

Incursionando en el Mercado Pet Care

Hiring into the Pet Care Market

Aventurando-se no Mercado Pet Care

Fecha de recepción: 03 de junio de 2022

Fecha de aprobación: 15 de septiembre de 2022

Juan Jesús Azcue Valderrama ¹
Cinthy Abigail De Pablo Pérez ²
Mauricio Báez Sánchez ³
Teresa Adriana Cervantes Figueroa ⁴

Para citar este artículo: Azcue Valderrama, J. J., De Pablo Pérez, C. A., Báez Sánchez, M., & Cervantes Figueroa, T. A. (2022). "Incursionando en el Mercado Pet Care". In *Vestigium Ire*. Vol. 16-2, pp.26-46.

Resumen

En actualidad (2022) el mercado de las mascotas, ha tomado relevancia porque cada vez son más las personas que se interesan por los animales y su cuidado; incluso hay ciertos nichos que los han re-nombrando como perrhijos o gathijos, haciendo alusión de que son su mejor compañía en el hogar y sustituyendo el amor que se le tiene a un hijo por el que se le tiene también a las mascotas. Por tanto, se pretende estudiar al mercado Pet Care para analizar la viabilidad de lanzar un producto innovador que permita a las personas consentir a sus mascotas y que además las mantenga felices y relajadas. Pet High es la propuesta de marca para

el producto propuesto y resultado de esta investigación, con la finalidad de que los clientes formen un mejor lazo con su mascota.

Palabras clave:

Pet Care, emprendimiento, plan de marketing tradicional

Abstract

Currently (2022) the pet market has become relevant because more and more people are interested in animals and their care; there are even certain niches that have been re-naming them as perrhijos or gathijos, doing allusion that they are their best company at home and substituting the love one has



- 1 Lic. de Mercadotecnia y Medios Digitales, Facultad comunicación BUAP Correo electrónico: juan.azcuev@alumno.buap.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7583-9295>
- 2 Lic. de Mercadotecnia y Medios Digitales, Facultad comunicación BUAP Correo electrónico: cinthya.depablo@alumno.buap.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8851-9015>
- 3 Lic. de Mercadotecnia y Medios Digitales, Facultad comunicación BUAP Correo electrónico: mauricio.baezs@alumno.buap.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6040-948X>
- 4 Maestría en Mercadotecnia por la UMAD. Docente en la Lic. de Mercadotecnia y Medios Digitales. Facultad comunicación BUAP. Correo electrónico: adriana.cervantes@correo.buap.mx ORCID: 0000-0003-0149-1377.

for a child for that one also has for pets. Therefore, it is intended to study the Pet Care market and analyze the feasibility of launching a new innovative product that allows people to pamper their pets and also keep them happy and relaxed. Pet High wants you to form a better bond with your pet, that you not only pamper it but also care about its health and well-being.

Keywords:

Pet Care, entrepreneurship, marketing plan

Resumo

Atualmente (2022) o mercado Pet tornou-se relevante porque cada vez mais pessoas se interessam pelos animais e seus cuidados; existem até alguns nichos que os renomearam como perrhijos ou gathijos, fazendo alusão de que são sua melhor companhia em casa e substituindo o amor que se tem por um filho pelo que também se tem pelos animais de estimação. Assim, pretende-se estudar o mercado Pet Care e analisar a viabilidade de lançar um novo produto inovador que permita mimar os seus animais de estimação e também mantê-los felizes e relaxados. A Pet High quer que você crie um vínculo melhor com seu animal de estimação, que você não apenas o mime, mas também se preocupe com sua saúde e bem-estar.

Palavras-chave:

Pet Care, empreendedorismo, plano de marketing

Introducción

La presente investigación está orientada al diseño de un producto innovador para el mercado Pet Care, es decir, para aquellas personas que aman a sus mascotas, especialmente perros y gatos, por ser los que principalmente poseen en los hogares

mexicanos. Por ello se consideró como elementos relevantes a investigar a través de fuentes secundarias lo referente a la contextualización del mercado Pet Care, el emprendimiento para efectos del producto que resulte de la investigación aplicada y el plan de mercadotecnia para desarrollar una propuesta estratégica para el lanzamiento del producto al mercado.

Para tales efectos se aplicó un instrumento de investigación con la finalidad de identificar algunos elementos de comportamiento de mercado en función de sus mascotas (perros y gatos principalmente), para diseñar un producto ad hoc al consentimiento de sus mascotas; así como algunas otras variables del marketing mix tradicional con el propósito de vislumbrar la toma de decisiones estratégicas que formen parte del plan de mercadotecnia que acompañe al producto propuesto.

Revisión de Literatura

Este emprendimiento está basado en el sector Pet Care, debido a que hoy en día muchas personas consideran a sus mascotas como parte de su familia y buscan como consentirlas y hacerlas sentir más queridas. Asimismo, veremos las 4 fases del marketing tradicional y como lo llevamos a cabo en este emprendimiento de los cojines "Pet-High". El sector Pet Care está definido como aquel que se preocupa por el cuidado de las mascotas y engloba nuevas soluciones innovadoras en base a los problemas cotidianos de higiene, descanso, olores, juguetes, etc., y que son para el bienestar de las mascotas (Animalmood, 2021).

Asimismo, la firma de estudios de mercado Euromonitor Internacional considera que para el 2023, el sector Pet Care alcanzará un valor de 735 millones de pesos en México. Se estima que 7 de cada 10

hogares tienen una mascota y de acuerdo con el artículo publicado por De la Riva Group “Microtendencias: los perrhijos”, en México los dueños de mascotas que por lo general son Millennials, se gastan unos 3,000 pesos mensuales en el cuidado de

los perros, esto representa entre el 10% y el 20% del ingreso de un sector económico C+ y C- (Monroy 2021) (tabla 1).

Tabla 1. Muestra de la población en la colonia San José los cerritos, Puebla, Pue.

Muestra	Hombre y mujeres (20)	Hombres y mujeres (20)	Total (20)
Rango de edad	20	49	
Estado civil	Soltero	Casado	
¿Cuántos hijos tienen?	1	3	
Nivel académico	Licenciatura	Bachillerato	59-27
Acceso a internet	Si	Si	32-32
¿Cuántas personas trabajan?	1	2	15-31
Auto	Si, un auto	No	22-0
¿Cuántos focos tiene en su hogar?	10	6	
¿Cuántos cuartos tiene sin contar pasillos ni baños?	2	2	16-16
Baños con regadera	1	1	24-24
¿Cuánto gana?	\$12,000-\$15,000	\$7,000-\$8,000	
Nivel socioeconómico			C+ y C-

Fuente: Elaboración propia con información recabada por medio de encuestas y la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC).

Debido a tales datos, las personas que tratan a sus perros o gatos como hijos no toman en cuenta las consecuencias que le genera a la salud del animal, puesto que los humanizan, es decir; los llevan en carriolas, los alimentan como a un bebé, les dan biberón, los visten, los llevan a eventos sociales y no toman en cuenta que el animal se puede estresar, puede sufrir de ansiedad, puede no estar cómodo, puede sentir miedo por el ambiente desconocido, los hacen dependientes del dueño y no son capaces de convivir con otros animales (Monroy, 2021). Se estima que la humanización de las mascotas es una

idea que no pretende irse pronto (Fischer, 2021). El estrés, el miedo y la ansiedad en los animales se pueden presentar con taquicardias, temblores, enfermedades, en el aislamiento e incluso se pueden dar comportamientos agresivos por parte del animal. Algunas de las situaciones en las que nuestras mascotas se pueden llegar a estresar son en viajes, mudanzas, fiestas, visitas, ruidos como tormentas, truenos, cohetes de pólvora, etc. (tabla 2).

Tabla 2. *Cómo se presenta el estrés en gatos y perros.*

Estrés en gatos	Estrés en perros
- Muestra un comportamiento defensivo	- Babea más de lo habitual
- Huye o se esconde	- Jadea más de lo habitual
- Emite más sonidos de lo habitual	- Enseña los dientes
- Se queda inmóvil	- Tiembla, baja o esconde la cola
- Hace sus necesidades fuera de la bandeja de arena	- Muestra comportamientos repetitivos
- Juega menos de lo habitual	- Se mordisquea
- Se lame más de lo habitual	- Emite más sonidos de lo habitual

Fuente: Estos son algunos síntomas para saber si tu mascota está estresada (Virbac México, 2022).

Benavides y Larios-Gómez (2021), describen que el emprendimiento “se reconoce cada vez más como un motor importante del crecimiento económico, la productividad, la innovación y el empleo, y es ampliamente aceptado como un aspecto clave del dinamismo económico” (p. 104). Es convertir una idea en un proyecto y con ella poder generar ingresos, para que un emprendedor funcione es necesario que cuente con una serie de características como son el espíritu empresarial para poder identificar oportunidades de un nuevo proyecto, seguido de la capacitación, el marco regulatorio que es pasar de las ideas a la práctica y finalmente se tiene la financiación para que el proyecto sea garantizado y se ponga en marcha (Responsabilidad Social y Sustentabilidad, 2021). En Uribe y Reinoso (2013) de acuerdo con la Ley 1014 de 2006 (Congreso de la República Colombiana) el emprendimiento es:

La capacidad de la persona para crear a partir de significados, aprender a solucionar problemas, con base en sus emociones, su creatividad, sus actitudes y valores personales, lo que le permite adecuarse a un contexto y aprovechar las oportunidades que éste brinda para beneficio propio y el de la sociedad en el que está inmerso. (p. 13)

Por lo tanto y de acuerdo con las definiciones

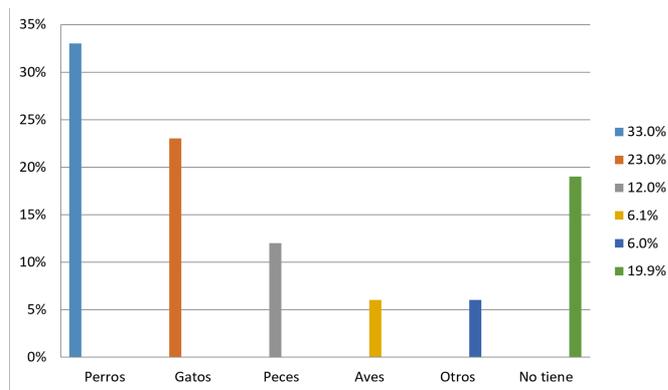
antes citadas, se resalta la importancia de diseñar un producto que aporte al cuidado de las mascotas, especialmente a través del cuidado emocional, como el aligerar el estrés y nerviosismo de algunas mascotas ante diversas situaciones de su entorno que le alteren. Esto implica que al generar un producto- marca-negocio o empresa se aporte también al desarrollo de la economía de nuestro país, pues tan solo en México existen más de 4 millones 230 mil pequeñas y medianas empresas y de acuerdo con el Estudio sobre la Demografía de Negocios (EDN) el cual mostró que el Estado de Puebla en 2021 tuvo un incremento de 35.28% en el nacimiento de nuevos emprendimientos, a la vez que generó un 26.15% de empleos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2021).

Tomando en cuenta el caso de nuestra propuesta que pretende incursionar en el mercado Pet Care, cabe resaltar que en México el 70% de los hogares tienen una mascota, de los cuales 43.8 millones son perros, 16.2 millones son gatos y el resto son otras especies como aves y peces. Lo anterior de acuerdo con el INEGI (figura 1). Asimismo, actualmente el mercado Pet Care crece un 6% anualmente (López, 2022). De acuerdo con estos datos, se puede vislumbrar una oportunidad de negocio- emprendimiento que impulse las

ganancias de aquellos negocios que se desenvuelvan en el mercado Pet Care, como lo son veterinarias y tiendas especializadas en la venta de artículos para mascotas; entonces, es importante integrar un plan

de marketing que aporte al crecimiento económico de estos establecimientos y por ello revisar lo que compete al marketing mix.

Figura 1. Animales de compañía a nivel internacional.



Nota. De acuerdo con la Growth From Knowledge (GfK) la compañía de investigación de mercado más grande de Alemania, nos dice que México ocupa el segundo lugar con más mascotas. Fuente: Monroy, 2021.



El marketing mix tradicional es un proceso de intercambio de productos o servicios entre el vendedor y el consumidor; este consta de cuatro elementos básicos como son: producto, precio, plaza y promoción. En el caso de Producto, García et al. (2018, p. 51) lo definen como un conjunto de características desde la perspectiva externa como es el diseño, la marca, la presentación, la adaptación a las necesidades y gusto de los clientes; como también desde el enfoque interno, es decir, la manera en cómo se produce, los materiales, la tecnología que se requiera, etc. (Feijoo et al., 2018). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008) definen al producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

sentido se considera como primordial el análisis del producto o su creación tomando como referencia los Niveles del Producto como lo son: beneficio básico que se refiere al concepto o idea con el que se pretende posicionar el producto a partir de la necesidad que estará satisfaciendo; producto real, que es en este nivel donde se hace alusión a la importancia de generar una marca, diseño, empaque y todas aquellas características necesarias para satisfacer una necesidad y/o deseo; por último, el nivel de producto aumentado, en este nivel se consideran algunas alternativas como las formas de pago, de entrega, garantía, etc.; cabe resaltar que en este nivel es donde se implementará alguna característica como ventaja competitiva que lo haga sobresalir de lo que la competencia ofrece.

Entre los especialistas del área de marketing es bien sabido que independientemente de la definición o concepto, se debe considerar la clasificación del producto; aunque para fines de esta investigación solo se mencionará la parte estratégica y en ese

Ahora bien, por lo que se refiere a precio también hay distintas definiciones tomando como parámetro de comparación y seguimiento a lo citado para el producto entonces tenemos que de acuerdo con García et al. (2018) es la cantidad monetaria

que se fijará al producto y el margen de utilidades que se obtendrá por su venta (Feijoo et al., 2018). Mientras que Kotler y Armstrong (2008) lo definen como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto”.

Para el caso de precio, también se deben tomar en cuenta una serie de elementos que permitan no solo integrar un margen de utilidades sino que además coadyuve al posicionamiento del producto, dependiendo la relación costo-beneficio que puedan percibir los clientes y en relación al conjunto de características que se implemente desde la parte estratégica del producto, algunos de ellos son: análisis de costos de producción (costos fijos + variables), posteriormente determinar el método de fijación de precio y es aquí donde se considera el margen de utilidades a través de la venta del producto; sin olvidar que una de las opciones a considerar es que en el transcurso del ciclo de vida del producto pueda pasar por distintas etapas la fijación del precio y por ello la importancia también de contemplar la estrategia de la definición de las políticas en precio, ya sea para bajarlo o incrementarlo, según las necesidades del cliente y condiciones del mercado y economía de la región.

Por otro lado, tenemos el término de plaza, la tercera de las 4 P's, o bien como otros autores la nombran, distribución a lo que García, Arias y Romero la definen como el hecho de buscar el canal más adecuado para hacer llegar el producto al cliente (Feijoo et al., 2018). Por lo tanto y de acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), quienes consideran que el canal es una manera de integrar un valor agregado al mismo producto, lo definen como “el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner

un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”. Sin embargo, también hay una serie de elementos a seleccionar estratégicamente y atendiendo el punto de poner a disposición de los clientes el producto; por ello, se deben considerar el tipo de distribución ya sea intensiva, selectiva o exclusiva, y con ello el tipo de distribuidor (detallistas y mayoristas, principalmente) para seleccionar estratégicamente dicho canal de distribución.

Ya por último corresponde hablar de la promoción o para algunos otros, lo que corresponde a la comunicación de la Empresa-Marca-Producto, por lo que García et al. (2018) definen como el hecho de diseñar mensajes para que los clientes conozcan lo referente al producto, informándole las ventajas y diferencias que tiene éste para que el consumidor lo compre. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008) consideran que la promoción se apoya en la comunicación integral de mercadotecnia, denominada también como mezcla de promoción o mezcla de comunicación de marketing definiéndola como “la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos”.

No hay que dejar de lado que el propósito de la promoción a través de las herramientas de la comunicación integral de mercadotecnia, es informar, persuadir y/o recordar que la marca y sus productos están presentes en el mercado y por ellos los esfuerzos o tácticas a realizar desde la labor de cada una de ellas. Se considera que las estrategias que se gestionen para cada herramienta van interrelacionadas, es decir, lo que se diseñe para una de

ellas impacta y se relaciona con lo que se planea ejecutar para las demás; por ejemplo en el caso de la publicidad al elegir los mensajes precisos en relación al marketing mix pero además diseñarla con el apoyo del modelo AIDA (herramienta de las ventas personales) y que para poder captar la atención se logra desde mensajes que apoyen al consumidor a reconocer una necesidad, el interés se logra con la información sobre las características del producto, el deseo con la inserción de una promoción de ventas u oferta, para finalmente a través de la gestión de datos se pueda concretar la venta; sin embargo debe darse continuidad a través de los esfuerzos de las relaciones públicas, organizando eventos o con un boletín electrónico que comunique los logros de la empresa e impacte en el prestigio y reputación de la marca-producto. Lo anterior solo por brindar un panorama general de cómo gestionar la comunicación o promoción en torno al producto.

Es así como se concluye la revisión de literatura y considerando este marco contextual, entonces se procede al diseño de la investigación que nos permita vislumbrar la toma de decisiones para el diseño de la propuesta a través de un plan de mercadotecnia para un producto que pueda incursionar en el mercado Pet Care, como lo es un cojín terapéutico que mantenga tranquila a la mascota.

Metodología

Debido a la gran cantidad de mascotas, en México, no existe un censo de animales domésticos, pero según la Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies (AMMVEPE), se calcula que hay alrededor de 28 millones de mascotas (Avila, 2022). Por lo tanto, el planteamiento del problema de investigación queda de la siguiente manera: ¿Cuáles deben ser las posibles estrategias a emplear para formular un plan de mercadotecnia para el producto “cojín terapéutico” y emprender en el mercado Pet Care?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación antes mencionada, cabe resaltar algunos datos que nos permitan dar introducción al cálculo de la muestra y por lo tanto, mencionar que en el artículo “Microtendencias: los perrhijos”, publicado por “De la Riva Group”, en México el sector de la población perteneciente a los Millennials, con un rango de edad de entre los 25 a los 40 años de edad y un sector económico de nivel medio y alto no buscan una pareja ni hijos; ellos viven solos con la compañía de una mascota y se gastan alrededor de unos 3,000 pesos mensuales en el cuidado de ellas, esto incluye ropa, alimento, juguetes, regalos, salud, etc. Se estima que los gastos rondan entre un 10% a un 20% de los ingresos de los dueños de estas mascotas (Monroy, 2021).



Tabla 3. Población.

Entidad	Municipio	Sexo	Edad	Población total
21 Puebla	114 Puebla	Total	20- 24 años	154,900
21 Puebla	114 Puebla	Total	25-29 años	142, 013
21 Puebla	114 Puebla	Total	30-34 años	125,919
21 Puebla	114 Puebla	Total	35-39 años	122.634

21 Puebla	114 Puebla	Total	40-44 años	120,077
21 Puebla	114 Puebla	Total	45-49 años	113,050
Población – Universo				778,593

Nota. Nuestro Universo es de 778, 593 personas que residen en la ciudad de Puebla y que entran con el perfil de edad que hemos decidido en las tablas anteriores especificadas (INEGI, 2021).

Se aplicará un instrumento de investigación a dueños de mascotas (perros y gatos) que radican en la Ciudad de Puebla, con interés por consentir a estos animales y por su salud. En la página del censo de población 2020 (INEGI, 2021), existen 778,593 personas viviendo en la Ciudad de Puebla entre las edades de 20 a 40 años de edad. Se realizó el cálculo de la muestra con un nivel de confianza del 89% y margen de error del 11%, probabilidad a favor del 50% y probabilidad en contra del 50%;

dando como resultado una muestra de 53 elementos.

Se ha decidido desarrollar una investigación del tipo exploratoria-descriptiva que atienda al planteamiento del problema antes mencionado; bajo el método de investigación mixto, que debido a las condiciones de trabajo en línea se sugiere un formulario con la integración de preguntas cerradas y abiertas (tabla 4).

Tabla 4. Encuestas de pet high.

Ítems
<p>Pet High S.A de C.V, es una microempresa de producto, bienestar y salud con el fin de brindar una mejora en la vida de las mascotas, los dueños de las mascotas y los socios de Pet High.</p>
<p>Cuestionario: Este cuestionario tiene como objetivo conocer la forma en que la comunidad percibe y aprecia a sus mascotas.</p>
<p>Toda la información que proporciones será ANÓNIMA, CONFIDENCIAL y se analizará de manera AGREGADA, por lo que puedes responder con total sinceridad. AGRADECEMOS mucho tu participación y tu tiempo. No te tomará más de 3 minutos responder.</p>
<p>1. ¿Tiene mascotas? Sí__ No__</p>
<p>2. ¿Qué tipo de mascotas tiene? Perros__ Gatos__ Aves__ Reptiles (Iguanas, lagartijas, serpientes, etc.) __ Peces__</p>
<p>3. Usted menciona que tiene por lo menos un gato o un perro como mascota, ¿es correcto? Sí__ No__</p>
<p>A partir de ahora, iniciaremos con unas preguntas en relación con los perros o gatos que usted tenga como mascotas.</p>
<p>1. ¿Cuántas mascotas tiene? Ejemplo 1, 2, 3 o 4 _____</p>
<p>2. De las mascotas que tiene ¿Cuántos son perros? (En caso de que no tenga ninguno poner 0) _____</p>

3. De las mascotas que tiene ¿Cuántos son gatos? (En caso de que no tenga ninguno poner 0) _____
4. ¿Cómo obtuvo a su/sus mascota/as? Adopción__ Compra__ Regalo__ Otro__
5. ¿Usted considera que su/sus mascota/as se puede/ llegar a estresar? Sí__ No__
6. ¿Por qué considera que su mascota se estresa? _____
7. ¿Cuánto gasta en el cuidado de su/sus mascota/as mensualmente? (Sin contar alimentación). Menos de \$200__ De \$200 a \$500__ Más de \$500__
8. ¿Considera a su/sus mascota/as como parte de su familia? Sí__ No__
9. ¿Cuál es la razón por la que tiene una mascota? _____
10. ¿Cuál es el sexo de su mascota? Macho__ Hembra__ Ambos (En caso de tener más de una mascota y sean de diferente sexo) __
11. ¿Cuál es el tamaño de sus o su mascota? (En caso de tener más de una mascota, marque las casillas correspondientes escogiendo solo a 3 de tus mascotas). Mini 0-5 kg__ Pequeño 6-14 kg__ Mediano 15-24 kg__ Grande 25-39 kg__ Muy grande 40 o más__
12. ¿Tiene algún tipo de actividad física con su/sus mascota/as (Correr, jugar, caminatas cortas o jugar a la pelota)? Sí__ No__
13. ¿Usted cree que el descanso de sus mascotas sea importante? Sí__ No__
14. ¿Su mascota tiene un lugar específico para descansar? Sí__ No__



Sobre nuestro producto, Pet High es un cojín aroma-terapéutico con olores de lavanda, menta, eucalipto etc., que ayuda a descansar a sus mascotas y a relajarse, buscamos que este producto se use en refugios de animales para ayudarlos a adaptarse a su entorno y en veterinarias para pre-operaciones y pos-operaciones para que el estrés no sea un factor que afecte a las mascotas.

1. ¿Usted consideraría comprar este producto? Sí__ No__
2. Y para el mismo cojín Pet High mediano con medidas de 65 cm x 50 cm ¿Cuál consideraría un precio accesible? \$250__ \$300__ \$350__ \$400__
3. ¿Qué precio le daría a este producto? _____
4. En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan novedoso le pareció este producto? 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__ 7__ 8__ 9__ 10__

Sobre usted, por favor responda con sinceridad, le recordamos que toda información obtenida es confidencial.

1. ¿Cuál es su edad? _____
2. ¿A qué género pertenece? Masculino__ Femenino__ Prefiero no decir__

En Pet-High agradecemos mucho su participación.

Nota. Cuestionario de las encuestas realizadas a la población de la Ciudad de Puebla.

Resultados y Discusión

Gracias a los resultados obtenidos como se puede apreciar que:

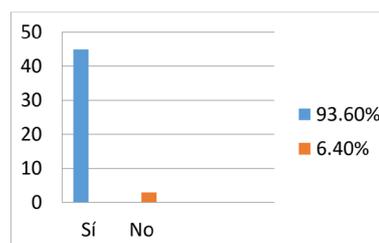
- La población considera totalmente a su mascota como parte de su familia, del mismo modo consideran importante la salud y bienestar del mismo, el descanso para las mascotas es fundamental para mantenerlos sanos y felices. En la siguiente figura podemos observar la nube de palabras con la que identificamos las principales causas de estrés en las mascotas de los consumidores. Esto en base a las encuestas realizadas (figura 3).
- En la figura 3 se puede observar que El 93.6% de los elementos estudiados afirman tener una mascota (perro o gato), mientras que el 6.4% no tienen mascotas.
- En la figura 4 se puede observar que, del 100% de las personas encuestadas, el 92% de ellas consideran que el descanso de su mascota es importante, mientras 8% de ellas dicen no tener mascotas.
- En la figura 5 se puede observar que del 100% de las personas encuestadas, solo el 4% de ellas no consideran a su mascota como parte de su familia y 6% de ellas dicen no tener mascotas.
- El 95% de los mexicanos que tienen una mascota la consideran como parte de su familia. ¿Consideras a tu mascota como parte de tu familia?; En base a las encuestas realizadas a los futuros consumidores, observamos que definen a Pet High como una marca que genera tranquilidad y acompañamiento. En la figura 6, podemos observar la nube de palabras con la que nuestros consumidores describen a Pet-High.

Figura 2. Resultados.



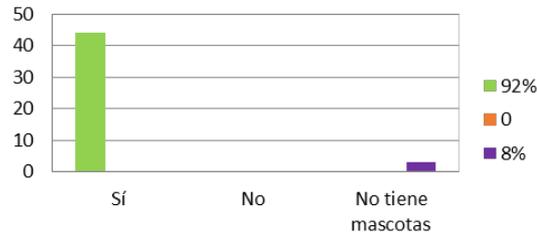
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. ¿Tienes mascotas?



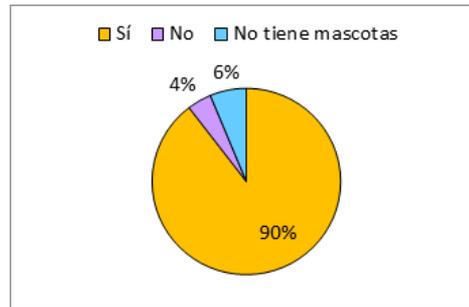
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. ¿Considera que el descanso de su mascota sea importante?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. ¿Considera a su mascota como parte de su familia?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Conclusiones.



Fuente: Elaboración propia.

Limitaciones, Recomendaciones de Carácter Académico y Práctico

Entre problemas de conexión, disponibilidad de tiempo, la falta de un censo sobre los animales domésticos; las más relevantes es que debido al trabajo en línea que aún tuvimos en este período de primavera 2022, nos resultó complejo contactar a personas con las características de segmentación y poder calcular la muestra con un nivel de confianza más alto para la obtención de un resultado más preciso; sin embargo, como aprendizaje y parte de la investigación nos queda claro el poder proceder con el cálculo de la muestra a partir de dicho obstáculo y poder obtener información necesaria para el lanzamiento de un producto en el mercado Pet Care al que llamamos Pet High.

Propuesta Académica: Plan de Mercadotecnia Cojines Pet-High

Pet High busca que formes un mejor lazo con tu mascota, que no solo los consientas, sino que te preocupes por su salud y bienestar.

Mercado Meta

- ¿Realmente hay personas que estén dispuestas a pagar por este servicio/producto?
- ¿Existen suficientes usuarios para los productos/servicios del negocio?
- ¿Esta idea realmente tendrá valor para los consumidores o será otra del montón?
- ¿La localización de la(s) tienda(s) es adecuada?

Vinculación con recursos existentes: Todos en el equipo tenemos mascotas, ya sean gatos

o perros lo que nos da la experiencia para poder entender algunas necesidades de los consumidores o nuestro mercado meta.

Amplitud y alcance: Hemos delimitado nuestro mercado meta, y contamos con un mercado extenso donde podremos posicionar nuestro producto utilizando herramientas de publicidad y algunas de investigación de mercados.

Debilidades de la competencia: Las clínicas veterinarias y asociaciones serán los grupos poco explotados por los proveedores de estos servicios para el posicionamiento de nuestro producto; ya que, nuestro servicio podría ayudar a los fines de los mismos.

¿Qué criterios deben ser usados para definir el mercado meta? Los criterios que hemos tomado en cuenta para definir nuestro mercado son:

- Sexo: Hombre y Mujer
- Ubicación: Ciudad de Puebla
- Edad: 25-45 años
- Nivel socioeconómico: C+ Y C-
- Nivel de capacitación: Secundaria, Bachillerato, Licenciaturas y posgrados.
- Hábitos de consumo: En Investigación

En Puebla hay 618 veterinarias y todas ellas son clientes potenciales a los que pretendemos llegar con estudios de mercado como encuestas (Redacción Grupo Milenio, 2021). 14 asociaciones en Puebla Capital se dedican a ayudar a gatos y perros en situación de calle y son de igual manera clientes potenciales para nuestro producto e importantes para nuestro posicionamiento y generar la confianza en nuestros consumidores (Todo Puebla, s.f.).



Investigación de Mercado

Producto: Cojines Pet-High.

Objeto de estudio: Nuestro objetivo es identificar la frecuencia con la que los consumidores adquieren este tipo de producto, cuáles son sus consideraciones al tomar la decisión y evaluar las diferentes marcas que este prefiere.

Investigación del consumidor: La investigación de nuestros posibles consumidores se realizará por medio de encuestas, mismas que se aplicaran vía internet por medio de los formularios de Google. Se hará la invitación para ser contestada en los diferentes grupos de Facebook de adopción de perros y gatos de la Capital Poblana y se les enviará vía correo electrónico a las clínicas veterinarias para la contestación de este formulario.

Objetivos Plan de Mercadotecnia

- *Penetrar en el mercado:* Esto se hará mediante la colaboración con asociaciones veterinarias que utilicen y ofrezcan nuestro producto recomendándolo con sus clientes, de esta manera se buscará que las personas prueben nuestro producto y conozcan su calidad.
- *Posicionar nuestra marca:* Se buscará que Pet-High sea una marca reconocida entre los amantes de las mascotas por la calidad y eficiencia de nuestro producto; la empresa buscará ganarse la confianza de los clientes y satisfacer a sus mascotas por medio de un buen descanso.

Producto

Pet-High es un producto para el descanso y relajación de tus mascotas, elaborado de diversos materiales de buena calidad, consiste en un cojín fabricado con poliéster en su superficie, mientras que en el interior está relleno de guata; un material suave y liviano que se adaptara a la comodidad de tu mascota; pero esto no lo es todo, el cojín incluye un recipiente blando fabricado de organza, dicho recipiente está relleno de diferentes plantas como son el eucalipto, la lavanda, la citronela y el romero; mismas que fueron elegidas por sus propiedades benignas que desprenden de su aroma.

Pet-High es un producto que busca persistir en su hogar, es un producto resistente y fácil de lavar; entre nuestros colores de cojín destacan el negro, la crema y el azul; además cuenta con un cierre en la parte inferior del producto, que le proporcionará el acceso al cambio del recipiente aromático para la elección de nuevos aromas, mismos que se venderán por separado en nuestras tiendas en línea (figuras 7 y 8 los prototipos de los cojines Pet-High).



Figura 7. Prototipo



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Prototipo 2.



Fuente: Elaboración propia.

El producto será empaquetado en una bolsa de celofán que contendrá un moño y una tarjeta que garantiza la originalidad del producto, dicho producto se enviará justo después de que el pago se vea reflejado en nuestra cuenta bancaria (figura 9).

Figura 9. Prototipo del empaque de Pet-High.



Fuente: Elaboración propia.

Precio

Para determinar nuestro precio, fue necesario hacer un análisis que consistió en elegir una serie de métodos para lograr darle a nuestro producto un precio justo y accesible. Basándonos en el costo de producción, la mano de obra, el método del precio objetivo, análisis de la competencia y el costo de distribución.

Método de fijación del precio: Los costos de producción y distribución son puntos clave al momento de definir un costo final para nuestro producto (tabla 5), donde se toma en cuenta el costo de toda la materia prima para la producción, así como también la herramienta necesaria para llevar a cabo ese proceso y para al final sumarle las utilidades y así obtener un precio final (tabla 6).

Tabla 5. Costos variables o directos de materiales.

Materia prima directa	Cantidad	Cantidad por unidad	Precio unitario	Precio total
Guata	20 metros x rollo	1 metro	\$839.85	\$59.99
Poliéster	50 metros x rollo	1 metro	\$1,049.64	\$20.99
Cierres	75 piezas x paquete	1 pieza	\$209.48	\$2.79
Cuerda de yute hueso	24 piezas por paquete	1 pieza	\$251.83	\$10.49
Bolsa de organza hueso	30 piezas x paquete	1 pieza	\$419.78	\$13.99
Lavanda	1 maceta	2 ramitas	\$30.00	\$1.00
Citronela	1 maceta	2 ramitas	\$30.00	\$1.00
Eucalipto	1 maceta	2 ramitas	\$30.00	\$1.00
Romero	1 maceta	2 ramitas	\$30.00	\$1.00
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA			\$2,890.58	\$112.25
Materia prima indirecta				
Hilo	100 metros		\$188.37	
Tijeras			\$20.00	
TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA			\$208.37	\$0
TOTAL COSTOS VARIABLES			\$3,098.95	\$112.25

Nota. Costos de los materiales por directos e indirectos.

Tabla 6. Costos fijos.

	Gasto	Costo unitario	Importe total
	Máquina de coser	\$2,700.00	\$2,700.00
	Luz	\$200.00	\$200.00
\$200 a cada trabajador (5)	Salarios	\$1,000.00	\$1,000.00
TOTAL COSTOS FIJOS		\$3,900.00	\$3,900.00

Nota. Costos fijos.

Costos variables + costos fijos

Costo unitario: Costo unitario: \$3,098.95 +
\$3,900 = \$6,998.95

Costo total: \$112.25 + \$3,900 = \$4,012.25

Costos de mano de obra directa

- Cortar la tela
- Realizar la costura
- Rellenar
- Meter las plantitas en su bolsita
- Meter las bolsitas junto al relleno
- Poner el cierre
- Empaquetar

Determinación de la mano de obra directa:

Un solo trabajador gana \$200.00 al día por una jornada de 8 horas.

- Valor de la mano de obra por hora: $\$200/8 \text{ horas} = \25
- Valor de la mano de obra por minuto: $\$25/60 \text{ minutos} = \0.41
- Mano de obra para cada cojín: ($\$0.41$) (60 minutos) = $\$24.6$

Gastos indirectos de fabricación

- Lubricantes para las máquinas
- Salarios
- Luz
- Herramientas

Se considera el 15% de los costos directos o variables

- *Materia prima directa + Mano de obra directa = Total de costos directos.*
 $\$112.25 + \$24.6 = \$136.85$
- *Total de costos directos x 15% = Gastos indirectos de fabricación.*
 $\$136.85 \times .15 = \20.52

Costo de producción

- *Materia prima directa + Mano de obra directa + Gastos indirectos de fabricación = Costo de producción.*

$$\$112.25 + \$24.6 + \$20.52 = \$157.37$$

Costo de venta

- Queremos obtener un 30% de utilidad.
Costo unitario de producción x 30%

$$\$157.37 \times 30\% = \$47.21 + \$157.37 = \$204.58$$

Fórmula

- Costo de ventas: $\text{Precio} = \text{Costo de producción} / (1 - \text{Margen de utilidad en \%})$

$$\$157.37 / (1 - 30\%) = \$224.81$$

- Punto de equilibrio = $\text{Costos fijos totales} / \text{Precio de venta} - \text{Costo unitario variables}$

$\$3,900 / \$224.81 - \$157.37 = 58$ unidades deben ser vendidas, para alcanzar el punto de equilibrio.

Fijación de precios orientada al cliente: El cliente tiene su importancia para la fijación del producto, hemos detectado con las preguntas del cuestionario realizado y basándonos en la técnica de Van Westendorp de "Medidor de sensibilidad del precio" obtuvimos una aceptación del precio fijado por Pet High. Entonces, de acuerdo al instrumento de investigación y los resultados se concreta que de las percepciones de los encuestados-entrevistados el precio final de este producto es de 224.81 pesos.

Plaza

Una vez teniendo nuestro precio de venta, es necesario determinar la plaza, la cual se enfoca en establecer un método de distribución. Nuestro tipo de distribución será intensiva, ya que buscaremos distribuir el producto por internet. Los sitios web

de venta, relacionados con la misma rama comercial son las veterinarias, las tiendas departamentales Pet, las casas hogares caninas, etc. Buscamos clientes los cuales estén enfocados en el tema, y busquen adquirir un bien para mejorar la salud de sus mascotas. Estaremos manejando nuestras ventas por medio de internet en la página oficial de “Un Amigo Más”¹. Nuestros envíos tendrán un precio de \$60 a cualquier parte del Estado de Puebla.

Promoción

Para la promoción de nuestro producto mezclaremos las herramientas de publicidad creando un “Brief publicitario” que nos ayudará a llevar a cabo la campaña y además haremos un plan de medios, para

la promoción de ventas emplearemos las herramientas de cupones y descuentos, y para las relaciones públicas crearemos actividades que contribuyan a la imagen de la empresa como el marketing con causa que va de la mano con la fundación “UN AMIGO MÁS” y para la prevención o reducción de daños a la imagen de la empresa emplearemos una encuesta de satisfacción al cliente Y empleando la estrategia de atracción, la cual nos permitirá dirigir nuestras actividades de marketing principalmente a la promoción y publicidad de nuestro producto ante los consumidores, para animarlos a comprar nuestros cojines “Pet-High” (figura 10).

Figura 10. Cartel publicitario.



Brief

- Cliente: Pet-High
- Año: 2022
- Target: Es un producto enfocado a las

personas que tienen una mascota en la Ciudad de Puebla, hombres y mujeres de entre 25 a 45 años que cuenten con un nivel socioeconómico de C+ Y C-, interesados en mejorar el bienestar de su mascota.

1 Link de la página oficial de “Un amigo más” <https://www.facebook.com/Un-Amigo-M%C3%A1s-Lobitos-y-Michitos-108766178429372/>

- *Definición del producto:* Es un producto que ofrece comodidad y confort a tu mascota, a través de un cojín aromático que ayuda a estimular el bienestar del animal.
- *Características y condiciones del mercado potencial:* La situación actual de Pet-High es favorable ya que se encuentra con consumidores que están dispuestos a formar un vínculo con su mascota.
- *Competencias:* Actualmente somos la primera microempresa en la Ciudad de Puebla que ofrece este tipo de productos para mejorar el bienestar de cada mascota.
- *Datos de la empresa:* Pet-High es una empresa fundada el 15 de febrero de 2022 en Puebla, busca brindar soluciones integrales de bienestar a las mascotas por medio de un cojín aromático, creando un vínculo entre las mascotas y sus dueños.
- *Canales:* El canal directo (Productor-Consumidor), es el más eficaz para distribuir nuestros productos con ayuda de las redes sociales de Pet-High.
- *Experiencias y análisis históricos:* Como somos una microempresa nueva no contamos con acciones de comunicación realizadas con anterioridad.
- *Objetivos que deseamos cumplir:* Buscar personas más conscientes del cuidado y la salud de sus mascotas.
- *Presupuesto:* \$3,900.00
- *Promoción de ventas:* 10% de descuento en tú primera compra.
 - * En compras mayores a \$1, 800 pesos, recibirás un descuento de 15%.
- * En compras mayores a \$500 pesos, recibirás un cupón de descuento.
- *Relaciones públicas:* (Marketing de causa) Pet-High actualmente está colaborando con “Un amigo más”, que es una organización sin fines de lucro en Puebla que está comprometida con la esterilización de animales.
- *Ventas personales:* ¿Quieres mejorar el bienestar de tu mascota?
 - * Pet High es una microempresa dedicada a la elaboración de cojines con aromaterapia para tu mascota, para ofrecerle un descanso y relajación a lo largo del día.
 - * Al realizar tu primera compra te ofrecemos el 10% de descuento, para que tu mascota descanse como lo merece.
 - * No pierdas más el tiempo y adquiere uno de nuestros cojines con aromaterapia, tu mascota te lo agradecerá el resto de su vida.
- *Marketing directo:* A través de nuestras redes sociales difundimos nuestro principal objetivo y al mismo tiempo formamos lazos con nuestros nuevos clientes.
- *Servicios post-venta:* (Satisfacción al cliente) Se enviará por medio de correo electrónico a los compradores de los cojines “Pet-High” después de cada compra para prevenir o reducir daños a la imagen de la empresa, esto con el fin de obtener sus opiniones y puntos de vista en base a nuestro producto (tabla 7).

Tabla 7. Cuestionario de servicios post-venta de los cojines Pet-High.

Ítems servicios post venta

Como cada empresa, nosotros queremos saber que le agrado al cliente de nuestro producto y servicios o en qué fallamos; por ello, hemos creado una encuesta de satisfacción al cliente para después de la compra y recibo de su producto.

Encuesta de satisfacción: Gracias por comprar en Pet-High, nos encantaría conocer tu experiencia con nuestra marca.

- ¿Por qué medio nos conociste? Redes sociales__ Me recomendaron__ Anuncio por medio de internet__ Otro__
- ¿El producto llego en buen estado? Sí__ No__

Las siguientes preguntas son por medio de escala, considera que 1 es malo, 3 es ni bueno ni malo y 5 bueno.

- ¿Cómo calificarías nuestro servicio de atención a clientes? 1__ 2__ 3__ 4__ 5__
- Satisfacción con nuestro producto. 1__ 2__ 3__ 4__ 5__
- Facilidad al realizar tu pedido. 1__ 2__ 3__ 4__ 5__
- ¿Qué te pareció nuestro servicio de entrega? 1__ 2__ 3__ 4__ 5__
- Rapidez de la entrega. 1__ 2__ 3__ 4__ 5__

¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiendes en una escala del 1 al 10? Teniendo en cuenta que 1 es poco probable y 10 muy probablemente. 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__ 7__ 8__ 9__ 10__

Comentarios y sugerencias:

Permites a Pet-High, enviarte publicidad de promociones y descuentos de nuestro producto. Sí__ No__

Gracias por tu respuesta ☺

- *Plan de medios:* Difusión del contenido de Un Amigo Más, nos guiaremos a través de ella para poder conocer el alcance que se tiene en las diferentes redes sociales (figura 11).

Figura 11. Plan de medios de “Un amigo más”.

	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5					OBSERVACIONES	COSTOS UNITARIOS										
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J			V	S	D	L	M	M	J	V	S	
Instagram																																					\$0
TikTok																																					\$0
Twitter																																					\$0
Facebook																																					\$0
																									COSTO TOTAL		\$0										

TIPO DE PUBLICACIÓN	DEFINIR DIAS Y HORARIOS
VIDEO-PROMO	INSTAGRAM: LUNES Y JUEVES 8:30 A.M.
POST	TIKTOK: DOMINGOS Y MIERCOLES 13:00 P.M.
MEME	TWITTER: JUEVES Y SABADOS 18:00 P.M.



Referencias

- Animalmood. (30 de marzo de 2021). *¿Qué es PetCare?* <https://animalmood.es/blogs/tendencias/que-es-petcare>
- Avila, F. (18 de abril de 2022). *¿Por qué en México hay tantos perros callejeros?* Organización Editorial Mexicana. <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/sociedad/mexico-primer-lugar-con-mas-perros-callejeros-en-latinoamerica-8157953.html>
- Benavides Martínez, G. J. y Larios-Gómez, E. (2021). Emprendimiento universitario en Monterrey Nuevo León, México. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(3), 102-114.
- Botey, P. (2022, 23 febrero). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Corrales, J. A. (12 de septiembre de 2019). *Conoce el concepto de mercado meta y cómo definir el tuyo en un plan de negocios*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- Fbombab. (19 de marzo de 2018). *Tamaño de muestra / cómo calcular el tamaño de muestra paso a paso en Excel* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1xZAA-4jbMq>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., y García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ecuador: UTMACH.
- Fernández, M. (22 de septiembre de 2021). *Características y principales beneficios del marketing tradicional*. Parrot Software. <https://theparrotcrm.com/blog/caracter%C3%ADsticas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional>
- Fischer, A. (10 de noviembre de 2021). *'Perrhijos', el fenómeno que explica por qué los millennials prefieren tener mascotas que hijos*. Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.com.mx/sociedad/perrhijos-el-fenomeno-que-explica-porque-los-millennials-prefieren-tener-mascotas-que-hijos/>
- García Regalado, J., Arias Montero, S., y Bermeo Pacheco, J. (2018). Producto, precio, plaza, publicidad y promoción. En I. Feijoo Jaramillo, J. Guerrero Jirón y J. García Regalado, *Marketing aplicado en el sector empresarial* (pp. 47-64). Ecuador: UTMACH.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021, diciembre). *Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2021*. <https://www.inegi.org.mx/programas/edn/2021/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8a ed.). Pearson Educación.
- López Argueta, E. (13 de abril de 2022). *Sector de mascotas, oportunidad de emprendimiento*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/el-empresario/Sector-de-mascotas-oportunidad-de-emprendimiento-20220413-0093.html>
- Monroy, M. E. (16 de julio de 2021). Humanos y animales: la relación de los mexicanos con sus mascotas. *Revista Este País*. <https://estepais.com/home-slider/la-relacion-de-los-mexicanos/>
- Qualtrics. (s.f.). *Métodos y estrategias de fijación de precios*. Recuperado el 12 de noviembre de 2022 de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/producto/fijacion-de-precios/>
- Redacción Grupo Milenio. (28 de enero de 2021). *Estas son las entidades con más veterinarios del país*. <https://www.milenio.com/estilo/tu-mascota/estas-son-las-entidades-con-mas-veterinarios-del-pais>
- Responsabilidad Social y Sustentabilidad. R. (27 de octubre de 2021). *Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos*. <https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/?amp>
- Todo Puebla. (s.f.). *Asociaciones protectoras de animales*. Recuperado el 26 de abril de 2022 de <https://www.todopuebla.com/directorio/camarasyasociaciones/protectorasdeanimales>
- Uribe Macías, M. E. y Reinoso Lastra, J. F. (2013). *Emprendimiento y empresarismo: diferencias,*



conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa. Bogotá: Ediciones de la U.

Virbac México. (s.f.). *¿Tu perro tiembla constantemente? ¿Tu gato no para de lamerse?* Virbac México. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://mx.virbac.com/enfermedades/otitis-en-perros-y-gatos-6>

