cali es sostenible con oportunidad de crecimiento y que realizar un estudio de mercado permite conocer el sector al que se quiere llegar y plantear una propuesta acorde a los gustos, preferencias y necesidades de los dueños.

En uno de los trabajos de titulación para Magister en Administración se encontró el estudio titulado *“Análisis del comportamiento del mercado y el consumo del sector de las mascotas para la determinación de oportunidades de negocio en Bucaramanga y el área metropolitana”*, en Colombia realizada por Parra (2021), estudiante de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, se realizó con el objetivo de *“Analizar el comportamiento del mercado y el consumo del sector mascotas, entre los años 2015 – 2021, para establecimientos de tendencia y posteriormente oportunidades de negocio en el periodo comprendido entre 2022 – 2027”*.

La metodología usada es de enfoque mixto con una fase cualitativa realizada en investigaciones en el sector mascotas en el área administrativa y de negocios y una fase cuantitativa mediante una encuesta que se aplicó a la población económicamente activa de Bucaramanga y su área metropolitana, los datos analizados permitieron establecer las necesidades, deseos y tendencias de consumo de los dueños de mascotas y posterior realizar una comparación con tendencias encontradas a nivel global y la oferta de productos/servicios existentes en la región, se realizó un muestreo probabilístico, aleatorio simple que permitió establecer el tamaño de la muestra, el trabajo es de tipo descriptivo.

Los resultados indican que los humanos han fortalecido la relación con sus mascotas ya que no solo los adquieren para experimentar si funciona tener una, sino que ahora son una parte fundamental para sus vidas, en los estudios revisados se registra que existe una tendencia en investigaciones en el área de mascotas, asimismo, se encuentran estudios psicológicos con temas de interacción entre las personas y mascotas, aunque la especie más investigada es el perro o científicamente hablando “canis familiaris”. En cuanto a las ventas Colombia en el 2021 fue tendencia mundial en su participación en el mercado en alimentos teniendo un 98% del total de alimentos vendidos, seguido de la venta de productos para mascotas.

A manera de conclusión se puede comprobar que el área metropolitana de Bucaramanga mantiene a nivel mundial las mismas tendencias en lo relacionado al cuidado de mascotas, estos datos evidencian que existe oportunidad en el mercado para las empresas que se enfoquen en el cuidado de las mascotas; en el nivel académico también se evidencia el incremento de investigaciones en el área encabezado por Estados Unidos, Reino Unido, China, Australia y Canadá donde el 78% de las investigaciones son artículos. Por otro lado, se evidencia que los canales de distribución para los productos de cuidado de mascotas son la venta minorista almacenada en bodegas y en la venta al por menor que es destinada para el e-commerce, por último, es importante recalcar que el 68% de habitantes de Bucaramanga tienen al menos una mascota en sus hogares.

Chamorro (2023), estudiante de la Pontificia universidad Católica del Ecuador, redactó el trabajo de titulación con el tema *“Estrategias de marketing para el desarrollo de las microempresas de mascotas domesticas”* con el objetivo de *Desarrollar estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la microempresa Mundo del Pacífico*, dado que la empresa ha permanecido por muchos años estancada en temas como ampliación, innovación, publicidad y promociones, siendo los factores importantes para la sostenibilidad de cualquier empresa en el mercado actual.

La metodología utilizada fue de tipo descriptiva lo que permitió conocer las características del mercado a estudiarse, con enfoque mixto, se realizó la observación directa para la recolección de información de fuentes primarias de donde se origina la información; encuestas a clientes internos que son parte de la comercialización de mascotas, asimismo, se obtiene información de fuentes secundarias como libros, revistas y medios de comunicación, la muestra se establece a partir de la población total del cantón Ambato, aplicando la muestra aleatoria simple, no estratificada, llegando a un total de 384 encuesta realizada al mismo número de personas.

Los resultados de la investigación mostraron que el perro es el tipo de mascota más común en los hogares del cantón Ambato, que uno de los productos más comprados por los dueños de los amigos de compañía son los alimentos tanto para perros y gatos, dando como consecuencia un incremento del 7,4% en las ventas entre enero y junio del año 2020 en comparación de año 2019 en Mundo del Pacifico, en base a todos estos factores se desarrolló estrategias de marketing con enfoque en posicionamiento, publicidad, programas de fidelización para incrementar y fortalecer las ventas y la presencia de la empresa a largo plazo en el mercado ambateño.

En conclusión, se detalla que el mercado de mascotas está en constante crecimiento en Ecuador, con la ayuda de la descripción de los fundamentos teóricos y conceptos de varios autores relacionados a marketing, aplicación de la encuesta y la observación directa se determinó el comportamiento de compra, identificar las promociones que encaminen a fidelizar al cliente, para ejecutar las estrategias que mejor se adapten al entorno empresarial, aplicar estas estrategias de marketing reflejan un incremento en las ventas generando una alta participación y presencia en un mercado cada vez más competitivo y exigente. Asimismo, se detalló que en el ámbito legal ecuatoriano es importante regular la tenencia responsable de mascotas, lo que representaría una oportunidad de negocio en este tipo de mercado, al realizar obligatoriedad para el dueño, porque le impulsaría a adquirir productos y servicios para sus animales de compañía.

Desarrollo de teorías y conceptos:

Estudio de Mercado

Da Silva (2023), indica, que el estudio de mercado es clasificado como una investigación descriptiva, y que se realiza con la finalidad de conocer el estado actual de un segmento determinado del mercado, es decir para conocer el nicho al que se desea llegar; como, cuando, donde y porque compran; analizar la oferta y la demanda, esto implica estudiar la competencia; realizar un análisis de precios para determinar si es viable invertir en la creación de una empresa, teniendo siempre en cuenta que los resultados que arrojen el estudio pueden variar con el pasar de los años.

Para llevar a cabo algún negocio, es indispensable realizar un estudio de mercado, porque al realizarlo permitirá conocer si existe una demanda insatisfecha en busca de los productos o servicios que vayan a ofertar el nuevo negocio, también permitirá determinar el mercado en el que se va a incursionar, los precios, y la competencia actual, para asegurar que se tendrá éxito y asimismo que se cumplan los objetivos propuestos al inicio de la creación, es importante recalcar que pueden ser de dos tipos: cualitativos que se usa cuando se conoce poco del tema, se aplican entrevistas individuales; y cuantitativos se proyecta a una población más amplia, se realizan encuestas.

Según, Malhotra (2008), realizar una investigación de mercados es de suma importancia porque es una fase que se conecta el consumidor, el cliente y el público con el vendedor mediante la información recibida, incluye varias etapas que se deben seguir de manera secuencial; identificación, recopilación, análisis y difusión de información. Tiene la finalidad de mejorar la toma de decisiones que tienen relación con la identificación, solución de problemas y oportunidades que puede presentar el marketing, debe realizarse de forma justa el investigador debe dejar de lado los sentimientos tanto personales como políticos o administrativos.

En base a versiones que existen sobre la definición de estudio de mercado e investigación de mercados y considerando que es un tema bastante amplio, se puede concluir que es un proceso que busca recopilar y analizar información para identificar los problemas que a lo mejor no sean evidentes a simple vista, oportunidades de negocio, evaluar la competencia y tomar decisiones más acertadas sobre los productos o servicios que se vaya a ofertar, nos permite conocer si la idea que se presenta tiene futuro y cómo podemos adaptarla a las necesidades de los posibles cliente potenciales.

Oferta

La oferta es uno de los factores fundamentales que ayudan a determinar el precio de un bien en el mercado. De acuerdo con Batles et al (2023), la oferta es la cantidad de bienes que la empresa o negocio está dispuesto a colocar en el mercado, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener ganancias de este, asimismo, depende de varios factores como: el precio del bien donde se detalla que el precio y la cantidad tienen relación directa con la oferta; la tecnología haciendo referencia que el avance tecnológico ubica más cantidad de bienes en el mercado; el coste de los factores que son mano de obra, materia prima, alquiler, servicios básicos.

La oferta se define por la gama de productos o servicios que se van a ofrecer al mercado para satisfacer las necesidades y expectativa de los clientes, así mismo es esencial segmentar el mercado, analizar la competencia e identificar las necesidades específicas de cada cliente para así crear una propuesta de valor diferente y única, por otra parte, es importante que sea lo suficientemente atractiva para captar la atención de los posibles clientes potenciales, sin desmerecer que desde el punto de vista financiero debe ser viable para que la empresa pueda entregar lo que le promete a los clientes de manera sostenible y rentable; además, no debe ser un producto estático más bien debe ser dinámico dando una evolución cada cierto tiempo, según los cambios del mercado.

Calidad

Según Juran (1992), calidad es la propiedad de un producto, servicio o proceso de cumplir con los requisitos establecidos y las necesidades del cliente, mientras mejor sean las características de un producto mejoran su calidad; esto no significa ausencia de errores, sino mejora continua, eficiencia y cumplimiento de estándares; se orienta a garantizar que los resultados satisfagan al cliente, con consistencia, confiabilidad y que aporten valor en cada entrega o actividad de una organización.

Pero también la calidad es un sistema que involucra la planificación estratégica, el control de procesos y la mejora continua en la empresa, define la competitividad y la sostenibilidad de la empresa, este método hace énfasis en la participación comprometida de todos los miembros del negocio, sin importar el nivel jerárquico en que se encuentren, desde los altos mandos hasta los trabajadores del día a día. De este modo, la calidad es un factor estratégico que apoya la competitividad, la productividad y la sostenibilidad en el tiempo, la búsqueda constante de la excelencia no se logra de manera inmediata, sino a través de un esfuerzo continuo y dedicado en la evaluación y perfeccionamiento constante de los procesos, estrategias y técnicas utilizadas.

Precio

El precio es parte del Marketing Mix, según Pérez & Pérez (2006), es el valor en términos monetarios que se cobra por un producto o servicio, representa lo que el cliente está dispuesto a cancelar por la oferta; el precio de un producto está relacionado por muchos factores, desde el tiempo que emplea el cliente hasta el servicio que recibe; el departamento de marketing en colaboración al resto de departamentos de una empresa es el encargado de definirlo. Del mismo modo, Banton (2025), indica que la teoría del precio proporciona el contexto para entender que el precio de un bien o servicio se determina por la relación de la oferta y la demanda; que debería subir si la demanda supera a la oferta y bajar si la oferta supera a la demanda.

Referirse al precio es hablar del valor que se le asigna a un bien, un producto, un servicio o una experiencia, para definir el precio es importante considerar factores como: el costo de producción o compra, el precio que tiene la competencia, si los clientes estarían dispuestos a pagar y la ganancia que se necesita para que el negocio sea viable, es indispensable tener en cuenta que si se asigna un precio alto se corre el riesgo de perder clientes, pero si se asigna un precio bajo puede haber pérdidas para el negocio, porque no tendría rentabilidad.

Variedad

Según De La O et al. (2008), variedad son las opciones que un negocio tiene para ofrecer al cliente, es la parte fundamental para que una línea de producto tenga éxito y permanezca en el mercado por mucho tiempo, siempre y cuando se presente buenos productos con valor agregado. Por otro lado, según Pérez (2022), variedad es la agrupación de productos de distinta categoría, es la cualidad de ser diverso, sin la variedad todos los artículos serían iguales y presentarían las mismas características, la existencia de la variedad se considera algo positivo que enriquece la experiencia humana haciendo que la elección de algo sea más interesante

Siendo la variedad una de las herramientas importante en el mercado de productos para mascotas, esencialmente es decidir si se va a ofertar solo un tipo de producto o si se presentaran varias opciones, modelos, tamaños estos factores definen la atracción del negocio; ciertos establecimientos padecen esta debilidad, porque variedad es mucho más que simplemente ofrecer varios productos más bien es una estrategia para responder a lo que buscan los clientes. Aunque lo ideal es empezar con una variedad moderada pero que cubra la necesidad del mercado y a medida que se vaya relacionando con los consumidores se puede ir agregando productos y eliminando lo que no resulta.

Demanda

La demanda representa la cantidad de un bien o servicio que los consumidores pueden adquirir a diferentes precios; Hayes (2025), menciona que la relación entre el precio y la cantidad demandada es inversamente proporcional, es decir; a medida que aumenta el precio la cantidad demandada disminuye, si el precio es bajo la demanda sería alta. Asimismo, el ingreso del cliente aumenta tiende a incrementar la demanda, pues las personas estarían dispuestas a invertir más, esta relación se conoce como Ley de la Demanda y es parte de la economía.

La demanda en el mercado para mascotas es el número o una cantidad de personas interesadas en adquirir productos o servicios que se oferten, antes de dar inicio a un negocio de debe investigar si existe demanda en el mercado para esa categoría de producto; porque talvez se tenga una buena idea pero no es relevante si nadie va a consumir por eso es indispensable analizar factores como la cantidad de mascotas del área, la tendencia en el mercado, el nivel de gasto promedio que están dispuestos a invertir, y estos factores se pueden analizar mediante un estudio de mercado, realizando encuestas, observando a la competencia.

Cliente

Miranda et al. (2021), indican que un cliente es la razón de ser en la creación de un producto o servicio porque están destinados a ser adquiridos por una persona o entidad que tiene la necesidad de algún producto en general para satisfacer sus gustos. Asimismo, para UEES (s/f), un cliente es la persona o individuo que obtiene un producto o servicio para cubrir una necesidad, satisfacer un deseo o dar solución a una problemática, el cliente ofrece información que muchas veces sirve para mejorar la oferta y la experiencia; también enfatiza que un cliente satisfecho no solo asegura ventas al futuro sino que se convierte en un publicista de la marca, haciendo reconocer la imagen y atrayendo nuevos consumidores.

El termino cliente entabla una relación de intercambio entre dos partes, una que brinda un servicio, producto o asesoría y otra que lo recibe siempre y cuando satisfaga su necesidad, esta relación es solo comercial, aunque construye un vínculo entre clientes y vendedor, el cliente es muy importante para un negocio porque es quien harán que se mantenga a flote, puede ser impulsado por factores emocionales, conocer al cliente va a permitir establecer una oferta que realmente cubra su necesidad, por eso es importante brindar un servicio de calidad, escuchar las opiniones y tratar de mejorar su experiencia de compra en todos los sentidos ; un cliente satisfecho no solo regresa a comprar sino que también recomienda con amigos o familiares.

Segmento de mercado

Según Fernández (2008), la segmentación de mercado es una herramienta de mercadotecnia que permite analizar de forma efectiva el mercado, también alega que segmentar un mercado es dividir grupos en subgrupos mediante las siguientes variables; demográficas que se dividen en edad, género, nivel socioeconómico, estado civil, etc.; geográficas con la unidad y condición geográfica, raza, tipo de población; psicográficas con los siguientes grupos, clase social, personalidad, cultura, etc.; entre otras. Para que el segmento de mercado sea medible se debe conocer un número aproximado de elementos que lo conforman.

La segmentación de mercado permite definir el público objetivo que se pretende satisfacer, es dividir en grupos pequeños a los posibles clientes que tengan características similares entre sí, y decidir a qué público enfocarse, además es una herramienta estratégica que concentra los recursos como el tiempo, dinero y esfuerzo en clientes que realmente tiene una alta probabilidad de comprar los productos, el propósito de segmentar es que en lugar de tratar de agradar a todos y no destacar en nada, se puede satisfacer las necesidades de un grupo en específico. Tener definido un segmento dará una ventaja porque se podrá ser eficiente con los recursos y crear una propuesta de valor que realmente sea llamativa, en lugar de crear algo básico que no llame la atención.

Comportamiento del consumidor

Según Schiffman & Lazar (2010), es el comportamiento que los consumidores demuestran a la hora de comprar, usar, evaluar un producto o servicio que según ellos va a satisfacer sus necesidades, se enfoca en la forma en que toman la decisión de gastar sus recursos disponibles ya sea a tiempo, dinero o esfuerzo; en artículos que están relacionados a consumo. Entender el comportamiento del consumidor implica contestarse varias interrogantes como: que, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia comprar y utilizan, como realizan la evaluación después de la compra, el efecto que causa en compras a futuro y como desechan; la decisión que tome influye en la demanda, en la producción, en el empleo de los trabajadores, en el éxito de algunas industrias o en el fracaso de otras,

A mi parecer, la conducta del consumidor es una de las partes que representa una de las dimensiones más complejas e importantes en el análisis e investigación del mercado actual. Analizar qué los impulsa a comprar permite conocer no solo lo que prefieren en el momento, sino también predecir con exactitud lo que podrían necesitar en el futuro. Para mí, todo acto del consumidor es una respuesta a ciertos estímulos que pueden ser económicos, psicológicos, sociales y culturales, que determinan la manera en que el consumidor le otorga valor a un bien o servicio.

Mercadeo

Arévalo (2019), indica que mercadeo es también conocido como mercadotecnia o marketing, que es un término que se considera nuevo se puede definir como el conjunto de procesos a través de los cuales una empresa identifica, anticipa, satisface las necesidades de los consumidores; es el intercambio de bienes y servicios por un valor monetario, implica un orden secuencial que va en busca de cumplir objetivos para un fin determinado; el mercadeo implica todo un proceso que va más allá de vender o promocionar algo. La investigación de mercado, la segmentación de mercado, el posicionamiento y el desarrollo de estrategias integrales benefician a la empresa y al consumidor, estos elementos permiten una comprensión integral del entorno comercial y de las necesidades del consumidor, lo que a su vez facilita la elaboración de estrategias destinadas a optimizar la relación entre ambas partes.

El mercadeo o marketing implica mucho más que vender, es un proceso estratégico que analiza el mercado, identifica necesidades, elabora propuesta de valor y consigue que las personas reconozcan dicha propuesta como valiosa; es esencial para conectar lo que una empresa ofrece con lo que una persona desea o necesita; tiene como objetivo posicionar un negocio, conocer mejor a los clientes, promocionar los productos y servicios de forma eficiente, y mantener una ventaja sobre la competencia. Es importante porque no importa que bueno sea el producto, si los clientes no lo conocen, simplemente no lo comparan, implica la publicidad, promociones, diseño de la marca y hasta el trato a los clientes.

Estrategias

Mintzberg et al. (2005), utiliza aspectos conocidos como las cinco P de la estrategia para definir de manera sólida a la estrategia, plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva además indica que es el conjunto de decisiones, planes y acciones que una empresa desarrolla para alcanzar sus objetivos a largo plazo. Es fundamental para el éxito y la supervivencia de la organización en un entorno competitivo y en constante cambio; en este contexto la estrategia implica el diseño y ejecución de políticas para lograr metas, anticipar movimientos del mercado y adaptarse a cambios del entorno.

Una estrategia es un plan que se desarrolla para que una idea funcione, considerando los recursos que tiene o no tiene y lo que se quiere lograr realmente; para que una empresa tenga los resultados requeridos no se puede improvisar, es indispensable tener una estrategia bien elaborada pero que se pueda ejecutar, para no tomar decisiones al azar o simplemente terminar copiando a la competencia sin tener una identidad propia, se debe monitorear periódicamente para comprobar si se están alcanzando las metas de las ventas o si el entorno competitivo ha cambiado y si es necesario cambiar de estrategia.

Medios de publicidad

Según Peiró (2020), los medios publicitarios son diferentes canales de comunicación que las empresas utilizan estratégicamente con el objetivo de promocionar sus productos o servicios, buscando influir de manera decisiva en la comunidad con el fin de estimular la adquisición de los mismos; estos medios pueden ser tradicionales, como la televisión, radio o prensa tanto escrita como digital, incluyendo redes sociales, sitios web, y correos electrónicos; es fundamental seleccionar cuidadosamente los medios publicitarios que se utilizaran, teniendo en consideración el perfil del público objetivo.

Seleccionar el medio de publicidad adecuado implica no solo estar a la mira, sino ser observado por quienes son relevantes en el momento y lugar preciso, la clave más adecuada es la combinación de lo clásico y lo contemporáneo, pues los medios tradicionales proporcionan un mayor alcance y son frecuentados comúnmente por personas mayores que no usan tanto el internet; mientras que los digitales facilitan la segmentación y son la mejor opción para las empresas nuevas que muchas veces tienen un presupuesto limitado; lo importante es probar los diferentes medios y en base a los resultados definir el que más se adapte al negocio o probar nuevas opciones.

Promociones

Para Stanton et al. (2007), es uno de los cuatro puntos clave del marketing Mix sirve para alcanzar objetivos de una empresa se usan varias herramientas que tienen tres funciones indispensables para realizar promociones; la primera función de la promoción es informar, tiene como consecuencia que el producto fracase porque nadie sepa de su existencia, continua persuadir porque el cliente siempre va a encontrar muchas opciones en la competencia lo que va a generar una presión grande, pero si la empresa siempre promocionan sus productos así ya sea muy reconocido siempre recordará que el producto existe y comunicar a los consumidores sobre el producto que está disponible y el alcance de su satisfacción. Dado a la intensa competencia que existe los vendedores explotan el mercado con cantidades de mensajes que brindan publicidad con la esperanza de llamar la atención y atraer a compradores nuevos.

Las promociones son acciones que motivan al cliente en su decisión de compra, representan el momento de impulso o arranque en la relación empresa- cliente, no se trata solo de bajar los precios o regalar productos; las empresas emplean promociones pero de productos seleccionados, aunque siempre con el propósito de liquidar un inventario temporal antes que pierda su valor e introducir nuevos productos nuevos. Es parte de las cuatro P del marketing son usadas para comunicar las cualidades de un producto y convencer a los consumidores para que lo adquieran.

Creación de empresas

González (2012), indica que en el proceso de creación de empresa existen tres fundamentos que un emprendedor debe tener claro, el primero es que hay que tener bien claro y conocer el producto que se va a vender, el segundo es que el producto debe venderse solo y por ultimo y el más importante que no se debe perder de vista que una cosa es lo que se quiere producir y vender, otra cosa es el producto real que se pone en el mercado y que la empresa es creada para la comercialización del producto; asimismo, recalca que existe tres vías para tener una empresa, creación, participar en una que ya existe y obtenerla por herencia.

Según Veciana (2005), una nueva empresa siempre surge de una idea de negocio que debe tener bien clara que engloba el objetivo, las actividades, y la forma del nuevo negocio; además, indica que el punto de partida es la oportunidad empresarial y que se debe adquirir, organizar y combinar los distintos factores para producir un producto o prestar un servicio, para crear una nueva empresa existen varios ingredientes fundamentales: oportunidad empresarial, factores de producción, el mercado, la estrategia y el empresario, estos son elementos o variables controlables por el emprendedor aunque están condicionados por el contexto institucional.

En base a lo dicho por autores en referencia a creación de empresa se puede acotar que es un proceso importante para el desarrollo económico y social que genera empleo e innovación, inicia de una oportunidad de negocio que se presente para satisfacer las necesidades o una demanda de mercado, para ello se debe realizar un estudio de mercado o de factibilidad, se define el modelo de negocio y se realizan estrategias para establecer una base sólida que permita estar a la para o superar a la competencia, adaptarse a cambio que se presenten el camino; también se debe cumplir con todos los requisitos legales y administrativos para que el negocio se formalice.

Entre los aspectos legales que se deben cumplir destacan la escritura de constitución en la que se detalla el nombre, el objeto social capital, reglas de funcionamiento; adicional a todo lo mencionado anteriormente también se debe tener en claro la propuesta de valor que sea única pero que defina los objetivos de la creación, por otra parte se establece la estructura organizacional desde el inicio lo que ayudara a definir roles para cada puesto e influirá en la motivación del equipo, la atención al cliente y la capacidad de innovación, hay que definir claramente la misión, la visión, valores corporativos, igualmente la implantación de la tecnología como el uso de páginas web, redes sociales y un sistema de inventario que defina la eficiencia y la competitividad del negocio en el mercado, dentro del estudio de mercado se debe incluir un plan de negocios para darle identidad y posicionamiento a la nueva empresa.

Análisis técnico

Según Murphy (2005), el análisis técnico es el estudio y evaluación de los movimientos basados de precios y volúmenes de negociación de un activo financiero, con la noble intención de predecir lo que podría suceder en el futuro cercano en el mercado; a través de gráficos, movimientos de precios e indicadores estadísticos, el analista técnico intenta encontrar tendencias y puntos de entrada o salida para mejorar las decisiones de inversión. Esta teoría parte de la hipótesis de que toda la información relevante ya está reflejada en el precio del activo, y que los movimientos del mercado se repiten debido a los patrones de comportamiento de la especie humana. Por lo tanto, el análisis técnico estudia lo que se puede observar en el mercado (los efectos de la oferta y la demanda).

En mi opinión, el análisis técnico en los mercados financieros es un enfoque objetivo y estructurado para interpretar y predecir los movimientos de los precios de los activos financieros mediante el estudio de su comportamiento pasado, la mayor utilidad de esta herramienta es que puede interpretar los movimientos masivos del mercado financiero y transformarlos en señales concretas que se pueden utilizar en el momento preciso, se sostiene que la efectividad de los análisis de mercado está condicionada en gran medida por la habilidad y la disciplina del analista.

Producto

El producto es parte del marketing según, Armstrong & Kotler (2013), quienes favorecen al producto son los consumidores porque diferencian la calidad, el mejor desempeño, y la innovación; por eso es fundamental realizar mejoras continuas en los productos, las estrategias de marketing son las que mejoran o definen la calidad del producto, el autor recalca que no se debe enfocar solo en los productos de la empresa porque muchas veces provoca ceguera de marketing lo que significa que piensa que tiene el mejor producto en exhibición el cliente tiene que llegar a comprarlo, pero muchas veces el consumidor anda en busca de una opción diferente pero con las mismas características que satisfaga su necesidad.

En términos generales el producto es lo que se ofrece al mercado para la adquisición, uso o consumo que además satisface las necesidades del consumidor, es el elemento central de la oferta que una empresa brinda al mercado, también es conocido como el resultado final que se obtiene de la materia prima y que posee un valor monetario; también es la solución de problema de muchas personas que tienen una necesidad. El producto abarca muchas definiciones en diferentes ramas como el marketing, economía, química y matemáticas, en cualquiera de los términos está hecho para resolver problemas de necesidad.

Fundamento Legal

En la creación de la empresa S.A.S. Pet Store, es fundamental tener en consideración las siguientes normativas que influyen directamente en el proceso de investigación: como norma principal tenemos la “**Constitución de la República del Ecuador**” que establece los derechos fundamentales, la libertad de empresa y la protección al consumidor, principios que se deben tener cuenta ante cualquier actividad comercial; la **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación** que busca que los emprendedores tengan más facilidad y beneficios para crecer; “**Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**” esta a su vez protege los derechos de los consumidores así como la información veraz y completa sobre los productos y servicios; y la “**Ley Orgánica para la Promoción, Protección y Defensa de los Derechos de los animales no humanos**” que a su vez regula la tenencia, cuidado y protección de los animales.

Constitución de la República del Ecuador

Sección octava:

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.(Decreto Legislativo 0, Constitución de La República Del Ecuador, Art. 33, 2008)

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, Constitución una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.(Decreto Legislativo 0, Constitución de La República Del Ecuador, Art.52, 2008)

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Capítulo VIII

Disposiciones Reformatorias

Octava. –

Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S)

1. Disposiciones Generales. -

Art (...) Definición y naturaleza. - La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales.(Ley s/n, Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Art (...) Definición y Naturaleza., 2020)

Art (...) Limitación de responsabilidad. - La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables limitadamente hasta por el monto de sus respectivos aportes. Salvo que, en sede judicial, se hubiere desestimado la personalidad jurídica de la sociedad por acciones simplificada, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en las que incurra la sociedad.(Ley s/n, Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Art (...) Limitación de Responsabilidad., 2020)

Art. (...) Prohibiciones. Las sociedades por acciones simplificadas no podrán realizar actividades relacionadas con operaciones financieras, de mercado de valores, seguros y otras que tengan un tratamiento especial, de acuerdo con la Ley.(Ley s/n, Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Art. (...) Prohibiciones., 2020)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo I

Principios Generales

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.(Ley 21, Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor, Art. 2, 2000)

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes, 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos...(Ley 21, Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor, Art.4, 2000)

Ley Orgánica para la Promoción, Protección y Defensa de los Derechos de los Animales no Humanos

Título I disposiciones generales

Capítulo I generalidades

Artículo 1.- Objeto. - Esta ley tiene por objeto tutelar, proteger, promover y regular los derechos de los animales no humanos como parte de la naturaleza, a fin de garantizar su pleno ejercicio en sus ecosistemas, conforme lo reconoce la Constitución de la República y los instrumentos internacionales de derechos humanos respecto a los derechos de la naturaleza y de los animales no humanos.(Ley Orgánica Para La Promoción, Protección Y Defensa de Los Derechos de Los Animales No Humanos, Art.1, 2022)

Sección II

De los Derechos de los Animales no Humanos

Artículo 14.- Derechos de los animales no humanos destinados a compañía convencionales y no convencionales. - Además de los derechos generales reconocidos en esta ley, los animales no humanos destinados a compañía tendrán derecho a:

Todo animal no humano destinado a compañía tiene derecho a una buena calidad de vida en función de los dominios del bienestar animal;

A no ser abandonados en ninguna circunstancia;

A respetar sus necesidades fisiológicas y comportamentales;

A no ser explotados con fines de comercialización;

Al cuidado y protección que le otorgue la persona responsable de su cuidado, cuya obligación sólo se extingue con el fallecimiento del animal no humano o cuando éste sea trasladado o designado a otro centro o tutor, conforme al principio de su interés superior;

Al control de su reproducción; y, Otros que contemplen la Constitución y los instrumentos internacionales.(Ley Orgánica para la Promoción, Protección Y Defensa de los derechos de los animales no humanos, Art. 14, 2022).

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

El diseño usado para este trabajo es **no experimental** por lo que Skidmore (2023), indica que este diseño responde a interrogantes durante la investigación y donde las variables no se manipulan permite visualizar el entorno natural tal y como se presenta, solo se analiza o se intenta interpretar los datos de la información durante la observación para llegar a una conclusión. Además, define las características de un sujeto o sujetos en particular, mide tendencias en los datos, compara situaciones y valida las condiciones actuales. Asimismo, como las variables no se controlan, la validez de la investigación puede verse afectada.

El uso del diseño no experimental ayudo a observar el mercado para mascotas permitiendo descubrir la realidad que rodea al cantón La Libertad, a través de la observación directa, entrevistas y encuestas; se reconoció la demanda, competencia, precios, y el perfil de los posibles consumidores, visualizando la realidad actual lo que facilita la creación de la Pet Store, permitió diseñar estrategias, tomar las mejores decisiones para el desarrollo del negocio para evitar cometer errores en el futuro.

Según Padilla (2021), un estudio transversal es parte del diseño no experimental donde la recolección de datos es en un periodo de tiempo, no influyen con variables solo se observa; se puede observar varias características a la vez, permitiendo tener información sobre lo sucedido en la actualidad. Asimismo, indica que existen varios tipos de estudios transversales entre los que están; transversal exploratorio, que permite conocer una o más variables por lo general se aplica en investigaciones nuevas; transversal descriptiva, que permite conocer las variables en una población para describirlas es de carácter netamente descriptivos y sus hipótesis son también descriptivas; transversal correlacional que describe la asociación de dos o más variables, solo establece relaciones y no toma en cuenta causas y efectos.

El uso del **diseño transversal** se debe a la recolección de datos de la información de la población a través de la muestra extraída, se realizó en un tiempo específico, permitiendo una vista del estado actual de mercado y comprender las oportunidades y desafíos presentes en este momento para tomar decisiones sobre la viabilidad del negocio. La combinación del diseño no experimental y transversal fue el más adecuado para los propósitos de nuestro estudio de mercado.

El **enfoque mixto** según Ortega (2021), es un método de investigación encargado de recopilar, analizar e integrar información tanto cualitativa como cuantitativa, se usa para obtener un mejor enfoque del problema que se está investigando; los datos cualitativos se recopilan con entrevista, discusión y observación y se separa en categoría para diferenciar las ideas; los datos cuantitativos se obtienen a través de encuestas y se analiza estadísticamente, se realiza para responder preguntas o probar hipótesis en una investigación; el uso de ambos tipos de investigación fortalece cada enfoque y puede ayudar si alguno tiene debilidades, también pueden existir limitaciones durante el proceso de investigación como por ejemplo que puede ser muy complejo o difícil o se necesite extender el tiempo y recursos para llevarlo a cabo.

Mediante este enfoque se realizaron entrevistas a especialistas conocedores del tema y que posean mascotas en sus hogares, asimismo, se recopilaron datos de encuestas realizadas a la población económicamente activa del cantón La Libertad, cuyos datos fueron procesados en el programa de cálculo Microsoft Excel de manera numérica, una vez analizado los datos se procedió a realizar las respectivas discusiones para determinar si existe demanda, si existe viabilidad y rentabilidad para llevar a cabo el proyecto, asimismo, se tomaron medidas para profundizar la comprensión de los procesos y de los desafíos que se presenten durante la creación de la empresa.

La investigación de **alcance descriptivo**, según Sampieri (2014), permite obtener una descripción detallada de eventos que se presentan en el entorno y que requieran ser analizados; en otras palabras, solo permite recabar información ya sea independientemente o de variables en referencia al tema, pero sin relacionarlas, además, permite definir o visualizar que se medirá, y sobre que o quienes se recabaran datos, busca definir las características, tendencias y los perfiles de las personas o comunidades, grupo o población que se vaya a analizar.

Cada uno de los aportes de información que se obtuvieron a partir del alcance descriptivo fueron valiosos para conocer el entorno actual y ubicación estratégica donde se pretende crear el negocio, esto ayudó a adaptarse a las condiciones del mercado para responder a las necesidades del mercado y crear el perfil de posibles consumidores potenciales, mediante el alcance descriptivo se visualizó el entorno competitivo, para ello se realizó una observación directa mediante un mapeo general en diferentes negocios para conocer productos, marcas y ofertas que actualmente presentan en el cantón La Libertad, los datos recabados fueron analizados y fueron de gran relevancia para la creación de la Pet Store y tomar las decisiones de apertura.

Métodos de la investigación

El **método inductivo** según Arellano (2017), es un método que las personas usan para integrar nueva información con sus conocimientos a través de la observación de hechos que sirvan para el fundamento del estudio, hasta formar sus propias conclusiones que se basan en probabilidades, porque no siempre alcanza la verdad, aunque seguir realizando observaciones periódicamente dará resultados confiables, para luego realizar mejores prácticas que faciliten el proceso de investigación; este enfoque es clave para el desarrollo de estrategias que se adapten a las necesidades del investigador; siempre que el fundamento sea verdadero, las conclusiones que se analicen serán verídicas.

Para la siguiente investigación mediante el método inductivo, se procedió a recopilar datos del entorno de los negocios que ofertan productos para mascotas en el cantón La Libertad, así como los gustos y preferencias de los consumidores, desde esta perspectiva, se identifican patrones para adaptar los productos al mercado visualizando las necesidades reales de los clientes, permitiendo tener una imagen general del lugar donde se pretende crear la Pet Store, con un enfoque claro, práctico y orientado a resultados, además de visualizar las estrategias que funcionaron y las que no en la competencia y adaptarlas a la investigación, para fortalecer la viabilidad del estudio.

El análisis es la separación detallada de un conjunto en sus partes fundamentales, ha sido usada a lo largo de los años para obtener conocimiento de la realidad, el **método analítico** que según Lopera et al. (2010), es un camino para obtener resultados mediante la descomposición de elementos de un todo, es fundamental para examinar fenómenos externos y observar problemática del entorno, sin embargo, se pueden presentar conflictos que pueden frenar el análisis y evitar formularse preguntas que requieran una reflexión sobre las decisiones importantes.

El uso del método analítico permitió analizar información que se obtuvo mediante las encuestas realizada a la población económicamente activa del cantón La Libertad, los datos fueron de gran ayuda para determinar factores importantes para la creación de la Pet Store. El uso de los métodos inductivo y analítico es fundamental para el desarrollo de la investigación, por lo que, permitió recabar información más clara de la realidad que presenta el cantón La Libertad en el entorno de la venta de productos para mascotas como son prendas de vestir, accesorios y juguetes, además, permitió descomponer las causas y los efectos para determinar y abordar la problemática para la investigación.

Población y muestra

Población

Según Westreicher (2024), población es el conjunto de seres de una especie de algún lugar, país, localidad, o estado geográfico, al que se examina durante una investigación, para estudiar la población se toma una muestra seleccionando un grupo objetivo para realizar alguna prueba o encuesta, para que el estudio sea confiable la muestra debe tener similitud a la población es decir las mismas características, existen dos tipos de población; absoluta que hace referencia al total de personas que viven en un lugar y relativa que son personas que se escogen por metro cuadrado.

La población objetivo para la investigación fue la población económicamente activa del cantón La Libertad, que fue segmentada por hombres y mujeres en un rango de edad entre 20 a 60 años, la misma que consta de 61.613 con un rango porcentual del 54,8% de la población total del cantón La Libertad según datos de la INEC en proyección al año 2022.

Tabla 1

Población

| <i>Población total del cantón La Libertad (112.247)</i> | |
|---|---------------------|
| <i>Edad</i> | <i>20 - 64 años</i> |
| <i>Hombres</i> | <i>29.434</i> |
| <i>Mujeres</i> | <i>32.179</i> |
| <i>Población económicamente activa</i> | <i>61.613</i> |

Nota. población, Base de datos obtenidos de la INEC *Elaboración propia*

Muestra

Según Condori (2020), la muestra es una parte determinada de la población con las mismas características, existen dos tipos de muestreos, probabilístico donde incluye el aleatorio simple, estratificado, sistemático, por conglomerado; y no probabilístico que son por conveniencia, por cuotas, sujetos voluntarios, en cadena o por redes, este muestreo se aplica en investigación cualitativa porque anda en busca de informantes o personas comunicativas, informadas y dispuestas a colaborar con el investigador.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico que incluye el método aleatorio simple, que es una de las más usadas en trabajos de investigación, a continuación se presenta datos con los que va a calcular. Asimismo, se usó la matriz de tamaños

muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, para estimar una proporción en poblaciones finitas la que se calculó en Excel.

Tabla 2

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 61613 con una p de 0,9

| Nivel de | <i>d [error máximo de estimación]</i> | | | | | | | | | |
|-----------|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| Confianza | 10,0% | 9,0% | 8,0% | 7,0% | 6,0% | 5,0% | 4,0% | 3,0% | 2,0% | 1,0% |
| 90% | 24 | 30 | 38 | 49 | 67 | 97 | 151 | 268 | 599 | 2.329 |
| 95% | 35 | 43 | 54 | 70 | 96 | 138 | 215 | 382 | 852 | 3.274 |
| 97% | 42 | 52 | 66 | 86 | 117 | 169 | 264 | 467 | 1.042 | 3.965 |
| 99% | 60 | 74 | 93 | 122 | 166 | 239 | 372 | 659 | 1.462 | 5.460 |

Nota. Matriz de tamaños muestrales

Datos

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población 61.613

p = Probabilidad del éxito (90%)

q = Probabilidad de fracaso (10%)

z = Nivel de confianza (95%) 1,96

e = Margen de error (5%)

Cálculo realizado manualmente:

$$n = \frac{z^2 p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,90)(0,10)(61.613)}{(0,05)^2(61.613 - 1) + (1,96)^2 (0,90)(0,10)}$$

n= 138

Una vez aplicada la formula el resultado que se obtuvo fue una muestra de 138 personas, este será el número de encuestas que se aplicará.

La muestra para el estudio está clasificada en dos grupos, en base a los instrumentos que se aplican.

Tabla 3

| <i>Instrumentos</i> | <i>Cantidad</i> |
|---|----------------------|
| <i>Especialista en el tema de estudio</i> | <i>Entrevistas</i> 3 |
| <i>PEA del cantón La Libertad</i> | <i>Encuestas</i> 138 |
| Total | 141 |

Nota. Muestra total

Recolección y Procesamiento de los datos.

Técnicas de investigación

Según Lifeder (2021), técnica de recolección de datos es un instrumento utilizado para medir información con un objetivo en específico, es usada en investigaciones de carácter científicas y estadísticas, ayuda en la recopilación de datos de diferente categoría; se clasifican en cualitativas, con la que se busca obtener información de características y el contexto de los sucesos o comportamientos de una sociedad; cuantitativas, en cambio recaba información numérica exactas y mixtas se hace uso de las dos técnicas anteriores.

Instrumentos

Para Hernández & Duana (2020), la investigación requiere de instrumentos de recolección de datos, que permita al investigador recabar información para responder las interrogantes durante el proceso investigativo, los instrumentos que se usen deben ser confiables, objetivo y a su vez debe tener validez, si algunos de estos parámetros no se cumplen pierde su utilidad, formando resultados no confiables perdiendo veracidad durante la investigación.

Entrevista

Según Fogueiras (2016), la entrevista es una técnica para recabar información que sirve tanto como para una investigación como usarla de forma aislada; el objetivo de tener información personalizada de experiencias y opiniones de personas; la interacción es directa entre el entrevistado y el entrevistador, es utilizada en diferentes campos de la investigación, Existe varios tipos de entrevistas incluyendo estructurada en la que se realizan preguntas específicas y la no estructurada o en profundidad que abarca una conversación más flexible, la seguridad con la que se realice la entrevista depende de la habilidad y desenvolvimiento del entrevistador, es importante realizar las preguntas claras y precisas.

Para ir más allá de los datos recolectados en la encuesta, se elaboró una guía de entrevista para profundizar en el tema de investigación, en la aplicación de la guía se llevó a cabo un dialogo con tres especialistas en el área de investigación, marketing, ventas y contabilidad y auditoría, además poseen mascotas y sienten mucho afecto hacia ellas considerándolas como parte de su familia, el aporte de la experiencia de cada uno permitió validar la información, determinar estrategias para tomar la mejor decisión al momento de la apertura de la Pet Store.

Encuesta

Para Medina Miguel et al. (2023), la encuesta es una técnica de investigación que es usada para la recopilación de datos o información de un número estimado de personas, permite a los investigadores obtener datos de comportamiento, actitudes y opiniones de un público objetivo, tiene varias opciones para realizarlas como son, en línea, por teléfono, por correo o en persona. Asimismo, permite recopilar datos en un periodo corto de tiempo, se lleva a cabo mediante un cuestionario que si tiene una buena estructura se puede obtener información valiosa y confiable para cualquier investigación realizada.

Para la recolección de datos se elaboró encuestas dirigidas a la población económicamente activa del cantón La Libertad, exactamente 138 personas, el cuestionario incluía preguntas cerradas, con la finalidad de obtener datos cuantificables sobre el tema de investigación y dando la opción que el encuestado complete el cuestionario de manera rápida y eficiente, asimismo, se procedió a realizar el análisis el que permitió conocer de manera precisa los gustos y preferencias, precios que están dispuestos a pagar y el tipo de mascotas que poseen en sus hogares. Para la formulación y aplicación de la encuesta se usó Google Forms y para la respectiva tabulación se utilizó el aplicativo de cálculo Microsoft Excel que permitió analizar datos tanto básicos como avanzados y la creación de gráficos.

Validación de instrumentos

Los instrumentos guía de entrevista y cuestionario de encuestas fueron validados por la Ing. Libi Caamaño López quien es especialista en el área de Marketing y dirección de empresas.

Confiabilidad de instrumentos

Para verificar la confiabilidad de las preguntas de la encuesta se realizó un análisis mediante el Alfa de Cronbach que según Ruiz (2019), se encarga de medir la fiabilidad de un documento, es calculado a través de las varianzas, los resultados van desde 0 a 1, y la fiabilidad se obtiene cuanto más cerca este del 1. El resultado del análisis que se realizó obtuvo una calificación de 0,70 resultando que es aceptable y que se podía aplicar a la población económicamente activa del cantón La Libertad

| <i>Alfa de Cronbach</i> | <i>N° de elementos</i> |
|-------------------------|------------------------|
| <i>0,7</i> | <i>15</i> |

Nota. Confiabilidad Alfa de Cronbach

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de la entrevista

Las entrevistas fueron realizadas a especialistas en marketing y ventas; Contabilidad y auditoría, además, poseen mascotas en sus hogares las que tratan como miembro de su familia y quienes expresaron sus conocimientos en base a las siguientes interrogantes, cada una es profesional en su rama y con su aporte ayudaron a despejar dudas que se fueron presentando durante el proceso del estudio de mercado para la creación de la Pet Store.

1. ¿Qué métodos se podrían usar al realizar un estudio de mercado para analizar la oferta existente de productos para mascotas en el sector de La Libertad?

La respuesta de las personas entrevistadas fueron casi similares, ellas determinan que realizar un estudio de mercado para analizar la oferta existente de productos para mascotas se debe ejecutar una investigación donde se use la metodología mixta con enfoque cualitativo y cuantitativo, usando entrevista a dueños de establecimientos donde se oferten los productos y encuestas a dueños de mascotas, también recomiendan realizar la observación directa a locales para conocer la oferta de productos y servicios que ofrecen como también sus precios, una de ellas enfatiza el uso de la tecnología para realizar las encuestas mediante redes sociales dado que las redes manejan personas de distintas edades y puede llegar a un público mucho más amplio; todo con el fin de conocer los gustos, preferencias y frecuencia de compra.

2. ¿Cómo visualiza actualmente la variedad de productos o servicios para mascotas que ofrece la competencia en mercado local?

Las entrevistadas concuerdan que en el mercado local se ofertan productos pero están enfocados en alimentos, accesorios y servicios complementarios como peluquería y servicio de veterinaria y que los precios están adaptados a los servicios que adquieran, una de las entrevistadas recalca la inexistencia de un local donde pueda encontrar variedad de productos, asimismo, manifiestan que el mercado para mascotas se debería aprovechar al máximo ya que la mayoría de establecimiento se enfocan en los productos que venden, y deja de lado la necesidad del cliente. Por otra parte, una de ella siente que si existe variedad de productos y servicios desde lo más básico hasta de alta gama, pero respondió sin detalle de qué clase de producto es a los que se refería.

3. ¿Qué elementos considera más importante al analizar el comportamiento de compra y las necesidades de los consumidores?

Las entrevistadas coincidieron que el elemento que se debe considerar al analizar el comportamiento de compra son las motivaciones y preferencias, porque solo ahí se puede ofrecer productos que realmente satisfagan sus necesidades sobre el producto que buscan. Una de las entrevistadas enfatiza que el factor emocional que cada persona tiene hacia su mascota también es importante y hay que tomarlo en consideración, porque impulsa la decisión de compra, además indica que hay que conocer que es lo que más valora cada cliente, si es la salud, la comodidad o la estética, otro elemento que mencionaron es la frecuencia con la que compran y el gasto promedio que invierten en productos para sus amigos de compañía

4. ¿De qué manera se podría segmentar e identificar a los clientes potenciales durante un estudio de mercados?

Las entrevistadas coinciden que la forma correcta de segmentación de clientes es por rango de edad, nivel económico, estilo de vida, hábitos de compra, lugar de residencia, ingresos, tipo de mascotas, género se los define por grupo para identificar los que estén más interesados en los productos para mascotas. Al conocer las particularidades de cada grupo el negocio puede innovar sus productos, ajustar los precios y ofrecer un servicio más personalizado para fortalecer la lealtad de cada segmento; además de identificar oportunidades para el negocio y mantener una mejora continua y optimizar los recursos.

5. ¿Qué elementos del marketing permiten posicionarse en el mercado de prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas?

Una de las entrevistada manifiesta que los elementos claves en el marketing son el producto, el precio, la plaza y promoción, porque permiten definir la calidad el diseño y la variedad de las prendas, además de establecer precios competitivos, elegir canales de venta adecuados y aplicar las mejores estrategias para fortalecer la posición en el mercado; las respuestas de las dos entrevistadas más coincidieron en que las redes sociales con ayuda de las estrategias de precios en productos para mascotas son los elementos de marketing que ayudan a posicionarse a una empresa porque permite generar clientes y fidelizarlos además permite interactuar constantemente y ayuda a responder sus inquietudes más rápido. Usar estos elementos serán de gran ayuda para mejorar la visibilidad, lograr el reconociendo de la marca, además de construir una relación cercana con el cliente.

6. ¿Qué estrategias de ventas impactarían más en el segmento de mercado de productos para mascotas?

Dos de las entrevistadas concuerdan en sus respuestas enfatizando que las estrategias más efectivas son promoción, descuentos, programas de fidelización y presencia en redes sociales, ya que incentivan la compra, fortalece la relación con el cliente y aumenta la visibilidad para dar a conocer los productos para mascotas. Por otro lado, una de las entrevistadas respondió la pregunta acotando un ejemplo haciendo referencia a las promociones indica que se debe realizar paquetes temáticos con la combinación de prendas y juguetes, realizar eventos o actividades que integren a la mascota ya que esto crea un vínculo emocional que muchas veces motiva al cliente a regresar, asimismo, dijo que se debe realizar publicaciones en redes sociales con testimonios de clientes lo que generara confianza y credibilidad.

7. ¿Qué características específicas deberían tener las prendas de vestir y accesorios para mascotas que impacten al público objetivo?

En base a las respuestas de las entrevistadas se concluye que la prendas de vestir y accesorios deben ser cómodos, seguros, duraderos, diseñados con materiales suaves y de calidad, transpirables y resistentes con diseños atractivos, que tengan variedad de estilo y colores, que se adapten al tamaño de la mascota; es importante brindar comodidad, funcionalidad y principalmente debe estar actualizada con las tendencias de moda. Todas las características antes mencionadas son esenciales porque las mascotas necesitan libertad de movimiento y que los materiales no causen irritación o molestias evitando rechazo o estrés tanto al dueño como a la mascota.

8. ¿Considera usted que una estructura organizacional y órgano funcional es apropiado para la administración adecuada del negocio?

La entrevistadas coinciden en que si están claramente definidos los roles y funciones mejora la eficiencia y eficacia en la toma de decisiones garantizando una adecuada gestión del negocio, además permite una distribución de responsabilidades, coordinación de tareas, y más aún cuando un negocio está en sus inicios, definir roles para cada persona genera orden y una buena administración además de facilitar la comunicación. Sin una estructura clara se pueden generar confusiones, atrasar los procesos y afectar la producción y la capacidad de respuesta, lo que perjudica en un mercado competitivo porque los otros negocios pueden tomar esa debilidad de la empresa como oportunidad para ellos.

9. ¿Considera usted que la calidad de materiales garantiza productos que satisfagan las necesidades de los clientes?

La entrevistadas respondieron que la calidad de los materiales es imprescindible ya que aseguran durabilidad, comodidad y confianza en el producto, lo que satisface plenamente las necesidades y expectativas del consumidor y asegura una compra en el futuro; una de las entrevistadas manifestó su respuesta con un ejemplo el cual detalla lo siguiente, si un vestido para una mascota esta confeccionado con una tela que se desgaste rápido o que produzca alguna irritación, traerá experiencia insatisfactoria y conllevará a consecuencias que no recomienden el negocio, en pocas palabras perderá credibilidad.

10. ¿Qué indicadores económicos y financiero considera relevantes en un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una nueva empresa de prendas de vestir y accesorio para mascotas?

Las profesionales respondieron que para determinar la viabilidad de una empresa nueva de productos para mascotas los indicadores más relevantes son la inversión inicial, los costos operativos, la rentabilidad, punto de equilibrio y el margen de ganancia; otros indicadores que mencionaron son el tamaño del mercado objetivo, la competencia, la comercialización del producto frente a lo que el cliente esté dispuesto a pagar, todos estos factores permiten evaluar la viabilidad y sostenibilidad de la empresa.

11. ¿Qué tipo de presupuesto podría considerar para identificar la factibilidad de un negocio?

En términos de presupuesto las entrevistadas recomiendan elaborar el presupuesto que incluya costos fijos como alquiler, salario, y servicios básicos, además el costo del costo de producción y comercialización, también recalcan que la inversión inicial es fundamental para poner en marcha el negocio, si se toma en cuenta estos factores se puede determinar la factibilidad y rentabilidad del negocio.

12. ¿Qué le parece la idea sobre la propuesta de creación de una empresa S.A.S. Pet Store, en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

Para las entrevistadas la idea de crear una tienda de productos para mascotas es acertada, innovadora, prometedora y bien enfocada, porque podría destacar ofreciendo productos y servicios de calidad combinada de atención personalizada, según una de las entrevistadas se debe considerar entablar estrategias para entrar en el mercado competitivo en La Libertad.

Análisis de los resultados de las encuestas

Tabla 6

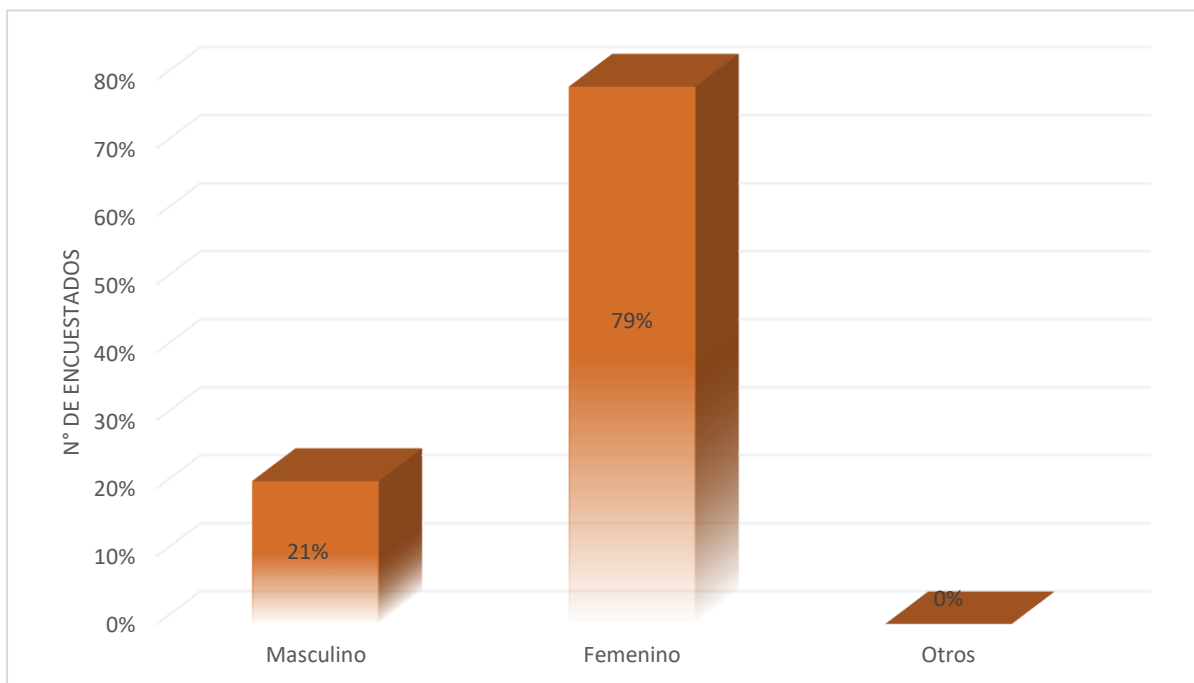
Género

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Masculino</i> | 29 | 21% |
| <i>Femenino</i> | 109 | 79% |
| <i>Otros</i> | 0 | 0% |
| <i>Total</i> | 138 | 100% |

Nota. Datos generales del encuestado

Figura 1

Género



Nota. Datos generales del encuestado

Según el análisis de los resultados obtenidos sobre el género se revela una importante diferencia entre las respuestas, el mayor porcentaje de los participantes se identificaron con el género femenino con un 79%, en comparación al género masculino que tiene un 21%, datos que se evidencian en la tabla 6, se concluye que el mayor afecto hacia sus mascotas viene de las mujeres, siendo ellas un grupo segmentado de posibles clientes para la pet Store y amantes de las mascotas.

Tabla 7

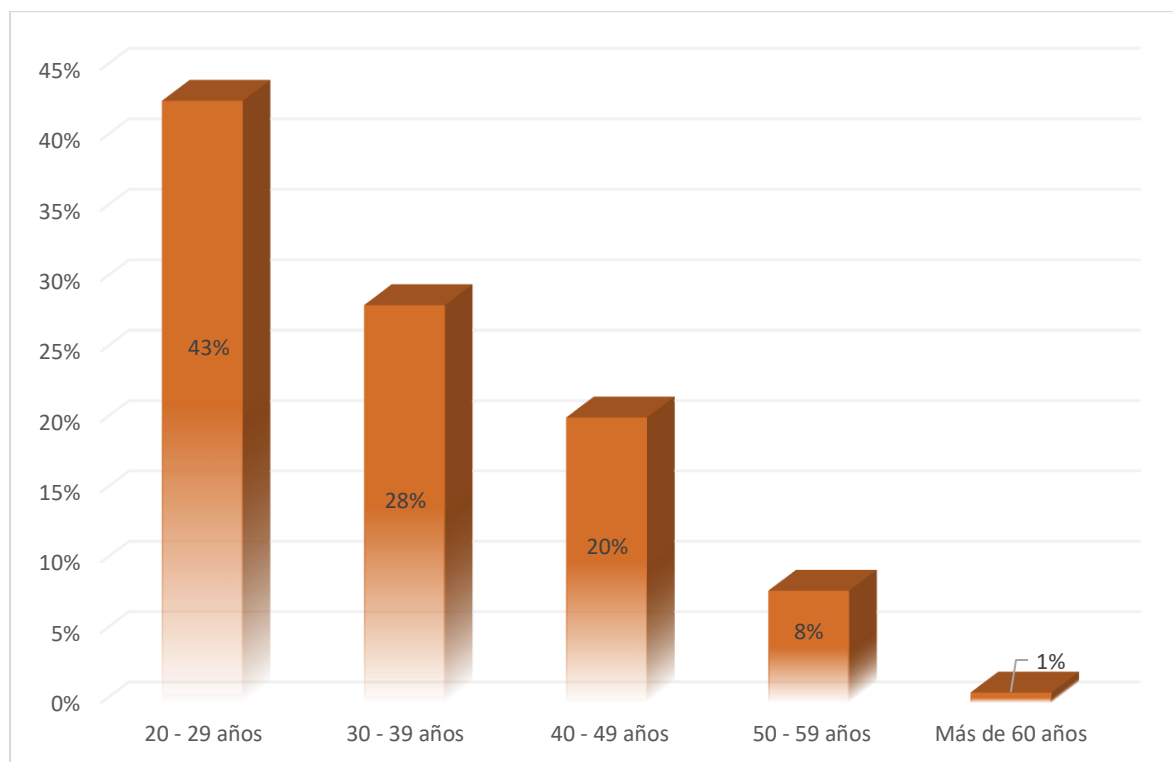
Edad

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <i>20 - 29 años</i> | 59 | 43% |
| <i>30 - 39 años</i> | 39 | 28% |
| <i>40 - 49 años</i> | 28 | 20% |
| <i>50 - 59 años</i> | 11 | 8% |
| <i>Más de 60 años</i> | 1 | 1% |
| <i>Total</i> | <i>138</i> | <i>100%</i> |

Nota. Datos generales del encuestado

Figura 2

Edad



Nota. Datos generales del encuestado

En base a los resultados obtenidos sobre la edad se evidencia un alto porcentaje del 43% de encuestados en el rango de edad de 20 a 29 años, seguido del 28% de 30 a 39 años, continuando con el 20% de 40 a 49 años, el 8% en el rango de edad de 50 a 59 años y una minoría del 1% de más de 60 años, la información reporta que los posibles clientes para la empresa Pet Store estarían en el rango de edad de los 20 a 39 años siendo este número la unión de los dos porcentajes más altos, datos que se pueden evidenciar en la tabla 7.

Tabla 8

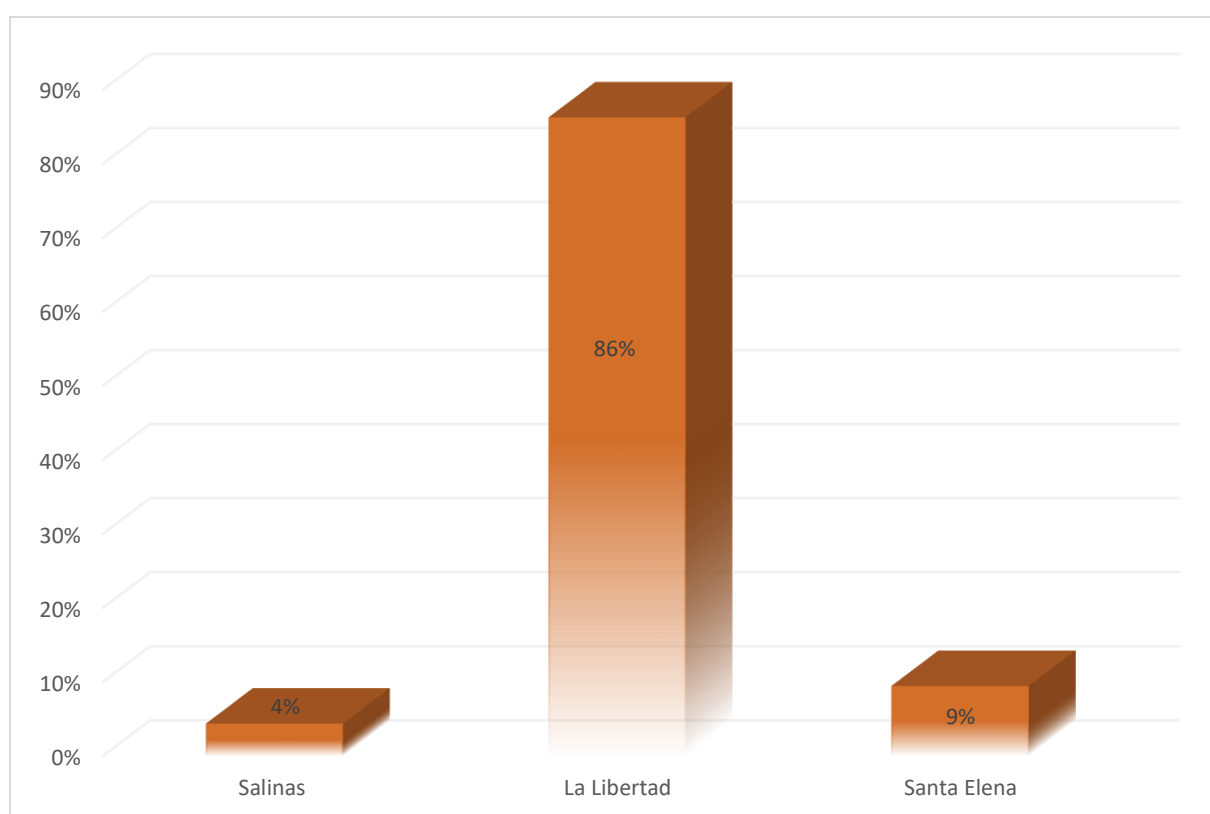
Lugar de residencia

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Salinas</i> | 6 | 4% |
| <i>La Libertad</i> | 119 | 86% |
| <i>Santa Elena</i> | 13 | 9% |
| <i>Total</i> | <i>138</i> | <i>100%</i> |

Nota. Datos generales del encuestado

Figura 3

Lugar de residencia



Nota. Datos generales del encuestado

Los datos recolectados de la encuesta sobre el lugar de residencia evidencian que la gran mayoría de personas en específico el 86% residen en el cantón La Libertad, seguido por un 9% residentes del cantón Santa Elena y una minoría del 4% provienen del cantón Salinas, los resultados refleja que un considerable porcentaje de población predomina del cantón La Libertad, se ha destacado como el punto económico fuerte para la creación de la Pet Store en un entorno estratégico.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de mascota tiene actualmente?

Tabla 9

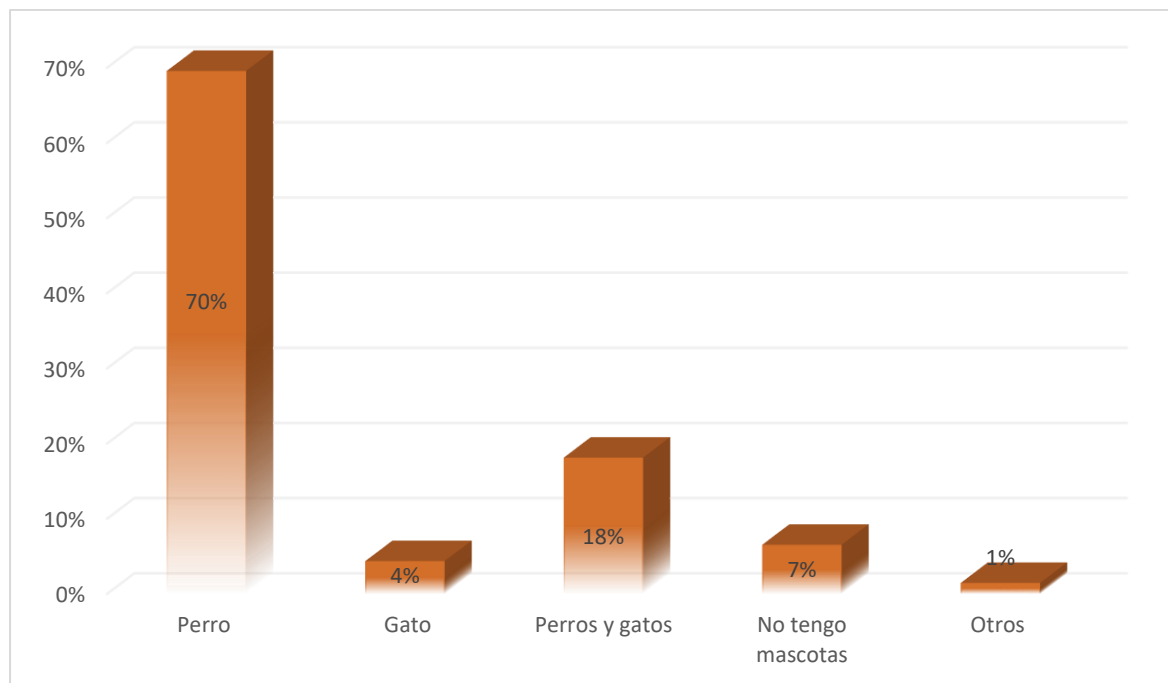
Tipo de mascota

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Perro</i> | 96 | 70% |
| <i>Gato</i> | 6 | 4% |
| <i>Perros y gatos</i> | 25 | 18% |
| <i>No tengo mascotas</i> | 9 | 7% |
| <i>Otros</i> | 2 | 1% |
| <i>Total</i> | 138 | 100% |

Nota. Encuesta realizada a la PEA

Figura 4

Tipo de mascota



Nota. Encuesta realizada a la PEA

En función de los resultados analizados en la encuesta, se identifica que el 70% de los encuestados tienen perros, el 4% solo gatos, el 18% posee tanto gatos como perros, el 7% le gustaría tener un tipo de mascotas y una minoría de 1% tiene otros tipos de animales, lo que demuestra que los perros son la mascota predominante, y evidencia una gran preferencia hacia los caninos, lo que representa una oportunidad de mercado orientado principalmente a perros, pero también gatos y familias con distintos tipos de mascotas.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compra usted productos para su mascota prenda de vestir, accesorios o juguetes?

Tabla 10

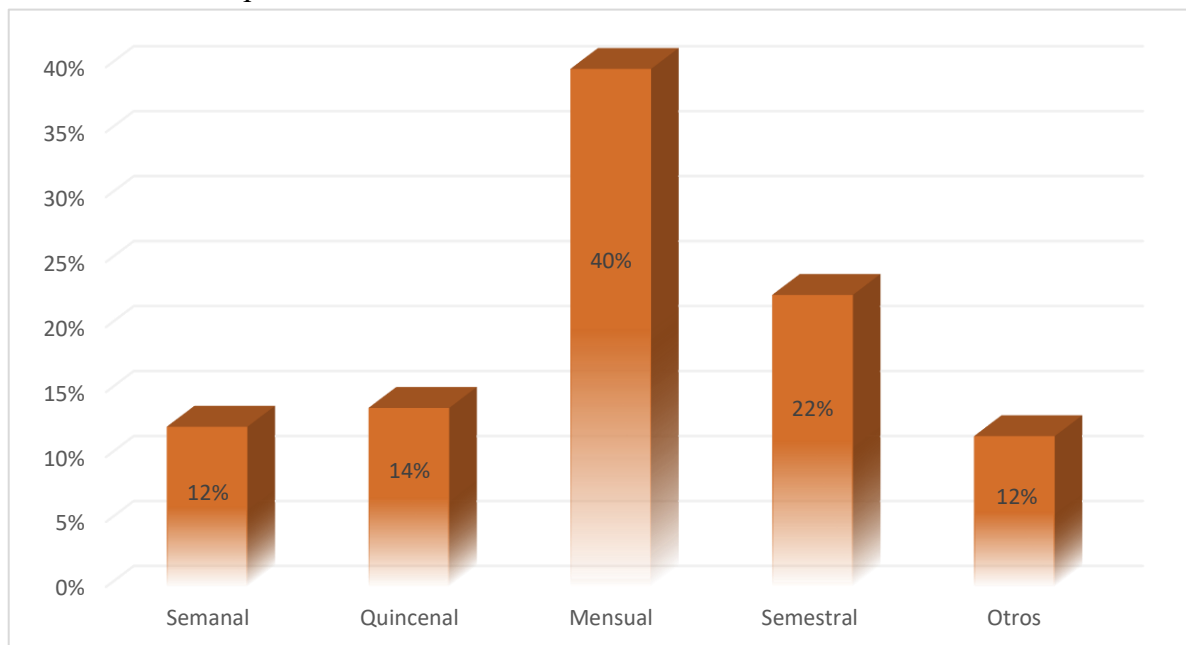
Frecuencia de compra

| <i>Respuesta</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Semanal</i> | 17 | 12% |
| <i>Quincenal</i> | 19 | 14% |
| <i>Mensual</i> | 55 | 40% |
| <i>Semestral</i> | 31 | 22% |
| <i>Otros</i> | 16 | 12% |
| Total | 138 | 100% |

Nota. Encuesta realizada a la PEA

Figura 5

Frecuencia de compra



Nota. Encuesta realizada a la PEA

Los datos recolectados en la encuesta sobre frecuencia de compra demuestran que el 40% de la población realiza sus compras de manera mensual, un 22% lo hace semestralmente, un 14% de forma quincenal y un 12% semanal; el 12% restante presenta otras frecuencias, datos que reflejan que la mayoría de encuestados prefieren adquirir productos de forma regular, específicamente cada mes.

Pregunta 3. Al elegir un producto para su mascota: prenda de vestir, accesorio o juguetes, ¿qué factor es el más importante para usted?

Tabla 11

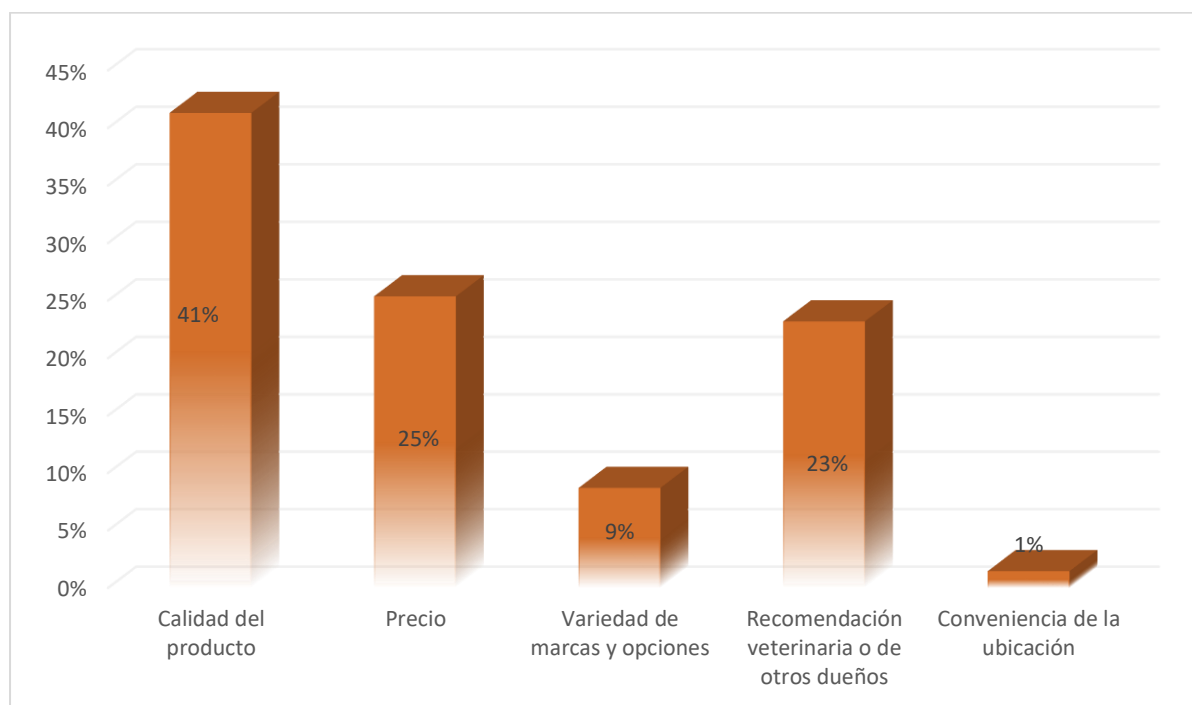
Calidad de producto

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|--|-------------------|-------------------|
| <i>Calidad del producto</i> | 57 | 41% |
| <i>Precio</i> | 35 | 25% |
| <i>Variedad de marcas y opciones</i> | 12 | 9% |
| <i>Recomendación veterinaria o de otros dueños</i> | 32 | 23% |
| <i>Conveniencia de la ubicación</i> | 2 | 1% |
| Total | 138 | 100% |

Nota. Encuesta realizada a la PEA

Figura 6

Calidad de producto



Nota. Encuesta realizada a la PEA

A partir de los datos recopilados y analizados, se destaca que la calidad del producto es el aspecto más valorado con un 41% de la población, seguido por el precio con un 25%, recomendación de veterinarios con un 23%, variedad de marcas representa el 9%, mientras que la conveniencia de la ubicación alcanza el 1%; teniendo como conclusión resultados que reflejan la confianza en la calidad y precio para el bienestar de su mascota.

Pregunta 4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto para su mascota?

Tabla 12

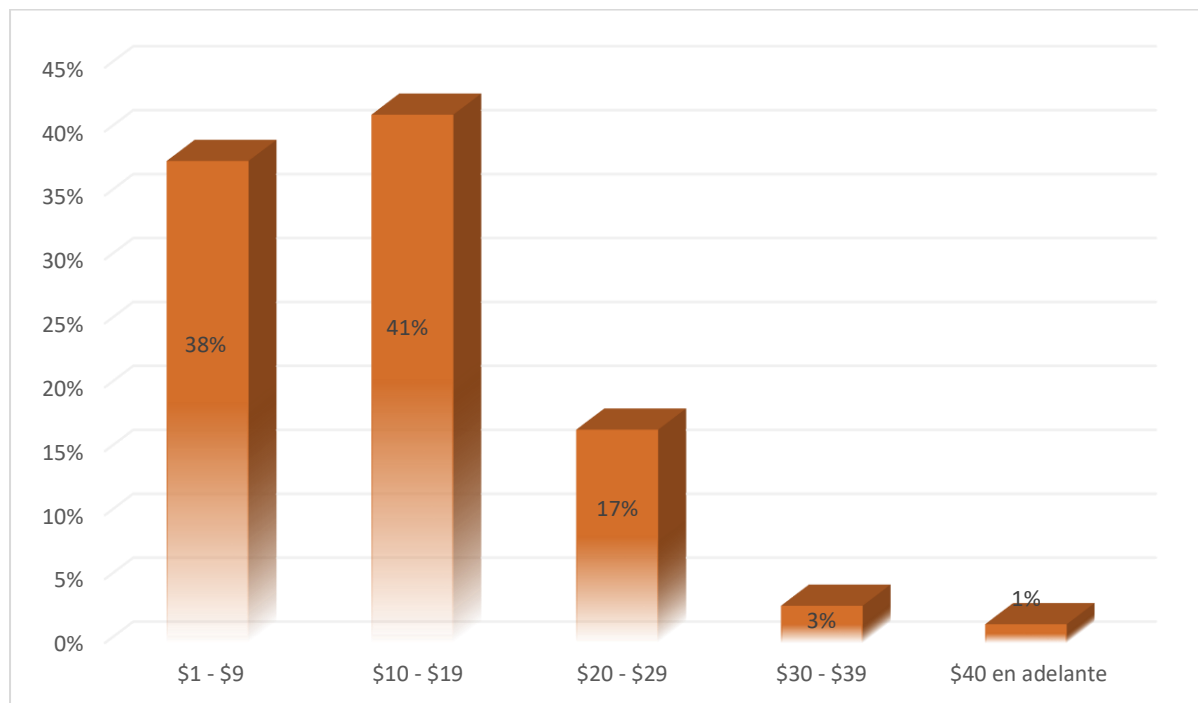
Precio del producto

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| <i>\$1 - \$9</i> | 52 | 38% |
| <i>\$10 - \$19</i> | 57 | 41% |
| <i>\$20 - \$29</i> | 23 | 17% |
| <i>\$30 - \$39</i> | 4 | 3% |
| <i>\$40 en adelante</i> | 2 | 1% |
| <i>Total</i> | <i>138</i> | <i>100%</i> |

Nota. Encuesta realizada a la PEA

Figura 7

Precio del producto



Nota Encuesta realizada a la PEA

Con relación al precio del producto, los resultados muestran que el 41% de los encuestados preferiría artículos entre \$10 a \$19, el 38% elige productos entre \$1 a \$9, un 17% compraría productos de \$20 a \$29, el 3% prefiere los de \$30 a \$39 y solo el 1% estaría dispuesto a pagar \$40 o más, demuestra que los encuestados elegirían productos de bajo y medio costo, ya que buscan opciones económicas y accesibles.

Pregunta 5. ¿En qué ámbito le gustaría que haya variedad al ingresar a una tienda de productos para mascotas?

Tabla 13

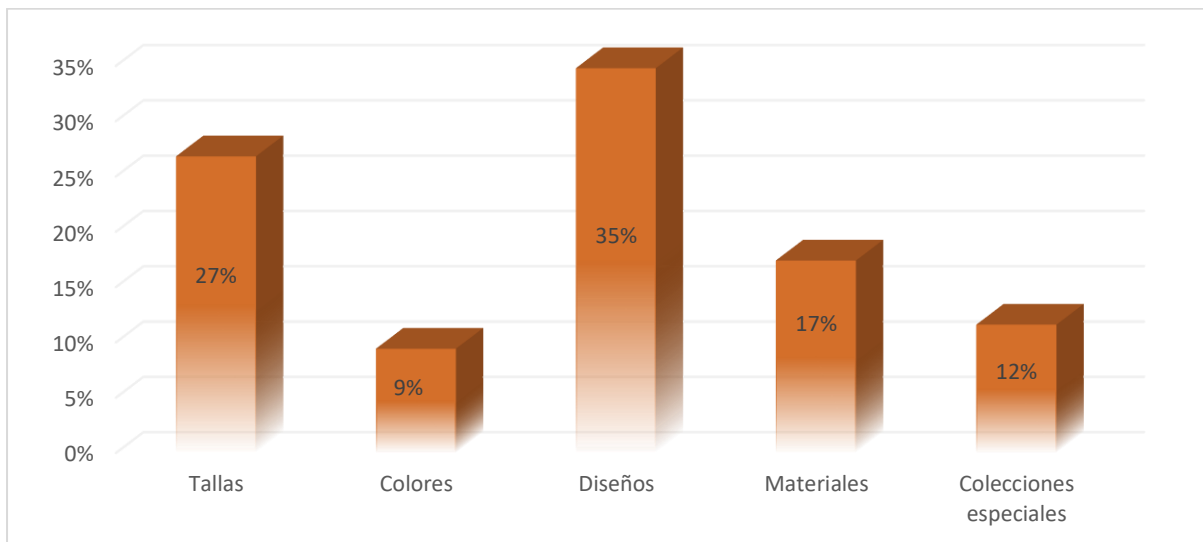
Variedad de producto

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Tallas</i> | 37 | 27% |
| <i>Colores</i> | 13 | 9% |
| <i>Diseños</i> | 48 | 35% |
| <i>Materiales</i> | 24 | 17% |
| <i>Colecciones especiales</i> | 16 | 12% |
| <i>Total</i> | 138 | 100% |

Nota. Encuesta realizada a la PEA

Figura 8

Variedad de producto



Nota. Encuesta realizada a la PEA

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre variedad de producto se identifica que el 35% valora principalmente los diseños, el 27% la disponibilidad de tallas, un 17% prefiere la diversidad de materiales, el 12% elige colecciones especiales y el 9% diversidad de colores, se visualiza como aspectos más valorados los diseños y las tallas, lo que sugiere que la oferta de productos debe centrarse en estas características para satisfacer las necesidades del mercado actual.

Pregunta 6. ¿A través de qué medios prefiere recibir información o enterarse de ofertas de tiendas de mascotas?

Tabla 14

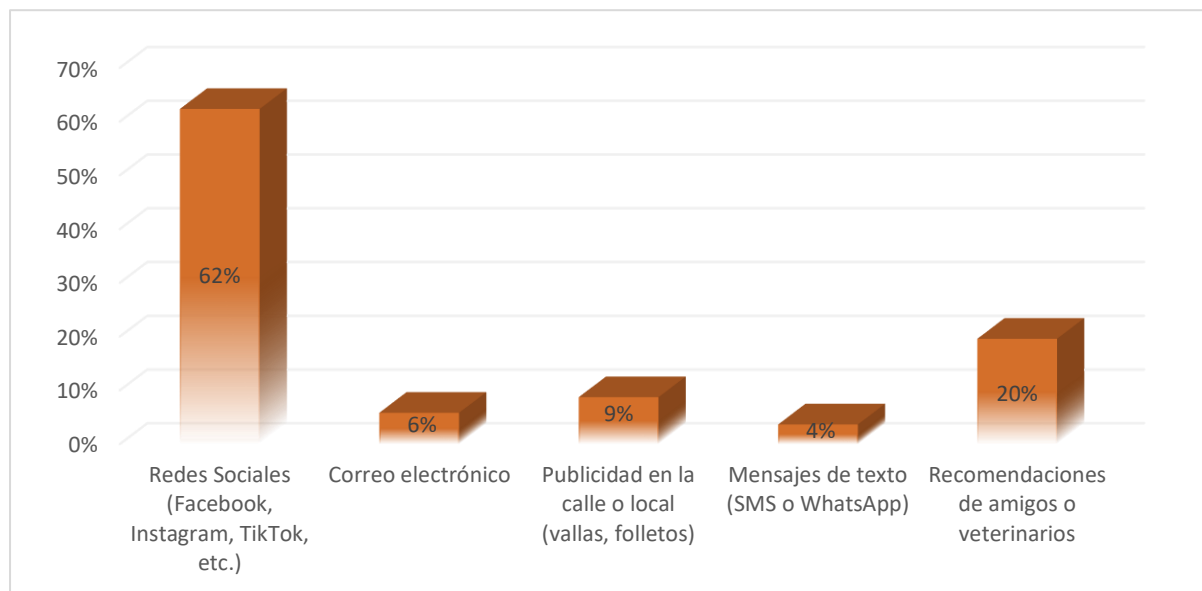
Medios de publicidad

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---|-------------------|-------------------|
| <i>Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)</i> | 86 | 62% |
| <i>Correo electrónico</i> | 8 | 6% |
| <i>Publicidad en la calle o local (vallas, folletos)</i> | 12 | 9% |
| <i>Mensajes de texto (SMS o WhatsApp)</i> | 5 | 4% |
| <i>Recomendaciones de amigos o veterinarios</i> | 27 | 20% |
| Total | 138 | 100% |

Nota, Encuesta realizada a la PEA

Figura 9

Medios de publicidad



Nota. Encuesta realizada a la PEA

Los datos recolectados de la encuesta sobre medios de publicidad revelan que el 62% de las personas preferiría enterarse a través de redes sociales, el 20% por recomendaciones, un 9% mediante publicidad, 6% por correo electrónico y una minoría de 4% por mensajes de textos, los datos reflejan que las redes sociales es el medio que más influye en la difusión de productos para mascotas, sin ignorar la opción de publicidad tradicional que, aunque tiene menor impacto siguen siendo relevantes en la estrategia de comunicación.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de promoción o descuento le resultaría más atractivo para comprar en una tienda de productos para mascotas?

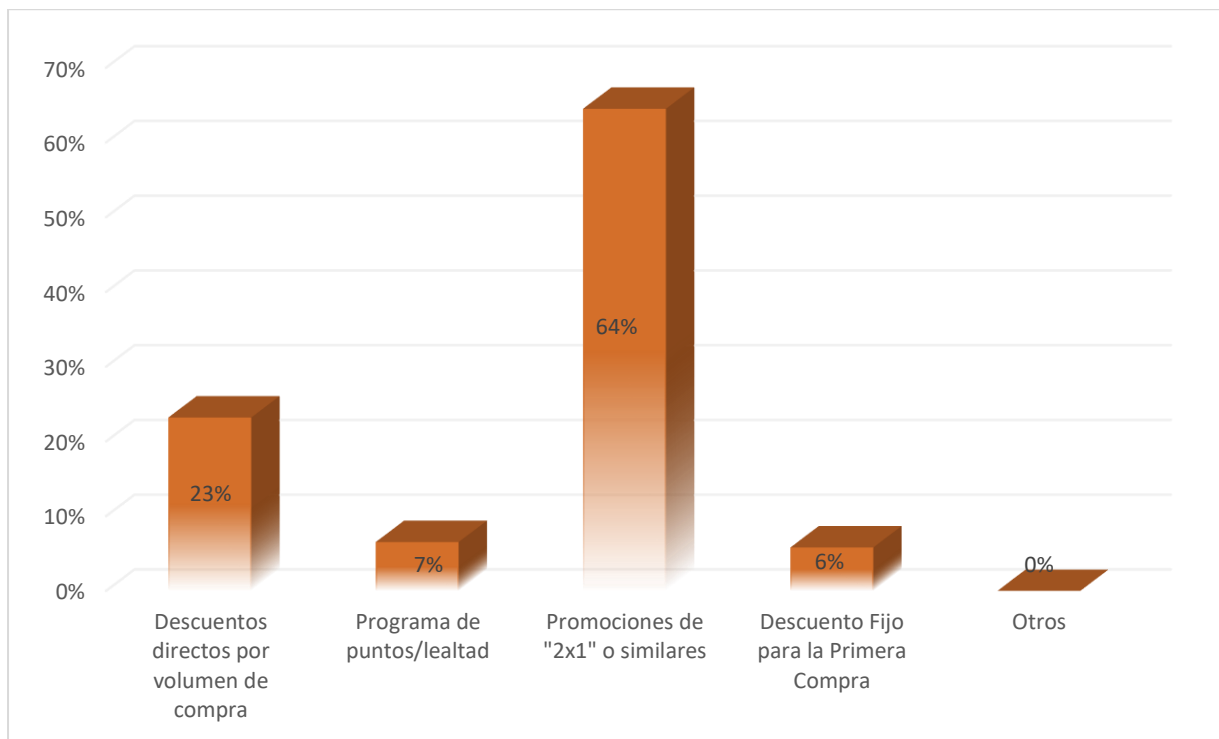
Tabla 15

Promociones y descuentos

| | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--|-------------------|-------------|
| <i>Descuentos directos por volumen de compra</i> | 32 | 23% |
| <i>Programa de puntos/lealtad</i> | 9 | 7% |
| <i>Promociones de "2x1" o similares</i> | 89 | 64% |
| <i>Descuento Fijo para la Primera Compra</i> | 8 | 6% |
| <i>Otros</i> | 0 | 0% |
| Total | 138 | 100% |

Nota, Encuesta realizada a la PEA

Figura 10



Nota, Encuesta realizada a la PEA

En relación con promociones y descuentos, los datos revelan que el 64% de las personas consideran más atractivas las promociones de tipo "2x1", el 23% los descuentos directos, un 7% programas de puntos de fidelización y el 6% por descuentos fijos en la primera compra, lo que da como resultado que las promociones visibles y atractivas como la de "2x1" son más efectivas para incentivar la compra en los consumidores.

Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva tienda especializada en productos como prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas en el cantón La Libertad?

Tabla 16

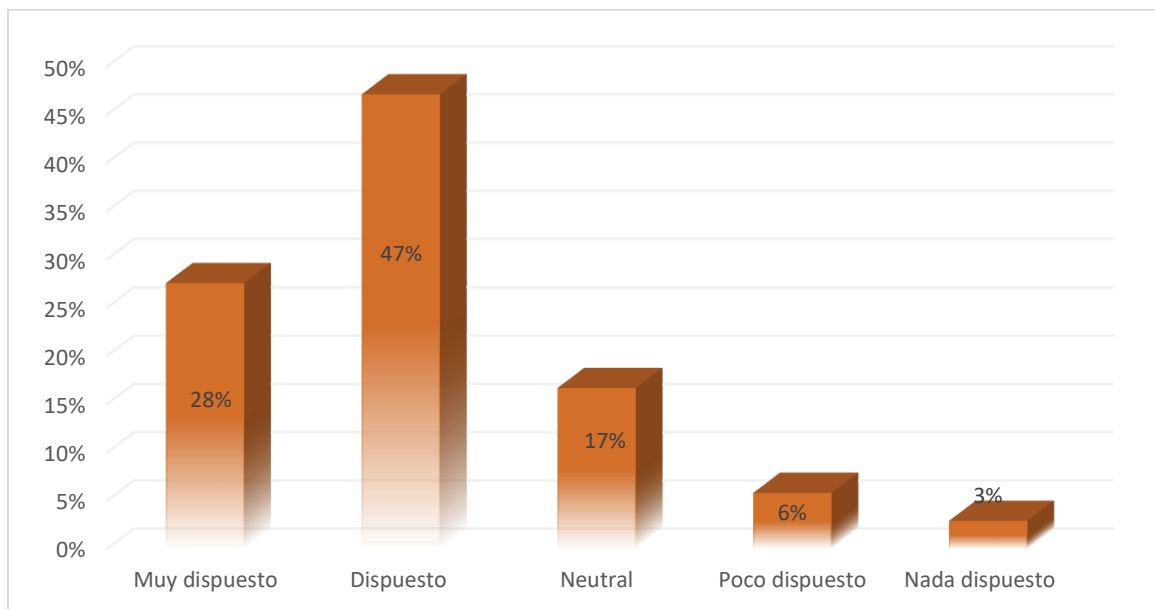
Producto

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Muy dispuesto</i> | 38 | 28% |
| <i>Dispuesto</i> | 65 | 47% |
| <i>Neutral</i> | 23 | 17% |
| <i>Poco dispuesto</i> | 8 | 6% |
| <i>Nada dispuesto</i> | 4 | 3% |
| Total | 138 | 100% |

Nota, Encuesta realizada a la PEA

Figura 11

Producto



Nota, Encuesta realizada a la PEA

Al analizar la disposición de compra en un nuevo negocio, los resultados indican que el 47% de los encuestados muestra una actitud favorable, el 28% está muy dispuesto a comprar, y una minoría estaría poco dispuesto y nada dispuesto a realizar compras en un negocio nuevo, lo que evidencia que la mayoría de las personas tienen visión de crecimiento, lo que refleja un nivel de aceptación en el mercado sin embargo, el segmento minorista podría requerir de estrategias para motivar su interés a futuro.

Pregunta 9. ¿Considera relevante que una tienda de prendas de vestir para mascotas ofrezca opciones de personalización en el proceso de elaboración?

Tabla 17

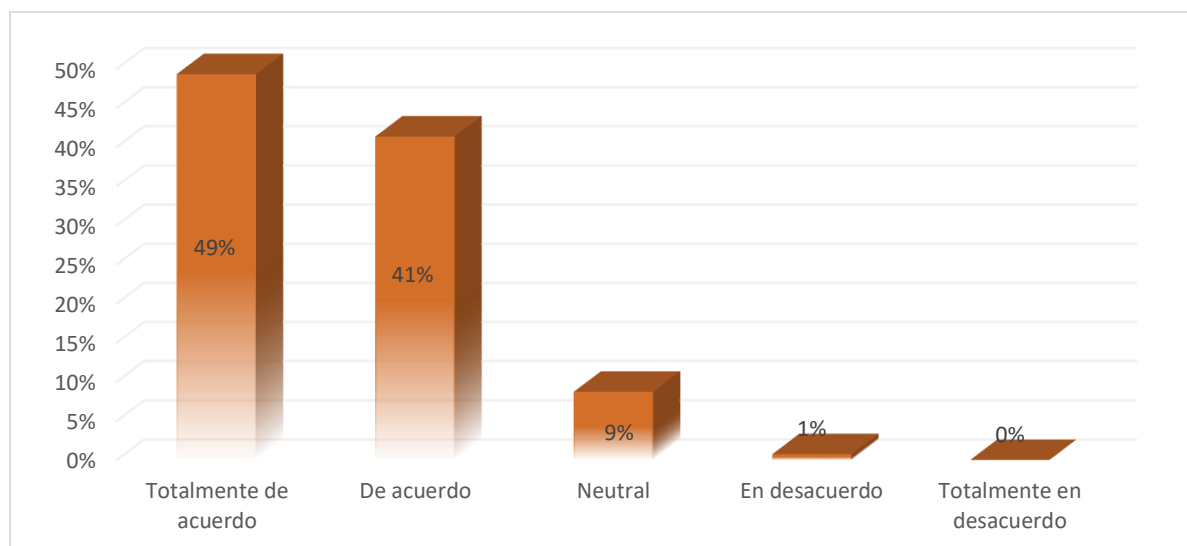
Proceso productivo

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Totalmente de acuerdo</i> | 68 | 49% |
| <i>De acuerdo</i> | 57 | 41% |
| <i>Neutral</i> | 12 | 9% |
| <i>En desacuerdo</i> | 1 | 1% |
| <i>Totalmente en desacuerdo</i> | 0 | 0% |
| <i>Total</i> | 138 | 100% |

Nota, Encuesta realizada a la PEA

Figura 12

Proceso productivo



Nota, Encuesta realizada a la PEA

Basado en los datos de las encuestas en relevancia de ofrecer opciones de personalización, se muestra que el 49% está totalmente de acuerdo, el 41% de acuerdo, mientras que solo el 1% está en desacuerdo, lo que hace relevante que la mayoría de los encuestados consideran importante la posibilidad de personalizar los productos, permitiendo adaptarlos a las necesidades y preferencias de sus mascotas.

Pregunta 10. ¿Está de acuerdo en que el personal de una tienda de prendas de vestir, accesorios y juguetes esté capacitado y tenga conocimientos sobre productos para mascotas?

Tabla 18

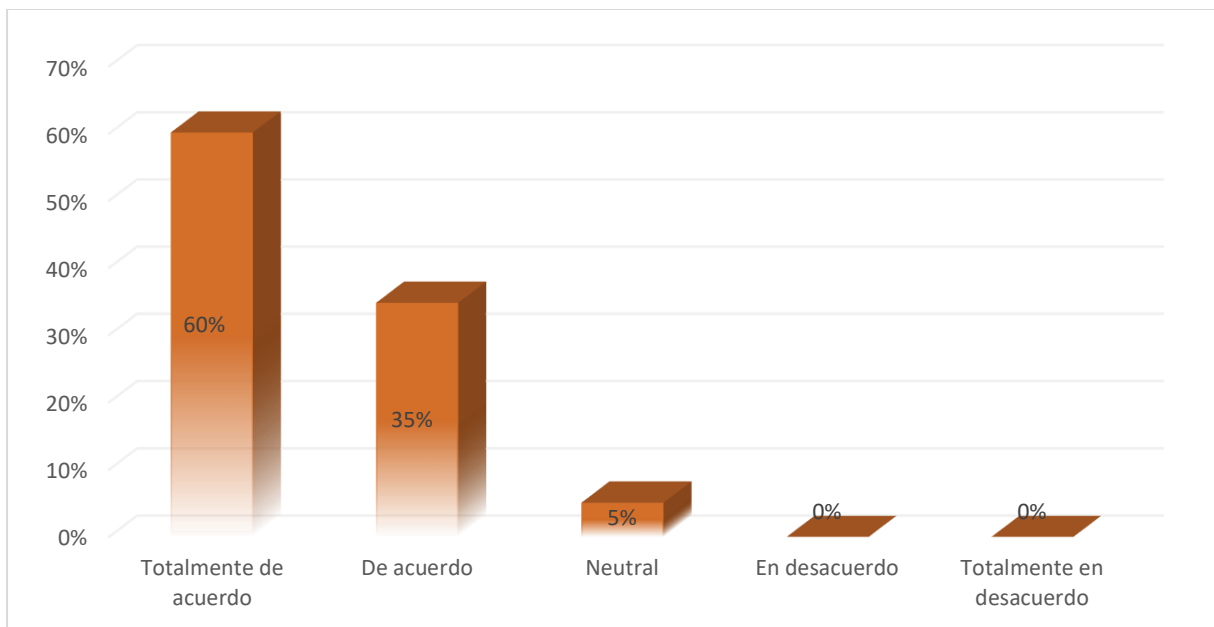
Recursos humanos

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Totalmente de acuerdo</i> | 83 | 60% |
| <i>De acuerdo</i> | 48 | 35% |
| <i>Neutral</i> | 7 | 5% |
| <i>En desacuerdo</i> | 0 | 0% |
| <i>Totalmente en desacuerdo</i> | 0 | 0% |
| <i>Total</i> | 138 | 100% |

Nota, Encuesta realizada a la PEA

Figura 13

Recursos humanos



Nota, Encuesta realizada a la PEA

Al analizar la encuesta sobre recursos humanos, los resultados indican que el 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 35% muestra acuerdo, lo que evidencia que para ellos es fundamental ser atendidos por personal con conocimiento especialmente en mascotas que brinde confianza y un servicio al cliente de calidad.

Pregunta 11. ¿Considera usted que una empresa debe tener buena coordinación entre las áreas de ventas, servicio al cliente y entrega?

Tabla 19

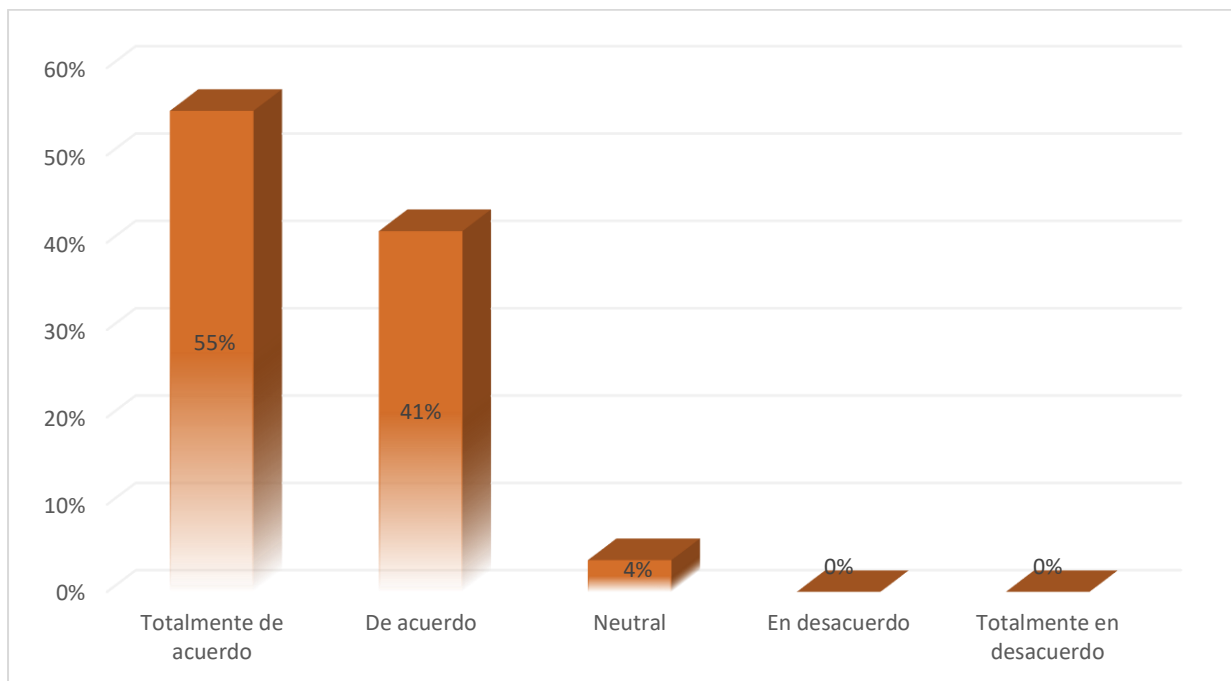
Orgánico funcional

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Totalmente de acuerdo</i> | 76 | 55% |
| <i>De acuerdo</i> | 57 | 41% |
| <i>Neutral</i> | 5 | 4% |
| <i>En desacuerdo</i> | 0 | 0% |
| <i>Totalmente en desacuerdo</i> | 0 | 0% |
| Total | 138 | 100% |

Nota, Encuesta realizada a la PEA

Figura 14

Orgánico funcional



Nota, Encuesta realizada a la PEA

Al evaluar la importancia del orgánico funcional en la encuesta, se evidencia que el 55% está totalmente de acuerdo, el 41% muestra acuerdo, se observa que la mayoría de los encuestados valora la coordinación de trabajadores, que tengan buena relación laboral, que refleje una excelente venta y atención cliente.

Pregunta 12. ¿Qué tan importante es para usted comprar en empresas formales que emitan comprobantes de pago (facturas)?

Tabla 20

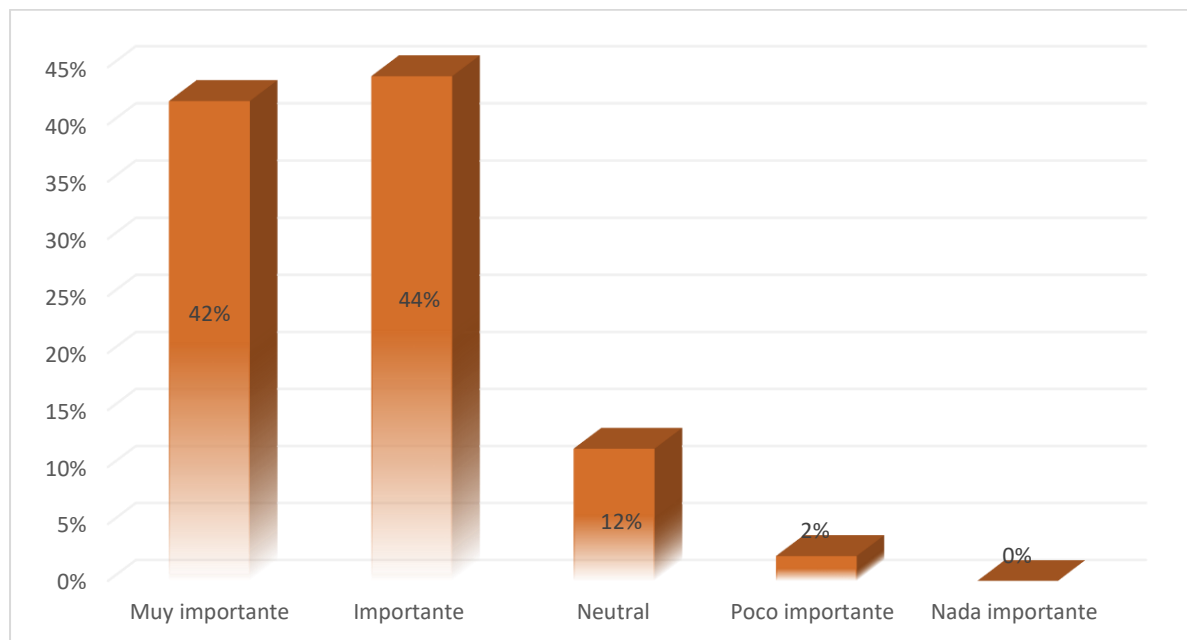
Ámbito legal

| <i>Respuesta</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|------------------------|-------------------|-------------|
| <i>Muy importante</i> | 58 | 42% |
| <i>Importante</i> | 61 | 44% |
| <i>Neutral</i> | 16 | 12% |
| <i>Poco importante</i> | 3 | 2% |
| <i>Nada importante</i> | 0 | 0% |
| Total | 138 | 100% |

Nota, Encuesta realizada a la PEA

Figura 15

Ámbito legal



Nota, Encuesta realizada a la PEA

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas sobre ámbito legal, el 44 % consideran que es muy importante, el 42% considera importante, y solo el 2% ve poco importante, se evidenció que la mayoría de las personas valoran la emisión documentos electrónicos o facturas pues consideran que fortalece la credibilidad y la seguridad en la experiencia de compra.

Pregunta 13. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa invierta en un local atractivo e instalaciones adecuadas para brindar una mejor experiencia de compra?

Tabla 21

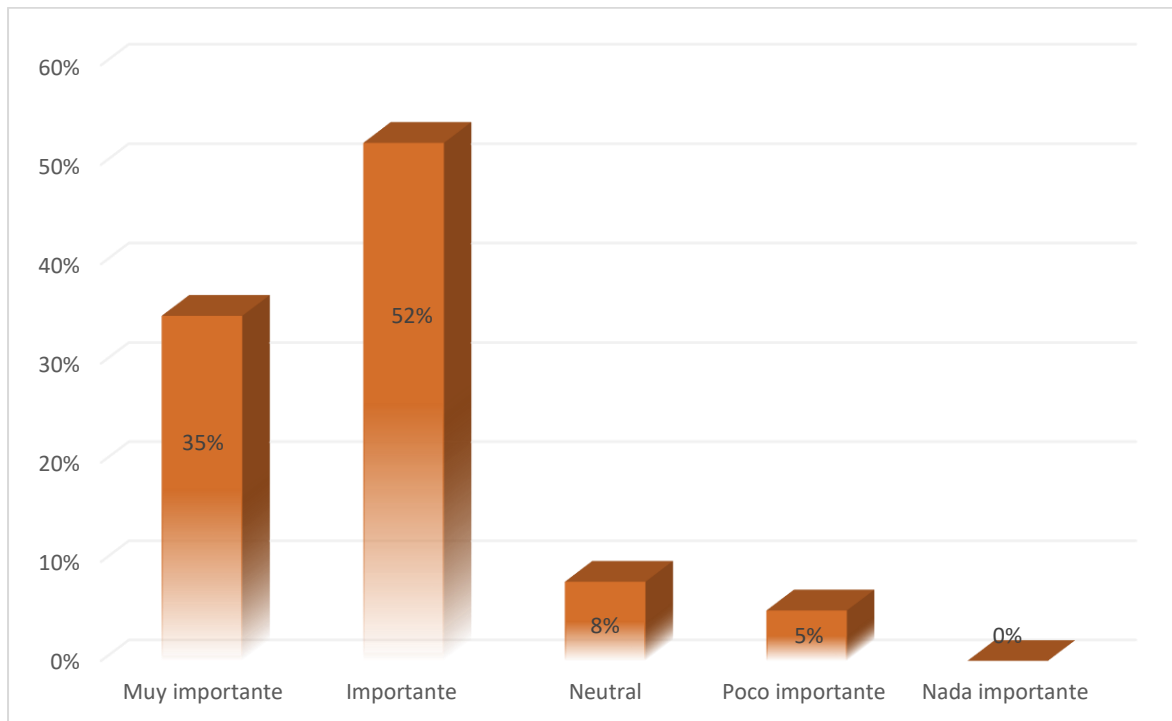
Inversión en instalaciones

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Muy importante</i> | 48 | 35% |
| <i>Importante</i> | 72 | 52% |
| <i>Neutral</i> | 11 | 8% |
| <i>Poco importante</i> | 7 | 5% |
| <i>Nada importante</i> | 0 | 0% |
| Total | 138 | 100% |

Nota, Encuesta realizada a la PEA

Figura 16

Inversión en instalaciones



Nota, Encuesta realizada a la PEA

En los datos recolectados de la encuesta sobre inversión de instalaciones se pudo determinar que el 52% considera muy importante este aspecto, el 35% considera importante, y solo el 5% ve poco importante, la mayoría de los consumidores consideran esencial la inversión de un espacio donde puedan visualizar el producto y que sea atractivo.

Pregunta 14. ¿Considera que las prendas de vestir para mascotas representan una buena inversión?

Tabla 22

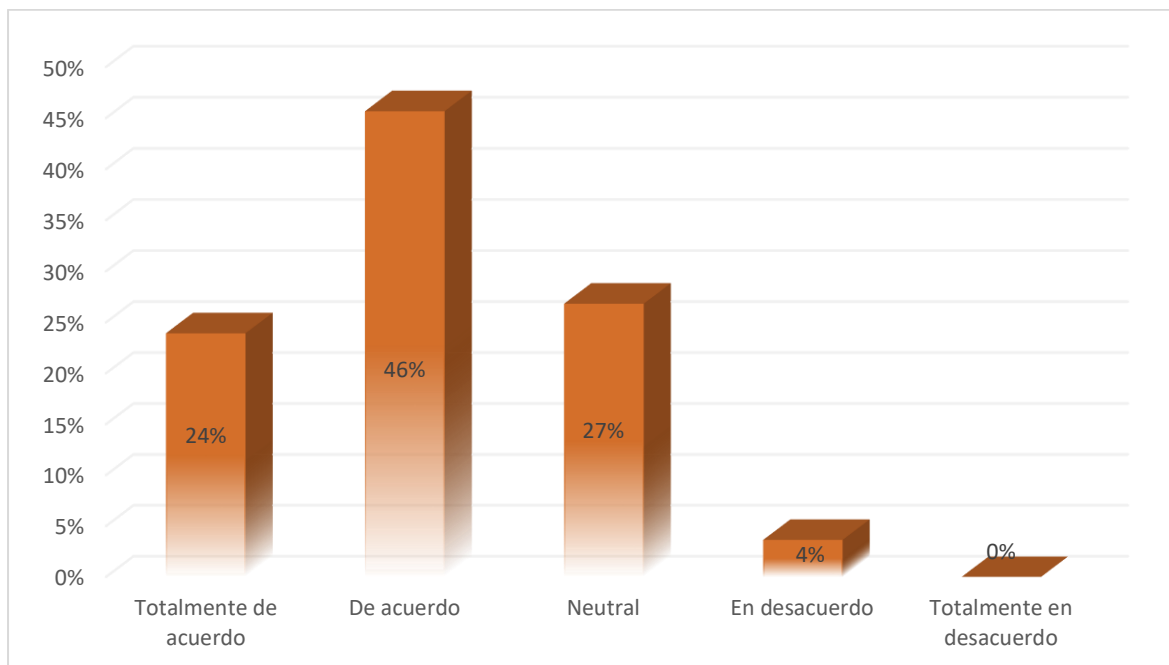
Inversión en productos

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Totalmente de acuerdo</i> | 33 | 24% |
| <i>De acuerdo</i> | 63 | 46% |
| <i>Neutral</i> | 37 | 27% |
| <i>En desacuerdo</i> | 5 | 4% |
| <i>Totalmente en desacuerdo</i> | 0 | 0% |
| Total | 138 | 100% |

Nota, Encuesta realizada a la PEA

Figura 17

Inversión en productos



Nota, Encuesta realizada a la PEA

El análisis de la pregunta en referencia a la inversión en prendas de vestir revela que el 46% de las personas están de acuerdo, el 24% está totalmente de acuerdo, y una minoría de 4% está en desacuerdo, La sumatoria de las frecuencias totalmente de acuerdo y de acuerdo, da el resultado del 70% lo que refleja que la mayoría de encuestados consideran relevante invertir en prendas de vestir para mascotas.

Pregunta 15. Coméntenos de alguna experiencia positiva o negativa que haya tenido en alguna tienda que venda productos de mascotas en el cantón La Libertad.

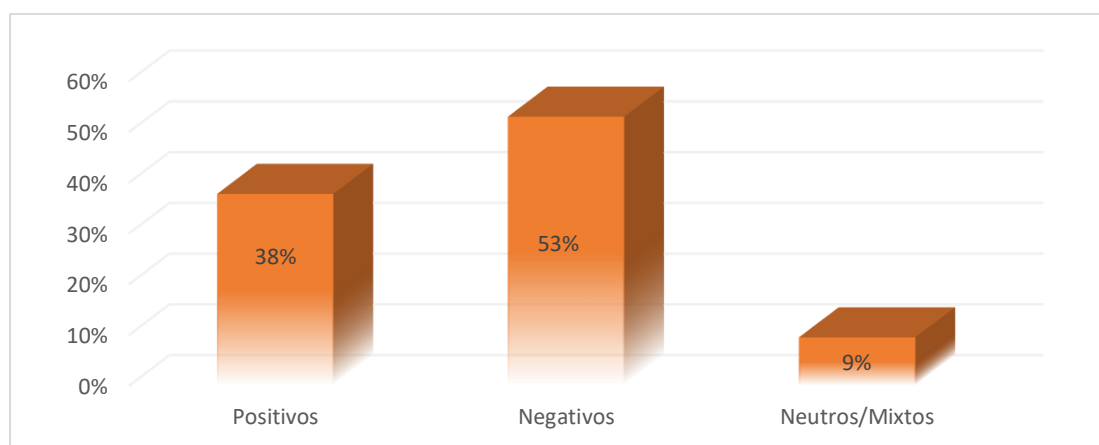
Tabla 2

Competencia

| | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-----------------------|-----------------|-------------------|
| <i>Positivos</i> | 52 | 38% |
| <i>Negativos</i> | 73 | 53% |
| <i>Neutros/Mixtos</i> | 13 | 9% |
| TOTAL | 138 | 100% |

Nota, Encuesta realizada a la PEA

Figura 18



Nota, Encuesta realizada a la PEA

Los comentarios positivos que se presentan en respuesta a la consulta que se realizó es que el 38% de personas destacan una experiencia satisfactoria, lo que evidencia buena atención al cliente, precios competentes, calidad de producto, asesoría en el ámbito de salud de las mascotas. Asimismo, existen discrepancias o experiencias negativas en los encuestados, lo que da como resultado que el 53% han presentado situaciones críticas enfocadas en dos aspectos, en la limitada disponibilidad de productos para mascotas y también expresan que se presentan precios elevados en ciertos productos; el mercado desatendido se evidencia claramente en la división que existe entre clientes satisfechos e insatisfechos con el porcentaje de insatisfacción alto, surge la oportunidad de negocio para presentar la oferta de productos para mascotas.

Discusión

Haciendo énfasis en la pregunta de la entrevista realizada sobre el análisis del comportamiento del consumidor, se concluye que el factor emocional, así como las motivaciones y preferencias son elementos que hay que tener en consideración porque impulsan la compra de productos por parte de los dueños de mascotas, comparando con los resultados del estudio realizado por Coll & De La Rosa (2018), titulado “Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica” se corrobora que el comportamiento del consumidor involucra factores social, personal y psicológico y que se debe a la relación que han adoptado los humanos con las mascotas al tratarlas como parte de su familia brindándoles cuidado y atención.

En la pregunta que detalla qué indicadores económicos y financieros son relevantes al realizar un estudio de mercado que determine la viabilidad de una nueva empresa, se concluyó que la inversión inicial, la rentabilidad, punto de equilibrio y margen de ganancias son de gran importancia, en un estudio realizado por Pineda (2017), titulado “Estudio de factibilidad para la creación de Lavetco empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos destinados al cuidado de mascotas” se comprobó la viabilidad del proyecto realizando un análisis financiero que incluía tasa interna de retorno que indica la recuperación de la inversión inicial alcanzando la rentabilidad anual, asimismo el análisis del VAN y el alcance del punto de equilibrio demostrando que son indicadores importantes en un estudio de mercado para demostrar la viabilidad de una empresa.

Los resultados de la pregunta de la entrevista relacionada con los elementos del marketing que permiten posicionarse en el mercado se detallan que son indispensables porque permiten definir calidad, diseño, variedad, establecer precios, y aplicar las mejoras estrategia, para fortalecer el posicionamiento en el mercado; tomando como referencia el estudio realizado por Chamorro (2023), titulado “Estrategias de marketing para el desarrollo de las microempresas de mascotas domesticas” quien tomó como referencia para realizar su estudio un negocio ambateño que había permanecido estancado por muchos años porque no aplicaba temas como ampliación, innovación, publicidad, y promociones, le realizó un programa de marketing con enfoque en posicionamiento, publicidad, programas de fidelización lo que ayudara a la empresa a incrementar y fortalecer las ventas y aumentar la presencia de la empresa en el mercado ambateño; evidenciando que aplicar estrategia de marketing es muy importante para que la empresas sea sostenible a largo plazo.

En referencia a la pregunta sobre la propuesta de crear una empresa S.A.S. Pet Store en el cantón La Libertad donde los resultados detallan que es una idea prometedora, innovadora, acertada y bien enfocada para satisfacer un mercado de mascotas que está en constante crecimiento; se toma como referencia el trabajo de titulación de Pineda (2017), “Estudio de factibilidad para la creación de Lavetco empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos destinados al cuidado de mascotas” donde evidencia en el estudio que realizó que el índice de mascotas está en constante crecimiento en Ecuador y en otros países de Latinoamérica como es en Colombia que es donde se realizó la investigación lo que da como resultado que existe la oportunidad en el mercado para integrar nuevos productos y servicios para mascotas. Corroborando el resultado que se obtuvo en la encuesta realizada en nuestro estudio.

En las preguntas relacionadas con el tipo de mascota que tienen en la actualidad los resultados evidencian con el 70% que el perro predomina en los hogares en el cantón La Libertad, realizando la comparación con los trabajos de Chamorro (2023), “Estrategias de marketing para el desarrollo de las microempresas de mascotas domesticas” y de Parra (2021), “Análisis del comportamiento del mercado y el consumo del sector de las mascotas para la determinación de oportunidades de negocio en Bucaramanga y en el área metropolitana” donde después de la investigación realizada ambos estudios determinaron que el perro o científicamente hablando (*canis familiaris*) es la mascota más investigada y además es el que más predomina en los hogares; en uno de los estudios que se realizó en Ambato, Ecuador hace énfasis que en el ámbito legal se debería regular la tenencia responsable de las mascotas, porque representaría una oportunidad de negocio en el mercado de esta categoría de productos.

En la encuesta la pregunta con referencia al tema de frecuencia de compra, se obtuvo la respuesta que un 40% de personas realizan compras mensuales en productos para mascotas, tomando como referencia el artículo científico de Coll & De La Rosa (2018), titulado “Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica” en el que fueron analizados varios estudios y artículos científicos dieron como resultado de la investigación que evidentemente existe un crecimiento en gastos mensuales en productos y servicios para mascotas como alimentos, spa, hoteles caninos, veterinarias y la compra de accesorios, evidenciando que el sector de las mascotas está en constante crecimiento debido a la relación que han adoptado los humanos con sus mascotas y que es una buena idea de negocio con mucho potencial.

En los resultados de la pregunta cuánto estarían dispuestos a invertir en productos para su mascota, se evidencia que estarían dispuestos a invertir un promedio de \$1 a \$19 en productos o servicios para sus amigos de compañía, tomando como referencia el trabajo de titulación de Chamorro (2023), que se titula “Estrategias de marketing para el desarrollo de las microempresas de mascotas domesticas” donde después de una exhaustiva investigación obtuvo resultado que los dueños de mascotas estaban dispuestos a invertir en sus mascotas, donde se evidencio un aumento en las ventas en productos como alimentos para perros y gatos, además que el incremento en gastos era del 7,4% anual en el año 2020 a diferencia del año anterior 2019.

En los resultados de la interrogante que establece el tema estaría dispuesto a comprar en una nueva tienda de productos para mascotas, se procedió a realizar la sumatoria de dos frecuencias dando como resultado que el 75% estarían dispuestos a comprar en la nueva tienda, abriendo paso a la oportunidad de crear la Pet Store con posibilidades de viabilidad para la nueva tienda, al relacionar con la investigación de Arroyo (2021), titulada “Plan de mercadeo para la creación de una tienda para mascotas en la ciudad de Santiago de Cali” y que además propuso la creación de un parque club para mascotas, obtuvo como respuesta la aceptación de la población pues indicaron la escasez de este tipo de negocio y afirman que sería factible para que sus amigos peludos se sientan libres y felices mientras ellos realizan sus compras.

En base la pregunta del tipo de promoción o descuento le resulta más atractivo a un cliente a la hora de comprar un producto para mascota, los resultados evidenciaron que a los clientes se sienten atraídos por las promociones como 2x1, los descuentos por volumen de compra y también se refleja programas de fidelización siendo estos parte de las estrategias de marketing que se aplica en un negocio para mantener su estabilidad en el mercado; para realizar la respectiva discusión se toma como referencia el trabajo de titulación de Chamorro (2023), que tiene como tema “Estrategia de marketing para el desarrollo de las microempresas de mascotas domesticas” en el que detalla que el uso de estrategias de marketing son indispensables para el crecimiento, posicionamiento y sostenibilidad de la empresa y que parte de estas estrategias son publicidad, promociones y programas de fidelización que se usan con el objetivo de fidelizar clientes en un mercado que está en constante crecimiento y que está sujeto a cambios periódicamente.

Propuesta

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA S.A.S. PET STORE.

Objetivo

Diseñar un plan de negocios que integre los resultados del estudio de mercado para la creación de una empresa S.A.S. Pet Store de prendas de vestir, accesorios y juguetes que motiven el cuidado de las mascotas en el cantón La Libertad, año 2025.

Naturaleza de la idea de negocio

Descripción de la idea de negocio

La creación de una Pet Store con servicio de venta de prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas en el cantón La Libertad, surge como necesidad para satisfacer una demanda poco atendida de clientes que buscan productos diferentes e innovadores, buen precio, y confiabilidad para sus mascotas. De tal manera que busca satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes y a la vez brindar un servicio de calidad, al contar con un establecimiento dedicado principalmente a la venta de esta categoría de producto, personal altamente capacitado y excelentes precios.

Justificación de la idea de negocio

La implementación de la Pet Store en La Libertad es oportuna dado a que en el cantón existen establecimientos que venden productos para mascotas, pero no están enfocados en esta categoría, ya que su fuerte es el cuidado y la salud de las mascotas dejando de lado la moda, varios estudios revisados a lo largo de esta investigación demuestran la importancia que han tomado las mascotas en los hogares a nivel mundial, porque ahora ya los están humanizando, integrándolos como parte de las familias y no como simples animales. Asimismo se ha evidenciado que las familias invierten un porcentaje en gastos para sus amigos peludos en cuanto a su imagen y cuidado, revelando un incremento en la demanda.

Por lo tanto, el cantón La Libertad es el lugar idóneo para implementar la tienda, por ser la capital económica de la Provincia de Santa Elena y por abarcar la mayor afluencia de clientes en cuanto al mercado de diferentes productos. Además, la implementación de la Pet Store no solo busca llenar el vacío que presenta en prendas de vestir o satisfacer las necesidades, sino también contribuir al desarrollo económico y social de las personas, y convertirse en un referente en la zona y en toda la provincia.

Nombre de la empresa

Se realizó un cuadro valorativo para definir el nombre de la empresa, en el que se detallan varias opciones para posibles nombres, con una valoración del 1 al 4, siendo el de mayor puntaje escogido como nombre del negocio.

Por lo tanto, el nombre del negocio se establece como Pet Store “Patitas”.

Tabla 24

Nombre del negocio

| <i>VALORACIÓN DEL NOMBRE DE LA EMPRESA</i> | | | | | |
|--|--------------------------|-----------------|---------------------------------------|-----------------|--------------|
| <i>Nombre de empresas</i> | <i>Fácil de recordar</i> | <i>Creativo</i> | <i>Fácil de pronunciar y escribir</i> | <i>Original</i> | <i>Total</i> |
| <i>Pet Store “Patitas”</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| <i>Pet Supermarket “Patitas Felices”</i> | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| <i>Boutique “Patitas Felices”</i> | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |

Nota. Valoración del nombre del negocio

Elaboración propia

Análisis FODA

Al realizar el Foda se analizó las fortalezas, lo que ayudó a tener un conocimiento del mercado a profundidad que permitirá destacar frente a la competencia presentando una amplia variedad en oferta de productos para mascotas; reconocer las debilidades como la gran inversión se va a realizar al ser un negocio nuevo y la dependencia de proveedores; las oportunidades que se presentan al encontrar un segmento de mercado poco atendido en busca de productos diferentes y anticipar las amenazas como el ingreso de nuevos competidores con una oferta mucho más amplia, el cambio en gustos y preferencias de los posibles clientes o la variación de la economía que limite el gastos de los clientes. Puntos clave que ayudará al desarrollo de estrategias que contribuyen en el desempeño y el alcance de los objetivos.

A continuación se detalla el análisis Foda de Pet Store “Patitas” a profundidad se enumera tanto el análisis interno que son factores que se pueden controlar y modificar así como los externo que no se pueden controlar del entorno empresarial.

Tabla 25

| <i>ANÁLISIS FODA</i> | | |
|----------------------|---|---|
| | <i>FORTALEZAS</i> | <i>DEBILIDADES</i> |
| <i>INTERNO</i> | <i>Excelente atención al cliente</i> | <i>Gran inversión en recursos para el inicio.</i> |
| | <i>Amplia variedad en oferta de productos para mascotas</i> | <i>Canalizar un negocio nuevo.</i> |
| | <i>Productos personalizados y de calidad</i> | <i>Dependencia de proveedores</i> |
| | <i>Personal capacitado y con experiencia en mascotas</i> | <i>Limitado conocimiento de la marca frente a competidores antiguos</i> |
| | <i>Alianzas con veterinarias</i> | <i>Limitada innovación en método de pago</i> |
| | <i>OPORTUNIDADES</i> | <i>AMENAZAS</i> |
| <i>EXTERNO</i> | <i>Crecimiento en el mercado de las mascotas mediante alianzas con costureras artesanas</i> | <i>Variación de la economía que afecte el gasto</i> |
| | <i>Interés de los dueños de mascotas por productos diferentes.</i> | <i>Escasa oferta de proveedores.</i> |
| | <i>Posicionar la marca por medio de una oferta inexistente.</i> | <i>Cambio constante en gustos y preferencias de clientes.</i> |
| | <i>Herramientas digitales</i> | <i>Nuevos competidores.</i> |
| | <i>Redes sociales</i> | <i>Costos elevados en materia prima</i> |

Nota. Análisis FODA

Elaboración propia

Filosofía empresarial

Misión

Brindar a nuestros clientes un servicio de venta de prendas de vestir, accesorios y juguetes de calidad para mascotas, como modelos exclusivos y personalizado que satisfagan las necesidades y exigencias.

Visión

Ser un negocio líder en la venta de prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas, ganar reconocimiento en el mercado local y nacional, mediante la innovación y calidad de los productos.

Valores corporativos

- Afecto

El afecto es un sentimiento de cariño y simpatía que se demuestra a través de actos de cuidado que fortalecen los lazos de confianza con las mascotas.

- Respeto

El respeto implica tratar con atención a la mascota, valorando su derecho al trato digno brindándole un ambiente seguro, adecuado y fomentando el cuidado responsable.

- Honestidad

Ser honesto involucra respetar las necesidades de una mascota refleja el compromiso de cuidar y proteger a estos seres con sinceridad y responsabilidad.

- Ética

Ética es asumir el trato de las mascotas con dignidad reconociendo que son seres vivos que necesitan de cuidado y que dependen del ser humano para su bienestar físico y emocional.

- Compromiso

Tener dedicación constante y responsable hacia la mascota para atender las necesidades físicas y emocionales, asumir la obligación de proporcionarle cariño y atención toda su vida.

Objetivos

Objetivo a largo plazo

- Consolidar la Pet Store como líder en la provincia de Santa Elena para que logre reconocimiento por la variedad de los productos.

Objetivo a mediano plazo

- Incrementar la base de clientes frecuentes mediante programas de fidelización para la consolidación del negocio.

Objetivo a corto plazo

- Atraer a los clientes mediante campañas promocionales que impulsen el posicionamiento de la marca.

Mercado

Tamaño del mercado

El mercado objetivo está conformado por la población económicamente activa del cantón La Libertad, amantes de las mascotas, sin embargo, es importante mencionar que también existe un grupo de personas con gustos y preferencias diferentes que no posean mascotas por razones de espacio adecuado en sus hogares o simplemente no sienten atracción o afecto por ellas.

Es por esta razón que debe poner atención al mercado objetivo, adaptar la oferta, implementar estrategias, y atraer a los posibles cliente potenciales; mediante la recolección y análisis de datos de la encuesta se determinó un nicho de mercado de posibles clientes.

Segmento demográfico

Incluye la población económicamente activa (PEA), con un rango de personas desde los más jovencitos hasta adultos mayores que tengan gustos y preferencias por las mascotas, de género masculino y femenino, que están dispuestos a invertir en prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas.

Segmento geográfico

La ubicación estrategia está considerada en el cantón La Libertad, sector económico de la provincia de Santa Elena y más conocida como la capital económica, ya que presenta una fluencia de personas en busca de productos y servicios.

Competencia en el Mercado.

En el cantón La Libertad Pet Store “Patitas” no tiene competencia directa, que brinde prendas de vestir, accesorio y juguetes para mascotas en un solo establecimiento, existen locales que tienen un limitado stock de estos productos pero están enfocados más en la salud, en la estética, en la venta física del animal, los datos se sustentan mediante la observación directa y participativa que se realizó en el contexto de los negocios que brindan estos servicios en la zona céntrica del cantón, donde se constató que evidentemente existe una limitada oferta en prendas de vestir para mascotas, lo que se considera como una escasez en lo que se refiere a competencia directa.

Tabla 26

Análisis de la competencia

| | <i>Ubicación</i> | <i>Detalle</i> | <i>Productos</i> |
|--|--|---|---|
| ART & HOGAR | <i>cantón La Libertad zona céntrica.</i> | <i>Es un local específicamente dedicado a la venta de artículos para el hogar, cuenta con una vitrina donde exhibe productos para mascotas.</i> | <i>Camas Transportadores Juguetes Correas Se visualizó una oferta de camisas básicas para mascotas.</i> |
| PASEO SHOPING LA PENINSULA | <i>Centro comercial Paseo Shopping la Península cantón La Libertad.</i> | <i>Se encontró dos puntos vituales con productos para mascotas, en el Hipermarket y en el área de Ferrisariato.</i> | <i>Camas Juguetes Correas Casas Rasgadores Se visualizó una oferta en vestidos, camisas, chalecos básicos y en tallas pequeñas.</i> |
| CITY PET | <i>Interior del Centro comercial Paseo Shopping la Península cantón La Libertad.</i> | <i>Está dedicado a la venta de productos para cuidado, salud, y la venta de mascotas.</i> | <i>Camas Transportadores Correas Vestidos y camisas A diferencia de los otros establecimientos City Pet tiene productos con precios bastante elevados.</i> |
| AGROVETERINARIAS - VETERINARIAS <ul style="list-style-type: none"> • Clínica veterinaria EL PIBE • Agroveterinaria - Consultorio veterinario Dr. Cesar González • Agroveterinaria Gallito Feliz • Agroveterinaria El Corral • Prime Pet | <i>Cantón La Libertad, zona céntrica comercial.</i> | <i>Dedicadas al cuidado animal</i> | <i>Medicina preventiva Cirugía Nutrición Cuidado dental Servicios de vacunación y desparasitación Atención de urgencias En ventas de accesorios y prendas de vestir para mascotas se evidenció una limitada oferta de este tipo de productos.</i> |

Nota. Análisis de la competencia

Marketing Mix

Es una herramienta utilizada para posicionar un producto o servicio en el mercado, se basa de cuatro variables conocidas como las “4 P” las cuales deben trabajar de manera coordinada, en este caso permite diseñar el aspecto de la Pet Store.

Identidad de la marca logo

El logo de la Pet Store es sencillo está compuesto por un perro usando prendas de vestir y un gato usando un collar como accesorio, haciendo énfasis a las mascotas, adicional el logo presenta el nombre del negocio y una huella color café rodeada de un corazón del mismo color

Figura 19



Nota. Logo de la Pet Store

Slogan

Calidad y estilo para consentir a tu peludito.





















En el slogan la combinación de calidad y estilo busca comunicar que el producto aparte de ser bueno es atractivo y deseable para los clientes.

Producto

La Pet Store cuenta con una variedad de producto que comprenden prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas en diferentes tallas, colores y diseños que atraen y motivan a los dueños de los animalitos.

Figura 2

Detalle de las prendas de vestir para mascotas

| PRENDAS DE VESTIR | | | | |
|---|---|---|--|---|
| PERSONALIZADA | GALA | TEMPORADA | BASICAS | VESTIDOS |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| ENTERIZOS | DISFRAZ | CALZADO | GORRAS | ABRIGO |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Nota. Variedad de productos, prendas de vestir

Figura 21

Detalle de los accesorios para mascotas



Nota. Variedad de productos, accesorios

Figura 22



Nota. Variedad de productos, juguetes

Precio

La Pet Store establecerá precios competitivos, cómodos y accesibles para que los clientes amantes de las mascotas puedan adquirir el producto que más se adapte a sus necesidades, nuestro compromiso es brindar una experiencia de compra de calidad con precios que se ajusten a su economía, a continuación se presenta una tabla con varios precios de referencia.

Tabla 27

| <i>Productos</i> | <i>Precios</i> |
|--|----------------|
| <i>Comederos</i> | <i>\$ 5,00</i> |
| <i>Bebederos</i> | <i>\$ 5,00</i> |
| <i>Camas</i> | <i>\$ 8,00</i> |
| <i>Collares y correas</i> | <i>\$ 4,00</i> |
| <i>Vestidos para mascotas</i> | <i>\$ 6,00</i> |
| <i>Camisas para mascotas</i> | <i>\$ 5,00</i> |
| <i>Disfraces</i> | <i>\$10,00</i> |
| <i>Enterizos</i> | <i>\$ 8,00</i> |
| <i>Pijamas</i> | <i>\$ 7,00</i> |
| <i>Gorras</i> | <i>\$ 3,00</i> |
| <i>Calzones</i> | <i>\$ 3,00</i> |
| <i>Zapatos</i> | <i>\$ 5,00</i> |
| <i>Abrigos</i> | <i>\$ 6,00</i> |
| <i>Calcetines</i> | <i>\$ 4,00</i> |
| <i>Juguetes para perros</i> | <i>\$ 3,00</i> |
| <i>Juguete para gato</i> | <i>\$ 4,00</i> |
| <i>Productos de higiene (champú, cepillos)</i> | <i>\$ 7,00</i> |
| <i>Cortauñas</i> | <i>\$ 7,00</i> |
| <i>Jaulas</i> | <i>\$15,00</i> |
| <i>Transportadores</i> | <i>\$30,00</i> |
| <i>Rascadores para gatos</i> | <i>\$10,00</i> |
| <i>Sombrero de vaquero</i> | <i>\$ 5,00</i> |
| <i>Faja postoperatoria</i> | <i>\$10,00</i> |
| <i>Cepillo a vapor para mascotas</i> | <i>\$10,00</i> |
| <i>Palas para desechos de mascotas</i> | <i>\$ 2,00</i> |
| <i>Bolsas para desechos de mascotas</i> | <i>\$ 1,00</i> |

Nota. Precios

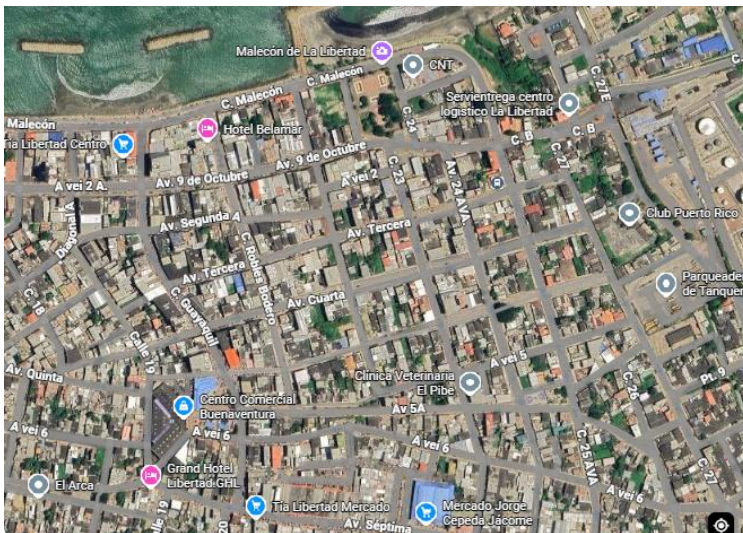
Elaboración propia

Plaza

La Pet Store estará ubicada en el cantón La Libertad, específicamente en la zona céntrica comercial debido que es el sitio donde existe mayor afluencia de personas por ser un lugar donde se encuentra toda clase de comercio, se brindará servicio de venta de prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas.

Figura 23

Ubicación



Nota. tomado desde Google Maps

Promoción

Las promociones que implementara la Pet Store se basa en las siguientes actividades que se realizaran para dar a conocer la tienda, lo que ayudará a la atracción de nuevos clientes potenciales:

- ✓ Sorteos mediante actividades que permitan a los consumidores ganar una prenda de vestir, accesorio o juguete al momento de la compra.
- ✓ Promociones 2X1 en productos que se encuentren en exhibición.
- ✓ Entrega de productos y a la vez realizar publicidad para la tienda, como esferos, llaveros, camisetas, gorras o tazas con el logo de la Pet Store.

La publicidad se realizará a través de la página web y las redes sociales, además de herramientas como tarjetas de presentación y volantes cuando los casos lo ameriten, ya que los medios requieren poca inversión y su cobertura es extensa.

Organización

Formar la organización interna de la Pet Store permitirá obtener un mayor rendimiento; por consiguiente se ejecuta la estructura integrando al equipo que será parte del negocio, se define el perfil y las funciones.

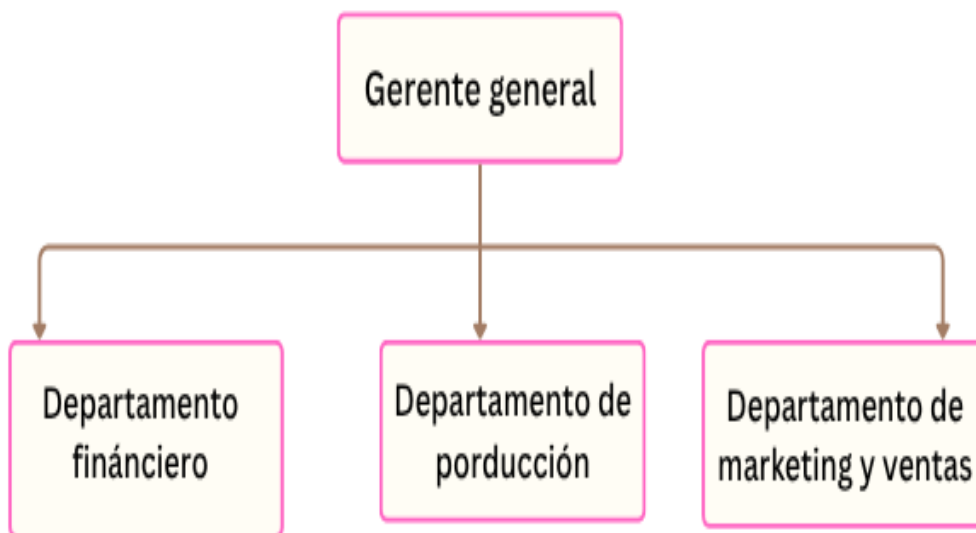
Estructura organizacional

La estructura organizacional es la asignación de funciones para el personal que pertenece al negocio, a continuación se presenta de forma gráfica la asignación de cada rol que se establece a cada persona.

Organigrama

El organigrama facilitará la comprensión de quienes son responsables de cada área, ayudará a mejorar la gestión interna de la tienda, y la coordinación de cada departamento, continuación se presenta la gráfica.

Figura 24



Nota. Organigrama de la Pet Store

Manual de funciones

Tabla 28

Manual de funciones Gerente general

| <i>MANUAL DE FUNCIONES GERENTE GENERAL</i> | |
|---|---|
| <i>1. NATURALEZA DEL PUESTO</i> | |
| <i>El gerente general es el máximo representante legal de la empresa, es el encargado de garantizar el cumplimiento de los objetivos del negocio, encargado de la toma de decisiones y de la supervisión de la tienda, debe tener habilidades de liderazgo.</i> | |
| <i>2. FUNCIONES PRINCIPALES</i> | |
| <i>Implementar objetivos para el crecimiento de la Pet Store.</i> | |
| <i>Tomar decisiones estratégicas</i> | |
| <i>Motivar al personal de la Pet Store</i> | |
| <i>supervisar el desempeño en cada departamento.</i> | |
| <i>3. HABILIDADES</i> | |
| <i>Liderazgo</i> | |
| <i>Solucionar problemas</i> | |
| <i>Establecer metas</i> | |
| <i>Incentivar la innovación</i> | |
| <i>Trabajo en equipo</i> | |
| <i>4. REQUISITOS MÍNIMOS</i> | |
| <i>Educación</i> | <i>Tercer nivel, Administración de empresas</i> |
| <i>Experiencia</i> | <i>Mínimo 2 años</i> |
| <i>Condiciones de Trabajo</i> | <i>Disponibilidad de tiempo.</i> |
| <i>Requisitos</i> | <i>Capacidad para medir riesgo</i> |
| | <i>Toma de decisiones</i> |

Nota. Manual de funciones Gerente

Elaboración propia

Tabla 29

Manual de funciones Área financiera

| <i>MANUAL DE FUNCIONES AREA FINANCIERA</i> | |
|---|---------------------------------------|
| <i>1. NATURALEZA DEL PUESTO</i> | |
| <i>Las responsabilidades del director financiero son evaluar posibles oportunidades de inversión y garantizar la coherencia en todos los estados financieros.</i> | |
| <i>2. FUNCIONES PRINCIPALES</i> | |
| <i>Elaborar informes financieros</i> | |
| <i>Proyectar ingresos, egresos y gastos</i> | |
| <i>Revisar resultados mensuales, trimestrales y anuales</i> | |
| <i>Evaluar y tomar decisiones sobre las inversiones</i> | |
| <i>Identificar riesgos</i> | |
| <i>3. HABILIDADES</i> | |
| <i>Liderazgo</i> | |
| <i>Ética laboral y responsabilidad.</i> | |
| <i>Analizar datos financieros.</i> | |
| <i>Conocimientos contables</i> | |
| <i>Manejo de normativas relevantes.</i> | |
| <i>4. REQUISITOS MÍNIMA</i> | |
| <i>Estudios</i> | <i>Contabilidad y auditoría (CPA)</i> |
| <i>Experiencia</i> | <i>Mínimo 3 años</i> |
| <i>Condiciones de Trabajo</i> | <i>Disponibilidad de tiempo.</i> |
| <i>Requisitos deseables</i> | <i>Mente analítica</i> |
| | <i>Dominio Microsoft de Excel</i> |

Tabla 30

Manual de funciones Departamento de marketing y ventas

| | |
|---|-----------------------------------|
| <i>MANUAL DE FUNCIONES ANALISTA DE MARKETING</i> | |
| <i>1. NATURALEZA DEL PUESTO</i> | |
| <i>El analista de marketing está encargado de planificar, desarrollar y ejecutar estrategias para la promoción de un producto o servicio, con la única finalidad de incrementar las ventas y posicionar la marca.</i> | |
| <i>2. FUNCIONES PRINCIPALES</i> | |
| <i>Diseña y desarrolla estrategias</i> | |
| <i>Mantener comunicación clara y efectiva</i> | |
| <i>Coordinar publicidad y promociones</i> | |
| <i>Seguimiento postventa para asegurar la satisfacción de los clientes</i> | |
| <i>3. HABILIDADES</i> | |
| <i>Tomar decisiones</i> | |
| <i>Delegar</i> | |
| <i>Aptitudes de escuchar</i> | |
| <i>Liderazgo</i> | |
| <i>4. REQUISITOS MÍNIMA</i> | |
| <i>Estudios</i> | <i>Ing. en marketing y ventas</i> |
| <i>Experiencia</i> | <i>Mínimo 2 años</i> |
| <i>Condiciones de Trabajo</i> | <i>Disponibilidad de tiempo</i> |
| <i>Requisitos deseables</i> | <i>Mente analítica</i> |
| | <i>Conocimientos Profundos</i> |
| <i>5. SUELDO</i> | |
| <i>Sueldo</i> | <i>\$470</i> |

Nota. Manual de funciones Analista de marketing y ventas

Elaboración propia

Tabla 31

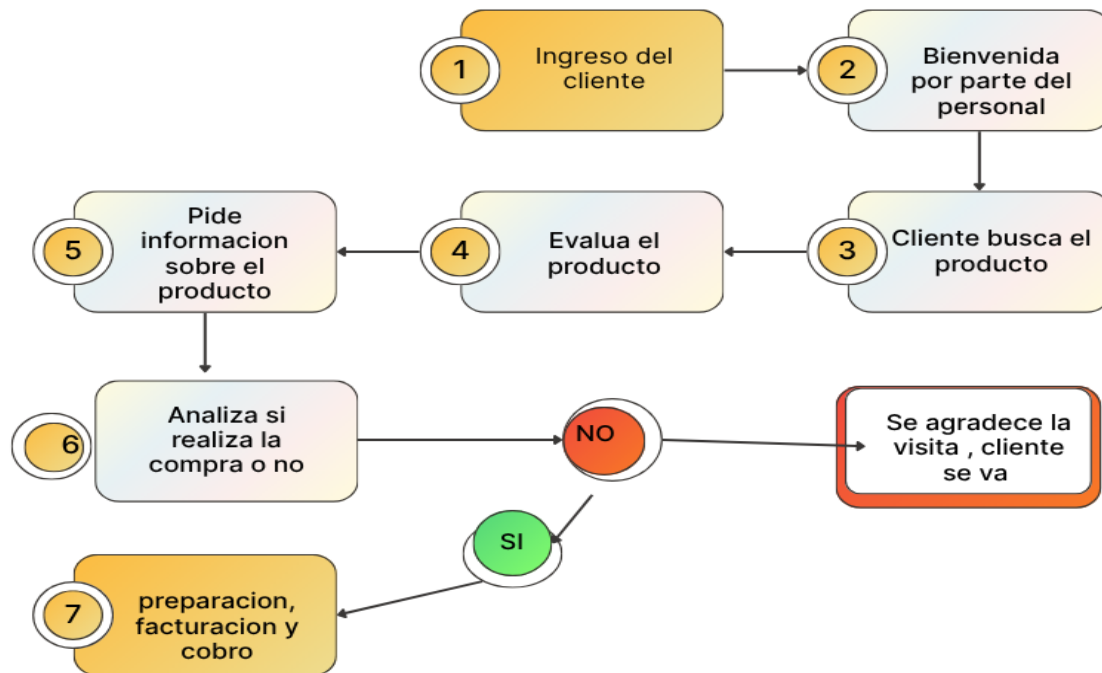
| <i>MANUAL DE FUNCIONES PRODUCCIÓN</i> | |
|---|----------------------------------|
| <i>1. NATURALEZA DEL PUESTO</i> | |
| <i>El área de producción es encargada de la confección y diseño de las predas</i> | |
| <i>2. FUNCIONES PRINCIPALES</i> | |
| <i>Colaborar con el equipo de ventas y marketing</i> | |
| <i>Establecer plazos para cada fase</i> | |
| <i>Almacenar los productos según su área</i> | |
| <i>Gestionar la compra de materia prima</i> | |
| <i>3. HABILIDADES</i> | |
| <i>Conocimiento textil</i> | |
| <i>Interpretar patrones</i> | |
| <i>Control de logística</i> | |
| <i>Escucha activa.</i> | |
| <i>Trabajo en equipo</i> | |
| <i>4. REQUISITOS MÍNIMA</i> | |
| <i>Estudios</i> | <i>Diseño de modas</i> |
| <i>Experiencia</i> | <i>Mínimo 1 año</i> |
| <i>Condiciones de Trabajo</i> | <i>Disponibilidad de tiempo.</i> |
| <i>Requisitos deseables</i> | <i>Habilidad</i> |
| | <i>Confianza</i> |
| | <i>Disponibilidad</i> |

Nota. Departamento de producción

Diagrama de proceso

Figura 25

Proceso de venta de la Pet Store



Nota. Diagrama de proceso elaborado en Canva

Base Legal

Constitución de la empresa

Para el caso de Pet Store "Patitas", se constituirá una Sociedad de Acciones Simplificadas (SAS) se procede a registrar legalmente en la Superintendencia de Compañías.

- Reservar el nombre en la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías, se obtiene el certificado.
- Abrir la cuenta de integración de capitales en un banco del sistema financiero nacional, obtener el certificado correspondiente.
- Realizar las escrituras de la compañía en una notaría de la provincia de Santa Elena.
- Presentar por lo menos cuatro testimonios en la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías para su aprobación.
- Después de la inscripción, se solicita automáticamente un Registro Único de Contribuyentes (RUC) al Servicio de Rentas Internas (SRI).

Aspecto ambiental

Para lograr una estrategia de cero desperdicios, lo primero que se hará es que los retazos que queden de la confección de las prendas de vestir se separaren por secciones desde los grandes a pequeños para después usarlos para la elaboración de pequeños accesorios, para reparar y personalizar otras prendas y para el uso de relleno de almohadas o camas para las mascotas, finalmente cualquier residuo textil que sea demasiado pequeño se enviará a una planta de gestión de residuos pre-consumos, encargada del reciclaje de retazos o sobrantes ubicadas en Quito y Guayaquil.

Presupuesto

Tabla 32

| <i>Detalle</i> | <i>Unidad</i> | <i>Precios Unitarios</i> | <i>Costo Total</i> |
|---|---------------|--------------------------|--------------------|
| <i>Alquiler de local comercial</i> | <i>m2</i> | <i>\$ 350</i> | <i>\$ 4.200,00</i> |
| <i>Empaste y pintura interior y exterior</i> | | | |
| <i>Empaste de paredes interiores</i> | <i>m2</i> | <i>\$ 5,30</i> | <i>\$ 644,11</i> |
| <i>Empaste de paredes exteriores</i> | <i>m2</i> | <i>\$ 5,68</i> | <i>\$ 142,00</i> |
| <i>Pintura de caucho para paredes interiores</i> | <i>m2</i> | <i>\$ 5,58</i> | <i>\$ 678,14</i> |
| <i>Pintura de caucho para paredes exteriores</i> | <i>m2</i> | <i>\$ 6,01</i> | <i>\$ 150,25</i> |
| | | | <i>\$ 1.614,50</i> |
| <i>Instalaciones eléctricas</i> | | | |
| <i>Suministro e instalación panel de distribución 6-12</i> | <i>U</i> | <i>\$ 91,18</i> | <i>\$ 91,18</i> |
| <i>Suministro e instalación de Breakers 15 AMP</i> | <i>U</i> | <i>\$ 5,68</i> | <i>\$ 45,44</i> |
| <i>Suministro e instalación de Breakers 20 AMP</i> | <i>U</i> | <i>\$ 5,87</i> | <i>\$ 58,70</i> |
| <i>Acometida principal medidor a panel P.B.</i> | <i>M</i> | <i>\$ 20,73</i> | <i>\$ 891,39</i> |
| <i>Acometida principal de iluminación</i> | <i>M</i> | <i>\$ 9,99</i> | <i>\$ 119,88</i> |
| <i>Acometida principal tomarcorriente</i> | <i>M</i> | <i>\$ 11,01</i> | <i>\$ 165,15</i> |
| <i>Puntos de Iluminación normal</i> | <i>pto</i> | <i>\$ 29,04</i> | <i>\$ 696,96</i> |
| <i>Puntos de Tomacorrientes 110v.</i> | <i>pto</i> | <i>\$ 32,25</i> | <i>\$ 1257,75</i> |
| <i>Puntos de Tomacorrientes para Aire acondicionado 220V.</i> | <i>pto</i> | <i>\$ 40,70</i> | <i>\$ 284,90</i> |
| | | | <i>\$ 3.611,35</i> |
| | | | <i>\$9.425,85</i> |

Nota. Inversión en local

Tabla 33*Nota. Suministros Pet Store*

| <i>Cant.</i> | <i>Descripción</i> | <i>Valor</i> | <i>Total</i> |
|--------------|--|--------------|--------------|
| 50 | <i>Comederos y bebederos</i> | \$ 5,00 | \$ 250,00 |
| 50 | <i>Camas para perros</i> | \$ 10,00 | \$ 500,00 |
| 50 | <i>Collares y correas</i> | \$ 4,00 | \$ 200,00 |
| 50 | <i>Vestidos para mascotas</i> | \$ 6,00 | \$ 300,00 |
| 50 | <i>Camisas para mascotas</i> | \$ 5,00 | \$ 250,00 |
| 50 | <i>Disfraces</i> | \$ 15,00 | \$ 750,00 |
| 50 | <i>Enterizos</i> | \$ 8,00 | \$ 400,00 |
| 50 | <i>Pijamas</i> | \$ 7,00 | \$ 350,00 |
| 50 | <i>Gorras</i> | \$ 3,00 | \$ 150,00 |
| 50 | <i>Calzones</i> | \$ 3,00 | \$ 150,00 |
| 50 | <i>Zapatos</i> | \$ 5,00 | \$ 250,00 |
| 50 | <i>Abrigos</i> | \$ 6,00 | \$ 300,00 |
| 50 | <i>Calcetines</i> | \$ 4,00 | \$ 200,00 |
| 50 | <i>Juguetes para perros</i> | \$ 3,00 | \$ 150,00 |
| 50 | <i>Juguete para gato</i> | \$ 4,00 | \$ 200,00 |
| 50 | <i>Productos de higiene (champú, cepillos)</i> | \$ 7,00 | \$ 350,00 |
| 50 | <i>Cortauñas y cuidado de uñas</i> | \$ 7,00 | \$ 350,00 |
| 50 | <i>Jaulas y transportadoras</i> | \$ 30,00 | \$ 1.500,00 |
| 50 | <i>Rascadores para gatos</i> | \$ 10,00 | \$ 500,00 |
| 50 | <i>Sombrero de vaquero</i> | \$ 5,00 | \$ 250,00 |
| 50 | <i>Faja postoperatoria</i> | \$ 10,00 | \$ 500,00 |
| 50 | <i>Cepillo a vapor para mascotas</i> | \$ 10,00 | \$ 500,00 |
| 50 | <i>Palas para desechos de mascotas</i> | \$ 2,00 | \$ 100,00 |
| 50 | <i>Bolsas para desechos de mascotas</i> | \$ 1,00 | \$ 50,00 |
| 50 | <i>Carteles de precios y señalización</i> | \$ 2,00 | \$ 100,00 |
| 10 | <i>Ambientador y purificador de aire</i> | \$ 25,00 | \$ 250,00 |
| 10 | <i>Sistema de luces LED para exhibición</i> | \$ 20,00 | \$ 200,00 |
| TOTAL | | \$ 217,00 | \$ 9.050,00 |

Tabla 34

| <i>Cantidades</i> | <i>Descripción</i> | <i>Precio Unitario</i> | <i>Precio Total</i> |
|-------------------|--------------------|------------------------|---------------------|
| 5 | <i>CAMISETA</i> | \$ 10,00 | \$ 50,00 |
| 5 | <i>GORRAS</i> | \$ 5,00 | \$ 25,00 |
| TOTAL | | \$ 15,00 | \$ 75,00 |

Nota. Uniformes

Tabla 35

Tecnología

| <i>Cant.</i> | <i>Descripción</i> | <i>Valor</i> | <i>Total</i> |
|--------------|---|--------------------|--------------------|
| 1 | Laptop HP cori 5 – gerencia | \$ 815,00 | \$ 815,00 |
| 2 | Computadora de escritorio Lenovo - recepción y cobros | 850,00 \$ | \$ 1.700,00 |
| 2 | Impresora EPSON | \$ 350,00 | \$ 700,00 |
| 2 | Regulador de voltaje | \$ 20,00 | \$ 40,00 |
| 1 | Celular Honor X5b Plus 8gb | \$ 139,00 | \$ 139,00 |
| 1 | Kit cámara de vigilancia | \$ 252,00 | \$ 252,00 |
| 2 | Aire acondicionado 24000 BTU | \$ 539,00 | \$ 1.078,00 |
| TOTAL | | \$ 2.965,00 | \$ 4.724,00 |

Nota. Equipos tecnológicos

Tabla 36

| <i>Cant.</i> | <i>Descripción</i> | <i>Valor</i> | <i>Total</i> |
|--------------|-------------------------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Escritorio | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| 1 | Silla Oficina | \$ 55,00 | \$ 55,00 |
| 1 | Un juego de sala | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| 1 | Dispensador de agua – Recepción | \$ 40,00 | \$ 40,00 |
| 1 | Bidón de agua | \$ 8,00 | \$ 8,00 |
| 2 | Sumadora | \$ 15,00 | \$ 30,00 |
| 2 | Góndolas metálicas | \$ 120,00 | \$ 240,00 |
| 4 | Tendedero, colgador | \$ 17,99 | \$ 71,96 |
| 2 | Esquinero 5 niveles | \$ 99,00 | \$ 198,00 |
| 2 | Vitrinas de exhibición de productos | \$ 100,00 | \$ 200,00 |
| 1 | Estante cromado x2 | \$ 225,00 | \$ 225,00 |
| 2 | Armadores/colgadores de plástico | \$ 10,00 | \$ 20,00 |
| 6 | Estatuilla modelo tallado | \$ 50,00 | \$ 300,00 |
| 3 | Perchas para collares | \$ 10,00 | \$ 30,00 |
| 5 | Estantes de almacenamiento | \$ 180,00 | \$ 900,00 |
| 2 | Exhibidores giratorios de juguetes | \$ 80,00 | \$ 160,00 |
| TOTAL | | \$ 1.659,99 | \$ 3.127,96 |

Nota. Muebles y enseres

Tabla 37

| <i>Detalle</i> | <i>Valor</i> |
|----------------------------------|--------------|
| <i>Patente Municipal</i> | \$ 50,00 |
| <i>Tasas e impuestos</i> | \$ 55,00 |
| <i>Permiso cuerpo de bombero</i> | \$ 44,00 |
| <i>Registro mercantil</i> | \$ 100,00 |
| <i>Gastos de escritura</i> | \$ 100,00 |
| <i>Publicidad</i> | \$ 200,00 |
| <i>Total</i> | \$ 549,00 |

Nota Gastos de constitución

Tabla 38

Total de inversión

| <i>N°</i> | <i>TOTAL DE INVERSIÓN</i> | <i>VALOR</i> |
|--------------|---|--------------|
| <i>1</i> | <i>ALQUILE Y REMODELACION DEL LOCAL</i> | \$ 9.425,85 |
| <i>2</i> | <i>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</i> | \$ 549,00 |
| <i>3</i> | <i>TECNOLOGIA</i> | \$ 4.724,00 |
| <i>4</i> | <i>MUEBLES Y ENSERES</i> | \$ 3.127,96 |
| <i>5</i> | <i>SUMINISTROS PET STORE</i> | \$ 9.050,00 |
| <i>6</i> | <i>UNIFORMES</i> | \$ 75,00 |
| <i>TOTAL</i> | | \$ 26.951,81 |

Nota. Total de la inversión

TABLA 39

| | | |
|------------------------------|--------------|------|
| <i>Aportación de capital</i> | \$ 7.000,00 | 26% |
| <i>préstamo bancario</i> | \$ 20.000,00 | 74% |
| <i>Total</i> | \$ 27.000,00 | 100% |

Nota. Financiamiento

En el ámbito financiero la Pet Store necesita una inversión inicial de \$26.951,81, datos que se detallan en la tabla 39 donde se visualiza el total de la inversión, se consideran factores como el alquiler del local, la inversión de los activos fijos y de los suministros que son indispensables para poner en marcha el negocio. La forma de financiamiento está establecida con el siguiente detalle, el capital inicial que será aportado es de \$7.000 que representa el 26%, mientras el 74% restante será por medio de un préstamo bancario con un valor de \$20.000.

Tabla 40

Proyección anual

| <i>PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADO</i> | | | | |
|--|---------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>INGRESOS</i> | | <i>AÑO 1</i> | <i>AÑO 2</i> | <i>AÑO 3</i> |
| <i>Pet Store</i> | | \$ 28.730,00 | \$ 30.056,00 | \$ 34.918,00 |
| TOTAL DE INGRESOS | | \$ 28.730,00 | \$ 30.056,00 | \$ 34.918,00 |
| <i>(-) Costos de Operación</i> | | \$ 2.686,50 | \$ 1.494,71 | \$ 1.512,50 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | | \$ 26.043,50 | \$ 28.561,29 | \$ 33.405,50 |
| <i>(-) Gastos de administración</i> | | \$ 32.235,00 | \$ 32.718,53 | \$ 33.209,30 |
| <i>(-) Gastos de publicidad</i> | | \$ 200,00 | \$ 203,00 | \$ 206,05 |
| (=) Utilidad ante los impuestos | | \$ 25.843,50 | \$ 28.358,29 | \$ 33.199,46 |
| <i>Gastos Financieros</i> | | \$ 4.419,97 | \$ 4.419,97 | \$ 4.419,97 |
| (=) Utilidad ante de partip a trabajad | | \$ 21.423,53 | \$ 23.938,33 | \$ 28.779,49 |
| <i>Participación de trabajadores 15%</i> | | \$ 3.213,53 | \$ 3.590,75 | \$ 4.316,92 |
| (=) Utilidad antes de impuesto a la renta | | \$ 18.210,00 | \$ 20.347,58 | \$ 24.462,57 |
| <i>Impuesto a la renta 25%</i> | | \$ 4.552,50 | \$ 5.086,89 | \$ 6.115,64 |
| UTILIDAD NETA | | \$ 13.657,50 | \$ 15.260,68 | \$ 18.346,92 |
| <i>Aportación de capital</i> | \$ 7.000,00 | | | |
| <i>Préstamo bancario</i> | \$ 20.000,00 | | | |
| <i>Total de inversión</i> | \$ 27.000,00 | | | |
| FLUJO DE CAJA | \$ -27.000,00 | \$ 13.657,50 | \$ 15.260,68 | \$ 18.346,92 |

*Nota. Flujo de caja***Tabla 41**

| <i>INV. INICIAL</i> | <i>Año 1</i> | <i>Año 2</i> | <i>Año 3</i> |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|
| -27.000,00 | \$ 13.657,50 | \$ 15.260,68 | \$ 18.346,92 |

| | |
|-------------------|------------------------|
| <i>TASA DESC.</i> | <i>10%</i> |
| <i>VAN</i> | <i>11.860,55</i> |
| <i>TIR</i> | <i>32%</i> |
| | |
| <i>PR</i> | <i>2años, 10 meses</i> |

Nota VAN y TIR

La tasa fue determinada mediante el flujo de caja que se realizó con una proyección de 1 a 3 años, y donde los resultados dan una TIR de 32% siendo mayor al porcentaje de la tasa de descuento. Asimismo, refleja que la inversión se recuperara en un periodo de dos años y 10 meses, lo que determina que el proyecto es viable.

Conclusiones

- El estudio evidenció que en el sector de La Libertad la situación actual de la producción y la competencia de estos productos se expresa en la venta de alimentos, accesorios, juguetes y en la atención médica de las mascotas; además, mediante encuestas y entrevistas realizadas se evidenció que existe una limitada oferta de prendas de vestir y mediante la observación directa realizada a los establecimientos se corroboró que evidentemente su oferta en prendas es limitada y presentan escasas en variedad; estos factores indican que existe una demanda muy poco atendida, lo que da paso a la oportunidad de crear la Pet Store en el sector céntrico del cantón La Libertad siendo el más concurrido y visitado de toda la provincia de Santa Elena.
- Los datos determinan que en el estudio realizado se identificaron las principales necesidades de posibles consumidores de prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas, las que giran en torno a la búsqueda de prendas innovadoras que combinen comodidad, calidad, diseño y variedad; los consumidores dan valor también a la disponibilidad de tallas que se adapten a sus mascotas y precios que sean accesibles a su economía, estos factores influyen en la decisión de compra, atender estas necesidades es primordial para mejorar la experiencia de compra de los posibles clientes y cubrir sus expectativas.
- Los resultados del trabajo investigativo conducen a la elaboración del Plan de Negocios para la creación de una S.A.S. Pet Store en el cantón La Libertad, el que destaca una propuesta innovadora para satisfacer las necesidades que presenta en la actualidad el mercado, contiene el análisis competitivo, la estructura, proyecciones financieras y estrategias de marketing para aprovechar la oportunidad que presenta el entorno actual, el proyecto promueve ser rentable y apunta a ser sostenible en el tiempo.
- En definitiva, analizada la situación del sector comercial de La Libertad, se llegó a la conclusión que el estudio de mercado realizado en base al análisis situacional respalda la creación de la Pet Store, ya que permitió identificar las preferencias, necesidades y el comportamiento de los consumidores de productos para mascotas, quienes manifestaron que la creación del negocio es una oportunidad de crecimiento y de innovación que permitirá insertar nuevos productos al mercado, de modo que, la investigación realizada de la situación del entorno confirma que el proyecto es viable y además cuenta con condiciones favorables para el desarrollo y crecimiento de una empresa S.A.S. sustentable y sostenible.

Recomendaciones

- Se recomienda, aprovechar la oportunidad que presenta el mercado en base a la limitada oferta de prendas de vestir para mascotas y a la demanda que no se ha atendido completamente, por otro lado, se debe continuar diseñando estrategias de publicidad para que la productividad aumente y permita la satisfacción prolongada de las necesidades y preferencias de los consumidores, ajustar la oferta según las necesidades cambiantes que se presenten en el entorno, también se recomienda implementar el servicio de venta on-line con canales de distribución adecuados como un Delivery propio asegurando la entrega rápida y eficiente.
- Se recomienda incorporar prendas de vestir innovadoras para mascotas basadas en tendencias de moda nacionales y mantener una oferta atractiva, para lo que es indispensable realizar alianza con una asociación de costureras artesanas que contribuya a la elaboración de prendas personalizadas de alta calidad y desarrollar colecciones exclusivas que se adapten a las tallas de las mascotas y la necesidad de cada consumidor, lo que facilitará la innovación en el diseño, reducción de costos y disminución en el tiempo de entrega.
- Se sugiere que la elaboración del plan de negocios oriente el seguimiento continuo del proceso para la ejecución del proyecto e identificación de nuevas estrategias que permitan adaptar los cambios en las áreas que requieran mejorar, también se recomienda implementar programas de capacitación continua para el personal que será parte de la Pet Store, lo que asegurará la ejecución eficiente del plan y conservar desde el principio el más alto nivel de atención al cliente y la ejecución adecuada de la propuesta presentada.
- En base al estudio que se realizó es pertinente destacar que la investigación demostró la viabilidad y sostenibilidad, por lo que se recomienda continuar realizando estudios de mercado regulares que ayuden a mantener monitoreada la competencia o posibles nuevas líneas de productos y servicios afines que se consideren oportunos, asimismo, dar seguimiento a las tendencias del mercado para adaptar consecuentemente las estrategias efectivas que garanticen mantener la ventaja competitiva en el mercado y marcar diferencias con exclusividad y determinación.

Referencias

- Arellano, F. (2017). Método inductivo. *Enciclopedia Significados*.
<https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Arévalo, G. (2019). *Fundamentos de mercadeo* (Fundación Universitaria del Área Andina, Ed.). <https://files.core.ac.uk/download/pdf/326424115.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Pearson educación, Ed.; Decimoprimera).
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Arroyo, J. (2021). *Plan de mercadeo para la creación de una tienda para mascotas en la ciudad de Santiago De Cali* [Maestría, Universidad Autónoma De occidente].
<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/513ebe03-ac0e-4c3c-970e-835f95d82e88/content>
- Banton, C. (2025, June 24). *¿Qué es la teoría de precios? Definición económica y ejemplos*. Www.Investopedia.Com. <https://www.investopedia.com/terms/t/theory-of-price.asp#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20precio%20es,la%20oferta%20y%20la%20demanda>
- Batles, A., Capobianco, M. M., & López, M. J. (2023). *Introducción a la economía* (1st ed.). Editorial Universidad de Almería. <https://0410n2d6s-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/281143?page=50>
- Chamorro, L. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS DE MASCOTAS DOMÉSTICAS*. [Trabajo de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/74bfb2f7-5765-4913-9c7f-906a53273035/content>
- Coba, G. (2022, Septiembre 10). *Ecuatorianos gastan más en productos y servicios para mascotas*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gasto-productos-ventas-mascotas/>

- Coll & De La Rosa. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Adgnosis*, 29–48. <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/291/786>
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. *Ww.Aacademica.Org*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Da Silva, D. (2023, September 18). *¿Qué es el estudio de mercado y para qué sirve?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- De La O, r, Borja, v, López, M., & Ramírez, A. (2008). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Universidad Nacional Autónoma de México*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/iit/v11n1/v11n1a7.pdf>
- Decreto Legislativo 0, Constitución de La República Del Ecuador, Art. 33, Pub. L. No. 449, Registro Oficial 449 de 20 de octubre (2008). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Decreto Legislativo 0, Constitución de La República Del Ecuador, Art.52, Pub. L. No. 449, Registro Oficial 449 de 20 de octubre (2008). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Fernández. (2008). *Segmentación de mercados* (Jesús Mares Chacón, Ed.; Tercera edición). https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Segmentacion-de-mercados_compressed.pdf
- Fogueiras, P. (2016). La entrevista. *Universitat de Barcelona*. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Fortune Business Insights. (2025). *Tamaño del mercado de ropa de mascotas, participación y crecimiento de la industria [2024-2032]*. <https://0410n2dj5-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/130238?page=40>
- González, F. (2012). *Creación de empresas, Guía del emprendedor* (Ediciones Pirámide, Ed.; cuarta edición). <https://books.google.com.ec/books?id=PcWUBQAAQBAJ&lpg=PA1&ots=Kq->

[jVg9KOz&dq=creacion%20de%20empresa%2C%20texto&lr&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=true](https://www.petmarkt.com.mx/blogs/pet-talks-blog-de-petmarkt-company/por-que-deberia-emprender-una-pet-shop#:~:text=Tener%20una%20Pet%20Shop%20es,productos%20o%20servicios%20para%20ellos)

González, P. (2022). ¿Por qué debería emprender una Pet Shop? *Pet Market*.
<https://www.petmarkt.com.mx/blogs/pet-talks-blog-de-petmarkt-company/por-que-deberia-emprender-una-pet-shop#:~:text=Tener%20una%20Pet%20Shop%20es,productos%20o%20servicios%20para%20ellos>.

Grand View Research. (2024). *Pet Clothing Market Size, Share And Growth Report, 2030*.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-clothing-market-report>

Gromek, N., & Perek, B. (2022). ¿Por qué el consumo de productos para mascotas es imperceptible para los economistas? *SN Negocios y Economía Springer Nature Link*.
<https://doi.org/10.1007/s43546-022-00349-5>

Hayes, A. (2025, Julio 16). *¿Qué es la ley de la demanda en economía y cómo funciona?*
Www.Investopedia.Com.
<https://www.investopedia.com/terms/l/lawofdemand.asp#:~:text=La%20ley%20de%20la%20demanda%20es%20uno%20de%20los%20conceptos,de%20los%20bienes%20y%20servicios>.

Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos.
Https://Repository.Uaeh.Edu.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

Juran, M. (1992). *Juran y la calidad por el diseño* (Ediciones Días de Santos S.A., Ed.).
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=fURB60QH1RYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Juran+on+Quality+by+Design+ESPA%C3%91OS&ots=RrqpY5dInR&sig=Ac_fw_ZAF9ZGGLIVoq_ph2hyjN4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ley 21, Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor, Art. 2, Pub. L. No. 116, Registro Oficial Suplemento 116 de 10-julio (2000).
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf

Ley 21, Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor, Art.4, Pub. L. No. 116, Registro Oficial Suplemento 116 de 10-julio (2000).

https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf

Ley Orgánica Para La Promoción, Protección Y Defensa de Los Derechos de Los Animales No Humanos, Art. 14, Pub. L. No. 646, Resolución CAL-2021-2023-646 de 05 de octubre (2022). <https://www.loaecuador.com/wp-content/uploads/2024/07/LOA-4julio.pdf>

Ley Orgánica Para La Promoción, Protección Y Defensa de Los Derechos de Los Animales No Humanos, Art.1, Pub. L. No. 646, Resolución CAL-2021-2023-646 de 05 de octubre (2022). <https://www.loaecuador.com/wp-content/uploads/2024/07/LOA-4julio.pdf>

Ley s/n, Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Art (...) Definición y Naturaleza., Pub. L. No. 151, Registro Oficial No. 151 de 28 de Febrero (2020). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Ley s/n, Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Art (...) Limitación de Responsabilidad., Pub. L. No. 151, Registro Oficial No. 151 de 28 de Febrero (2020). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Ley s/n, Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Art. (...) Prohibiciones., Pub. L. No. 151, Registro Oficial No. 151 de 28 de Febrero (2020). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Lifeder. (2021, January 21). *7 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.* . Www.Lifeder.Com. <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>

Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010, June). El Método Analítico como método natural. *Www.Redalyc.Org.* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18112179017>

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Pearson Educación, Ed.; Quinta edición). <https://corladpiura.pe/wp-content/uploads/2023/12/Investigacion-de-Mercados-Naresh-K.-Malhotra.pdf>
- Medina Miguel, Bustamante Wilder, Rojas Cevero, & Castillo Roxana. (2023). *metodología de la investigación*. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/90/133/157>
- Mendoza. (2025, May 17). *La “pet economy” ya es un mercado global millonario - Noticias de Mendoza - Memo*. <https://www.memo.com.ar/economia/mercado-de-la-industria-para-mascotas/>
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2005). *Safari a la estrategias (Strategy Safari)* (Free press, Ed.). https://books.google.com.ec/books?id=zOMIuP4ZS5gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 7(4). <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-autonoma-de-chiriqui/gestion/dialnet-la-calidad-de-los-servicios-yla-satisfaccion-del-cliente-es-8383980/70544339>
- Murphy, J. (2005). *Análisis técnico de los mercados financieros* (S. A. Ediciones Gestión 200, Ed.). <https://books.google.com.ec/books?id=j3XcUFxZ6mQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>
- Ortega. (2021). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*. Www.Questionpro.Com/. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Padilla, J. (2021). ¿Qué es un estudio transversal? *La Mente Es Maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/estudio-transversal/>
- 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*. [Maestría, Universidad Autónoma de

Bucaramanga].

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16700/2022_Tesis_Nelson_Parra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peiró, R. (2020, January 1). *Medios publicitarios*. https://Economipedia.Com/https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html?utm_source

Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *MARKETING. El Precio. Tipos y Estrategias de Fijación*. 1–53.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Fijacion_de_Precios.pdf

Pérez, J. (2022). Variedad - Qué es, definición y concepto. *Definición De*. <https://definicion.de/variedad/>

Pineda, J. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de LAVETCO empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos destinados al cuidado de mascotas*. [MAESTRÍA, UNIVERSIDAD DEL VALLE]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/7a8cd5db-3dc1-4a50-be4c-368abde8129b/content>

Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata. <https://0410n1v22-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/130238?page=40>

Ramos. (2024, April 18). *Ladracadabra*. Productos Para Mascotas Amigables Con El Medio Ambiente. https://ladracadabra.com/articulos_para_papas_gatunos/productos-para-mascotas-amigables-con-el-medio-ambiente/

Romero, D. (2025, Julio 21). Día Mundial del Perro: cuántos “Rockys” y “Firulais” viven en Ecuador y cómo mimarlos. *Primicias, El periódico Comprometido*. <https://www.primicias.ec/entretenimiento/dia-mundial-perro-21julio-origen-hogares-ecuador-100730/>

Ruiz, L. (2019). Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística. *Comité Editorial*. <https://psicologiymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

Salesforce, L. (2024). *Estudio de mercado: qué es y cómo hacerlo*. <https://www.salesforce.com/mx/blog/estudio-de-mercado/>

- Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. In S. A. D. C. V. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES (Ed.), <https://blogs.ugto.mx/> (sexta edición). https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Pearson educación, Ed.; décima). <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Skidmore. (2023, Noviembre 21). *Investigación experimental frente a investigación no experimental*. Study.Com. <https://study.com/academy/lesson/non-experimental-and-experimental-research-differences-advantages-disadvantages.html#:~:text=en%20tiempo%20real,-,Resumen%20de%20la%20lecci%C3%B3n,la%20solidez%20de%20dise%C3%B1o%20experimental>.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (S. A. D. C. V. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, Ed.; Decimocuarta edición). https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154366/mod_resource/content/1/Fundamentos-de-marketing-Stanton-14edi.%20RESALTADO.pdf
- UEES. (n.d.). Diferencia entre Cliente, Usuarios y Consumidor. In *EBOOK*. Retrieved November 17, 2025, from <https://uees.edu.ec/wp-content/uploads/2024/12/Ebook-diferenciaentreclienteusarioyconsumidor.pdf>
- Veciana, J. (2005). *La creación de empresas Un enfoque gerencial* (La CAJA DE AHORROS Y PENSIONES DE BARCELONA, Ed.; Vol. 33). https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2016/09/ee33_es_p.pdf
- Westreicher, G. (2024, Julio 29). *Población: Qué es y cómo se estudia*. [Https://Economipedia.Com/. https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html](https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html)

APENDICE

Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|---------------------|------------------|--|---------------------|
| TITULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | IDEA A DEFENDER | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGIA | |
| ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA S.A.S."PET STORE", CANTON LA LIBERTAD,PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2025. | ¿De qué manera direcciona un estudio de mercado a la creación de una S.A.S. Pet Store en el cantón La Libertad? | Elaborar un estudio de mercado en base al análisis situacional que direcciona la creación de una S.A.S. Pet Store en el cantón La Libertad | El estudio de mercado contribuirá a la creación de una S.A.S. pet store en el cantón La Libertad. | ESTUDIO DE MERCADO | OFERTA | Calidad | DISEÑO DE INVESTIGACION No experimental transversal ENFOQUE Cualitativo y Cuantitativo ALCANCE Descriptivo MÉTODOS Inductivo - Analítico TÉCNICAS INSTRUMENTOS ficha de observacion Entrevistas/ cuestionarios POBLACIÓN Y MUESTRA Población económicamente activa del cantón La Libertad Muestra: 138 personas | |
| | | | | | | Precio | | |
| | | | | | | Variedad | | |
| | DEMANDA | Cliente | | | | | | |
| | | Segmentacion del mercado | | | | | | |
| | | Comportamiento del consumidor | | | | | | |
| | MERCADEO | Estrategias | | | | | | |
| | | Medios de publicidad | | | | | | |
| | | Promociones | | | | | | |
| | SISTEMATIZACIÓN | ESPECIFICOS | | Analizar la situación actual de la empresa S.A.S. Pet Store en el contexto de la producción y competencia de prendas para mascotas en el cantón La Libertad. | CREACION DE EMPRESA | ANALISIS TÉCNICO | | Producto |
| | | | | | | | | Proceso productivo |
| | | | | | | | | Maquinaria y equipo |
| ¿Cuáles son las necesidades de los posibles consumidores de prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas del cantón La Libertad? | Identificar las necesidades de los posibles consumidores de prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas del cantón La Libertad. | Proponer el diseño de un Plan de Negocios que aporte a la creación de una S.A.S. Pet Store de prendas, accesorios y juguetes para mascotas en el cantón La Libertad. | ANALISIS ADMINISTRATIVO | Recursos humanos y materiales | | | | |
| | | | | Organico funcional | | | | |
| | | | | Base legal | | | | |
| ¿Es pertinente proponer el diseño de un Plan de Negocios que aporte a la creación de una S.A.S. Pet Store en el cantón La Libertad? | | | ANALISIS ECONÓMICO FINANCIERO | Inversiones | | | | |
| | | | | Presupuesto | | | | |
| | | | | Rentabilidad | | | | |

Cronograma



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERÍODO ACADÉMICO 2025-2
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES

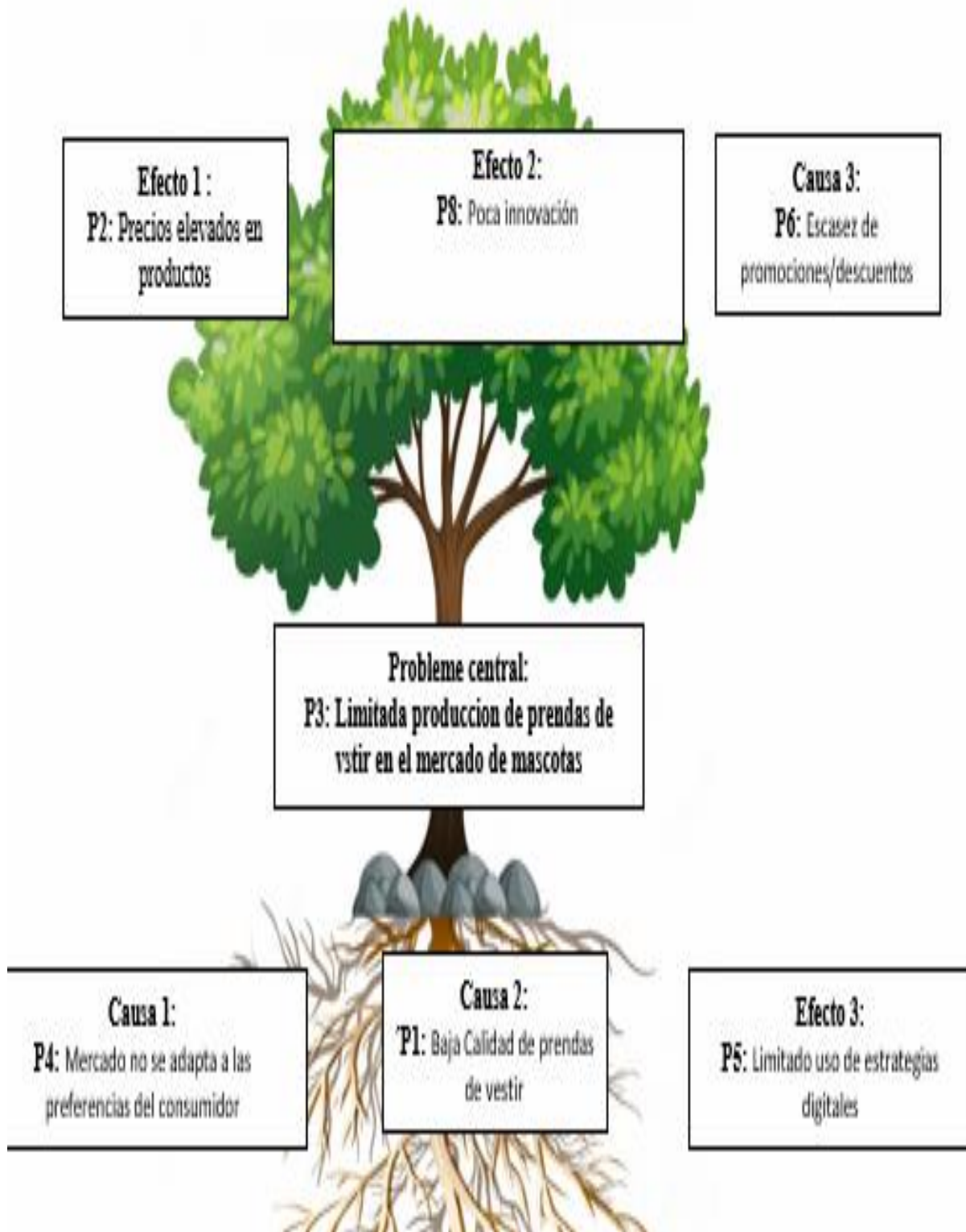
TIPO DE TUTORIAS: TITULACIÓN

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

| No. | ACTIVIDADES | FECHA | AGOSTO | | | | SEPTIEMBR E | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBR E | | | |
|-----|--|------------|--------|---|---|---|----------------|---|---|---|---------|---|---|---|---------------|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular: | 13/8/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Introducción | 21/8/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Planteamiento | 28/8/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Objetivos | 29/8/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Justificación | 4/9/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Capítulo I: Marco Referencial | 11/9/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Revisión de Literatura | 15/9/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Desarrollo de teorías y conceptos | 18/9/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | fundamentos legales | 25/9/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Capítulo II: Metodología | 30/9/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Diseño de investigación | 2/10/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Población y muestra, procesamiento de datos | 3/10/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Capítulo III: Resultados y Discusión | 15/10/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Análisis de datos: Entrevista y Encuesta | 16/10/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Discusión | 23/10/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Capítulo IV: Propuesta de Valor | 6/11/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Conclusiones, Recomendaciones y Resumen | 13/11/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Certificado Antiplagio | 18/11/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor | 20/11/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |


Apéndice 2 Cronograma

Arbol de problema



Apéndice 3. Arbol de problema

Validación de instrumento



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA S.A.S."PET STORE", CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025"

Autor del Instrumento: Cevallos Gómez Pascuala Priscila

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

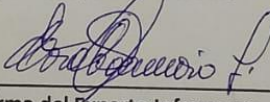
| No. | INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|-----|-----------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1 | CLARIDAD | Está formado con lenguaje apropiado. | | | | | ✓ |
| 2 | OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas medibles. | | | | | ✓ |
| 3 | ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | ✓ |
| 4 | ORGANIZACIÓN | Existe una secuencia lógica. | | | | | ✓ |
| 5 | SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | ✓ |
| 6 | INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación. | | | | | ✓ |
| 7 | CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación. | | | | | ✓ |
| 8 | COHERENCIA | Sistematizada con las dimensiones e indicadores. | | | | | ✓ |
| 9 | METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | ✓ |
| 10 | PERTINENCIA | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación. | | | | | ✓ |

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La libertad, 17 de octubre 2025



 Firma del Experto Informante
 Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Validación de instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA S.A.S."PET STORE", CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025"

Autor del Instrumento: Cevallos Gómez Pascuala Priscila

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

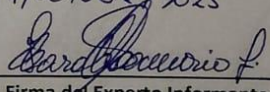
| No. | INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|-----|-----------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1 | CLARIDAD | Está formado con lenguaje apropiado. | | | | | ✓ |
| 2 | OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas medibles. | | | | | ✓ |
| 3 | ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | ✓ |
| 4 | ORGANIZACIÓN | Existe una secuencia lógica. | | | | | ✓ |
| 5 | SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | ✓ |
| 6 | INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación. | | | | | ✓ |
| 7 | CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación. | | | | | ✓ |
| 8 | COHERENCIA | Sistematizada con las dimensiones e indicadores. | | | | | ✓ |
| 9 | METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | ✓ |
| 10 | PERTINENCIA | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación. | | | | | ✓ |

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La libertad, 17/ octubre / 2025




Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ v y www.upse.edu.ec

Validación de instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

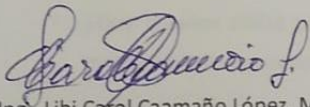
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA S.A.S. "PET STORE", CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025", planteado por la estudiante **Cevallos Gómez Pascuala Priscila** con cédula de identidad # **0917251068**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

Lugar y fecha: La Libertad *17 de octubre 2025*





Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Ficha de observación

| UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|------------------------|--|---|--|--|
| FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS | | | | | | | |
| CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | | | | | | | |
| ESTUDIO PI0401.ADE 2025-2 | | | | | | | |
|   | | | | | | | |
| GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA Y PARTICIPANTE | | | | | | | |
| CIUDAD: | La Libertad | | | FECHA: 26 de agosto de 2025 | | FICHA #: | |
| NOMBRES DE NEGOCIOS | ESTUDIO DE MERCADO | | | CREACION DE EMPRESA | | | OBSERVACIONES GENERALES POR NEGOCIO |
| | OFERTA (Producto) | DEMANDA (Clientes) | MERCADEO (Estrategias) | ANALISIS TÉCNICO (Calidad de producto) | ANALISIS ADMINISTRATIVO (Recursos humanos y materiales) | ANALISIS ECONÓMICO FINANCIERO (rentabilidad) | |
| ART & HOGAR | Bueno | Muy bueno | Bueno | Bueno | Muy bueno | | <p>Descripción</p> <p>Ubicado en el centro del cantón La Libertad, es un local específicamente dedicado a la venta de artículos para el hogar.</p> <p>•Productos, precio y talla</p> <p>Encontramos un stand con productos para mascotas entre los que destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Camas en tallas P,M,G con precios desde \$14 a \$40. -Transportadores en tallas XP,P,M con precios desde \$13 a \$17. -Juguetes como pelotas y huesos con precios desde \$1,60 a \$3. -Correas en tallas XP, P y M con precios desde los \$3 a \$8. <p>Se visualizó una oferta limitada en prendas de vestir.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Camisas basicas en talla XP y M con precios desde \$3 a \$6. -Calcetines en talla P con precio de \$1,25. |
| TIA LA LIBERTAD | Regular | Bueno | Bueno | Muy bueno | Muy bueno | | <p>Descripción</p> <p>Tia ubicada en el centro del cantón La Libertad, es un supermercado que ofrece productos para el hogar y de primera necesidad.</p> <p>•Productos, precio y talla</p> <p>Entre los productos ofrecidos encontramos una percha con productos para mascotas entre los que destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Camas en talla P, con precio \$15. -Recogedor de desechos con precio \$5,59. -Juguetes como pollos, zapatos y discos con precios \$4. -Correas en tallas P y M con precios desde los \$2,99 a \$5,99. <p>No se visualizó la venta de prendas de vestir.</p> |
| PASEO SHOPPING LA PENINSULA | Muy bueno | Bueno | Bueno | Muy bueno | Muy bueno | Muy bueno | <p>Descripción</p> <p>Centro comercial Paseo Shopping la Península cantón La Libertad, es uno de los más grandes supermercados en el cual grades marcas ofrecen sus productos.</p> <p>•Productos, precio y talla</p> <p>Entre los productos ofrecidos encontramos dos puntos situales con productos para mascotas, en el Hipermarket y en el area de Ferrisariato entre los que destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Camas en talla M, G, XG, con precios desde \$21 a \$44. -Recogedor de desechos con precio \$1,99. -Juguetes como pelotas y huesos con precios \$4,98. -Correas en tallas M, G con precios desde los \$5,99 a \$11,50. -Casas armables de plastico con precios desde \$32 a \$108. -Rasgadores para gatos con precios desde \$36. <p>Se visualizó una oferta en prendas de vestir basicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Camisas basicas en talla S y G con precios desde \$6,99 a \$9,99. -Chalecos tallas XS,S,M con precios desde \$9,99 a \$12,99. -Abrigo talla P, G con precio de \$18,99 a \$21,90. - Vestidos basicos tallas P,M,G con precios desde \$7,90 a \$9,90. |
| CITY PET | Bueno | Muy bueno | Muy bueno | Muy bueno | Muy bueno | Muy bueno | <p>Descripción</p> <p>En los interiores del Centro comercial Paseo Shopping la Península cantón La Libertad, encontramos a City Pet este establecimiento esta dedicado a la venta de productos para cuidado, salud, y a la venta de mascotas.</p> <p>•Productos, precio y talla</p> <p>Encontramos productos entre los que destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Camas en tallas P,M,G con precios desde \$35 a \$65. -Transportadores en tallas P,M, G con precios desde \$30,70 a \$64,50. -Correas desde los \$18,25. <p>Se visualizó una oferta prendas de vestir.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Camisas basicas en talla XP y M con precios desde \$15,49 -Vestidos en talla P y M con precio de \$23,49 a \$39,90. <p>Al ser un establecimiento VIP los productos ofertados que se exhiben cuentan con un precio mucho más elevado que otros establecimientos ubicados en el cantón La Libertad</p> |
| AGROVETERINARIAS -VETERINARIAS *Clínica veterinaria EL PIBE *Agroveterinaria - Consultorio veterinario Dr. Cesar Gonzalez *Agroveterinaria Gallito Feliz *Agroveterinaria El Corral *Prime Pet | Regular | Bueno | Bueno | Regular | Regular | Bueno | Se visitó alrededor de cinco veterinarias las cuales se especializan en diversas áreas como medicina preventiva, cirugía, nutrición, cuidado dental, servicios de vacunación y desparasitación y atención de urgencias, en lo que tiene que ver ventas de accesorios y prendas de vestir para mascotas se evidenció una limitada oferta de este tipo de productos. |
| OBSERVACIONES GENERALES POR VARIABLE | | | | | | | |

Entrevista a especialista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CADE 2025-2

GUIA DE ENTREVISTA



Tema: *“Estudio de mercado para la creación de una S.A.S. Pet Store, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2025”.*

Objetivo:

- Obtener información especializada sobre criterios utilizados en estudios de mercado para la creación de empresas.

Entrevista dirigida a especialistas en marketing, ventas y contabilidad.

Nombre: _____ **Ciudad:** _____

Dirección: _____ **Nivel de instrucción:** _____

Profesión: _____ **Ocupación:** _____

Años de experiencia: _____ **E-mail:** _____

1. ¿Qué métodos se podría usar al realizar un estudio de mercado para analizar la oferta existente de productos para mascotas en el sector de La Libertad?
2. ¿Cómo visualiza actualmente la variedad de productos/servicios para mascotas que ofrece la competencia en el mercado local?
3. ¿Qué elemento considera más importante al analizar el comportamiento de compra y las necesidades de los consumidores?
4. ¿De qué manera se podría segmentar e identificar a los clientes potenciales durante un estudio de mercado?
5. ¿Qué elementos del marketing permiten posicionarse en el mercado de prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas?
6. ¿Qué estrategias de ventas impactarían más en el segmento de mercado de productos para mascotas?
7. ¿Qué características específicas deberían tener las prendas de vestir y accesorios para mascotas que impacten al público objetivo?
8. ¿Considera usted que una estructura organizacional y orgánico funcional es apropiado para la administración adecuada del negocio?
9. ¿Considera usted que la calidad de materiales garantiza productos que satisfagan las necesidades de los clientes?
10. ¿Qué indicadores económicos y financieros considera relevantes un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una nueva empresa de prendas de vestir y accesorio para mascotas?
11. ¿Qué tipo de presupuesto podría considerar para identificar la factibilidad de un negocio?
12. ¿Qué le parece la idea sobre la propuesta de creación de una empresa S.A.S. Pet Store, en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

Encuesta a posibles clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CADE 2025-2

CUESTIONARIO DE ENCUESTAS



Tema: “Estudio de mercado para la creación de una S.A.S. Pet Store, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2025”.

Objetivo: Conocer las preferencias, hábitos de compra y expectativas de los dueños de mascotas en el cantón La Libertad.

| | | | |
|----------------------------|---------------------------------------|--------|--------|
| CANTON: | SANTA ELENA | ZONA: | URBANA |
| DIRECCION: | LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA | FECHA: | |
| ESTUDIANTE ENCUESTADOR: | PASCUALA PRISCILA CEVALLOS GOMEZ | | |

Encuesta dirigida a posibles consumidores de prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

| | | | |
|---------|---------------------------------|--------------------------------|--|
| GENERO: | <input type="checkbox"/> HOMBRE | <input type="checkbox"/> MUJER | <input type="checkbox"/> OTROS |
| EDAD: | <input type="checkbox"/> 20-29 | <input type="checkbox"/> 30-39 | <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50 Y MAS |

1. **¿Qué tipo de mascota tiene actualmente?**
 - Perro(s)
 - Gato(s)
 - Perros y gatos
 - No tengo mascotas actualmente
 - Otros _____
2. **¿Cuál es su rango de edad?**
 - 20 - 29 años
 - 30 - 39 años
 - 40 - 49 años
 - 50 - 59 años
 - Más de 60 años
3. **¿Con qué frecuencia compra usted productos para su mascota prenda de vestir, accesorios o juguetes?**
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Semestral
 - Otros _____
4. **Al elegir un producto para su mascota prenda de vestir, accesorio o juguetes, ¿qué factor es el más importante para usted?**

- Calidad del producto
 - Precio
 - Variedad de marcas y opciones
 - Recomendación veterinaria o de otros dueños
 - Conveniencia de la ubicación
5. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto para su mascota?**
- \$1 - \$9
 - \$10 - \$19
 - \$20 - \$29
 - \$30 - \$39
 - \$40 en adelante
6. **¿En qué ámbito le gustaría que haya variedad al ingresar a tienda de productos para mascotas?**
- Tallas
 - Colores
 - Diseños
 - Materiales
 - Colecciones especiales
7. **¿A través de qué medios prefiere recibir información o enterarse de ofertas de tiendas de mascotas?**
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)
 - Correo electrónico
 - Publicidad en la calle o local (vallas, folletos)
 - Mensajes de texto (SMS o WhatsApp)
 - Recomendaciones de amigos o veterinarios
8. **¿Qué tipo de promoción o descuento le resultaría más atractivo para comprar en una tienda de productos para mascotas?**
- Descuentos directos por volumen de compra
 - Programa de puntos/lealtad
 - Promociones de "2x1" o similares
 - Descuento Fijo para la Primera Compra
 - Otros _____
9. **¿Estaría dispuesto(a) a comprar en una nueva tienda especializada en productos como: prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas en el cantón La Libertad?**
- Muy dispuesto
 - Dispuesto
 - Neutral
 - Moderadamente dispuesto
 - Poco dispuesto
10. **Considera relevante que una tienda de prendas de vestir para mascotas ofrezca opciones de personalización en el proceso de elaboración.**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

11. **¿Está de acuerdo en que el personal de una tienda prendas de vestir, accesorios y juguetes esté capacitado y tenga conocimientos sobre productos para mascotas?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
12. **¿Considera usted que una empresa debe tener buena coordinación entre las áreas de ventas, servicio al cliente y entrega?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
13. **¿Qué tan importante es para usted comprar en empresas formales que emitan comprobantes de pago (facturas)?**
 - Muy importante
 - Importante
 - Neutral
 - Poco importante
 - Nada importante
14. **¿Qué tan importante es para usted que una empresa invierta en un local atractivo e instalaciones adecuadas para brindar una mejor experiencia de compra?**
 - Muy importante
 - Importante
 - Neutral
 - Moderadamente importante
 - Poco importante
15. **¿Considera que las prendas para mascotas representan una buena inversión?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

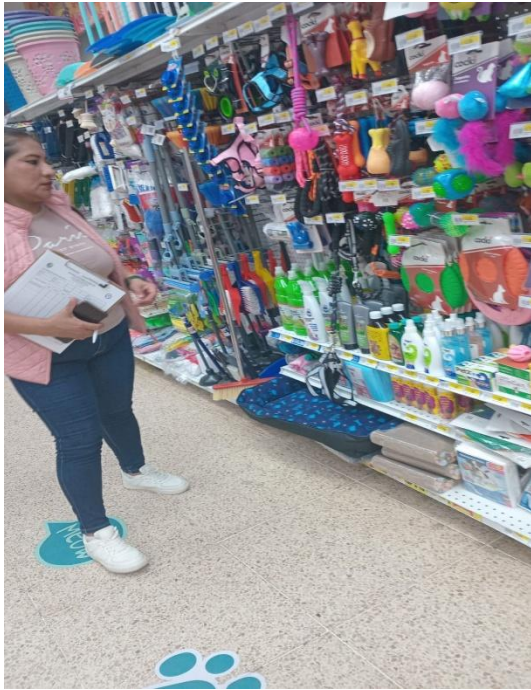
Coméntenos de alguna experiencia positiva o negativa que haya tenido en alguna tienda que venda productos de mascotas en el cantón La Libertad.

Certificado de análisis Compilation



Apéndice 8. Certificado Compilation

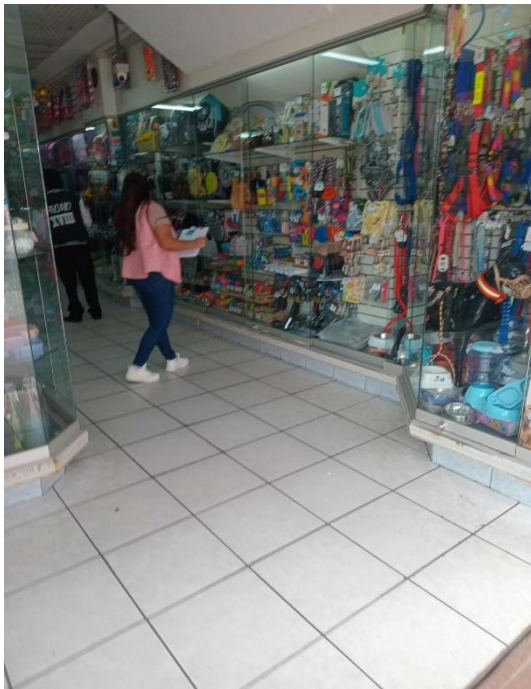
Ilustración 1 Apéndice 9 evidencias de observación y entrevistas y tutorías



Nota. observación



Nota observación



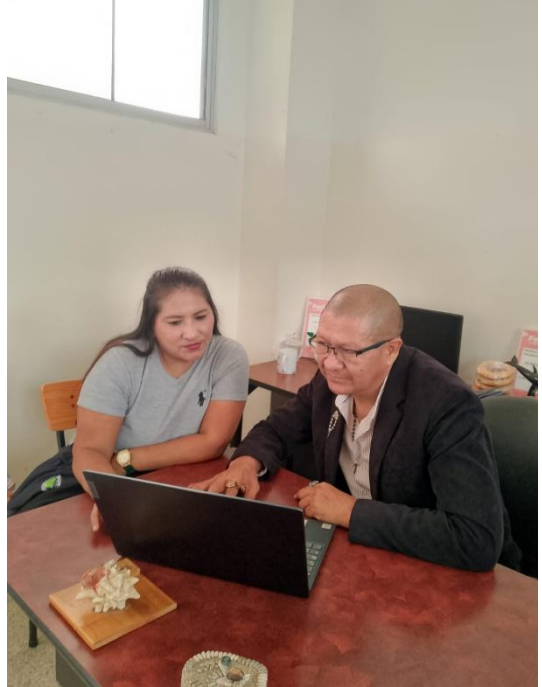
Nota observación



Nota observación



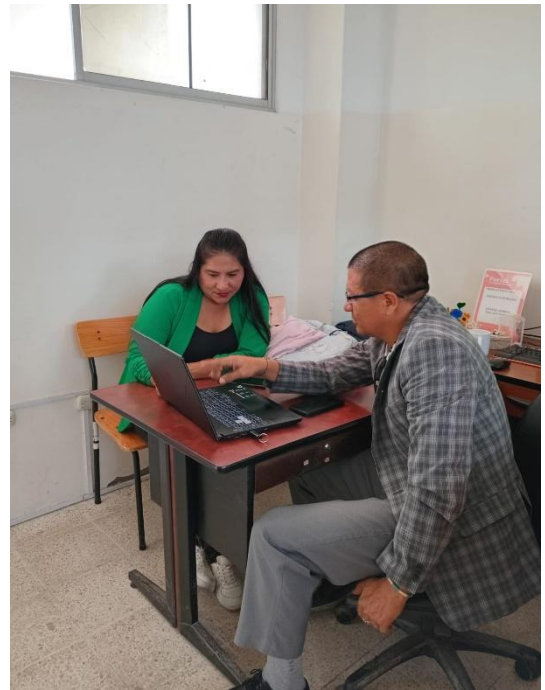
Nota entrevista



Nota TUTOR



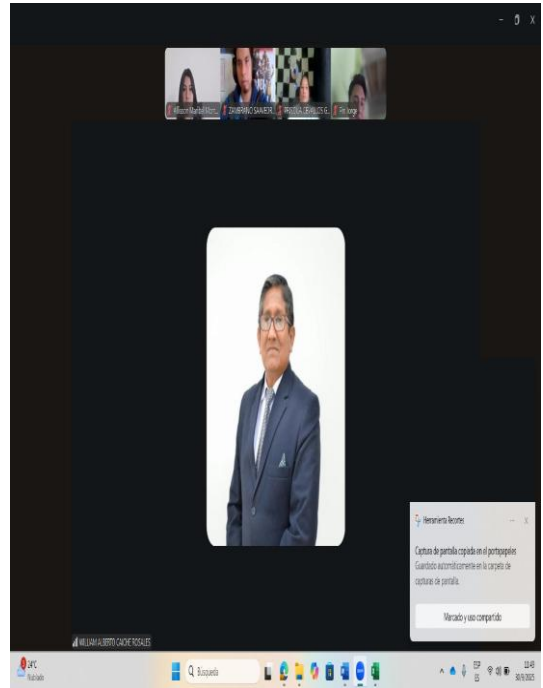
Nota TUTOR



Nota TUTOR



Nota ESPECIALISTA



2Nota ESPECIALISTA



Nota ESPECIALISTA



Nota ESPECIALISTA