



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Plan de marketing para el posicionamiento de la nueva Marca Pet Nutrition al año 2023 de la empresa Disprovef Ecuador de la ciudad de Guayaquil

AUTOR:

Pérez Flor, Axel Andrés

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

TUTORA:

Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina

Guayaquil, Ecuador

23 de agosto del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Pérez Flor, Axel Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. _____
Lucín Castillo, Virginia Carolina

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pérez Flor Axel Andrés

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el posicionamiento de la nueva marca Pet Nutrition al año 2023 de la empresa Disprovef Ecuador de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2023

EL AUTOR

f. _____
Pérez Flor, Axel Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pérez Flor Axel Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el posicionamiento de la nueva marca Pet Nutrition al año 2023 de la empresa Disprovef Ecuador de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2023

EL AUTOR:

f. _____
Pérez Flor, Axel Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Axel.Perez

1% Similitudes

< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Axel.Perez.doc
ID del documento: 213a26aaed9f62fc74409724fd702309c5d65bf
Tamaño del documento original: 12,15 MB

Depositante: Virginia Carolina Lucín Castillo
Fecha de depósito: 24/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 33.010
Número de caracteres: 214.377

Ubicación de las similitudes en el documento:



TUTORA

f. _____
Lucín Castillo, Virginia Carolina

AGRADECIMIENTO

A Dios por ayudarme con su sabiduria para conseguir en este logro y por que siempre esta para brindarme su mano todos los dias. El junto con mi madre que se encuentran en el cielo, cada dia me permiten poder encaminarme hacia lo correcto y a poder llevarme un aprendizaje de cada cosa en mi vida.

A mi familia que ha sido un pilar fundamental en mi formacion, mi padre que dia a dia no ha bajado los brazos para seguirme formando y poder apoyarme en todos los objetivos que me proponga, mis tios en general que con sus sabios consejos han conseguido poder enrumbarme a cosas positivas en mi vida.

A una persona especial, mi tio Eloy Flor que tuvo un reto muy dificil que superar, convertirme en un profesional de la vida y lo pudo conseguir con su perseverancia, ante los altos y bajos momentos el nunca me dio la espalda.

Al respaldo incondicional de la empresa Disprovef Ecuador S.A, brindandome su apoyo en varios aspectos administrativos y analíticos que permitieron que el proyecto tenga resultados positivos y viables para un mejor funcionamiento en los procesos de la empresa.

A la universidad y los docentes de la carrera que con sus conocimientos pudieron formar a un gran profesional, no solo en la parte academica, sino en la parte integral, los valores impartidos en cada clase, agradezco especialmente a la Ec. Lucín Castillo Virginia, quien con su paciencia y conocimientos brindados lograron que este proceso pueda cumplirse.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar David
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Ind. José Pérez Villamar, Mgs
OPONENTE

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	2
Planteamiento del Problema.....	2
Pregunta de Investigación, Hipótesis o Proposición	4
Objetivo General	4
Objetivo Específicos	4
Delimitaciones	4
Limitaciones	4
Justificación de la Investigación.....	5
Antecedentes del Estudio.	6
Capítulo I: Revisión de la Literatura	8
Marco Teórico	8
Grupos Focales Como Herramienta de Indagación del Marketing.	8
¿Cuántos grupos focales Realizar?	9
Aplicación de los Grupos Focales en Investigaciones.	9
Objetivos Smart Dentro del Marketing.	10
Indicadores KPI´s	11
Posicionamiento de la Marca.....	12
Plan de Marketing	12
Marketing	13
Las Decisiones de Marketing son Importantes por Varias Razones.....	14
Funciones del Marketing.....	14
Investigación de Mercado	15
Fijación de Precios.....	15
Promoción.....	15
Distribución.....	15
Análisis y medición.....	15
Establecimiento de relaciones.....	15
Branding.....	16
Marketing Digital.....	16
Marketing Interno	16
Marketing Internacional.....	16
Marketing de Experiencias	16
Marketing Social.....	16

Estrategia de Marketing.....	17
Visión.	18
Objetivos y Estrategias Corporativas.....	18
SBU/objetivos Funcionales y Estrategia.	19
Recursos.....	19
Estructura.....	19
Marco Conceptual.	20
Marketing Mix.	20
Elementos del Marketing Mix.	21
¿Qué Factores Intervienen Dentro del Marketing Mix, Relacionándolos con los Elementos?	23
Personas.....	23
Proceso	23
Evidencia Física	23
Performance	23
Posicionamiento.	23
Posicionamiento por Precio	24
Posicionamiento por Calidad.....	24
Posicionamiento por Características	24
Posicionamiento por Beneficios	24
Posicionamiento por la Imagen.....	24
Bases del Posicionamiento que Debemos Considerar.	25
Investigación de Mercados.	25
Categorías de una Investigación de Mercado.....	26
Planeación	27
Fidelización.	27
Valor Percibido	27
Calidad	28
Precio	28
Publicidad.....	28
Distribución Comercial.....	29
Proveedores	29
Proveedor de Primera Línea.....	29
Proveedor de Segunda Línea.....	29
Proveedor de Tercera Línea	29
Proveedor Exclusivo	30

Proveedor de Cabecera	30
Proveedor Ocasional	30
Clientes.	30
Cliente Potencial	30
Cliente Actual	30
Cliente Recurrente	31
Cliente Leal.....	31
Cliente Impulsivo.....	31
Cliente Racional.....	31
Cliente Emocional	31
Importaciones	31
Problemas Comunes de Importar Productos en el Ecuador.....	32
Importación de Balanceados en el Ecuador.	34
Competencia	35
Competencia Directa.....	35
Competencia Indirecta	35
¿Cómo Tomar Ventaja de la Competencia en Cuanto a la Distribución de Balanceado?36	
Diferenciación de Producto.....	36
Precio Competitivo.....	36
Servicio al Cliente	36
Comunicación Efectiva	36
Cumplimiento de Regulaciones.....	36
Innovación.....	37
Redes de Distribución	37
Marco Referencial.	37
Investigaciones Relacionadas.....	37
Marco Legal.....	40
Requerimientos de Uso de Suelo	40
Certificado de Bomberos.....	40
Patente Municipal	40
Manual Para el Registro de Empresas Pecuarias	41
Pasos Para el Registro de Personas Naturales o Jurídicas Fabricantes, Importadores, Exportadores Distribuidores y/o Comercializadores de Productos Veterinarios.....	42
Responsable Técnico.....	42
Las Obligaciones del Responsable Técnico.....	42
Normas Sanitarias.	43

Barreras Arancelarias	44
Código Negociado con la UE (Unión Europea) NANDINA 675	45
Permisos de Importación	46
Barreras no Arancelarias	47
Análisis de la Competencia Usando el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.	49
Poder de Negociación de los Clientes.	50
Stock Constante	50
Productos Complementarios.....	50
Comprar en Grandes Cantidades	52
Tasas de Descuento Para Cierre	52
Poder de negociación de proveedores.	54
Cantidad de proveedores	55
Costos de Inversión del Producto.....	55
Precio y Calidad del Producto.....	55
Contratos Comerciales	57
Amenaza de nuevos competidores entrantes.	57
Diferencia en los productos competidores	58
Pérdida de negociaciones.....	58
Nuevas Tecnologías.....	58
Contratos Aduaneros	59
Amenaza de productos sustitutos	60
Rivalidad entre competidores actuales	61
Conclusiones del Capítulo I	62
<i>Capítulo II: Metodología.</i>	64
Análisis del Público Objetivo	64
Objetivos del Estudio	64
Evaluar la Satisfacción del Cliente	64
Identificar Fortalezas y Debilidades del Producto	64
Evaluar la Eficacia Nutricional	65
Comprender las Preferencias del Consumidor	65
Recopilar Ideas para Futuras Mejoras	65
Diseño de Investigación.	65
Enfoque	66
Fase de Marca.	67
Wellness Como Producto Nutricional para el Cuidado de la Salud de las Mascotas.	68

Adaptarse al Cambio de la Marca.....	68
Características de Nutrapro Como Marca.	69
Probar Cosas Nuevas Para Tu Mascota.	69
El Detonante Que te Obliga a Decidirte Por Algún Cambio en su Alimentación.....	70
Los Resultados que Obtuvieron los Participantes Luego del Cambio a Pet Nutrition....	70
Conclusiones de la Fase de Marca.....	71
Fase de la Categoría del Producto	72
La Primera Impresión del Consumidor	72
Lo Que Logras Venderle al Consumidor	73
Portafolio de Productos que Puede Ofrecer en el Mercado.....	73
Locación Para Adquirir el Producto.	74
El Empaque del Producto.	75
Conclusiones de la Fase de Categoría del Producto.	75
Fase del precio del producto	76
Justo y Razonable.....	76
Primera Opción del Consumidor.	76
Conclusiones de la Fase del Precio del Producto.....	77
Conclusiones del Capítulo II	77
<i>Capítulo III: Plan de Mejora.....</i>	<i>79</i>
Formulación del Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Nueva Marca de Balanceado Pet Nutrition Distribuida por la Empresa Disprovef Ecuador S.A. de la Ciudad de Guayaquil.....	79
Sección #1 Análisis de la Situación.	80
Análisis de la Competencia.....	80
Perfil del Cliente Objetivo.	80
Sección #2 Definición de los Objetivos.....	80
Objetivo Smart.	80
Análisis Financiero.....	83
Estado de Resultado.....	84
ROI	85
Sección #3 Estrategias de Posicionamiento.	86
Propuesta de Valor Única.....	86
Segmentación de Mercado.	86
Geo Figura.	86
Demo Figura.....	86
Psico Figura.	87

Posición Económica.	87
Sección #4 Estrategias de Marketing (Las 4P del Marketing.)	87
Producto.....	87
Precio.	88
Plaza.....	90
Promoción.....	91
Sección #5 plan de acción.....	94
Recomendaciones.....	102
<i>REFERENCIAS.....</i>	<i>103</i>
<i>ANEXOS.....</i>	<i>107</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 PROCEDURE FOR CONDUCTING FOCUS GROUPS	9
FIGURA 2 OBJETIVOS SMART	11
FIGURA 3 CORPORATE AND MARKETING PLANNING	17
FIGURA 4 PROCESO ESTRATÉGICO DONDE SE INTEGRAN LOS 5 COMPONENTES VITALES PARA LOGRAR EL ÉXITO	18
FIGURA 5 ARTICULO P.A PORCENTAJE DE ARANCEL A PAGAR POR INGRESO DE ALIMENTOS PARA ANIMALES	449
FIGURA 6 SISTEMA ANDINO DE FRANJAS DE PRECIOS DISPUESTOS PARA LAS IMPORTACIONES QUE SE ENCUENTRAN EN LOS PUERTOS DE LA COMUNIDAD ANDINA.....	46
FIGURA 7 CÓDIGO 2309901000 MANEJO DE % DE ARANCEL PARA INGRESO DE ALIMENTOS CON ADICIÓN DE MELAZA.....	51
FIGURA 8 NOMINA DE SUBPARTIDAS ARANCELARIAS SUJETAS A CONTROL PREVIO A LA IMPORTACIÓN	520
FIGURA 9 FUERZA DE PORTER.....	50
FIGURA 10 PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS.....	52
FIGURA 11 TROCITOS DE LA PÁGINA WEB PRONACA.....	52
FIGURA 12 ALIMENTOS B PREMIUM DE LA MARCA NACIONAL.....	52
FIGURA 13 ENLATADO ALIMENTO B PREMIUM PARA CACHORRO Y ADULTOS CON PRESENTACIÓN DE 180GR.....	53
FIGURA 14 ESPECIFICACIONES DESCUENTOS Y PROMOCIONES DE LA MARCA NACIONAL DE ALIMENTOS A DE LA EMPRESA DISPROVET ECUADOR S.A.....	54
FIGURA 15 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES.....	55
LOGO MARCA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS A	55
FIGURA 16 LOGO MARCA INTERNACIONA DE ALIMENTOS A.....	55
FIGURA 17 PRECIOS ESTIMADO PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE BALANCEADO PARA MASCOTAS DE LA MARCA NACIONAL DE ALIMENTO A.....	56
FIGURA 18 FASES DEL FOCUS GROUP.	66
FIGURA 19 PARTICIPACIÓN DEL FOCUS GROUP REFERENTE A LA MARCA PET NUTRITION	67
FIGURA 20 MARCAS CON MAYOR ACTIVIDAD DENTRO DEL MERCADO EN ALIMENTO PREMIUM.....	67
FIGURA 21 VENTAS OBTENIDAS EL PRIMER TRIMESTRE DESDE SU INGRESO AL MERCADO DE LA MARCA PET NUTRITION.....	81
FIGURA 22 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL POSICIONAMIENTO DE PET NUTRITION.	82
FIGURA 23 PROPUESTA DE VALOR ÚNICA DE LA MARCA PET NUTRITION.....	86
FIGURA 24 EMPAQUE DEL PRODUCTO PET NUTRITION.....	88

FIGURA 25 PET NUTRITION GATITOS.....	84
FIGURA 26 PET NUTRITION PELOS LARGOS.....	85
FIGURA 27 PET NUTRITION AMBIENTES INTERNOS.....	85
FIGURA 28 PET NUTRITION AMBIENTES INTERNOS PERRO ADULTO SENIOR.....	85
FIGURA 29 CLÍNICA VETERINARIA DR. PET (SECTOR VÍA A LA COSTA.).....	90
FIGURA 30 CLÍNICA VETERINARIA ANIMALOPILOS (SECTOR URDESA CENTRAL.) ...	90
FIGURA 31 CONSULTORIO VETERINARIO HOCICOS PET. (SECTOR CENTRO.)	91
FIGURA 32 GUÍA INFORMATIVA PARA EL CAMBIO DE ALIMENTACIÓN DE TU MASCOTA CON LA MARCA PET NUTRITION.....	92
FIGURA 33 POST DIARIO DE ACUERDO CON EL USO DEL BALANCEADO PET NUTRITION.....	92
FIGURA 34 IMPULSO EN VETERINARIA DE LA MARCA PET NUTRITION.	92
FIGURA 35 PLAN DE ACCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA LA MARCA PET NUTRITION.....	94
FIGURA 36 TIENDA EN LÍNEA DISPROVEF ECUADOR SA.....	97
FIGURA 37 REGALOS CORPORATIVOS PET NUTRITION PARA CLIENTES.....	98
FIGURA 38 VOLANTE INFORMATIVO PET NUTRITION.....	92
FIGURA 39 PROPUESTA DE UNIFORME CON LA MARCA PET NUTRITION PARA CLIENTES.....	99
FIGURA 40 EVENTOS COMERCIAL AUSPICIANDO LA MARCA PET NUTRITION.	99
FIGURA 41 INTRODUCCIÓN DE LA MARCA PET NUTRITION A CLIENTES CLAVES. .	100

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PRECIOS ESTIMADOS PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE BALANCEADO PARA MASCOTAS DE LA LÍNEA PREMIUM, MARCA NACIONAL DE ALIMENTOS B.....	56
TABLA 2 PRECIOS ESTIMADOS PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE BALANCEADO PARA MASCOTAS DE LA MARCA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS B.....	56
TABLA 3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	57
TABLA 4 AMENAZA A NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES.....	59
TABLA 5 AMENAZA A PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	60
TABLA 6 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES.....	61
TABLA 7 TESTIMONIO DENISSE MACIAS SOBRE WELLNESS.....	68
TABLA 8 TESTIMONIO DE SAMY PEÑAFIEL ACERCA DE LOS CAMBIOS DE MARCAS.....	68
TABLA 9 TESTIMONIO DE ARIANA QUIROZ ACERCA DE NUTRAPRO COMO MARCA.....	69
TABLA 10 TESTIMONIO DE DOMÉNICA ALARCÓN ACERCA DE LA ADAPTABILIDAD DE LA MARCA WELLNESS PARA SU MASCOTA.....	69
TABLA 11 TESTIMONIO DE MARCELA MESÍAS ACERCA DEL DETONANTE DE LO QUE LA LLEVO A CAMBIAR DE PRODUCTO.....	70
TABLA 12 TESTIMONIO DE DENISSE MACIAS RESPECTO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS CON PET NUTRITION.....	70
TABLA 13 TESTIMONIO DE MARCELA MESÍAS ACERCA DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS CON LA MARCA PET NUTRITION.....	70
TABLA 14 TESTIMONIO DE ARIANA QUIROZ ACERCA DE QUE ES IMPORTANTE AL MOMENTO DE SELECCIONAR EL PRODUCTO.....	72
TABLA 15 TESTIMONIO DE DOMÉNICA ALARCÓN ACERCA DE QUE ES IMPORTANTE AL MOMENTO DE SELECCIONAR EL PRODUCTO.....	73
TABLA 16 TESTIMONIO DE DOMÉNICA Y DENISSE SOBRE OTRO TIPO DE PRODUCTOS PARA SUS MASCOTAS.....	73
TABLA 17 TESTIMONIO DE SAMY PEÑAFIEL ACERCA DE DONDE NORMALMENTE PODEMOS ADQUIRIR EL PRODUCTO.....	74
TABLA 18 TESTIMONIO DE ARIANA QUIROZ ACERCA DE DONDE NORMALMENTE PODEMOS ADQUIRIR EL PRODUCTO.....	74
TABLA 19 TESTIMONIO DE DENISSE MACIAS ACERCA DE DONDE NORMALMENTE PODEMOS ADQUIRIR EL PRODUCTO.....	74
TABLA 20 TESTIMONIO DE DOMÉNICA ALARCÓN RESPECTO A LA IMAGEN DEL PRODUCTO.....	75
TABLA 21 TESTIMONIO DE MARCELA MESÍAS RESPECTO AL PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE PET NUTRITION.....	76
TABLA 22 TESTIMONIO DE SAMY PEÑAFIEL SI PET NUTRITION FUERA LA PRIMERA OPCIÓN A LA HORA DE ADQUIRIR COMIDA PARA SU MASCOTA.....	76
TABLA 23 ANÁLISIS ACTUAL DE NUESTROS COMPETIDORES.....	83

TABLA 24 ANALISIS ACTUAL DE NUESTROS COMPETIDORES.....	79
TABLA 25 ESTADO DE RESULTADOS OBTENIDO DE LA MARCA PET NUTRITION AL 30 JUN 2024.....	84
TABLA 26 CALCULO DEL ROI.....	85
TABLA 27 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MARKETING PARA LA MARCA PET NUTRITION.....	89
TABLA 28 PLAN DE ACCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA LA MARCA PET NUTRITION	90
TABLA 29 INFLUENCERS CONSIDERADOS PARA PROMOCIONAR LA MARCA EN REDES DIGITALES.....	100

RESUMEN

Pet Nutrition es una marca de alimento Premium para perros de todas las edades, que está revolucionando la industria alimenticia de balanceados para mascotas a nivel mundial. Su llegada a Ecuador se realizó recientemente por lo que esta investigación tiene como propósito, realizar un plan integral de marketing para dar a conocer las ventajas de este alimento. Se realizó una investigación cualitativa, desarrollando grupos focales para dialogar con los dueños o tutores y conocer la primera impresión al conocer el producto; los resultados obtenidos arrojaron una gran aceptación dentro del mercado nacional; la alta calidad, precio asequible y su presentación fueron las variables más elocuentes y destacadas, por lo que su slogan de ser la primera opción a la hora de adquirir una marca de balanceado para su mascota está más que sustentada. Con estos resultados se realizó el plan estratégico de marketing para Pet Nutrition, que abarcó seis secciones en un tiempo establecido de doce meses.

Palabras Claves: *Balanceado Premium, Mercadotecnia, Estrategia, Publicidad, Organización, Ecuador*

ABSTRACT

The main purpose of this research work is to develop a comprehensive marketing plan for the introduction of a new pet food called Pet Nutrition is a premium food brand for dogs of all ages, which is revolutionizing the pet feed industry worldwide. Its arrival in Ecuador was recently carried out so this research aims to make a comprehensive marketing plan to publicize the advantages of this food. A qualitative research was conducted, developing focus groups to dialogue with owners or tutors and know the first impression when knowing the product; The results obtained showed a great acceptance within the national market; The high quality, affordable price and its presentation were the most eloquent and outstanding variables, so its slogan of being the first option when acquiring a balanced brand for your pet is more than supported. With these results, the strategic plan was carried out for Pet Nutrition, which covered six sections in a set time of twelve months.

Keywords: *Premium Balanced, Marketing, Strategy, Advertising, Organization, Ecuador*

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema

La organización actualmente cuenta con una participación de mercado muy limitada en cuanto a lo que es balanceado para mascotas, en el entorno existe una gran cantidad de industrias que le dedican mucho tiempo y dinero a potenciar su marca y eso ocasiona que la organización no tenga mucho impacto dentro de ese mercado, la actividad comercial que más genera impacto es en la venta de medicamentos animales, insumos veterinarios etc. La organización también realiza distribución de balanceados, pero no genera un buen impacto en el mercado y es por eso por lo que el competidor tiene más estabilidad y mayor reconocimiento de las marcas que distribuyen.

Según una publicación por Red Midia acerca de “Datos sobre la producción de alimentos balanceados en Latinoamérica” el 03 de mayo del 2017 decía que:

En términos estadísticos, la región de América Latina contribuye con el 16% del volumen global de producción de piensos compuestos, que son formulaciones nutricionales para la alimentación animal. Hubo un incremento del 4% en la producción de piensos en América Latina en el año 2015 respecto al año anterior, es decir, en 2014. En el contexto mundial, América Latina representa el 9% de las compañías que fabrican 1 millón de toneladas métricas o más de piensos compuestos. Dentro de la producción global de piensos compuestos, dos de los cinco principales países productores pertenecen a América Latina: Brasil en el tercer puesto y México en el cuarto puesto en términos de volumen.

Otra investigación realizada por ALLTECH, empresa dedicada a las operaciones en alimentación animal, carne, elaboración de cerveza y destilación, productos agrícolas para su uso tanto en ganadería como en agricultura, así como productos para la industria alimentaria. Comentaban que en una encuesta realizada sobre alimento balanceado de Alltech en el año 2021 estima que el tonelaje mundial de alimento balanceado aumentó en un 1% con 1,187.7 millones de toneladas métricas (MTM) de alimento

balanceado producido. China registró un crecimiento del 5% y recuperó así su posición como el principal país productor de alimento balanceado con 240 MTM. Completan los 10 principales países productores de alimento balanceado –incluyendo tonelaje y porcentaje de crecimiento–: Estados Unidos (215.9 MTM, +1%), Brasil (77.6 MTM, +10%), India (39.3 MTM, -5%), México (37.9 MTM, +4%), España (34.8 MTM, 0%), Rusia (31.3 MTM, +3%), Japón (25.2 MTM, 0%), Alemania (24.9 MTM, 0%) y Argentina (22.5 MMT, +7%). Juntos, estos países representan el 63% de la producción en términos globales de alimentos de balanceado y esto también demuestra las tendencias mundiales en comida agropecuaria.

A esto podemos decir que, el crecimiento en la producción de balanceado, demuestra que el posicionamiento de la marca es la forma más acertada para llegar al público que tengas como objetivo, pensando puntualmente en cuáles son sus necesidades y bajo que requerimientos tiene frente al producto a ofrecer y sobre todo enfocándose en la decisión del cliente, ya que por lo general las organizaciones buscan generar confianza en el producto y esto ayuda a obtener un mejor posicionamiento de la marca, al nosotros conocer la necesidad del cliente, debemos generar en el cliente que siempre seremos la primera opción a la hora de buscar el producto que necesite.

En el mercado avícola, se han presentado situaciones en donde tratamos de tomar acciones estratégicas para lograr una mejor decisión en la compra del consumidor. Actualmente, contamos con Pronaca como proveedor principal para la venta de balanceado y conocemos que esta organización tiene un excelente posicionamiento en el mercado, se encuentra entre las principales empresas exitosas a nivel nacional, pero, esta organización siempre ha trabajado con productos muy limitados, solamente se manejan con calidad básica y premium y eso genera mucha repercusión en las empresas competidoras.

En un caso puntual tenemos a Royal Canin, esta organización presenta una mayor variedad en cuanto a sus productos. En el mercado ecuatoriano, Royal Canin compite directamente con Pro-Plan, y se destaca

por contar con un producto especializado para cada raza, lo cual es una fortaleza notable. Además, la marca presenta una sólida presencia en el segmento de criadores y puntos de venta agrícolas.

Pregunta de Investigación, Hipótesis o Proposición

¿Qué estrategia de marketing, podría ayudar a la nueva marca a posicionarse dentro del mercado?

Objetivo General

Realizar un plan de marketing para el posicionamiento de la nueva marca Pet Nutrition al año 2023 de la empresa Disprovef Ecuador de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específicos

- Diagnosticar en el mercado actual de balanceado de la empresa Disprovef Ecuador S.A.
- Analizar al público objetivo acerca del balanceado.
- Formular un plan estratégico de marketing a través de un plan de lanzamiento de producto para posicionarlo dentro del mercado.

Delimitaciones

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo poder diseñar un plan estratégico de marketing de una nueva marca de balanceado para posicionarnos dentro del mercado, estudiar a la competencia realizando una comparativa de los beneficios y brindar la mejor calidad de nuestros productos a los clientes minoristas. Se realizará dentro del sector centro de la ciudad de guayaquil que también brinden los productos mencionados.

Limitaciones

Dentro de esta investigación, no disponemos de un listado completo de todas las marcas competidoras que se encuentran dentro de la ciudad de guayaquil, por lo que sería un desafío identificar la marca líder en el mercado del balanceado. El sector no cuenta con una estructura organizacional, probablemente se vea afectado en el mercado por falta de

conocimientos o no contar con el instrumento metodológico que nos ayude en nuestra investigación.

Por otro lado, es importante recalcar que necesitaremos de la realización de una reunión grupal con banco de preguntas para poder realizar un estudio de cómo ha sido para ellos el poder adquirir una marca efectiva para el cuidado de sus mascotas, con esa base a los resultados obtenidos, podemos establecer un plan estratégico para alcanzar un mejor posicionamiento de la marca en el mercado.

Justificación de la Investigación

Este proyecto permitirá planificar de una manera más objetiva y viable ingresar una nueva marca dentro del mercado de guayaquil. Hoy en día las empresas tienden a analizar la posibilidad de realizar posibles estrategias de marketing para posicionamientos de marcas, con el objetivo de alcanzar una mejor eficiencia dentro del mercado darle una mejor imagen a la marca y poder ser reconocidos como la principal opción para el consumidor.

Cuando se lanza un producto, se trata mucho de mantenerlo dentro del mercado o impulsarlo de la mejor manera, definirlo con características primordiales y de primera mano, cuando vemos como los consumidores van a tiendas o mercados buscando el producto que estén necesitando, se debe estudiar que la organización debe mantener un proceso por el cual seamos la primera necesidad del consumidor.

El presente proyecto de tesis sobre el plan de marketing para el posicionamiento de la nueva marca "Pet Nutrition" al año 2023 de la empresa Disprovef Ecuador en la ciudad de Guayaquil responde a la necesidad imperante de las empresas de incursionar en nuevos mercados y consolidar su presencia en un entorno competitivo en constante evolución. El mercado de productos para mascotas ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y en particular, el segmento de nutrición animal se ha vuelto más relevante debido a un aumento en la conciencia de los dueños de mascotas sobre la importancia de una dieta adecuada para el bienestar de sus compañeros peludos.

Con base en este contexto, se vuelve imprescindible para Disprovef Ecuador elaborar una estrategia de posicionamiento sólida y efectiva que le permita penetrar en el mercado de Guayaquil de manera exitosa. El estudio se enfocará en diseñar un plan de marketing que considere factores clave como el análisis de la competencia, la identificación de oportunidades de diferenciación y la segmentación del mercado objetivo. Al obtener una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias del consumidor, la empresa podrá desarrollar una imagen de marca distintiva y establecer una conexión emocional con sus potenciales clientes.

Además, este proyecto de investigación se justifica por su potencial impacto en el desarrollo económico de la región y en la creación de empleo. El posicionamiento exitoso de la marca "Pet Nutrition" generará una mayor demanda de productos relacionados con la nutrición y el cuidado de mascotas, lo que a su vez impulsará la industria local y contribuirá al crecimiento sostenible del sector. Asimismo, este estudio sentará las bases para futuras investigaciones y permitirá a otras empresas del sector aprender de las estrategias implementadas, fomentando así el intercambio de conocimientos y buenas prácticas en el ámbito del marketing y el comercio de productos para mascotas.

En resumen, esta investigación es relevante y oportuna debido a la necesidad de adaptación y crecimiento que enfrentan las empresas en el mercado actual. Al centrarse en el posicionamiento de la nueva marca "Pet Nutrition" en Guayaquil, se busca proporcionar a Disprovef Ecuador una hoja de ruta efectiva para alcanzar el éxito en un nicho en expansión. Además, los resultados obtenidos serán valiosos para la comunidad empresarial y académica, al fomentar el desarrollo económico y la generación de conocimiento en el sector de nutrición animal y productos para mascotas.

Antecedentes del Estudio.

El sector manufacturero aporta a la economía del país permitiendo su desarrollo por medio de la generación de empleos y la recaudación de impuestos. Como señala Padilla et al. (2018) entre los sectores económicos que aportan en gran medida en la recaudación del Impuesto al Valor

Agregado, por ejemplo, en la ciudad de Puyo, existen los siguientes: el comercio, la construcción, las inmobiliarias, transporte, almacenamiento, telecomunicaciones, manufactureras, hoteles y restaurantes. De hecho, en México se ha convertido en el sector más relevante en su economía, representando una parte significativa del producto y empleo total; la demanda de trabajadores se produce con mayor énfasis en el segmento de la carga de trabajo en el sector obrero que en la de empleados con especialización (Tavares y Varela, 2019).

Zubiate, (2017). Plan de marketing para un instituto técnico superior en la ciudad de Chiclayo 2015 en su (tesis de grado). Universidad Católica Santo de Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Cuyo objetivo fue “Realizar una propuesta de un plan de marketing para poder incrementar la demanda en números de los alumnos en el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo”, Donde determina que, la población y su muestra investigada estaba compuesta por alumnos de 5to año del colegio, institutos y universidades privada. Cuyas conclusiones fueron: Al momento de efectuar el análisis real de la empresa algunos inconvenientes de detallan a continuación: Falta de posicionamiento, debido a que no generaba interés de los posibles educandos en esta carrera. Al existir aumento de oferta en el sector aeronáutico las empresas necesitarán profesionales idóneos y capacitados en el país. El Itswb al momento no ha obtenido la capacidad máxima 18 instalada, por lo cual se busca con este plan de marketing alcanzarla. El plan de marketing elaborado para el Itswb, es el adecuado puesto que su principal enfoque radica en el Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción), por cuanto poseen las claves que busca llevarlo al éxito desde el instante que abrió sus puertas al público con la finalidad de alcanzar sus objetivos en un corto y largo plazo. Relevancia: La presente tesis nos indica que, el Instituto busca un buen posicionamiento para buscar y fidelizar nuevos usuarios (alumnos) al aplicar el Marketing Mix partiendo de sus falencias para alcanzar el éxito logrado.

Capítulo I: Revisión de la Literatura.

Marco Teórico

Para nuestro marco teórico, se investigará ciertos componentes teóricos que ayudarán a desarrollar de una manera más clara acerca de un plan de marketing; mediante revisiones bibliográficas se han recolectado ideas y estrategias respecto a lo que se puede conocer acerca del marketing u otros componentes como el marketing mix y conseguir una visión más general de la organización.

Song, Wang , y Han , (2019), en un artículo titulado “Efecto de la imagen, satisfacción, confianza, amor y respeto en la formación de lealtad para cafeterías de marca. Revista internacional de gestión hotelera” mencionaban lo siguiente: “En Considerando la criticidad de las variables de investigación y su posible relaciones apoyadas por la literatura existente, la presente investigación teorizó que la lealtad de los clientes por una determinada marca de cafetería se ve afectada por su confianza y satisfacción con las experiencias de productos/servicios, que se forman en base a su favorable imagen de marca; y el grado de la fuerza de la relación entre satisfacción/confianza y lealtad son moderado por dos componentes de marcas de amor (es decir, amor y respeto por la marca). Según estudios previos, se encontró que la imagen de marca afecta significativamente la satisfacción del cliente.”

Grupos Focales Como Herramienta de Indagación del Marketing.

Myrness & Skeiseid, (2022) mencionaban en su artículo que, grupo focal generalmente se considera exitoso si todos los miembros del grupo está dispuesto a compartir y aprovechar los puntos de vista y opiniones de los demás, pero ¿cómo podemos nosotros, como moderadores, contribuir a que esto suceda? El consejo general tiende a sugerir que un grupo focal debería comenzar con una presentación de cada participante seguida de un ejercicio para romper el hielo como “cuéntenos sobre sus últimas vacaciones/pasatiempo favorito” o similar. Sin embargo, esto requiere mucho tiempo y no hay evidencia que sugiera que compartir información de la vida privada de uno hace que sea más fácil para los

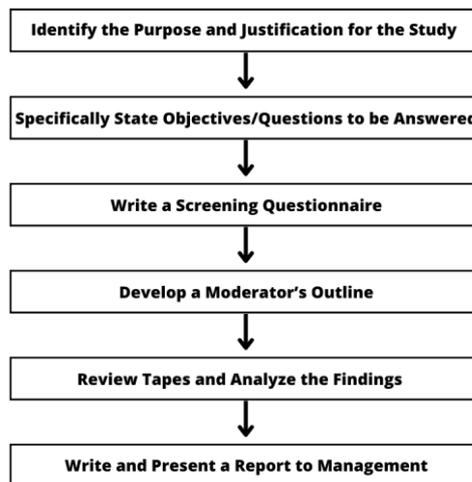
participantes para discutir un tema completamente ajeno después. Potencialmente uno es incluso destacando diferencias entre los participantes, como las sociales. clase que tal vez no se habría hecho evidente de otra manera.

¿Cuántos grupos focales Realizar?

Welch, (1985), La cantidad de grupos focales que se deben realizar sobre un solo tema depende de varios factores: (a) Número de segmentos de mercado distintos representados en el público objetivo de la empresa. (b) Ámbito geo Figura del área de mercado de la empresa. (c) Importancia de la decisión de gestión resultante de la investigación. (d) Número de participantes potenciales en un área de mercado geográfica determinada. (e) Número de nuevas ideas generadas por cada grupo sucesivo.

Figura 1

Procedure for conducting focus groups.



Nota: La siguiente figura representa los factores a considerar para realizar grupos focales. Tomado del artículo de Journal de Dirección de Marketing Industrial, (Welch, 1985).

Aplicación de los Grupos Focales en Investigaciones.

El principal beneficio de la investigación mediante grupos de enfoque radica en la interacción creada por el entorno y el moderador. Dado que personas con experiencias comunes participan en un grupo, las

respuestas de un individuo estimulan reacciones en otros participantes. Como resultado, la discusión se transforma en una sesión de lluvia de ideas entre los participantes, mostrando una cantidad significativa de creencias, ideas y actitudes. Por lo tanto, los grupos de enfoque son mucho más valiosos como una herramienta para generar ideas a través de interacciones que como un método para evaluar las actitudes específicas de un individuo.

Esta interacción grupal fomenta un efecto de sinergia, donde las respuestas de un participante pueden estimular nuevas ideas o reacciones en otros miembros del grupo. A medida que la discusión avanza, se desarrolla una especie de sesión de lluvia de ideas entre los participantes, lo que lleva a la generación de una amplia gama de creencias, ideas y actitudes relacionadas con el tema en cuestión.

En esencia, los grupos de enfoque actúan como un catalizador para desbloquear la creatividad y profundizar en las percepciones y experiencias de los participantes. Al interactuar y escuchar las opiniones de los demás, los individuos pueden reflexionar sobre sus propias ideas y aprender de las perspectivas de los demás.

Objetivos Smart Dentro del Marketing.

Pursell, (2022) en su blog, mencionaba que los objetivos smart o inteligentes son los puntos donde una empresa quiere llegar, de forma estratégica; es decir, son objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo. Estos criterios te ayudan a distinguir los objetivos eficaces de los que no lo son.

Figura 2

Objetivos SMART



Nota: la presente figura representa los objetivos smart. Tomado del sitio blog Hubspot acerca de ¿Cómo crear objetivos SMART para tu empresa? (Pursell, 2022)

Primero tenemos el específico, donde los objetivos deben ser claros y detallados, definiendo exactamente lo que voy a lograr. Segundo tenemos el medible, los objetivos deben ser cuantificables para poder medir el proceso y el logro obtenido. Tercero tenemos el alcanzable, donde los objetivos de ser realistas con los recursos que tenemos a disposición. Cuarto tenemos el relevante, donde los objetivos deben estar en cadena con los propósitos y las metas de la organización. Finalmente tenemos el Time-bound que significa limitado en el tiempo, en donde nuestros objetivos deben tener un plazo definido para su logro.

Indicadores KPI's

Parmenter (2007) en su libro argumenta que, los KPI deben ser cuidadosamente seleccionados para reflejar los aspectos más importantes del desempeño de la organización y deben estar alineados con sus objetivos estratégicos. Además, destaca la importancia de la comunicación efectiva y el uso adecuado de los KPI para motivar al personal, mejorar la toma de decisiones y garantizar la mejora continua.

Posicionamiento de la Marca

Según Juliá J. (2015),” El posicionamiento de la marca es prácticamente parte de la identidad propia de una marca y el cómo se comunica activamente a la audiencia que tengas como objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”. (p.29)

Para Kotler y Armstrong (2017), el posicionamiento de la marca más poderoso es aquel que se crea con base en las creencias y los valores de los clientes. Las compañías deben construir y administrar sus marcas con cuidado ya que el posicionamiento de la marca debe comunicarse de manera continua a los consumidores. (p. 253)

Posicionar una marca, desde la perspectiva de Mir (2015) consiste en encontrar un espacio en la mente humana y ocuparlo, el proceso de posicionamiento consta de dos fases: (1) Se la considera como algo conceptual y consiste en como extraerle un concepto clave o que lo represente en todos sus significados que esté compuesta la marca; (2) Es considerado operativa, es decir, comunica eficazmente ese concepto a los clientes potenciales.

Plan de Marketing

Plan de Marketing considerado un documento que relaciona objetivos específicos de una organización en el área comercial o de marketing con sus recursos, es decir, es una bitácora mediante la cual la organización que establece objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debería de hacer para alcanzar esos objetivos. (Hoyos, 2013)

El plan de marketing es un proceso continuo, su construcción inicial es solo un paso, Arens y Sánchez (2000) afirma que se requiere de mantener constante la investigación, la formulación, la implantación, la evaluación y reformulación de objetivos, estrategias y taticas. El plan debe cubrir toda la información relevante, abarcar todos los componentes necesarios, ser flexible ante las diferentes situaciones, tanto positivas como

negativas, ser consistente con el proceso lógico de planeación y, finalmente, ser fácilmente explicable a los miembros de la junta directiva y el CEO.

Para cumplir con estas condiciones el plan de marketing se compone de 5 elementos principales: un análisis de la situación, el establecimiento de los objetivos de marketing, la determinación del posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado y el diseño de una mezcla estratégica de marketing (Staton, Etzel, y Walker, 2007).

En este sentido, las metas y objetivos de un plan de marketing buscan aprovechar las oportunidades, convenciendo a los consumidores de la superioridad (dependiendo de la orientación escogida) frente a la competencia. En el desarrollo de los objetivos es común encontrar que los objetivos de la compañía se vinculan directamente a las metas del plan de marketing, en busca de garantizar asertividad en el plan y sostenibilidad en el tiempo de la marca (Wood, 2004).

Finalmente, el plan de marketing atiende las actividades puntuales que se deben realizar, sin dejar cabida a la ambigüedad, especificando costos, como se financia, bajo que indicadores se revisará el proceso de implementación y su efectiva, como se garantizará que la inversión en marketing se traducirá en beneficios para la compañía, entre otros aspectos centrales (Ferrell y Hartline, 2018).

Marketing

El marketing es un proceso mediante el cual se crea valor y se fortalecen las relaciones con clientes (Kotler y Amstrong, 2017). En este proceso hay un intercambio voluntario, a través de estrategias de comunicación, entre el cliente y el vendedor; basado en el análisis de las fuerzas y debilidades de cada uno (Ries y Trout, 1986).

Más allá de una simple definición de marketing enmarcado en un proceso de venta como única función, por el contrario, es un proceso de alcanzar la satisfacción de las necesidades del cliente. Desde una visión empresarial el marketing pretende construir relaciones redituables, generar

valor agregado en la mentalidad de los clientes (Kotler y Amstrong, 2017); esto es, se dedica a construir valor para los clientes a través de relaciones sólidas.

Desde una perspectiva más técnica el marketing estratégico se plantea desde el análisis de consumidores, de competidores, del entorno y su interacción con variables estratégicas para lograr el desarrollo de una estrategia integral que facilite la obtención de una ventaja competitiva y una percepción de valor perdurable en el tiempo desde los consumidores (, 2000).

Las Decisiones de Marketing son Importantes por Varias Razones

(a) Ayudan a asegurar que los productos o servicios de una empresa se adapten a las necesidades y preferencias del mercado objetivo, lo que aumenta las posibilidades de éxito en el mercado. (b) Permiten a las empresas identificar y aprovechar oportunidades de mercado y crecimiento. (c) Ayudan a las empresas a establecer una ventaja competitiva al diferenciar sus productos o servicios de los de la competencia. (d) Permiten a las empresas asignar recursos de manera eficiente y maximizar los retornos sobre la inversión. (e) Ayudan a las empresas a medir y evaluar el éxito de sus esfuerzos de marketing y a hacer ajustes y mejoras continuamente.

En resumen, las decisiones de marketing son fundamentales para el éxito de una empresa y su capacidad de competir y prosperar en el mercado.

Funciones del Marketing.

Las funciones del marketing son diversas y pueden variar ligeramente según la empresa y el sector en el que se encuentre. Sin embargo, algunas de las funciones más comunes del marketing incluyen:

Investigación de Mercado

Recopilación y análisis de información sobre el mercado, los consumidores y la competencia para entender las necesidades, preferencias y tendencias del mercado.

Fijación de Precios

Determinación del precio correcto para los productos o servicios teniendo en cuenta el costo, el valor percibido por el cliente y la competencia.

Promoción

Diseño y ejecución de estrategias de publicidad, relaciones públicas, ventas y marketing digital para promocionar los productos o servicios de la empresa.

Distribución

Diseño y gestión de canales de distribución para asegurar que los productos o servicios estén disponibles para los clientes en el momento y lugar adecuados.

Análisis y medición

Medición y evaluación del rendimiento de las estrategias de marketing y ajustes y mejoras continuas para maximizar los resultados.

Establecimiento de relaciones

Liderazgo en la formulación e implementación de estrategias generales de la empresa y en la toma de decisiones importantes relacionadas con el mercado.

Branding

Desarrollo y gestión de la marca de la empresa para construir una imagen positiva y diferenciarse de la competencia.

Marketing Digital

Planificación y ejecución de estrategias de marketing en línea, como el uso de redes sociales, publicidad en línea, marketing de contenidos y SEO para llegar a los clientes potenciales.

Marketing Interno

Promover una cultura y una filosofía de marketing dentro de la empresa para motivar al personal y mejorar la productividad.

Marketing Internacional

Desarrollar estrategias para llegar a mercados internacionales y comprender las diferencias culturales y de negocio.

Marketing de Experiencias

Crear experiencias únicas y memorables para los clientes para fortalecer la relación con la marca y fomentar la lealtad del cliente.

Marketing Social

Desarrollar estrategias para mejorar la imagen social de la empresa y contribuir al desarrollo sostenible.

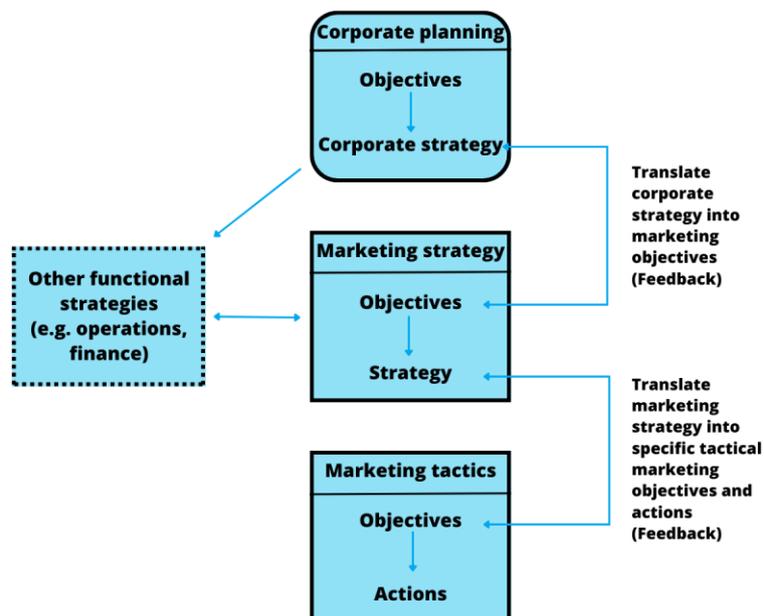
En resumen, las funciones del marketing son amplias y variadas, y abarcan desde la recopilación de información hasta la ejecución de estrategias de promoción y distribución, pasando por el análisis y medición de resultados, la gestión de relaciones, el liderazgo estratégico y la gestión de marcas.

Estrategia de Marketing

Según Drummond G., Ensor J., y Ashford R. (2007) el marketing estratégico Toma un plazo más largo y define ampliamente las actividades de comercialización de la organización. El proceso busca desarrollarse respuestas eficaces a un entorno empresarial cambiante mediante el análisis mercados, segmentación y evaluación de ofertas de competidores. Estrategia se centra en definir los segmentos de mercado y posicionar los productos en orden establecer una posición competitiva. Estrategia de marketing tiende a abrazar toda la mezcla, o componentes significativos de la mezcla (por ejemplo, distribución estrategia, estrategia de comunicaciones, etc.). Los problemas en esta área tienden a estar desestructurado y requerir datos externos, a menudo especulativos.

Figura 3

Corporate and marketing planning



Nota: La figura representa las diferentes estrategias del marketing. Tomado del libro de Strategic Marketing: Planning and Control. (Drummond , Ensor , y Ashford , 2007)

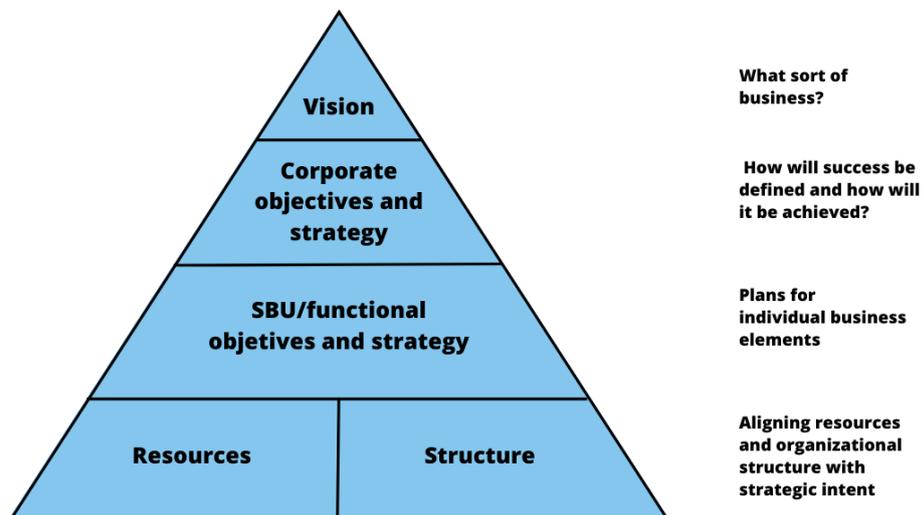
El plan corporativo definirá objetivos para todo el negocio y debe coordinar las diversas estrategias funcionales (por ejemplo, marketing, operaciones, gestión de recursos humanos, finanzas, etc.) para lograr los

objetivos corporativos. Es importante que las estrategias funcionales estén interrelacionadas.

Se ofrece un resumen útil de la gestión de la estrategia corporativa en (Figura 4). Este modelo tiene una visión descendente de la estrategia general proceso. Identifica los cinco componentes vitales para lograr éxito.

Figura 4

Proceso estratégico donde se integran los 5 componentes vitales para lograr el éxito



Nota: La presente figura representa los 5 componentes vitales para lograr el éxito en el marketing. Tomado del libro de Strategic Marketing: Planning and Control. (Drummond , Ensor , y Ashford , 2007)

Visión.

El personal directivo superior y otras partes interesadas deben establecer una visión global de lo que debería ser la corporación. Esto define la base necesitan cumplir y establecer la dirección genérica del negocio.

Objetivos y Estrategias Corporativas.

Metas y estrategia colectiva los «puntos de referencia» para el éxito y las formas de lograr el éxito. Este nivel coordina la actividad corporativa e inicia actividades para lograr lo deseado resultados.

SBU/objetivos Funcionales y Estrategia.

La estrategia corporativa se traduce en objetivos y planes para los elementos individuales del negocio. Esto puede adoptar la forma de SBU´ (divisiones dentro de una empresa) o actividades funcionales. Por ejemplo, una cadena hotelera podría dividir su negocio en tres SBU - alojamiento, comida, bebidas, conferencias y ocio.

Recursos.

Para una estrategia dada, existe la necesidad de combinar los recursos con la intención estratégica. Este proceso implica normalmente la presupuestación anual.

Estructura

La dirección debe desarrollar la organización adecuada y estructuras de dotación de personal para facilitar el éxito.

Según Kotler y Amstrong (2017) se puede considerar el diseño de la estrategia de marketing como el arte de encontrar, atraer y mantener clientes a través de la creación y comunicación del valor superior; en este sentido se puede orientar desde diferentes perspectivas, algunas convencionales y otra más disruptivas; éstas, según Kotler y Keller (2006) son:

Orientado a Producción.

Asume que el consumidor busca productos de la mayor calidad posible, con más innovación y el más alto rendimiento a un precio justo, en este escenario, aunque los precios son importantes, la publicidad acerca del alto desarrollo del producto es esencial.

Orientado a Producto

Asume que el consumidor busca productos de la mayor calidad posible, con más innovación y el más alto rendimiento a un precio justo, en este escenario, aunque los precios son importantes, la publicidad acerca del alto desarrollo del producto es esencial.

Orientado a Ventas

Asumen que el consumidor requiere del acompañamiento para conocer qué es lo que quiere dentro de una gama de productos o una compañía, bajo este parámetro se basa en propuestas agresivas de publicidad, dirigidas a bienes poco comunes u exclusivos.

Orientado a Marketing

Asume que el consumidor atiende a incentivos centrados directamente en el cliente. Se procura encontrar para cada cliente el producto que le satisface, no es el cliente quien busca. Dado que la comunicación es mayor, es más eficiente, se genera, entrega y comunica un mayor valor agregado al consumidor final, pero requiere de muchos más esfuerzos.

Hay que recalcar que, pese a que estas estrategias estudiadas no son excluyentes y eso ayuda a que se pueda utilizar para encajarlos en diferentes situaciones que tengan dentro de la organización, no obstante, siempre una de ellas tendrá mayor potencial dentro de la organización o una de esas estrategias será tomada más en cuenta que otras de ellas.

Marco Conceptual.

Marketing Mix.

Pinto , Cavique , & Santos, (2022) en su artículo acerca del marketing mix comentaban que, en la literatura de marketing, Marketing Mix suele referirse al modelo de las 4P introducido por primera vez por McCarthy. Según este modelo, el marketing puede verse como un proceso en el que los directores de marketing asignan inversiones entre cuatro variables independientes: producto, precio, plaza y promoción. Producto se refiere a decisiones de inversión relacionadas con atributos y calidad del producto. El precio se refiere al nivel y la estructura de precios. El lugar hace referencia a los esfuerzos de distribución. La promoción se refiere a la inversión en propaganda y publicidad, así como en otros medios de comunicación. Se han propuesto otras teorías de la mezcla de marketing, con variables específicas de servicios, comercio minorista, marketing digital u otras

aplicaciones. Sin embargo, en muchos contextos, normalmente podemos asignar las variables adicionales a las cuatro dimensiones clásicas.

Según Estaun (2020), el marketing mix es más como un enfoque en el que cada consumidor potencial adquiere conocimiento acerca del producto, puede ser por su ubicación en el mercado, las razones por el que decidido elegirlo y su precio. Si enfocamos todos estos aspectos y los influimos más en las tomas decisiones de los consumidores, podemos anticipar cualquier movimiento del consumidor para generar la compra. En su núcleo, el marketing mix, se refiere a una serie de actividades diseñadas para promocionar y vender una marca o producto en el mercado, empleando siempre las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y con el propósito fundamental de atraer y fidelizar a los clientes al satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

Con la estrategia definida a partir de una orientación específica y se esté listo para desarrollar un plan de marketing es necesario considerar los componentes del marketing mix; siendo estos una combinación de elementos que influyen en la demanda: Producto, Precio, Promoción y Distribución, conocidos como las 4P por sus siglas en ingles. (McCarthy y Perreault, 2001)

La interacción entre estos cuatro elementos se convierte en pilar fundamental para la generación de valor, requiere del trabajo conjunto de diferentes dependencias orientadas hacia la dirección de la marca y la estructuración de los procesos en todos los niveles. Desde esta visión McCarthy y Perreault (2001) el proceso del marketing no depende de una sola área de la organización, es parte integral de toda la cadena de generación de valor agregado hasta que el cliente tiene el producto y lo disfruta.

Elementos del Marketing Mix.

El marketing mix es un conjunto de herramientas que utiliza una empresa para planificar y ejecutar su estrategia de marketing. El término fue acuñado por E. Jerome McCarthy en 1960 y se refiere a los cuatro factores

clave que una empresa puede controlar para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Estos factores son los siguientes:

Producto

Se refiere a los bienes y servicios que una empresa ofrece a su mercado objetivo. El marketing de productos incluye la investigación y desarrollo, diseño, embalaje, garantías, servicio postventa y otros aspectos relacionados con el producto.

Precio

Se refiere a la determinación del precio correcto para los productos o servicios de una empresa. El marketing de precios incluye la investigación de precios, la fijación de precios estratégica, la política de descuentos y otros aspectos relacionados con el precio.

Plaza

Se refiere al lugar donde los productos o servicios de una empresa están disponibles para los clientes. El marketing de plaza incluye la distribución física, la logística, el inventario y otros aspectos relacionados con el lugar de venta.

Promoción

Se refiere a las actividades de comunicación que una empresa utiliza para promocionar sus productos o servicios. El marketing de promoción incluye la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y otros aspectos relacionados con la comunicación.

A medida que las empresas han evolucionado, se han añadido otros elementos al marketing mix, como el people (personal), el proceso, el físico evidence (evidencia física) y el performance (rendimiento) para adaptarse mejor a las nuevas tendencias y necesidades del mercado y de las empresas.

¿Qué Factores Intervienen Dentro del Marketing Mix, Relacionándolos con los Elementos?

Personas

El personal de la empresa, el equipo de ventas, el equipo de atención al cliente y cualquier otro factor relacionado con las personas que interactúan con la empresa y los clientes.

Proceso

La eficiencia y eficacia de los procesos internos de la empresa, y cómo estos afectan la experiencia del cliente.

Evidencia Física

El ambiente en el cual los productos o servicios se ofrecen, y cómo esto afecta la percepción del cliente sobre la empresa.

Performance

Cómo se mide y se reporta el desempeño de la empresa en términos de ventas, ganancias, retorno de inversión, y cualquier otro indicador clave de desempeño.

Posicionamiento.

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado (Sterman , 2013).

Dentro de lo comentado por los autores mencionados, el posicionamiento es una técnica de marketing que se refiere al proceso mediante el cual una empresa crea una imagen o una percepción específica en la mente de su público objetivo para diferenciarse de la competencia. El objetivo del posicionamiento es ayudar a las organizaciones a ganar un lugar estratégico y tener una mejor percepción del producto en la mente de los

consumidores, y a conectarse con ellos de una manera significativa y duradera.

Existen diferentes maneras de posicionar un producto o una marca. Algunas formas comunes incluyen:

Posicionamiento por Precio

Se refiere a posicionar un producto o una marca como la mejor opción en términos de relación calidad-precio.

Posicionamiento por Calidad

Se refiere a posicionar un producto o una marca como la mejor opción en términos de calidad y rendimiento.

Posicionamiento por Características

Se refiere a posicionar un producto o una marca como la mejor opción en términos de características específicas, como durabilidad, tecnología, diseño, etc.

Posicionamiento por Beneficios

Se refiere a posicionar un producto o una marca como la mejor opción en términos de beneficios para el cliente, como comodidad, estilo de vida, salud, etc.

Posicionamiento por la Imagen

Se refiere a posicionar un producto o una marca mediante la creación de una imagen o una percepción específica en la mente del consumidor, como divertido, confiable, innovador, etc.

El posicionamiento es un proceso continuo y requiere una investigación continua del mercado y de la competencia, para poder adaptarse a los cambios en las preferencias y necesidades del mercado. Además, es importante tener en cuenta que el posicionamiento no solo se basa directamente con el producto o con el servicio en conjunto, sino también a la marca y a la empresa en general.

Una vez que se ha establecido un posicionamiento, es importante mantenerlo mediante la consistencia en la comunicación y la imagen de la marca, así como en la calidad y en el rendimiento del producto o servicio.

El posicionamiento también es importante en el contexto del branding, ya que ayuda a la empresa a crear una imagen distintiva y a conectarse con su público objetivo de una manera significativa y duradera.

En resumen, el posicionamiento es una técnica de marketing que se refiere al proceso mediante el cual una empresa crea una imagen o una percepción específica en la mente de su público objetivo para diferenciarse de la competencia. Es un proceso continuo y es importante tanto para el producto o servicio como para la marca y la empresa en general.

Bases del Posicionamiento que Debemos Considerar.

El posicionamiento en marketing se refiere a cómo un producto o marca es percibido por los consumidores en relación con la competencia. Los fundamentos del posicionamiento incluyen el conocimiento de los consumidores, la competencia y el producto o servicio en sí mismo. Una estrategia de posicionamiento eficaz debe asegurar que el producto o servicio se diferencie de la competencia y se adapte a las necesidades y deseos de los consumidores.

Investigación de Mercados.

Por su parte (García y Valencia, 2018), menciona que la investigación de mercados “es beneficioso para empresas más comerciales con negocios más independientes, pueden ser con proveedores externos, proveedores internos.” La organización cuando decide llevar una investigación de mercado debe tomar ciertas consideraciones, como la comprar los costos incurridos y cuanto obtendré de beneficios, los recursos que cuentas para realizar la investigación y para llevar los resultados a la práctica, así como la actitud y predisposición de la organización para lograr cumplir con el negocio (Malhotra, 2008).

La investigación de mercado resumida en estos 2 autores indica que es un proceso sistemático de recopilación y análisis de información sobre el

mercado, los consumidores y la competencia, con el objetivo de ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas sobre el desarrollo y la ejecución de estrategias de marketing.

Categorías de una Investigación de Mercado.

La investigación de mercado se divide en dos categorías: la investigación primaria y la investigación secundaria.

Investigación Primaria

La investigación primaria es la recopilación de datos originales a través de encuestas, entrevistas, grupos de discusión, observación, entre otros métodos. La información recopilada es específica para el proyecto de investigación y no ha sido recopilada anteriormente. Es utilizado para obtener datos precisos y actualizados de los consumidores, sus necesidades, preferencias, hábitos de compra, etc. Es costosa y requiere tiempo para su realización, pero es muy valiosa para la toma de decisiones estratégicas.

Investigación Secundaria

La investigación secundaria se refiere a la recopilación de datos ya existentes a través de fuentes como estadísticas gubernamentales, informes de la industria, publicaciones especializadas, medios de comunicación, entre otros. La información recopilada ya ha sido recolectada anteriormente y se utiliza para obtener una visión general de un tema específico. Es menos costosa y requiere menos tiempo en comparación con la investigación primaria, pero puede no ser tan precisa y actualizada.

En resumen, la investigación primaria es esencial para obtener datos precisos y actualizados, mientras que la investigación secundaria es útil para obtener una visión general de un tema específico. Ambas son importantes en el proceso de investigación de mercado y deben ser utilizadas en conjunto para obtener una comprensión completa del mercado y de los consumidores.

La investigación de mercado es esencial para el marketing ya que ayuda a las empresas a comprender las necesidades y deseos de los consumidores, a evaluar la competencia y a identificar oportunidades de

mercado. También ayuda a las empresas a medir el éxito de sus estrategias de marketing y a hacer ajustes en consecuencia.

Planeación

La planificación es esencial en el marketing ya que ayuda a las empresas a establecer objetivos claros y a desarrollar estrategias para alcanzarlos. La planificación del marketing incluye una serie de pasos, como la investigación de mercado, el análisis de la situación actual, la definición de objetivos y la elaboración de un plan de acción.

La investigación de mercado es el primer paso en la planificación del marketing. Se utiliza para comprender las necesidades y deseos de los consumidores, evaluar la competencia e identificar oportunidades de mercado.

El siguiente paso es el análisis de la situación actual, en el que se evalúa el desempeño actual de la empresa y se identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Una vez establecidos los objetivos, se elabora un plan de acción para alcanzarlos. Esto incluye la definición de estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos, así como la asignación de recursos y la definición de indicadores de desempeño para medir el progreso.

La planificación del marketing también incluye la elaboración de un presupuesto y la asignación de recursos para llevar a cabo las estrategias y tácticas.

Fidelización.

Según Álvarez (2005) afirma que la fidelidad del consumidor hacia un producto o servicio, básicamente se debe a las siguientes causas:

Valor Percibido

En la gran mayoría de ocasiones, la elección de un producto o servicio afecta directamente a los gustos del cliente, lo cual genera que pueda considerar qué le conviene y qué cosas no son de su agrado, así mismo, evalúa la relación entre precio y calidad.

Calidad

Es un factor relevante dado que no siempre el precio define la calidad. El consumidor podrá elegir por la calidad que perciba y más en casos exista una similitud de productos.

Precio

Es un elemento principal por la cual genera la fidelización de clientes, en su gran mayoría de los casos, no es un componente el cual influye mucho en su decisión de compra, dado que puede elegir un producto porque le parezca de su agrado y no por tener un precio cómodo.

Publicidad.

Para Aaker y Myers (1984) es un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo, las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia.

Por otro lado, Erickson (2010) decía que la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo.

Dentro de lo que podemos interpretar de estos autores, podemos decir que la publicidad es una herramienta importante en el marketing que se utiliza para promocionar productos o servicios y para influir en las decisiones de compra de los consumidores. La publicidad se puede utilizar en una variedad de medios, como televisión, radio, prensa, internet y medios sociales. La publicidad se utiliza para crear conciencia de marca, destacar las características y beneficios de un producto o servicio, y persuadir a los consumidores para que realicen una compra. También se utiliza para mantener la lealtad de los clientes existentes y para atraer a nuevos clientes. La publicidad se utiliza en conjunto con otras estrategias de marketing, como el posicionamiento, el precio y la distribución, para lograr los objetivos de la empresa. La publicidad es una parte fundamental del marketing ya que permite llegar a una audiencia masiva y generar un impacto en las personas.

Distribución Comercial.

La distribución es tal vez la parte más importante de la cadena de suministro, es la parte donde se asegura que el producto terminado llegue a los clientes finales, de la manera adecuada, con los estándares de calidad requeridos y en el tiempo oportuno (Ballou, 2004).

El propósito de la distribución comercial es poner los productos y servicios a disposición de los consumidores finales. Para lograrlo, se lleva a cabo una planificación, desarrollo y coordinación de diversas acciones y actividades. Estas medidas tienen como meta satisfacer los deseos y requerimientos de los clientes (Molinillo , 2020).

Proveedores

Los proveedores son individuos o empresas que suministran bienes o servicios a otras empresas. Pueden proporcionar una variedad de productos, desde materias primas hasta productos terminados. Los proveedores son una parte esencial de la cadena de suministro y son responsables de proporcionar los recursos necesarios para la producción y el funcionamiento de una empresa.

Proveedor de Primera Línea

Es el proveedor que suministra productos o servicios directamente a una empresa.

Proveedor de Segunda Línea

Es el proveedor que suministra productos o servicios a un proveedor de primera línea.

Proveedor de Tercera Línea

Es el proveedor que suministra productos o servicios a un proveedor de segunda línea.

Además, algunos proveedores también pueden ser clasificados según la naturaleza de la relación que tienen con la empresa. Por ejemplo:

Proveedor Exclusivo

Es el proveedor que suministra productos o servicios a una empresa exclusivamente.

Proveedor de Cabecera

Es el proveedor preferente de una empresa, aunque no necesariamente es el único proveedor.

Proveedor Ocasional

Es el proveedor que suministra productos o servicios solo en determinadas ocasiones.

La relación con proveedores es una pieza clave en la gestión de la cadena de suministro, es importante seleccionar proveedores confiables y establecer una comunicación eficaz y una buena relación con ellos, para asegurar el suministro continuo de bienes y servicios de alta calidad y a un precio razonable.

Clientes.

Los clientes son individuos o empresas que compran bienes o servicios de otras empresas. Los clientes son esenciales para el éxito de una empresa ya que son los que proporcionan ingresos y, por lo tanto, son el objetivo final de todas las estrategias de marketing.

Cliente Potencial

Es un individuo o empresa que puede estar interesado en comprar productos o servicios, pero aún no ha realizado una compra.

Cliente Actual

Es un individuo o empresa que ha comprado productos o servicios en el pasado y tiene un historial de compras conocido.

Ciente Recurrente

Es un cliente que ha comprado productos o servicios en el pasado y tiene una tendencia a comprar de nuevo.

Ciente Leal

Es un cliente que tiene una relación de larga duración y compra regularmente productos o servicios de una empresa.

Además, los clientes también pueden ser clasificados según su comportamiento de compra. Por ejemplo:

Ciente Impulsivo

Es un cliente que toma decisiones de compra impulsivas, sin planificar previamente.

Ciente Racional

Es un cliente que toma decisiones de compra basadas en la información y el análisis.

Ciente Emocional

Es un cliente que toma decisiones de compra basadas en las emociones.

La comprensión de las necesidades y comportamientos de los clientes es esencial para el éxito de una empresa. Es importante desarrollar estrategias para atraer y retener a los clientes, y mantener una buena relación con ellos para asegurar un flujo constante de ingresos y una base de clientes leales.

Importaciones

En el ámbito del marketing, las importaciones se refieren al proceso de adquirir bienes o servicios de un país extranjero para ser vendidos o utilizados en otro país. Esto puede incluir productos manufacturados, materias primas, tecnología y servicios. Las importaciones son una parte

importante de la economía global y pueden tener un impacto significativo en el mercado de un país.

Desde una perspectiva de marketing, las importaciones pueden proporcionar a las empresas acceso a nuevos mercados, productos o tecnologías. Por ejemplo, una empresa que importa productos de un país con una gran tradición en la fabricación de un producto determinado puede obtener una ventaja competitiva en el mercado local.

Sin embargo, las importaciones también pueden presentar desafíos para las empresas, como la competencia con productos extranjeros, barreras arancelarias y regulaciones comerciales. Por lo tanto, es importante que las empresas estén bien informadas sobre las leyes y regulaciones comerciales de los países importadores y exportadores y las consideraciones de logística, para asegurar una importación exitosa.

Problemas Comunes de Importar Productos en el Ecuador.

Ingresar un producto importado al mercado ecuatoriano puede presentar algunos desafíos específicos. Algunos de los problemas comunes son:

Barreras Arancelarias

Ecuador tiene un arancel promedio del 10%, pero algunos productos específicos tienen aranceles más altos o están sujetos a cuotas.

Barreras No Arancelarias

Ecuador ha implementado regulaciones no arancelarias para proteger a los productores locales, como las regulaciones sanitarias y fitosanitarias, y las regulaciones medioambientales.

Cambio en el Tipo de Cambio

El tipo de cambio del dólar estadounidense con respecto al dólar ecuatoriano fluctúa, lo que puede afectar el precio de los productos importados y su competitividad en el mercado local.

Problemas de Logística

Ecuador tiene un sistema de transporte y logística que puede ser ineficiente y costoso, lo que puede retrasar la llegada de los productos importados al mercado y aumentar los costos.

Problemas de Cumplimiento

Las empresas importadoras deben cumplir con las regulaciones comerciales, fiscales y aduaneras ecuatorianas, lo que puede ser complejo y costoso.

Competencia Desleal

Los productos importados pueden enfrentar competencia desleal de parte de importadores que no cumplen con las regulaciones locales o que utilizan prácticas comerciales poco éticas.

Problemas de Calidad

Los productos importados pueden no cumplir con las expectativas de calidad del consumidor local o con las regulaciones locales, lo que puede afectar negativamente su reputación y ventas.

Problemas con el Pago

Ecuador ha tenido problemas con la estabilidad económica y el acceso a divisas, lo que puede afectar los pagos a los proveedores extranjeros

En resumen, importar productos a Ecuador puede presentar desafíos específicos como barreras arancelarias y no arancelarias, problemas de logística, cumplimiento, competencia desleal, problemas de calidad, fluctuaciones en el tipo de cambio y problemas de pagos, es importante estar bien informado sobre las regulaciones y leyes comerciales del país y tener una buena planificación y gestión de la logística, cumplimiento aduanero y de pagos.

Importación de Balanceados en el Ecuador.

Ingresar balanceado (alimento para animales) al mercado ecuatoriano puede presentar algunos desafíos específicos además de los mencionados anteriormente. Algunos de los problemas comunes son:

Regulaciones Sanitarias y Fitosanitarias

Ecuador cuenta con regulaciones estrictas para garantizar la calidad y seguridad de los alimentos para animales importados, esto puede requerir de una documentación adicional y pruebas para asegurar el cumplimiento.

Certificaciones

Ecuador requiere que los productos importados cumplan con ciertas certificaciones para garantizar la seguridad alimentaria y la protección del medio ambiente, esto puede requerir un proceso adicional y costoso.

Problemas de Cumplimiento

Ecuador cuenta con un sistema aduanero y tributario que puede ser complejo, y es importante estar al tanto de las regulaciones y requisitos necesarios para cumplir con las normas ecuatorianas.

Problemas de Logística

El transporte de cargas de alimentos puede requerir de condiciones especiales y una logística adecuada para garantizar que los productos lleguen en buenas condiciones, esto puede aumentar los costos.

Problemas con el Pago

Ecuador ha tenido problemas con la estabilidad económica y el acceso a divisas, lo que puede afectar los pagos a los proveedores extranjeros.

Problemas de Competencia Desleal

Los productos importados pueden enfrentar competencia desleal de parte de importadores que no cumplen con las regulaciones locales o que

utilizan prácticas comerciales poco éticas, esto puede afectar negativamente las ventas y reputación de los productos importados.

Competencia

la competencia se refiere a las empresas o productos que compiten por los mismos clientes o mercado. La competencia puede ser directa o indirecta.

Competencia Directa

Son las empresas o productos que ofrecen productos o servicios similares o sustitutos al mismo público objetivo.

Competencia Indirecta

Son las empresas o productos que ofrecen productos o servicios diferentes, pero pueden atraer al mismo público objetivo por motivos de precio, calidad, conveniencia, etc.

La competencia puede ser evaluada a través de varios indicadores, como el precio, la calidad, el servicio al cliente, el diseño, la innovación, la reputación, la publicidad, entre otros.

Entender a la competencia es importante para establecer estrategias efectivas de marketing, para conocer las fortalezas y debilidades de los competidores, para identificar oportunidades de mercado y para desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento.

La competencia puede ser global o local, y puede variar dependiendo del mercado y del producto. Por ejemplo, una empresa puede tener competidores globales en un mercado, mientras que en otro mercado puede tener competidores locales.

En resumen, la competencia es un aspecto esencial en el marketing, se refiere a las empresas o productos que compiten por los mismos clientes o mercado y es importante entenderla para establecer estrategias efectivas de marketing y para desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento. Es esencial para una empresa estar al tanto de las

tendencias y movimientos de la competencia, ya que pueden ser una fuente valiosa de información para mejorar su propia estrategia y posicionarse en el mercado de manera efectiva. Es importante monitorear a la competencia de manera regular para poder detectar cualquier cambio en el mercado y adaptar la estrategia de marketing de manera oportuna.

¿Cómo Tomar Ventaja de la Competencia en Cuanto a la Distribución de Balanceado?

Hay varias estrategias que las empresas pueden utilizar para competir en el mercado de balanceados en Ecuador:

Diferenciación de Producto

Ofrecer productos con características únicas o superiores a la competencia, como una mejor calidad, una mayor eficiencia nutricional, una mayor innovación en la formulación, una mejor presentación, entre otros.

Precio Competitivo

Establecer precios competitivos que atraigan a los clientes, ofreciendo un precio justo para los productos de alta calidad.

Servicio al Cliente

Proporcionar un servicio al cliente excepcional, con una atención personalizada y una respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes.

Comunicación Efectiva

Realizar campañas publicitarias y de promoción para dar a conocer los productos y generar confianza en los clientes.

Cumplimiento de Regulaciones

Cumplir con las regulaciones sanitarias y fitosanitarias, medioambientales y de cumplimiento aduanero para garantizar la calidad y seguridad de los productos.

Innovación

Mantenerse actualizado en las tendencias y tecnologías del mercado para ofrecer productos innovadores y mejorar la eficiencia en la producción y distribución.

Redes de Distribución

Establecer alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas para aumentar la presencia en el mercado y mejorar la logística.

Para poder finalizar el tema, podemos concluir que tenemos varias estrategias para competir en el mercado de balanceados en Ecuador, como diferenciar el producto, ofrecer precios competitivos, brindar un servicio al cliente excepcional, comunicar de manera efectiva, cumplir con regulaciones, innovar, y fortalecer las redes de distribución. Es importante también tener una buena estrategia de precios y de promoción, una buena logística, una estrategia de diferenciación y una estrategia de posicionamiento en el mercado para poder competir eficazmente. Además, es importante adaptarse a las tendencias y cambios en el mercado y ser proactivos en la búsqueda de oportunidades de negocio.

Marco Referencial.

Investigaciones Relacionadas.

Aguilar y Ruiz (2018), en su investigación sobre el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa del rubro de hoteles en la ciudad de Moyobamba en el Perú, tuvieron como objetivo principal determinar la causa que tiene el plan de marketing en el creciente posicionamiento del lugar de estudio, un estudio de tipo descriptivo y cuantitativo, la población que se escogió fueron a los ciento cuatro personas que trabajan entre la edad de veinte y cincuenta años de los cuales salió una muestra de ochenta y un individuos a los cuales se preguntó en una encuesta de quince ítems basados en las variables que se están investigando en el estudio. Los resultados que se obtuvieron fueron que el setenta y dos porcientos sí recibe información por medios de las redes

sociales, el cincuenta por ciento opina que la comunicación sí es buena de la organización con sus clientes, el otro cincuenta por ciento menciona que la organización sí brinda diversas promociones en sus diferentes medios de comunicación, el ochenta por ciento opina que el hotel sí hace publicidad en lo digital ofreciendo los diversos servicios con los que cuenta, el ochenta y nueve por ciento sí piensa primero en el hotel estudiado cuando deben hospedarse y el ochenta y ocho por ciento recomienda a sus conocidos que vayan a este lugar si es que desean hospedarse o están de visita por la ciudad de Moyobamba. Por último, se concluye el estudio que el tener un plan de marketing mejora el posicionamiento del hotel estudiado, lo que se recomendó fue que el encargado de la organización debe seguir invirtiendo en mejorar su área de marketing y en las estrategias como publicidad pagada en sus redes sociales con el fin de alcanzar más público.

Núñez (2021), en investigación sobre el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa encargada de la venta de cerámica en la ciudad de Pimentel en el Perú, que tiene como objetivo general analizar si el plan de marketing de la organización logra un posicionamiento, además, se quiso determinar la actualidad de la empresa, el estudio fue descriptivo y cuantitativo, la población estuvo conformada por seiscientos ochenta y nueve quienes eran clientes que compraban al por mayor de los cuales salió una muestra de ciento cincuenta y tres personas a los cuales se les hizo treinta preguntas acerca de las variables y de la organización, donde se obtuvo como resultados que el sesenta y siete por ciento de sus clientes son varones, el cincuenta por ciento de los clientes usan las redes sociales, también el cuarenta y cuatro por ciento está de acuerdo con la calidad del producto, el sesenta y tres por ciento prefieren esta empresa a comparación de las otras organizaciones de venta de cerámica, el sesenta por ciento está de acuerdo con la variedad de las cerámicas que ofrecen y de los distintos productos. La conclusión del estudio fue que al tener un plan de marketing mejora el posicionamiento de la empresa de venta de cerámica estudiada, además, se recomienda que se debe de hacer una evaluación de mercado y de la competencia para estar a la vanguardia, se debe de hacer un seguimiento de todas las estrategias que

se planteen en el plan de marketing para ver si hay resultados o no, se recomienda actualizar las redes digitales de la empresa y poner contenido actualizado e interactivo para llegar a su público.

Olivos (2021), en investigación sobre el plan estratégico de marketing para posicionar de la organización dedicada a la elaboración de productos con melanina, granito, drywall y otros en la ciudad de Lambayeque en Perú, el estudio es de tipo descriptivo, cuantitativo y no experimental, la población a la cual se estudió fue a la población de Lambayeque de los cuales salió una muestra de trescientos ochenta y tres personas a los cuales se les hizo dieciocho preguntas acerca del plan de marketing y el posicionamiento de la organización, en los resultados se puede ver que el setenta y siete por ciento está de acuerdo con la confianza, seguridad y calidad de los productos ofrecidos, el cuarenta y cuatro por ciento lo que más le importa es el diseño de los productos, el sesenta y cinco por ciento utiliza más las redes sociales que los otros medios, el cuarenta y dos por ciento se enteró de la marca porque su alrededor lo recomendaban, más de cincuenta por ciento está dispuesto a pagar entre setecientos a novecientos soles por los productos que brindan, el sesenta por ciento opina que lo que más le llama la atención a la hora de comprar un producto o adquirir el servicio es la reputación de la organización, el cincuenta y seis por ciento menciona que el lugar donde se encuentra la tienda es una ubicación perfecta, el setenta y nueve por ciento opina que los muebles que tiene que fabricar la empresa son los multifuncionales, el cincuenta por ciento recomendaría a la organización por su confianza y calidad y el setenta por ciento recomendaría a sus allegados esta mueblería. En conclusión, se obtuvo que si hay un buen plan de marketing se mejorará el posicionamiento de la empresa dedicada a la elaboración de productos con melanina, granito, drywall y otros en la ciudad de Lambayeque, por lo el autor recomienda para la organización es que tenga en cuenta seguir ofreciendo productos de buena calidad en el precio que sus consumidores desean pagar, seguir brindando diseños innovadores a los cuales se le puede hacer una sesión fotográfica y colgarlos en las redes sociales con el fin de que más personas conozcan los productos que hace la marca y puedan comprar la variedad de artículos, se debe de

aumentar el personal del área de marketing de la empresa para que haya un mejor rendimiento y sea más efectivo la ejecución de cada estrategia planteada, evaluar cada estrategia y táctica que se emplee en el plan para ver si tiene un buen rendimiento o no, se debe de invertir también en las publicidades pagadas para alcanzar a más personas y que las publicidades sean dinámicas e interactivas con gustos del público al que están dirigidos.

Marco Legal

Requerimientos de Uso de Suelo

La organización tiene que cumplir con la entrega de la solicitud de uso de suelo, dirigida al director de control de edificaciones, avalúos y control minero.

La Alcaldía de Guayaquil (2023), en su portal web menciona que, cuando las solicitudes no reciben respuesta a través del sistema de servicios en línea o cuando no se localiza la actividad en el listado correspondiente, se requiere presentar ciertos documentos en la oficina de la Dirección de Urbanismo Avalúos y Ordenamiento Territorial, ubicada en la intersección de las calles 10 de agosto y Malecón. Los requisitos son los siguientes: Abonar la tasa de trámite para Uso de Suelo, que asciende a \$2. Esta tasa se puede adquirir en las ventanillas de la ubicación en Clemente Ballén y Pichincha. Completar el Formulario de Solicitud para el Uso de Suelo, el cual se proporciona en la ventanilla de la DUOT

Certificado de Bomberos

Deberá presentar al benemérito cuerpo de bomberos de guayaquil los requisitos a cumplir para el funcionamiento de establecimientos.

Patente Municipal

La Alcaldía de Guayaquil (2023), también menciona respecto a las patentes municipales que, toda persona física natural o entidad legal jurídica que realice actividades comerciales, de industrias, finanzas, inmobiliarias o profesionales de manera constante en el cantón debe obtener su Registro de

Patente Municipal, esto incluye, aquellas personas exentas del impuesto de patentes deben realizar el registro anual correspondiente.

Manual Para el Registro de Empresas Pecuarias

En la Página Web de Agrocalidad (2020) podemos seguir paso a paso los siguientes requisitos para funcionamiento que repasaremos a continuación.

El Registro de Sistema Guía

El proceso de registro en el sistema guía comprende varias etapas técnicas y específicas:

Como primer paso, el usuario debe proporcionar todos los datos necesarios para el registro, siguiendo el formato de "registro de operador". Estos datos son utilizados para generar un usuario único y una contraseña asociada. Con las credenciales proporcionadas, el usuario accede al sistema GUIA y proceder a realizar la inscripción en calidad de operador. Una vez dentro del sistema, se despliega una plantilla diseñada para capturar información altamente específica acerca de la infraestructura y la ubicación geográfica de la empresa. Adicional, se espera que el usuario seleccione el área correspondiente a la empresa en función de su ubicación física. Esto implica determinar el tipo de sitio en el que la empresa opera, como por ejemplo "bodega". Completada la sección de administración de sitios y áreas, el usuario navega hacia la sección de operaciones. Aquí, se detallan aspectos relativos a la actividad comercial de la empresa, su categoría, así como los tipos de productos que se comercializan. Finalizando el proceso de registro en el sistema guía, con la solicitud realizada, la destinamos al director ejecutivo de Agrocalidad el Ingeniero Patricio Almeida, en dictaminado en el Anexo 2 de la Resolución 003 del "Manual para registro de empresa y productos de uso veterinario". Además, se adjuntan los documentos requeridos para el registro del responsable técnico, en conformidad con la Resolución 003, y el Certificado de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) / Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). Una vez que la solicitud es recibida, un técnico procede a analizar detalladamente la documentación presentada. El resultado de este análisis

se comunica al Representante Legal de la empresa a través de la plataforma Quipux. Este comunicado informa sobre la aprobación exitosa del registro de la empresa y la inscripción del responsable técnico, o en su defecto, plantear observaciones específicas que requieren atención.

Pasos Para el Registro de Personas Naturales o Jurídicas Fabricantes, Importadores, Exportadores Distribuidores y/o Comercializadores de Productos Veterinarios

Requisitos para Comercializadores y Distribuidores.

Primer paso, debemos presentar la solicitud de registro ante la agencia siguiendo el Anexo 2 de la Resolución 003. De esta manera mostramos la constancia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) o del Régimen Impositivo Simplificado (RISE), validado por la agencia a través de la página web del Servicio de Rentas Internas (SRI). Debemos completar el proceso de registro en el sistema guía, especificando el rol de distribuidor de insumos pecuarios. De ahí, designamos a un responsable técnico conforme a las directrices del numeral 3.2. del manual vigente. El responsable presenta la certificación actualizada de buenas prácticas de almacenamiento emitida por una entidad reconocida, acreditada por el Servicio de Acreditación Ecuatoriana (SAE), y registrada ante la Agencia. Como acotación, si la entidad utiliza instalaciones de otra empresa, proporcionará un contrato de prestación de servicios.

Responsable Técnico.

Agrocalidad, (2020), en su portal web menciona que, un responsable técnico es la persona natural con un título académico registrado ante la autoridad educativa nacional competente, responsable ante la Agencia de las actividades relacionadas al registro y comercialización de productos veterinarios.

Las Obligaciones del Responsable Técnico.

De 11 puntos, se resumen los más importantes:

Aceptar la responsabilidad sobre la información presentada en el expediente de registro del producto, incluyendo modificaciones y trámites relacionados. Supervisaremos que los productos fabricados o importados sean almacenados de acuerdo con las condiciones establecidas en el registro. El responsable técnico, solamente el representante legal designado o una persona autorizada por el titular del registro, son las únicas autorizadas por la Agencia para manejar la entrega y recepción de documentos vinculados al registro de operadores o productos.

Normas Sanitarias.

Para las normas sanitarios Agrocalidad, (2021), en la decisión 483, Normas que ayudan al registro, el control, la comercialización y uso de productos de carácter veterinarios, Dentro del Artículo 22 dictamina que, “Para la importación de productos veterinarios debemos cumplir con los siguientes lineamientos:”

Presentar una copia del documento de identidad personal o, en el caso de personas jurídicas, presentar la documentación que acredite la constitución legal, si la persona es jurídica, debe presentar los poderes legales del representante. Especificaremos la dirección, incluyendo ciudad y u otras localizaciones. El establecimiento debe estar aprobado por la autoridad municipal para llevar a cabo la actividad propuesta. Obtener la autorización del Ministerio de Salud cuando las regulaciones nacionales lo exijan. Disponer de instalaciones o en caso de que sean almacenes apropiados para el almacenamiento y conservación de los productos veterinarios. Es conveniente para la organización, implementar normativas o directrices para el almacenamiento seguro de los productos veterinarios, evitando la contaminación y el escape de agentes patógenos. Además, contar con sistemas de refrigeración adecuados para los productos que lo requieran, especialmente los biológicos. Mantener una separación física de las edificaciones destinadas a vivienda u otros usos no relacionados. Tener una supervisión y responsabilidad técnica continua a carga de un Médico Veterinario, excepto en casos de productos de venta sin restricciones. Presentar la certificación de habilitación de la planta elaboradora por la Autoridad Competente en el país de origen del producto veterinario.

Barreras Arancelarias

Las Barreras arancelarias cuantitativas y cualitativas del comercio exterior:

En el 2022, el arancel para el ingreso de alimentos para mascotas está clasificado en el artículo P.A. 2309109000 donde se menciona que se tiene que pagar un 45% de aranceles (Figura 5).

Figura 5

Artículo P.A. 2309109000 Porcentaje de arancel a pagar por ingresos de alimentos para animales

23.09	Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales.		
2309.1	·Alimentos para perros o gatos. Acondicionados para la venta al por menor		
2309.10.10.00	··Presentados en envases herméticos	Kg	45
2309.10.10.00	··Los demás	Kg	45

Nota: Esta figura representa el porcentaje de arancel. Tomado por la VII Enmienda del Sistema Armonizado, aceptada bajo RESOLUCIÓN N° 002-2023 del pleno del COMEXT

El ingreso de balanceado o alimentos para mascotas también depende mucho del sistema de franja de precios explicado a continuación:

El Sistema Andino de Franjas de Precios, establecido por la Decisión 371, busca estabilizar el costo de importación de ciertos productos agropecuarios que experimentan fluctuaciones intensas en sus precios globales. (Comunidad Andina, 2023)

Esto se logra mediante el ajuste del arancel ad-Valorem: se incrementa cuando el precio internacional cae por debajo de un nivel mínimo y se reduce, hasta eliminarse, cuando el precio excede un límite máximo.

En el último comunicado de la SAFP mencionan los precios referenciales actuales, las rebajas arancelarias, derechos adicionales y el arancel total con el objetivo de poder aplicar estas alternativas en las importaciones que ingresen entre los días del 16 al 31 enero del 2023(Figura 6).

Figura 6

Sistema Andino de Franjas de Precios dispuestos para las importaciones que se encuentren en los puertos de la comunidad andina fechas de entre el 16 y el 31 de enero de 2023

Franja	No. de sub-partidas	Precio de Referencia CIF (USD/t)	Producto Marcador		Vinculados con AEC de 20% (99 subpartidas)		Vinculados con AEC de 15% (54 subpartidas)		Vinculados con AEC de 10% (1 subpartida)	
			Reb ó Dva	At	Reb ó Dva	At	Reb ó Dva	At	Reb ó Dva	At
Carne de cerdo	11	2,471	0%	20%	0%	20%				
Trozos de pollo	12	1,037	145%	165%	145%	165%				
Leche entera	27	4,018	-6%	14%	-6%	14%	-6%	9%		
Trigo	7	406	-15%	0%	-15%	5%	-15%	0%		
Cebada	3	226	8%	23%			8%	23%		
Maíz amarillo	25	337	-15%	0%	-15%	5%	-15%	0%		
Maíz blanco	2	368	-15%	0%	-15%	5%	-15%	0%		
Arroz blanco	4	508	0%	20%	0%	20%	0%	15%		
Soya en grano	17	629	-15%	0%			-15%	0%		
Aceite crudo de soya	19	1,305	-20%	0%	-20%	0%				
Aceite crudo de palma	23	1,079	-14%	6%	-14%	6%	-14%	1%		
Azúcar crudo	2	477	-11%	9%	-11%	9%				
Azúcar blanco	10	589	-13%	7%	-13%	7%	-13%	2%	-10%	0%

Nota: Esta figura representa el porcentaje de cada alimento tomado en cuenta para balanceado. Tomado de la página de la comunidad andina, realizada por la secretaria general de la Comunidad Andina 2023-01-08

Código Negociado con la UE (Unión Europea) NANDINA

675

Este código determina el cupo con el que la organización dispone al momento de ingresar la cantidad de productos de la Unión Europea permitidos, los cupos establecidos son de una cantidad de 800 toneladas de ingreso que a su vez incrementa 24 toneladas cada año (manejo trimestral), permitirá que la **Contingente con la UE (Cupo de importación con 0% de Arancel.)**, caso contrario la organización deberá pagar el porcentaje de arancel correspondiente al 45% (Figura 7).

Figura 7

Código 2309901000 Manejo de % de arancel para ingreso de alimentos con adición de melaza

CONTINGENTE*	TRQ (Balanceados 1): 800 tm conjunto 23099010 y 23091090 TC: 24 tm año AI: 0% AE: NMF	Codigo negociado con UE NANDINA 675	Descripción	Codigo negociado con UE NANDINA 766	Descripción	PRODUCTOS DEL SISTEMA ANDINO DE FRANJA DE PRECIOS	PRODUCTOS SUJETO A CONTINGENTE	OBSERVACION	AL 1 DE ENERO DEL 2017 O A LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL ACUERDO	AL 1 DE ENERO DEL 2018	AL 1 DE ENERO DEL 2019	AL 1 DE ENERO DEL 2020	AL 1 DE ENERO DEL 2021	AL 1 DE ENERO DEL 2022	AL 1 DE ENERO DEL 2023
									ARANCEL A COBRAR	ARANCEL A COBRAR	ARANCEL A COBRAR	ARANCEL A COBRAR	ARANCEL A COBRAR	ARANCEL A COBRAR	
2309109000	-- Los demás	2309109000	-- Los demás	SAFP		Cupo de 800 tm que se incrementa en 24 cada año, conjunto para la 2309109000 y 2309901000.		0	0	0	0	0	0	0	0
2309901000	-- Preparaciones forrajeras con adición de melaza	2309901000	-- Preparación	SAFP				0	0	0	0	0	0	0	0
2309109000	-- Los demás	2309109000	-- Los demás	SAFP				ARANCEL TO	ARANCEL TO	ARANCEL TO	ARANCEL TO	ARANCEL TO	ARANCEL TO	ARANCEL TO	ARANCEL TO
2309901000	-- Preparaciones forrajeras con adición de melaza	2309901000	-- Preparación	SAFP		Fuera del cupo		ARANCEL TO	ARANCEL TO	ARANCEL TO	ARANCEL TO	ARANCEL TO	ARANCEL TO	ARANCEL TO	ARANCEL TO

* La administración de este contingente está sujeto al reglamento que será emitido por el COMEX

Nota: La siguiente figura representa el porcentaje de arancel para ingreso de alimento que contenga melaza. Tomado del archivo de la UE. Realizado por

la SENAE en conjunto con la UE de acuerdo con el tratado de desgravación dé % de arancel.

Permisos de Importación

El Comité del Comercio Exterior en la RESOLUCIÓN No. 016-2021 (2021), menciona, en los apartados e) y f), artículo 72 del Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) establecieron las competencias del Comité de Comercio Exterior (COMEX) de Ecuador. Incluye, la regulación, facilitación o restricción de la circulación, importación, exportación y tránsito de mercancías no nacionales o no nacionalizadas, en constancia con el Código y acuerdos internacionales ratificados por el estado. Además, el COMEX emite normativas relacionadas con registros, autorizaciones, documentos de control previo, licencias y procedimientos de importación y exportación que no sean aduaneros, tanto generales como sectoriales, incluyendo los requisitos a cumplir distintos de los trámites aduaneros.

Entidades de Agrocalidad (RESOLUCIÓN No. 009-2022 del COMEX del 30 de mayo de 2022)

El Comité del Comercio Exterior (2021) en el Artículo 4 menciona que, - La nómina de documentos de control previo previstos en el anexo I de la presente resolución son requisitos para la importación a consumo. Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 6 de la Resolución 364 de 02 de octubre de 2006, también quedan sujetas a la presentación del documento de control previo, para todos los regímenes de importación, las siguientes mercancías del anexo I correspondientes a:

1. Los desechos peligrosos.
2. Las mercancías agropecuarias sujetas a requisitos fitosanitarios y zoonosanitarios.
3. Las sustancias catalogadas sujetas a fiscalización.

4. Las sustancias que agotan la capa de ozono, conforme al Protocolo de Montreal sobre Sustancias que agotan la capa de ozono, firmado el 16 de septiembre de 1987 en Montreal (Figura 8).

Figura 8

Nómina de Subpartidas Arancelarias Sujetas a Control Previo a la Importación



1158	2306.30.00.00	- De semillas de girasol	Agencia de Regulación y Control Fito y Zoon sanitario, AGROCALIDAD	Permiso Fitosanitario de Importación y Documento de Destinación Aduanera	
1159	2306.41.00.00	- - Con bajo contenido de ácido erúico	Agencia de Regulación y Control Fito y Zoon sanitario, AGROCALIDAD	Permiso Fitosanitario de Importación y Documento de Destinación Aduanera	
1160	2306.50.00.00	- De coco o de copra	Agencia de Regulación y Control Fito y Zoon sanitario, AGROCALIDAD	Permiso Fitosanitario de Importación y Documento de Destinación Aduanera	
1161	2306.60.00.00	- De nuez o de almendra de palma	Agencia de Regulación y Control Fito y Zoon sanitario, AGROCALIDAD	Permiso Fitosanitario de Importación y Documento de Destinación Aduanera	
1162	2309.10.90.00	- - Los demás	Agencia de Regulación y Control Fito y Zoon sanitario, AGROCALIDAD	Autorización sanitaria de productos veterinarios.	Para productos veterinarios registrados en AGROCALIDAD

Nota: La siguiente figura representa las subpartidas para el ingreso de productos veterinarios. Tomado del archivo de la Resolución 009-2022. Elaborado por: Comité de Comercio Exterior.

Barreras no Arancelarias

Manual Para Registro de Productos de Uso Veterinario

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (2017) publicó un manual de registro en donde se menciona respecto a los procesos para importación de productos veterinarios que, en la sección VIII de Importación y de los permisos especiales, en el punto 8.3 menciona que:

Debemos completar y presentar el formulario de solicitud correspondiente, en este caso sería la de productos agropecuarios. Contar con la factura o proforma relacionada con la importación. Suministrar una carta de autorización emitida por el titular del registro, en los casos que aplique la importación por terceros. Proporcionar que el comprobante de pago conforme al tarifario actualizado de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoo-sanitario.

Proceso de Registro de Insumos Agropecuarios Subproceso: Registro de Insumos Pecuarios

Etiquetado

Deben contener la siguiente información:

- (a) Nombre del producto.
- (b) Composición básica (excepto vehículos y excipientes), Para el caso de premezclas los macros, micro minerales y vitaminas.
- (c) Niveles de garantía: deberá incluir como mínimo los porcentajes de proteína, grasa, cenizas, fibra, humedad, calcio y fósforo cuando corresponda.
- (d) Contenido o peso neto.
- (e) Especie animal a la que se destina.
- (f) Indicaciones de uso.
- (g) Nombre del fabricante y dirección completa, incluyendo país de origen en el caso de productos importados.
- (h) Fecha de fabricación (cuando corresponda)
- (i) Fecha de vencimiento.
- (j) Número de lote
- (k) Condiciones de almacenamiento y conservación,
- (l) Número de registro otorgado.
- (m) Cuando se trate de alimentos que contengan proteínas de especies mamíferas rumiantes, o de ingredientes que los contengan deberá incluirse obligatoriamente: "PROHIBIDO SU USO EN LA ALIMENTACIÓN DE RUMIANTES".
- (n) En caso de fabricantes o elaboradores por contrato deberá adicionarse: Producido por: (nombre y dirección del fabricante), y Para: (nombre de la empresa y la dirección completa).
- (o) Para el caso de alimentos medicados deberá incluir lo siguiente: -
 - Período de retiro
 - a. Contraindicaciones.

b. Principio activo.

c. Incluir la leyenda "ALIMENTO MEDICADO".

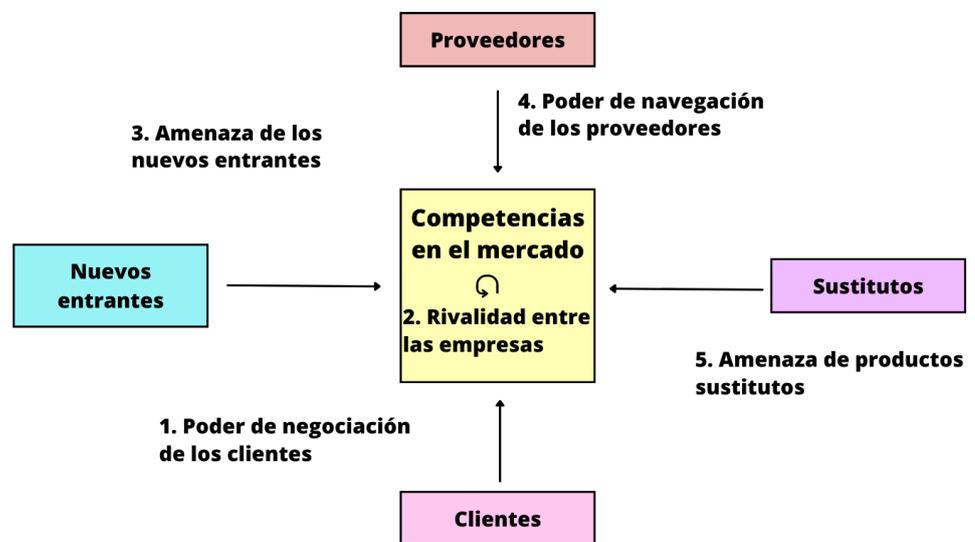
(p) Uso Veterinario.

Análisis de la Competencia Usando el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.

El empresario debe conocer mediante un modelo estratégico la parte tanto interna y externa de cómo es el manejo actual dentro del posicionamiento de las marcas (Figura 9).

Figura 9

Fuerzas de Porter



Nota: La siguiente figura representa las 5 fuerzas de Porter y hacia quienes van dirigidas. Tomado del sitio Web Dircomfidencial.

Se va a usar el modelo de las 5 fuerzas de Porter considerada como un modelo accesible de implementar y complementará el mercado de manera integral, brindando información suficiente para diseñar un plan estratégico que sea rentable en el largo plazo.

Esta metodología ayuda a conocer como es el entorno de la organización, su comportamiento, su impacto hacia el mercado, verificar con cuantos proveedores cuenta la organización, así mismo la población que es el número de clientes claves, el sector del mercado (ámbito geoFigura), canales de distribución con el que acceden al cliente y el uso general de las herramientas tecnológicas.

Poder de Negociación de los Clientes.

Los clientes poseen un gran poder de negociación, basados en la persuasión que con lleva a requerir reducción de los precios, mejores condiciones y facilidades de pago, mejores servicios, entre otros. La mayoría de los empresarios, intentan fortalecer su poder de negociación en los acuerdos comerciales con los principales clientes y clasificados estratégicamente en ciertos gastos de negociación con clientes en el plan de MTK. Hribar et al. (2020).

Stock Constante

La organización para la recolección de pedidos por partes de los clientes, siempre se basa en la disponibilidad que cuentan en el inventario, cuanto mayor sea la cantidad de pedidos solicitadas por la organización, mayor será la gestión en la rotación del inventario, sin embargo, existen temporadas en las que la organización en un tiempo determinado, no cuenta con el suficiente stock para abastecer a los clientes, por cuestiones de producción por parte del proveedor o el tiempo de espera de llegada del producto.

Productos Complementarios

La organización actualmente cuenta con una extensa variedad de productos que complementan a las necesidades del cliente, adicional a las croquetas para mascotas, la empresa distribuye galletas saborizadas, enlatados y trocitos, cabe mencionar que todas presentaciones contemplan una imagen de calidad estándar y premium.

A continuación, presentaremos algunos de los productos complementarios de la marca Nacional de alimentos realizados en calidad estándar.

Figura 10

Procesadora Nacional de Alimentos (Proveedor de distribución de alimentos para mascotas)



Nota: La siguiente figura es el logo de Pronaca. Tomado de la página web de Pronaca.

Figura 11

Trocitos con sabor a pollo, presentaciones de 200gr y 300gr respectivamente



Nota: La siguiente figura es acerca de las presentaciones de trocito de la marca Pronaca. Tomado de la página web Procan.

Por último, presentaremos productos de la Marca nacional de alimentos B, enlatados y galletas realizados en calidad premium.

Figura 12

Alimentos B Premium de la marca nacional



Nota: La siguiente figura representa la nueva marca de alimento premium de Pronaca llamada Avant. Tomado de la página web Avant.

Figura 13

Enlatado Alimento B Premium para cachorros y adultos con presentación de 180gr



Nota: La siguiente figura representa las presentaciones de enlatados de Avant premium. Tomado de la página web de Avant.

Comprar en Grandes Cantidades

Los clientes junto con los trabajadores de la organización (asesores comerciales), establecen que la calidad de la marca que distribuimos es muy estándar y tradicional y muchas veces, los pedidos realizados por parte de los clientes simplemente son considerados para venta tradicional, es decir, productos que el consumidor ya conoce y a la vez a nivel de precio es más rentable para ellos adquirirlo.

Tasas de Descuento Para Cierre

Dentro de los descuentos accesible para el cliente, nos manejamos de la siguiente manera: (Figura 14).

Figura 14

Especificaciones descuentos y promociones de la marca nacional de alimentos A de la empresa Disprovef Ecuador S.A.

ESPECIFICACIONES DESCUENTOS Y PROMOCIONES POR MARCAS DE DISPROVEF						
F. Rev. 10.06.2022						
PRONACA						
PRODUCTO	CATEGORIA	PRESENTACIÓN	Dctos por pronto pago NO se deben agregar en la factura. Excepto a los clientes especificados en la última pag. de este documento.			
			CRÉDITO	CONTADO	PROMOCIONES	
			BASE	BASE+2%	GENERALES	
AVANT MED GRA 18KG	ADULTOS Y CACHORROS RMG	18 KG	25%	26,50%	5+1	
AVANT MED GRA 8KG	ADULTOS Y CACHORROS RMG	8 KG	25%	26,50%	5+1	
AVANT MED GRA 4KG	ADULTOS Y CACHORROS RMG	4 KG	25%	26,50%	5+1	
AVANT MED GRA 2KG	ADULTOS Y CACHORROS RMG	2 KG	25%	26,50%	5+1	
AVANT MIN PEQ 18KG	ADULTOS Y CACHORROS RP	18 KG	25%	26,50%	5+1	
AVANT MIN PEQ 4KG	ADULTOS Y CACHORROS RP	4 KG	25%	26,50%	5+1	
AVANT MIN PEQ 2KG	ADULTOS Y CACHORROS RP	2 KG	25%	26,50%	5+1	
PRO-CAN ORIGINAL / CARNE ARROZ Y VEGETALES	ADULTOS Y CACHORROS	30 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN ORIGINAL / CARNE ARROZ Y VEGETALES	ADULTOS Y CACHORROS	15 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN ORIGINAL / CARNE ARROZ Y VEGETALES	ADULTOS Y CACHORROS	8 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN ORIGINAL / CARNE ARROZ Y VEGETALES	ADULTOS Y CACHORROS	4 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN ORIGINAL / CARNE ARROZ Y VEGETALES	ADULTOS Y CACHORROS	2 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN ORIGINAL / CARNE ARROZ Y VEGETALES	ADULTOS Y CACHORROS	1 LB	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN POLLO ARROZ Y VEGETALES	ADULTOS	15 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN POLLO ARROZ Y VEGETALES	ADULTOS	8 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN POLLO ARROZ Y VEGETALES	ADULTOS	4 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN POLLO ARROZ Y VEGETALES	ADULTOS	2 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN POLLO ARROZ Y VEGETALES	ADULTOS	1 LB	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN POLLO CEREAL Y LECHE	CACHORROS	15 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN POLLO CEREAL Y LECHE	CACHORROS	4 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN POLLO CEREAL Y LECHE	CACHORROS	2 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN POLLO CEREAL Y LECHE	CACHORROS	1 LB	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN Equilibrio Natural / SENIOR	ADULTOS	8 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN Equilibrio Natural / SENIOR	ADULTOS	4 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAN Equilibrio Natural / SENIOR	ADULTOS	2 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAT 15kg R.ORIGINAL	GATOS ADULTOS	15 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAT R.ORIGINAL / SABORES MAR	GATOS ADULTOS	8 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAT R.ORIGINAL / SABORES MAR	GATOS ADULTOS	1.5 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAT R.ORIGINAL / SABORES MAR	GATOS ADULTOS	1 LB	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAT Gatitos 8kg	GATOS CACHORROS	8 KG	20%	21,60%	15+1	
PRO-CAT Gatitos 1lb.	GATOS CACHORROS	1 LB	20%	21,60%	15+1	
PRO-BIRD CANARIOS	ALIMENTO PAJAROS	N/A	20%	21,60%	N/A	
Compa 30 Kg	ADULTOS Y CACHORROS	30 KG	25%	26,50%	5+3 PVP 10+7 PVP	
Chiki 18 Kg Pollo y Pescado	CHIKI	18 KG	33%	34,34%	Más de 10 u. se aplica 40%	
Chiki 1.5 Kg	CHIKI	1.5 KG	33%	34,34%	Más de 10 u. se aplica 40%	
Chiki 1lb.	CHIKI	1 LB	33%	34,34%	Más de 10 u. se aplica 40%	
FREEMIAU 4kg LAVANDA	ARENA	4 KG	20%	21,60%	10+2	
PROCAN HUESOS	TODAS LAS PRESENTACIONES	PACK	20%	21,60%	11+1	
PROCAN REJOS	TODAS LAS PRESENTACIONES	PACK	20%	21,60%	11+1	
PROCAN PALITOS	TODAS LAS PRESENTACIONES	PACK	20%	21,60%	11+1	
PRO-CAN TROCITOS 180g	SNACKS	180 G	20%	21,60%	9+3 18+6	
PRO-CAN TROCITOS 415g	SNACKS	415 G	20%	21,60%	9+3	
Galletas Pro-can ARP 200g	SNACKS	200 G	20%	21,60%	N/A	
Galletas Pro-can ARMG 300g	SNACKS	300 G	20%	21,60%	N/A	
Galletas Pro-can ARP 80g	SNACKS	80 G	20%	21,60%	N/A	
PRO-CAT DELICIAS	TODAS LAS PRESENTACIONES	180 G	20%	21,60%	9+3	
SHAMPOO SHINY DOG	TODAS LAS PRESENTACIONES	200 ML	20%	21,60%	10+1 100+30	
EQUINOS	TODAS LAS PRESENTACIONES	600 G	20%	21,60%	N/A	

Nota: La siguiente figura representa las promociones de Pronaca.

En esta tabla, se observa cómo es el funcionamiento de promociones para la solicitud de alimento para mascotas, de esta manera interpretamos

que los productos más tradicionales como procan, procat, compa, chiky son presentaciones de mayor consumo en el mercado, es por eso por lo que mientras mayor sea la cantidad solicitada, la tasa de descuento también será mayor y favorable para el consumidor.

Figura 15

Poder de negociación de los clientes

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	
FACTORES	IMPACTO EN EL MERCADO
STOCK CONSTANTE	ALTO IMPACTO
PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	MEDIO IMPACTO
COMPRAR EN GRANDES CANTIDADES	MEDIO IMPACTO
TASAS DE DESCUENTO PARA CIERRE	ALTO IMPACTO

Nota: La siguiente figura representa el impacto actual de la empresa referente a el poder de negociación de los clientes. Elaborado por Axel Pérez.

Dentro de esta fuerza, podemos concluir que, el stock constante ayuda a la organización a poder agrupar una cierta cantidad de clientes que siempre buscan a la organización como una primera opción, con diversas opciones que a la hora de adquirir el producto, también genera que compren en cantidades muy altas y generamos una mayor demanda en el mercado, finalmente como estrategia de mercado, podemos negociar con el cliente algún descuento cordial y poder crear una fidelidad dentro de nuestra organización por la adquisición de nuestros productos y por sus compras constantes.

Poder de negociación de proveedores.

Los criterios de compra dentro de la organización se basan en la demanda del mercado, es decir, analizar el precio, calidad del producto, fiabilidad con el proveedor y que esté dentro del tiempo acorde a la entrega prevista a nuestras instalaciones, podemos concluir que a mayor importancia tenga el cliente del producto a ofrecer, mayor será el poder de negociación que tengamos con los proveedores.

Cantidad de proveedores

La organización actualmente cuenta con un total de 2 proveedores, Marca de alimentos nacional, y Marca Internacional de alimentos (Figura 16).

Figura 16

Logo Marca Internacional de alimentos A



Nota: La siguiente figura representa el logo de la marca internacional Finotrato. Elaborado por Finotrato.

Costos de Inversión del Producto

Los costos dependen del movimiento del mercado, cuando mayor sea la solicitud del consumidor, mayor será la solicitud de la organización al proveedor comercial.

Precio y Calidad del Producto

Los precios varían de acuerdo a las presentaciones que los consumidores necesitan, como bien sabemos, los productos que se distribuye de la marca nacional de alimentos , tienen una calidad estándar, adicional a la marca internacional de alimentos que vende productos de calidad Premium, por otro lado tenemos a una marca internacional y que maneja productos con estándares de calidad High Premium, a continuación se presenta los precios estimados que la organización actualmente está distribuyendo a sus clientes y al consumidor final (Figura 17).

Figura 17

Precio estimado para la distribución comercial de balanceado para mascotas de la marca nacional de alimentos A.

Código	Código	Producto	PVP sin IVA	PVP con IVA
		PRO-CAN RAZAS MEDIANAS Y GRANDES		
		RECETA ORIGINAL	PVP sin IVA	PVP con IVA
	Cod Pro	Adultos		
7861002802039	T628K	PRO-CAN ARMG ORIGINAL 30 Kg	50,78	56,88
7861002830698	T628R	PRO-CAN ARMG ORIGINAL 15 Kg	27,89	31,24
7861002830322	T6287	PRO-CAN ARMG ORIGINAL 8Kg	16,58	18,56
7861002830087	T628G	PRO-CAN ARMG ORIGINAL 4 Kg	8,80	9,85
7861002830049	T628H	PRO-CAN ARMG ORIGINAL 2Kg	4,62	5,17
7861002830131	T628P	PRO-CAN ARMG ORIGINAL 1 Lb	1,11	1,24

Nota: La siguiente figura representa las presentaciones de procan para perros de la empresa Pronaca. Elaborado por Pronaca.

Tabla 1

Precios estimados para la distribución comercial de balanceado para mascotas de la línea premium, marca nacional de alimentos B.

	Cod Pro	Adultos Miniaturas Pequeños		
7861002831664	T62AE	AVANT AD MIN PEQ 18KG	79,50	89,03
7861002831190	T62AG	AVANT AD MIN PEQ 4KG	21,47	24,05
7861002831183	T62AH	AVANT AD MIN PEQ 2KG	10,97	12,29

Nota: La siguiente tabla nos muestra las presentaciones de alimento premium de Pronaca. Elaborado por Pronaca.

Tabla 2

Precios estimados para la distribución comercial de balanceado para mascotas de la marca internacional de alimentos B

PRODUCTO	PVP (incluye IVA)	PRECIO CLIENTE (incluye IVA)
<i>COD.# 100406</i> Finotrato GOLD Adultos RM 4kg	\$ 38,90	\$ 31,12
<i>COD.# 100407</i> Finotrato GOLD Adultos RM 10,1kg	\$ 85,90	\$ 68,72
<i>COD.# 100445</i> Finotrato GOLD Adultos RM 16,5kg	\$ 109,90	\$ 87,92
<i>COD.# 100409</i> Finotrato GOLD Adultos RM 25kg	\$ 150,90	\$ 120,72

Nota: La siguiente tabla representa las presentaciones y precios de Finotrato. Elaborado por Disprovef Ecuador S.A.

Contratos Comerciales

La organización maneja contratos de exclusividad para ser los distribuidores de marcas principales de balanceado para mascotas (Tabla 4).

Tabla 3

Poder de negociación de los proveedores

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.	
FACTORES	IMPACTO EN EL MERCADO
CANTIDAD DE PROVEEDORES	BAJO IMPACTO
COSTOS DE INVERSION DEL PRODUCTO	MEDIO-ALTO IMPACTO
PRECIO Y CALIDAD DEL PRODUCTO	MEDIO-ALTO IMPACTO
CONTRATOS COMERCIALES	MEDIO IMPACTO

Nota: La siguiente tabla representa el impacto actual del poder de negociación de los proveedores sobre la empresa Disprovef Ecuador S.A. Tomado del modelo de las 5 fuerzas de Porter. Elaborado por Axel Pérez.

Dentro de esta fuerza, podemos concluir que, en distribución de balanceado, la organización no cuenta con una cantidad suficiente de proveedores para distribución, el sistema está destinado solamente a la distribución de calidad estándar y premium y con muy poca experiencia en calidad high premium, al ser nosotros distribuidores directos, siempre el productor maneja el PVP y nosotros controlamos la banda de descuentos al canal para modular el margen, caso contrario sería que el productor no ubique PVP entonces si está a voluntad de la organización realizar cambios en los precios.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Porter (2017) expresa que las barreras ayudan a las organizaciones dentro del mercado e impiden el ingreso de nuevos aspirantes que tratarían de obtener una parte de mercado aportando ideas nuevas, capacidades, etc. Además, existen las organizaciones de otras industrias que diversifican a otros mercados esto aminora la rentabilidad, por ejemplo, la empresa Ripley cuando entro en el mercado financiero

Para el análisis de nuevos competidores, se desarrollará una observación de las barreras de entrada y de salida, se evaluará la dificultad

que lleva el ingreso de alimentos o suplementos alimenticios (balanceado) al mercado de guayaquil, herramientas y alternativas que permitan poder contar con todos los permisos para el ingreso.

Diferencia en los productos competidores

Los competidores cada día utilizan estrategias de mercado que dejan a un lado a la organización, marca nacional A que es básicamente un productor de la marca y Disprovef que se dedica netamente a la producción, terminan en convertirse en un competidor más, marcas como wellness, que tiene una línea de balanceado premium recientemente ingresada en el mercado como Balance, Alcon. Dog Chow de una marca nacional entre otros suplementos alimenticios para mascotas.

Perdida de negociaciones

Una de las cosas por las cuales la organización también pelea mucho son los acuerdos comerciales con los clientes, se analizaron los precios con los que de manera estimada maneja con sus clientes, lo que la organización debe mejorar un poco la comunicación publicitaria, en muchas ocasiones podemos decir que la organización solamente trabaja como distribuidor y no lo potencia mucho por que al ser un producto tradicional y económico para el consumidor, considerarán que serán la primera opción en todos los aspectos, pero en otros casos, cuando las mascotas entran en una etapa un poco más de madurez, el consumidor buscará alimentos a base de tratamientos, recomendados por los médicos e incluso para la salud principal de la mascota.

Ya una vez ingresado el nuevo producto la nueva marca internacional de alimentos B, el objetivo principal de la organización respecto a esa marca es generar batallas contra los próximos competidores y los que ya están básicamente posicionados en el mercado.

Nuevas Tecnologías

Uno de los fuertes de la organización son las herramientas que tienen a disposición para poder conversar y trabajar con sus clientes, en

organizaciones que siempre están en constante crecimiento, la aplicación de nuevas tecnologías, pueden ser un plus muy grande cuando un competidor quiere entrometerse en el mercado, la empresa más allá de contar con personal comercial que ayuda a realizar un análisis general acerca como cada día va evolucionando el mercado.

Conociendo lo difícil que esta la delincuencia en estos días, los asesores comerciales cuentan con una impresora portátil que permita llevar registro comercial de los pedidos que los clientes solicitan y adicional llevar un registro de los pagos que realizan cuando estos tienen créditos o acuerdos de pago, facilita la economía del cliente y a su vez, se garantiza la confiabilidad de la organización.

Contratos Aduaneros

Dentro del Marco Legal mencionábamos que, para el ingreso de un producto por importación, se obtiene por medio de la cantidad de toneladas a solicitar, la organización hace unos meses atrás, ingreso su primer pedido de balanceado internacional, esto permitió que, con éxito, haya ingresado su primera marca internacional al mercado de guayaquil, cumpliendo con los requerimientos por parte del manual de Agrocalidad (Tabla 5).

Tabla 4

Amenaza a nuevos competidores entrantes

AMENAZA A NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES	
FACTORES	IMPACTO EN EL MERCADO
DIFERENCIA EN LOS PRODUCTOS COMPETIDORES	BAJO IMPACTO
PERDIDA DE NEGOCIACION	MEDIO IMPACTO
NUEVAS TECNOLOGIAS	ALTO IMPACTO
CONTRATOS ADUANEROS	MEDIO IMPACTO

Nota: La siguiente tabla representa el impacto actual de las amenazas a nuevos competidores de la empresa Disprovef Ecuador S.A. Tomado del modelo de las 5 fuerzas de Porter. Elaborado por Axel Pérez.

Dentro de la interpretación, la diferenciación en los productos se la puede considerar como un factor externo-secundario en donde podemos mediante otra línea de productos competir en el mercado, tener algo que el competidor entrante no lo tiene, en temas de alimentos para mascotas, es

complicado ya que el manejo de la organización es por el momento en productos estándares y la idea es que, mediante el nuevo plan de marketing, el producto que vaya a ingresar sea el que compita con los demás competidores.

Amenaza de productos sustitutos

Matos y Toribio (2018) mencionaron que, los productos sustitutos cumplen las mismas funciones que el producto analizado y pueden ser reemplazados o vistos como una alternativa para satisfacer la demanda. Son una influencia clave en la atracción de la industria, ya que podrían sustituir los productos ofrecidos que no generaron atracción al público. Si logran suplir las mismas necesidades a un costo inferior y con un mejor rendimiento y calidad, representan una amenaza significativa para el sector.

Para complementar, los productos sustitutos buscan poder reemplazar un producto que cumpla con una función similar y que sea una alternativa secundaria para el cliente, un caso específico podríamos mencionar como la adquisición de una funda de balanceado que cumpla con las mismas especificaciones, pero a la vez, lo encuentras a menor costo y eso logra enganchar al consumidor y a la vez, crea una amenaza a la organización a no ser la primera opción del consumidor (Tabla 6).

Stock de productos similares

Productos como enlatados, barf, galletas para mascotas etc.

Tabla 5

Amenaza a productos sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	
FACTORES	IMPACTO EN EL MERCADO
STOCK PRODUCTOS SIMILARES	MEDIO IMPACTO
DESEMPEÑO DEL PRODUCTO	MEDIO IMPACTO
COSTOS DE ADQUISICION DEL PRODUCTO POR PARTE DEL CONSUMIDOR	ALTO IMPACTO
POTENCIAR EL PRODUCTO CON PUBLICIDAD	ALTO IMPACTO

Nota: La siguiente tabla representa el impacto actual de las amenazas a productos sustitutos de la empresa Disprovef Ecuador S.A. Tomado del modelo de las 5 fuerzas de Porter. Elaborado por: Axel Perez.

Este apartado para la organización es muy importante, por lo cual, los coordinadores de la organización consideran que estos factores han sido de un alto impacto en el mercado, ser reemplazados por una nueva marca podría generar un posible declive en el producto y se convertirá en una segunda opción para el consumidor.

Rivalidad entre competidores actuales

En un blog Alemán (2015) mencionaba que, la rivalidad entre competidores es el factor central en el modelo de Porter y ejerce una influencia más significativa. Muestra una intensidad con la que las empresas actúan para fortalecer su posición dentro del mercado y preservar su competitividad frente a sus rivales, lo cual varía según el sector.

La rivalidad que existe entre competidores ya establecidos, tomado con diversas formas conocidas, sea bajo las rebajas en los precios, introducción de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoras en el servicio. Cuando esta rivalidad es intensa, disminuye la rentabilidad en el sector. (Porter , 2008)

En conclusion, la rivalidad entre los competidores siempre se va dar, peor cuando los competidores son varios, podriamos considerar que la rivalidad entre ellos sera muy intensa, buscando debilidades y amenazas que podrian permitir estar un paso delante de la organización.

Tabla 6

Rivalidad entre competidores actuales

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES.	
FACTORES	IMPACTO EN EL MERCADO
NUMERO DE COMPETIDORES	ALTO IMPACTO
INCREMENTACION DE LA CAPACIDAD DE PRODUCTOS	MEDIO-ALTO IMPACTO
COMPETIDORES DIVERSOS	MEDIO-ALTO IMPACTO
CRECIMIENTO LENTO	ALTO IMPACTO

Nota: La siguiente tabla representa el impacto actual de la rivalidad entre competidores de la empresa Disprovef Ecuador S.A. Tomado del modelo de las 5 fuerzas de Porter. Elaborado por Axel Pérez.

En la tabla podemos apreciar que tanto la capacidad de productos como los competidores diversos, no lo consideramos con un impacto netamente alto, ya que no todos los competidores cuentan con las mismas estrategias para trabajar, una organización puede tener poco stock, pero en el mercado es muy estrategia para distribuir ese pequeño stock, los casos varían dependiendo de que es lo que necesita el consumidor y como mediante estrategias comerciales podemos cumplir con esa necesidad.

Conclusiones del Capítulo I

Para concluir con el capítulo, pudimos abarcar diferentes factores que surgen en el mercado. Realizar un análisis profundo de diversos aspectos, proporcionando una base sólida para poder aplicar estrategias efectivas dentro del marketing. La realización de grupos focales como una herramienta funcional para una indagación más profunda de las necesidades de los consumidores. Además, permite una interacción más directa que contribuye a tomar una mejor decisión a la hora de adquirir cualquier producto.

Todos los conceptos que podemos ir constantemente abarcando en nuestra investigación, tales como el posicionamiento, marca y marketing mix ofrece una base conceptual sólida, elementos del marketing y una mejor relación siendo distribuidores con nuestros proveedores dirigido hacia nuestros clientes, destacamos la importancia de estrategias mucho más efectivas para satisfacer las demandas del mercado. Analizar mediante las 5 fuerzas de Porter permite observar un diagnóstico interno y externo de la organización, siendo esta, una herramienta esencial para comprender la dinámica competitiva de la industria y orientar las estrategias de la organización.

El marco legal en Ecuador, este asociado por los contratos aduaneros para la importación de balanceado para mascotas, para ingresar balanceado al mercado hay que cumplir con regulaciones y procedimientos aduaneros comercio nacional.

Para concluir, este conjunto de conceptos y enfoques proporciona una visión integral de cómo marketing es un proceso multifuncional que combina la comprensión profunda del mercado, el posicionamiento de la marca, estrategias efectivas y el cumplimiento de regulaciones legales para lograr el éxito en el mercado actual.

Capítulo II: Metodología.

Análisis del Público Objetivo

En este capítulo se pretende realizar un análisis respecto al comportamiento de la marca desde su introducción al mercado y cuáles fueron sus resultados, para el desarrollo del presente trabajo de investigación, realizaremos un focus group donde participarán 5 mujeres con perros como mascotas y nos contarán un poco de cómo les ha ido con la marca de Premier, luego de haber adquirido el producto.

Este proyecto tiene como objetivo recopilar información valiosa sobre las opiniones y percepciones de los participantes respecto a este producto para mascotas. En esta sesión, contamos con cinco participantes que han adquirido y utilizado el balanceado Pet Nutrition en el primer mes para alimentar a sus mascotas. Estos participantes representan una muestra diversa de dueños de mascotas con diferentes tipos y tamaños de animales, lo que nos permitirá obtener una visión más completa de sus experiencias.

Los resultados obtenidos de este estudio nos proporcionarán una perspectiva valiosa sobre cómo el balanceado Pet Nutrition satisface las necesidades de los consumidores y permitirá a la compañía identificar posibles áreas de mejora.

Objetivos del Estudio.

Evaluar la Satisfacción del Cliente

Obtener una comprensión detallada del nivel de satisfacción general de los participantes con el balanceado Pet Nutrition.

Identificar Fortalezas y Debilidades del Producto

Analizar los comentarios y opiniones de los participantes para identificar las fortalezas y debilidades del balanceado Pet Nutrition.

Evaluar la Eficacia Nutricional

Examinar la calidad nutricional del balanceado Pet Nutrition y evaluar cómo ha afectado la salud y el bienestar de las mascotas de los participantes durante el primer mes de uso.

Comprender las Preferencias del Consumidor

Obtener una visión más profunda de las preferencias y necesidades específicas de los dueños de mascotas en relación con la elección de alimentos para sus animales.

Recopilar Ideas para Futuras Mejoras

Recoger sugerencias y recomendaciones de los participantes sobre cómo mejorar el balanceado Pet Nutrition.

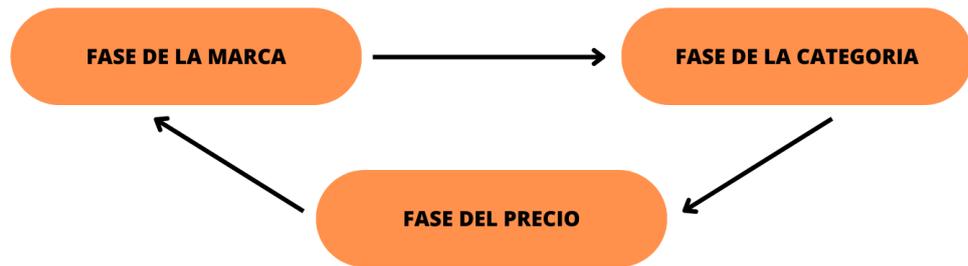
Diseño de Investigación.

Diseño de investigación se refiere al plan formulado que todo investigador debe seguir con el objetivo de adquirir de forma práctica y concreta información que permitirá responder a todas las preguntas relacionadas a la problemática. (Díaz , 2020).

El contenido del focus group esta dividido en 3 fases. En la fase de la marca, se hablara un poco acerc de las distintas marcas que existen dentro del mercado, que se consume actialmente etc. luego seguimos con la fase de la categoria, consultando expectativas, locacion del producto, características y factores principales. Finalmente culminariamos con la categoria del precio en donde consultaremos si el precio es justo a su presupuesto, comparado con otras marcas.

Figura 18

Fases del Focus Group



Nota: La siguiente figura representa como trabajaremos el focus group durante la investigación. Tomado del guion del focus group. Elaborado por: Axel Pérez.

Enfoque.

Los autores Blasco y Pérez (2007, pág. 17), señalan que, la investigación cualitativa se enfoca en comprender el entorno original y anticipar posibles eventos, permitiéndonos interpretar fenómenos según las perspectivas de las personas involucradas. Es factible emplear diversas herramientas para adquirir datos, tales como entrevistas, el manejo de grupos focales, imágenes, observaciones y relaciones personales. En base a estas técnicas, capturamos las rutinas, desafíos y también los valores significativos de la experiencia que tuvieron los involucrados en el estudio.

Tipo de Estudio: Cualitativo

Instrumento: Focus Group

Alcance del Estudio: Descriptivo

Participantes: 5 (mujeres)

Fecha de Realización: 10 julio del 2023

Figura 19

Participación del Focus Group referente a la marca Pet Nutrition



Nota: La siguiente figura representa la realización del grupo focal. Elaborado por Axel Pérez.

Fase de Marca.

En esta fase, conversaremos un poco acerca de las marcas que mayor actividad tienen dentro del mercado del balanceado, analizaremos los gustos de las mascotas, normalmente que consumen y sus constantes cambios en la alimentación, que puede ofrecer las marcas competidoras frente a Pet Nutrition y que resultados les has dado premier al momento de utilizar el producto.

Figura 20

Marcas con mayor actividad dentro del mercado en alimento premium



Elaborado por: Axel Perez.

Wellness Como Producto Nutricional para el Cuidado de la Salud de las Mascotas.

Tabla 7

Testimonio Denisse Macias Sobre Wellness

¿Crees que Wellness puede ser digamos un producto para ayudar a ese tipo de enfermedad en tu mascota?	
Denisse Macias	Testimonio
	<p>Sí de hecho la proteínas de wellness es de cordero y también viene de salmon, entonces yo a mi perro le puedo dar fácilmente proteinas porque la ayuda más bien a su pelaje por lo que tienes Omega 3 Omega 6 Omega 9 pero su precio es muy alto para su presentacion de 2kg.</p>

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca de la marca Wellness. Elaborado por Axel Pérez.

Adaptarse al Cambio de la Marca.

Tabla 8

Testimonio de Samy Peñafiel acerca de los cambios de marcas

¿Existe algún tipo de beneficio o no por parte de Avant para tu mascota?	
Samy peñafiel	Testimonio
	<p>Mi perro sufre también de problemas de la piel la cosa es que yo también le daban otra comida pero como sabemos la comida se dan reacciones en diferentes animales en cambio en la mia Nutrapro no le funcionaba muy bien lo de la piel y yo cambié a Avant</p>

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca del constante cambio en la alimentacion de su mascota. Elaborado por Axel Pérez.

Características de Nutrapro Como Marca.

Tabla 9

Testimonio de Ariana Quiroz acerca de Nutrapro como Marca

¿Qué Características le podemos dar a Nutrapro como Marca competidora?	
Ariana Quiroz	Testimonio
	<p>Palatabilidad le gusta a mis perros entonces podría ser económica una marca Premium y accesible y palatable.</p>

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca de las características principales de una marca. Elaborado por Axel Pérez.

Probar Cosas Nuevas Para Tu Mascota.

Tabla 10

Testimonio de Doménica Alarcón acerca de la adaptabilidad de la marca wellness para su mascota

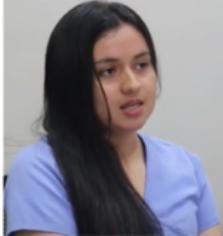
¿Antes de haber usado Premier qué tan adaptable era el producto para tu mascota?	
Domenica Alarcon.	Testimonio
	<p>Bueno este el alimento que el que yo le daba a mi perro era wellness debido a que tiene proteína de salmón y pues esta proteína le gusta mucho y decidí cambiarle debido a que por darle mucho tiempo sentí como que se podía aburrir de este balanceado Entonces le cambié a Premier debido a que tiene el mismo estándar súper Premium y bueno durante mi experiencia en este tiempo con este balanceado pues como tiene salmón y pollo yo creo que no logró satisfacer la palatabilidad de mi perrito ya que solo a él le gusta salmón</p>

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca de la adaptabilidad de la marca Wellness como producto. Elaborado por Axel Pérez.

El Detonante Que te Obliga a Decidirte Por Algún Cambio en su Alimentación.

Tabla 11

Testimonio de Marcela Mesías acerca del detonante de lo que llevo a cambiar de producto

¿Qué tipo de balanceado tú le dabas en este caso a tu mascota y Cuál crees que ha sido el detonante o el haber dicho sabes que no sé me voy a dirigir un ratito a probar la marca de Premier para ver cómo le va a ir a mi mascota?	
Marcela Mesías	Testimonio
	<p>mi mascota es una mascota longeva sobrepasa a los 9 años entonces primero estaba con wellness ya que sí como mencionaste mi mascota tiene problemas de piel en un sin número de ocasiones pasamos por temas de alergia y cosas así entonces al momento de utilizar wellness er efecto consumimos la que tenía Cordero que bueno le pareció bastante bien le iba muy bien pero en temas de palatividad m mascota empezó a tener problemas no duramos este más de los dos años con la alimentación y la cambiamos a Complete</p>

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca de cual ha sido el detonante que la hizo cambiar a otra marca. Elaborado por Axel Pérez.

Los Resultados que Obtuvieron los Participantes Luego del Cambio a Pet Nutrition.

Tabla 12

Testimonio de Denisse Macias respecto a los resultados obtenidos con Pet Nutrition

¿Antes del uso de Premier que balanceado le dabas a tu mascota?	
Denisse Macias	Testimonio
	<p>Antes a mi perro le daba Avant, el Avant tenía como que harina de pollo pero como que más procesada en cambio Premier tenía una harina de pollo pero sin O sea no transgénica que era una harina como que dice normal o sea como que pura entonces empecé a usarla Y la verdad es que me ha ido muy bien Hasta el momento porque ya no he visto en Tommy que se ha puesto con algún tipo de alergia o se le cae el pelo</p>

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca de los resultados obtenidos de las marcas competidoras. Elaborado por Axel Pérez.

Tabla 13

Testimonio de Marcela Mesías acerca de los resultados obtenidos con la marca Pet Nutrition

¿Cómo te ha ido con Premier luego de cambiarlo?	
Marcela Mesías	Testimonio
	En el momento en donde empecé a probar Premier me gustó muchísimo porque tenía doble proteína que es pollo y salmón Entonces al momento de esto acordándonos también que es una mascota longeva me aportaba muchísimo con el tema de antioxidantes este entonces bueno llevo un mes exacto probando un poquito más de un mes casi probando alimento y la verdad es que no tengo quejas con absolutamente nada

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca de como le ha ido con la marca Pet Nutrition. Elaborado por Axel Pérez.

Conclusiones de la Fase de Marca.

En conclusión, la fase de las marcas ha brindado una visión integral sobre diversos aspectos cruciales en la elección y satisfacción de los alimentos para mascotas. En primer lugar, destacamos que la mayoría de las marcas competidoras han demostrado un compromiso fuerte en cumplir con las expectativas del consumidor, aspectos como el **valor nutricional** y el cuidado de las mascotas, lo cual es fundamental para su bienestar y vitalidad. Sin embargo, dentro de las opiniones, se observa una realidad común en el mundo de las mascotas: El gusto o **palatabilidad** es un factor impredecible, donde incluso las marcas consideradas de categoría premium pueden no satisfacer las preferencias individuales de cada mascota. La **adaptabilidad** de los animales a nuevos alimentos se considera un proceso que requiere de mucha paciencia por parte de los dueños, ya que las mascotas tienden a aferrarse a hábitos alimenticios arraigados. Incluso, se ha evidenciado que la dinámica del mercado puede repercutir en la percepción de los consumidores, es decir, a pesar de tener opciones disponibles, constantemente **buscan alternativas** que traten de alinearse más a sus necesidades cambiantes. Por último, **la información del producto**, especialmente en las marcas premium, donde detallan información relevante como una herramienta importante para dar a conocer a los consumidores con conocimientos sobre los componentes nutricionales y los beneficios que brindan a sus queridas mascotas. En conjunto, estos

cinco puntos subrayan la complejidad y la importancia de la relación entre las mascotas, sus dueños y las marcas de alimentos.

Fase de la Categoría del Producto

Entraremos a la fase de la categoría de productos, en el focus group, analizaremos a detalle, tres aspectos esenciales que nos guiarán a las decisiones de nuestros consumidores. **Exploraremos a fondo los principales factores que moldean nuestras decisiones**, desde consideraciones nutricionales hasta preferencias personales. Además, examinaremos cómo el **proceso de adquisición** impacta en nuestra percepción del producto y cómo el producto en general a cumplido con las **expectativas del consumidor**.

La Primera Impresión del Consumidor

Tabla 14

Testimonio de Ariana Quiroz acerca de que es importante al momento de seleccionar el producto

¿Qué es lo más importante para ustedes al momento de seleccionarlos?	
Ariana Quiroz	Testimonio
	La categoría primero de lo que es la marca si es estándar súper Premium o Premium aparte costos y aparte también influye un poco lo que es la presentación médicas al veterinario

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca de que es lo mas importante para ella al momento de seleccionar un producto. Elaborado por Axel Pérez.

Lo Que Logras Venderle al Consumidor

Tabla 15

Testimonio de Doménica Alarcón acerca de que es importante al momento de seleccionar el producto

¿Qué es lo más importante para ustedes al momento de seleccionarlos?	
Domenica Alarcon	Testimonio
	<p>Lo primero y lo esencial antes de elegir un balanceado es el nivel de proteína y el costo</p>

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca de las proteínas que ofrece el producto. Elaborado por Axel Pérez.

Portafolio de Productos que Puede Ofrecer en el Mercado.

Tabla 16

Testimonio de Doménica y Denisse sobre otro tipo de productos para sus mascotas

¿Qué tipo de alimentos normalmente aparte del balanceado que otros tipos de alimentos regularmente podemos considerarlos buenos o sanos para su mascotas?	
Denisse Macias - Domenica Alarcon	Testimonio
	<p>Por ejemplo comidas barf que uno mismo está viendo o sea la parte nutricional porque le agrega porcentaje también agregándole los vegetales alimento húmedo enlatado hay por ejemplo latas de comida como también mencionaron que no necesitan ser balanceado.</p>

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca de otros tipos de alimentos para mascotas. Elaborado por Axel Pérez.

Locación Para Adquirir el Producto.

Tabla 17

Testimonio de Samy Peñafiel acerca de donde normalmente podemos adquirir el producto.

¿Dónde normalmente ustedes suelen comprar la comida para sus mascotas? y ¿por qué prefieren ir a ese lugar?	
Samy Peñafiel	Testimonio
	Lo adquirí en las mismas distribuidoras de parque Chile se me hizo muy fácil la verdad es que ellos sí tenemos facilidad de llegar muy rápido el hogar.

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca de donde podemos adquirir el producto. Elaborado por Axel Pérez.

Tabla 18

Testimonio de Ariana Quiroz acerca de donde normalmente podemos adquirir el producto

existen lugares de ventas puntuales tales como uno como los Pet Shops las clínicas veterinarias ¿Por qué no considerarlas?	
Ariana Quiroz	Testimonio
	Yo vivo en chongón para empezar por ahí y yo tengo que pasar vía la costa que se me hace mucho más fácil comprar en los supermercados mucho más grandes y al yo ir directamente a un pet shop o algo se me dificulta porque no va directamente por el lugar en donde yo paso Entonces por parte de accesibilidad obtener el producto es más eso en lo que yo me guíe

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca de donde es mas viable y recomendable adquirir el producto. Elaborado por Axel Pérez.

Tabla 19

Testimonio de Denisse Macias acerca de donde normalmente podemos adquirir el producto

existen lugares de ventas puntuales tales como uno como los Pet Shops las clínicas veterinarias ¿Por qué no considerarlas?	
Denisse Macias	Testimonio
	Yo sí lo encuentro solo en Doctor pet o cosas así cuando compraba Wellness pero yo digo que sería más fácil para mi encontrarlo en comisarías y cosas así porque una que el precio también es diferente porque acá por ejemplo en las casas de veterinarios

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca de donde es mas viable y recomendable adquirir el producto. Elaborado por Axel Pérez.

El Empaque del Producto.

Tabla 20

Testimonio de Doménica Alarcón respecto a la imagen del producto

¿Qué tal crees tú que te ha parecido por hacer decirlo la imagen o el empaque del producto?	
Domenica Alarcon	Testimonio
	<p>Bueno a simple vista se puede ver que empaque tiene una presentación elegante, me gusta el hecho de que tiene este cierre hermético que ha permitido permite en este caso que a la hora de utilizarlo sea muy sencillo poder abrirlo muy bonito tiene explicado todo lo que contiene la presentación de los perritos</p>

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca de la presentacion del producto. Elaborado por Axel Pérez.

Conclusiones de la Fase de Categoría del Producto.

De esta fase podemos rescatar 5 aspectos importantes. El **alimento es super premium** y los participantes quedaron muy impresionados con lo que puede ofrecer el producto dentro del mercado. Su **contenido** hace que premier dentro del mercado se convierta en una opción accesible para el consumidor por ser una comida muy completa en cuanto a su nivel de proteínas. El **amplio portafolio de productos**. En un futuro con premier contaremos con una nueva presentación de galletas y adicional con presentación de nutrición clínica con proteínas 100% naturales para nuestras mascotas. **Lugar de adquisición** es también algo muy fundamenta y tendremos que establecer una estrategia comercial en lugares con mayor concurrencia y accesibilidad, tales como centros comerciales o supermercados. **La imagen del producto** ofrece mucha información para el consumidor y accesible para su uso, **zipper** para abrir y cerrar la funda, tabla informativa de su valor nutricional, tamaño de la croqueta, sello de satisfacción de nuestros consumidores.

Fase del precio del producto

En esta última fase, analizaremos los precios que el producto le puede ofrecer al consumidor, si el un precio ajustado al presupuesto del consumidor, recomendaciones que podemos impartir en un futuro para poder mejorar nuestra estrategia comercial, considerar si la marca Pet Nutrition en el mercado tiene un futuro prometedor y podría convertirse en la primera opción del consumidor.

Justo y Razonable.

Tabla 21

Testimonio de Marcela Mesías respecto al precio de los productos de Pet Nutrition.

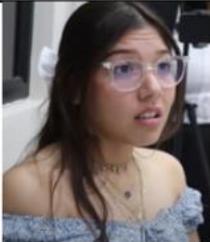
¿consideras después de haber comprado el producto tú consideras que es justo en relación a la calidad del alimento que tienen producto y lo que te puede ofrecer?	
Marcela Mesías	Testimonio
	Qué precio si me parece completamente justo me parece razonable que aparte de ser una comida súper Premium tenga absolutamente todo lo que indica su composición y si me parece que es muy completa y la verdad es que satisface por completo mis necesidades así que si yo sí diría que justo

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca de que si el producto tiene un precio justo para el consumidor. Elaborado por Axel Pérez.

Primera Opción del Consumidor.

Tabla 22

Testimonio de Samy Peñafiel si Pet Nutrition fuera la primera opción a la hora de adquirir comida para su mascota

¿Crees que se puede ajustar dentro de tu presupuesto que en un tiempo un poco más prolongado en un futuro pueda ser tu primera opción?	
Samy Peñafiel	Testimonio
	Claro con las mejoras que he visto con mi perro para mí sí está como principal opción con el precio también para mí está súper bueno y tiene todo o sea una comida muy completa para mí mucho mejor

Nota: La siguiente tabla representa el testimonio de la participante acerca de que si el producto se convertiría en la primera opción del consumidor. Elaborado por Axel Pérez.

Conclusiones de la Fase del Precio del Producto.

Finalizando el focus group en la fase del precio analizamos que el precio para el consumidor es la parte clave dentro de nuestro mercado, durante esta reunión se conversaba mucho acerca del factor socioeconómico de las personas, cuando se invierte en un producto, el consumidor busca ahorrar en su inversión, es importante también dirigirnos al consumidor y convencerlo de que no vean al producto como un gasto para ellos, sino más bien como una inversión para sus mascotas. Finalmente, a los participantes durante la reunión, los convenció conocer que el producto es la primera opción del consumidor, gracias a lo que puede ofrecer Pet Nutrition como producto y de esta manera concluimos con el focus group y estos fueron los resultados que obtuvimos acerca de la marca Pet Nutrition.

Conclusiones del Capítulo II

La realización del capítulo que abordó el focus group centrado en la marca Pet Nutrition, ha proporcionado una valiosa comprensión de las percepciones y actitudes de un grupo diverso de consumidores. A lo largo de tres fases de discusión, se observaron aspectos puntuales que abarcan la marca tanto la que ofrecemos, como la del consumidor en sí, la categoría del producto, donde adquirirla, el diseño de su empaque y las expectativas obtenidas y finalmente su precio, donde los resultados han sido positivos en cada etapa discutida.

En la fase dedicada a la marca, las participantes compartieron experiencias tras utilizar el producto Pet Nutrition durante un mes. Además, se debatió con profundidad sobre las marcas competidoras, destacando los aspectos diferenciadores de Pet Nutrition, el valor nutricional, la palatabilidad en las mascotas y como adaptarse al cambio del producto en las mascotas. Explorar alternativas también arrojó una comprensión de la elección de productos desde una perspectiva más amplia.

Dentro de la fase de categoría del producto analizamos los factores críticos en la toma de decisiones del producto cuando compra el consumidor. El consumidor siente una necesidad que la distribución de este alimento sea en centros comerciales y supermercados, el diseño del empaque es algo que también tuvo muy buena aceptación por lo que con la imagen le puedes vender al consumidor y especialmente su atractivo y funcional zipper para abrir fácilmente la funda.

En la última etapa, fase del precio, las discusiones confirmaron que el precio de Pet Nutrition es percibido como algo justo y razonable para los consumidores. En relación con calidad-precio fue un aspecto especialmente resaltado en la reunión y tiene ajustado a la parte socioeconómica del consumidor también aportó un valor significativo a la hora de seleccionarlo.

Para concluir, este capítulo con la realización del focus group no solo arrojó resultados positivos sobre la marca Pet Nutrition. Estas valiosas percepciones servirán como un recurso esencial para la formulación de estrategias de marketing, alimentara nuestro plan de marketing y el continuo desarrollo de posibles estrategias para Pet Nutrition en el panorama competitivo de productos para mascotas.

Capítulo III: Plan de Mejora.

Formulación del Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Nueva Marca de Balanceado Pet Nutrition Distribuida por la Empresa Disprovef Ecuador S.A. de la Ciudad de Guayaquil.

Enfocaremos nuestro plan estratégico de marketing en 5 secciones, nuestro objetivo principal será proponer ideas estratégicas de marketing para el año 2023, que abarca los meses de agosto, septiembre y octubre, presentaremos un análisis financiero de acuerdo con el comportamiento de la marca Pet Nutrition desde su llegada al mercado hasta la actualidad, bajo este análisis podemos proporcionar nuevas ideas para estimar el comportamiento del producto, indicaremos la estrategias comerciales de la competencia, considerar perfiles de clientes ideales.

Estableceremos objetivos mediante la técnica SMART como aumentaremos la cuota del mercado en un cierto porcentaje o alcanzar un número específico de ventas en un período determinado, dentro del posicionamiento, estableceremos una propuesta de valor única PUV y segmentación de mercado. Definiremos nuestra estrategia mediante la técnica de las 4P, realizaremos un cronograma de acción detallado para en base al año completo, mencionar las acciones que iremos a realizar y hacia quienes van dirigidas, las estrategias de marketing a lo largo del tiempo y asignaremos recursos necesarios tales como: branding posicional, presupuesto, calendario de acciones, activaciones etc. Finalmente, la manera de poder medir todo nuestro plan de marketing será con la técnica del KPI's donde podemos establecer métricas para evaluar el éxito del plan, como ventas, participación en el mercado, crecimiento de seguidores en redes sociales, etc.

Sección #1 Análisis de la Situación.

Análisis de la Competencia.

Tabla 23

Análisis actual de nuestros competidores

ALIMENTO A	ALIMENTO B	ALIMENTO C	ALIMENTO D
<ul style="list-style-type: none">·Descuento del 2+1 o 40% en clientes.·Push-Money \$5.00 por fundas de 15 kilos.	<ul style="list-style-type: none">·36% de descuento en nuevos productos Old Prince (Proteína de cordero).·Push-Money de \$3 por saco con un mínimo de 7 mensuales.·Impulso de 3 días a la semana.	<ul style="list-style-type: none">·Descuentos de hasta el 40% a clientes.·Promocionales y Uniformes a dependientes.	<ul style="list-style-type: none">·Branding en clientes claves0 (Clínica Patas-Cuenca).

Nota: La siguiente tabla representa las marcas competidoras. Elaborado por Axel Pérez.

Perfil del Cliente Objetivo.

Un perfil del cliente hacia dónde queremos dirigirnos es directamente con el consumidor final, personas que cuentan con mascotas, tanto perros como gatos, de esto también hay que rescatar la parte socioeconómica de las personas. Edades de entre 25 – 60 años que son ya personas con una estabilidad económica más considerable para poder adquirir el producto. Existen también personas con perros que constantemente tienen actividad física, como salir a correr, trotar, juegan al aire libre y requieren de una alimentación mucho más exigente y serian consideración como cliente objetivo.

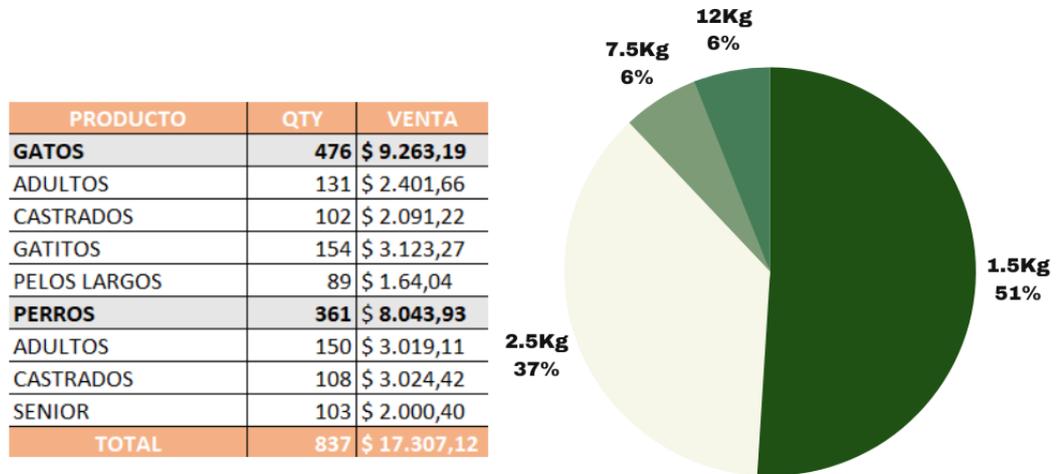
Sección #2 Definición de los Objetivos.

Objetivo Smart.

Durante el bimestre anterior, con la marca se obtuvo los siguientes resultados:(Figura 21).

Figura 21

Ventas obtenidas el primer trimestre desde su ingreso al mercado de la marca Pet Nutrition.

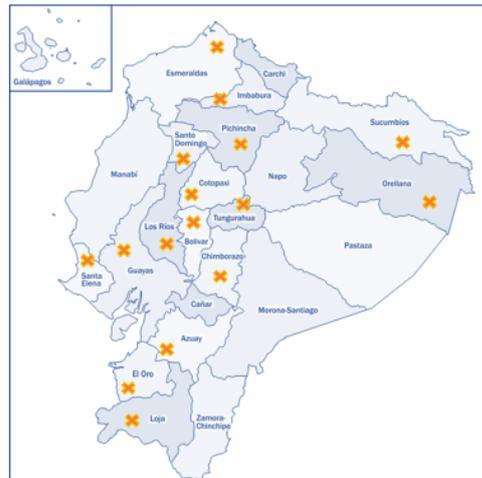


Nota: La siguiente figura representa de las ventas obtenidas el primer trimestre. Elaborado por Axel Pérez.

Dentro de nuestra primera importación, llego un total de 12493,5kg en balanceado para mascota, en el mercado en general se ha movido 2146,5kg, obteniendo como resultado, la ubicación de un 17% de balanceado para mascotas a nivel general dentro de todo el mercado.

Figura 22

Representación gráfica del posicionamiento de Pet Nutrition



VENTAS POR PROVINCIA

PROVINCIA	CLIENTES	VENTA	PDV
GUAYAS	26	\$ 10.023,97	54
PICHINCHA	5	\$ 877,24	7
STO DOMINGO	3	\$ 704,61	5
CHIMBORAZO	3	\$ 623,90	3
EL ORO	2	\$ 1.673,09	6
BOLIVAR	2	\$ 178,57	2
AZUAY	2	\$ 1.603,56	5
SUCUMBIDOS	1	\$ 57,53	1
SANTA ELENA	1	\$ 54,17	1
ESMERALDAS	1	\$ 157,47	1
LOJA	1	\$ 40,04	1
COTOPAXI	1	\$ 37,37	1
LOS RÍOS	1	\$ 472,44	3
TUNGURAHUA	1	\$ 453,54	1
ORELLANA	1	\$ 40,04	1
IMBABURA	1	\$ 309,60	1

Nota: La siguiente figura representa la distribución comercial de la marca en el mercado Ecuatoriano. Elaborado por Axel Pérez.

Por provincia, obtuvimos mayor aceptación dentro de la ciudad de Guayaquil, fidelizando la marca con 26 clientes en total y posicionandonos en 54 puntos de ventas.

- Establecer ganancias mensuales de \$20.000,00 .
- Ganar notoriedad de marca en los 56 puntos de ventas actuales en 12 meses.
- Lograr codificar la marca en 70 puntos de venta al público en Guayaquil en 12 meses.

Análisis Financiero.

Tabla 24

Análisis del costo de venta de Pet Nutrition

COSTOS DE IMPORTACION (INVERSION)	\$59.137,92
-----------------------------------	-------------

COSTOS FIJOS	MARGEN DE LA UTILIDAD	GANANCIA OBJETIVO	PUNTO DE EQUILIBRIO
\$ 59.137,92	59,88%	\$ 20.000,00	\$ 132.163,24

22027

PRESENTACIONES	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	PV PONDERADO	GANANCIA UNITARIA	G. PONDERADA	MARGEN DE GANANCIA DEL PRODUCTO	VENTAS REQUERIDAS	UNIDADES DE VENTAS REQUERIDA	COSTO DE VENTA TOTAL	VENTA TOTAL	
NUTRITON PERROS ADULTOS SABOR POLLO Y SALMÓN 2,5 KG	\$ 12,22	\$ 29,90	3,71%	\$ 17,68	3,66%	59%	\$ 4.905,40	164	\$ 2.005,37	\$ 4.905,40	
NUTRITON PERROS ADULTOS SABOR POLLO Y SALMÓN 12 KG	\$ 37,05	\$ 80,90	10,04%	\$ 43,84	9,09%	54%	\$ 13.272,07	164	\$ 6.079,03	\$ 13.272,07	
NUTRITON PERROS SENIOR SABOR POLLO Y SALMÓN 2,5 KG	\$ 11,63	\$ 29,89	3,71%	\$ 18,27	3,79%	61%	\$ 4.904,21	164	\$ 1.907,20	\$ 4.904,21	
NUTRITON PERROS SENIOR SABOR POLLO Y SALMÓN 12 KG	\$ 32,66	\$ 80,90	10,04%	\$ 48,24	10,00%	60%	\$ 13.272,07	164	\$ 5.357,58	\$ 13.272,07	
NUTRITON PERROS ADULTOS CASTRADOS SABOR POLLO Y SALMÓN 2,5 KG	\$ 12,03	\$ 29,90	3,71%	\$ 17,87	3,70%	60%	\$ 4.906,05	164	\$ 1.974,21	\$ 4.906,05	
NUTRITON PERROS ADULTOS CASTRADOS SABOR POLLO Y SALMÓN 12 KG	\$ 43,44	\$ 104,90	13,02%	\$ 61,46	12,74%	59%	\$ 17.209,77	164	\$ 7.126,14	\$ 17.209,77	
NUTRITON GATOS ADULTOS SABOR POLLO 1,5 KG	\$ 10,14	\$ 27,90	3,46%	\$ 17,76	3,68%	64%	\$ 4.577,14	164	\$ 1.662,80	\$ 4.577,14	
NUTRITON GATOS ADULTOS SABOR POLLO 7,5 KG	\$ 32,40	\$ 80,90	10,04%	\$ 48,50	10,05%	60%	\$ 13.272,07	164	\$ 5.315,19	\$ 13.272,07	
NUTRITON GATOS ADULTOS PELOS LARGOS SABOR POLLO 7,5 KG	\$ 34,42	\$ 80,90	10,04%	\$ 46,48	9,64%	57%	\$ 13.272,07	164	\$ 5.847,08	\$ 13.272,07	
NUTRITON GATOS ADULTOS PELOS LARGOS SABOR POLLO 1,5 KG	\$ 10,14	\$ 27,90	3,46%	\$ 17,76	3,68%	64%	\$ 4.577,14	164	\$ 1.662,80	\$ 4.577,14	
NUTRITON GATOS CASTRADOS 6 MESES A 6 AÑOS SABOR POLLO 1,5 KG	\$ 10,14	\$ 29,89	3,71%	\$ 19,76	4,10%	66%	\$ 4.904,21	164	\$ 1.662,80	\$ 4.904,21	
NUTRITON GATOS CASTRADOS 6 MESES A 6 AÑOS SABOR POLLO 7,5 KG	\$ 34,42	\$ 85,90	10,66%	\$ 51,48	10,67%	60%	\$ 14.093,42	164	\$ 5.647,10	\$ 14.093,42	
NUTRITON GATOS GATTITOS SABOR POLLO 1,5 KG	\$ 10,14	\$ 29,89	3,71%	\$ 19,76	4,10%	66%	\$ 4.904,21	164	\$ 1.662,80	\$ 4.904,21	
NUTRITON GATOS GATTITOS SABOR POLLO 7,5 KG	\$ 32,40	\$ 85,90	10,66%	\$ 53,51	11,09%	62%	\$ 14.093,42	164	\$ 5.315,20	\$ 14.093,42	
TOTAL	\$ 323,21	\$ 805,58	100,00%	\$ 482,37	100,00%			132.163,24	2297	\$ 53.025,32	\$ 132.163,24
PROMEDIO	\$ 23,09	\$ 57,54									\$ 79.137,92
	3786,76	9436,56									

Nota: La siguiente tabla representa el costo de inversion del primer contenedor de productos de la marca Pet Nutrition. Elaborado por Axel Pérez.

Basamos nuestro análisis financiero en el contenedor que nos llegó por importación, dentro de la siguiente tabla, interpretamos que nuestros costos fijos son de \$59.137,92, costo obtenido de nuestra primera importación, es decir, nuestro primer contenedor, sacamos nuestro precio de ventas por producto, calculamos nuestro margen de utilidad general obteniendo un 59,88%, como objetivo en el plan, nuestra ganancia objetivo será de \$20.000 al mes, esto para poder generar rotación con el producto y obtener un punto óptimo dentro de nuestro mercado, con eso las ventas óptimas para poder generar esos \$20.000 de la inversión del producto es de \$132.163,24. El costo de venta es de \$53.025.32 y obtendríamos una utilidad bruta de \$79.137.92.

Estado de Resultado.

Tabla 25

Estado de resultados obtenido de la marca Pet Nutrition al 30 jun 2024

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 MARZO DEL 2024	
VENTA OPTIMA	\$ 132.163,24
COSTO DE VENTA	\$ 53.025,32
UTILIDAD BRUTA	\$ 79.137,92
GASTOS	
ADMINISTRATIVOS	\$ 4.625,71
VENTAS	\$ 13.216,32
SALARIOS DEL PERSONAL 93%	\$ 12.291,18
INCENTIVOS POR VENTA 7%	\$ 925,14
PUBLICIDAD	\$ 10.573,06
TIENDA EN LINEA 8%	\$ 845,84
REDES SOCIALES PET NUTRITION 5,25%	\$ 555,09
REGALOS CORPORATIVOS 18%	\$ 1.903,15
MATERIAL PUBLICITARIO (POP) 10%	\$ 1.057,31
UNIFORMES MEDICOS 10%	\$ 1.057,31
BRANDING A CLIENTES 14%	\$ 1.480,23
EVENTOS (FERIA.) 15%	\$ 1.585,96
INFLUENCERS 4,75%	\$ 502,22
EXHIBIDORES 10%	\$ 1.057,31
CAPACITACIONES A CLIENTES 5%	\$ 528,65
LOGISTICOS	\$ 5.286,53
DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO A LOS CLIENTES	\$ 4.757,88
ESTIBADORES PARA MANTENIMIENTO DE BODEGA Y DEPACHO	\$ 528,65
GASTOS DE ALQUILER	\$ 9.600,00
BODEGAJE DEL PRODUCTO 80%	\$ 7.680,00
ALQUILER DE BODEGA PARA STANDS PUBLICITARIOS 20%	\$ 1.920,00
GASTOS VARIOS	\$ 1.500,00
GASTOS DE PRODUCCION DE VIDEOS PARA REDES 20%	\$ 300,00
HOSPEDAJE DEL PERSONAL 30%	\$ 450,00
ALIMENTACION DEL PERSONAL 15%	\$ 225,00
GASTOS POR SUSCRIPCIONES PARA REDES 10%	\$ 150,00
MOVILIZACION DEL PERSONAL PARA EVENTOS COMERCIALES 25%	\$ 375,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 11.894,69
PRESTAMOS A BANCOS	\$ 8.326,28
SERVICIOS DE PROMOTORIA	\$ 2.378,94
INTERESES POR PRESTAMOS	\$ 1.189,47
TOTAL GASTOS	\$ 56.696,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 22.441,61
IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 5.610,40
IMPUESTO A LOS TRABAJADORES 15%	\$ 3.366,24
TOTAL IMPUESTOS	\$ 8.976,64
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 31.418,25

Nota: La siguiente tabla representa el estado de resultado obtenido del plan estrategico de marketing de la marca Pet Nutrition. Elaborado por Axel Pérez.

A esto debemos incurrirles los gastos administrativos de la organización que representará el 3,5% de las ventas, los gastos en ventas

están representado por el 10% de las ventas, tomando en cuenta el pago al personal e incentivos obtenidos por los asesores comerciales que concreten las ventas, en los gastos publicitarios está representado por el 8% de las ventas obtenidas.

ROI

Previo al cálculo arrojado en la técnica del ROI, daremos un breve concepto de que significa las siglas ROI. El retorno de inversión o en sus siglas en ingles ROI, en una técnica financiera que se usa para poder evaluar la rentabilidad obtenida de cualquier inversión comparando las ganancias generadas con el costo de la inversión realizada. Esto permite a tener una proyección más específica a la hora de tomar cualquier decisión de emprender algún negocio o introducir un producto al mercado, con la posibilidad de ver si la inversión es rentable o no cumple con los rendimientos esperados.

Tabla 26

Cálculo del ROI

ROI	
GANANCIA DE VENTAS	\$ 31.418,25
INVERSION PUBLICIDAD	\$ 10.573,06
	\$ 20.845,19
	51%

Nota: La siguiente tabla representa el porcentaje de inversion que obtendría la organización luego de la inversion. Elaborado por Axel Pérez.

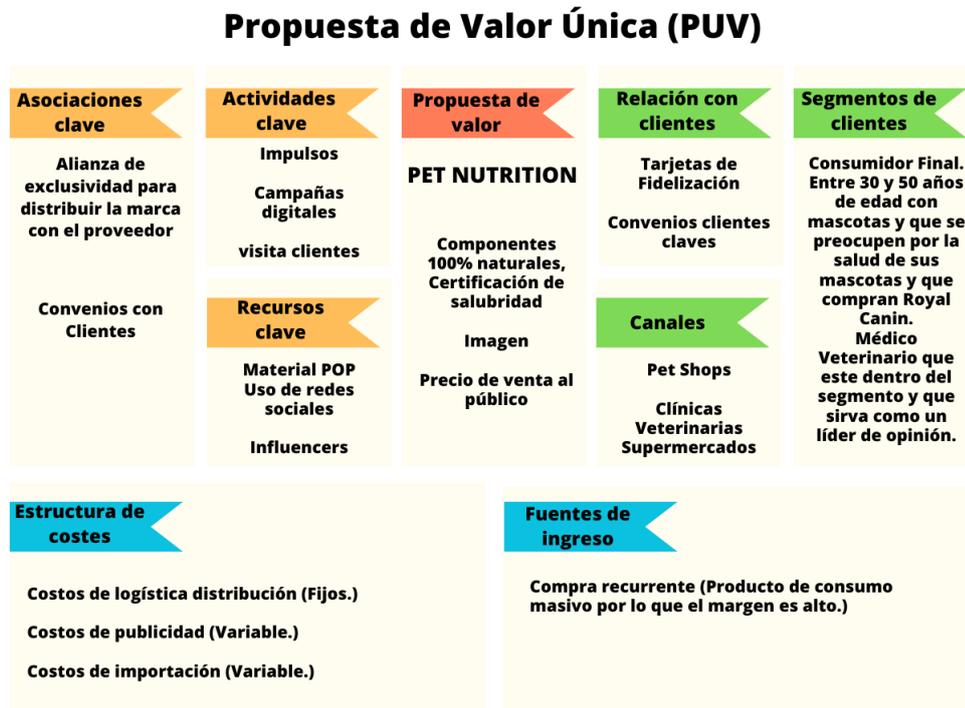
Dentro del cálculo obtenido interpretamos ganancias generales de \$31.418,25, en inversión netamente publicitaria, nos arroja un resultado de \$10.573,19, con esto tendremos un valor de retorno positivo final de \$20.845,19 por lo que podemos concluir que nuestro retorno en la inversión presenta un porcentaje del 51%.

Sección #3 Estrategias de Posicionamiento.

Propuesta de Valor Única.

Figura 23

Propuesta de valor única de la marca Pet Nutrition



Nota: La siguiente figura representa la propuesta de valor unica de la marca Pet Nutrition. Elaborado por Axel Pérez.

Segmentación de Mercado.

Geo Figura.

Trabajaremos en locales comerciales de productos veterinarios, tales como:

- Clínicas veterinarias. (Sector Urdesa, Samborondón, Costa.)
- Consultorios médicos. (Sector Norte, Centro, Costa.)

Demo Figura.

Nos enfocaremos en 2 tipos de personas.

- Médicos veterinarios (Líder de opinión.)
- Consumidor final con edades de entre 25 - 50 años.

Psico Figura.

Enfocaremos nuestro mercado para personas con personalidad un poco más abierta y que sean muy responsables en el cuidado de las mascotas, podemos empoderar nuestras herramientas digitales para enfocar la marca con influencers.

Posición Económica.

Donde radica más la posición económica estable, son en los sectores de Urdesa central, vía a la costa, Samborondón, también podemos mencionar el centro de la ciudad ya que a la final son sectores en donde podemos movilizar el producto por su actividad comercial en los productos veterinarios.

Sección #4 Estrategias de Marketing (Las 4P del Marketing.)

Producto.

Pet Nutrition, es un alimento para mascotas, categorías como super premium y premium. son presentaciones con alta calidad dentro del mercado latinoamericano y que cuentan con un grado de “satisfacción del 110%”. Su presentación es muy elegante ya que presenta toda la información nutricional para sus mascotas certificaciones de salubridad y cuenta con un zipper de sistema abrefácil y sellado hermético que permite que el producto conserve su clima.

Figura 24

Empaque del producto Pet Nutrition



Nota: La siguiente figura representa la presentación formal del producto, marca Pet Nutrition. Elaborado por Axel Pérez.

Para este plan de marketing, nos enfocaremos en presentaciones super premium Pet Nutrition.

Precio.

Somos distribuidores por ende nuestros costos operativos se merman a medida de mayor volumen de producto entreguemos por despacho, por lo que debemos generar un margen dependiendo de la competencia.

Disprovef tiene más de 3500 activos a nivel nacional, su estructura solida con vendedores permite tener una alta penetración, por data histórica si mencionamos otras líneas que la organización distribuye, pueden penetrar tranquilamente nuevas marcas en al menos 40 clientes.

Entonces la base para la justificación del precio es la penetración de precios de la competencia vs la de la organización.

¿Porque usar la penetración de precios en el producto, siendo esta un producto super premium? En la organización buscamos dar un precio óptimo para el público, la organización trata de presentar al producto como una marca competitiva, entonces en base a eso se establece precios competitivos, adicional, si esto es un producto nuevo, debemos establecer estrategias dirigidas más al posicionamiento, puede ser primero en la generación de la marca y con este logro podemos tranquilamente justificar

algún incremento sustancial en el precio digno de un producto super premium.

Figura 25

Pet Nutrition Gatitos comparativa de precios vs la competencia



PRECIOS	PET NUTRITION	ProPlan	Taste Of The Wild	Balanced
Presentación (Kg)	7,5	3	6,6	7,5
PVP	\$ 80,90	\$ 54,00	94,9	95
Precio/Kg	\$ 10,79	\$ 18,00	\$ 14,38	\$ 12,67
VS PET NUTRITION		40%	25%	15%

Nota: La siguiente figura representa los precios de la presentación de gatitos de la marca Pet Nutrition. Elaborado por Axel Pérez.

Figura 26

Pet Nutrition Gatos pelos largos, comparativa de precios vs la competencia



PRECIOS	PET NUTRITION	RoyalCanin
Presentación (Kg)	2,5	2
PVP	\$ 29,90	39,9
Precio/Kg	\$ 11,96	\$ 19,95
VS PET NUTRITION		40%
Presentación (Kg)	7,5	
PVP	\$ 80,90	
Precio/Kg	\$ 10,79	

Nota: La siguiente figura representa los precios de la presentación de gatos pelos largos de la marca Pet Nutrition. Elaborado por Axel Pérez.

Figura 27

Pet Nutrition ambientes internos perros adulto razas pequeñas, comparativas de precios vs la competencia



PRECIOS	PET NUTRITION	RoyalCanin	ProPlan	Eukanuba
Presentación (Kg)	2,5	4	3	2
PVP	\$ 29,90	59,9	\$ 45,60	32,9
Precio/Kg	\$ 11,96	\$ 14,98	\$ 15,20	\$ 16,45
VS PET NUTRITION		20%	21%	27%

Nota: La siguiente figura representa los precios de la presentación de perros adultos razas pequeñas de la marca Pet Nutrition. Elaborado por Axel Pérez.

Figura 28

Pet Nutrition ambientes internos perro adulto senior, comparativa de precios vs la competencia



PRECIOS	PET NUTRITION	ProPlan
Presentación (Kg)	2,5	3
PVP	\$ 29,90	\$ 57,06
Precio/Kg	\$ 11,96	\$ 19,02
VS PET NUTRITION		21%
Presentación (Kg)	12	15
PVP	\$ 80,90	\$ 149,89
Precio/Kg	\$ 6,74	\$ 9,99
VS PET NUTRITION		33%

Nota: La siguiente figura representa los precios de la presentación de perros adulto senior de la marca Pet Nutrition. Elaborado por Axel Pérez.

Dentro de la explicación general de los precios establecidos para cada presentación, concluimos que nuestro objetivo principal es poder establecer precios accesibles para el consumidor y sobretodo que pueda ingresar al mercado de la competencia.

Plaza.

Para los próximos meses del año, nuestros puntos de distribución estarán dirigidos netamente en clínicas veterinarias y consultorios médicos.

Figura 29

Clinica Veterinaria Dr. Pet (sector vía a la Costa.)



Nota: La siguiente figura representa la ubicación puntual a la que quiere llegar la marca. Clínica veterinaria Dr. Pet. Elaborado por Axel Pérez.

Figura 30

Clínica Veterinaria Animalopolis (Sector Urdesa central.)



Nota: La siguiente figura representa la ubicación puntual a la que quiere llegar la marca. Clinica veterinaria Animalopolis. Elaborado por Axel Pérez.

Figura 31

Consultorio veterinario Hocicos Pet. (Sector centro.)



Nota: La siguiente figura representa la ubicación puntual a la que quiere llegar la marca. Consultorio veterinario Hocicos Pet. Elaborado por Axel Pérez.

Promoción.

Pet Nutrition siendo una marca recién posicionada dentro del mercado de guayaquil, nuestra idea será realizar campañas informativas para el uso correcto del balanceado, aprovechando su tabla informativa dentro de las

presentaciones, iremos constantemente anunciando los pasos correctos para poder adaptar a la mascota en cambio de su alimentación.

Figura 32

Guía informativa para el cambio de alimentación de tu mascota con la marca Pet Nutrition



Nota: La siguiente figura representa un post referente a una guía de alimentación para la mascota de la marca. Elaborado por Axel Pérez.

Figura 33

Post diario de acuerdo con el uso del balanceado Pet Nutrition



Nota: La siguiente figura representa la estrategia de post diarios para informar acerca de la marca. Elaborado por Axel Pérez.

Figura 34

Impulso en veterinaria de la marca Pet Nutrition



Nota: La siguiente figura representa la estrategia de impulso de marca en clientes potenciales. Elaborado por Axel Pérez.

Así mismo podemos realizar actividades de impulso de la marca, en alianza estratégica con nuestros clientes médicos veterinarios.

Sección #5 plan de acción

Figura 35

Plan de acción del departamento de marketing para la marca Pet Nutrition

 Estrategia	 Objetivo	 Meta	 Actividades	 Responsable
Estrategia 1 Realizar penetración de la marca mediante impulsos a clientes claves.	Aumentar la participación de mercado en los segmentos actuales de clientes	<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar al menos el 20% de los clientes 	Implementar campañas de marketing dirigidas a los segmentos de clientes existentes	 Asistente de trade Marketing Axel Pérez
Estrategia 2 Estrategia de desarrollo de imagen de marca.	Diseñar nuevas estructuras graficas para la marca tipo, publicidad POP o exhibidores	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar en un 10% el posicionamiento de la marca mediante publicidad grafica. 	Establecer un desarrollo de marca e implementar posibles ideas graficas.	 Coordinador diseño grafico. Christian Cabezas.
Estrategia 3 Estrategia de campañas digitales.	Expandir nuestro mercado digital con campañas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> Atraída al publico en redes sociales Incrementar en un 10% de seguidores en redes sociales. 	Realizar dinamicas interactivas con seguidores para que participen en promociones o campañas.	 Coordinadora de Marketing digital. Macarena Larrea.
Estrategia 4 Estrategia de colaboración con clientes para ferias.	Establecer alianzas estratégicas para beneficiarse mutuamente	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y establecer alianzas Realizar campañas de marketing o eventos masivos. 	Establecer reuniones con los posibles clientes para discutir oportunidades	 Jefa de marketing Aura Robalino

Nota: La siguiente figura representa un plan de accion de la marca para los empleados de la organización. Elaborado por Axel Pérez.

Dentro del plan de accion, nuestro principal objetivo es poder estar alineados a nuestras actividades tanto de trade, graficas y digitales, con esto llevamos el proceso acorde a las necesidades del clientes, es decir, si el cliente en su local quiere potenciar la marca, podemos realizar activaciones o impulsos de la marca para rotar el producto, poder realizar convenios con clientes para trabajar la publicidad del producto y poder darle mayor posicionamiento de imagen a la marca en los locales comerciales, finalmente entrando a la parte digital, instruir al publico en general del manejo correcto del producto para sus mascotas.

Tabla 27

Cronograma de actividades de marketing para la marca pet Nutrition.

		CROMOGRAMA										INVERSION	
		ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24		jun-24
MEDICOS VETERINARIOS	UNIFORMES MEDICOS												\$ 951,58
	BRANDING												\$ 1.268,77
	ON PACKS												\$ 407,06
	IMPULSOS + REGALOS												\$ 2.786,00
	EXHIBIDORES + CAPACITACION												\$ 1.903,15
	REGALOS CORPORATIVOS 65%												\$ 755,97
CONSUMIDOR FINAL	MATERIAL PUBLICITARIO												\$ 1.057,31
	POSTEO EN REDES												\$ 555,09
	EVENTOS												\$ 1.480,23
	PROMOCIONES												\$ 740,11
IMPULSOS		\$ 2.378,94	0										
REGALOS 35%		\$ 407,06	0										
IMPULSOS + REGALOS		\$ 2.786,00											

Nota: La siguiente figura representa un cronograma de actividades de marketing proyectado de agosto 2023 a junio del 2024. Elaborado por Axel Pérez.

En la siguiente (Tabla 28), mostramos un cronograma de actividades dirigidas al sector demoFigura mencionado en la propuesta de valor única, las actividades de mayor impacto, van a ser las actividades de impulso, generando una rotación rápida de los productos, el material publicitario que esta implementadas en las oficinas de Disprovef para informar al consumidor, y a su vez, informar de manera constante a los médicos veterinarios de los beneficios que ofrece el producto, el posteo en redes en conjunto con los eventos, tomaran en cuenta las fechas de mayor importancia, feriados, días que representen a la mascota o al veterinario etc. Finalmente, las implementaciones de promociones por compra, dirigido a fechas relevantes, Navidad, semana santa, día del niño.

Tabla 28

Plan de acciones del departamento de marketing para la marca Pet Nutrition

PLAN DE ACCIONES PARA PREMIER PET AL 31 JUN 2024					
GASTO	ACCION ¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿PARA QUE?	KPI	
1	TIENDA EN LINEA	PROGRAMA DE LEALTAD DE LOS CLIENTES RECURRENTES EN COMPRAS.	POR COMPRAS REALIZADAS DE LA MARCA PREMIER, TE OTORGAMOS PUNTOS PARA CANJEAR PREMIOS.	CREAR UN VINCULO ENTRE LA MARCA Y EL CLIENTE, FOMENTANDO EL TRAFICO DE COMPRAS PROGRESIVAS.	FRECUENCIA DE COMPRA: EVUALUA LA FRECUENCIA DEL CLIENTE CUANDO REALIZAN COMPRAS PROGRESIVAS.
2	REDES SOCIALES	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA AUMENTAR EL TRAFICO EN EL SITIO WEB	DISEÑO DE ANUNCIOS VISUALES Y AÑADIR UN ENLACE EN LAS REDES PARA REDIRECCIONAR A LA PAGINA WEB	PARA AUMENTAR EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA.	CLICS EN EL ENLACE: CUANTOS CLICS SE GENERARON EN EL ENLACE PARA REDIRECCIONAR AL SITIO WEB
3	REGALOS CORPORATIVOS	INCENTIVOS PARA EL CONSUMIDOR FINAL	INCENTIVOS POR COMPRA DEL PRODUCTO	PARA AUMENTAR LA RETENCION DE LOS CLIENTES DISTRIBUIDORES CREANDO RELACION A LARGO PLAZO	TASA DE CLIENTES: CUANTOS CLIENTES SE UNEN A DISTRIBUIR EL PRODUCTO.
4	MATERIA PUBLICITARIO (POP)	MATERIAL PUBLICITARIO EN PUNTOS DE VENTA	COLOCAR EL MATERIAL EN PUNTOS DE VENTA ESTRATEGICOS, VITRINAS, MOSTRADORES, PASILLOS, AREAS DE ALTO TRAFICO	MEJORAR LA VISIBILIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS, ANUNCIOS, PROPORCIONANDO INFORMACION RELEVANTE A NUESTROS CLIENTES	PARTICIPACION DEL CLIENTE: CUANTOS CLIENTES INTERACTUAN EN LOS LOCALES CONSULTANDO ACERCA DE LA MARCA.
5	UNIFORMES MEDICOS	CONVENIOS POR COMPRA	CRITERIOS DE ELEGIBILIDAD, MONTO MINIMO DE \$450 POR COMPRA PARA APLICAR A LOS UNIFORMES	INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN CLINICAS VETERINARIAS.	CONVENIOS COMERCIALES: CANTIDAD DE CLIENTES QUE PARTICIPAN EN EL CONVENIO POR COMPRA.
6	BRANDING CLIENTES	REALIZACION DE BRANDEOS, LETREROS, AFICHES PUBLICITARIOS PARA LOCALES COMERCIALES.	BAJO POLITICAS PARA APLICAR A LA ACTIVIDAD POR COMPRA, \$600 POR COMPRAS APLICA A BRANDEO PUBLICITARIO	INCREMENTAR LA VISIBILIDAD PUBLICITARIA DE LA MARCA EN LOS LOCALES CON MAYOR RECURRENCIA.	VISIBILIDAD DE LA MARCA: PORCENTAJE DE VISIBILIDAD DE LA MARCA EN LOS LOCALES DEL CLIENTES HACIA EL PUBLICO.
7	EVENTOS (FERIAS)	CAMPAÑA DE CONCIERTACION DE NUESTRAS MASCOTAS	PARTICIPACION DE EVENTOS MASIVOS ORGANIZADOS CON NUESTROS CLIENTES EN DIFERENTES CAMPAÑAS DE MASCOTAS, DANDO AUPICIOS, O PRESENCIA DE MARCA PARA DAR SOPORTE EN EL EVENTO.	PROMOVEMOS NUESTRO COMPROMISO CON NUESTRAS MASCOTAS, AUMENTAMOS EL RECONOCIMIENTO DE NUESTRA MARCA	ASISTENCIA A LOS EVENTOS: CANTIDAD DE EVENTOS EN DONDE PARTICIPAMOS A DAR SOPORTE.
8	INFLUENCERS	PROMOVER EL PRODUCTO CON INFLUENCERS EN REDES SOCIALES.	IDENTIFICAR EL INFLUENCER EN REDES SOCIALES COMO TK TOK, INSTAGRAM QUE CUENTEN CON UNA AUDIENCIA DE MAYOR RELEVANCIA E INTERACTUEN CON LA MARCA EN REELS INFORMATIVOS.	APROVECHAR LA INFLUENCIA Y EL ALCANCE DE PERSONAS QUE CONSUMEN LAS REDES SOCIALES DE MAYOR TENDENCIA.	SEGUIDORES: MIDE LA CANTIDAD DE SEGUIDORES GANADOS LUEGO DURANTE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL INFLUENCER.
9	CAPACITACION A CLIENTES	INTRODUCCION DEL PRODUCTO A NUEVOS CLIENTES CLAVES.	IDENTIFICAR POSIBLES CLIENTES, INCENTIVANDO A LOS CLIENTES A PARTICIPAR CON NUESTRO PRODUCTO, MATERIAL PROMOCIONAL Y COMERCIAL DE APOYO COMO MUESTRAS DEL PRODUCTO.	INTRODUCIR EL PRODUCTO DE UNA MANERA MAS EFECTIVA A NUEVOS CLIENTES CLAVES, CONSIDERANDO NUESTRAS OFERTAS Y FORTALECIENDO NUESTRA RELACION COMERCIAL	FEEDBACK: RECOLIPA COMENTARIOS Y OPINIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA CALIDAD Y UTILIDAD DEL PRODUCTO.
10	INCENTIVOS POR VENTAS	INCENTIVO A LA FUERZA DE VENTAS	CONCURSO DE UBICACIÓN DE LA MARCA A NUESTROS CLIENTES COMERCIALES, ENTREGANDO UN BONO AL QUE MAYOR CANTIDAD DE UBICACIÓN OBTENGA EN EL MES.	GENERAR COMPETITIVAD EN LA FUERZA DE VENTAS INCENTIVANDOLOS A PENETRAR MAS RAPIDO LA MARCA.	NUMERO DE UBICACIONES DE LA MARCA: MIDE LA CANTIDAD DE VECES EN EL QUE EL ASESOR COMERCIAL LOGRO UBICAR LA MARCA EN LOS PUNTOS DE VENTAS.
10	PROMOCIONES	PROMOCIONES EN LA PAGINA WEB POR TEMPORADA	IMPLEMENTAR PROMOCIONES POR COMPRA, PUEDE SER 50% OFF A PARTIR DE LA SEGUNDA FUNDA.	COMPETIR CON LA COMPETENCIA CON LAS MISMAS DINAMICAS.	PARICIPACION EN LA PROMOCION: MIDE LA CANTIDAD DE CLIENTES QUE APROVECHAN LA PROMOCION. VS EL TOTAL DE CLIENTES.

Nota: La siguiente tabla representa las acciones que realizaremos durante el 1er año en conjunto con los indicadores Kpi's para medir los resultados obtenidos. Elaborado por Axel Pérez.

Los primeros 2 gastos incurridos serán parte digital, la implementación de una nueva tienda en línea activa para apertura en compras de la marca bajo ese medio, darles mucha actividad a las redes sociales de mayor tendencia dentro de nuestra población, puede ser Facebook, Instagram, tik tok, luego en materiales, los siguientes serán la compra de regalos corporativos para nuestros clientes que participen en eventos o sean recurrentes en compras de la marca.

Figura 36

Tienda en línea Disprovet Ecuador SA.



Nota: La siguiente figura representa la estrategia de post diarios en la pagina web de la empresa Disprovet Ecuador S.A. Elaborado por Axel Pérez.

La tienda en línea, no se encuentra actualizada con la marca, mediante la implementación de la marca dentro de la tienda en línea podemos tener mayor tráfico comercial en el sitio web.

Figura 37

Regalos corporativos Pet Nutrition para clientes



Nota: La siguiente figura representa la estrategia de realizacion de promocionales corporativos para clientes. Elaborado por Axel Pérez.

Los regalos corporativos a considerar como ideas para trabajar con la marca pueden ser los platos transportables plegables para momentos de paseo con tu mascota y quieras darle de comer o de beber, los huesos recolectores de heces también es una opción muy llamativa para las personas que tienen mayor actividad con sus mascotas en áreas abiertas, finalmente las palas para recoger la comida pueden ser una opción que permita regular la alimentación de la mascota y darle por raciones que aconseje el médico veterinario (Figura 38).

Figura 38

Volante informativo Pet Nutrition



Nota: La siguiente figura representa la estrategia de volantes publicitarios para locales comerciales. Elaborado por Axel Pérez.

Los volantes publicitarios tendrán mayor impacto en casi todas las actividades propuestas en el plan, eventos, impulsos, charlas etc.

Figura 39

Propuesta de uniforme con la Marca Pet Nutrition para clientes



Nota: La siguiente figura representa la estrategia de realizacion de uniformes medicos para clientes puntuales dirigidos a medicos veterinarios. Elaborado por Axel Pérez.

Propuesta grafica de uniformes para clientes medicos veterinarios que cuenten con consultorios y poder adquirir mayor visibilidad en la marca, compartiendo atuendo con los medicos veterinarios que ejercen sus labores para consultas medicas y/o eventos para participacion de la marca.

Figura 40

Eventos comerciales auspiciando la marca Pet Nutrition



Nota: La siguiente figura representa la estrategia de participación de ferias u eventos comerciales. Elaborado por Axel Pérez.

Con la participación frecuente de eventos comerciales con clientes claves, tomando en consideración fechas relevantes, tales como día del perro, día del gato, día del animal, día de la mascota, día de la mascota en

adopción, fechas que nos permitirá a seguir expandiendo la marca en otros sectores de la ciudad de guayaquil y adquirir mayor representación hacia el público objetivo.

Tabla 29

Influencers considerados para promocionar la marca en redes digitales.

ategoría	Nombre	Cuenta	Seguidores	Red Social	Segmentación	Mascota	Presupuesto	Trabajo digital	Observación	Status
Influencer	Pet-me VET	https://www.tiktok.com/@petmevet.ec	15.1K	Tiktok	Veterinarios	No aplica	Canje	2 tiktoks		Concretado
Influencer	Cabazon	https://www.tiktok.com/@cabazonperros.ec	233.2K	Tiktok	Dueños de gato	Gato	Canje	2 tiktoks		Concretado
fluencer	Jorge Heredia	https://www.instagram.com/jorgeheredia	518 mil	Instagram	Consumidor final	Perro - pomerania y Gata - persa	Canje + alimento por 3 meses	Contrato trimestral (1er mes 4 historias, 2do mes 2 hisotrias y 3er mes 2 historias)		Concretado

Nota: La siguiente tabla representa los influencers a considerar para la participacion en redes de la marca Pet Nutrition. Elaborado por Axel Pérez.

Estos serían los influencers que tomamos en consideración para la campaña publicitaria en conjunto con creadores de contenido, considerando, la cantidad de seguidores que tienen, 2 clientes nuestros médicos veterinarios y adicional una figura pública de los medios de comunicación de televisión como en redes, pero el enfoque principal con él será el contenido constante en redes.

Figura 41

Introducción de la marca Pet Nutrition a clientes claves



Nota: La siguiente figura representa la estrategia de capacitacion a nuestros clientes para introducción de la marca Pet Nutrition. Elaborado por Axel Pérez.

Conclusiones

Durante la literatura tuvimos como principal punto, los problemas de distribución de balanceado son muy competitivo y en el Ecuador requerimos de una gran cantidad permisos y guías de información para el registro de cualquier tipo de producto de carácter veterinario, dentro del marco teórico, temas como el plan estratégico del marketing, los objetivos establecidos, indicadores de medición, adicional los conceptos claves para poder obtener una mejor visión de la parte del marketing en el general para el plan estratégico.

Posterior al levantamiento de información de nuestro focus group, obtuvimos un interés muy grande por parte de los participantes acerca del producto, genero mucha expectativa, es una marca muy sostenible y con un gran futuro dentro del mercado, por sus características, calidad, buena presentación, su informativo acerca del valor nutricional que es muy específico y muestra con detalle lo que le estas brindando a tu mascota.

En el plan estratégico de marketing, nos enfocamos mucho en el crecimiento del producto, buscando poder expandirnos en mercado, establecer convenios de fidelidad de la marca con clientes potenciales, aplicar promociones, realizar campañas, pautas digitales y por qué no, la participación en eventos masivos para también acercarnos al consumidor final. Con objetivos claros y precisos, estableceremos un plan de acciones con actividades específicas y con indicadores para poder medir nuestros resultados.

Recomendaciones

El ingreso de un nuevo producto al mercado en general es algo muy dinámico y se requiere de mucha perseverancia para convencer al consumidor, dentro de mis objetivos específicos, algo muy importante que mencione fue poder analizar al público objetivo, que se convierte en una clave indispensable en el mercado, la rotación y el conocimiento del producto depende de cómo vayas a introducir el producto al mercado, ¿Qué puede brindarte a diferencia de la competencia?, ¿Por qué elegirlo como una primera opción?, y todo esto se logra con un buen planteamiento de marketing estratégico.

Es recomendable darle mucho impulso a la marca, poder introducirlo en todo el mercado veterinario, ahora más que nunca las redes digitales se han convertido en una herramienta de carácter principal para poder divulgar, conversar, lanzar un producto, con post, pautas, campañas, crearíamos una buena introducción de la marca y sería muy reconocida en el mercado.

Finalmente, sería una opción muy viable, poder tener un líder de opinión, un veterinario con conocimiento en alimentación para mascotas que pueda impulsar la marca con conocimientos y recomendaciones, dirigidas a personas que constantemente ven por la salud de sus mascotas.

REFERENCIAS

- Aaker, A., & Myers, G. (1984). Management de la publicidad: Tomo primero; Tomo segundo. *Hispano Europea*.
- Agrocalidad. (2021). *Agrocalidad*. Obtenido de Agrocalidad: <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/Decisio%CC%81n-483-de-la-CAN.pdf>
- Agrocalidad;. (Mayo de 2020). *Agrocalidad*. Obtenido de Agrocalidad: <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/not2.pdf>
- Aguilar Rojas , J., & Ruiz Pisco, A. (2018). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba–San Martín–2018. *Tesis de grado*.
- Alcaldía de Guayaquil. (Enero de 2023). *Guayaquil* . Obtenido de Guayaquil: <https://www.guayaquil.gob.ec/consulta-de-uso-de-suelo/>
- Alemán , A. (15 de Junio de 2015). *Blogspot*. Obtenido de Blogspot: <http://modelofuerzasporter.blogspot.com/p/5-rivalidad-entre-competidores.html>
- Álvarez, J. (2005). Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación. *Vigo: Ideas propias*. .
- Antunez , G., & Torres , C. (2020). El control de inventarios y su impacto en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Quiro SAC. *Puente Piedra*.
- Comite del Comercio Exterior. (17 de Diciembre de 2021). *Produccion.gob.ec*. Obtenido de Produccion.gob.ec: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/12/Resolucion-COMEX-016-2021.pdf>
- Comunidad Andina . (19 de Enero de 2023). *Comunidad Andina* . Obtenido de Comunidad Andina : <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:USXila3EGFAJ:https://www.comunidadandina.org/sistema-andino-de-franjas-de-precios-safp/&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- De los Santos Prada , A., & Villanueva Calvay J.J. (2016). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la Empresa “Pollos a la brasa Jack”, Jayanca-Lambayeque. 2016. *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la Empresa “Pollos a la brasa Jack”, Jayanca-Lambayeque. 2016*.
- Díaz , V. (2020). Metodología de la investigación científica y bioestadística. . *Metodología de la investigación científica y bioestadística. Chile*.

- Drummond , G., Ensor , J., & Ashford , R. (2007). *Strategic marketing: planning and control*. Burlington : Routledge.
- Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Firma Press.
- Espejo, C., & Ramirez , Z. (2017). Implementación de un sistema de control de inventarios y su incidencia en la situación económica de la empresa estación de servicios Chimú SRL. *Universidad Privada del Norte*.
- Estaún, M. (2 de Octubre de 2020). *iebsSchool*. Obtenido de iebsSchool: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el>
- Estrada Diaz , E. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa,. *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa,*.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategias de marketing (sexta edición ed.)*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- García , J., & Valencia , M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 68-79.
- Hernandez, C., Del Olmo , R., & Garcia , J. (2000). El plan de marketing estratégico: guía práctica para la elaboración paso a paso. *Gestión 2000*.
- Hoyos , R. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, Implementacion y Control* . ECOE EDICIONES .
- Hribar , P., Melessa , S., Volant , D., & Wilde , J. H. (2020). Customer Bargaining Power and Strategic Financial Reporting. *Available at SSRN 3696700*.
- Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Esic Editorial.
- Koberg , E., & Longoni , A. (2019). A systematic review of sustainable supply chain management in global supply chains. *Journal of cleaner production*, 1084-1098.
- Kotler , P., & Amstrong , G. (2017). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico : Pearson Educación. .
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados (Vol. Quinta Edición)*. Mexico: Editorial Pearson.

- Marín Marín , W., & Gutiérrez Gutiérrez , E. (2013). Desarrollo e implementación de un modelo de teoría de restricciones para sincronizar las operaciones en la cadena de suministro. *Revista eia*, 67-77.
- Matos Mella , K., & Toribio Baez , R. (2018). Análisis comparativo entre Las Cinco (5) Fuerzas de Porter y el FODA en el sector construcción de edificaciones en formaleta en Santo Domingo, Distrito Nacional. *UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRIQUEZ URENA*, 10.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. Mexico : Mc Graw-Hill.
- Michael E., P. (2017). *Ser competitivo*. Inglaterra : Deusto.
- Ministerio de Agricultura y Ganaderia . (Marzo de 2017). Obtenido de Gob.ec: <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/edicion-06.pdf>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer (1era edición ed.)*. Madrid: Esic Editorial .
- Molinillo , S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. ESIC.
- Monferrer, D. (2013). *Marketing Digital* . Universitat Jaume. Primera Edición .
- Myrness , K., & Skeiseid , H. (2022). How to start a Focus Group: Using cartoons in adult focus groups to discuss consumers feedback expectations in food service settings. *ELSERVIER*, 2.
- Núñez , Y. (2021). Modelo teoría de restricciones (TOC) para el manejo de inventarios de la empresa FADICOM. *Bachelor's thesis*, 22.
- Nuñez Horna, C. (2021). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa red de distribución Galvez SAC-Chiclayo-2019. *Tesis de grado*.
- Olivos Gonzalez , S. (2021). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de mercado de la empresa Fabridecort, Lambayeque. *Tesis de grado*.
- Padilla Martinez , M., Quispe Otacoma , A., Nogueira Rivera, D., Hernandez Nariño , A., & Moreno Gavilanez , K. (2018). El emprendimiento como gestión empresarial para un desarrollo sostenible. *Ingeniería Industrial*, 196-203.
- Parmenter, D. (2007). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. Jhon Wiley & Sons, Inc .
- Pinto , L., Cavique , L., & Santos , J. (2022). Marketing Mix and New Product Diffusion Models. *ELSERVIER*, 885-890.
- Porter , M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 58-77.

- Pursell, S. (2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot : <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Ries , A., & Trout , J. (1986). *Posicionamiento*. Mexico : Mc. Graw Hill .
- Riveros , D., & Silva , P. (2004). La logística competitiva y la administración de la cadena de suministros. *Scientia et technica*, 201-206.
- Salinas Vilchez , I. (2018). Aplicación de la teoría de restricciones para incrementar la productividad en el proceso de despacho en la empresa Vmwareasis SAC. *Los Olivos*.
- Song, H., Wang , J., & Han , H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops . *ELSEVIER - Revista internacional de gestión hotelera*, 50-59.
- Staton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw-Hill/Interamericana.
- Sterman , A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U Limitada.
- Valdiviezo, Y. (2017). Plan de marketing y Posicionamiento de marca Cristal Ultra en los clientes bodegueros del Rímac. *Universidad Cesar Vallejo, Lima*.
- Vallet, B., & Frasset, D. (2005). Auge y declive del marketing mix. *Esic Market*, 121.
- Wan , M. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal. *Chiclayo*.
- Welch, J. (1985). Investigar problemas y oportunidades de marketing con grupos focales. *Dirección de Marketing Industrial* , 14 (4), 245-253.
- Wood, B. (2004). *El plan de marketing: guía de referencia*. Madrid : Pearson Education. .
- Zubiate Deza , H. (2017). Plan de marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo. *Plan de marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo 2015–II*.

ANEXOS

Focus Group (Transcripción.)

Bueno muy buenos días con todos los presentes primero que todo Muchísimas gracias por haber venido a asistir a esta pequeña reunión con el único objetivo de poder tratar conversar acerca de la marca Premier si no me equivoco entre ustedes los presentes previamente se conversó de que ustedes obtuvieron el producto comprar una marca Premier y lo obtuvieron Ya un mes 30 días de uso Entonces el objetivo es poder obtener opiniones y experiencias de cada uno de ustedes de cómo han estado estos días utilizando la marca siles ha dado una buena aceptación conversar un poco acerca de qué tal les pareció la calidad la experiencia de su mascotas etcétera no más que todo también antes de poder iniciar decirles que esto de aquí va a ser una discusión netamente abierta aquí No vamos a aceptar preguntas ni Perdón no vamos a aceptar respuestas correctas incorrectas porque como les digo el objetivo es poder conversar acerca del producto y ver que podemos nosotros en un futuro mejorar si es que es la parte del precio si es que nos adaptamos dentro del mercado que es lo que nosotros buscamos competir con otros tipos de balanceados y adquirir un poquito más de población luego de un par de tiempo de haber introducido la marca entonces para este esta reunión vamos a dividir tres tipos de fases la fase de la marca la fase de categoría de producto y en la fase de precio del producto Entonces como primera fase sí me gustaría conversar un poquito acerca de la fase de la marca pero previamente se quería conversar con cada uno de ustedes para que nos cometan un poco A qué se dedican sus nombres y

todo eso Entonces pueden iniciar por cualquier lado puede ser de izquierda a derecha la soledad Bueno mi nombre es Ariana Quiroz Tengo 24 años Tengo un perrito que se llama coco su la raza de mi perrita con shitzu mi carrito tiene cuatro años cuatro años actualmente trabajas independiente agronomía Hola buenos días mi nombre es Macías Yo tengo un perrito Él tiene dos años de edad y es actualmente también ya tiene problemas Entonces siempre estoy como que constante chequeos veterinarios por este problema Hola Qué tal mi nombre es Doménica Tengo 24 años trabajo y estudio ingeniería ambiental y bueno Yo tengo un perrito Chihuahua su nombre es Cookie y él tiene cuatro años Hola buenos días mi nombre es Marcela Mesías yo tengo una mascota Husky de nueve años de edad Bueno he estado cambiándole constantemente de alimento y por ahora con un Pet Nutrition he visto varias cosas tanto buenas como malas pero eso es lo que quiero hablar sobre mi experiencia que es lo que es un poco más adelante Tengo 24 años Tengo un perro de raza pitbull se llama Rocco tiene dos años y medio y soy médica veterinaria estoy en un consultorio en base a esta pequeña introducción vamos a conversar un poco acerca de la fase de la marca como una pregunta rápida general si alguien me podría contestar ¿Cuáles son digamos las marcas de alimentos para mascotas que ustedes recuerdan dentro del mercado? si alguien desea iniciar, complete, por el lado de nutra Pro que me puedes conversar un poco crees que es una marca que se puede adaptar o bueno está 100% adaptada dentro del mercado requiere de algún tipo de cambio mejora la verdad es una comida que estaba muy adaptada al mercado es muy comercial el precio es accesible para hacer una comida Premium Entonces es como una comida que se considera para las personas que pueden comprarla con facilidad y no

darle una baja calidad de alimentos humanos me llamó muchísimo la atención el hecho de que en este caso tu mascota Denisse tenía problemas dermatológicos entonces me dijiste Nutrapro, Wellness, ¿crees que Wellness puede ser digamos un producto para que para ayudar a ese tipo de enfermedad en tu mascota? Sí de hecho la proteínas de wellness es de cordero y también viene de salmon, entonces yo a mi perro le puedo dar fácilmente proteínas porque la ayuda más bien a su pelaje por lo que tienes Omega 3 Omega 6 Omega 9 Entonces eso ahí le hidrata bastante la piel y también evita que tenga una reacción alérgica por la proteína pero la desventaja es que también viene o sea viene de 2 kg y también es bastante cara ya Y eso también es el principal problema me llamó muchísimo la atención que hayas conversado que me hayas mencionado Avant si no me equivoco yo tengo entendido que ahora tiene un no problema es algo detalloso sobre el tema de la proteína o el tipo de grasa que contiene ya y conociendo O mencionándome que tu mascota es un pitbull, para mí es considerado un perro de Gran tamaño requiere de una muy buena alimentación Entonces sí me gustaría conocer un poco de si ¿Existe algún tipo de beneficio o no de Avant para este caso tu mascota o no? O sea el problema que fue que mi perro sufre también de problemas de la piel en la cosa es que yo también le daban otra pero como sabemos la comida son diferentes reacciones en diferentes animales en cambio en la mía Nutrapro no le funcionaba muy bien lo de la piel y yo cambié a Avant, si he visto mejorías en lo que es la comida por ser una comida Premium o sea de nuestra propia ropa sea una comida Premium entonces como que colgaban si me resulta bien pero también he trabajado con la marca Premier que me ha ido mucho más eficaz como que excelente sí he visto mejorías en mi

perro y eso que mi perro sufre de problemas de la piel y hace incluso no gasto mucho también lo que es comprar a diario porque por lo que sabemos cada comida tiene como que su cantidad necesaria que se le tiene que dar al perro entonces muy muy buena la aportación me gustaría antes de continuar si me gustaría bastante dar como una especie de una dinámica interesante por ejemplo las marcas que ustedes me mencionaron que en este caso fue en otra si no me equivoco Complete y digamos que démosle un adjetivo al balanceado por ejemplo Si yo te digo en este caso lo que me has mencionado Ariana en otra ocasión que el adjetivo le podemos dar en relación o sea palatabilidad le gusta a mis perros entonces podría ser económica una marca Premium y accesible y palatable. interesante Ustedes es que en realidad no sé cómo dar como adjetivo, pero más que nada yo me voy por esa parte de que Mi perro tiene problemas de piel más que nada Es por esa proteína que para mí es esencial pero no sé cómo definirlo es una realidad digamos que antes de en este caso ustedes haber usado Premier antes de Premier que le dabas a tu mascota que antes de Premier qué te daban Nutrapro o sea de ¿Qué te gustaba? ¿Porque lo comprabas? la verdad sinceramente porque era en costos me gustaba el costo era una comida Premium y porque es bastante mencionada en la parte del mercado y por ejemplo antes de comprabas algún otro balanceado para tu mascota en el pasado hace mucho tiempo Yo le diría a mi mascota pero le dejó de gustar de un momento a otro y de ahí me pasean y no he tenido problemas no tuve problemas Bueno en este caso de pasaste a Premier Entonces si sería importante que de parte tuya ¿Qué te llevó a realizar este cambio? la verdad es que ya por el bastante tiempo que lleva a mis mascotas sentía que mis mascotas ya se aburrían solo de la misma comida Entonces yo

siempre tenía que mezclarles con algún tipo de crunch algún tipo de comida húmeda con las pepitas ya que no querían comer siempre otra prueba Entonces escuché de la marca Premier Y la verdad es de que les di a mi mascota a Coco le gustó quedó fascinado y como solo se necesita poca cantidad de alimento porque es una marca súper Premium igual en la parte de atrás nos indica lo que es la cantidad exacta que necesita entonces sentía que podía darle a mi perrito una mejora en la parte de alimentación tú me puedes comentar Denisse. Bueno yo la verdad es que antes a mi perro le daba Avant, pero yo en principio sí noté como que comenzó a caérsele mucho el pelo también su pelaje las estaba muy opaco y comenzó con esos problemas bastantes dermatológicos le cayeron este aquí en los pliegues de la trompita se le hace horrible las orejas se reducían como una especie de otitis que me dejó la dermatóloga entonces me recomendó por eso cambiarle la proteína a Cordero y también a salmón entonces comencé con esa comida de wellness y una mejoría voraz Pero el punto es que era es muy cara bueno ya una funda nomás a dos kilos cuesta como casi \$36 Dolares Entonces es como que sí Entonces cuando comprobé con Premier que también vi que tenía proteína de pollo y salmón la probé porque yo pensé al principio que era como que más la alergia por el pollo pero en realidad yo vi más alergias porque el Avant tenía como que harina de pollo pero como que más procesada en cambio Premier tenía una harina de pollo pero sin O sea no transgénica que era una harina como que dice normal o sea como que pura entonces empecé a usarla Y la verdad es que me ha ido muy bien Hasta el momento porque ya no he visto en Tommy que se ha puesto con algún tipo de alergia o se le cae el pelo, entonces descubrí diciéndole un dermatóloga que me dice que cuando pasan por un proceso también

hidrolizado el pollo ya pierde como esa capacidad como de irritar la piel y es lo que tiene Premier entonces por eso como que lo escogí y hasta el momento súper bien Okay Dome si no me equivoco tu mascota es un chihuahua no entonces ¿Antes de haber usado Premier qué tan adaptable era el producto para tu mascota? Bueno este el alimento que el que yo le daba a mi perro era wellness debido a que tiene proteína de salmón y pues esta proteína le gusta mucho y decidí cambiarle debido a que por darle mucho tiempo sentí como que se podía aburrir de este balanceado Entonces le cambié a Premier debido a que tiene el mismo estándar súper Premium y bueno durante mi experiencia en este tiempo con este balanceado pues como tiene salmón y pollo yo creo que no logró satisfacer la palatabilidad de mi perrito ya que solo a él le gusta salmón Y eso Entonces no cumplió como que con las expectativas de palatabilidad o de gusto para que como que no entiendo listo para continuar me habéis conversado que tú tienes un husky y yo creo que por ese lado Sí sería muy importante conocer ya que los Husky tienen una cierta delicadeza en cuanto a su pelaje la piel Y si requiere un cuidado un poco más exigente Entonces sí me gustaría consultarte sí antes de Premier ¿Qué tipo de balanceado tú le dabas en este caso a tu mascota y Cuál crees que ha sido el detonante o el haber dicho sabes que no sé me voy a dirigir un ratito a probar la marca de Premier para ver cómo le va a ir a mi mascota? bueno para empezar este yo he probado un sin número de marcas pero hubieron un par de marcas que sí me facilitaron el cuidado de mi mascota además añadiendo que mi mascota es una mascota longeva sobrepasa a los 9 años entonces primero estaba con wellness ya que sí como mencionaste mi mascota tiene problemas de piel en un sin número de ocasiones pasamos por temas de alergia y cosas así entonces al momento

de utilizar wellness en efecto consumimos la que tenía Cordero que bueno le pareció bastante bien le iba muy muy bien pero en temas de palatividad mi mascota empezó a tener problemas no duramos este más de los dos años con la alimentación y la cambiamos a Complete ahora Complete es una marca que obviamente es muchísimo más barata que huelen pero su proteína es carne Entonces sí me ha brindado También muchas facilidad en cuanto a razas grandes me ayudaba con un pelaje porque también tenía lo que es dha tenía vitaminas complejo B omegas omegas nada más directo para la piel Pero había algo también nuevamente con la palatividad que no la convencía, entonces pues en el momento en donde empecé a probar Premier Me gustó muchísimo porque tenía doble proteína que es pollo y salmón Entonces al momento de esto acordándonos también que es una mascota longeva me aportaba muchísimo con el tema de antioxidantes este entonces bueno llevo un mes Exacto probando un poquito más de un mes casi probando alimento y la verdad es que no tengo quejas con absolutamente nada en cuanto a palatividad estoy completamente convencida de que es un buen alimento y nada o sea al menos A mi parecer no hay ni siquiera caída de cabello ni problemas de rechazo de por parte de mi mascota Así que yo por ese lado creo que me siento bastante satisfecho ya para continuar si me gustaría en este caso Sami que también nos aportaron un poquito diciéndome **¿Cuál es tú que haya sido el detonante de haber realizado un cambio en la alimentación de tu mascota?** Como podemos ver lo fundamental aquí es el problema de la piel de los animales por ser mi perro pitbull pelo corto también sufre de problemas de la piel varias veces Entonces como yo ya mencioné yo voy cambiando la comida yo tenía primero O sea inicié con Nutrapro, la cambié a Avant y ahora estoy

probando Premier como ya lo indicaron es los ingredientes lo fundamental que nos puede ayudar a un perro es los ingredientes como podemos ver tiene dos proteínas que es el pollo y el salmón también tiene lo que son vitaminas que es vitamina k3 a e-c vitamina B12 de 3 biotina también tiene entonces tiene un gran componente de ingredientes que ayuda al animal Entonces el mes que he estado probando me ha resultado súper bien con lo que es mi perro de Paso como ya le indiqué tienen como en la tabla de la comida Entonces cuántos Cuánto se le tiene que dar entonces me ayuda también en esa parte de no hacer también tanto lo del precio entonces para mí mucho mejor y de paso con una marca súper Premium entonces Ok por ese lado si es muy importante que prácticamente entre todos ustedes han conversado mucho acerca de que los ingredientes en este caso el pollo el salmón son digamos las dos proteínas que más aceptación va a tener la mascota a la hora de consumirlo Entonces yo creo que por ese lado sí sería importante tomarlo como un factor principal dentro de del producto que es que en este caso sería el siguiente la siguiente fase que vamos a conversar que en este caso sería la categoría del producto entonces dentro de la categoría del producto de parte de ustedes y me encantaría escuchar a la hora de la elección de la comida qué ¿Qué es lo más importante para ustedes al momento de seleccionarlos? por ejemplo, ¿Qué factores influyen en decidir por irse a esa marca? entonces para poder comenzar se nos podría aportar algo ósea la categoría primero de lo que es la marca si es estándar súper Premium o Premium aparte costos y aparte también influye un poco lo que es la presentación médicas al veterinario por este problema dermatológico Sí es bastante es un tratamiento súper largo entonces para mí el costo es lo primordial y también obvio el componente de la proteína para

mí comparto con Denis lo primero y lo esencial antes de elegir un balanceado es el nivel de proteína y el costo, bueno yo hubo algo que me llamó bastantísimo la atención es que bueno para hacer honesta en las otras marcas o sea la última que probé que fue cómplice yo tenía que comprar el balanceado y agregar suplementos o sea como que ayudar por ese lado Pero en cambio en Premier algo que me incentivó al elegirlo fue que es súper completa y no hay necesidad de que yo de suplementos o vitaminas de más porque la comida ya por sí es completa Entonces eso fue lo que me ayudó a elegirlo experimento Sí también como ya indicaron las señoritas Sí el precio importante la proteína especialmente por lo del problema de piel de mi perro y también la presentación también es súper Premium Entonces eso también es muy importante cuando al momento de escoger una comida esa parte también es muy interesante porque digamos que en el caso de ustedes nosotros podemos brindar este producto como una opción Premium para sus mascotas, Pero va a haber un momento en donde nosotros Tendremos que buscar estrategias un poco más viables y económicas para las personas por ejemplo no netamente puede ser digamos un balanceado para para la mascota si por ejemplo la mascota presenta problemas de alimentación si nos gustaría en adelante poder tener a disposición otro tipo de presentaciones un poco más adaptables al mercado en este caso a las mascotas que normalmente están viviendo en este caso en este sector no hablando netamente del clima puntual de Guayaquil por ejemplo ¿Qué tipo de alimentos normalmente aparte del balanceado que otros tipos de alimentos regularmente podemos considerarlos buenos o sanos para su mascotas? cuando se puede brindar la parte de la proteína pura directamente yo en vez de darle el balanceado darle directamente el pollo en

sí la pechuga Ajá o sea por ejemplo comidas barf que uno mismo está viendo o sea la parte nutricional porque le agrega y lo que no le agrega para en el porcentaje también que le agregas de lo que es este la comida agregándole los vegetales que el animalito puede comer también este alimento húmedo enlatado hay por ejemplo latas de comida como también mencionaron que no necesitan ser balanceado la comida de casa también claro siempre y cuando no colocarle condimentos ni sal y también algunas frutas es muy buena este sus comentarios ustedes realizaron una compra del producto Por así decirlo en nuestra organización directamente con el distribuidor en este caso son los distribuidores principales pero conversando un poco también respecto a la locación o dónde podemos adquirir normalmente los productos sí me gustaría también conversar un poco de ¿Dónde normalmente ustedes suelen comprar la comida para sus mascotas? y ¿por qué prefieren ir a ese lugar? Bueno para ser sincera yo compraba nutra Pro porque era un lugar práctico lo he encontrado en mi comisariatos en un lugar en donde tenía la facilidad de simplemente ir y comprar la comida para mi mascota Entonces eso más que todo un lugar práctico que me quedé cerca de los lugares en donde yo más recurro O sea a mí me gustaría eso porque en realidad solamente habían así como un doctor o así me terminaron no es que la consigo paz pero después también un parque chile comenzó a comprarlo porque es un poquito más económica entonces por eso pero también es hasta allá de mi casa porque volví a Salitre es demasiado lejos entonces sería bueno que encuentren como en comisariatos todas las cosas, yo adquiero los productos también en el sector de parque Chile ya que es una zona muy comercial de productos veterinarios y como hay demasiada competencia a veces los costos van Sí

en el mismo lugar lo adquirí en las mismas distribuidoras de parque chile se me hizo muy fácil la verdad es que ellos sí tenemos facilidad de llegar muy rápido el hogar y sí ahí fue donde lo adquirí bueno sí comparto como la señorita Ariana que como ya indiqué la mía fue en NutraPro, advance Entonces eso está en los centros comerciales Entonces se podría decir que el foco puntual dentro de bueno el sector en donde fácilmente se puede adquirir un producto está en los centros comerciales tales como pueden ser el comisariato supermaxi etcétera y un lugar puntual dentro del centro de Guayaquil que en este caso sería el parque chile, es un lugar por así decirlo principal dentro de esta rama veterinaria porque no solamente se pueden adquirir balanceado también se pueden adquirir múltiples productos en generar netamente para mascotas bovinos equinos etcétera no Entonces por ese lado la este concluiríamos que las zonas normalmente concurridas pueden ser los centros comerciales y el sector de chile ahora si no me equivoco también existen lugares de ventas puntuales tales como uno como los Pet Shops las clínicas veterinarias ¿Por qué no considerarlas? Osea la verdad por temas de facilidad en ubicación y para adquirirlas yo vivo en chongón para empezar por ahí y yo tengo que pasar vía la costa que se me hace mucho más fácil comprar en los supermercados mucho más grandes y al yo ir directamente a un pet shop o algo se me dificulta porque no va directamente por el lugar en donde yo paso Entonces por parte de accesibilidad obtener el producto es más eso en lo que yo me guíe O sea yo sí lo encuentro solo en doctor pet o cosas así cuando compraba Wellness pero yo digo que sería más fácil para mí encontrarlo en comisariatos y cosas así porque una que el precio también es diferente porque acá por ejemplo en las casas de veterinarios y cosas así Bueno yo si no adquiriría estos

productos en aspectos debido a la zona No porque se sabe que es una zona donde es muy los huesos son muy altos entonces me imagino que como deben pagar alquiler Y eso Entonces le sube más el precio de lo normal entonces por eso prefiero recurrir a un sector donde lo puedo conseguir más barato lo mismo temas de accesibilidad para mí es mucho más fácil adquirirlo en el centro Que obviamente está en lugares específicos en piezas y así entonces para evitarme todo eso solo lo hago en el centro en donde puedo adquirirlo a cualquier hora en cualquier momento igual tranquilamente o en la joya o a vía Club entonces como que es más fácil si se quedan perros Sin comida los otros lugares sí es verdad el precio sube entonces como que no me resulta para un poquito con una idea acerca de la fase de la categoría del producto sí me gustaría preguntarle a cada uno de ustedes no sé si en este caso para conversar Marce ¿Qué te ha parecido Premier este este primer mes de uso crees que cumplió con tus expectativas o no? Sí bueno Como estuve comentando a lo largo de la charla Sí para mí es una comida que ha demostrado ser súper completa porque aparte de que me brinda todo lo que son las el porcentaje de proteína más alto porque es el 28% si no me equivoco me trae lo que son antioxidantes me ayuda con articulaciones y sobre todo me ayudo con el pelaje para la vida entonces La verdad es que siendo desde mi punto de vista me parece una comida súper buena aparte de que es súper Premium y la cantidad que le tengo que dar en mi mascota me ha ayudado bastante incluso hasta para el tiempo de duración del mismo Entonces nada por mi parte la verdad es que me siento bastante satisfecha y eso me siento muy bien con la comida yo y mi mascota. Ok Denisse, ¿Crees que el producto luego de haberlo usado te ha permitido a mejorar un poco la de a tu mascota la parte de la piel, la parte

dermatológica que me habías mencionado anteriormente.? sí como había comentado que el problema era como que el pollo en Sí pero para mí esto me tiene pollo y salmón pero el pollo acá En cambio es hidrolizado y aparte este no tiene transgénicos Entonces eso también es como que ha influido demasiado en la parte dermatológica de Tommy y la ha ido excelente Aparte también la Pepita o sea el tamaño de la es como que me acuerdo a la trompita de Tommy porque las ventajas también de que yo le he dado wellness es que cuando el tamaño de la es estándar entonces Tommy a veces no podía masticarme su comida porque él es un braquicefálico De qué trata eso es como que tienen las trompitas achatadas Entonces se le dificulta y también suma maxilares como dislocado ¿La parte de la croqueta del producto no le ha generado ningún tipo de molestia o algo? Es bueno o sea de acuerdo con su trompita porque es pequeña, entonces sí es bueno para ella. Ok, Dome Coméntame un poquito ¿Qué tal crees tú que te ha parecido por hacer decirlo la imagen o el empaque del producto? Bueno a simple vista se puede ver que empaque tiene una presentación elegante, me gusta el hecho de que tiene este cierre hermético que ha permitido permite en este caso que a la hora de utilizarlo sea muy sencillo poder abrirlo muy bonito tiene explicado todo lo que contiene la presentación de los perritos para saber cuál es el necesario para cada uno que elegirlo rápido sí me gustaría saber por qué dentro de un balanceado he observado que se conversa bastante acerca de las dos proteínas principales el pollo y el salmón creo que para las mascotas ha sido algo muy a gusto para como que siempre va a ser el ingrediente favorito Entonces ¿Por qué no otro tipo de proteínas y siempre pollo y salmón? O sea si hay algunas comidas que tienen otro tipo de proteína pero la que más es como que para ayudar a la

piel o cuando sufren de problemas en la piel son los salmones y e incluso también el pollo aunque a veces el pollo algunos perritos no le favorecen, entonces los principales es eso el pollo y el salmón en la mayoría de las marcas de las comidas las pueden encontrar y también porque es algo que rinde más vuelvo y repito lo de la piel en lo del poquito de lo del peso y todo eso o sea conlleva mucho las proteínas por eso que siempre la gente se enfocan en la primera proteína que tenga el pollo y el salmón qué proteína de las dos mencionadas ya anteriormente era el pollo del salmón ¿Crees que sí o sí va a ser el principal o Es dependiendo de la adaptabilidad de la mascota? por ejemplo la mascota le va a ir bien con pollo yo creo que pollo que balanceado de pollo se va a quedar así pero no a lo mejor si quiero mejorar algo que algún tipo de inconveniente quiero que contenga me gustaría cambiarle a salmón a ver qué tipo de comportamiento tendría o qué crees tú que va a ser sí o sí siempre el pollo Siempre el salmón o viceversa o sea puedes cambiar la verdad porque como le digo el pollo a veces perjudica la piel del perro y ayuda al salmón, entiende entonces puede como que ser diferente en esa parte pero si nos va bien a los animales con el pollo y el salmón y no vemos ningún problema de la piel, pues los dos se encuentran excelentes para mí tenemos los dos el pollo y el salmón ahí están principales que me va a ayudar a mi perro entonces ahí cuando más me queda porque hay otras marcas que solo tienen o pollo o solo tienen el salmón comprendido por ese lado antes de finalizar la fase de la categoría del producto sí me gustaría armar una especie de línea mecánica entre ustedes creo yo que todos ustedes en algún momento debieron haber escuchado acerca de la marca Royal no entonces Nuestro objetivo principal dentro de la introducción de este producto es que exista un versus entre

entre Royal canin y premier Entonces vamos a hacer una dinámica un poquito más graciosa Por así decirlo si por ejemplo por así qué sé yo me invento digamos que Royal canin sería un Nike dentro del mercado ¿Qué sería premier para ustedes? o bueno puntualmente para Denise, ¿Qué sería Premier?. Adidas, Marce, Si Royal Canin fuera un Mc Donalds, ¿Qué sería Premier para ti? Un Wendys. Sami si yo por ejemplo yo te digo Royal Canin es un BMW ¿Qué sería Premier para ti? Un Audi, Ari Si yo te digo que Royal canin sería un iPhone ¿que sería Premier para ti? Samsung, bueno dentro de la dinámica el objetivo es poder decirles que esta marca está tratando de puntuar hacer dentro del mercado un versus en contra bueno no contra un rival Por así decirlo entre comillas en cuanto a mercado de junto con entonces cero obviamente primero una marca súper Premium y Royal Canin con su variedad de productos el objetivo es poder estar dentro de esa pelea que Royal canina la larga se convierte en nuestra competencia y estar o mediante nuestras estrategias conseguir una nueva una buena aceptación del cliente de nuestra marca entonces por ese lado yo concluyo que nuestro producto o en este caso Premier siempre va a buscar adaptarse a la parte socioeconómica de las personas a la parte del cuidado natural de la mascota con los ingredientes que ofrece dentro de su balanceado y a que puede ser en un futuro una opción principal para el consumidor con esto finalizaríamos la fase de la categoría del producto y entraríamos a la parte un poco más seria para en este caso de las personas pensando siempre en el bolsillo del consumidor entonces para conversar un poco acerca de esta última fase que es la fase del precio del producto Marce tú ¿consideras después de haber comprado el producto tú consideras que es justo en relación a la calidad del alimento que tienen producto y lo que te puede ofrecer? Qué precio si me

parece completamente justo me parece razonable que aparte de ser una comida súper Premium tenga absolutamente todo lo que indica su composición y sí me parece muy qué es muy completo y la verdad es que satisface por completo mis necesidades Así que sí Yo sí diría que justo Okay Tú ¿Crees que se puede ajustar dentro de tu presupuesto que en un tiempo un poco más prolongado en un futuro pueda ser tu primera opción? Claro con las mejores que he visto con mi perro para mí sí está como principal opción con el precio también para mí está súper bueno y tiene todo o sea una comida muy completa para mí mucho mejor okay por la parte presupuestal Dome, ¿Dónde crees que ha habido algún cambio en el balanceado que consumía que comprabas para tu mascota antes? bueno con el precio yo creo que se mantiene como que casi es parecido pero siento que este producto Premier es súper completo entonces Quizás El siempre yo relacionando calidad a precio Entonces sí es un producto que yo adquiriría de primero okay Ariana conoces igual de casualidad para consultarte conoces el precio o los precios tentativos que tiene Royal Canin no alguno de ustedes de casualidad lo conoce tengo alguna idea respecto al precio uno está como en \$43,90 Okay \$43,90 de 1.5 kilos ok versus en este caso nuestra la marca Premier que si no me equivoco esta presentación Es un poco más económica versus a Royal y tiene mucha más cantidad Entonces crees que en comparación a otras marcas el precio es justo más alto más bajo o pensando también en la parte nutricional o en la alimentación de tu mascota obviamente los kilos que vienen que me parece espectacular y otra también por el valor o sea los complementos nutricionales que aporta al alimento a la mascota también es o sea se nota que son productos de primera ya y más que nada va súper bien porque no

es una comida Premium sino es una súper prima que son precios elevadísimos en otras comidas entonces para mí está se ajusta a mi bolsillo y lo elegiría de primero Marce teniendo Bueno me habías comentado que los Huskys tiene nueve años no entonces ya se podría considerar a una mascota ya adulta mayor ya sería la palabra con el uso de Premier ¿Qué cambios crees tú que has visto has visto algún cambio? ya que no es solo longeva sino raza grande he visto cambios en la mejora de su motilidad me ha ayudado bastante con el tema de articulaciones como mencionaste un momento antioxidante A mi parecer es una comida súper completa aparte le ha brindado una calidad de vida a mi mascota o sea he visto un poco más de actividad por decirlo así de actividad Porque si había dejado de ser un poco activa Pero ahora estoy viendo que está mucho más activa mucho más pilas Entonces es como que algo que sí me satisface bastante entonces sí la verdad es que para mantener a mi mascota yo sí les quería premiar y si hablamos de las necesidades de la mascota sabes a lo que me refiero entonces Sí bueno a las necesidades respecto a el porcentaje de proteína que maneja Premier creo que ya lo mencioné hace un momentito me gusta mucho porque en comparación a una proteína en específico y a una comida Por ejemplo no nos vayamos muy lejos Royal Canin maneja un 27% de proteína pero por el mío tiene 28% algo que me ayudó bastantísimo sin embargo también el hecho de que esta comida sea pollo y salmón que eso ha sido uno de los puntos más tocados más mencionados aquí ayuda también a que sea mucho más complementaria el tema nutricional Entonces sí se ajusta aparte de que se ajusta a de forma alimenticia también se ajusta en general a todas las necesidades de mis mascotas Yo creo que el pitbull es un es una raza de una talla muy robusta tiene muchísima energía y

aparte tiene bastante actividad física Entonces ¿Qué Me podrías comentar respecto a el comportamiento que ha tenido él con el producto crees que por la parte de sus necesidades tales como sugerencias su orina ha habido algún cambio o ha tenido un comportamiento normal eso también yo quería mencionar respecto a sus necesidades? ha mejorado mucho con las otras comidas no voy a decir Ay que tenía un mal olor no O sea pero sí teníamos como calor y eso como mi casa es cerrada por las villas que estamos entonces la casa el olor se dice entrada Pero en cambio con la comida para qué no me entra el olor a no hay mucho como que ese olor péptido Por decirlo así de las heces entonces para mí está excelente esa parte y también ya como dice la compañera también se ha vuelto súper activo mi perro y sí se sabe que los pitbull son de una actividad o sea tienen una energía demasiado Entonces sí para mí mucho mejor la comida yo la tengo presente y me ha ido súper bien muy muy muy productiva tu aportación sí nos ayudó bastante antes de finalizar si me gustaría conversar con cada uno de ustedes respecto a la experiencia que han tenido sus mascotas con el producto por ejemplo Denise crees que por ejemplo así sencillo cree cuánto ¿Cuántas veces le das en este caso Premier? que ha sido el último balanceado que compraste para tu mascota ¿Cuántas veces se las has dado al día? o sea yo le doy dos veces al día su desayuno y su este aeropuerto casi me haría porque también no puedo hablar mucha comida porque él es un perrito que tiende a hacer obeso siempre tengo que tener más que nada respeto mucho la parte de la Fórmula y no dicen cuánto hay que darle Entonces el respeto ahí porque no quiero tampoco que no problema crees que ha tenido mayor aceptación mayor energía no se ha sentido digamos con ganas de seguir comiendo más o las ocasiones en las

que tú le das de comer a tu mascota han sido digamos la suficiente o ideales para su alimentación o sea yo sí lo Considero que han sido insuficiente pero Tommy de por sí siempre quiere comer más entonces es como que siempre se va a quedar con hambre porque no es un perrito que le encanta le doy 10.000 veces en el día 10.000 veces las comas porque eres así y en cuanto a su energía siempre también está bien así como que juguetón eres demasiado juguetón demasiado si gastas su energía bastante Y por eso también es como que la alimento también le ha ayudado porque este como tienes estos nutrientes estas composiciones también le ha despertado más como que no sé antes por ejemplo él ya se cansaba muy rápido y ahora se cansaba muy rápido pero ahora es como que lo he notado que quiere más veces que lo saquen a pasear más veces como que desde recién se levanta quiere estar jugando entonces creo que también se le ha ayudado a que esté como que más animada Okay para finalizar Cuéntame un poquito saben acerca de qué tipo de expectativa tuvo la mascota frente al producto puede ser en cuanto a la parte del precio que también es otro factor muy importante dentro del mercado sobre todo por lo mencionado anteriormente que era siempre Buscar adaptabilidad en el presupuesto del consumidor entonces estoy concretamente feliz por lo del precio porque como sabemos principalmente todas las personas todos nos pasamos incluso a mí nos pasa de que cuando vamos a un lugar donde venden comida de animales lo primero que nos enfocamos es en el valor eso es lo primero de aquí con el valor más todo lo que me está ofreciendo la comida Premier más todos los beneficios que me va a ayudar a mí a mi mascota yo estoy conforme con esa comida y la voy a seguir utilizando Y de paso con lo que tiene del cerrado zipper me encanta la presentación por para evitar lo que es la

humedad y los hongos y bacterias que se llevaban a meter a la comida al momento de abrir y cerrar y todo eso o dejar las puntas abiertas Entonces eso nos facilita mucho mejor para mí la comida es excelente tu aportación Marce conversando respecto a si es que en algún momento luego de haber comprado el producto el Husky sintió algún cambio en cuanto a su bueno su energía su alimentación sobre todo siendo un husky su pelaje que eso es lo que lo caracteriza bastante que me podrías comentar algún acotación bueno el cambio fue visible Cuando digo visible me refiero a que a la primera semana Noté que literalmente no se caía su cabello a diferencia de con las los otros alimentos que notaba que la caída era muy muy notoria y aparte había mucho cabello en mi alfombra en mis muebles en mi cama y era algo que dejé de ver a la primera semana de probar el alimento Entonces si hablamos de cambios Ese fue uno de los primeros que pude haber notado y de hecho es como que algo que hasta ahorita me llama muchísimo la atención Entonces sí eso es uno de los cambios favorables que me ha dado el alimento Ariana tu mascota va crees que en un futuro Va a continuar con el producto o buscará otro tipo de bueno por el tema de que también son un poco quisquillosos con el tema del producto se adaptará a este cambio o buscarán otra opción para ellos cómo crees que se ha comportado tu mascota con nuestro producto o sea con Cocco he tenido muy buenos resultados la verdad es que comparándolo con la comida que yo le daba antes pero en una categoría menor al subirle la categoría así me ha dado cuenta que por ejemplo el pelaje es mucho más brillante y como shih tzu mi perritos de pelo largo entonces antes se le formaban bastantes nuditos y todo ahora el cabello es como un poco más no sé se le ve otro brillo más lacio más más bonito adicional la comida en sí está llena de lo que son

vitaminas y vitamina a b c y ayuda para también lo que es bien y pelaje que yo también gastaba adicionalmente en eso que siempre yo le daba mi mascota vitaminas adicionales y también con las porciones de comida mi perrito no come bastante comida yo también le hago en la mañana y en la noche pero bueno he tenido muy buenos cambios y A poco sí lo uso Ok bueno para finalizar un poco sí este interactiva reunión nos ha ayudado a conocer dentro del producto factores muy importantes a la hora de seleccionar cualquier tipo de balanceado adaptable mascota tales como el precio Ok el valor nutricional que tiene la mascota y el cuidado intensivo respecto al comportamiento corporal sea pelaje sea la parte del de la de la piel su comportamiento en cuanto a la energía que él tiene actividad física cambio en su aspecto corporal y sobre todo en sus necesidades diarias tales como las heces y las orinas entonces para finalizar la reunión de antemano yo les agradezco bastante por sus comentarios muy Muchísimas gracias por su tiempo y espero que en un futuro este producto sea la primera opción dentro de del mercado no solamente para consumir sino para principalmente sus mascotas se sientan agradecidas con el producto ahora comparecido ahora sí es con el producto y que pueda ser la primera opción para el consumidor entonces De antemano muchísimas gracias y con esto daríamos finalizado la reunión.

Guion focus group.

Título: Focus Group de Evaluación del Producto Pet Nutrition - Primera Impresión

Moderador: Axel Perez [Saludo y presentación]

¡Buenos días a todos! Mi nombre es Axel Perez y soy el moderador de este focus group. Antes que nada, quiero agradecerles por tomar parte en esta sesión. El objetivo principal de esta reunión es obtener sus opiniones y experiencias sobre el producto Pet Nutrition, un balanceado para mascotas, que han adquirido recientemente. Nos interesa conocer su primera impresión del producto después de haberlo utilizado durante 30 días.

Antes de comenzar, quiero recordarles que esta es una discusión abierta y todas sus respuestas serán tratadas con confidencialidad. No hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente queremos escuchar sus opiniones sinceras. También les pido que eviten influenciarse entre ustedes y se expresen con total libertad.

Dicho esto, pasemos a la fase de categoría.

Fase de categoría:

1. ¿Qué es lo más importante para ustedes al momento de seleccionar comida para sus mascotas? ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?
2. ¿Qué tipo de alimento suelen comprar regularmente para sus mascotas y por qué?
3. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "no importante en absoluto" y 5 es "muy importante", ¿qué importancia le dan a la calidad del alimento que les dan a sus mascotas?
4. ¿Qué importancia le dan al precio del alimento para sus mascotas? De 1 a 5, donde 1 es "no me fijo en el precio" y 5 es "me fijo mucho en el precio".

5. ¿Dónde suelen comprar la comida para sus mascotas y por qué prefieren ese lugar?

Ahora, hablemos sobre las marcas en general.

6. ¿Cuáles son las marcas de alimentos para mascotas que recuerdan en el mercado?

7. De esas marcas que recuerdan, ¿cuáles consideran que son las mejores y por qué?

8. ¿Hay alguna marca que no recomendarían? ¿Cuáles son las razones de su desaprobación?

9. ¿Cuál es la marca que consumen actualmente para alimentar a sus mascotas? ¿Por qué han elegido esta marca en particular?

10. ¿Siempre han consumido esa marca o han cambiado de marca en el pasado?

11. En caso de haber cambiado de marca, ¿qué marca consumían antes y qué los llevó a cambiar? ¿Cuál fue el detonante?

12. Comparando su experiencia con la marca que consumían antes y la marca Pet Nutrition que han adquirido recientemente, ¿cómo las compararían? ¿Qué diferencias notan?

Por último, vamos a pensar en el panorama general de alimentos para mascotas en Ecuador.

13. En el contexto de alimentos para mascotas, ¿qué creen que está haciendo falta en el mercado ecuatoriano? ¿Qué les gustaría que su marca habitual les entregue que actualmente no les esté dando?

¡Muchas gracias por sus respuestas! Ahora, los invito a compartir sus opiniones y experiencias sobre el producto Pet Nutrition. Por favor, no duden en agregar cualquier comentario adicional que consideren relevante. Estoy aquí para escucharlos y aprovechar sus ideas para mejorar nuestros productos.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pérez Flor Axel Andrés.**, con C.C: # **0953068095** autor del trabajo de titulación: **Plan de marketing para el posicionamiento de la nueva marca Pet Nutrition al año 2023 de la empresa Disprovef Ecuador de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de agosto de 2023

f. _____

Nombre: **Pérez Flor Axel Andrés**

C.C: **0953068095**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de marketing para el posicionamiento de la nueva marca Pet Nutrition al año 2023 de la empresa Disprovef Ecuador de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Pérez Flor Axel Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lucín Castillo, Virginia Carolina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de agosto del 2023	No. PÁGINAS:	129
ÁREAS TEMÁTICAS:	Porter, Focus Group, Plan de marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Balanceado Premium, Mercadotecnia, Estrategia, Publicidad, Organización, Ecuador</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Pet Nutrition es una marca de alimento Premium para perros de todas las edades, que está revolucionando la industria alimenticia de balanceados para mascotas a nivel mundial. Su llegada a Ecuador se realizó recientemente por lo que esta investigación tiene como propósito, realizar un plan integral de marketing para dar a conocer las ventajas de este alimento. Se realizó una investigación cualitativa, desarrollando grupos focales para dialogar con los dueños o tutores y conocer la primera impresión al conocer el producto; los resultados obtenidos arrojaron una gran aceptación dentro del mercado nacional; la alta calidad, precio asequible y su presentación fueron las variables más elocuentes y destacadas, por lo que su slogan de ser la primera opción a la hora de adquirir una marca de balanceado para su mascota está más que sustentada. Con estos resultados se realizó el plan estratégico de marketing para Pet Nutrition, que abarcó seis secciones en un tiempo establecido de doce meses.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-961524128	E-mail: axel.perez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			