



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS
TABLETAS HEPAPET EN LAS DISTRIBUIDORAS VETERINARIAS DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MG. GABRIEL NAVARRETE ANCHUNDIA

AUTORES

MARLA IVANA LEÓN RODRÍGUEZ

MAYRA ALEJANDRA QUIJIJE ELAJE

GUAYAQUIL 2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing Estratégico para el Posicionamiento de las Tabletas Hepapet en las Distribuidoras Veterinarias de la Ciudad de Guayaquil

AUTOR/ES:

Marla Ivana León Rodríguez

Mayra Alejandra Quijije Elaje

REVISORES O TUTORES:

MG. Gabriel Navarrete Anchundia

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Ingeniero en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACION

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS: 118

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administrativa

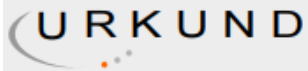
PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, Comercialización, Ventas, Distribución.

RESUMEN:

La presente investigación, permitirá un fortalecimiento y posicionamiento de las Tabletas Hepapet, posicionándolas de manera estratégica en la mente de los dueños de mascotas como la opción principal al momento del cuidado y prevención de enfermedades hepáticas en perros y gatos. El desarrollo de esta investigación generará un aporte empresarial, ya que servirá como material referencial para aquellas compañías de servicios que tienen problemas de posicionamiento de Imagen de Marca, y quieren hacer un cambio como se plantea en la presente investigación.

<p>Existen otros factores fundamentales que justifican la investigación en desarrollo, es así como se consideran y siguen dos líneas de investigación. La primera pertenece al Plan Nacional del Buen Vivir, y corresponde a: “Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas”; cuya importancia reside en promover la producción de bienes y servicios, estimular la competitividad y optimizar las capacidades empresariales, con el fin de fortalecer la economía ecuatoriana; razón por la cual, existe la necesidad de ligar a esta estructura, las estrategias de Marketing que desarrollen nuevos ideales junto con propuestas competitivas que vigoricen a las pequeñas y medianas empresas del país.</p> <p>El segundo pilar para poder sustentar y justificar este proyecto de investigación, está dentro de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, “Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional”; identificando necesidades como la entrada de nuevos productos o la aplicación de cambios en los servicios ya existentes, con el objetivo de que las empresas sean sostenibles y perdurables.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
León Rodríguez Marla Ivana	0958605974	Ivana_miu@hotmail.com
Quijije Elaje Mayra Alejandra	0985718668	Alquie1403@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PhD. Rafael Iturralde Solórzano</p> <p>Decano</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 201</p> <p>E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>Msc. Marisol Idrovo Avecillas</p> <p>Dirección de la Carrera de Marketing</p> <p>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



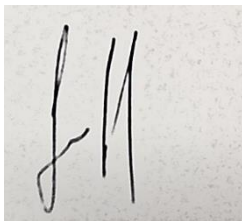
Urkund Analysis Result

Analysed Document: Hepapet trabajo final.docx (D50921287)
Submitted: 4/22/2019 11:46:00 PM
Submitted By: jvarrobor@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Estrategias de marketing para la comercialización de mermelada de cacao elaborada por la Asociación APOVINCES en la ciudad de Guayaquil.docx (D48973733)
Tesis-Marketing-Estrategico-Vitality-Freddy-Valero-2018.docx (D45009274)
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>,
1eaf9b37-b6e6-4202-bb49-ba17b568bc86
079453f5-05f6-438d-b81d-37929983b063
cab4c480-1af4-4f5d-95d3-8e9a37dae9b5

Instances where selected sources appear:



Firma:

MG. Gabriel Navarrete Anchundia

C.I. 0921267548

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as MARLA IVANA LEÓN RODRÍGUEZ Y MAYRA ALEJANDRA QUIIJE ELAJE, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSISICONAMOENTO DE LAS TABALETAS HEPAPET EN LAS DISTRIBUIDORAS VETERINARIAS DE LA CUIDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor(es)

Firma: 

Marla Ivana León Rodríguez

C.I. 1207605633

Firma: 

Mayra Alejandra Quijije Elaje

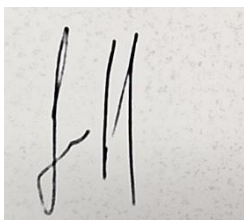
C.I. 0925977464

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS TABLETAS HEPAPET EN LAS DISTRIBUIDORAS VETERINARIAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad **LAICA VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS TABLETAS HEPAPET EN LAS DISTRIBUIDORAS VETERINARIAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,”**, presentado por los estudiantes **as MARLA IVANA LEÓN RODRÍGUEZ Y MAYRA ALEJANDRA QUIJE ELAJE** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación



Firma:

MG. Gabriel Navarrete Anchundia

C.I. 0921267548

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, ya que sin su voluntad ni la hoja de un árbol se movería, a mi familia, a mi padre Jaime León, a mi madre Nora Rodríguez y hermana Kristel León, por su apoyo, consejos, comprensión, ayuda, amor, valores, principios y ética; los mismos que han servido para ser una persona perseverante a conseguir mis objetivos entre esos, llegar a la cúspide de la profesionalización.

Ivana León Rodríguez.

DEDICATORIA

Entrego este trabajo con esfuerzo, tesón y amor a Dios y a mis padres y a mi hermana quienes se llevan el galardón al apoyo a lo largo de toda mi carrera, especialmente a mi padre por ser el pilar más importante en mi formación académica y personal y así cumplir con mi gran meta.

Ivana León Rodríguez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todo poderoso por darme sabiduría e inteligencia y poder culminar con éxito la carrera Universitaria, estar siempre presente dándome fuerzas y nunca abandonarme cuando sentía desmallar.

A mis padres por ser un pilar fundamental con sus palabras de aliento me fortalecieron para seguir adelante en mi crecimiento académico y personal.

A los maestros Msc., que de alguna u otra forma estuvieron aportando sus conocimientos para lograr mi objetivo.

A mis compañeros del trabajo y pocos amigos de la Universidad, mi compañera de Tesis Ivana León gracias, por tanto.

Mayra Alejandra Quijije Elaje

DEDICATORIA

A Dios, por cada triunfo, cada obstáculo y momentos difíciles presentados a lo largo de mi vida, dándome fuerzas para seguir firme y nunca desmayar.

Dedicado a mis padres, hermanos, esposo e hijo por cada palabra de aliento brindada para no dejarme vencer y culminar la carrera.

Gracias también a los amigos que me dejó la Universidad los cuales me dieron su apoyo en este largo camino.

Mayra Alejandra Quijije Elaje

INDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUDES	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 TEMA.....	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.7 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.8 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.9 HIPÓTESIS.....	13
1.10 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD.....	13
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
ANTECEDENTES.....	14
2.1 BREVE INFORMACIÓN SOBRE LA TECNOLOGÍA DE CARVAGU S.A.....	15
2.1.2 LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA MEJORA SU TECNOLOGÍA Y MANTIENE SU CRECIMIENTO.....	16
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
2.2.1 MARKETING.....	18
IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	21
MARKETING ESTRATÉGICO.....	22
DIMENSIONES DEL MARKETING ESTRATÉGICO.....	24
2.2.2. ACCIONES QUE PERSIGUE EL MARKETING ESTRATÉGICO.....	25
ESTRATEGIAS.....	28
TIPO DE ESTRATEGIA DE MARKETING.....	29
2.2.4 POSICIONAMIENTO.....	33
MARCO LEGAL.....	35
MARCO CONCEPTUAL.....	39
CAPITULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3. METODOLOGÍA.....	42
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.1.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	42
3.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	42
3.2 ENFOQUE.....	43
3.2.1 ENFOQUE CUANTITATIVO.....	43
3.2.2 ENFOQUE CUALITATIVO.....	43
3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS.....	44
3.3.1 ENCUESTA.....	44
3.3.1.2 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA: PROCEDIMIENTOS.....	44
3.3.2 GRUPO FOCAL.....	44
3.3.2.1 LA TÉCNICA DEL GRUPO FOCAL: PROCEDIMIENTOS.....	44
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
DESARROLLO DE LAS ENCUESTAS.....	47

DESARROLLO DEL FOCUS GROUP.....	58
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	65
CAPÍTULO IV.....	67
INFORME FINAL O PROPUESTA.....	67
4. TEMA DE LA PROPUESTA.....	67
4.1 INFORME FINAL.....	67
4.2 OBJETIVO.....	68
4.3 OBJETIVO GENERAL.....	68
4.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	68
4.5 DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN.....	68
4.6 MARKETING MIX.....	69
4.6.1 PRODUCTO.....	69
4.6.1.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	69
4.6.2 PRECIO.....	76
4.6.2.1 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	74
4.6.3 PLAZA.....	77
4.6.3.1 ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	77
4.6.4 PROMOCIÓN.....	80
4.6.4.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	80
4.7 SITUACIÓN FINANCIERA.....	87
4.7.1 INGRESOS.....	87
4.7.2 GASTOS.....	89
4.7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	91
4.8 TASA INTERNA DE RETORNO.....	95
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
ANEXOS.....	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Mascotas en casa.....	47
Tabla 2: Grupo familiar.....	48
Tabla 3: Ingreso familiar.....	49
Tabla 4: Tipo de mascota.....	50
Tabla 5: Dinero asignado a gasto en mascotas.....	51
Tabla 6: Frecuencia de visita veterinaria	52
Tabla 7: Frecuencia de visita a Distribuidora.....	53
Tabla 8: Frecuencia de publicidad.....	54
Tabla 9: Medios de promoción.....	55
Tabla 10: Aspectos importantes del producto.....	56
Tabla 11: Cuadro de premios.....	71
Tabla 12: Promedio de ventas Año 2019.....	88
Tabla 13: Ventas proyectadas 2019-2023.....	88
Tabla 14: Costo de la propuesta.....	90
Tabla 15: Estados Financieros proyectados General.....	92
Tabla 16: Estados Financieros proyectados PyG	93
Tabla 17: Estados Financieros proyectados Flujo de efectivo.....	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación geográfica.....	11
Figura 2: Ubicación geográfica.....	12
Figura 3: Evolución de los conceptos de Marketing.....	21
Figura 4: Importancia del Marketing.....	24
Figura 5: Estructura de Plan de Marketing.....	27
Figura 6: Construcción de un Plan de Marketing.....	28
Figura 7: Gráfico Estadístico pregunta 1.....	47
Figura 8: Gráfico Estadístico pregunta 2.....	48
Figura 9: Gráfico Estadístico pregunta 3.....	49
Figura 10: Gráfico Estadístico pregunta 4.....	50
Figura 11: Gráfico Estadístico pregunta 5.....	51
Figura 12: Gráfico Estadístico pregunta 6.....	52
Figura 13: Gráfico Estadístico pregunta 7.....	53
Figura 14: Gráfico Estadístico pregunta 8.....	54
Figura 15: Gráfico Estadístico pregunta 9.....	55
Figura 16: Gráfico Estadístico pregunta 10.....	56
Figura 17: Gráfico Representativo pregunta 1 del grupo focal.....	58
Figura 18: Gráfico Representativo pregunta 2 del grupo focal.....	89
Figura 19: Gráfico Representativo pregunta 3 del grupo focal.....	60
Figura 20: Gráfico Representativo pregunta 4 del grupo focal.....	61
Figura 21: Gráfico Representativo pregunta 5 del grupo focal.....	62
Figura 22: Representación final tabletas Hepapet.....	63
Figura 23: Gráfico Representativo pregunta 5 del grupo focal.....	63
Figura 24: Postal invitación Evento.....	70
Figura 25: Premios nivel 5.....	71
Figura 26: Premios nivel 4.....	72
Figura 27: Premios nivel 3.....	72
Figura 28: Premios nivel 2.....	73
Figura 29: Premios nivel 1.....	73
Figura 30: Arte preliminar de la tarjeta de cumpleaños.....	75
Figura 31: Arte final nuevo PVP.....	77
Figura 32: Geo-localización de zona de acción.....	78
Figura 33: Arte 1, panfleto.....	78
Figura 34: Arte 2, panfleto.....	79
Figura 35: Banner para distribuidoras.....	79
Figura 36: Vista local frontal.....	81
Figura 37: Vista enfocada local.....	82
Figura 38: FrontPage Facebook.....	83
Figura 39: Banner online.....	84
Figura 40: Afiche informativo 1.....	84
Figura 41: Afiche informativo 2.....	85
Figura 42: Arte para volantes 1.....	86
Figura 43: Arte para volantes 2.....	86
Figura 44: Arte para volantes 3.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de Encuesta.....	100
Anexo 2: Formato de Focus Group.....	104

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como finalidad establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de las tabletas Hepapet, ya que este producto tiene baja participación en el mercado a pesar de llevar 4 años comercializándose. En la actualidad, el mercado de las empresas dedicadas a proveer servicios especializados en el área de la Prevención y control y cuidado de las enfermedades en las mascotas tienen grandes oportunidades de desarrollo, ya que las nuevas leyes y reglamentos de seguridad contra el maltrato animal y el incentivo al cuidado de estos, incrementarán la demanda de estos productos y servicios en los diferentes sectores socio económicos de Guayaquil, ya que la nueva tendencia del mercado así lo indica.

Gracias a las estrategias de investigación a la empresa, con más de 20 años de experiencia líder en productos medicinales naturales, se implementa en la actualidad la División Veterinaria Nature's Pet, exclusiva de Nature's Garden. Carvagu S.A.; empresa orgullosamente Ecuatoriana, comprometida con el cuidado de la salud y dedicada a la investigación, elaboración y distribución de productos naturales y orgánicos que benefician la calidad de vida de las personas, lo que los convierte en líderes del segmento de empresas dedicadas al cuidado de la salud en la Industria.

Carvagu S.A. a través de su marca Nature's Garden es líder indiscutible en ventas a nivel nacional; actualmente tienen presencia en los principales países de Sudamérica, Centroamérica, Estados Unidos, próximamente en mercados de Europa y Asia. De igual manera se espera, como implementación futura de los resultados de esta investigación, contribuir a la consolidación de la marca Nature's Pet a nivel local para posteriormente, consolidarse a nivel nacional y por qué no, a hacerlo internacionalmente.

A continuación se muestra más en detalle la Empresa en estudio, se procede a particularizar la información de la empresa dando a conocer lo siguiente:

Razón Social del emisor: CARVAGU S.A.

Fecha de la escritura pública de constitución e inscripción en el Registro Mercantil

La compañía fue constituida en la República del Ecuador mediante escritura pública otorgada ante la Notaría Décima Tercera del Cantón Guayaquil, el 16 de mayo de 1997, mediante resolución No. 97-2-1-1-2155 como CARVAGU S.A.

La compañía CARVAGU S.A. fue inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Guayaquil el 9 de junio de 1997.

Número del Registro Único de Contribuyente: 0991434879001

Objeto de la compañía: La compañía tiene como objeto, dedicarse a la comercialización en la compra, venta y distribución de toda clase de productos, para el cuidado natural de nuestro cuerpo, y, actualmente, para el cuidado de nuestras mascotas.

- Domicilio principal del emisor: Oficina Matriz
- Dirección: Cdla. Guayacanes, Mz.136 S.8
- Teléfonos: (593) (4)2821165 / 2396415

Nómina de los principales ejecutivos y administrativos de la empresa:

- Presidente Ejecutivo: Carlos Valarezo Guzmán
- Gerente General: Ing. Lorena Valarezo Sánchez

El propósito del investigador y del desarrollo del presente proyecto de tesis, es analizar las oportunidades que brinda el Marketing Estratégico en el mercado de cuidado animal, en especial de mascotas. Así mismo, desarrollar el alcance y construcción de la identidad de la Marca, para poder trabajar en una oferta que permita la comercialización y promoción de los servicios de las Tabletas Hepapet ya que debido a su bajo reconocimiento en el mercado veterinario local, su principal objetivo es lograr el fortalecimiento y correcto posicionamiento de la marca, para incrementar ventas a través de la aplicación de las correctas Estrategias de Marketing.

Cada uno de los capítulos de este proyecto, aporta al correcto entendimiento de la investigación, empezando por la problemática detectada, investigación de las diferentes teorías que presiden el estudio, seguido por una investigación de mercado que avala la hipótesis planteada y finalmente la solución del problema a través del desarrollo de una propuesta que genere el impacto planteado y tenga como beneficiario a las Tabletas Hepapet y a su grupo objetivo.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing estratégico para el posicionamiento de las tabletas “HEPAPET” en las distribuidoras veterinarias de la ciudad de Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

La Empresa CARVAGU S.A.”NATURES GARDEN” con 20 años en el mercado distribuyendo y comercializando productos de procedencia orgánica y natural para el consumo humano, empezó, hace 7 años, la ardua tarea de introducir al mercado ecuatoriano la línea Veterinaria “NATURES PET” la cual, agarrada de la mano con la estructura ya establecida, comercializa y distribuye productos Veterinarios. En la actualidad cuenta con un portafolio de 10 productos en el mercado veterinario.

Dentro del portafolio de productos, hace 4 años se decidió sacar al mercado las tabletas HEPAPET un producto desarrollado a base de materia prima 100% natural como lo es la Silimarina y la Alcachofa, de las cuales se ha podido determinar que no tienen un posicionamiento definido a pesar de los años que tiene, debido al desconocimiento de los beneficios y bondades del producto entre los animales domésticos que pueden percibir los dueños de los mismos, y, cuyo cuidado ha repuntado en la actualidad, creando nuevas tendencias y posicionando a la línea de “Mascotas” en un sitio privilegiado.

A pesar de todo lo explicado con anterioridad, HEPAPET no ha logrado la anhelada consolidación en el mercado y, en los últimos dos años, no ha tenido un incremento notable en sus ventas. Dentro de las causas que ha originado esta situación

está la carencia de una estrategia de marketing, no se ha realizado las promociones ni impulso con el producto lo que desata el desconocimiento de los beneficios del mismo, al ser un producto natural en el mercado veterinario que aún está en una etapa de desarrollo de productos nuevos es lo que ha ocasionado el desinterés y desconocimiento del producto por parte del cliente. Si la situación persiste, el producto quedará como uno más en el portafolio, será un desarrollo sin futuro esto reducirá las ventas y la marca perderá credibilidad.

Existen diferentes promociones de acuerdo a los canales de distribución:

- Tiendas propias
- Autoservicios
- Tiendas naturistas
- Cadenas farmacéuticas

En lo que respecta a tiendas propias, se realizan las siguientes activaciones esperando una mejor acogida del producto “HEPAPAET”, pero hasta el momento sigue mostrándose como un producto no tan reconocido para el cuidado de las mascotas del hogar:

- Ofertas como el 2x1.
- Cajas de los productos en presentación tabletas que traen 30 cápsulas y se entrega 10 cápsulas adicionales gratis.
- El cliente puede adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Organiza bingos para los clientes en los puntos de ventas para personas que cumplen con sus pagos en las fechas establecidas de crédito.

Tiene muy poca publicidad pero la misma si es muy diversa, se muestra en Televisión, radio, vallas, revistas, internet, prensa escrita, eventos deportivos y conciertos musicales; también se maneja BTL (Merchandising, mercadeo directo, redes sociales, entre otros), pero al parecer, según resultados actuales, no se están realizando estas actividades con el enfoque correcto.

Nature´s Garden, con su producto “HEPAPET”, participa en ferias muy conocidas en el medio, como lo es la del Colegio Guayaquil, con el fin de captar personas que se interesen por la venta por catálogo, también promociona los productos en ferias dentro del Centro de Convenciones de Guayaquil, pero no han tenido el efecto adecuado; no se ha registrado un aumento en la aceptación de las tabletas HEPAPET.

Tiene anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, en vehículos de transporte público, también realiza contratos para colocar publicidad de los productos con personas que poseen vehículos y realizan el servicio de taxi ejecutivo.

Por estas razones, en donde se muestra que el enfoque de promoción no es el adecuado, se propone realizar estrategias de marketing adecuadas para posicionamiento del producto en base a sus beneficios en los distintos puntos clave de distribución de productos veterinarios de la Ciudad de Guayaquil.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera la adecuada aplicación de estrategias de Marketing fortalecerá el posicionamiento de las tabletas HEPAPET en el mercado de productos de cuidado animal?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿De qué manera la imagen de marca debe posicionar a una empresa en el mercado?
- ¿Por qué es necesario utilizar Marketing Estratégico para elevar el reconocimiento que tiene actualmente las tabletas HEPAPET?
- ¿Cómo la identificación del concepto de la marca permitirá conocer a su competencia prioritaria?
- ¿Qué tipo de estrategias de Marketing se deben utilizar para incrementar las ventas de las tabletas HEPAPET?

1.5 Objetivo General

- Diseñar estrategias de marketing adecuadas para el incremento en el posicionamiento de las Tabletetas HEPAPET en las Distribuidoras y Veterinarias de la Ciudad de Guayaquil

1.6 Objetivos Específicos

- Reconocer las percepciones de los clientes actuales y potenciales con respecto a la marca, para que sean susceptibles del desarrollo de Estrategias de Marketing.
- Establecer estrategias de Marketing adecuadas que incrementarán el Share de mercado y las ventas de las tabletetas “HEPAPET” en las distribuidoras de productos veterinarios en la ciudad de Guayaquil.

- Identificar los factores que influyen en las personas que utilizan medicamentos para animales para el incremento del posicionamiento de las tabletas “HEPAPET” en las distribuidoras de productos veterinarios en la ciudad de Guayaquil.
- Definir las principales estrategias implementando el Marketing Estratégico que las tabletas “HEPAPET” necesita efectuar para el posicionamiento de manera efectiva en las distribuidoras de productos veterinarios en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Justificación

La presente investigación, permitirá un fortalecimiento y posicionamiento de las Tabletas Hepapet, posicionándolas de manera estratégica en la mente de los dueños de mascotas como la opción principal al momento del cuidado y prevención de enfermedades hepáticas en perros y gatos. El desarrollo de esta investigación generará un aporte empresarial, ya que servirá como material referencial para aquellas compañías de servicios que tienen problemas de posicionamiento de Imagen de Marca, y quieren hacer un cambio como se plantea en la presente investigación.

Existe otro factor fundamental que justifica la investigación en desarrollo, es así como se considera y sigue la línea de investigación que pertenece al Plan Nacional del Buen Vivir, y corresponde a: “Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas”; cuya importancia reside en promover la producción de bienes y servicios, estimular la competitividad y optimizar las capacidades empresariales, con el fin de fortalecer la economía ecuatoriana; razón por la cual, existe la necesidad de ligar a esta

estructura, las estrategias de Marketing que desarrollen nuevos ideales junto con propuestas competitivas que vigoricen a las pequeñas y medianas empresas del país.

Cabe resaltar que) en la actualidad, el maltrato animal en Ecuador se sanciona con penas que van desde realizar 50 horas de trabajo comunitario hasta prisión por treinta días, según lo determina el Código Orgánico Integral Penal (COIP), en sus artículos 249 y 250.

Pero los castigos contra los pendencieros podrían acrecentarse, de ser aprobado el proyecto de Ley Orgánica Reformatoria al COIP para Sancionar el Maltrato Animal, propuesto por la legisladora Viviana Bonilla (AP), primera vicepresidenta de la Asamblea.

Además, se proponen castigos no solo para casos en los que el animal sea lastimado o se provoque su muerte, sino que también enuncia sancionar factores que en la actualidad no son condenados, como el abandono, el maltrato que no necesariamente implique lesiones en el animal, así como la zoofilia y el bestialismo.

"El maltrato animal no solo es la violencia física ejercida contra un animal, también lo es el abandono, la falta de atención y no proporcionarles adecuadas condiciones de vida. No podemos permanecer impasibles ante los continuos casos de maltrato animal en el Ecuador", indica Bonilla. (El Universo, 14 de Septiembre, 2017; <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/09/14/nota/6381118/proyecto-ley-propone-hasta-tres-anos-prision-maltrato-animal>)

Este proyecto de investigación se puede llevar a cabo ya que cuenta con el respaldo de los Directivos de la empresa, y las investigadoras cuentan con los conocimientos

adquiridos en la Carrera de Mercadotecnia. Dentro del ámbito Social, el posicionamiento de la Marca, permitirá el crecimiento y desarrollo de Tabletas Hepapet; es decir, se beneficiará la empresa y los colaboradores, ya que habrá nuevas fuentes de empleo debido a que las tabletas son parte de un gran portafolio de productos los cuales, las personas que crean tanto en Hepapet como en la empresa, podrían llegar a ser comerciantes directos y puntos de distribución.

1.8 Delimitación del problema

La investigación se efectuará en relación al posicionamiento de la Imagen de Marca en el mercado. Se desarrollará en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, debido a que es el lugar donde Tabletas Hepapet lleva a cabo sus actividades y ha decidido, por ser el puerto con el mayor número de negociaciones con clientes de pequeñas y medianas empresas; por lo que su segmentación se plasmó de la siguiente manera:

Unidad Geográfica: Guayaquil

Tipo y tamaño del cliente: familiar, micro y pequeña empresa

Género: Hombres y Mujeres que posean como mascotas a perros y gatos cercanos a la zona de puntos de distribución de insumos veterinarios.

Edad: 25 – 65 años

NSE: Medio Alto – Alto

Ubicación geográfica



Figura 1

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Capit%C3%A1n+Najera+%26+Hideyo+Noguchi,+Guayaquil+090314/@-2.202099,-79.8872916,3a,75v,69.02h,80.85t/data=!3m6!1e1!3m4!1sAISP9ib-4FCFn9V0iPJ0dg!2e0!7i13312!8i6656!4m5!3m4!1s0x902d6e6f0aec3903:0x5ea54899fb9e7b22!8m2!3d-2.2014278!4d-79.8871702>

Debido a que el problema es que existe un deficiente y casi nulo reconocimiento e identificación de la imagen del producto, es necesario establecer cuál es la percepción de los clientes con respecto a los productos de prevención y cuidado hepáticos para mascotas (perros y gatos), para que en base a los resultados que se obtengan, elaborar tácticas de Marketing Estratégico que sean aplicables a las Tabletas Hepapet.

Este es uno de los locales que se encuentran dentro del sector que a continuación se delimita:

Ubicación geográfica

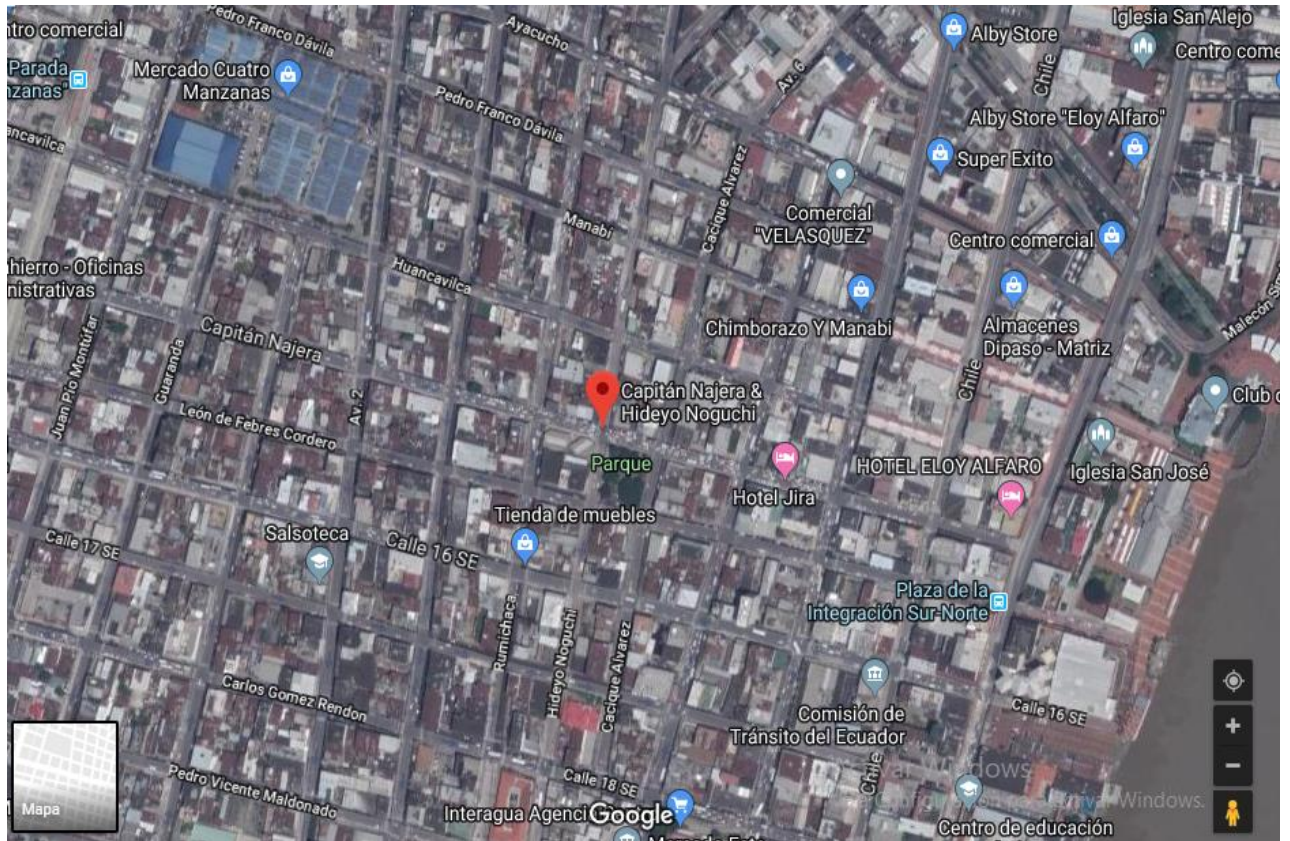


Figura 2

Fuente:

<https://www.google.com.ec/maps/place/Capit%C3%A1n+Najera+%26+Hideyo+Noguchi,+Guayaquil+090314/@-2.2011276,-79.8891279,783m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x902d6e6f0aec3903:0x5ea54899fb9e7b22!8m2!3d-2.2014278!4d-79.8871702>

1.9 Hipótesis

- Si se establecen adecuadas Estrategias de Marketing, se fortalecerá el posicionamiento de las Tabletas Hepapet, en las Distribuidoras Veterinarias de la Ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad

El segundo pilar para poder sustentar y justificar este proyecto de investigación, está dentro de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, “Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional”; identificando necesidades como la entrada de nuevos productos o la aplicación de cambios en los servicios ya existentes, con el objetivo de que las empresas sean sostenibles y perdurables; del mismo modo se plantea plantear estrategias responsables y diferenciadoras de negocios que aporten al crecimiento sostenible del país, que, de manera global, es parte de lo que busca la elaboración del presente proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2 Antecedentes

En la actualidad las empresas deben adaptarse al entorno de marketing, razón por la cual sale al mercado nacional, y, con enfoque especial en el mercado guayaquileño, HEPAPET; mismo que es un producto desarrollado a base componentes naturales como Silimarina y Alcachofa, producidos específicamente para el consumo animal; el cual es manufacturado por CARVAGU S.A.”, o mejor conocido por su nombre comercial “NATURES GARDEN”.

En la actualidad, existe un gran interés por la medicina tradicional y natural que algunos llaman complementaria, holística o alternativa, ha sido motivo de una serie de investigaciones divulgadas en prestigiosas publicaciones. El doctor M.K Yu Chung, en su artículo "Why alternative medicine" plantea que es posible que esa atracción por la medicina alternativa sea precisamente por la diferencia entre ésta y la medicina convencional. Él opina que en el caso de la medicina familiar y la medicina tradicional existen elementos comunes, porque muchos de los principios básicos se relacionan como son observar al paciente en su entorno social. (2018, Yu Chung, M.K. Why alternative medicine. Publicado en <https://health.usnews.com/doctors/yu-chung-517069>)

Este autor muestra la necesidad de obtener mayor información y la generalización de algunas de estas técnicas que son cada vez más empleadas en la práctica clínica, para ayudar a los galenos a hacer frente a un sinnúmero de cuestionamientos que se les presenta por parte de los atendidos.

A continuación se muestra un poco más en detalle información médica de mucho interés para las personas que deban leer este proyecto de titulación:

El sistema hepático forma parte del aparato digestivo de las mascotas en general, formado por el hígado, bazo, páncreas y vesícula biliar. Su función es ayudar al sistema digestivo en la digestión, así el hígado produce sustancias que facilitan la digestión y actúa con el páncreas como filtro de sustancias que podrían ser tóxicas si se llegan a concentrar altas dosis en la sangre.

El hígado tiene muchas funciones, incluyendo la transformación de los alimentos en energía y la eliminación de residuos y las toxinas de la sangre. Existe un gran número de animales que sufren de enfermedades del hígado que de no ser tratadas a tiempo podrían llevar a la muerte del animal.

2.1 Breve información sobre la tecnología de Carvagu S.A.

En el mundo se han realizado numerosos estudios a diversas plantas medicinales las cuales son las principales para la elaboración de los productos de laboratorios Carvagu; en laboratorios farmacéuticos de última tecnología; mismos que a continuación se detalla brevemente su operatividad.

Según el texto de consulta para equipos y técnicas de laboratorio de María del Carmen Díaz, se explica lo siguiente:

El laboratorio es un lugar dotado de los medios necesarios para realizar investigaciones, experimentos, prácticas y trabajos de carácter científico, tecnológico o técnico; está equipado con instrumentos de medida o equipos con que se realizan experimentos, investigaciones o prácticas diversas, según la rama de la ciencia

a la que se dedique. También puede ser un aula o dependencia de cualquier centro docente. Su importancia, sea en investigaciones o a escala industrial y en cualquiera de sus especialidades radica en el hecho de que las condiciones ambientales están controlada y normalizadas, de modo que se puede asegurar que no se producen influencias extrañas que alteren el resultado del experimento o medición: control. (Díaz Mario, 2017)

2.1.2 La industria farmacéutica mejora su tecnología y mantiene su crecimiento

La Asociación de Laboratorios Farmacéuticos solicitó que en el país se compita en cuestiones de calidad, y en la elaboración de medicinas, asegurando también que en el Ecuador sí hay capacidad para aprovisionar el consumo interno.

La industria farmacéutica ecuatoriana conserva un progreso del 14% en promedio anual en los últimos tres años. El acceso de la población a medicamentos y servicios de salud aumenta paulatinamente. El mercado de medicinas, en el Ecuador, abarca en precio de venta a las farmacias un total de Mil doscientos millones de dólares; de los cuales el \$300'000.000 corresponde al mercado público y \$900'000.000 al mercado privado.

La industria nacional tiene plena capacidad para proporcionar la demanda institucional, y se encuentra capacitada para un proceso de sustitución de importadores, puesto que la capacidad instalada opera al 40%, por lo que cuenta con un 60% disponible para hacer frente al aumento de producción. Así lo manifestó el Sr. Renato Carló, presidente de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Ecuador.

Según un estudio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) realizado el año pasado, la inversión privada en el sector (se estima en \$ 25 millones en los próximos tres años) y la generación de clúster, empresas proveedoras y de bienes intermedios, se desarrollan en paralelo. En los últimos tres años, las inversiones en Guayaquil han sido de más de \$ 10'000.000 en infraestructura y capacitación. El sector farmacéutico importa un 80% de las medicinas que se utiliza en el mercado nacional. Sólo el 20% es de elaboración nacional. (Carvagu, 2014)

2.2 Fundamentación teórica

En el libro que es considerado Best-Seller a nivel mundial, (William, 2015) , indica que la segmentación del mercado no es más que la división del mercado total de un bien o servicio de varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.

Existen estudios semejantes a la investigación que se está efectuando, como el proyecto de tesis realizado en el 2014, en la U. Salesiana en el cual indican que, mediante estrategias direccionadas a las 8P del marketing, para cambiar la imagen de la empresa, se logra incrementar las ventas, y se demuestra con un incremento del 7% en productos. Manifestando que invertir tiempo y dinero en fortalecer o reconstruir una Marca para alcanzar la imagen deseada, forja valor ya sea para la empresa como para los clientes en sí. (López, M. Molina, C. Plan Estratégico de Marketing para posicionar la Marca e Imagen de la compañía Interbyte, <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3124>, 2014)

En la tesis que fue consultada, (Aguirre, X., Andrade, M., Carrión, M., Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional, <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1220>, 2015) los autores diseñaron su propuesta a través de Estrategias de Marketing, la cuales se orientaron explícitamente en potencializar y fortalecer la Marca, debido a que es el particular que permite diferenciar a un producto o servicio de la competencia, ya que, entre más fuerte es una Marca en el mercado, mayor será su vigencia y valor.

2.2.1 Marketing

Es importante, que se inicie la exploración conceptualizando la palabra Marketing, ya que sus diversos elementos y definiciones, ayudarán a conocer y entender los beneficios que aporta su aplicación al mundo empresarial, ya que sus actividades han logrado establecer excelentes resultados empresariales.

La evolución y el origen del Marketing no se resumen en una página, por el contrario, el nacimiento del mismo se da con el desarrollo empresarial a lo largo del siglo XX, sin embargo se debe aclarar que previo a esto, se presentaron diversas circunstancias que contribuyeron a la aparición y formación del Marketing como el centro de las empresas, entre estos antecedentes se encuentra la Revolución Industrial, entre los siglos XVIII y XIX, la cual se caracterizó por el incremento de la producción y el comercio; es decir, se vendía todo lo producido a quien estuviera en capacidad de adquirirlo: a esto se denominó Marketing 1.0, y fue este hecho que ocasionó la aparición de diferentes requerimientos de mercado para los empresarios (Martínez García A, 2015)

Los primeros institutos especializados en los consumidores y las ofertas en los mercados, aparecieron en el siglo XX, y realmente fue a partir de los años setenta y ochenta que se empezó a estudiar al consumidor, centrándose en el cliente para satisfacer sus necesidades, ya que los consumidores de hoy se encuentran bien informados de los productos y pueden comparar las ofertas del mercado, por lo que apareció la necesidad de trabajar en lo que quiere el consumidor, ya a mediados de siglo, se contaba con diferentes funciones del marketing, poco a poco fue incursionando al sector no lucrativo, social e industrial. (Quinatoa-Arequipa E, 2017)

También, con la aparición de las “cuatro P’s”, el Marketing pudo pasar los límites del ámbito empresarial, ya que nacieron nuevos conceptos, aplicaciones y técnicas, que pueden ser implementadas en todos los sectores buscando la satisfacción de los clientes, a esto se llama Marketing 2.0.

En la actualidad el Marketing del siglo XXI, se enfoca en estar en el Top of Mind y corazón de los consumidores, por tal, la fase del Marketing 2.0, se considera expresamente una actividad pasiva, para los objetivos de las empresas de hoy en día, dando paso al desarrollo del Marketing 3.0, el cual se centra en los valores, emociones y parte humana de los consumidores, es decir, ya no se trata a los clientes como simples consumidores, por el contrario las organizaciones los ven como seres humanos.

Las empresas, en la actualidad se enfocan en la parte experiencial del consumidor, van más allá de una venta o de una satisfacción básica, se está experimentando en hacer parte del proceso de venta al cliente, se llega a dar un pequeño adelanto de lo que el cliente obtiene si accede a este producto servicio; en el caso del producto en investigación, tenemos que, a través de lo consagrado de la marca, como lo es

“NATURES GARDEN”, y, basándose en testimoniales, se está tratando de crear un precedente, a través de la valoración propia de los consumidores.

A pesar de no ser lo mismo, ya que “NATURES GARDEN” se dedica a personas y “NATURES PET” es para animales domésticos, la experimentación es un buen recurso al momento de mostrar similitudes, ya que si un producto de la misma casa comercial, bajo las mismas normas de calidad, resulta de una óptima calidad; pues no es para menos el esperar un resultado similar con el resto de productos.

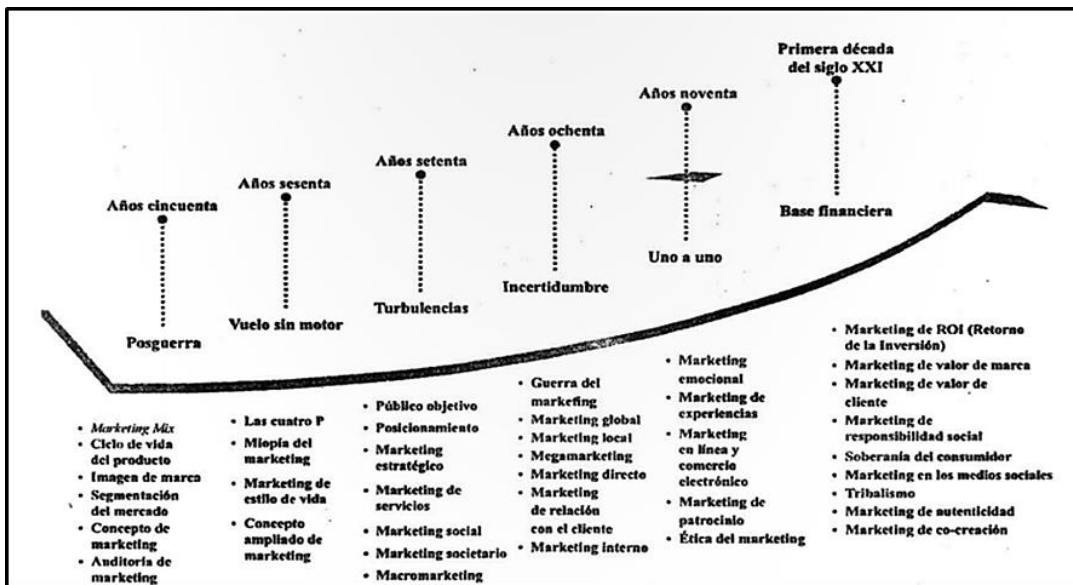


Figura 3: Evolución de los conceptos de Marketing

Fuente: (Kotler-Keller, 2015)

La fase 3.0 está orientada a dar soluciones a sus clientes, que resuelvan los problemas de la sociedad, así como el Marketing 2.0 se basa en el consumidor, también el Marketing 3.0 busca esta satisfacción, pero lleva este concepto a lo espiritual al elegir productos o servicios (Kotler P, 2014)

2.2.1.1 Importancia del Marketing.

En este punto se explica y demuestra la importancia que tiene el Marketing para aumentar la competitividad y reconocimiento de las empresas que se desenvuelven en mercados complejos, permitiendo la fidelidad y satisfacción de los clientes.

Según los autores (Rivera, J., Garcillan López, M., Dirección de Marketing – Fundamentos y aplicaciones, ESIC Editorial, 2012), se puede evidenciar la importancia del Marketing, cuando se observa a las personas sin tener conocimientos, aplicando leyes o técnicas de Marketing en actos cotidianos, lo que quiere decir que tiene incidencia en diferentes áreas. No solamente en las empresas es en donde se desarrolla acciones que promuevan los producto o servicio y los den a conocer en el mercado; su uso se puede dar en diferentes sectores o profesiones, y su influencia va más allá de vender; por el contrario, con el Marketing se realiza un estudio de lo que se va a ofertar a los clientes ya que debe ser atractivo para lograr un posicionamiento, debe cumplir con las expectativas, satisfacer a los clientes a tal punto que sientan que todos se benefician, es decir hay todo un trabajo y análisis para lograr el cumplimiento de objetivos planteados y siendo competitivos.

2.2.2 Marketing Estratégico

El mercado identificado en la ciudad de Guayaquil representa una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar. Como base a esta evaluación, el atractivo de un producto dentro de un mercado depende de su competitividad, es decir, su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los consumidores. Esta competitividad existirá en la medida en que la empresa detecte una ventaja

competitiva ya sea por el nacimiento de una nueva tendencia, por la presencia de cualidades distintivas que la diferencien de sus rivales, por una productividad superior que le da una ventaja de costos de producción, por mayor disponibilidad en perchas, entre otras ventajas más. Las estrategias de Marketing, consisten en acciones o en la lógica de Marketing, mediante la cual los negocios esperan cumplir los objetivos de marketing que se han propuesto. (Kotler P A. K., 2008)

La creación de estrategias de Marketing, pertenece a una de las actividades que debe realizar el mismo productor dentro de su Departamento de Marketing. Previo a ello debe analizar al grupo objetivo, con el fin de diseñar estrategias que se orienten a satisfacer las necesidades de este grupo y fidelizarlos al producto y a la empresa. También se debe considerar a la competencia y otros aspectos como la capacidad e inversión de la compañía; en conclusión, las Estrategias de Marketing establecen el camino para la consecución de los objetivos de Marketing que se han establecido en la planificación de la empresa.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (Lambin J.J, 2015)

Las marcas manejan una variedad de estrategias de marketing con el fin de lograr esta unión entusiasta con sus clientes y consumidores. Según el enfoque de (Palacio, 2014) este nuevo tipo de estrategias surgen con motivo de lograr una mayor interacción entre el consumidor y la marca, para destacarse en forma innovadora, inesperada y generando un gran impacto sobre los consumidores.

Por otra parte (Reverté & Pérez, 2013) señalan que este tipo de estrategias son básicamente intangibles y que la experiencia que se crea en base a la participación de los consumidores, es mucho más importante inclusive que los beneficios tangibles que en ciertas ocasiones se les ofrecen.

Para (Schnarck, 2013), menciona que “El marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de los conceptos productivos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintas que los diferencien de los compradores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendibles”.

Se debe definir los inconvenientes que están afectando a la empresa, descubrir las equivocaciones que pueden reducir rentabilidad y beneficios, así también porque no responden a anuncios, publicidad promociones; con lo expuesto anteriormente se puede mencionar que lo valioso en todo negocio, es el ambiente donde se desenvuelve y ejecuta sus actividades sean estas internas o externas.

Es trascendente dentro de la exploración, establecer métodos y procedimientos en el momento de evaluar una estrategia; además de entender lo importante del marketing dentro de las empresas y sobre todo si se trata a nivel estratégico donde se deben plasmar los lineamientos a alcanzar dentro de una estructura, sin embargo la ignorancia de factores hace que se vuelva complejo el desarrollar un plan de marketing, debido a errores que se pueda cometer en su diseño.

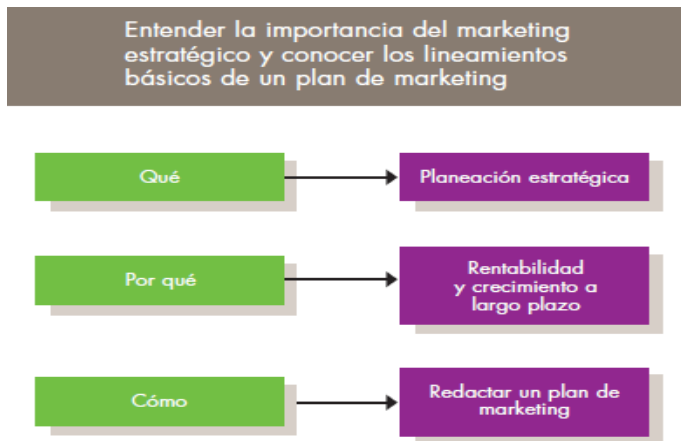


Figura 4 - Importancia del Marketing
Fuente: (Charles L, 2015)

2.2.2.1 Dimensiones del Marketing Estratégico

Las dimensiones del marketing estratégico pretenden entender y visualizar de mejor manera las necesidades de consumidor, donde su propósito es indagar la forma de estimular la demanda de productos. Para lograrlo, se deben encontrar debilidades, fortalezas para crear ventajas competitivas y poder combatir en el mercado, hoy en día se han vuelto más exigente con cambio rápido en cuanto a gustos y preferencias.

Por lo que según (Valler, Teresa; Vallet, Antonio; Vallet, LLu; Casanova, Emilia; Del Corte, Victor; Estrada, Marta; Fandos, Juan; Gallart, Valentin; Monte, Pilar, 2015) menciona que el marketing estratégico deben incluir cuestiones que la empresa debe responder:

- ¿Cuáles son las necesidades y deseos del comprador?
- ¿Cómo lo está haciendo la competencia?
- ¿Cuál es el potencial de la empresa?
- ¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?

La competitividad es uno de las características primordiales que las compañías deben obtener con relación a sus rivales; la definición a nivel estratégico debe ser clara y específica para poder apostar de manera apropiada su posición en el mercado, por lo que deben desarrollar estudios sobre la conducta del consumidor, analizar oportunidades de venta, fraccionar el mercado o definir el cliente, aplicar marketing para crear valor, crear mejoras en las cuales se busque tener un desempeño a plazo mediano, dependiendo de los objetivos que persiga la empresa.

2.2.2.2. Acciones que persigue el Marketing Estratégico

Se debe entender que el marketing estratégico es un proceso integral; y que se debe realizar de manera continua, bajo sistemas de control permanentes, por lo que se debe valorar la información extraída del mercado; la misma que permitirá establecer estrategias que mejoren resultados dentro de la empresa; como por ejemplo lograr un incremento en ventas, fidelidad de los clientes, innovación de productos, lealtad a la marca, entre otros.

Para lograr estos resultados, (Schnarch, 2011), menciona que se deben efectuar las siguientes acciones, las mismas que son:

- Identificar el mercado o segmento
- Investigar las necesidades
- Determinar el mercado meta
- Valorar la demanda actual y potencia
- Diseñar estrategias de diferenciación

El desarrollo del Marketing Estratégico se basa en una estructura previamente establecida, la misma que servirá para presentar propuestas de salidas a las problemáticas presentadas dentro de las distintas organizaciones, se busca aportar con claridad al momento de otorgar respuestas idóneas a las problemáticas planteadas, por lo que se utiliza herramientas que permitan mejorar la organización en un determinado tiempo, conociendo que siempre se debe estar en procesos de actualización de estrategias.

Para (Sainz de Vicuña Acín , 2014), menciona que el plan de marketing en la práctica tiene una diferencia con relación al plan estratégico de la empresa, en donde, a continuación, se presenta la siguiente estructura para mayor comprensión:

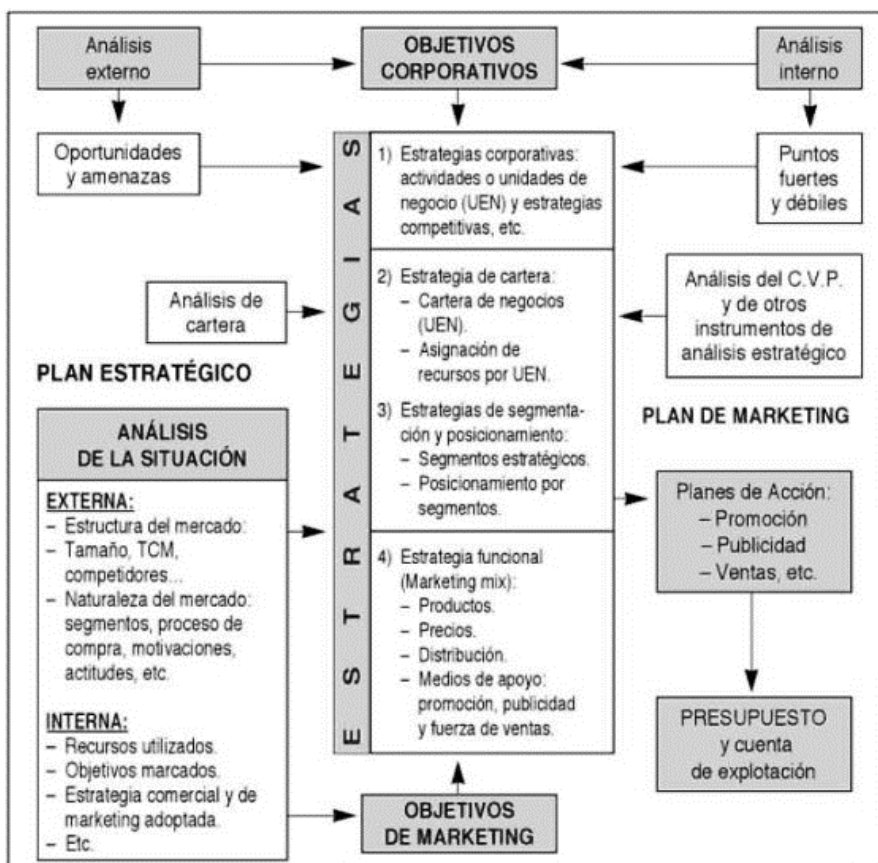


Figura 5 - Estructura de Plan de Marketing
Fuente: (Sainz de Vicuña Acín , 2014)

En conclusión, al definir los procesos a seguir y, finalmente constituir el propósito del Marketing Estratégico, el resultado de este va a ser muy similar al de un Plan Estratégico, el mismo que parte de una planificación y se alinea a las estrategias corporativas establecidas por la alta dirección. A continuación un detalle del proceso; se da una muestra de las acciones que deben seguirse para diseñar la herramienta o instrumento preciso, que dará lugar al Plan de Marketing Estratégico.



Figura 6 – Construcción de un Plan de Marketing

Fuente: <https://jbohorquezblog.wordpress.com/2014/09/23/plan-de-marketing/>

2.2.3 ESTRATEGIAS

El análisis de todas las situaciones empresariales que resulten en la afectación del resultado en las ventas de un producto, se debe enmarcar en el desarrollo de lo que en marketing se conoce como la Mezcla del Marketing o el denominado Marketing Mix, el mismo que permite tener una herramienta completa para la gestión de las actividades mediante la puesta en práctica de una correcta planificación, seguida de una correcta organización, donde después se combinan esfuerzo, recursos y tácticas para alcanzar resultados a través del estímulo de la demanda en un mercado previamente determinado.

Según menciona (Ferrel, O. C. & Hartline Michael, 2015), la estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de los clientes. También se pueden incluir actividades ligadas a mantener relaciones con otros segmentos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro.

A pesar que se determine la utilización de estrategias para un periodo actual, se necesitará realizar ajustes para alguno posterior, ya que el mercado puede reaccionar de forma diferente, no hay una formula lista y constante, se deben aprovechar las oportunidades que se presenten; pueden existir factores a considerar en el estudio de mercado con el fin de evitar el fracaso del diseño, implementación y desarrollo de las acciones en el mercado.

2.2.3.1 TIPO DE ESTRATEGIA DE MARKETING

Para establecer una estrategia se debe conocer las falencias, esto servirá para fortalecer las debilidades que tiene las compañías para competir en un mercado o segmento determinado, hay que tener presente que existen una gran variedad de estrategias que se puede utilizar para solucionar los problemas presentados; sin embargo esta responde a los requerimientos por lo que se debe trabajar siempre en la mente de consumidor.

El marketing en la actualidad se basa en las cuatro P del marketing, que son bien conocidas por los profesionales que prestan servicios en las empresas, cada una de ellas se puede implementar en diferente acciones, tanto para precio, producto, distribución o la plaza; sin embargo la evolución del marketing ha llevado a incorporar otros tipo de estrategias que toman en cuenta a las personas, presencia del producto en el mercado, las

alianzas estratégicas y los procesos que se utilizan para generar productividad dentro de la organización. Las estrategias que existen en el mercado son distintas, existen autores que recomiendan utilizarlas según su necesidad como por ejemplos las estrategias de crecimiento, estrategias de posicionamiento, estrategias competitivas y estrategias que puedan crear ventajas competitivas.

Para (Monferrer, 2013), menciona que según Porter y Kotler aportan a la clasificación de estrategias que se las pueden utilizar de las siguientes formas y dependiendo sus necesidades:

➤ **Estrategia de crecimiento**

▪ **Estrategia de crecimiento intensivo**

- Estrategia de penetración
- Estrategia de desarrollo de mercado
- Estrategia de desarrollo de producto

▪ **Estrategia de crecimiento por diversificación**

- Estrategia de diversificación no relacionada
- Estrategia de diversificación relacionada

▪ **Estrategia de crecimiento por integración**

- Estrategia de integración vertical hacia atrás
- Estrategia de integración vertical hacia adelante
- Estrategia de integración horizontal

➤ **Estrategias competitivas**

- Estrategia del líder
- Estrategia de retador
- Estrategia de seguidor
- Estrategia de especialista

➤ **Estrategias según la ventaja competitiva**

- Estrategia de costes
- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de enfoque o especialización

Así también se puede mencionar a otros autores, los cuales aportan al desarrollo de estrategias, es por eso que se indica que, según (Fischer Laura & Espejo Jorge, 2014), su libro mencionan que se pueden utilizar las siguientes estrategias dentro de las organizaciones para así implementar acciones a futuro:

➤ **Estrategia de posicionamiento**

- Posicionamiento con base en los atributos
- Posicionamiento con base en los beneficios
- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso
- Posicionamiento con base en los usuarios
- Posicionamiento comparativos
- Estrategia de reposicionamiento
- Posicionamiento en contra
-

➤ **Estrategia de producto**

▪ **Estrategia respecto a la marca**

- Etiqueta
- Envase
- Empaque
- Embalaje

▪ **Estrategia de entrada al mercado**

- Administración de la etapa de crecimiento
- Administración de la etapa de la madurez
- Administración de la etapa de declinación

➤ **Estrategia de distribución**

▪ **Estrategia de distribución física**

- Una sola planta y un solo mercado
- Planta única y mercados múltiples
- Planta múltiples y mercados múltiples
- Centro de distribución

➤ **Estrategia de promoción**

▪ **Estrategia para consumidores**

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y oferta

- Muestras
- Concursos y sorteos

➤ **Estrategia de precio**

▪ **Estrategia y Políticas para la fijación de precio**

- Política de sobrevaloración de precio descremado
- Política de penetración
- Política de precio de línea
- Política de fijación de precios por prestigio
- Política de liderazgo en el precio
- Política de fijación de precios por costumbre
- Política de precio en función de la competencia

▪ **Establecimiento de tácticas para afinar el precio base**

- Política de precio por área geográfica
- Política de un solo precio
- Política de precio variable

▪ **Discriminación de precios**

- Discriminación con base en el cliente
- Discriminación con base en el lugar
- Discriminación con base en el tiempo

▪ **Descuentos y bonificaciones**

- Descuento por cantidad

- Descuentos por cantidad acumulativa
- Descuento por patrocinio
- Descuentos comerciales
- Descuentos estacionales
- Descuentos promocionales

➤ **Estrategia de publicidad**

- Publicidad de cooperación
- Publicidad de enfoque de mensaje
- Publicidad social
- Publicidad subliminal

2.2.4 POSICIONAMIENTO

Según (Mapcal, 2016) en su libro *Tácticas aplicadas de marketing* indica que reposicionar el producto / servicio significa aumentar la participación del mercado vendiendo el producto o servicio en nuevos segmentos de consumidores, o usuarios o clientes del mismo mercado. Para lograr que nuevos segmentos adquieran los productos o servicios de la empresa es necesario reposicionarlos en el mercado. Recordemos que posicionamiento es: La forma como esperamos que nuestro producto o servicio sea percibido por la mente de los consumidores usuarios y clientes.

El reposicionamiento implica: Modificar la percepción actual que tienen los miembros de determinados segmentos del mercado para que perciban que pueden y deben consumir o usar un producto o servicio que antes consideraban que no era adecuado para ellos.

(Kotler, 2007) Afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás producto existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según (Armstrong, 2007), pueden ser por; atributo, la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Por otro lado, puede ser por beneficio, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por la calidad o el precio, es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Por la competencia, comparar las ventajas y atributos con la competencia. Puede ser por uso o aplicación, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas. Y por último, por categoría de producto, esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

2.3 MARCO LEGAL

El trabajo de investigación correspondiente a HEPAPET, el cual se enmarca en las siguientes leyes y normativas que buscan avalar de mejor manera el proyecto, en cuanto a la credibilidad y soporte del mismo; donde se busca ofrecer productos que ayuden a mejorar el cuidado de los animales domésticos principales como lo son los gatos y los perros; así como también hacer respetar los derechos del consumidor, las regulaciones entre fabricante, proveedores y consumidores.

A continuación se detalla los siguientes artículos de la constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

En la constitución mencionan que tanto las personas como los animales de Fauna Urbana, tienen derecho a alimentos sanos y seguros, suficientes y nutritivos de preferencia que cumplan con la calidad requerida, en el artículo 13 y 15 hablan del acceso y promover la soberanía alimentaria, dando uso a la tecnología y que respete el medio ambiente a través de energía limpias y alternativas no contaminantes en ninguna forma y de tenga un bajo impacto en el territorio esta en cuanto a alimentación y el buen vivir. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2017)

En cuanto a consumidores mencionan que las entidades deben producir bienes, servicios de calidad, para comercializarlos de manera responsables como menciona el artículo 54; es decir que la prestación del servicio debe presentar condiciones que de acuerdo las comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente, en cuanto a productos que ofrezca según la transformación a alimentos sanos siendo unos de los objetivos del estado ecuatoriano que están descrito en el artículo 54 y 74.

Brindar servicios que puedan aportar al buen vivir a las personas satisfaciendo necesidades de diversas formas a la comunidad a través de producción, intercambio de bienes y servicios que se puedan consumir, por lo que es necesario utilizar medio alternativos dentro del proceso de producción como es el abono orgánico, siempre y cuando sea responsable social y ambientalmente como lo menciona en el artículo 278 y 281; por lo que se debe garantizar el derecho a desarrollar un ambiente adecuado y propicio, que garantice bienestar, salud y el buen vivir. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2017)

El Estado debe impulsar el apoyo al desarrollo y la difusión de nuevos conocimientos y tecnología que ayuden a mejorar procesos y los factores de producción; esto servirá para promover y garantizar la soberanía en cuanto a los factores que se encuentren inmersos dependiendo el sector donde se desarrolle las diferentes actividades ; por lo que se fundamentara en las política gubernamentales y que permita la equidad y soberanía en el entorno de la alimentación, energética, empleo y valor agregado como lo mencionan en su artículo 326, 334 y 340.

Existen otras leyes que hay que tomar en cuenta, la ley de defensa del consumidor que está inmerso entre derechos y responsabilidades como lo menciona el artículo 4, este menciona la protección a la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, donde se ofertan productos que lleven a la competitividad, que en el mercado hayan bienes y servicios ofrecidos con características innovadoras y relevantes, minimizando el riesgo, teniendo derecho a evitar daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Los productos que se pretende ofertar deben cumplir con normas que están establecidas en el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, provenientes tanto del

sector privado, cumpliendo con el control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, así como los códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones como lo mencionan en su artículo 64 y las sanciones en el artículo 70. (Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2015)

En la actualidad, los ecuatorianos se han planteado una discusión que tiene un alcance social y legal muy coherente, que sorpresivamente, antes no se lo contemplaba, se trata de la regulación, mediante Ley, de todo lo que se conoce como bienestar de los animales, en especial los más comunes que son los domésticos; el cual ya se encuentra vigente y el mismo que debe ser asumido jurídicamente por los organismos judiciales del gobierno. Dentro de los cambios legales que rigen actualmente en Ecuador, se encuentra el artículo 249 del Código Orgánico Integral Penal (COIP), el cual establece que:

“La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionada con pena de 50 a 100 horas de servicio comunitario. Si se causa la muerte del animal será sancionada con pena privativa de libertad de tres a siete días.

Se exceptúan de esta disposición, las acciones tendientes a poner fin a sufrimientos ocasionados por accidentes graves, enfermedades o por motivos de fuerza mayor, bajo la supervisión de un especialista en la materia” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2017)

El Código Orgánico del Ambiente, en su Título 1, artículo 3, numeral sexto indica: Regular y promover el bienestar y la protección animal, así como el manejo y gestión responsable del arbolado urbano. Por otro lado, se habla, dentro del mismo Código, de la Fauna Urbana, su manejo y en sí, disposiciones generales que se detalla a continuación;

dejando constancia que los animales domésticos, ahora con mucha más fuerza y avalados por la ley, forman parte activa de las actividades diarias del ecuatoriano promedio:

TÍTULO VII

MANEJO RESPONSABLE DE LA FAUNA Y ARBOLADO URBANO

CAPÍTULO I.- MANEJO RESPONSABLE DE LA FAUNA URBANA

SECCIÓN I DISPOSICIONES GENERALES PARA EL MANEJO

RESPONSABLE DE LA FAUNA URBANA

Artículo 139.- Objeto. El presente capítulo tiene por objeto la promoción y la garantía del bienestar animal, a través de erradicar la violencia contra los animales, fomentar un trato adecuado para evitarles sufrimientos innecesarios y prevenir su maltrato, y de aplicar y respetar los protocolos y estándares derivados de instrumentos internacionales reconocidos por el Estado. La tenencia de animales conlleva la responsabilidad de velar por su bienestar, y su manejo deberá promover una relación armoniosa con los seres humanos.

Artículo 140.- De la Fauna Urbana. La fauna urbana está compuesta por los animales domésticos, los animales que tienen como hábitat espacios públicos y áreas verdes, y los animales que constituyen un riesgo por el contagio de enfermedades en el perímetro cantonal.

Artículo 141.- De la Fauna Silvestre Urbana. Es el conjunto de especies de fauna silvestre que han hecho su hábitat en zonas urbanas o que fueron introducidas en dichas zonas. Se propenderá que la fauna silvestre se mantenga en su hábitat natural. (Asamblea Nacional, 2016)

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Medio ambiente: Conjunto de circunstancias exteriores a un ser vivo. (RAE, 2018)

Naturaleza: Principio generador del desarrollo armónico y la plenitud de cada ser, en cuanto tal ser, siguiendo su propia e independiente evolución. (RAE, 2018)

Animal: El Diccionario de la RAE define animal como, "Ser orgánico que vive, siente y se mueve por propio impulso" (RAE, 2018)

Marketing: Es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. (RAE, 2018)

Sumak Kawsay: "El Sumak Kawsay (Buen Vivir), desde una perspectiva indigenista, como aquella filosofía de vida de los indígenas basada en la búsqueda y el mantenimiento de la armonía con la comunidad y con los demás seres de la naturaleza, y que tiene tanto un plano de aspiración vital como otro de cotidianeidad vital". ((Hidalgo-Capitán, 2014)

Pachamama: En la Constitución del Ecuador (Asamblea Nacional EC, 2015) se reconoce a la naturaleza o Pachamama como sujeto de derechos. Para los pueblos indígenas la Pachamama, (allpa mama) siempre ha sido un sujeto que, en su derecho propio, el consuetudinario, se ejercita con rituales y tabú es que aplican restricciones y normas para respetar y proteger sus derechos de existencia (Berros, 2015)

Mercado: Se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, y como es aquí donde concurren

los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios el mercado es un lugar físico. (RAE, 2018)

Análisis de mercado: El análisis de la situación del mercado comprende el examen de los ambientes externo e interno de la organización. En cada uno de ellos, conforme a lo establecido en el marco teórico, se especifican los componentes necesarios para un adecuado estudio de los mismos. (RAE, 2018)

Segmento de mercado: Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (RAE, 2018)

Canales de Distribución: Medio por el cual un fabricante pone a disposición de los consumidores sus productos para que sean adquiridos. (RAE, 2018)

Consumidores: Cualquier agente económico en tanto consume Bienes y servicios. Todas las personas, sin excepción, son consumidores, pues es inevitable que utilicen Bienes y servicios para satisfacer las necesidades que se presentan a lo largo de su vida. (RAE, 2018)

Maltrato: Acción y efecto de maltratar. (RAE, 2018)

Captación de clientes: Es un proceso crítico de buena parte de las empresas actuales, máximo cuando el sector terciario o de servicios ha cobrado primacía sobre el sector extractivo e incluso sobre el manufacturero (RAE, 2018)

Desarrollo de nuevos productos: Es un proceso crucial para la supervivencia de las compañías, especialmente los negocios pequeños. (RAE, 2018)

Necesidades del mercado: Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano. (RAE, 2018)

Ventaja competitiva: Capacidad de una empresa para desempeñarse de una o más manera que sus competidores no pueden o no desean igualar. (RAE, 2018)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se evidencia la metodología empleada en el desarrollo de la investigación propuesta en este proyecto de investigación; la misma que contempla la ejecución de varias actividades de campo que permitirán tener la certeza que el proyecto que se está implementando posee todos los requerimientos necesarios.

Existen diferentes metodologías a las cuales se puede recurrir en el desarrollo de un proyecto de investigación, se puede nombrar, entre los más utilizados, a un sinnúmero de opciones; pero, para el caso de estudio, se utilizó los siguientes métodos los cuales se detallan más adelante en el capítulo.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: Este tipo de investigación sirve para proponer mayor y eficaz información y al mismo tiempo, tener presente todos los datos que se necesita para que la ejecución del proyecto sea factible. (TALAYA & COLLADO, Investigación de Mercados, ESIC Editorial, Madrid, 2014). Este tipo de investigación ayuda saber cuál es el problema que debemos estudiar o algo que se desconocía, para así llevar una investigación más completa.

3.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: También llamado investigaciones diagnósticas, permiten describir la realidad de las situaciones, costumbres y actitudes. En este tipo de investigación se acumula y procesa datos.

La investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. (Méndez, C., <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>, EUMED, 2014)

3.2 ENFOQUE

Los enfoques de investigación que se utilizaron en el presente proyecto son:

3.2.1 ENFOQUE CUANTITATIVO. - Se realizó la recopilación de datos que se obtuvieron mediante la aplicación de la hipótesis planteada y análisis de las encuestas, para saber cuáles son las necesidades o beneficios que los compradores de las tabletas HEPAPET, esperan recibir para sus mascotas de este nuevo producto lanzado al mercado con altas expectativas de crecimiento, ya que se encuentra avalado por la Multinacional de Nature's Garden, con su nueva firma para mascotas denominada Nature's Pet, de CARVAGU S.A.

3.2.2 ENFOQUE CUALITATIVO: Se procede con el análisis e interpretación de resultados que se obtienen de la aplicación de la investigación, realizada mediante preguntas abiertas del grupo focal a aplicarse. Luego de esto, se describen los principales hallazgos encontrados, en función de la herramienta aplicada, en donde permite la identificación de fenómenos nuevos que puedan surgir al momento que se estén dando las recomendaciones finales y la propuesta de mejora.

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.3.1 ENCUESTA: Son encuestas aleatorias donde se conocieron las opiniones de los futuros clientes potenciales, este tipo de investigación permite obtener y elaborar datos de manera rápida y eficaz.

3.3.1.2 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:

Procedimientos: Consiste en el desarrollo estructurado de un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de facilitar la tabulación de las encuestas. Se debe mencionar que la encuesta se aplicó tanto a clientes potenciales a las afueras de los distintos negocios similares a las distribuidoras veterinarias, como a los clientes que frecuentan el negocio, con el fin de obtener diversas opiniones que permitan mejorar la afluencia de clientes al negocio en mención. Adicional a esto, la información obtenida proporciono datos de cómo el Grupo Objetivo percibió tanto a la Marca como a la competencia. El formato de la encuesta se puede observar en el Anexo 1.

3.3.2 GRUPO FOCAL: El desarrollo de este de métodos se realizó con un grupo de personas de las cuales se cuentan tanto con clientes actuales, como con personas que no lo son. Donde su modalidad fue abrir un debate y recolectar información donde se conoció cuáles son los gustos y preferencias, los aspectos positivos y/o negativos de las tabletas HEPAPET, una vez pasado el periodo de prueba en sus mascotas.

3.3.2.1 LA TÉCNICA DEL GRUPO FOCAL:

Procedimientos: Esta técnica se empleó, a un grupo de personas (8 personas) dueños de mascotas que sean posibles clientes de las tabletas HEPAPET; para esto se citó en dos ocasiones: la primera para poder presentar las tabletas, en el caso de no conocer el

producto y al mismo tiempo se dio indicaciones sobre lo que se buscó en este proceso; donde se entregó 60 pastillas a cada uno de los dueños de las mascotas. Luego de terminadas las tabletas, se estableció una nueva reunión donde se explicó la experiencia con su mascota, cambios que haya sufrido, mejoras, algún efecto secundario, alguna falencia percibida, todo eso en la segunda reunión final en donde se llevó a cabo el análisis de esta herramienta y de cuya retroalimentación otorgada por los dueños de las mascotas, se sacaron distintas conclusiones.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La selección de la muestra está influenciada por la población del sector conocido como parque Chile donde se encuentran las Distribuidoras Veterinarias.

Los Datos fueron proporcionados por los dueños de las distribuidoras ubicadas en las calles Capitán Damián Nájera y Dr. Hideyo Noguchi, sector centro – sur de la ciudad de Guayaquil.

Donde reciben un total de 500 clientes a la semana, de manera mensual un total de 2000 clientes.

Para la definición de la muestra se tomara en cuenta la cantidad de clientes de los almacenes de venta de productos veterinarios de la ciudad de Guayaquil, siendo un aproximado de 2000 personas, lo cual hace uso del error muestral del 0,05%, siendo entonces la proporción del éxito y fracaso del 0,5%, dando el valor de la confianza de 1,95%, por consiguiente el tamaño de la población sería de 320 personas a encuestar en el lugar de mayor concentración de estos locales.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{[e^2 (N - 1)] + (Z^2 * P * Q)}$$

Dónde:

N = Simboliza el número de elementos de la población. (2.000)

E = Equivale al margen de error muestral (0.5)

P = Representa la proporción del éxito (0.5)

Q = Representa la proporción del fracaso (0.5)

Z = Se lo adjunta como el valor de la confianza (1.95)

$$n = \frac{1.95^2 * 2000 * 0.5 * 0.5}{[0.05^2 (2000 - 1)] + (1.95^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 320$$

Para cumplir con la recolección de información, se empleó tanto la técnica de la Encuesta, como la aplicación de un Focus Group, los cuales se aplicaron a los clientes de los negocios que existen en el sector, presentándose como estudiantes de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL; vale mencionar que las 320 encuestas se realizaron entre la primera y segunda semana del mes de Enero de 2019, así mismo como el Grupo Focal, que se reunió en dos instancias a 10 personas dueñas de mascotas.

La información recopilada durante la investigación se obtuvo a través de un proceso estadístico tanto cuantitativo como cualitativo, en donde los resultados logrados se ingresaron en el programa de Microsoft Office Excel, para luego ser tabulados mediante funciones estadísticas; permitiendo así la estructuración de tablas y gráficos comparativos, ya que está conformado por datos numéricos y porcentuales.

Una vez que dicha información se encontró correctamente tabulada, se procedió a realizar un análisis exhaustivo de las mismas, para luego determinar conclusiones del trabajo y, finalmente, la presentación de los resultados esperados.

En resumen, la información recolectada en el campo se dio de la siguiente manera:

1. Elaboración de la Encuesta/Grupo focal
2. Aplicación de las 320 Encuestas/10 participantes de FG
3. Tabulación de la información recopilada
4. Análisis e interpretación de los resultados

Se debe recordar que el Focus Group es una manera de hacer investigación de mercado. Sirve para poner el foco de atención en algo que te interesa observar, sirve como herramienta para analizar una respuesta ante algún estímulo de un grupo concreto, en este caso, de los resultados obtenidos tras el uso de las tabletas en sus mascotas. Tan sencillo como un experimento acerca de la reacción de un público ante un producto o servicio que se les muestra.

Se va a analizar en primera instancia, el resultado de las encuestas, luego se procede al Focus Group.

3.5 DESARROLLO DE LAS ENCUESTAS

A continuación se ofrece en detalle cada una de las respuestas obtenidas:

Pregunta 1: ¿Usted posee mascotas en casa?

Tabla 1: Mascotas en casa

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	300	93,16%
No	22	6,83%
Total	322	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes varios (2019).

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019)

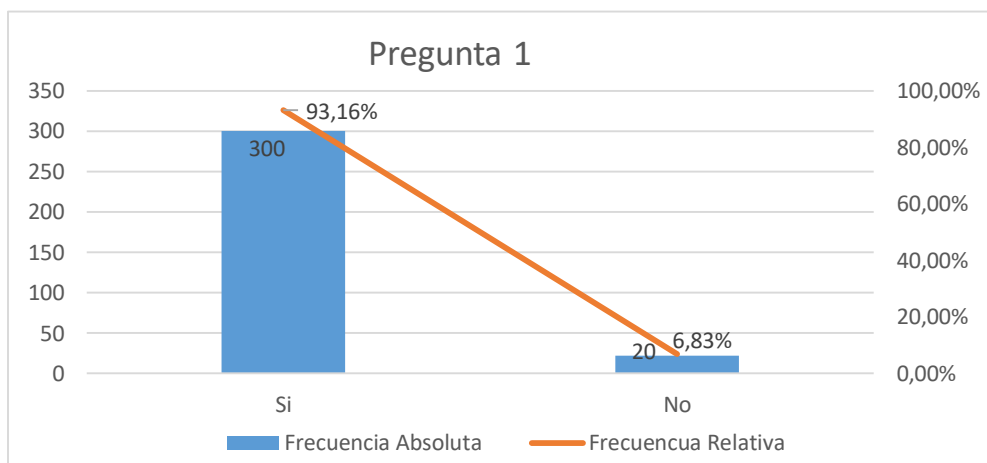


Figura 7– Grafico estadístico de la pregunta 1

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Esta primera pregunta nos muestra un panorama alentador, ya que solamente el 7% del total encuestado (320) nos respondieron que no tienen mascotas en su domicilio, lo que indica la apertura del mercado con respecto a animales domésticos, mientras más dueños de mascotas existan, más mercado por cubrir van a tener las tabletas HEPAPET.

Pregunta 2: ¿En cuál de los siguientes grupos usted se siente identificada/o?

Tabla 2: Grupo familiar

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Familia con mascotas de compañía	145	45,03%
Familia con mascotas por seguridad	115	35,71%
Empresas (perros guardianes)	8	2,48%
Matrimonios sin hijos	31	9,62%
Mujeres solteras sin hijos	18	5,50%
Hombres solteros sin hijos	5	1,50%
Otros	0	0,00%
Total	322	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes varios (2019).

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

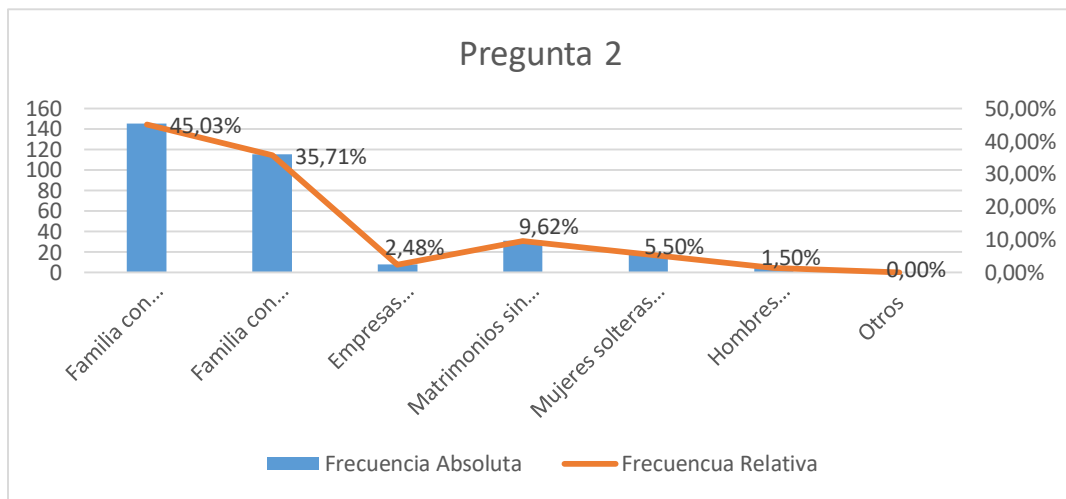


Figura 8 – Grafico estadístico de la pregunta 2

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

En los resultados de la segunda pregunta se puede observar el tipo de clientes que tenemos en la mayoría de los casos para así poder dirigir las estrategias de Marketing a aplicar, las dos terceras partes de los encuestados son familias con características muy similares, lo que va a facilitar la estandarización de promociones y publicidad.

Pregunta 3: Por favor, indique sus ingresos mensuales de manera aproximada:

Tabla 3: Ingreso familiar

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ingresos mensuales menos de \$400	26	8,07%
entre \$401 y \$600	45	13,97%
entre \$601 y \$800	110	34,16%
entre \$801 y \$1000	75	23,29%
entre \$1001 y \$1500	45	13,97%
entre \$1501 y \$2000	8	2,48%
entre \$2001 y \$2500	8	2,48%
Más de \$2501	5	1,50%
Total	322	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes varios (2019).

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

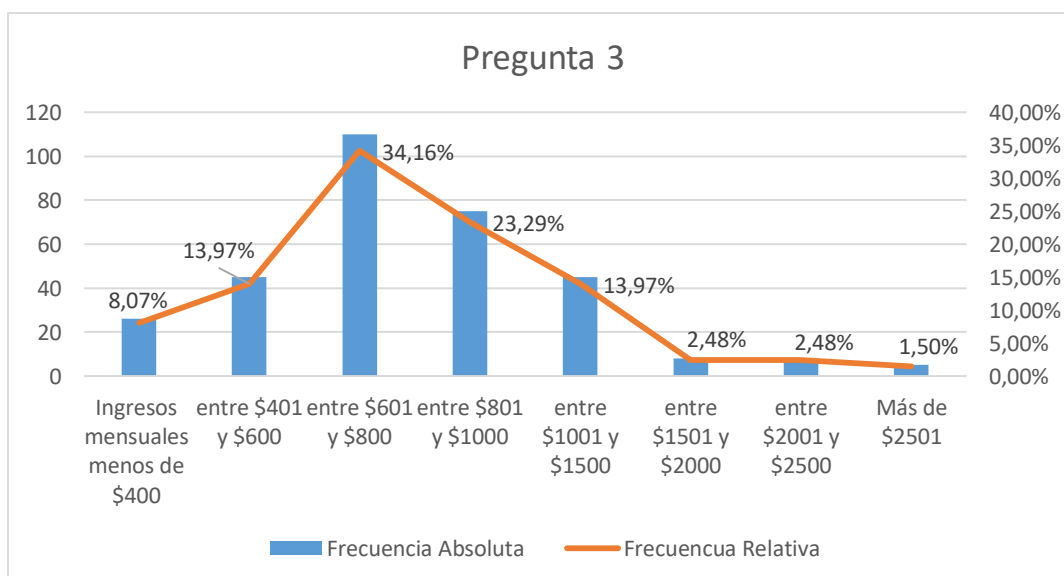


Figura 9– Grafico estadístico de la pregunta 3

Elaborado por: León Rodríguez I, & Quijje Elaje M, (2019).

El 90% de los encuestados es de clase trabajadora con ingresos medios, esto muestra que a pesar de ganar de promedio \$800, se puede establecer una demanda óptima de producto, ya que si se destina una parte del sueldo a compras para mascotas.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de mascotas posee?

Tabla 4: Tipo de mascota

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Perros	166	51,5%
Gatos	110	34,16%
Otros	46	14,28%
Total	322	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes varios (2019).

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

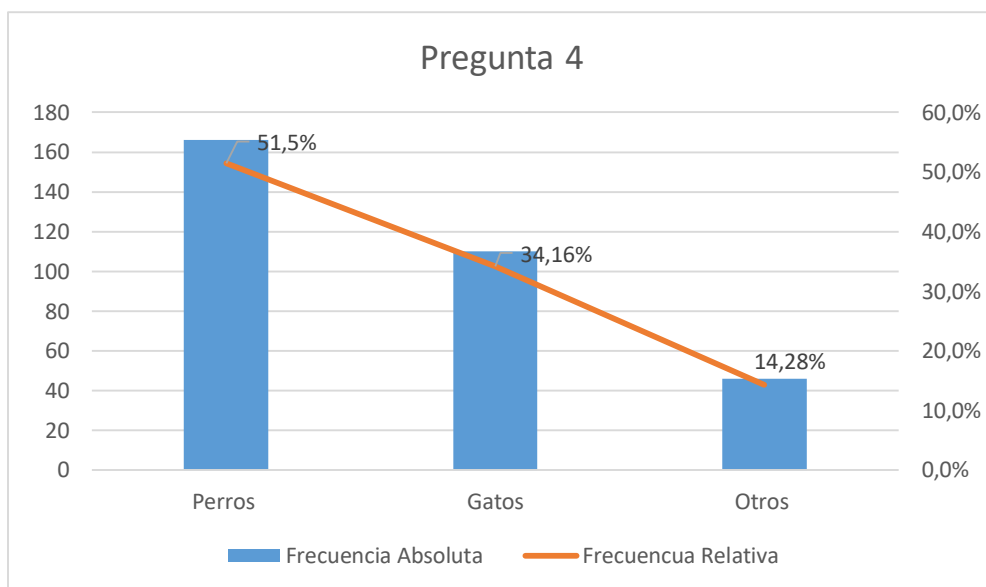


Figura 10– Gráfico estadístico de la pregunta 4

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

El mercado está más que asegurado en lo que corresponde a tendencias en preferencias de mascotas, dejando sólo un 14% de mercado que tentativamente NO utilizaría el producto HEPAPET; ya corresponde a Nature's Pet lograr entrar en la mente del consumidor a través de estrategias apropiadas de Marketing.

Pregunta 5: ¿Cuánto gasta aproximadamente al mes en el cuidado de su o sus mascotas? (Médico Veterinario, Alimentación, juguetes, spa, etc.)

Tabla 5: Dinero asignado a gasto en mascotas

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
10% del sueldo	146	45,34%
Depende de las circunstancias	101	31,36%
No más de \$30	48	14,90%
Gasto sólo cuando lo amerita	14	4,34%
No visito frecuentemente al veterinario	8	2,48%
Otros	5	1,55%
Total	322	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes varios (2019).

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

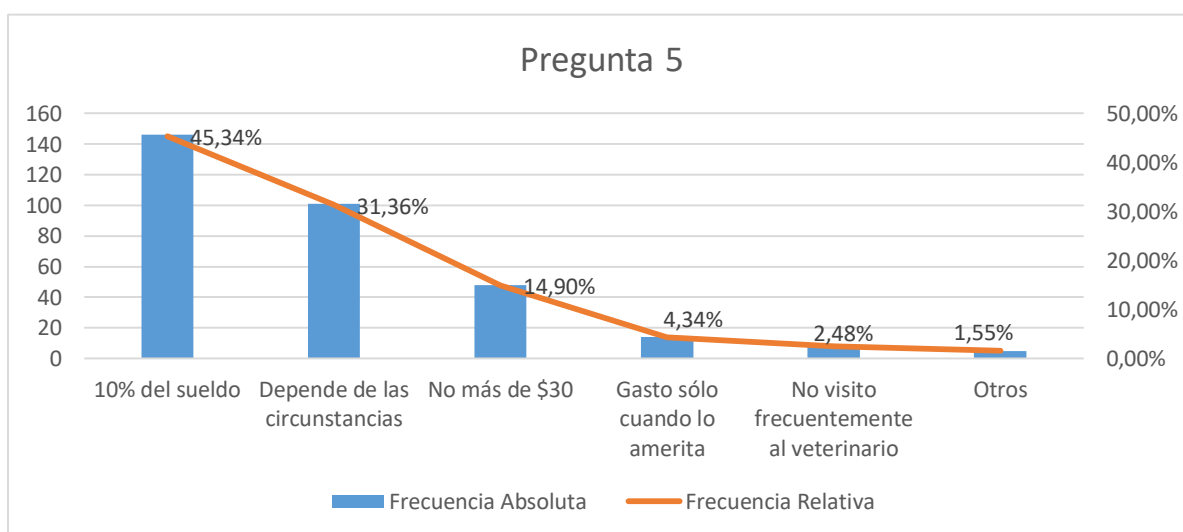


Figura 11– Grafico estadístico de la pregunta 5

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Luego del desarrollo de esta pregunta, resultó complicado determinar la cantidad específica de gasto incurrido por los dueños de mascotas sobre las mismas, pero lo que sí se denota es la apertura al gasto, estandarizar un valor no sería lo correcto, pero si queda demostrado que más del 75% de los encuestados está consciente de realizar un gasto mensual por concepto de mascotas.

Pregunta 6: Aproximadamente cuantas veces al año lleva a su mascota al veterinario

Tabla 6: Frecuencia de visita veterinaria

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 - 2 veces al año	125	38,81%
3 - 4 veces al año	45	13,97%
5 - 6 veces al año	12	3,72%
Cada vez que lo amerite	136	43,23%
No acostumbro a llevarlo	4	1,24%
Total	322	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes varios (2019).

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019)

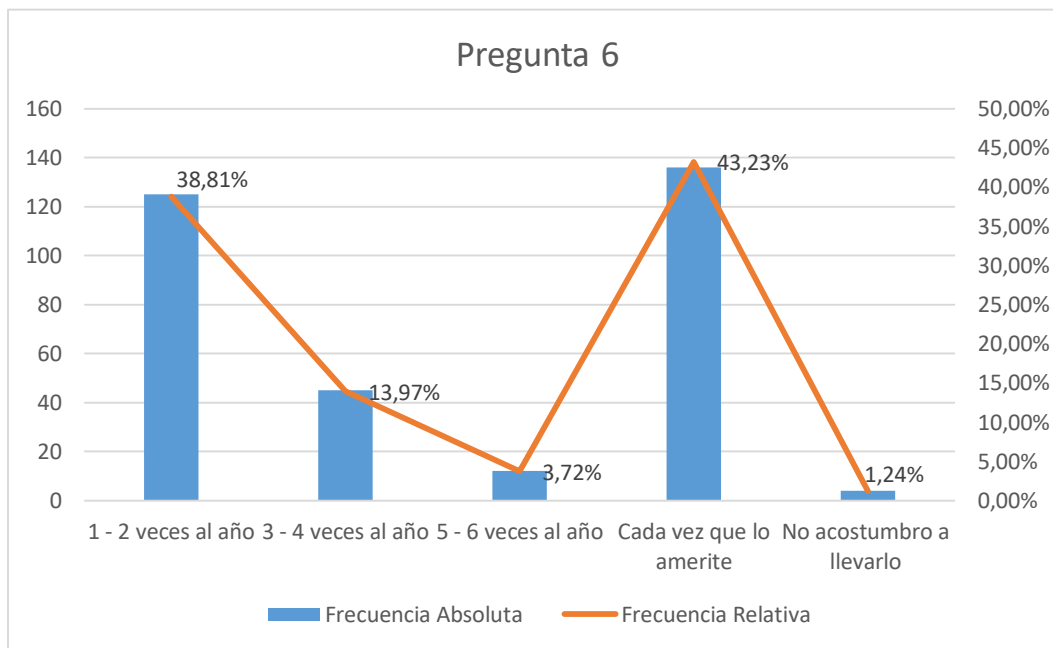


Figura 12– Grafico estadístico de la pregunta 6

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Esta evaluación de respuestas va de la mano con las respuestas de la pregunta siguiente ya que a través de las mismas, se va a determinar el lugar ideal para masificar las estrategias de Marketing, determinando el lugar donde más frecuentan los dueños de mascotas.

Pregunta 7: En promedio, qué tan frecuente usted visita una distribuidora veterinaria?

Tabla 7: Frecuencia de visita a Distribuidora

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 - 2 veces al mes	6	1,86%
1 - 2 veces al año	103	31,98%
1 vez al mes	141	43,78%
Cada año	69	21,42%
No asisto	3	0,93%
Total	322	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes varios (2019).

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019)

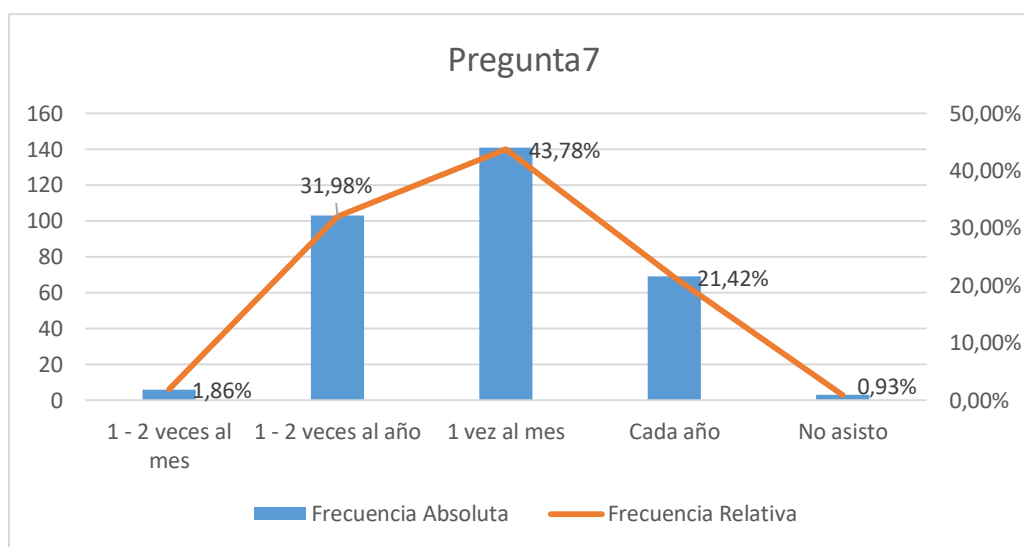


Figura 13– Grafico estadístico de la pregunta 7

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019)

Al comparar las respuestas de la pregunta anterior con estas, se denota que la frecuencia de asistencia a las distribuidoras veterinarias es mayor que las veces asistidas a las veterinarias particulares, entre las razones que expusieron los encuestados fue que aprovechan la visita mensual a las distribuidoras en las que compran alimento a más bajo precio, y ahí compran cualquier otro producto necesario para el cuidado animal.

Pregunta 8: ¿Conoce alguna marca de productos veterinarios, no alimenticios, que se promocione en televisión, radio o prensa escrita?

Tabla 8: Frecuencia de publicidad

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0%
No	322	100%
Total	322	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes varios (2019).

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

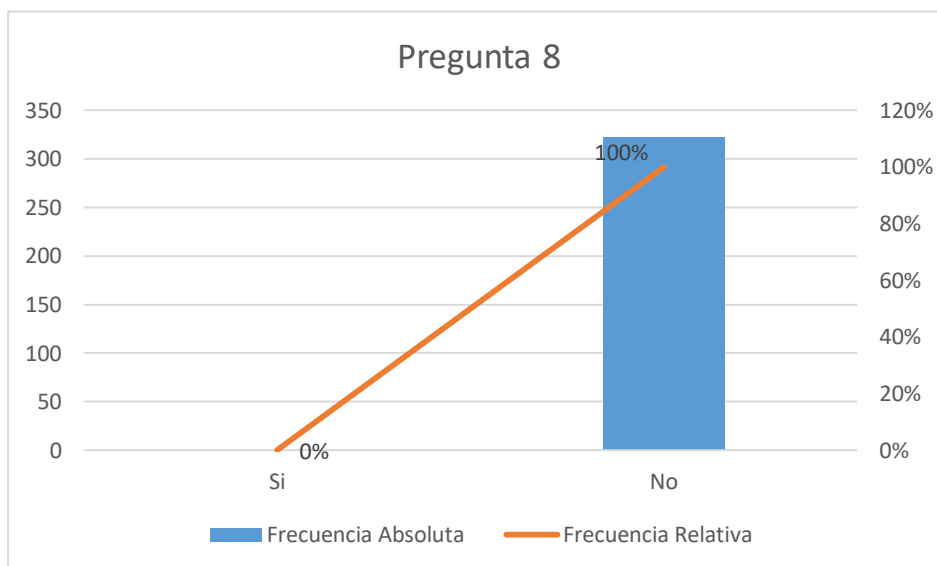


Figura 14– Grafico estadístico de la pregunta 8

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019)

Esta pregunta tiene doble connotación, ya que es preocupante enterarse a través de la encuesta que no se hace ningún tipo de promoción o publicidad a productos veterinarios para el cuidado de la salud animal, pero al mismo tiempo alegra saber que HEPAPET va a ser el pionero en promoción y publicidad tanto en medios ATL como BTL, brindando al mercado la primera pastilla hepato-protectora para uso animal.

Pregunta 9: ¿En qué medios de comunicación le causaría mayor impacto la publicidad de las Tabletas HEPAPET de Nature's Pet, firma oficial de productos para mascotas de Nature's Garden?

Tabla 9: Medios de promoción

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tv	35	10,86%
Radio	15	4,65%
Prensa escrita	44	13,66%
Tiendas/distribuidoras veterinarias	99	30,74%
Internet	115	35,71%
Vallas	10	3,10%
Otros	4	1,24%
Gtotal	322	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes varios (2019).

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

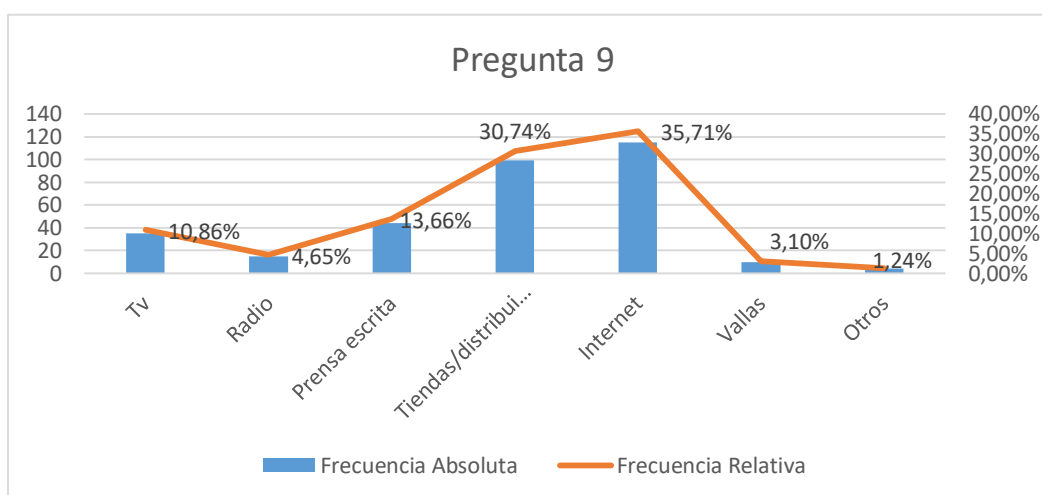


Figura 15– Grafico estadístico de la pregunta 9

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Sin duda, los preferidos en la actualidad son los medios digitales, por ende, se va a desarrollar un plan de medios que abarque las preferencias de los compradores; así mismo, se va a intensificar en los puntos de distribución de productos para mascotas, la promoción y publicidad de HEPAPET, ya que es el segundo lugar con mayor aceptación.

Pregunta 10: ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera importante al momento de elegir un producto veterinario?

Tabla 10: Aspectos importantes del producto

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	113	35,09%
Cantidad	18	5,59%
Calidad	69	21,42%
Presentación o Empaque	21	6,52%
Promociones	88	27,32%
Otros	13	4,03%
Total	322	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes varios (2019).

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quije Elaje, M (2019).

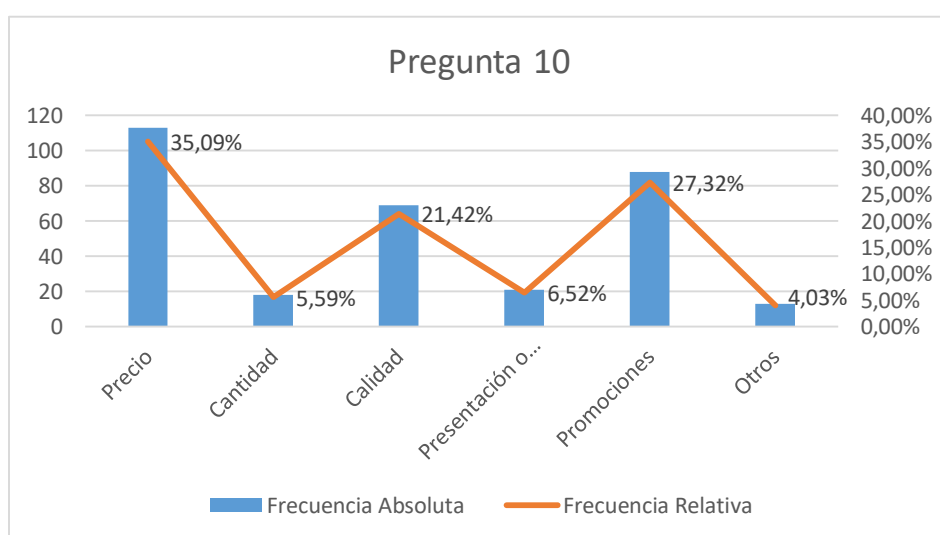


Figura 16– Gráfico estadístico de la pregunta 10

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quije Elaje, M (2019)

Sin duda, el precio sigue siendo el factor preponderante al momento de comprar un producto, HEPAPET, es el suplemento medicinal con valor más bajo en el mercado; aparte, la empresa está preparando estrategias de marketing que van a acompañar al producto para incentivar la compra en las distribuidoras de productos veterinarios.

3.6 DESARROLLO DEL FOCUS GROUP

La primera reunión se llevó a cabo el día 8 de Enero del 2019, iniciando a las 17h30 y culminaron a las 18h15, con un tiempo de duración de 00:45:30, la misma que se registró con la grabadora de los dos celulares de los investigadores, y fue realizada en la ciudadela La Alborada, domicilio de una de las investigadoras.

La segunda reunión, donde se realizó la ronda de preguntas del FG, se llevó a cabo el día 10 de Marzo del 2019, iniciando a las 11h30 y culminaron a las 13h10, con un tiempo de duración de 01:40:50, la misma que se registró con la grabadora de los dos celulares de los investigadores, y fue realizada en la ciudadela La Alborada, domicilio de una de las investigadoras.

Se debe indicar que se va a detallar en el gráfico las apreciaciones obtenidas en cada pregunta realizada.

Preguntas realizadas:

1. ¿Cuál es su primera impresión al visualizar el producto?
2. ¿Cuál fue la reacción de su mascota luego de la tercera dosis?
3. ¿Notó algún cambio positivo en su mascota?
4. ¿Tuvo algún efecto secundario (negativo) que pueda informar?
5. Conclusiones sobre el uso de tabletas HEPAPET
6. ¿Recomendaría el producto?

Análisis y Conclusión - Pregunta 1:

Al momento de la entrega del producto a los dueños de las mascotas (perros y gatos) se lo realizó en fundas de color negro y se les solicitó que, por favor, no las abran hasta llegar a su hogar para evaluar la reacción de ver el producto por primera vez, aquí un resumen de las distintas opiniones obtenidas:

Se supo indicar que el envase es muy llamativo, el fondo blanco realza las letras azules y rojas empleadas en el nombre del producto, y las ilustraciones son muy llamativas para los amantes de los animales; es un frasco normal, propio de tabletas o pastillas pero muy llamativo en su colorido, posee indicaciones muy claras y sin duda, las imágenes de las mascotas son lo mejor, las tabletas en sí, son de color de la comida de los animales, cosa que a opinión de todos, le va a resultar familiar a la mascota al momento de verlo.



Figura 17– Grafico representativo pregunta 1 del Grupo Focal

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019)

Análisis y Conclusión - Pregunta 2:

Según respuestas recibidas, todas fueron de agrado y aceptación, en 6 de los 8 casos, ya que, de 10 citados en primera instancia, fueron 8 dueños de mascotas, estos seis dueños expresaron lo siguiente: su mascota tenía más energía, se encontraba más juguetón, parece que se le ha activado más el apetito, la saliva no es tan apestosa como de costumbre, tiene mayor y mejor defecación, toma mucha más agua, se lo ve más vigoroso.

Las otras dos personas fueron más parcas al momento de expresar sus ideas, dijeron que no vieron muchos cambios en sus mascotas, se mostraban igual y que no tenían mucho que opinar, razón por la cual en el próximo cuadro se muestra las respuestas obtenidas para ilustrar mejor lo que aprecia el 75% entrevistado.



Figura 18– Grafico representativo pregunta 2 del Grupo Focal

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Análisis y Conclusión - Pregunta 3:

La reacción a esta pregunta en todos los entrevistados, estuvo muy ligada a la pregunta anterior, las respuestas fueron complementadas con lo que se dice en primera instancia, al tener mayor energía, la mascota se mostraba más activa, quería salir al patio o al parque, incentivaba al dueño, lo mismo que ser más juguetón, pero se lo traduce con querer expresar más cariño, lo que indica más aspectos positivos al producto.

Una de las características principales de los perros mascota es que llenan de saliva todos lados pero según indicaron, la saliva no tenía tanto hedor como es costumbre, inclusive en ciertos casos la notaron más transparente.

En definitiva, los cambios observados hasta este punto han sido positivos, los dueños de los perros que pasaron por esta prueba están satisfechos con los resultados obtenidos.

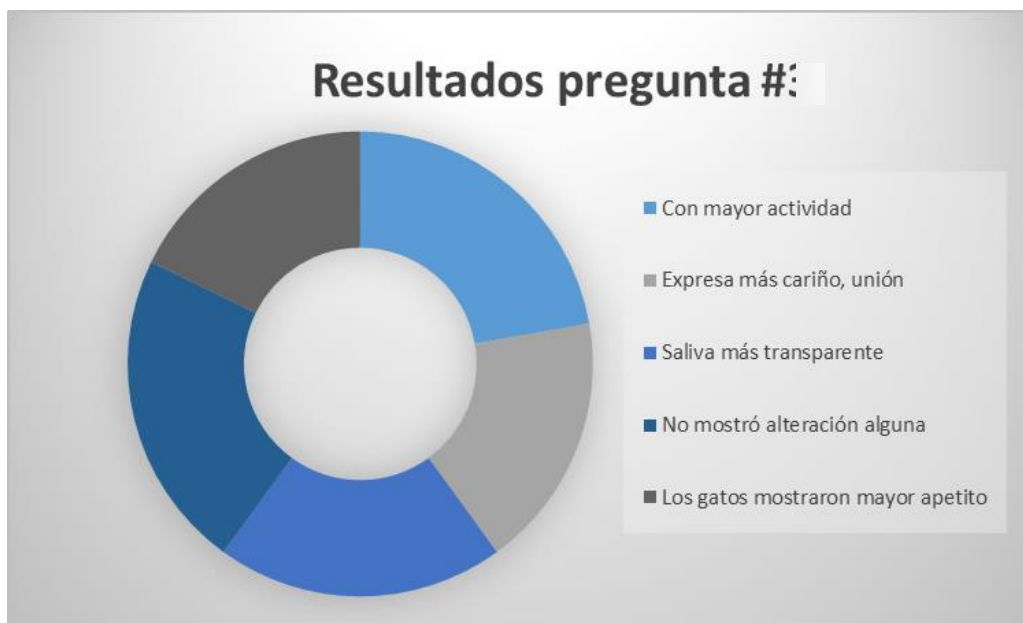


Figura 19– Grafico representativo pregunta 3 del Grupo Focal

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Análisis y Conclusión - Pregunta 4:

En el caso de efectos secundarios, se informó de un caso muy particular con uno de los gatos que participó en este proyecto. Se mostró esquivo, es decir, no socializaba mucho los primeros 5 días, hasta que, al parecer, el efecto de las pastillas empezó a normalizarse en su cuerpo, es probable que el animal haya tenido alguna afectación en su hígado y las tabletas HEPAPET llegaron en el momento preciso para reforzar esa dolencia que tenía, al cabo de la prueba, el desempeño del animal fue mucho mejor que al inicio.

Lo que sí se observó en los dos gatos participantes del proyecto es que tenían bastante sed, y eso resultaba algo incómodo a los dueños ya que pedían a cada rato el líquido vital.

Esta novedad también se presentó en los caninos pero en menor intensidad, ya que normalmente los animales beben agua cierta cantidad ya conocida por los dueños, pero se intensificaba en ciertos días, según la apreciación de los dueños de las mascotas.



Figura 20– Grafico representativo pregunta 4 del Grupo Focal

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019)

Análisis y Conclusión - Pregunta 5:

Como resultado se obtuvo que a pesar de que las personas conocen del producto no les genera mayor interés, porque no tiene buenos espacios para realizar exhibiciones, la publicidad que se emplea no es la correcta, de las 8 personas que participaron en el Focus Group, ninguna sabía de la existencia de estas tabletas, quizás porque como el producto está en la etapa de introducción, lo han dejado por fuera del portafolio de productos estrella de Nature's Garden, cuando la estrategia sería apalancar el producto nuevo a productos ya existentes, aparte que las personas participantes no han visto ninguna campaña promocional y esto le resta fuerzas para competir con los demás producto, lo hace menos atractivo.

Se puede indicar que el olor y el color si les atrajo, la mayor parte de personas compartió esta opinión; Y por último a la mayor parte de personas les pareció muy atractiva la compra de este producto, no tenían idea de la existencia de un hepato-protector para mascotas, cosa que les resultó muy novedoso. Ahora con la tendencia del cuidado animal en auge, el producto va a ser una idea novedosa en el mercado, al no existir producto similar en las perchas.

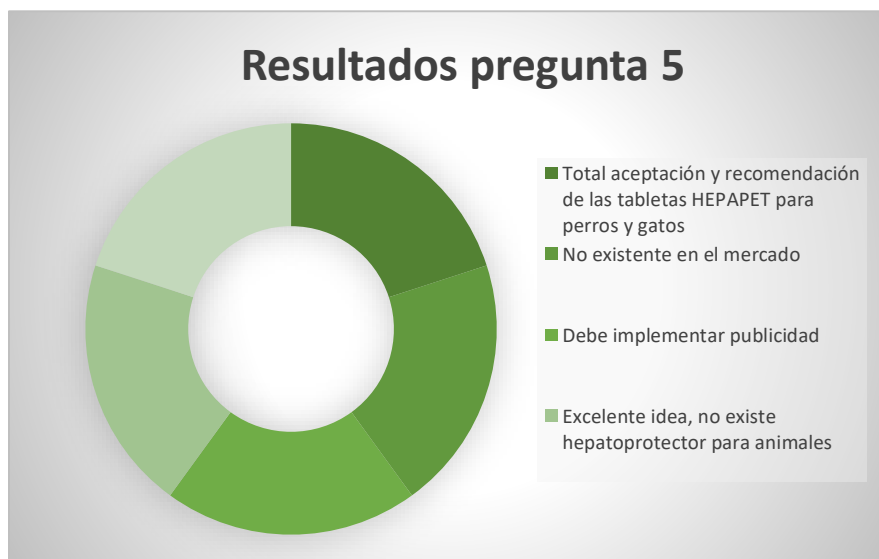


Figura 21– Grafico representativo pregunta 5 del Grupo Focal

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019)

Análisis y Conclusión - Pregunta 6:

Sin duda alguna, todos los participantes de este Focus Group tienen excelentes críticas de las tabletas HEPAPET, la apreciación de todos es que es el primer producto que está destinado al cuidado hepático de las mascotas del hogar, está dirigido exclusivamente para perros y gatos, abriendo espacio a nuevas experiencias y dejando abierto el interés de los compradores a este tipo de productos, por lo general en el mercado, según lo expresado, existen productos de cuidado y limpieza externa, más no de salud animal de este tipo, así que es una nueva oportunidad de mercado.



Figura 22: Presentación final de tabletas HEPAPET

Fuente: Nature's Garden, portal de productos



Figura 23– Grafico representativo pregunta 6 del Grupo Focal

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

3.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Luego de aplicadas tanto la encuesta como el Focus Group, existen varios puntos de análisis, los cuales se van a detallar a continuación:

En la ciudad de Guayaquil, las autoras de proyecto realizaron una encuesta a 322 personas para determinar los factores por los cuales el bajo rendimiento de ventas de las tabletas HEPAPET. Cabe resaltar que esta actividad fue realizada durante una semana entre las calles Capitán Damián Nájera y Dr. Hideyo Noguchi, sector centro – sur de la ciudad de Guayaquil.

De igual manera, se reunió a 8 personas en el domicilio de una de las investigadoras para desarrollar el Grupo Focal en donde se evaluó la experiencia de uso de las tabletas HEPAPET en sus mascotas.

Mediante ambos instrumentos se pudo confirmar que en efecto el mayor número de la muestra si tiene mascotas en casa y está dispuesta a comprar productos que ayuden a mejorar la calidad de vida de sus mascotas. Es la primera vez que se va a consumir medicamentos para enfermedades hepáticas que afecten a los animales; partiendo de esto tenemos claro que las personas tienen una cultura ya definida para este consumo.

Las personas encuestadas consideran que lo más importante al realizar la compra del producto es el precio y promoción (en ese orden), seguido de la calidad que este tenga. HEPAPET está en un nivel medio de rango de precios, y el lugar más votado para adquirir este medicamento son las distribuidoras de productos veterinarios, donde los dueños de mascotas aprovechan la compra de otros productos para efectuar la compra del hepato-protector.

A pesar de que estas personas no tienen una opinión clara sobre la experiencia de consumir este medicamento, los mismos dieron a conocer que la mayoría de veces que lo han visto ha sido en las distribuidoras de productos veterinarios, lugar que les parece óptimo para la venta. Se pudo conocer también que el medio por donde les gustaría recibir información de este producto y conocerlo más es el internet y las tiendas veterinarias donde ya resulta habitual encontrar el producto.

Al terminar este capítulo podemos asegurar con bases que nuestro proyecto tiene viabilidad ya que el instrumento utilizado aportó para reconocer cuales son las

oportunidades que tenemos que explotar en el posicionamiento de las tabletas hepato-protectoras para mascotas HEPAPET ya que hasta el momento no se ha tenido buenas campañas de comunicación.

Además de que las personas son un poco reacias a comprar medicamentos, y peor aún lo serán para comprarle a sus mascotas; ya que se utiliza este tipo de medicamentos por diferentes motivos, ya sea de prevención o por enfermedad ya diagnosticada, por referencia de personas de su entorno, por todo esto sabemos que tenemos las posibilidades de que nuestra marca se convierta en su primera elección.

Se llega a determinar también que las personas dueñas de mascotas, ya sea para seguridad de la casa o como por compañía, son fieles a sus tradiciones y destinan pocos recursos económicos para el cuidado de sus mascotas, razón por la cual se debe explotar ese poco recurso económico y apropiarse de la mente del cliente.

Se propondrá estrategias aplicadas al Marketing Estratégico para poder mejorar el posicionamiento de las Tabletetas HEPAPET en las distribuidoras veterinarias de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL O PROPUESTA

4. TITULO DE LA PROPUESTA

MARKETING ESTRATEGICO PARA POSICIONAR LAS TABALETAS HEPAPET EN LAS DISTRIBUIDORAS VETERINARIAS UBICADAS EN GUAYAQUIL

4.1 INFORME FINAL

Las tabletas HEPAPET nacen de la necesidad actual de tener un producto hepato-protector para mascotas, ya que el mercado de dueños de animales domésticos está en continua alza, razón por la cual se muestra a HEPAPET como la primera solución a este gran nuevo problema de mercado, centrado en el cuidado de las mascotas de la población guayaquileña.

HEPAPET viene de la familia de NATURE´S GARDEN y su nueva línea de cuidado de mascotas llamada NATURE´S PET, la misma que entre sus objetivos principales, tiene colocar en la mente del consumidor a las tabletas antes mencionadas, siendo las primeras en el mercado y entrando a la venta a un precio económico en comparación con los beneficios que esta brinda a las mascotas.

Productos que ya se encuentran en el mercado como Capstar, o Flevox son para enfermedades ya diagnosticadas, más no existe producto que sea para prevención de enfermedades, como es el caso de HEPAPAPET que es un producto para proteger el hígado de sus mascotas (perros y gatos) sin importar raza o tamaño. Además, se debe indicar que el producto no tiene efectos secundarios, actúa como producto protector y preventivo de enfermedades hepáticas. Luego del estudio realizado, se pudo observar, como resultado del Grupo Focal, una marcada mejoría en los animales a los cuales se les dosificó el producto en estudio, ya que, al cabo de dos meses, se procedió a evaluar de manera rápida los resultados de la administración del producto y los resultados fueron muy buenos dejando como expectativa el lanzamiento oficial de HEPAPET.

La zona a empezar a detonar con las estrategias está muy bien definida y se encuentra por demás aceptada por las dos integrantes de este grupo de investigación; dejando a 322 personas encuestadas con ganas de ya conocer más beneficios del producto; dicha

consulta se la realizó en la intersección de las calles Capitán Damián Nájera y Dr. Hideyo Noguchi, sector centro – sur de la ciudad de Guayaquil.

4.2 OBJETIVOS

4.3 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico aplicado al Marketing Mix que permita que las tabletas HEPAPET logren posicionarse y alcance reconocimiento en el mercado.

4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fidelizar a los clientes mediante incentivos emocionales
- Cautivar al mercado meta a través de descuentos por frecuencia de compra y monto total de compra.
- Incrementar la presencia de marca de las tabletas Hepapet.
- Captar nuevos clientes.

4.5 DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

Los distintos parámetros a seguir se desprenden del Marketing Estratégico que fue estudiado y definido para este producto; a continuación, se describen brevemente las estrategias seleccionadas gracias al análisis de los resultados obtenidos en el Capítulo 3, en la cual se va a describir las distintas acciones a tomar o estrategias que acompañan dichas acciones, entre otros parámetros.

En el transcurso de este capítulo se podrá establecer parámetros en los que se encuentra fundamentado las estrategias de posicionamiento; se logrará definir un plan de acción y control para las estrategias de posicionamiento que se plantearán para incrementar la frecuencia de compra y finalmente se podrá indicar el presupuesto de inversión que se requerirá para poner en marcha dichas estrategias de posicionamiento.

A continuación, se va a definir, a través del Marketing Mix, las distintas estrategias a aplicar para las tabletas HEPAPAET en las distribuidoras veterinarias ubicadas en Guayaquil.

4.6 MARKETING MIX

4.6.1 Producto

Por las investigaciones realizadas, se decide que una de las bases fundamentales para que nuestro plan de reposicionamiento se logre, es dar un mejor impulso a la imagen del producto, pues las estrategias que tiene en la actualidad, resulta poco o nada atractivas y no causan ningún impacto a la atención de los clientes.

El trabajo que se efectuará para esto será diseñar nuevas formas de comunicación, a través de los resultados de la encuesta y del Focus Group, donde se observa que el mayor atractivo se da en redes sociales y en los puntos de venta, es decir en las distribuidoras veterinarias, que es donde se desea atacar desde el principio de la investigación, y que, gracias al estudio e investigación realizado, se logra concretar dicho objetivo.

4.6.1.1 Estrategia de producto

Acción 1: Clientes (distribuidoras)

Por la compra de dos frascos de Tabletetas HEPAPAET, se entrega un boleto para participar en el sorteo de 4 entradas al club de la empresa con piqueos incluidos; un fin de semana a elegir, son 10 ganadores. (40 personas invitadas)

Postal de invitación



Figura 24

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Con esta primera opción, estamos logrando un sentido de pertenencia hacia la marca, ya que se va a lograr la vigencia de la misma a través de recuerdos alegres que puedan compartirse, así el resto de personas que no alcancen a participar en este primer encuentro, van a estar ansiosos por experimentar dicha experiencia y, los que tuvieron la oportunidad de hacerlo, van a querer repetirlo, sin duda alguna.

Acción 2: Clientes (distribuidoras)

Incentivar a la compra mediante acumulación de puntos para obtención de artículos de regalos o productos gratis dentro de las distribuidoras; esto se da al ingresar nombres completos de la persona que realiza la compra y se va llenando una base de datos anotando las compras que realice, a mayor cantidad de frascos de HEPAPET compre, mayor va a ser la recompensa.

Se planea entregar según la siguiente cartilla no acumulable de compras; es decir, si ya tiene cuatro compras y canjea un premio, empieza desde cero una vez realizado el canje.

Tabla 11
Cuadro de premios

Niveles	Cantidad	Premios a canjear
1	4 frascos	Una gorra del producto más un llavero
2	6 frascos	Un canguro del producto más un esfero
3	8 frascos	Un termo
4	10 frascos	Un bolso grande de la marca
5	12 frascos	Un pendrive más un canguro

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019)

Ilustraciones de los premios a entregar:

Premio por llegar al nivel 5



Figura 25

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019)

Premio por llegar al nivel 4



Figura 26

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Premio por llegar al nivel 3



Figura 27

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Premio por llegar al nivel 2

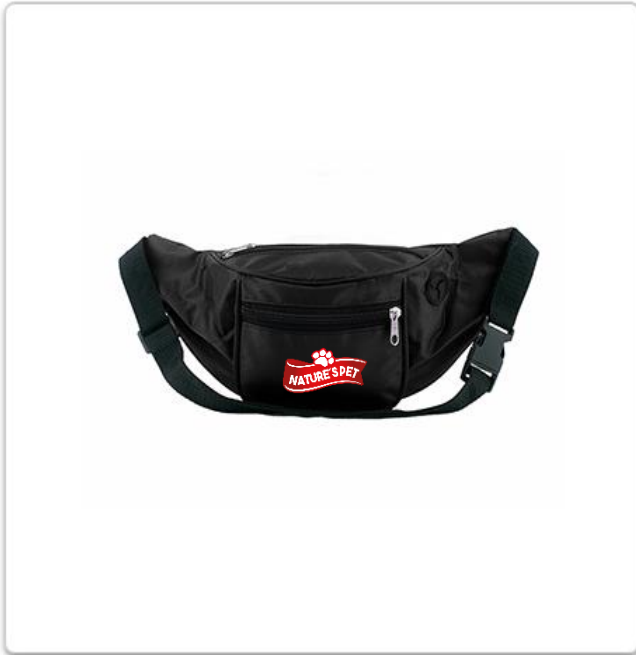


Figura 28

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Premios por llegar al nivel 1



Figura 29

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

La entrega de estos regalos significa la permanencia del producto no solo en la mente, sino en las manos del cliente, ya que va a estar constantemente en contacto con la marca, ofreciendo productos de manejo diario, de constante uso y de contacto directo, ya que la marca se encuentra en el centro de estos regalos, dando constancia y preservando la marca y el producto en la mente del cliente.

Acción 3: Clientes (contacto directo)

Hacerle llegar a los clientes una tarjeta de felicitación digital animada en su fecha de cumpleaños.

Mediante este *close up* que se hace con el cliente, nuevamente se forja espacio en la mente del mismo a través de la continua visualización de la marca, aprovechando un día muy especial en la vida del cliente, el cual es su onomástico; dejando un buen recuerdo o memoria ya establecida en un momento único para muchos.

Arte preliminar de la tarjeta de cumpleaños



Figura 30

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

4.6.2 Precio

La estrategia de precios escogida para las tabletas HEPAPET está orientada hacia la competencia, ya que se decide tener un precio introductorio de \$19,80 por un frasco de 200mg o lo que es el equivalente en gramos a 60 capsulas, esto mejoró en base a los estudios realizados ya que el P.V.P anterior era de \$22; para conseguir esto se tuvo que reducir el gramaje del envase y dejar de tener doble envoltura en el producto. Determinamos esta estrategia ya que, desde el lanzamiento, el producto no había impactado como se tenía pensado y, a criterio gerencial, una de las principales razones sería el precio de venta del producto, acompañado con la competencia y sus productos con funciones muy parecidas, pero con precios más competitivos, los cuales salieron al mercado después de lanzado HEPAPET.

En base a nuestros clientes y su cantidad de compra del producto (distribuidoras veterinarias); dependiendo además de la aceptación que se tenga en algún local en particular, se van a otorgar descuentos del 10% por compras mayores a 500 unidades mensuales, este descuento se entregará por medio de una nota de crédito. Se va a proponer un criterio de crédito directo, es decir, el pago se efectuará con 30 días de crédito desde la fecha de facturación de los productos.

Otro punto de venta son las tiendas propias que manejan la venta por catálogo donde se ofrecen el 40% de descuentos a las empresarias que son personas que pertenecen a una red de Nature's Garden o de Nature's Pet, ellos obtienen el descuento sobre el precio impreso en catálogo.

Estas personas compran una cantidad determinada de producto y dependiendo del monto de compra sus pagos serian de 2 a 3 partes iguales semanalmente acercando hacer la cancelación de su crédito a los puntos de ventas de Nature's Garden o de Nature's Pet.

4.6.2.1 Estrategia de precio

Objetivo: Cautivar al mercado meta a través de descuentos por frecuencia de compra y monto total de compra.

Cada mes los clientes frecuentes recibirán un descuento del 10% extra en su próxima compra de artículos de Nature's Pet que contengan el producto HEPAPET.

Arte final con nuevo PVP



Figura 31

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019)

4.6.3 Plaza

En este punto, el lugar específico para poner en marcha las estrategias de posicionamiento de la marca Nature's Pet con su producto tabletas HEPAPET, es en la intersección de las calles Capitán Damián Nájera y Dr. Hideyo Noguchi, sector centro – sur de la ciudad de Guayaquil ya que en el mismo, como se ha indicado durante todo el proceso de investigación, en este sector se encuentra el mayor conglomerado de distribuidoras veterinarias de la urbe, razón por la cual, las tácticas mercadológicas deben efectuarse en el sector.

4.6.3.1 Estrategias de Plaza:

Poder obtener una alta distribución de las tabletas HEPAPET es uno de los objetivos fijados desde el principio del proyecto, es por esto que el correcto uso de estrategias es por demás necesario razón por la cual se va a proceder a cada punto de distribución de las tabletas a ubicar material panfletario, dar mayor visibilidad y peso al producto, mejorar el impacto visual y sobretodo, mantenerse dentro de la mente del cliente ya que se necesita reforzar mucho la parte promocional, no se debe dejar de mantener presencia en los lugares de compra para así aumentar el posicionamiento del producto.

Ubicación geográfica de la zona de acción

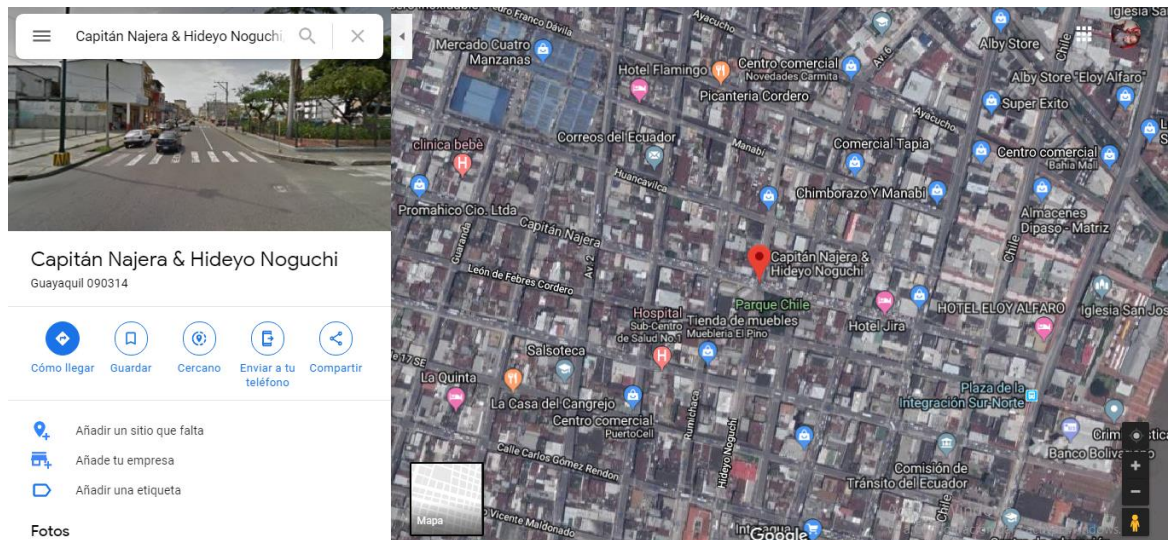


Figura 32
Fuente: Tomado de Google Maps (2019).

Arte # 1 para panfleto en distribuidora



Figura 33
Fuente: Marketing Nature's Pet (2019)

Arte 2 para panfleto en distribuidora



Figura 34

Fuente: Marketing Nature's Pet (2019)

Banner final para distribuidoras



Figura 35

Fuente: Marketing Nature's Pet (2019)

Para el segundo año, existe ya una proyección de intervenir en autoservicios, los cuales tienen una modalidad especial de venta: cada comerciante maneja un código que lo identifica como cliente, esta modalidad es muy común pero las compras que estos hacen no son tan altas, ellos reciben mercadería a consignación y en el lapso de 30 días la mercadería que no es vendida, se procede a devolver, que por lo general, según comentarios de los distribuidores con los cuales se está desarrollando este proyecto, es muy poca la que se procede a devolver; esto ayuda al movimiento de inventario y que la mercadería rote en perchas, razón por la cual este sería el canal en el cual, a futuro, se establecerían planes de acción y se conviertan en potenciales distribuidores minoristas de la marca. .

De igual manera, existe la posibilidad de ingresar en las tiendas naturistas ya que el negocio se encuentra en su etapa de crecimiento; actualmente existen alrededor de 300 tiendas que se dedican a esta actividad y gracias a los beneficios de la medicina natural y de la cantidad de productos que se comercializan, se están aperturando más negocios de este tipo, tendencia que se debe aprovechar para posicionar el producto en más lugares y así mantener la vigencia de la marca dentro de la mente del cliente.

4.6.4 Promoción

Es necesario llevar a cabo una serie de actividades de promoción para el posicionamiento de las tabletas HEPAPET en las distribuidoras veterinarias de la ciudad de Guayaquil, razón por la cual se establecieron promociones tanto en los canales de distribución como para los consumidores finales como parte final de nuestro axioma en el Marketing Mix que se está planteando para este proyecto y que finalmente nuestro producto llegue a ser comprado en los niveles esperados.

4.6.4.1 Estrategias de promoción

Tiendas propias: Por cada compra realizada de productos de la empresa, que incluyan las tabletas HEPAPET y sumen más de \$100, se realizará un sorteo de un televisor de 40” para un primer ganador; y, una canasta de productos valorados en \$50,00 para un segundo ganador; dicho sorteo se realizará el 31 de Mayo del 2019 en la sede principal.

Vista enfocada del stand frente al local



Figura 37

Fuente: Nature's Pet

Consumidor final: Utilizar medios de comunicación online y radiales para promocionar los productos de la marca Nature's Garden, Nature's Pet y tabletas HEPAPET.

Medio on-line: En las redes sociales como lo son Facebook, Instagram y Twitter de la empresa y de la cadenas distribuidoras que maneja el negocio se publicará información sobre las enfermedades hepáticas que combaten los productos de la marca Nature's Garden, Nature's Pet y específicamente las tabletas HEPAPET, donde se etiquetará a las personas usuarios que estén vinculados con el tema que se está tratando, adicional de darles espacio y tiempo virtual que muchas personas y entidades buscan.

Los medios digitales que se eligen, no se lo hace por costumbre ni por repetir estrategias de otros productos/servicios; se lo hace porque dentro de estos se encuentran las mayores plataformas de promoción gratuita (hasta cierto punto) y te permite establecer contacto de manera inmediata con el cliente comprador de este producto, adicionalmente, con estas redes sociales se puede interactuar de manera directa con las personas que buscan información o consultas no solo de precio, sino de beneficios y demás aspectos concernientes a la venta que se realiza.

Adicional a estas razones, dentro de la consulta se deja sentado que el medio donde las personas se enteran de las primeras noticias del día es a través de sus redes sociales, y según las preguntas 8 y 9 de la encuesta, no existe en el mercado un producto de las características de las tabletas HEPAPET que sea promocionado, de igual forma, no existe producto con presencia de marca dentro de las red sociales que ayude a la difusión de particularidades, beneficios y demás atributos del producto antes mencionado, con lo que se deja por sentado que es esencial la presencia de la marca en medios digitales.

Red social: FACEBOOK.

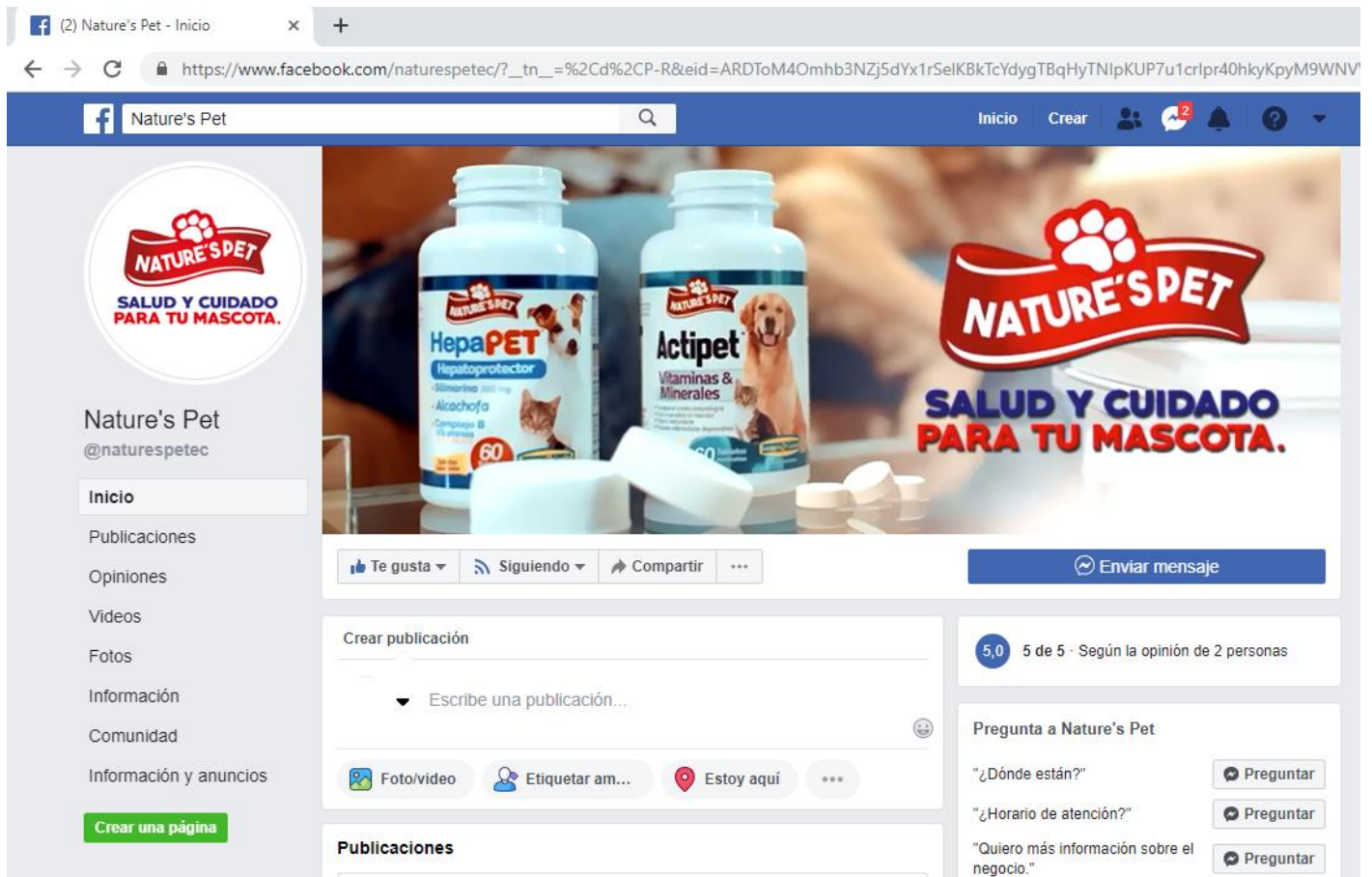


Figura 38
Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Este tipo de claquetas que se va a mostrar a continuación, se va a subir de manera periódica para informar a los seguidores sobre los beneficios de los productos de Nature's Pet y de las tabletas HEPAPET, aparte, se van a indicar distintas curiosidades de los animales que disfrutan de nuestro producto, ya sean perros y/o gatos.

Info – Banner online



Protege su hígado con
HepaPET
Hepatoprotector

NATURE'S PET

Te gusta esta página · 11 de abril ·

#Hepapet contiene propiedades adecuadas como la silimarina y alcachofa, que le ayudará a desintoxicar el hígado, y mejorar su capacidad de funcionamiento. "El hígado de tu peludo, es un órgano vital, en él se fabrican vitaminas y proteínas, se depuran las grasas que tu mascota ingiere y se regula el metabolismo". 🐾❤️#naturespet

Tú y 12 personas más · 4 comentarios

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Jake Sanz gracias · 1
Me gusta · Responder · 2 d

Jake Sanz En que veterinaria la encuentro, en la zona norte?, alborada, garzota? nombre de la veterinaria para poder adquirirlo, gracias · 1
Me gusta · Responder · 3 d

Escribe un comentario...

Figura 39

Fuente: Marketing Nature's Pet (2019)

Afiche de información 1



NATURE'S PET

Te gusta esta página · 8 de febrero ·

Sabías que los gatos pasan la mitad de su vida limpiándose. Si de algo no se puede acusar al gato es de ser un animal poco aseado. Estos felinos pasan entre el 30 y el 50 por ciento de sus días limpiando su cuerpo. Esta limpieza no solo tiene un fin meramente higiénico, también estimula su circulación, los refresca y los mantiene libre de olores que puedan atraer a posibles depredadores. #datosgatos #naturespet

20 · 5 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

Figura 40

Fuente: Marketing Nature's Pet (2019)

Afiche de información 2

HepaPET
Hepatoprotector

Tabletas Saborizada

Nature's Pet
Te gusta esta página · 29 de agosto de 2018

✓ IMPORTANTE ✓ Una mascota con una enfermedad en su hígado y que no se alimenta de manera correcta, puede mostrarse inapetente frente al plato de comida y tener vómitos. Con hepapet obtendrá propiedades adecuadas como la silimarina que le ayudará a desintoxicar el hígado, eliminar las células dañadas reemplazándolas por nuevas células hepáticas y mejorar su capacidad de funcionamiento. "El hígado del perro es un órgano vital, en él se fabrican vitaminas y proteínas, se depuran las grasas que el can ingiere y se regula el metabolismo".

326 40 comentarios 43 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Zulema Layanara Zamora Mendoza Buen día. En la ciudad de Milagro puedo encontrar productos de nature pet

Me gusta · Responder · 30 sem

Escribe un comentario...

Figura 41

Fuente: Marketing Nature's Pet (2019)

La publicación de estos info-banners será de manera quincenal siguiendo con la premisa de mejorar el posicionamiento de las tabletas y, con el fin obvio de no dejar de penetrar en la mente del consumidor y así mejorar el posicionamiento y la presencia de marca de las tabletas HEPAPET. Se debe contratar un Community Manager para mantener continua la comunicación con los clientes, actualizar contenidos y mantener activa las Redes sociales.

Radio: Se utilizará cuñas radiales en el que se dará a conocer las diversas estrategias que se han planteado con la finalidad de posicionar las marcas en el mercado.

La emisora de radio escogida es la de 102.1 FM denominada WQ y la cuña será transmitida en la programación de categoría entretenimiento con una duración de 30 segundos.

De entre todas las radios analizadas, la mencionada anteriormente que es con la que se va a pactar las cuñas, entregó facilidades de pago a diferencia de otras, a más de ser una de las mejores posicionadas en el dial de frecuencia modulada.

Material impreso: Los volantes y afiches tendrán la misma descripción publicitaria debido a que se busca posicionar en el mercado los productos de la marca Nature's Garden, Nature's Pet y tabletas HEPAPET, que serán repartidos en las 15 distribuidoras en el sector objetivo centro sur, de la ciudad de Guayaquil durante un periodo de dos meses.

Arte para volantes 1



Figura 42

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Arte para volantes 2



Figura 43

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Arte para volantes 3



Figura 44

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

4.7 Situación financiera

En este punto se va a detallar los ingresos de la Empresa por la venta de las tabletas HEPAPET en los 15 centros de distribución veterinaria en la zona a intervenir en primera instancia (lugar donde se realizó encuesta), ya que resultaría muy arriesgado atacar a las 1.950 distribuidoras que se encuentran en toda la ciudad.

4.7.1 Ingresos:

Cabe recalcar que el precio de venta al consumidor final es de \$19.80, el precio que se le deja a los centro de distribución de productos veterinarios estrella es de \$17.23 y de ahí, se parte con valores según el monto de venta del producto.

Tabla 12
Promedio de ventas Año 2019

	Locales	Venta mes	PVP	Ingreso Mes	Ingreso Año
1	Distribuidora PITUCA	50	17,23	861,50	5.169,00
2	Pet's Zone	50	17,23	861,50	5.169,00
3	Distribuidora Garnica	50	17,23	861,50	5.169,00
4	Animal lovers	50	17,23	861,50	5.169,00
5	Distribuidora prod. agrícolas San Juan	50	17,23	861,50	5.169,00
6	Animales de granja y casa	50	17,88	894,00	5.364,00
7	Animalópolis	50	17,88	894,00	5.364,00
8	Dist. veterinaria Casa y Campo	40	17,88	715,20	4.291,20
9	Distribuidora veterinaria Autopet	40	17,88	715,20	4.291,20
10	AvicMartin	40	17,88	715,20	4.291,20
11	Mundo Mascota	40	18,00	720,00	4.320,00
12	Vital Pet	40	18,00	720,00	4.320,00
13	Almacén Azar	40	18,00	720,00	4.320,00
14	Grán Danés	40	18,00	720,00	4.320,00
15	DiagnoVet	25	18,50	462,50	2.775,00
	Total general			\$ 11.583,60	\$ 69.501,60

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Tabla 13
Ventas proyectadas 2019 – 2023

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 69.501,60	\$ 77.841,79	\$ 87.182,81	\$ 97.644,74	\$109.362,11

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Aquí se indica el crecimiento constante que van a tener las ventas de las tabletas HEPAPET al momento de aplicar este proyecto de investigación, se aspira un crecimiento

de un año a otro del 10% en referencia a índices de inflación y comportamientos del mercado.

Se debe aclarar que se está haciendo énfasis a las ventas de las distribuidoras más importantes y más grandes de la ciudad, las mismas que, como se ha explicado con anterioridad, se encuentran en la zona centro – sur antes mencionada, de ahí el cálculo de las ventas, ya que en estas es donde se va a empezar a aplicar lo descrito en este proyecto.

4.7.2 Gastos:

A continuación se detallan todos los Costos y Gastos, tanto fijos como variables en los que haya que incurrir para el correcto desempeño de esta propuesta.

A continuación se muestra el costo de la puesta en marcha del Marketing Mix en la propuesta.

Tabla 14: Costo de la Propuesta

Variable	Acciones	Costo	# Pautas al mes	Inversión mensual	Mes a invertir	Gasto anual
Producto	Weekend para clientes HEPAPET	\$150,00	1	\$150,00	2	\$300,00
	Canjea premios por consumo	\$50,00	1	\$50,00	2	\$100,00
Precio	Descuento compras por mayor	\$1200,00	1	\$900,00	1	\$1200,00
	Descuentos por frecuencia de compra	\$800,00	1	\$1000,00	1	\$800,00
Plaza	Diseño de artes HEPAPET (Volantes y afiches)	\$500,00	1	\$500,00	2	\$1000,00
	Decorado de puntos de venta personalizados Nature's Pet (10 locales)	\$780,00	1	\$780,00	2	\$1560,00
Promoción	TV de 40"	\$320,00	1	\$320,00	2	\$640,00
	Canasta productos	\$50,00	1	\$50,00	2	\$100,00
	Diseño de artes HEPAPET online y tarjeta de cumpleaños (community manager)	\$500,00	1	\$500,00	12	\$6.000,00
	Cortesías varias de producto	\$100,00	1	\$100,00	2	\$200,00
	Cuña radial	\$15,00	96	\$1440,00	3	\$4320,00
TOTAL DE LA PROPUESTA						\$16.220,00

Elaborado por: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

4.7.3 Punto de Equilibrio

$$\text{P.E. horas} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de Venta unitario} - \text{Costo Variable unitario}}$$

En este punto se va a mostrar, a través del cálculo de esta fórmula, el total de ventas que se necesita como mínimo para mantener funcional el proyecto.

Descripción	Valor
Costo fijo	\$1.680,00
Precio de venta unitario	\$18,50
Costo variable unitario	\$0,45

Punto de equilibrio unidades: 93 unidades a un valor de \$18,50 es igual a **\$1,721,88**

A continuación se van a mostrar los distintos estados de Pérdidas y Ganancias de los años 2019 al 2023, de igual manera se muestran Estados de Situación por año proyectado.

Tabla 15: Estados Financieros proyectados

Estado de Situación Financiera

Activos	2019	2020	2021	2022	2023
Activos corrientes					
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	45.000,00	46.200,00	43.200,00	45.800,00	50.800,00
Cuentas por Cobrar Corriente	22.580,00	20.000,00	18.500,00	16.000,00	21.500,00
Activos corrientes totales	67.580,00	66.200,00	61.700,00	61.800,00	72.300,00
Activos fijos					
Muebles y enseres	135.000,00	126.000,00	130.000,00	122.000,00	115.000,00
Total de activos no corrientes	135.000,00	126.000,00	130.000,00	122.000,00	115.000,00
Total de activos	202.580,00	192.200,00	191.700,00	183.800,00	187.300,00
Patrimonio y pasivos					
Pasivos corrientes					
Cuentas por pagar comerciales	44.000,00	41.000,00	39.000,00	37.000,00	45.789,00
Documentos por pagar	87.920,00	80.100,00	78.800,00	75.000,00	72.500,00
Pasivos corrientes totales	131.920,00	121.100,00	117.800,00	112.000,00	118.289,00
Pasivos no corrientes					
Otras deudas a largo plazo	50.000,00	45.000,00	43.900,00	38.400,00	37.100,00
Total de pasivos no corrientes	50.000,00	45.000,00	43.900,00	38.400,00	37.100,00
Total pasivos	181.920,00	166.100,00	161.700,00	150.400,00	155.389,00
Patrimonio					
Capital Suscrito	20.660,00	26.100,00	30.000,00	33.400,00	31.911,00
Patrimonio total	20.660,00	26.100,00	30.000,00	33.400,00	31.911,00
Total de patrimonio y pasivos	202.580,00	192.200,00	191.700,00	183.800,00	187.300,00

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Tabla 16: Estados de P&G proyectados

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
2019 – 2023					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas					
Ventas netas	69.501,00	77.841,79	87.182,81	97.644,74	109.362,11
Total Ventas Netas	69.501,00	77.841,79	87.182,81	97.644,74	109.362,11
COSTOS					
Compras o Costos de Producción	5.500,00	3.500,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
Total de Costos	5.500,00	3.500,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
UTILIDAD BRUTA	64.001,00	74.341,79	84.382,81	94.844,74	106.562,11
GASTOS VARIOS					
Servicios Básicos	1.800,00	1.750,00	1.900,00	1.830,00	1.666,00
Gastos de suministros y papelería	900,00	900,00	700,00	700,00	750,00
Gastos de suministros de limpieza	500,00	500,00	450,00	500,00	450,00
Gastos publicidad	16.220,00	8.110,00	4.055,00	4.055,00	4.055,00
IESS Patronal	1884,96	1884,96	1884,96	1884,96	1884,96
Otros Gastos	10.630,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Total de Gastos	31.934,96	14.344,96	10.189,96	10.169,96	10.005,96
Utilidad antes de Impuesto	32.066,04	59.996,83	74.192,85	84.674,78	96.556,15
(-) 15% Trabajadores	4.809,90	8.999,52	11.128,92	12.701,21	14.483,42
(-) 22% de Impuestos	5.996,35	11,219,40	13.874,72	15.834,18	18.065,00
UTILIDAD NETA	21.259,79	39.777,91	49.189,21	56.139,39	64.016,73

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

Tabla 17: Flujo de efectivo proyectado

	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO				
	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS					
Ingresos por distribuidoras	69.501,00	77.841,79	87.182,81	97.644,74	109.362,11
Total de Ingreso	69.501,00	77.841,79	87.182,81	97.644,74	109.362,11
COSTOS					
Costo del Producto	46.200,00	49.500,00	49.800,00	49.500,00	49.799,00
Total de Costos	46.200,00	49.500,00	49.800,00	49.500,00	49.799,00
MARGEN BRUTO	23.301,00	28.341,79	37.382,81	48.144,74	59.563,11
GASTOS					
Servicios Básicos	1.800,00	1.750,00	1.900,00	1.830,00	1.666,00
Gastos de suministros y papelería	900,00	900,00	700,00	700,00	750,00
Gastos de suministros de limpieza	500,00	500,00	450,00	500,00	450,00
Publicidad	16.220,00	8.110,00	4.055,00	4.355,00	4.055,00
IESS Patronal	1.884,96	4.128,00	4.128,00	4.128,00	4.128,00
Otros Gastos	700,00	700,00	500,00	500,00	500,00
Total de Gastos	22.004,96	16.088,00	11.733,00	12.013,00	11.549,00
Beneficio Antes de Impuesto	1.296,04	12.253,79	25.649,81	36.131,74	48.014,11
(-) 15% Trabajadores	194,40	1.838,06	3.847,47	5.419,76	7.202,11
(-) 22% de Impuestos	242,36	2.291,46	4.796,51	6.756,63	8.878,64
UTILIDAD NETA	859,28	8.124,27	17.005,83	23.955,41	31.833,36

Fuente: León Rodríguez, I & Quijje Elaje, M (2019).

4.8 Tasa Interna de retorno

Para el análisis del TIR en este proyecto, se tomó como referencia la tasa activa del Banco Central del Ecuador, vigente desde el año 2013; la misma que se sitúa en el 15.20% entre los parámetros de financiamiento normal de las entidades bancarias a nivel nacional.

La fórmula que se presenta a continuación es la que se va a aplicar para el cálculo del Valor Actual Neto del proyecto en investigación.

$$VAN = -INV + \frac{Fc1}{(1+i)^1} + \frac{Fc2}{(1+i)^2} + \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

Aplicando la fórmula que provee Excel, y, dejando aclarado que la tasa que se utilizó para este cálculo fue de 15.20%, la aplicación de las distintas formas nos arrojan los siguientes valores:

$$\mathbf{TIR = 22\%}$$

$$\mathbf{VAN = \$2.770,81}$$

Análisis del resultado: Tanto el Valor Actual Neto como la Tasa Interna de Retorno son positivos y arrojan valores viables para la puesta en marcha de la propuesta; se debe recalcar que el TIR es positivo y este escenario se presenta cuando un proyecto es cómodamente rentable, ya que, según datos proyectados, la empresa posee estabilidad en el mercado, a partir de su tercer año; y la aplicación de Marketing Estratégico para el posicionamiento de las tabletas HEPAPET en las distribuidoras veterinarias de la ciudad de Guayaquil según los resultados de la presente investigación, resultan favorables para continuar con el proceso. Se concluye que tanto el VAN y TIR son muy buenos lo cuales muestran la viabilidad del proyecto.

CONCLUSIONES

Este proyecto de investigación contribuye al fortalecimiento del desarrollo económico de la empresa naturista y de los amantes de las mascotas; más muestra la diferenciación del producto con que se trabajó en este proyecto ya que es una propuesta nueva en el mercado y su aceptación tiene alto grado de satisfacción.

El lograr que el personal de los puntos de ventas (distribuidoras) preste un mejor servicio y una buena identificación del producto ayuda a que se logre el objetivo, para eso se va a implementar uno de los puntos del marketing mix de forma directa en los distribuidores.

Aunque en la que ciudad de Guayaquil la venta de medicinas para enfermedades del hígado en mascotas es bastante reducido, nuestro producto sabe aprovechar esa cualidad del mercado y se muestra como pionero en este tipo de medicamento animal, y además muestra una ventaja competitiva por ser un producto natural, de libre prescripción, sin efectos secundarios y con el adicional que ayuda a desintoxicar todo el sistema hepático de las mascotas (perros y gatos).

Para llevar a cabo toda esta tarea del plan de posicionamiento es importante ejecutar con exactitud todas las acciones establecidas en sus tiempos y monitorearlas; a medida que el plan de posicionamiento se desarrolle, las variables de marketing podrían tener cambios, dependiendo el comportamiento del mercado.

A raíz de este proyecto se dejó establecido el grupo objetivo es inicialmente de las distribuidoras veterinarias que se encuentran en el sector centro-sur de la ciudad de Guayaquil, en el cual se trabajará este plan; de ahí, según se detalla en el factor “Plaza” del Marketing Mix, se va a continuar con otros locales muy importantes del sector.

RECOMENDACIONES

Los datos financieros indican una buena proyección para este primer año, sin embargo, se espera que para los próximos años, mejoren las ventas de las tabletas HEPAPET y la liquidez de la empresa se incremente mucho más de lo estimado en este proyecto.

La empresa debe mantener, para continuar con la planeación realizada en este trabajo, con campañas de publicidad de manera continua para que, de esta forma, se siga recordando ante la audiencia la presencia de HEPAPET en el mercado.

Realizar constantes investigaciones de mercado para corroborar el ingreso a otros segmentos de mercado, como los detallados en el Capítulo 4 de este trabajo. Procurar mantener revisiones periódicas constantes del servicio que ofrece el personal de cada punto de venta y reforzar puntos que no les sea muy claro tanto a los nuevos como a los ya existentes colaboradores ya que ellos son la cadena que une al cliente con la empresa.

Refrescar periódicamente la imagen de los puntos de ventas con el fin de no saturar la vista del consumidor y mantenerlo comunicado de todas las promociones del producto.

Revisar constantemente las estrategias de precios, de promoción a fin de que el producto no decaiga.

BIBLIOGRAFÍA

- Agustin López. (2017). *Distribucion y Trade Marketing*. España: Esic.
- Argenti, P. A. (2014). *Identidad, Imagen, Reputación y Publicidad Corporativa*.
En *Comunicación Estratégica*. Madrid : LID Editorial.
- Asamblea Nacional. (2016). *Código Orgánico del Ambiente*. Quito: Editores Nacionales.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir* . Quito: Editorial Nacional.
- Asamblea Nacional EC. (2015). *Constitución de la República del Ecuador* .
Quito: Editores Nacionales .
- Berros. (2015). *The Constitution of the Republic of Ecuador: Pachamama has rights*. Arcadia: Environment & Society Portal.
- Carvagu. (2014). *Historia de un producto natural eficiente*. Quito: Publicaciones Ecuador.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca un Fenómeno Social*. Barcelona: Ediciones Paidos Ibérica S. A. .
- Charles L, H. J. (2015). *El Libro de Marketing*. Argentina: Biblos .
- Daniel Martinez y Artemio Milla. (2013). *Elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de santos .
- Diaz Mario, M. F. (2017). *Técnicas en el laboratorio de Electroforesis*. México: Editorial Fuertes.
- Equipo Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Málaga : Publicaciones Verticé S. L.

- eumed.net. (2012). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Ferrel, O. C. & Hartline Michael. (2015). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage.
- Fischer Laura & Espejo Jorge. (2014). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Fran Leon Ale. (2015). Que es el merchandising y cual es su importancia en el marketing. *Merca2.0*.
- Fundación Wikimedia, Inc. (03 de Octubre de 2015). *Wikipedia Enciclopedia libre*. Obtenido de Imagen de Marca:
https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_de_marca
- Fundación Wikimedia, Inc. (19 de Enero de 2016). *Marca*. Obtenido de Wikipedia La Enciclopedia Libre:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Marca#Historia>
- Fundación Wikimedia, Inc. (14 de Enero de 2016). *Mercadotecnia*. Obtenido de Wikipedia La enciclopedia Libre:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- Hidalgo-Capitán, A. Á. (2014). *El nuevo buen vivir en el Ecuador*. Quito : Editores Nacionales .
- Hingston, P. (2002). *Marketing Efectivo*. México: Pearson Educacion de México.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización . (2015). *Normas INEN*. Quito: Editores Nacionales .
- Kotler P, A. K. (2008). *Fundamentos de Marketing* . México: Mc Graw Hill .
- Kotler P, K. H. (2014). *Marketing 3.0 - De productos al consumidor, al espíritu humano*. New York : Wiley & Sons .

- Kotler-Keller. (2015). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lambin J.J. (2015). *Marketing Estratégico*. México: Esic.
- Mapcal. (2016). *Tácticas aplicadas de Marketing*. México: Díaz de Santos.
- Martínez García A, R. M. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. México: Mc Graw Hill.
- Méndez, Y. (2006). *Journal FNPA Latinoamericano*. Recuperado el 2016, de <http://nfpajla.org/columnas/perspectiva-regional/434-situacion-actual-del-mercado-latinoamericano-de-sistemas-de-deteccion-contraincendios>
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamento de Marketing*. Madrid: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Palacio, C. G. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. España: LID.
- Quinotoa-Arequipa E, P.-F. M. (2017). *Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico*. Cuba: Ciencias Holguín.
- RAE. (2018). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: RAE.
- Reverté, F. G., & Pérez, S. M. (2013). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción*. Cádiz: UOC.
- Ricupero, S. A. (2007). Diseño Sub-marcas. En *Diseño gráfico en el aula* (págs. 71-73). Buenos Aires: Bibliográfica de Voros S. A. .
- Rodríguez , D. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodriguez&Munera. (2007). *Estrategias del Marketing*. España: Esic.
- Sainz de Vicuña Acín , J. M. (2014). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Sainz, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic Editores.
- Salén, H. (2013). *Los secretos del Merchandising Activo*. Madrid: Diaz de Santos.
- Schnarck, A. (2013). *Marketing para pymes: Un enfoque para latinoamerica*. México: AlfaOmega.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Soriano, C. (1992). *Las Tres dimensiones del márketing de servicios*. México: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- TALAYA, A. E., & COLLADO, A. M. (2014). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Valler, Teresa; Vallet, Antonio; Vallet, LLu; Casanova, Emilia; Del Corte, Victor; Estrada, Marta; Fandos, Juan; Gallart, Valentin; Monte, Pilar. (2015). *Principios del Marketing Estratégico*. Caltello de la plana: Universitat Jaume I.
- William, S. (2015). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: Formato de Encuesta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA MERCADOTECNIA



ENCUESTA

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 5 minutos

1.- ¿Usted posee mascotas en casa?

- Si _____
- No _____

2.- ¿En cuál de los siguientes grupos usted se siente identificada/o?

- Familia con Mascotas de compañía _____
- Familia con Mascotas por Seguridad _____
- Empresas (Perros Guardianes) _____
- Matrimonios sin hijos _____
- Mujeres solteras sin hijos _____
- Otros _____

3.- Por favor, indique sus ingresos mensuales de manera aproximada:

- Ingresos Mensuales menos de \$400 _____
- entre \$401 y \$600 _____
- entre \$601 y \$800 _____
- entre \$801 y \$1000 _____
- entre \$1001 y \$1500 _____
- Más de \$2501 _____

4.- ¿Qué tipos de mascotas posee?

- Perros _____
- Gatos _____
- Otros _____

5.- ¿Cuánto gasta aproximadamente al mes en el cuidado (Médico Veterinario, Alimentación, juguetes, spa, etc.) de su o sus mascotas?

6.- Aproximadamente cuantas veces al año lleva a su mascota al veterinario

7.- En promedio que tan frecuente usted visita una distribuidora veterinaria?

8.- ¿Conoce alguna marca de productos veterinarios que se promoció en televisión radio o prensa escrita?

- Si _____
- No _____
- Muy Pocos _____

9.- ¿En qué medio de comunicación le causaría mayor impacto la publicidad de las Tabletas HEPAPET de Nature's Pet, firma oficial para mascotas de Nature's Garden?

- TV _____
- Radio _____
- Prensa Escrita _____
- Tiendas Veterinarias _____
- Internet _____
- Vallas _____

10.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera importante al momento de elegir un producto veterinario?

- Precio _____
- Calidad _____
- Presentación o Empaque _____
- Promociones o Publicidad _____
- Otros: _____

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 2: Formato de Focus Group



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA



FOCUS GROUP

INSTRUCCIONES: Por favor, conteste las preguntas luego de evaluar de manera personal sus vivencias; responda según solicita la pregunta, no existe cantidad máxima de palabras para responder. El cuestionario durará alrededor de 5 minutos; después se pasará a una charla donde se discutirán las respuestas entre todos los participantes.

1. ¿Cuál es su primera impresión al visualizar el producto?
2. ¿Cuál fue la reacción de su mascota luego de la tercera dosis?
3. ¿Notó algún cambio positivo en su mascota?
4. ¿Tuvo algún efecto secundario (negativo) que pueda informar?
5. Conclusiones sobre el uso de tabletas HEPAPET
6. ¿Recomendaría el producto?

Nota: Porque se desconoce la extensión de la respuesta a indicar, favor llenar en la parte de atrás y de ser el caso, solicitar más hojas para continuar.