



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO
EN OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS**

MICHELLE PRISCILA ORELLANA CRUZ

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2023**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.

AUTOR: Michelle Priscila Orellana Cruz

TUTOR: Ing. Romina Sánchez Amador

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"

FACULTAD: Administración

CARRERA: TECNICO SUPERIOR EN VENTAS

FECHA DE PUBLICACIÓN: FEBRERO 2024

Nº DE PÁG: 72

ÁREA TEMÁTICA: Plan de marketing, plan de negocios

PALABRAS CLAVE: Estrategias, Planificación, Cliente, Comunicación

RESUMEN: Se plantea estrategias para incrementar las ventas y presencia de marca, considerando la falta de un plan de marketing por lo cual la marca no es reconocida ni mantiene las ventas esperadas por los dueños.

Nº DE REGISTRO: V-EC-12-10

Nº DE CLASIFICACIÓN: V-EC-12-10

DIRECCIÓN URL

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

**CONTACTO CON
AUTOR/ES:**

Teléfono:

E-mail:

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

Quito: Av. Whympers E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión

edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento al Instituto de Negocios "HUMANE" que comprometidos con la educación crearon el programa de validación de experiencia y de esta forma me fue posible retomar mi educación, así como también a mis hijos que con amor han sabido comprender el tiempo que he dedicado a mis estudios.

DEDICATORIA

A mis hijos quienes me impulsan a ser mejor cada día y a mis padres quienes han luchado por darme lo mejor y ser ejemplo de superación.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2023

Yo, **Michelle Priscilla Orellana Cruz** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Michelle Priscilla Orellana Cruz

C.I: 0930078449

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, febrero de 2023

Certifico que el trabajo titulado **“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de capacitación y elaboración de proyectos de investigación, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”** ha sido elaborado por **MICHELLE PRISCILA ORELLANA CRUZ** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Romina Sánchez Amador

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

RESUMEN EJECUTIVO

Colita feliz se encuentra con bajos niveles de ventas, poca rotación de productos, así como poca visualización de marca por lo que no se generan los ingresos esperados por sus propietarios.

Como solución a estos problemas se establece un plan de marketing y comunicación para ejecutarse en los siguientes 5 años con una inversión de \$7.000 los cuales financiarán las campañas de comunicación, así como capacitación al personal para brindar un mejor servicio a los clientes, se propone generar campañas de redes sociales, concursos y promociones para lograr una interacción con los seguidores y poder tener un mayor alcance en visualización.

Estas acciones tienen como finalidad una mayor presencia de marca así como también la fidelización a la marca, de esta manera lograr un incremento de clientes y frecuencia de compra tanto de productos como servicios ofrecidos, por esta razón no solo se considera la publicidad y comunicación sino que además se considera la capacitación del personal tanto en áreas como atención al cliente y conocimiento de los procesos, servicios nuevas técnicas, etc. para poder ofrecer la mejor atención así como los mejores servicios y productos.

Acorde a los análisis financieros se puede determinar que el tiempo de recuperación de la inversión será de 3 años 10 meses con un Valor Actual Neto de \$2526.42 donde la Tasa interna de retorno es del 36.25% teniendo un valor excedente a la tasa de retorno esperada que es del 25% bajo estos análisis se puede determinar que el proyecto es viable dejando utilidades más de las esperadas.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

ABSTRACT

Colita Feliz is a family business that was born in 2019 dedicated to providing dog grooming services. The owners take the risk of starting their own business by opening dog grooming using their knowledge and perspectives, creating a welcoming place for their clients.

Over time, the business has evolved, incorporating new services or additional products to try to keep up with demand, without obtaining the expected successes since the owners have applied strategies considered under the problems of the moment without having a plan or an clear organization.

Under this background, it can be determined that the biggest problem in the business is the lack of coordination and planning of promotional activities, as well as the sudden change in strategies to increase sales, which is why it is considered to create and implement a promotional plan, marketing aimed at brand creation and sales plan, this allowing the client to obtain quality service in a renewed and organized environment.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Índice General

Introducción.....	5
Capítulo I: Diseño de la investigación	6
1.1. Planteamiento del problema.....	7
1.2. Formulación del problema.....	8
1.3. Sistematización del problema	8
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivos específicos	8
1.5. Justificación de la investigación	8
1.6. Marco Teórico	10
1.6.1. Segmentación demográfica	11
1.6.2. Segmentación firmográfica	11
1.6.3. Segmentación conductual.....	12
1.6.4. Segmentación psicográfica.....	12
1.6.5. Segmentación geográfica	13
1.7. Marco conceptual.....	16
Capítulo II: Propuesta Comercial	17
2.1. Descripción de la empresa, actividad.....	18
2.2. Misión, Visión, Valores, Objetivo General, Objetivo Específico, Modelo de negocio Canvas	18
2.2.1. Misión.....	18
2.2.2. Visión	19

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

2.2.3.	Valores.....	19
2.2.4.	Objetivo General	20
2.2.5.	Objetivo Especifico.....	20
2.2.6.	Modelo de negocio Canvas.....	21
2.3.	Estrategia Genérica, Ventajas competitiva.....	22
2.3.1.	FODA	22
2.3.2.	Fuerzas de Porter	23
2.3.3.	PESTEL	24
2.4.	Estructura Organizacional, organigrama	27
2.5.	Plan de marketing	29
2.5.1	Perfil del cliente	30
2.5.2	Estrategia del producto	31
2.5.3	Estrategia del precio.....	32
2.5.4	Estrategia de distribución	32
2.5.5	Estrategia de promoción	33
2.5.6	Estrategia de personas	33
2.5.7	Procesos	34
2.5.8	Estrategia de evidencia física.....	35
2.6.	Plan de acción para el logro de objetivo.....	36
Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto		37
3.1.	Principales Supuestos Financieros	38
3.2.	Inversión y Financiamiento.....	39
3.3.	Demanda Esperada Anual	40
3.4.	Costos y precio de ventas	40

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

3.5.	Ventas Anuales	42
3.6.	Costo de Ventas Totales	43
3.7.	Gastos operacionales.....	44
3.8.	Estados Financieros.....	45
3.9.	Indicadores Económicos	49
3.10.	Punto De Equilibrio.....	51
3.11.	Ratios Financieros.....	51
Conclusiones y Recomendaciones.....		53
	Conclusiones.....	54
	Recomendaciones	54
Bibliografía.....		55
Anexos.....		57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Planteamiento del problema	7
Tabla 2:	Modelo Canvas.....	21
Tabla 3:	FODA.....	22
Tabla 4:	Cascada de encuentro de servicio.....	34
Tabla 5:	Plan de acción para el logro de objetivo	36
Tabla 6.	Supuestos Financieros	39
Tabla 7.	Inversión	40
Tabla 8.	Demanda Esperada	40

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Tabla 9 Costo de productos.....	41
Tabla 10. Precio de venta por producto.....	42
Tabla 11. Ventas Anuales.....	43
Tabla 12. Costos de Ventas Totales.....	44
Tabla 13. Gastos Operacionales	45
Tabla 14. Estado de Resultados.....	46
Tabla 15. Estado de Flujo de Efectivo	48
Tabla 16. Indicadores Económicos.....	50
Tabla 17. Punto de Equilibrio.....	51
Tabla 18. Ratios Financieros	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Organigrama	28
Ilustración 2: Buyer Person 1.....	30
Ilustración 3: Buyer Person 2.....	31
Ilustración 4 : Referencia merchandising.....	32

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Introducción

Colita Feliz es un negocio familiar que nace en el año 2019 dedicada a brindar el servicio de peluquería canina, los dueños quienes se arriesgan a iniciar su propio negocio apertura la peluquería canina bajo sus conocimientos y perspectivas creando un lugar acogedor par sus clientes. A lo largo del tiempo el negocio ha ido evolucionando incorporando nuevos servicios o productos adicionales para tratar de mantenerse al ritmo de la demanda, sin obtener los éxitos esperados ya que los dueños han aplicado estrategias consideradas bajo la problemática del momento sin tener una planificación ni una organización clara.

Bajo estos antecedentes se puede determinar que el mayor de los problemas en el negocio es la falta de coordinación y planificación de las actividades promocionales, así como el existente cambio repentino de estrategias para incrementar ventas, por lo que se considera crear e implementar un plan de marketing orientado a creación de marca y plan de ventas, permitiendo de esta forma al cliente obtener el servicio de calidad en un ambiente renovado y organizado.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Capítulo I: Diseño de la investigación

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

1.1. Planteamiento del problema

Tabla 1: Planteamiento del problema

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL DEL PRONÓSTICO
Existe poca visualización de marca	No existe un buen manejo de redes sociales, logo y colorimetría poco atractivos	El bajo nivel de ventas y sin una planificación con objetivos claros puede generar pérdidas del negocio.	Sería primordial implementar un plan de marketing con esto se podrá orientar las estrategias de ventas y a su vez una construcción de marca.
Bajo nivel de ventas	No existe promoción ni branding adecuado		
Poca rotación de productos	No contar con KPIs.		
El personal no cuenta con cultura de servicio al cliente	Personal desmotivado, sin capacitación		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

1.2. Formulación del problema

- ¿Cuál será el impacto de crear un plan de marketing para el año 2024?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál sería el impacto de tener una mayor visualización de marca?
- ¿Cuál sería el mayor beneficio de incrementar las ventas?
- ¿Qué tan importante es tener una correcta rotación de productos?
- ¿Qué beneficios se tendría al contar con personal con cultura de servicio al cliente?

1.4. Objetivos

- Determinar el impacto que se obtendría al realizar e implementar un plan de marketing enfocado a incrementar las ventas.

1.4.1. Objetivos específicos

- Generar presencia de marca en la mente del consumidor.
- Establecer un plan de ventas para incrementar las ganancias.
- Implementar KPIs para un mejor manejo de inventarios y rotación de productos.
- Establecer una relación entre el cliente y la marca basada en un buen servicio.

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación se enfocará en la creación e implementación de un plan de marketing para un negocio familiar dedicado a ofrecer el servicio de peluquería canina, el cual se ha manejado a lo largo del tiempo

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

sin una planificación ni control de las acciones tomadas como parte de promoción.

En Ecuador este tipo de negocios familiares se considera que abarcan un 80% del total de empresas (Burbano, 2021) por lo que se considera que al igual que Colita Feliz muchos de estos negocios podrían tener el mismo problema al ser dirigidos por familias motivados en una fuente de ingresos propia.

La creación de un plan de marketing es esencial para el crecimiento y el éxito del negocio en un mercado competitivo como lo es el actual.

Existe una tendencia hacia el cuidado de las mascotas considerándolos como miembros importantes en la familia, la demanda de estos servicios ha experimentado un incremento significativo lo que nos motiva a generar nuevas estrategias efectivas para destacar en el mercado ya que la creciente popularidad de las peluquerías caninas ha incrementado la competencia por lo que es fundamental la creación de un plan de marketing efectivo para lograr la diferenciación entre las otras opciones que tiene el consumidor.

La fidelización del cliente será un componente clave para el éxito del negocio a lo largo del tiempo.

Por lo que se puede resumir en que un plan de marketing y la implementación de este es crucial para un entorno dinámico y competitivo, este enfoque garantizara el crecimiento del negocio al satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y destacar en el mercado.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

1.6. Marco Teórico

De acuerdo a la importancia de la elaboración de un plan de marketing, donde Kotler nos indica que es un documento donde se escogen los objetivos, estrategias y plan de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán el cumplimiento de las mismas, por esto se ha propuesto realizar un plan de marketing para organizar y crear estrategias mediante un objetivo claro que será incremento de ventas de un negocio que se ha mantenido en el mercado y que atraviesa una crisis por el cambio evolutivo en las personas y sus interés.

El Marketing Moderno recopila las buenas prácticas para acercarse a un consumidor con un perfil más digital, social y conectado. En la era de Internet, el cliente no es el mismo que solía ser, de ahí que el marketing deba adoptar otras estrategias para tener éxito en esa aproximación.

El viejo marketing destinaba la mayor parte del dinero a la publicidad masiva en grandes medios de comunicación, como la televisión o la radio. El nuevo marketing destina la mayor parte del dinero a desarrollar un producto bien acabado, atractivo, funcional y económico.

Segmentar el mercado es la primera tarea que cualquier responsable de marketing debería hacer a la hora de pensar y trazar un plan estratégico. Una vez que se tenga el mercado segmentado, es cuando se pueden empezar a definir acciones concretas para desarrollar un negocio.

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que compartan

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

Las empresas que segmentan adecuadamente su mercado disfrutan de importantes ventajas. Según el 81% de los ejecutivos consideraron que la segmentación era crucial para aumentar los beneficios. Bain también descubrió que las organizaciones con grandes estrategias de segmentación de mercado disfrutaban de un beneficio un 10 % mayor que las empresas cuya segmentación no era tan eficaz durante un período de 5 años.

Lo que se pretende conseguir con una correcta segmentación de mercado es descubrir la probabilidad de que los individuos de un segmento dado muestren un comportamiento específico. En muchos casos, un modelo predictivo se incorpora en el estudio para que los individuos puedan ser agrupados dentro de los segmentos identificados.

1.6.1. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado según características como la edad, el nivel de educación, los ingresos, la ocupación y otros datos demográficos. Este es uno de los tipos de segmentación de mercado más sencillos y utilizados.

1.6.2. Segmentación firmográfica

La segmentación firmográfica es similar a la demográfica, con la diferencia de que la demográfica se centra en los individuos y la

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

firmográfica en las empresas. La segmentación firmográfica tendría en cuenta aspectos como el tamaño de la empresa o el número de empleados, e ilustraría la diferencia entre dirigirse a una pequeña empresa y a una gran corporación.

1.6.3. Segmentación conductual

En la segmentación conductual, los mercados se dividen en función del comportamiento y de los patrones de toma de decisiones de los individuos, utilizando, por ejemplo, como criterio la frecuencia de compra, el uso de productos o la sensibilidad a los precios. Un ejemplo de segmentación conductual sería cuando los compradores más jóvenes tienen tendencia a comprar jabón líquido, mientras que los consumidores más mayores prefieren el jabón en barra. Con este conocimiento y la división en grupos específicos, los profesionales del marketing pueden desarrollar un marketing de producto más específico.

1.6.4. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica tiene en cuenta los aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor, dividiendo los mercados según el estilo de vida, los rasgos de personalidad, los valores, las opiniones y los intereses de los consumidores. Los grandes mercados, como el del fitness, utilizan la segmentación psicográfica cuando clasifican a sus clientes en categorías de personas que se preocupan por una vida sana y por el ejercicio.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

1.6.5. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica crea diferentes grupos de clientes objetivo en función de los límites geográficos. Debido a que los clientes potenciales tienen necesidades, preferencias e intereses que difieren en función de su ubicación geográfica, estudiar el clima y las regiones geográficas de los grupos de clientes puede ayudar a determinar dónde vender y hacer publicidad, así como dónde expandir el negocio.

El Marketing Digital es una forma de mercadotecnia en línea que sólo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como Internet, el móvil y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para crear experiencias de cliente únicas y memorables en beneficio mutuo.

En la actualidad existe la tendencia de mejorar la calidad de vida de los animales por lo que se realizan campañas por el respeto a la vida de los animales, así como también se busca disminuir los animales en las calles con campañas de adopción, esterilización de mascotas completamente gratuitas dirigidas por las autoridades municipales

Por ello, el 10 de agosto del 2014 entró en vigencia el Código Orgánico Integral Penal (COIP), en el artículo 249 castiga con 50 a 100 horas de trabajo comunitario a quien maltrate a un animal. Además, establece para quien cause la muerte de un animal de compañía una sanción de entre tres y siete días de prisión además el mismo año se realizó una presentación

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

de una ley para animales, pero en el congreso no obtuvieron segundo debate (Protección Animal Ecuador, 2016).

Estas obligaciones y ordenanzas lo que buscan es establecer un respeto y mejor cuidado de los animales haciendo responsables directos a los dueños, para que estos sean conscientes de las vidas de las mascotas y exista un mayor compromiso al tener una mascota.

Estas leyes y tendencia social que se vive actualmente favorecen de manera positiva a todo negocio relacionado con animales, en el caso particular de Colita Feliz favorece ya que al existir una mayor conciencia del cuidado y respeto por la vida animal se extiende la posibilidad de nuevos consumidores de servicios de cuidado estético y profesional de las mascotas generado una interesante oportunidad de negocio.

Las nuevas generaciones sobre todo de estratos socioeconómicos medio y alto tienen mascotas en lugar de hijos esto lo indica Miguel de la Torre, director de Kantar en Ecuador, bajo esta percepción podemos entender la preocupación de muchos de los consumidores al escoger servicios de calidad que contengan un trato diferencial hacia la mascota, ya que no se está tratando solo de una mascota sino haciendo referencia a un hijo.

Por esto cada día la variedad de productos y servicios se vuelve más amplia al considerar todos los factores importantes para nuestra mascota, como la limpieza, alimentación, estabilidad emocional entre otros, por lo

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

que se abren nuevas posibilidades al negocio ya que podría ofrecer nuevos servicios y productos acorde a su mercado meta.

No obstante, la vida saludable no solo se basa en el estilo de vida de los dueños, sino que esta tendencia y preocupación por una alimentación más consiente y orgánica se ha llevado a la industria de alimentos para mascotas donde cada vez se pueden ver nuevos alimentos con diferentes características acorde a sus necesidades.

De acuerdo a estas referencias podemos validar que no todos los productos y servicios se dirigen a un mismo mercado meta esto quiere decir que se debe realizar una estructura sólida en las características, beneficios de cada producto para así poder realizar las estrategias adecuadas acorde a las necesidades de los clientes.

De igual manera es primordial tener el estudio y definición de nuestro mercado meta o buyer person ya que de esta manera se conocerán todas las características, gustos, preferencias, aspectos demográficos de nuestros clientes para que todas las estrategias generadas sean acorde y alineadas aun mismo objetivo.

Con todas estas estructuras organizadas se podrá tener un mejor enfoque en el factor diferenciador de la marca, pero de nada sirve todos los beneficios y estrategias que se mantengan si la imagen de la empresa no está bien constituida, por lo cual todos los factores son importantes para lograr los objetivos propuestos.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

La importancia del merchandising radica en la visión que tiene el consumidor de la marca y tienda, una buena apariencia de la tienda influye grandemente en la decisión de compra de las personas, ya que ayuda a captar mejor la atención de estos en comparación con la competencia, por esto es primordial la organización de productos por categorías, por función de productos y demás categorías que podrían existir, ya que teniendo un mejor orden y estructura el consumidor se verá atraído y generar interés de compra.

Para decidir la ubicación de los productos, se debe considerar que los productos en las perchas se identifican de manera lineal y en tres niveles.

A la altura de los ojos: En esta posición se deberá exhibir aquello que quieres que se venda más y más rápido, lo que logre fidelizar a tus clientes.

A la altura de las manos: En esta sección se ubican los productos de consumo diario, estos que no toman más de 3 segundos para escogerlos.

Cerca del suelo: Los productos pesados y de uso regular

1.7. Marco conceptual

Consumidores: Persona que adquiere un producto bajo sus necesidades.

Mercado meta: Refiere a los clientes ideales a los cuales está dirigido el producto o servicio.

Plan de marketing: Guía clara y detallada de las acciones y estrategias que una empresa debe llevar para alcanzar sus objetivos y tener ventaja competitiva en el mercado.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Capítulo II: Propuesta Comercial

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Descripción de la empresa, actividad

Colita Feliz es un negocio familiar ubicado en la ciudad de Guayaquil que inicia en el año 2019, se dedica a brindar servicios de peluquería a mascotas, en la que tiene como servicios principales el baño y corte canino adicional a esto cuenta con baños medicados para eliminar garrapatas, venta de productos de limpieza, vestimenta para mascotas y demás accesorios.

Es un negocio familiar que su principal objetivo es brindar un servicio de calidad generando un ambiente amigable con sus clientes ejerciendo procedimientos en los que no se ponga en riesgo la seguridad ni vulnerabilidad de las mascotas.

Misión, Visión, Valores, Objetivo General, Objetivo Específico, Modelo de negocio Canvas

2.2.1. Misión

Nos dedicamos a realzar la belleza y el bienestar de las mascotas, ofreciendo servicios de peluquería personalizados con un enfoque amoroso y profesional. Nuestra misión es proporcionar un espacio donde cada mascota se sienta cómoda y amada, mientras nos esforzamos por cumplir con los más altos estándares de higiene y estética. Nos comprometemos a trabajar de la mano con los dueños de mascotas, brindando atención personalizada y educación sobre el cuidado adecuado de cada mascota.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

2.2.2. Visión

Nos esforzamos por ser reconocidos como el destino preferido de los amantes de las mascotas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde la calidad, la empatía y la innovación se entrelazan para crear experiencias positivas y duraderas.

2.2.3. Valores

Satisfacción del Cliente: Compromiso con la satisfacción total del cliente, buscando continuamente la retroalimentación y mejorando los servicios en base a estas sugerencias

Respeto por la Diversidad: Reconocer y respetar la diversidad de razas y personalidades de las mascotas, adaptando el enfoque de acuerdo con las necesidades individuales

Higiene: Mantener un entorno limpio y desinfectado para garantizar la salud y seguridad tanto de las mascotas como de los clientes

Amor y Cuidado: Mostrar un amor genuino por los animales y brindar un cuidado afectuoso en cada servicio, creando un ambiente tranquilo y seguro

Bienestar Animal: Priorizar siempre la salud, seguridad y comodidad de las mascotas durante todo el proceso de peluquería.

Profesionalismo: Mantener altos estándares de ética y profesionalismo en todas las interacciones con los clientes y sus mascotas.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

2.2.4. Objetivo General

Ser la mejor peluquería de mascotas en el norte de Guayaquil que brinde servicios de alta calidad en el cuidado estético y de higiene para perros y gatos, contribuyendo al bienestar y satisfacción de los clientes, así como al mantenimiento de la salud y apariencia de las mascotas.

2.2.5. Objetivo Especifico

Generar un incremento en ventas del 3% en 12 meses de acuerdo al plan de ventas.

Incrementar seguidores en las redes sociales en un 15% durante los 6 primeros meses mediante campañas promocionales

Organizar una reunión mensual con directivos y trabajadores para evaluar el cumplimiento de metas y poder cumplir el 80% de los objetivos propuestos para el año 2024.

Ofrecer capacitación a los empleados cada dos meses acerca atención al cliente, actualización de procedimientos y así garantizar un servicio de calidad.

Ser partícipe de campañas o ferias de bienestar animal al menos 2 veces en año para generar presencia de marca y tener una participación de mercado del 20% del sector norte de Guayaquil.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

2.2.6. Modelo de negocio Canvas

Tabla 2: Modelo Canvas

Aliados	Actividad	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Clave Proveedor es Fundaciones aliadas	Clave Servicios de peluquería	Trato personalizado a las mascotas Servicio de traslado de mascotas Seguimiento y trato amable	Canales Trato directo en la tienda En redes sociales Por medio de whatsapp	Clientes Dueños de mascotas ubicadas en el norte de Guayaquil Jóvenes y familias que tengan mascotas
	Recursos Clave Equipo de trabajo Productos utilizados en los servicios Redes sociales	Atención fines de semana y feriados	Canales Tienda física Redes sociales (venta de productos varios)	Conciencia de buen trato y bienestar a los animales Poder adquisitivo medio – medio alto
Estructura de Costes Sueldos empleados Servicios básicos Materia prima Publicidad		Estructura de Ingresos Venta de productos varios (Accesorios, productos de limpieza, alimentos) Venta de servicios (peluquería, baños) Traslado de mascotas		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Estrategia Genérica, Ventajas competitiva

2.3.1. FODA

Tabla 3: FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Si el personal clave se va, puede afectar la calidad de los servicios.</p> <p>Presencia de otras peluquerías de mascotas en la zona.</p> <p>Espacio físico limitado puede afectar la capacidad de atender a un mayor número de mascotas.</p> <p>Altos costos operativos pueden afectar la rentabilidad.</p>	<p>Una economía inestable puede afectar el gasto de los clientes en servicios no esenciales.</p> <p>La entrada de nuevas peluquerías de mascotas en la zona.</p> <p>La inseguridad existente, delincuencia que afecta a los clientes al tener temor de trasladarse de un lugar a otro, así como riesgo de negocio.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Personal capacitado en el cuidado y aseo de mascotas.</p> <p>Estratégicamente ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil para acceder a una clientela variada.</p>	<p>Aumento en la conciencia de la importancia del cuidado de mascotas, lo que aumenta la demanda de servicios de peluquería.</p> <p>Establecer asociaciones con veterinarios para ofrecer servicios complementarios.</p>

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Ofrece una gama completa de servicios de aseo y cuidado para mascotas.	Implementar programas de fidelidad para retener a clientes existentes y atraer nuevos.
Utiliza productos de aseo y cuidado de mascotas de calidad.	Participar en eventos de la comunidad y ferias de mascotas para aumentar la visibilidad.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

2.3.2. Fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los Proveedores:

El poder de negociación de los proveedores puede ser moderado, ya que hay múltiples proveedores de productos de aseo y cuidado en el mercado. Sin embargo, es importante establecer relaciones sólidas con proveedores confiables para garantizar productos de alta calidad.

Poder de Negociación de los Compradores (Clientes):

El poder de negociación de los clientes puede ser alto, ya que tienen opciones de elegir entre varias peluquerías caninas en la ciudad. La calidad del servicio, la conveniencia y la diferenciación son clave para retener a los clientes.

Rivalidad entre Competidores Existentes:

La rivalidad entre competidores puede ser alta, especialmente si hay varias peluquerías caninas en la misma área geográfica. La diferenciación

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

de servicios, la calidad y la satisfacción del cliente son factores clave para destacar en un mercado competitivo.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que los dueños de las mascotas pueden realizar el baño de estas en sus domicilios con productos de limpieza comprados en tiendas especializadas, así como en supermercados, con respecto a los cortes con estilo para este servicio si deberían asistir con un profesional sin embargo para ciertas razas no se requiere un corte específico por lo cual el dueño podría utilizar una máquina para realizar un corte uniforme.

Amenaza de Nuevos Participantes:

La amenaza de nuevos participantes puede ser moderada, pero las barreras de entrada, como la necesidad de capacitación especializada y la construcción de una clientela, podrían disuadir a nuevos competidores.

2.3.3. PESTEL

Político

Un factor importante para analizar en el micro entorno, específicamente es el entorno político, ya que actualmente existe una alta demanda en el cuidado personalizado de las mascotas.

Por ello, el 10 de agosto del 2014 entró en vigencia el Código Orgánico Integral Penal (COIP), en el artículo 249 castiga con 50 a 100 horas de trabajo comunitario a quien maltrate a un animal. Además, establece para quien cause la muerte de un animal de compañía una sanción de entre tres

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

y siete días de prisión además el mismo año se realizó una presentación de una ley para animales, pero en el congreso no obtuvieron segundo debate (Proteccion animal Ecuador, 2016)

Estas obligaciones y prohibiciones son planteadas de manera que los animales estén al buen cuidado en un hogar o con su respectivo dueño, como un miembro más de la familia.

Económico

El gobierno está intentando retomar una senda sostenible de crecimiento y prosperidad compartida. Busca mejorar las oportunidades de empleo de calidad estableciendo un entorno más adecuado para la inversión y la productividad, mientras continúa mejorando la sostenibilidad y la transparencia de las finanzas públicas. (Bancomundialorg, Marzo 2023)

Luego de atravesar una crisis económica debido a la pandemia vivida, el país se está recuperando poco a poco por lo que la población ya se encuentra de cierta manera más estable económicamente y por ello con capacidad de invertir o adquirir productos o servicios que antes no habían sido considerados por factores económicos.

Social

En la ciudad de Guayaquil, como en muchas ciudades del país, el amor por los animales cada vez va en aumento y es visible ya que existen nuevos servicios para las mascotas, que van desde peluquerías, spa, hoteles y hasta cementerios.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Las nuevas generaciones de ecuatorianos, sobre todo de estratos socioeconómicos medio y alto, tienen mascotas en lugar de hijos, explica Miguel De la Torre, director de Kantar en Ecuador. (TORRE, 2023), por lo que deseas convertirte en el mejor padre para tu mascota por lo que se compra los mejores productos para la satisfacción de estas.

Tecnológico

Es importante que las compañías aseguren dar sentido a su transformación, iniciando por lo más importante que es definir el propósito y establecer claramente lo que se quiere lograr para asegurar que la transformación digital apalanque los resultados del negocio, dando respuesta a las expectativas de los clientes y transformando el modelo de operación para volverlo más innovador, efectivo y eficiente (LEON, 2022)

Debido a esto toda empresa sin importar a que se dedique o que producto venda debe realizar una estrategia digital para así realmente llegar a abarcar mayor presencia de marca, así como ver la posibilidad del uso de aplicaciones, realidad virtual, etc.

Ecológico

Los alimentos ecológicos y naturales para mascotas son piensos y preparados libres de conservantes, aromatizantes y otros componentes químicos y sustancias dañinas presentes en los piensos tradicionales. Esta comida ecológica normalmente incluye certificados BIO o ECO que garantizan su carácter natural y ecológico, así el consumidor puede identificar qué productos son más fácilmente. (VERCELLI, 2021)

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

En la actualidad en una tendencia de consumir productos más sanos y libres de químicos, así como mantener conciencia del medio ambiente existen productos que son amigables con el buen ambiente y a su vez le proporciona mayores beneficios a las mascotas para tener una mejor vida y no sufrir enfermedades provocadas por una mala alimentación o el mal uso de productos.

Legal

Con respecto a la población tenemos que el proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA) permitirá crear conciencia sobre la defensa y los derechos de los animales y, en consecuencia, reformar el art. 585 del Código Civil ecuatoriano, en el que los animales son considerados objetos que se mueven por sí solos. (BUSTOS, 2018)

Bajo esta ley pensada en el bienestar animal tendremos como consecuencia que la población sea más responsable con la vida de sus mascotas y esto traerá como consecuencia que se interesen más en todos los productos o servicios que puedan necesitar para sus mascotas.

Estructura Organizacional, organigrama

Al ser un negocio pequeño, al momento el personal es reducido pero la estructura organizacional se forma de manera lineal donde la estructura al momento es constituida por:

Propietario: En este caso es el dueño del negocio quien se encarga de administrar y controlar que todas las funciones sean ejecutadas de manera correcta, es la persona que toma las decisiones importantes.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

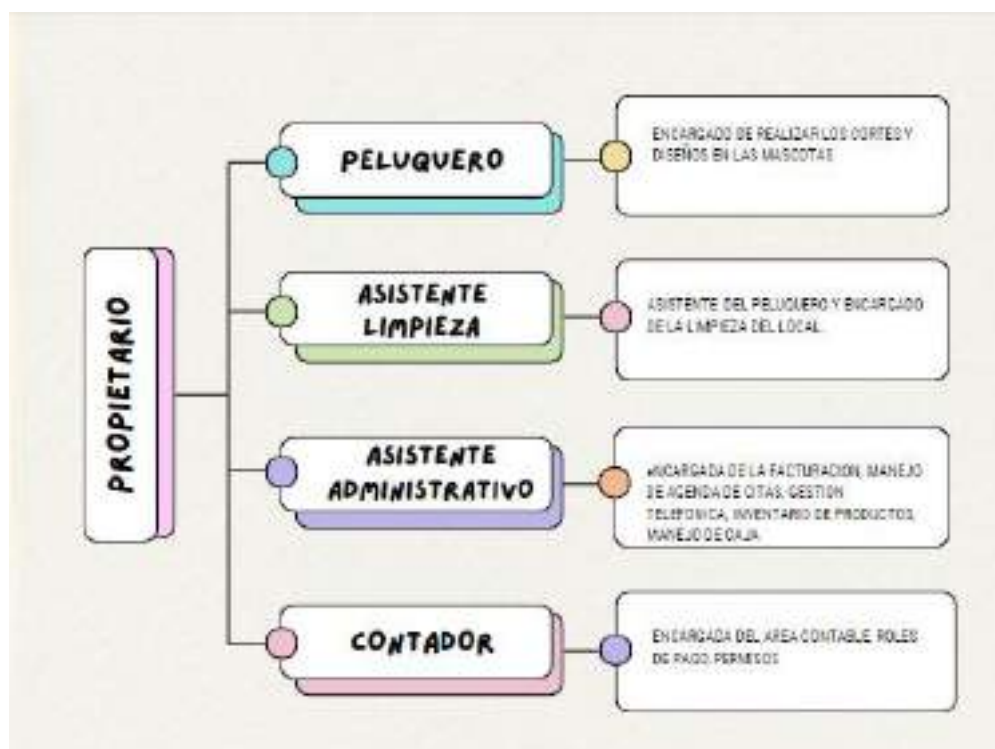
Peluquero: Es el profesional encargado de realizar los servicios de peluquería, como cortes de uñas, corte de pelo, limpieza de oídos, baños medicados entre otros.

Asistente de Limpieza: Es la persona encargada de mantener limpio todas las áreas del establecimiento y este le da soporte al peluquero.

Asistente administrativo: Es la persona que se encarga de la gestión telefónica manejo de agenda, facturación, manejo de inventarios y demás actividades administrativas.

Contador: Es una persona externa que realiza las declaraciones, pagos de impuestos, mantener al día las regularizaciones del establecimiento

Ilustración 1: Organigrama



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Plan de marketing

Producto:

- Servicio de peluquería: baño, corte de uñas, corte con diseño.
- Baños medicados (pulgas, garrapatas)
- Productos de limpieza canina (shampoo, acondicionador, tacos, etc.)
- Accesorios (correas, lazos, ropa de mascotas, placas)

Precio:

- Servicio de peluquería: \$25
- Baños medicados \$30
- Los productos de limpieza cuentan con valores acorde al mercado, se encuentran productos desde \$7 en adelante
- Accesorios se encuentran desde \$10 en adelante.

Plaza:

Local físico ubicado en el sector norte de Guayaquil, con horario de atención de martes a viernes de 10 am a 7pm, fines de semana con horario de 9:00 hasta las 4pm

En redes sociales se podrá visualizar las promociones, venta de productos de limpieza y accesorios.

Promoción:

Enviar boletines informativos mensuales a los clientes con promociones exclusivas

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Participar en eventos locales, ferias de mascotas o colaborar con clínicas veterinarias para llegar a nuevos clientes.

Contratar a un community manager para campañas específicas principalmente para campaña de reconocimiento y posterior solo estrategias estacionales.

2.5.1 Perfil del cliente

Ilustración 2: Buyer Person 1



	Alicia	Daniel	Johnny
Nombre	Alicia	Daniel	Johnny
Orientación sexual	Heterosexual	Heterosexual	Homosexual
Edad	30 años	42 años	32 años
Residencia	Aurora	Ceibas	Vila Samborombón
Estado civil	Casada	Divorciado	Soltero
Promedio de ingresos	\$700-\$1000	\$800-\$1000	\$1200-\$1500

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Ilustración 3: Buyer Person 2

	Alicia	Daniel	Jhony
Intereses	Amante de los animales, mascotas	30 años de edad, le gusta los deportes	Es dueño de mascotas exóticas, amante de los animales, estilo de vida saludable
Comportamiento	Analítica, busca información antes de tomar una decisión	Busca resolver problemas a la brevedad de las cosas	Persona ambiental que se preocupa por sus mascotas para realizar una compra
Motivación hacia los animales	Mascotas son parte de su familia	Compañía y apoyo emocional	Compañía y confort de casa
Comportamiento tecnológico	Uso de redes sociales, le gusta ver videos en canales tradicionales como TV, uso de aplicaciones móviles	Uso de redes sociales, uso de aplicaciones móviles, uso de dispositivos móviles digitales	Uso de redes sociales, uso de plataformas variadas, realiza pagos de manera digital, usa redes por correo electrónico

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

2.5.2 Estrategia del producto

Como estrategias para producto estarán:

Contar con productos de calidad para el cuidado de la mascota, para que el servicio sea óptimo, así como tener profesionales altamente calificados.

El servicio de peluquería será completo, es decir baño, corte de uñas, limpieza de oídos, corte con estilo y accesorio.

Mantendremos el servicio de transporte, esto constará en que se retira a la mascota desde su hogar y luego de ser atendido con los servicios requeridos se trasladará nuevamente a su hogar.

Los productos y accesorios que se venderán en tienda serán de marcas reconocidas por su calidad.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

2.5.3 Estrategia del precio

Como estrategia de precios se mantendrán precios acordes al mercado y bajo la demanda del sector, se desea tener una cultura de precio justo bajo los servicios y calidad ofrecida.

Se generará descuentos por constancia, como parte de la estrategia se realizarán cartillas de servicios de peluquería, lo cual consiste que cada 4 servicios de peluquería continuos cada mes se dará el siguiente completamente gratis.

2.5.4 Estrategia de distribución

Como estrategia de merchandising se fabricarán bandanas con el logo de la marca, para que por cada servicio de peluquería sea el accesorio que se coloque.

Adicional se mantendrá una estructura organizada en la tienda de los accesorios y productos a la venta, con información de cada producto y sus beneficios.

Ilustración 4 : Referencia merchandising



Fuente: Freepick.com

Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

2.5.5 Estrategia de promoción

Como estrategia de promoción, visualmente estaremos en redes sociales generando contenido del cuidado de las mascotas, los accesorios, tips de cuidado también se estará presente en ferias caninas para generar presencia de marca.

Se pautará en redes sociales en fechas como navidad, día de ellos enamorados, día de la madre y del padre incentivando los servicios y accesorios relacionados a estos días especiales.

Se generará el correo del amor en redes, la cual consistirá en ayudar a buscar pareja para las mascotas que no han podido encontrar una, con esto se espera generar una comunidad y tener una mayor afluencia en redes con comentarios y likes.

Utilizar productos promocionales dentro de la peluquería, como pósters, pancartas y folletos que destaquen los servicios y productos exclusivos disponibles en la peluquería.

Organizar concursos en las redes sociales con premios que incluyan productos promocionales de la peluquería. Esto no solo genera participación en línea, sino que también aumenta la visibilidad de la marca.

2.5.6 Estrategia de personas

Las personas que estarán en contacto con los clientes tenemos: Propietario, Peluquero, Asistente de limpieza y Asistente administrativo. Que son quienes deben conocer sus funciones, así como misión, visión y los valores de la empresa.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

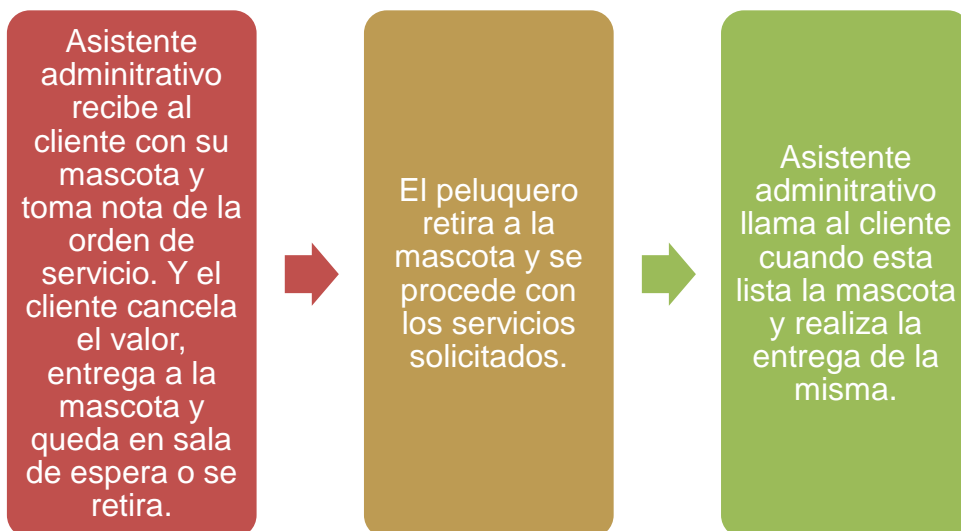
Estos serán capacitados con mayor frecuencia ya que son quienes estarán en contacto directo y serán los representantes de la empresa para el cliente.

Se priorizará la atención de calidad con el cliente teniendo un trato amable y generando confianza frente a los servicios y trato con sus mascotas.

2.5.7 Procesos

Se ha establecido como estrategia una cascada de encuentro de servicio entre cliente y los empleados para generar de esta forma un esquema de servicio el cual sea rutinario para el cliente y de esta forma optimizar tiempos en procesos, funcionamiento de la organización y estructura en la empresa.

Tabla 4: Cascada de encuentro de servicio



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

2.5.8 Estrategia de evidencia física

Para satisfacción de los clientes se otorgará acceso a la clave del Wifi del local para uso de este mientras se encuentran en las instalaciones, así como también se tendrá un dispensador de agua fría y caliente para ofrecer bebidas mientras se encuentran en espera de sus mascotas.

El personal contara con uniformes para crear una imagen más sólida de la marca.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Plan de acción para el logro de objetivo

Tabla 5: Plan de acción para el logro de objetivo

Generar un incremento en ventas del 20% en 12 meses de acuerdo al plan de ventas						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
Capacitar al personal acerca de atención al cliente	Brindar un servicio de calidad	Todos	5/1/2024	6/1/2024	Coach	% satisfacción / clientes satisfechos
Campaña en redes sociales	Incrementar views en publicaciones y con esto reconocimiento de marca	Community manager	3/1/2023	5/3/2023	Equipos y personal activo	# Likes, # De alcance de publicación
Cartilla acumulación servicios	Incrementar ventas y continuidad de compra	Administrativo	5/1/2023	31/12/2023	Tiempo	% clientes frecuentes y fidelizados
Correo del amor	Visualización de marca y generar comunidad	Administrativo	5/1/2023	31/12/2023	Tiempo	# Likes, # De alcance de publicación
Concursos en redes -Navidad	Impulsar ventas y reconocimiento de marca	Administrativo/Community manager	1/11/2023	23/12/2023	Tiempo, personal	Ventas / # Likes, # De alcance de publicación
Concursos en redes - San Valentín	Impulsar ventas y reconocimiento de marca	Administrativo/Community manager	20/1/2023	14/2/2023	Tiempo, personal	Ventas / # Likes, # De alcance de publicación
Capacitación mejoras servicios en	Brindar un servicio de calidad	Todos	5/4/2023	8/4/2023	Profesional en la Veterinaria	% satisfacción/ Incremento en ventas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Principales Supuestos Financieros

En el siguiente análisis financiero se analizará el impacto económico que tendrá el plan de mejoras propuesto, focalizado en el aumento de las ventas mediante la implementación de un sólido plan de marketing.

La autora examinará detalladamente las proyecciones financieras, costos asociados y posibles beneficios para evaluar la viabilidad y rentabilidad de esta iniciativa.

La tasa de variación anual del IPC en Ecuador en diciembre de 2023 ha sido del 1,4% (DATOSMACRO, 2023) por lo que se considera esta tasa como base referente al comportamiento de los gastos debido a que esto dependerá de las posibles variaciones que podrían existir en el transcurso del tiempo, se considera un porcentaje mucho mayor al índice que ya la inestabilidad que vive el país crea una incertidumbre en el área comercial en especial a los emprendimientos y negocios pequeños.

Con respecto al comportamiento de la demanda se estima un crecimiento del 3% ya que existe una cultura pet friendly la cual está en crecimiento.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Tabla 6. Supuestos Financieros

	2024	2025	2026	2027	2028
	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
Comportamiento de la demanda esperada		3%	3%	3%	3%
Comportamiento de los gastos		5%	6%	7%	8%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

Inversión y Financiamiento

Para esta mejora se considera una inversión de \$7000 las cuales serán divididas en un 50% por aportes propios de los dueños y el 50% por medio de un préstamo en Banco Pichincha con una tasa anual del 15.6%, lo cual nos da la solvencia económica que se requiere para los primeros 6 meses operacionales aplicando el plan de marketing propuesto.

Se cancelará un total de \$448.45 por concepto de intereses, lo que es un valor aceptable acorde a las demás instituciones que mantienen intereses más elevados, adicionalmente los dueños optan por un crédito bancario para recapitalizar el negocio ya que desean crear un historial crediticio con buen comportamiento de pago para a futuro poder acceder a montos mayores y analizar nuevas oportunidades de expansión.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Tabla 7. Inversión

Inversión Requerida	\$7,000.00	
Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$3,500.00	50%
Aportes de terceros (Bancos)	\$3,500.00	50%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	15.60%	
Plazo de deuda (años)	1.5	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

Demanda Esperada Anual

Considerando las tendencias del mercado, factores económicos y variables claves que influyen en las expectativas de los consumidores se ha determinado la demanda esperada por cada producto y servicio para los siguientes 5 años.

Tabla 8. Demanda Esperada

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO DE PELUQUERIA	502	554	609	669	737
BAÑO MEDICADO	322	353	387	427	470
SERVICIO DE TRANSPORTE	192	212	232	253	279
ACCESORIOS	162	179	196	213	235
	1,414	1,557	1,710	1,876	2,066

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

Costos y precio de ventas

En la Tabla 9 se detallan los costos de los productos y servicios ofrecidos, teniendo en cuenta que esto refiere a cuánto cuesta producir un producto o servicio, es el dinero que inviertes para fabricar un bien o producir un servicio.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

En la Tabla 10 se detalla el precio de venta al público, el cual se considera bajo un 50% aproximadamente de utilidad con respecto al costo, ya que este es el margen que han designado los dueños para su operatividad.

Tabla 9 Costo de productos

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO DE PELUQUERIA	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 13.00	\$ 13.00
BAÑO MEDICADO	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 16.00	\$ 16.00
SERVICIO DE TRANSPORTE	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 4.00	\$ 5.00	\$ 5.00
ACCESORIOS	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 6.00	\$ 6.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 5.00	\$ 5.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado Por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Tabla 10. Precio de venta por producto

PRECIO PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO DE PELUQUERIA	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 27.00	\$ 27.00
BAÑO MEDICADO	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 32.00	\$ 32.00
SERVICIO DE TRANSPORTE	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 7.00	\$ 7.00
ACCESORIOS	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 12.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 9.00	\$ 9.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado Por: Michelle Priscila Orellana Cruz

Ventas Anuales

El proyecto plantea las siguientes ventas para los 5 primeros años, las cuales se detallan en la siguiente tabla.

Para obtener una información detallada de cómo se lograrán estas ventas se puede revisar los Anexos1, Anexo 2, Anexo 3, Anexo 4, Anexo 5

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Tabla 11. Ventas Anuales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO DE PELUQUERIA	\$ 12,550.00	\$ 13,850.00	\$ 15,225.00	\$ 18,063.00	\$ 19,899.00
BAÑO MEDICADO	\$ 9,660.00	\$ 10,590.00	\$ 11,610.00	\$ 13,664.00	\$ 15,040.00
SERVICIO DE TRANSPORTE	\$ 960.00	\$ 1,060.00	\$ 1,160.00	\$ 1,771.00	\$ 1,953.00
ACCESORIOS	\$ 1,620.00	\$ 1,790.00	\$ 1,960.00	\$ 2,556.00	\$ 2,820.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	\$ 1,652.00	\$ 1,813.00	\$ 2,002.00	\$ 2,826.00	\$ 3,105.00
TOTAL	\$ 26,442.00	\$ 29,103.00	\$ 31,957.00	\$ 38,880.00	\$ 42,817.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

Costo de Ventas Totales

El proyecto plantea los siguientes costos de ventas para los 5 primeros años, las cuales se detallan en la siguiente tabla.

Para obtener una información detallada de cómo se lograrán estas ventas se puede revisar los Anexos 6, Anexo 7, Anexo 8, Anexo 9, Anexo 10.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Tabla 12. Costos de Ventas Totales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO DE PELUQUERIA	\$ 6,024.00	\$ 6,648.00	\$ 7,308.00	\$ 8,697.00	\$ 9,581.00
BAÑO	\$	\$	\$	\$	\$
MEDICADO	4,830.00	5,295.00	5,805.00	6,832.00	7,520.00
SERVICIO DE TRANSPORTE	\$ 576.00	\$ 636.00	\$ 928.00	\$ 1,265.00	\$ 1,395.00
ACCESORIOS	\$ 810.00	\$ 895.00	\$ 980.00	\$ 1,278.00	\$ 1,410.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	\$ 1,062.00	\$ 1,165.50	\$ 1,287.00	\$ 1,570.00	\$ 1,725.00
TOTAL	\$ 13,302.0 0	\$ 14,639.5 0	\$ 16,308.0 0	\$ 19,642.0 0	\$ 21,631.0 0

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

Gastos operacionales

En la siguiente tabla se podrá visualizar los gastos que se realizarán durante el periodo de 5 años acorde al plan de marketing propuesto, el cual se basará en sus 3 acciones principales que son por concepto de publicidad (manejo de redes, boletines, pautas etc.) capacitación del personal y movilización por concepto de nuevo servicio a implementar. La información para desarrollo de la tabla se puede verificar en: **Anexo 11, Anexo 12, Anexo 13, Anexo 14 y Anexo 15.**

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Tabla 13. Gastos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	\$ 8,400.00	\$ 8,820.00	\$ 9,349.20	\$ 10,003.64	\$ 10,803.94
CAPACITACIÓN	\$ 1,600.00	\$ 1,680.00	\$ 1,780.80	\$ 1,905.46	\$ 2,057.89
MOVILIZACIÓN	\$ 1,170.00	\$ 1,228.50	\$ 1,302.21	\$ 1,393.36	\$ 1,504.83
TOTAL	\$ 11,170.00	\$ 11,728.50	\$ 12,432.21	\$ 13,302.46	\$ 14,366.66

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

Estados Financieros

En el estado financiero que se detalla a continuación es el informe contable que nos resumen la situación económica y financiera del proyecto durante los 5 años proyectados, donde nos refleja ingresos gastos y utilidades que se generaran durante este periodo, esto es necesario para evaluar la proyección financiera para una toma de decisiones.

En la tabla 15 se puede validar el Estado de flujo de efectivo el cual nos demuestra la viabilidad del proyecto debido a que podemos determinar la liquidez que mantendrá durante este periodo.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Tabla 14. Estado de Resultados

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	
	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	26,442.00	29,103.00	31,957.00	38,880.00	42,817.00	
- Costo de Ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	13,302.00	14,639.50	16,308.00	19,642.00	21,631.00	
Utilidad Bruta en Ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	13,140.00	14,463.50	15,649.00	19,238.00	21,186.00	
- Gastos desembolsables	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	11,170.00	11,728.50	12,432.21	13,302.46	14,366.66	
- Gastos no desembolsables						
Utilidad Operacional	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1,970.00	2,735.00	3,216.79	5,935.54	6,819.34	
- Gastos financiamiento	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	390.19	57.86	-	-	-	
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1,579.81	2,677.14	3,216.79	5,935.54	6,819.34	
- 15% Reparto Ut. Trabajadores	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	236.97	401.57	482.52	890.33	1,022.90	
Utilidad antes de Impuesto Renta	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1,342.84	2,275.57	2,734.27	5,045.21	5,796.44	
- 25% Impuesto Renta	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	335.71	568.89	683.57	1,261.30	1,449.11	
Utilidad antes de Reserva Legal	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1,007.13	1,706.68	2,050.70	3,783.90	4,347.33	

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

- 10% Reserva Legal	\$	\$	\$	\$	\$
	100.71	170.67	205.07	378.39	434.73
Utilidad del ejercicio	\$	\$	\$	\$	\$
	906.41	1,536.01	1,845.63	3,405.51	3,912.60
+ Gastos no desembolsables					
+ Reserva Legal	\$	\$	\$	\$	\$
	100.71	170.67	205.07	378.39	434.73
+ Deudas no pagadas en el periodo	\$	\$	\$	\$	\$
	572.68	970.46	1,166.09	2,151.63	2,472.01
- Deudas pagadas		\$	\$	\$	\$
		572.68	970.46	1,166.09	2,151.63
- Amortización (cap.pagado)	\$	\$	\$	\$	\$
	2,241.84	1,258.16	-	-	-
+ Valor en Libros (si se vende)					
Inversión	\$ -7,000.00				
Préstamo a largo plazo	\$ 3,500.00				
Flujo de Caja	\$ - 3,500.00	\$ -662.04	\$ 846.30	\$ 2,246.33	\$ 4,769.45
					\$ 4,667.71

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Tabla 15. Estado de Flujo de Efectivo

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	\$7,000.00	\$6,337.96	\$7,184.27	\$9,430.59	\$14,200.04	\$18,867.75
A/F NETOS						
ACTIVOS	\$7,000.00	\$6,337.96	\$7,184.27	\$9,430.59	\$14,200.04	\$18,867.75
CTAS.DOC. X						
PAGAR		\$572.68	\$970.46	\$1,166.09	\$2,151.63	\$2,472.01
PRÉSTAMO BCARIO.	\$3,500.00	\$1,258.16	-	-	-	-
PASIVOS	\$3,500.00	\$1,830.84	\$970.46	\$1,166.09	\$2,151.63	\$2,472.01
CAPITAL SOCIAL	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00
RESERVA LEGAL		\$100.71	\$271.38	\$476.45	\$854.84	\$1,289.57
UTILIDADES						
RETENIDAS		\$906.41	\$2,442.42	\$4,288.06	\$7,693.57	\$11,606.16
PATRIMONIO	\$3,500.00	\$4,507.13	\$6,213.80	\$8,264.51	\$12,048.41	\$16,395.74
PASIVOS +						
PATRIMONIO	\$7,000.00	\$6,337.96	\$7,184.27	\$9,430.59	\$14,200.04	\$18,867.75

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Indicadores Económicos

En la Tabla 16 podemos darnos cuenta que el TIR (Tasa Interna de retorno) que es un indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones nos indica de manera que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad, en este caso tenemos una 33.73% lo cual es aceptable ya que nos muestra que tendremos un retorno mayor a la tasa de retorno esperada para el proyecto que es del 25% y si se valora el VAN que se sirve para valorar la rentabilidad de una inversión en unidades monetarias este nos da un valor positivo por \$ 2526.42, mostrando que el plazo de recuperación de la inversión será de 3 años 810 meses y a partir de este tiempo se generaran utilidades.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Tabla 16. Indicadores Económicos

	0	1	2	3	4	5
FLUJO VALOR PRESENTE	-\$ 3,500.00	-\$ 662.04	\$ 846.30	\$ 2,246.33	\$ 4,769.45	\$ 4,667.71
FLUJO PAYBACK	-\$ 3,500.00	-\$ 4,063.57	-\$ 3,450.30	-\$ 2,064.61	\$ 439.90	\$ 2,526.42
% Tasa de retorno esperada	25%		% Aportes Propios	50%		
% Interés del Banco	15.60%		% Aportes otros	50%		
Impuestos	36.25%		WACC	17%		
TIR	33.73%		TASA DE DESCUENTO TIEMPO	VALOR		
VAN	\$ 2,526.42		3	-2,065		
PAYBACK	3 años 10 meses		n = ?	CERO		
			4	440		
			1	2,505		
			n - 3	2,065		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio nos permite evaluar el momento en el cual la empresa empieza a cubrir sus costos y generar ganancia, con esto se podrá tener un enfoque claro de la situación de la empresa.

En el primer año el punto de equilibrio esta en un 88% mientras que a lo largo del tiempo este va descendiendo hasta llegar a un 68%

Eso se detalla en la siguiente Tabla

Tabla 17. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$	\$	\$	\$	\$
COSTO FIJO	11,560.1	11,786.3	12,432.2	13,302.4	14,366.6
	9	6	1	6	6
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$	\$	\$	\$	\$
	13,140.0	14,463.5	15,649.0	19,238.0	21,186.0
% Equilibrio	88%	81%	79%	69%	68%
	\$	\$	\$	\$	\$
VENTAS	26,442.0	29,103.0	31,957.0	38,880.0	42,817.0
	0	0	0	0	0
COSTOS VARIABLES	\$	\$	\$	\$	\$
	13,302.0	14,639.5	16,308.0	19,642.0	21,631.0
	0	0	0	0	0
COSTOS FIJOS	\$	\$	\$	\$	\$
	11,560.1	11,786.3	12,432.2	13,302.4	14,366.6
	9	6	1	6	6
UTILIDAD	\$	\$	\$	\$	\$
	1,579.81	2,677.14	3,216.79	5,935.54	6,819.34

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

Ratios Financieros

Las ratios financieras nos darán un análisis completo de la situación de la empresa, como por ejemplo el Margen Bruto nos indica que tenemos una

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

ganancia del 50% en promedio indicando que su margen de ganancia es bueno al tratarse de una empresa de servicio.

Tabla 18. Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 11.07	\$ 7.40	\$ 8.09	\$ 6.60	\$ 7.63
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 5,76	\$ 6,21	\$ 8,26	\$ 12,04	\$ 16,39
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ACTIVOS	\$ 4.17	\$ 4.05	\$ 3.39	\$ 2.74	\$ 2.27
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	0.29	0.14	0.12	0.15	0.13
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0.41	\$ 0.16	\$ 0.14	\$ 0.18	\$ 0.15
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0.05	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 5.05	\$ 47.27			
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	50%	50%	49%	49%	49%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	7%	9%	10%	15%	16%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	3%	5%	6%	9%	9%
ROA	UT NE/ACTIVOS	14%	21%	20%	24%	21%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	20%	25%	22%	28%	24%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Conclusiones y Recomendaciones

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Conclusiones

Teniendo en cuenta todos los aspectos analizados, se puede llegar a la conclusión de que después de haber realizado la implementación del plan de marketing y comunicación, Colita Feliz obtendrá un incremento de sus ventas generando utilidades fuera de la inversión a partir del 5to año, por lo que el proyecto se hace viable ya que de acuerdo al estado financiero desde el primer año de implementación se obtendrán ganancias y de esta manera el negocio tendrá mayor ganancias así como su principal objetivo que es incrementar sus clientes y ventas en sus productos y servicios.

Recomendaciones

Se recomienda mantener los objetivos definidos de la empresa para de esta manera generar estrategias enfocadas, así como también involucrar al equipo de trabajo para que puedan aportar ideas para la constante mejora del servicio que se ofrece.

Realizar evaluaciones del plan estratégico que se mantiene a cabo para poder llevar un control de las acciones que se están realizando y su efectividad con esto se lograra tener respuestas rápidas y oportunas ante cualquier eventualidad.

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Bibliografía

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Bibliografía

- Bancomundialorg. (Marzo 2023). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Burbano, V. (2021). *El éxito de la Empresa Familiar*. Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/columnistas/sobre-ausencia-n43438>
- BUSTOS. (2018). Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/da/article/view/v9-n3-hernandez-fuentes#:~:text=El%20proyecto%20de%20Ley%20Org%C3%A1nica,se%20mueven%20por%20s%C3%AD%20solos>.
- DATOSMACRO. (DICIEMBRE de 2023). *DATOSMACRO*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variación%20anual,es%20del%201%2C4%25>.
- LEON, D. (2022). Obtenido de https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a1
- Protección animal Ecuador*. (2016). <http://www.elcomercio.com/tendencias/proyecto-ley-loba-animales-asambleanacional.html>.
- TORRE, M. D. (2023). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gasto-productos-ventas-mascotas/>
- VERCELLI, G. (2021). Obtenido de <https://www.ecoportal.net/temas-especiales/animales/alimentacion-natural-y-ecologica-para-mascotas/>

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Anexos

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Anexo No. 1 Ventas Proyectadas 2024

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SERVICIO DE PELUQUERIA	\$ 1,000.00	\$ 1,250.00	\$ 1,300.00	\$ 750.00	\$ 1,250.00	\$ 1,400.00	\$ 900.00	\$ 1,000.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 1,000.00	\$ 12,550.00
BAÑO MEDICADO	\$ 900.00	\$ 600.00	\$ 900.00	\$ 420.00	\$ 600.00	\$ 720.00	\$ 900.00	\$ 720.00	\$ 600.00	\$ 900.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 9,660.00
SERVICIO DE TRANSPORTE	\$ 50.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 80.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 100.00	\$ 80.00	\$ 150.00	\$ 960.00
ACCESORIOS	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 160.00	\$ 120.00	\$ 160.00	\$ 100.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 100.00	\$ 160.00	\$ 120.00	\$ 160.00	\$ 1,620.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	\$ 140.00	\$ 210.00	\$ 168.00	\$ 168.00	\$ 140.00	\$ 98.00	\$ 112.00	\$ 70.00	\$ 112.00	\$ 126.00	\$ 140.00	\$ 168.00	\$ 1,652.00
TOTAL	\$ 2,190.00	\$ 2,320.00	\$ 2,588.00	\$ 1,548.00	\$ 2,240.00	\$ 2,398.00	\$ 2,092.00	\$ 1,970.00	\$ 1,792.00	\$ 2,186.00	\$ 2,440.00	\$ 2,678.00	\$ 26,442.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Anexo No. 2 Ventas Proyectas 2025

OFERTA													TOTAL AÑO 2
PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRER O	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIE MBRE	OCTUBR E	NOVIEMB RE	DICIEMB RE	
SERVICIO DE PELUQUERIA	\$ 1,100.00	\$ 1,375.00	\$ 1,425.00	\$ 825.00	\$ 1,375.00	\$ 1,550.00	\$ 1,000.00	\$ 1,100.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,100.00	\$ 13,850.00
BAÑO MEDICADO	\$ 990.00	\$ 660.00	\$ 990.00	\$ 450.00	\$ 660.00	\$ 780.00	\$ 990.00	\$ 780.00	\$ 660.00	\$ 990.00	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 10,590.00
SERVICIO DE TRANSPORTE	\$ 55.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 90.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 90.00	\$ 110.00	\$ 90.00	\$ 165.00	\$ 1,060.00
ACCESORIOS	\$ 110.00	\$ 220.00	\$ 180.00	\$ 130.00	\$ 180.00	\$ 110.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 110.00	\$ 180.00	\$ 130.00	\$ 180.00	\$ 1,790.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	\$ 154.00	\$ 231.00	\$ 182.00	\$ 182.00	\$ 154.00	\$ 105.00	\$ 126.00	\$ 77.00	\$ 126.00	\$ 140.00	\$ 154.00	\$ 182.00	\$ 1,813.00
TOTAL	\$ 2,409.00	\$ 2,551.00	\$ 2,842.00	\$ 1,687.00	\$ 2,469.00	\$ 2,635.00	\$ 2,311.00	\$ 2,152.00	\$ 1,986.00	\$ 2,420.00	\$ 2,694.00	\$ 2,947.00	\$ 29,103.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

Anexo No. 3 Ventas Proyectas 2026

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SERVICIO DE PELUQUERIA	1,200.00	1,525.00	1,575.00	900.00	1,525.00	1,700.00	1,100.00	1,200.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,200.00	15,225.00
BAÑO MEDICADO	1,080.00	720.00	1,080.00	510.00	720.00	870.00	1,080.00	870.00	720.00	1,080.00	1,440.00	1,440.00	11,610.00
SERVICIO DE TRANSPORTE	60.00	70.00	70.00	110.00	110.00	100.00	70.00	70.00	100.00	120.00	100.00	180.00	1,160.00
ACCESORIOS	120.00	240.00	200.00	140.00	200.00	120.00	140.00	140.00	120.00	200.00	140.00	200.00	1,960.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	168.00	252.00	203.00	203.00	168.00	119.00	140.00	84.00	140.00	154.00	168.00	203.00	2,002.00
TOTAL	2,628.00	2,807.00	3,128.00	1,863.00	2,723.00	2,909.00	2,530.00	2,364.00	2,180.00	2,654.00	2,948.00	3,223.00	31,957.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Anexo No. 4 Ventas Proyectadas 2027

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SERVICIO DE PELUQUERIA	\$ 1,431.00	\$ 1,809.00	\$ 1,863.00	\$ 1,080.00	\$ 1,809.00	\$ 2,025.00	\$ 1,296.00	\$ 1,431.00	\$ 1,296.00	\$ 1,296.00	\$ 1,296.00	\$ 1,431.00	\$ 18,063.00
BAÑO MEDICADO	\$ 1,280.00	\$ 832.00	\$ 1,280.00	\$ 608.00	\$ 832.00	\$ 1,024.00	\$ 1,280.00	\$ 1,024.00	\$ 832.00	\$ 1,280.00	\$ 1,696.00	\$ 1,696.00	\$ 13,664.00
SERVICIO DE TRANSPORTE	\$ 91.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 168.00	\$ 168.00	\$ 154.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 154.00	\$ 182.00	\$ 154.00	\$ 280.00	\$ 1,771.00
ACCESORIOS	\$ 156.00	\$ 312.00	\$ 264.00	\$ 180.00	\$ 264.00	\$ 156.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 156.00	\$ 264.00	\$ 180.00	\$ 264.00	\$ 2,556.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	\$ 234.00	\$ 360.00	\$ 288.00	\$ 288.00	\$ 234.00	\$ 171.00	\$ 198.00	\$ 117.00	\$ 198.00	\$ 216.00	\$ 234.00	\$ 288.00	\$ 2,826.00
TOTAL	\$ 3,192.00	\$ 3,418.00	\$ 3,800.00	\$ 2,324.00	\$ 3,307.00	\$ 3,530.00	\$ 3,059.00	\$ 2,857.00	\$ 2,636.00	\$ 3,238.00	\$ 3,560.00	\$ 3,959.00	\$ 38,880.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Anexo No. 5 Ventas Proyectadas 2028

OFERTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SERVICIO DE PELUQUERIA	\$ 1,566.00	\$ 1,998.00	\$ 2,052.00	\$ 1,188.00	\$ 1,998.00	\$ 2,241.00	\$ 1,431.00	\$ 1,566.00	\$ 1,431.00	\$ 1,431.00	\$ 1,431.00	\$ 1,566.00	\$ 19,899.00
BAÑO MEDICADO	\$ 1,408.00	\$ 928.00	\$ 1,408.00	\$ 672.00	\$ 928.00	\$ 1,120.00	\$ 1,408.00	\$ 1,120.00	\$ 928.00	\$ 1,408.00	\$ 1,856.00	\$ 1,856.00	\$ 15,040.00
SERVICIO DE TRANSPORTE	\$ 98.00	\$ 119.00	\$ 119.00	\$ 182.00	\$ 182.00	\$ 168.00	\$ 119.00	\$ 119.00	\$ 168.00	\$ 203.00	\$ 168.00	\$ 308.00	\$ 1,953.00
ACCESORIOS	\$ 168.00	\$ 348.00	\$ 288.00	\$ 204.00	\$ 288.00	\$ 168.00	\$ 204.00	\$ 204.00	\$ 168.00	\$ 288.00	\$ 204.00	\$ 288.00	\$ 2,820.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	\$ 261.00	\$ 396.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 261.00	\$ 189.00	\$ 216.00	\$ 126.00	\$ 216.00	\$ 234.00	\$ 261.00	\$ 315.00	\$ 3,105.00
TOTAL	\$ 3,501.00	\$ 3,789.00	\$ 4,182.00	\$ 2,561.00	\$ 3,657.00	\$ 3,886.00	\$ 3,378.00	\$ 3,135.00	\$ 2,911.00	\$ 3,564.00	\$ 3,920.00	\$ 4,333.00	\$ 42,817.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Anexo No. 6 Costos Proyectados 2024

OFERTA													TOTAL
PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
SERVICIO DE PELUQUERIA BAÑO	\$ 480.00	\$ 600.00	\$ 624.00	\$ 360.00	\$ 600.00	\$ 672.00	\$ 432.00	\$ 480.00	\$ 432.00	\$ 432.00	\$ 432.00	\$ 480.00	\$ 6,024.00
MEDICADO	450.00	300.00	450.00	210.00	300.00	360.00	450.00	360.00	300.00	450.00	600.00	600.00	4,830.00
SERVICIO DE TRANSPORTE	\$ 30.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 48.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 48.00	\$ 60.00	\$ 48.00	\$ 90.00	\$ 576.00
ACCESORIOS	\$ 50.00	\$ 100.00	\$ 80.00	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 50.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 50.00	\$ 80.00	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 810.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	\$ 90.00	\$ 135.00	\$ 108.00	\$ 108.00	\$ 90.00	\$ 63.00	\$ 72.00	\$ 45.00	\$ 72.00	\$ 81.00	\$ 90.00	\$ 108.00	\$ 1,062.00
TOTAL	1,100.00	1,171.00	1,298.00	792.00	1,124.00	1,193.00	1,050.00	981.00	902.00	1,103.00	1,230.00	1,358.00	13,302.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Anexo No. 7 Costos Proyectados 2025

OFERTA													TOTAL
PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2
SERVICIO DE PELUQUERIA BAÑO	\$ 528.00	\$ 660.00	\$ 684.00	\$ 396.00	\$ 660.00	\$ 744.00	\$ 480.00	\$ 528.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 528.00	\$ 6,648.00
MEDICADO	495.00	330.00	495.00	225.00	330.00	390.00	495.00	390.00	330.00	495.00	660.00	660.00	5,295.00
SERVICIO DE TRANSPORTE	\$ 33.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 54.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 54.00	\$ 66.00	\$ 54.00	\$ 99.00	\$ 636.00
ACCESORIOS	55.00	110.00	90.00	65.00	90.00	55.00	65.00	65.00	55.00	90.00	65.00	90.00	895.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	99.00	148.50	117.00	117.00	99.00	67.50	81.00	49.50	81.00	90.00	99.00	117.00	1,165.50
TOTAL	1,210.00	1,287.50	1,425.00	863.00	1,239.00	1,310.50	1,160.00	1,071.50	1,000.00	1,221.00	1,358.00	1,494.00	14,639.50

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Anexo No. 8 Costos Proyectados 2026

OFERTA	ENERO	FEBRER O	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIE MBRE	OCTUBR E	NOVIEM BRE	DICIEMB RE	TOTAL AÑO 3
SERVICIO DE	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
PELUQUERIA	576.00	732.00	756.00	432.00	732.00	816.00	528.00	576.00	528.00	528.00	528.00	576.00	7,308.00
BAÑO	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
MEDICADO	540.00	360.00	540.00	255.00	360.00	435.00	540.00	435.00	360.00	540.00	720.00	720.00	5,805.00
SERVICIO DE	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
TRANSPORTE	48.00	56.00	56.00	88.00	88.00	80.00	56.00	56.00	80.00	96.00	80.00	144.00	928.00
ACCESORIOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	60.00	120.00	100.00	70.00	100.00	60.00	70.00	70.00	60.00	100.00	70.00	100.00	980.00
PRODUCTOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
DE LIMPIEZA	108.00	162.00	130.50	130.50	108.00	76.50	90.00	54.00	90.00	99.00	108.00	130.50	1,287.00
TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1,332.00	1,430.00	1,582.50	975.50	1,388.00	1,467.50	1,284.00	1,191.00	1,118.00	1,363.00	1,506.00	1,670.50	16,308.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Anexo No. 9 Costos Proyectados 2027

OFERTA													TOTAL
PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 4
SERVICIO DE PELUQUERIA BAÑO	\$ 689.00	\$ 871.00	\$ 897.00	\$ 520.00	\$ 871.00	\$ 975.00	\$ 624.00	\$ 689.00	\$ 624.00	\$ 624.00	\$ 624.00	\$ 689.00	\$ 8,697.00
MEDICADO	\$ 640.00	\$ 416.00	\$ 640.00	\$ 304.00	\$ 416.00	\$ 512.00	\$ 640.00	\$ 512.00	\$ 416.00	\$ 640.00	\$ 848.00	\$ 848.00	\$ 6,832.00
SERVICIO DE TRANSPORTE	\$ 65.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 110.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 110.00	\$ 130.00	\$ 110.00	\$ 200.00	\$ 1,265.00
ACCESORIOS	\$ 78.00	\$ 156.00	\$ 132.00	\$ 90.00	\$ 132.00	\$ 78.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 78.00	\$ 132.00	\$ 90.00	\$ 132.00	\$ 1,278.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	\$ 130.00	\$ 200.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 130.00	\$ 95.00	\$ 110.00	\$ 65.00	\$ 110.00	\$ 120.00	\$ 130.00	\$ 160.00	\$ 1,570.00
TOTAL	\$ 1,602.00	\$ 1,718.00	\$ 1,904.00	\$ 1,194.00	\$ 1,669.00	\$ 1,770.00	\$ 1,539.00	\$ 1,431.00	\$ 1,338.00	\$ 1,646.00	\$ 1,802.00	\$ 2,029.00	\$ 19,642.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Anexo No. 10 Costos Proyectados 2028

OFERTA													TOTAL
PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 5
SERVICIO DE PELUQUERIA BAÑO	\$ 754.00	\$ 962.00	\$ 988.00	\$ 572.00	\$ 962.00	\$ 1,079.00	\$ 689.00	\$ 754.00	\$ 689.00	\$ 689.00	\$ 689.00	\$ 754.00	\$ 9,581.00
MEDICADO	704.00	464.00	704.00	336.00	464.00	560.00	704.00	560.00	464.00	704.00	928.00	928.00	7,520.00
SERVICIO DE TRANSPORTE	\$ 70.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 120.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 120.00	\$ 145.00	\$ 120.00	\$ 220.00	\$ 1,395.00
ACCESORIOS	\$ 84.00	\$ 174.00	\$ 144.00	\$ 102.00	\$ 144.00	\$ 84.00	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 84.00	\$ 144.00	\$ 102.00	\$ 144.00	\$ 1,410.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	\$ 145.00	\$ 220.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 145.00	\$ 105.00	\$ 120.00	\$ 70.00	\$ 120.00	\$ 130.00	\$ 145.00	\$ 175.00	\$ 1,725.00
TOTAL	1,757.00	1,905.00	2,096.00	1,315.00	1,845.00	1,948.00	1,700.00	1,571.00	1,477.00	1,812.00	1,984.00	2,221.00	21,631.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Anexo No. 11 Gastos Operacionales 2024

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
PUBLICIDAD	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00
CAPACITACIÓN	\$ 400.00			\$ 400.00			\$ 400.00				\$ 400.00		\$ 1,600.00
MOVILIZACIÓN	\$ 80.00	\$ 85.00	\$ 95.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 95.00	\$ 75.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 100.00	\$ 95.00	\$ 175.00	\$ 1,170.00
TOTAL	\$ 1,180.00	\$ 785.00	\$ 795.00	\$ 1,190.00	\$ 790.00	\$ 795.00	\$ 1,175.00	\$ 795.00	\$ 795.00	\$ 800.00	\$ 1,195.00	\$ 875.00	\$ 11,170.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Anexo No. 12 Gastos Operacionales 2025

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
PUBLICIDAD	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 8,820.00
CAPACITACIÓN	\$ 420.00	\$ -	\$ -	\$ 420.00	\$ -	\$ -	\$ 420.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 420.00	\$ -	\$ 1,680.00
MOVILIZACIÓN	\$ 84.00	\$ 89.25	\$ 99.75	\$ 94.50	\$ 94.50	\$ 99.75	\$ 78.75	\$ 99.75	\$ 99.75	\$ 105.00	\$ 99.75	\$ 183.75	\$ 1,228.50
TOTAL	\$ 1,239.00	\$ 824.25	\$ 834.75	\$ 1,249.50	\$ 829.50	\$ 834.75	\$ 1,233.75	\$ 834.75	\$ 834.75	\$ 840.00	\$ 1,254.75	\$ 918.75	\$ 11,728.50

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Anexo No. 13 Gastos Operacionales 2026

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
PUBLICIDAD	\$ 779.10	\$ 779.10	\$ 779.10	\$ 779.10	\$ 779.10	\$ 779.10	\$ 779.10	\$ 779.10	\$ 779.10	\$ 779.10	\$ 779.10	\$ 779.10	\$ 9,349.20
CAPACITACIÓN	\$ 445.20	\$ -	\$ -	\$ 445.20	\$ -	\$ -	\$ 445.20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 445.20	\$ -	\$ 1,780.80
MOVILIZACIÓN	\$ 89.04	\$ 94.61	\$ 105.74	\$ 100.17	\$ 100.17	\$ 105.74	\$ 83.48	\$ 105.74	\$ 105.74	\$ 111.30	\$ 105.74	\$ 194.78	\$ 1,302.21
TOTAL	\$ 1,313.34	\$ 873.71	\$ 884.84	\$ 1,324.47	\$ 879.27	\$ 884.84	\$ 1,307.78	\$ 884.84	\$ 884.84	\$ 890.40	\$ 1,330.04	\$ 973.88	\$ 12,432.21

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Anexo No. 14 *Gastos Operacionales 2027*

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
PUBLICIDAD	\$ 833.64	\$ 833.64	\$ 833.64	\$ 833.64	\$ 833.64	\$ 833.64	\$ 833.64	\$ 833.64	\$ 833.64	\$ 833.64	\$ 833.64	\$ 833.64	\$ 10,003.64
CAPACITACIÓN	\$ 476.36	\$ -	\$ -	\$ 476.36	\$ -	\$ -	\$ 476.36	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 476.36	\$ -	\$ 1,905.46
MOVILIZACIÓN	\$ 95.27	\$ 101.23	\$ 113.14	\$ 107.18	\$ 107.18	\$ 113.14	\$ 89.32	\$ 113.14	\$ 113.14	\$ 119.09	\$ 113.14	\$ 208.41	\$ 1,393.36
TOTAL	\$ 1,405.27	\$ 934.86	\$ 946.77	\$ 1,417.18	\$ 940.82	\$ 946.77	\$ 1,399.32	\$ 946.77	\$ 946.77	\$ 952.73	\$ 1,423.14	\$ 1,042.05	\$ 13,302.46

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz

“Propuesta de elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa dedicada a ofrecer servicios de peluquería a mascotas y venta de productos varios para mascotas, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024.”

Anexo No. 15 Gastos Operacionales 2028

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
PUBLICIDAD	\$ 900.33	\$ 900.33	\$ 900.33	\$ 900.33	\$ 900.33	\$ 900.33	\$ 900.33	\$ 900.33	\$ 900.33	\$ 900.33	\$ 900.33	\$ 900.33	\$ 10,803.94
CAPACITACIÓN	\$ 514.47	\$ -	\$ -	\$ 514.47	\$ -	\$ -	\$ 514.47	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 514.47	\$ -	\$ 2,057.89
MOVILIZACIÓN	\$ 102.89	\$ 109.33	\$ 122.19	\$ 115.76	\$ 115.76	\$ 122.19	\$ 96.46	\$ 122.19	\$ 122.19	\$ 128.62	\$ 122.19	\$ 225.08	\$ 1,504.83
TOTAL	\$ 1,517.70	\$ 1,009.65	\$ 1,022.52	\$ 1,530.56	\$ 1,016.08	\$ 1,022.52	\$ 1,511.26	\$ 1,022.52	\$ 1,022.52	\$ 1,028.95	\$ 1,536.99	\$ 1,125.41	\$ 14,366.66

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Priscila Orellana Cruz