



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA UNIONPET COMPANY,
PERIODO 2017-2021.**

AUTORA:

MARIA ELIZABETH NAULA ANALUISA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Ingeniería Comercial ha sido desarrollado por la Sra. Elizabeth Naula, quien ha cumplido con la norma de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Raúl German Ramírez Garrido
DIRECTOR

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Elizabeth Naula, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 13 marzo 2018.

María Elizabeth Naula Analuisa

C.C. 1804993564

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación lo dedico a mis padres, quienes desde el principio me apoyaron a seguir mis sueños, en especial a mí querida madre Hortensia Analuisa quien ha sido un ejemplo de lucha y perseverancia.

A mí querido esposo David Chavez por su apoyo y esfuerzo, por ayudarme a tener una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su sostén, cariño y amor.

A mi princesa, mi hija Violeta la cual ha sido un impulso de motivación e inspiración para poder superarme cada día más.

AGRADECIMIENTO

La gratitud más grande a Dios por haberme permitido ser parte de esta vida siendo el fiel compañero de los buenos y malos momentos.

A mis padres, a mi querido esposo y familiares por el apoyo incondicional y la confianza depositada en mi persona al brindarme fortaleza en momentos difíciles y alegres a lo largo de este proceso de formación.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas, a la Unidad de Educación a distancia a la que pertenezco, al igual que a todos sus docentes y de manera especial a los profesionales que me asesoraron y guiaron en el proceso de este trabajo de titulación.

A todas las personas que de alguna manera han formado parte de mi motivación en este proceso.

Elizabeth Naula

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xi
Resumen.....	xiii
Abstrac.....	xiv
Introducción.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación el problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos.....	6
2.2 FUNDACIÓN TEÓRICA.....	9
2.2.1 Marketing	9
2.2.2 Objetivos del marketing	10
2.2.2.1 Objetivos de venta.....	11
2.2.2.2 Objetivos de beneficio.....	12
2.2.2.3 Objetivos sobre consumidores	13
2.3 PLAN DE MARKETING	13
2.3.1 Planeación estratégica	14
2.3.2 Plan estratégico de marketing	15

2.3.2.1	Elementos de un plan estratégico de marketing.....	16
2.3.3	Filosofía.....	18
2.3.4	Análisis de la situación.....	20
2.3.4.1	Análisis externo.....	21
2.3.4.2	Análisis interno	25
2.3.5	Diagnostico de la situación	29
2.3.5.1	Importancia	30
2.3.6	Estratégica/ operativa	31
2.3.6.1	Fijación de objetivos	31
2.3.6.2	Determinación de estrategias comerciales	31
2.3.7	Estrategias corporativas	32
2.3.7.1	Tipos de estrategias	33
2.3.7.2	Estrategias de porter	34
2.3.7.3	Liderazgo en costos.....	34
2.3.7.4	Diferenciación	35
2.3.7.5.	Enfoque	35
2.3.7.6	Estrategia de cartera de mercados	36
2.3.8	Estrategias de marketing mix	36
2.3.8.1	Clasificación de las estrategias de marketing mix	38
2.3.9	Análisis de la segmentación de mercado para la definición de estrategias	40
2.3.9.1	Segmento de mercado	40
2.3.10	Determinación del programa de acciones	43
2.3.11	Presupuesto de marketing	43
2.3.12	Mecanismo de control	45
2.4	MARCO CONCEPTUAL.....	46
2.5	IDEA A DEFENDER	46
2.6	VARIABLES	47
2.6.1	Variable Independiente	47
2.6.2	Variable Dependiente.....	47
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		48
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	48

3.3.1	Métodos.....	48
3.3.2	Técnicas.....	49
3.3.3	Instrumentos	49
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	49
3.5	EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	50
3.6	ANÁLISIS.....	66
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	77
4.1	ELABORAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA UNIONPET COMPANY, CON EL PROPÓSITO DE ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL E INCREMENTAR SU CARTERA DE CLIENTES.	77
4.1.1	Descripción de la empresa	77
4.1.2	Estructura Organizacional.....	78
4.1.3	Filosofía empresarial	79
4.1.4	Objetivos	80
4.1.5	Productos y/o servicios que oferta	81
4.2	FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES	81
4.3	DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES	82
4.4	MECANISMO DE CONTROL	98
	CONCLUSIONES	100
	RECOMENDACIONES.....	101
	BIBLIOGRAFÍA	102
	ANEXOS.	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de estrategias	33
Tabla 2: Clasificación de las estrategias de marketing mix	38
Tabla 3: Determinación del programa de acciones	43
Tabla 4: Población	49
Tabla 5: Género	51
Tabla 6: Edad	52
Tabla 7: Número de mascotas.....	53
Tabla 8: Necesidad de empresas dirigidas a mascotas	54
Tabla 9: Tienda más conocida	55
Tabla 10: Lugar donde compra productos para su mascota	56
Tabla 11: Promedio de dinero a gastar en mascotas	57
Tabla 12: Factores que influyen en adquirir un servicio para una mascota.....	58
Tabla 13: Productos que se compraría con mayor frecuencia	59
Tabla 14: Conoce a UNION COMPANY	60
Tabla 15: Medios para promocionarse los servicios.....	61
Tabla 16: Mercado actual de UNIONPET COMPANY.....	62
Tabla 17: Mejora continua.....	63
Tabla 18: Plan Estratégico	64
Tabla 19: Ha recibido alguna capacitación.....	65
Tabla 20: Matriz de análisis macro entorno	67
Tabla 21: Matriz microentorno	68
Tabla 22: Análisis	69
Tabla 23: Perfil Externo.....	70
Tabla 24: Perfil Internos	71
Tabla 25: Análisis FODA	72
Tabla 26: Matriz EFI	73
Tabla 27: Matriz EFE	74
Tabla 28: Cruce de variables	75
Tabla 29: Presupuesto para redes sociales	84
Tabla 30: Presupuesto para la implementación de servicios	89
Tabla 31: Presupuesto para la implementación de productos.....	91

Tabla 32: Presupuesto para la implementación de la estrategia de proyección.....	93
Tabla 33: Precio por servicio	95
Tabla 34 : Presupuesto estrategia aquí estamos para servirle	97
Tabla 35: Presupuesto para contratación y capacitación del personal.....	98
Tabla 36: Presupuesto implementación de las estrategias planteadas	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Plan estratégico de marketing Analítica y Operativa	17
Gráfico 2: Aspectos internos y externos	30
Gráfico 3: Características del segmento de mercado.....	41
Gráfico 4: Bases para segmentar un mercado.....	42
Gráfico 5: Género	51
Gráfico 6: Edad.....	52
Gráfico 7: Número de mascotas	53
Gráfico 8: Necesidad de empresas dirigidas a mascotas	54
Gráfico 9: Tienda más conocida	55
Gráfico 10: Lugar donde compra productos para su mascota	56
Gráfico 11: Promedio de dinero a gastar en mascotas.....	57
Gráfico 12: Factores que influyen en adquirir un servicio para una mascota.....	58
Gráfico 13: Productos que se compraría con mayor frecuencia	59
Gráfico 14: Conoce a UNIONPET COMPANY	60
Gráfico 15: Medios para promocionarse los servicios	61
Gráfico 16: Mercado actual de UNIONPET COMPANY.....	62
Gráfico 17: Mejora continúa.....	63
Gráfico 18: Plan Estratégico	64
Gráfico 19: Ha recibido alguna capacitación.....	65
Gráfico 20: Ubicación.....	78
Gráfico 21: Organigrama	79
Gráfico 22: Publicidad en redes sociales	83
Gráfico 23: Vallas publicitaria.....	83
Gráfico 24: Zona de Hospedaje	85
Gráfico 25: Grooming.....	86
Gráfico 26: Paseo.....	86
Gráfico 27: Festejos	87
Gráfico 28: Revisión canina	87
Gráfico 29: Marcas de alimentos	89
Gráfico 30: Golosinas para mascotas	90
Gráfico 31: Ropa para mascotas	90

Gráfico 32: Accesorios para mascotas.....	91
Gráfico 33: Imagotipo Empresarial	92
Gráfico 34: Prendas de trabajo	93
Gráfico 35: Isla de información y recepción de citas	96
Gráfico 36: Volantes.....	97
Gráfico 37: Sistema de registro	99

RESUMEN

Esta investigación propone un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Unionpet Company para el periodo comprendido entre los años 2017 y 2021 del cantón Ambato. Con la finalidad de analizar la situación actual de la empresa, efectuar un estudio de mercado y diseñar estrategias de marketing para su posicionamiento empresarial e incremento de las ventas. Al realizar las encuestas a la población ambateña, los análisis externos e internos y su respectivo FODA permitieron identificar falencias específicas en la entidad. Teniendo como resultado que la empresa posee precios cómodos y accesibles, pero no tiene una adecuada planificación comercial ni una buena comunicación lo que no le permite un correcto posicionamiento. Las estrategias planteadas en la presente investigación son a corto, mediano y largo plazo que permitan a la empresa posicionar su marca adecuadamente, mediante la adherencia de nuevos productos y servicios entre los que están la peluquería canina, la venta de ropa y accesorias, la implantación de hospedaje para mascotas y paseos por las calles de la ciudad, los diferentes tipos de publicidad y comunicación las cuales buscan incrementar la rentabilidad de la empresa y por supuesto incrementar el volumen de ventas. Se recomienda el uso de las estrategias planteadas en la investigación para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Palabras claves:<CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIAS>, < ESTUDIO DE MERCADO>, <POSICIONAMIENTO>,
<SATISFACCIÓN DEL CLIENTE>, <VENTAS>, <AMBATO (CANTÓN)>.

Ing. Raúl German Ramírez Garrido
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRAC

This research proposes a strategic marketing plan for the positioning of the company Unionpet Company for the period between 2017 and 2021 of the Canton Ambato. In order to analyze the current situation of the company, conduct a market study and design marketing strategies for business positioning and increased sales. When carrying out the surveys of the population of Ambato, the external and internal analyzes and their respective SWOT allowed to identify specific flaws in the entity. Having as a result that the company has comfortable and accessible prices, but it does not have an adequate commercial planning nor a communication that allows a correct positioning. The strategies proposed in the present investigation at short, medium and long term to allow the company to position its brand properly, through the adherence of new products and services among which are the hairdresser, the sale of clothing and accessories, the implementation of lodging for pets and walk through the streets of the city. The different types of advertising and communication seek to increase the streets of the city. The different types of advertising and communication seek to increase the number of customers, satisfy loyal customers, increase the profitability of the company and of course increase sales volume. It is recommended the use of the strategies proposed in the investigation to improve the positioning of the company.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<STRATEGIES>, <MARKET SALES>, <POSITIONING>, <CUSTOMER SATISFACTION>, <SALES>, <AMBATO (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

En pleno siglo XXI no hay que sorprenderse con la velocidad que el mercado está sacudiendo a empresas, profesionales y PYMES. No obstante, la realidad muestra lo contrario. Tan solo si se sabe actuar bajo una cultura de marketing estratégico las empresas serán capaces de adaptar sus actividades a lo que demanda y exige realmente el cliente, verdadero protagonista y principal componente de este siglo.

En el actual escenario de constante evolución y movimiento, tendrán éxito solamente las empresas y directivos que sean capaces de generar experiencias en sus clientes, fortaleciendo su vinculación con la estrategia, los procesos y el equipo de la organización. Por ello, el marketing estratégico provee una visión global del mercado, a través de un lenguaje sencillo y práctico, mostrando la variedad de técnicas y herramientas del marketing estratégico y operativo.

La realidad indica que la forma correcta de actuación en las compañías pasa por transformar y adaptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado, ya que él ha sido quien realmente ha adquirido el derecho a reclamar una nueva manera de actuar tanto de la empresa como de los organismos públicos, en los que se tome conciencia de la importancia del consumidor y el mercado, se preocupen de conocerle, entenderle y así poderle dar las respuestas precisas a las necesidades que manifiesten.

Para ello hay que entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva el éxito.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa UNIONPET Company se ubica en el centro de la ciudad de Ambato y se dedica a la distribución de alimento balanceado para mascota (Bioalimentar), productos veterinarios (Cc-Labs) y venta al por menor de alimento para mascotas de diferentes marcas, productos de limpieza y otros complementos.

En la actualidad, las cifras bajas en la venta de los productos, la elevada cantidad de producto caducado y el desconocimiento del local comercial y su giro de negocio, teniendo en cuenta que es una empresa con más de 20 años de trayectoria en el mercado ambateño; ha generado preocupación en la administración, quien busca estrategias para cambiar la situación actual.

La empresa, en el transcurso de los años con el cambio de sus nombres comerciales desde R&R CARBAJAL ASOCIADOS, distribuidora la UNION, y como hoy en día se le conoce Distribuidora UNIONPET COMPANY, no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor.

Además, la escasa publicidad y promoción de la empresa y sus servicios, la falta de capacitación y compromiso del personal se ha convertido en un problema de magnitud que lleva a disminuir las ventas, la falta de esta hace más difícil la entrada de la empresa al mercado ya que existe el desconocimiento del consumidor.

La empresa ha logrado mantener con dificultad los clientes fijos y no se ha esforzado por conseguir clientes nuevos, debido a la nueva competencia en el mercado ha tenido una reducción en ventas, y producto estancado en perchas.

Si la empresa continúa en este rumbo, tendrá grandes pérdidas y no podrá sustentar el local comercial, tendrá que realizar más despidos de personal debido a la falta de ingresos. Por ende, es necesario un plan estratégico de marketing que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene la empresa de manera que pueda ser uno de los mejores locales de ventas de alimento balanceado y artículos.

1.1.1 Formulación el problema

¿De qué manera afecta la falta un plan estratégico de marketing en el posicionamiento de la empresa UNIONPET COMPANYY?

1.1.2 Delimitación del problema

- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Estrategias de Marketing
- **Espacial:** Distribuidora UNIONPET Company, ubicada en la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato en las calles Darquea 3-23 y 5 de junio.
- **Límite Temporal:** Julio 2016 – Julio 2017
- **Unidades de observación:** Población de la ciudad de Ambato.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Es importante el desarrollo de la presente investigación ya que esta ayudará a la empresa a posicionarse en la mente del consumidor, a través de un plan estratégico acoplado a la realidad de los clientes y el beneficio que se proporcione a sus mascotas. Esto se lo realiza ya que hoy en día el gran apego y cariño del ser humano hacia las mascotas, en especial perros y gatos, hace que las personas los convierta en parte de su familia, quienes quieren ofrecerle lo mejor a su mascota con relación a la dieta apropiada y como mantener su salud en óptimas condiciones, por ello la necesidad de que las personas reconozcan a la empresa como tal y oferten beneficios.

En el entorno económico se pretende aprovechar y satisfacer el mercado potencial de consumo de alimento balanceado para mascotas, aportar a la economía ofreciendo fuentes de trabajo estables, adquirir nuevos clientes y mantener los que ya aportan a la empresa. Con el plan estratégico de marketing lo que se procura es posicionar favorablemente a la empresa en el mercado ambateño, es decir en la mente de los clientes, con el objetivo de

incrementar las ventas de los productos y la mejora del servicio que ofrece, así como publicitar sobre estos servicios, ventajas y otros beneficios.

La empresa UNIONPET COMPANY pretende aprovechar el cambio socio cultural de la tendencia a mejorar la alimentación y la calidad de vida de sus mascotas, pues como ya se ha dicho, son consideradas como un miembro más de la casa. El mercado es cambiante y obliga a que las tareas que se planean en una organización tengan una adaptación continua al medio o entorno y tienen como papel fundamental acercar las fronteras entre las empresas, sus clientes y competidores.

Desde el punto de vista teórico-práctico, a través de la investigación detallada sobre la publicidad, esta enriquecerá de conocimientos, aportando a otras investigaciones a futuro y dando la oportunidad de analizar las mejores estrategias de marketing de solución al problema de objeto de estudio. Al aplicar las estrategias de marketing al local comercial de la empresa UNIONPET Company la variedad de sus productos y su imagen corporativa serán conocidos ocasionando una mayor demanda en el mercado.

Esta investigación es factible desde diversos puntos, primero en lo organizacional ya que se cuenta con el apoyo institucional; desde el aspecto técnico puesto que la autora desarrollará habilidades aprendidas en clases; en lo económico puesto que no representa un costo para la entidad donde se ejecuta la investigación y los gastos corre por parte del investigador; así mismo, es factible en lo social puesto que espera ser un aporte importante como referente investigativo para futuros proyectos que necesiten de una guía de estudio, referenciando los resultados alcanzados en la presente; lo cultural equidad de género, lo político y legal del presente documento están enmarcado y referenciado si es necesario, por lo que no se presentará ningún inconveniente que irrespete la integridad de terceros.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa UNIONPET COMPANY, periodo 2017-2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1.** Analizar la situación actual de la empresa UNIONPET COMPANY, como base para la formulación de estrategias.
- 2.** Efectuar un estudio de mercado, para determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto.
- 3.** Elaborar estrategias de marketing para la empresa UNIONPET COMPANY, con el propósito de alcanzar un mejor posicionamiento empresarial e incrementar su cartera de clientes.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la empresa UNIONPET COMPANY, no se han realizado investigaciones semejantes al presente trabajo.

2.1.1 Antecedentes históricos

Se ha encontrado una serie de estudios relacionados con el diseño de planes estratégicos de marketing, basados en el análisis situacional de las empresas, donde se ha establecido un esquema específico para la construcción de sus elementos, pero sobre todo de las estrategias corporativas.

Los autores Colmont & Landaburu (2014), en su trabajo “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A., distribuidora de tableros de madera para la construcción y acunados en la ciudad de Guayaquil”, concluye:

“El plan de marketing a desarrollarse, indica que la planificación estrategia es indispensable para definir una estrategia eficaz definiendo el objetivo hacia todas las áreas de la forma misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen a los posibles problemas que se presentan en la organización anterior mente mencionada al momento de implementar el plan de marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos planteados. Además, la administración debe ser estar predispuesta a cualquier cambio que se produzca en el entorno de los tableros, pues cualquier alteración debe ser incorporado en los planes de marketing para así cumplir con éxito el objetivo planteado” (p. 83)

El plan de marketing a ser implementado en este documento conlleva a un análisis de fortalezas, debilidades en el aspecto interno de la organización y de las oportunidades, amenazar en el externo contemplando un detalle a las que deben ser implementadas por la compañía a efectos de súper las dificultades en las áreas administrativas operativas, comerciales y de calidad de la empresa en mención.

Carranza (2015) desarrollo el “Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, del cantón Quevedo, año 2015” presentado en el repositorio de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en donde realiza el estudio concluyendo con:

“La empresa Comercial Carranza no realiza análisis situacional interno (FODA) y externo, no realiza ningún tipo de estudios de su mercado, ni analiza la competencia, tampoco la ha sometido a un análisis técnico, ni de posicionamiento diferencial con su empresa. Además, no ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; no ha establecido la visión y la misión de la empresa. La organización no ha establecido los objetivos de mercado de la empresa. Las estrategias de mercadeo, al igual que los planes de acción, se las emplea de modo empírico y basadas en la experiencia de mercado. Así mismo no realiza publicidad y promoción de sus productos, por ningún medio, por lo que no ha cuantificado el costo de la publicidad ni disponen de sistemas de control, y tampoco de planes de contingencia.

El plan de marketing propuesto empleará una campaña publicitaria de un año de duración. Tendrá 2 etapas. Cada una tendrá una duración de 30 días: La primera empezará en junio del 2015; la segunda empezará en el mes de octubre del 2015. El producto se comunicará a través de un plan de medios que empleará las siguientes herramientas publicitarias: Televisión (spot); Radio (cuñas) Redes sociales (Facebook, y YouTube) y Prensa escrita (Anuncio).” (p. 122)

El autor da mención a una deficiencia del plan estratégico efectuado en la organización por ende se deberá realizar un analices bajo el método FODA que establezca la visión, la misión, objetivos, las estrategias de mercado de la empresa en forma técnica no empírica.

Los autores Ruiz, Carralero, Tamayo & Aguilera (2015), especialistas en procedimientos de los planes estratégicos de marketing hacen referencia a la metodología a implantar en las empresas publicadas en el centro de información de gestión tecnológico de Santiago de Cuba, y en la revista Ciencia Holguín, bajo la perspectiva “*diseñar un procedimiento de plan de marketing que favorezca el desarrollo socioeconómico de este segmento emergente de la economía en el territorio*”, a partir del análisis teórico realizado en la

construcción del marco teórico referencial de la investigación, el diseño y posterior implementación del procedimiento; se arriban a las siguientes conclusiones:

A través de Ruiz, Carralero, Tamayo & Aguilera (2015)“Los procedimientos de plan de marketing se encuentran mayormente orientados al comportamiento organizacional tradicional, siendo más limitado su alcance en función de la pequeña y mediana empresa, por lo que el diseño y validación de un instrumento para este sector es valioso para expertos y académicos. Así mismo el procedimiento diseñado para el plan de marketing de la pequeña y mediana empresa; atenúa las carencias identificadas durante el estudio bibliográfico. Además, se diagnosticó el estado actual presentado por el sector no estatal en Holguín; demostrándose que se adolece de un enfoque científico en la conducción de los negocios, donde en la mayor parte de los casos no se realizan planes de marketing y por último la validación experimental del instrumento arrojó resultados positivos a escala socioeconómica para el segmento objeto de estudio práctico.” (pág. 8)

En la investigación realizada por los autores como utilización de un instrumento de diagnóstico de carácter científico, donde se permite demostrara que existe insuficiencia en la gestión estratégica comercial limitando a una sostenibilidad de las organizaciones.

Consiguiente el artículo de investigación científico y tecnológico en mención “*Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*”, en autoría de Farías Pablo (2014), publicado en la clasificación de Colciencias, con el cual presenta las conclusiones con un resumen de los hallazgos y sus implicancias para los administradores y los investigadores:

“Las estrategias de marketing empleadas por las empresas chilenas presentan una significativa orientación al cliente, sin embargo, las empresas chilenas analizadas se destacan por seguir estrategias pasivas de marketing en cada uno de los tres procesos analizados. Además, es importante notar el hecho de que la empresa de turismo fue la única que aplicó estrategias de marketing activas en los tres procesos analizados y que ninguna empresa realizó estrategias de marketing científicas. El hecho de que una importante proporción de las empresas chilenas analizadas desarrollen estrategias de marketing pasivas, da la oportunidad para

estas empresas y potenciales competidores, de analizar la factibilidad de realizar estrategias de marketing más activas y científicas para abordar a sus clientes en los tres procesos para aumentar el valor de los clientes Finalmente, posibles diferencias entre países hace esencial efectuar estudios que comparen las estrategias de marketing utilizadas por las empresas para incrementar el valor de los clientes entre los distintos países. Este estudio anima a realizar investigaciones en América Latina que confirmen o refuten los resultados encontrados en esta investigación” (2014, pág. 13)

En este artículo científico su metodología de investigación es exploratoria buscando contribuir el conocimiento acerca de cómo las empresas están utilizando los planes estratégicos de marketing, enfocándose como ayuda para otros documentos de investigación e interés de los que se enfoquen en esta rama administrativa.

2.2 FUNDACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing

El marketing se define como el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes o servicios. La finalidad es, por lo tanto, generar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como a los objetivos de la compañía. En cambio, desde un enfoque social, el marketing es un proceso mediante el cual los agentes (individuos o grupo de personas) obtienen lo que necesitan y demandan a través de la oferta y libre intercambio de productos o servicios con otros agentes. (Baena, 2011, pp. 19 - 20)

“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Ferrell & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012, p. 7)

El marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que busca conocer,

explicar y predecir cómo se formó, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. (Rivera & Garcillán, 2012, p. 31)

Según la American Marketing Asociación (A.M.A.) (2016), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “*para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones*” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

El autor Botero (2010) “mercadeo es un proceso mediante el cual se realiza la identificación metódica y científica de las oportunidades de satisfacción de necesidades y del volumen (cantidad) en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado, y el diseño de la mezcla de mercadeo para lograrlo, diseño realizado en función de la situación y tendencias del macro y el microambiente y de la demanda potencial de la Empresa”

Ninguna empresa puede operar en la actualidad sin mirar hacia la mercadotecnia, porque entonces no cubriría todas las necesidades de los individuos, y sus productos no serán demandados por los consumidores. Las empresas deben de operar mediante un programa de mercadotecnia que lleve a cabo sus objetivos como empresa y cubra las necesidades, deseos y demandas del mercado.

El mercadeo es el primer pensamiento que debe tener una persona a la hora de crear una empresa y organizar sus funciones; pues el mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones: la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias.

2.2.2 Objetivos del marketing

Según Universidad Católica de Lovaina, (2002) los objetivos de marketing pueden expresarse de tres maneras diferentes: en ventas o cifras de venta, en términos de beneficios o por referencia a los compradores (p. 572).

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006), menciona que el marketing entrega como arma estratégica el “conocer que es lo que debemos vender”, es decir, el enfoque orientado al

consumidor: ponderar al cliente en base a sus necesidades y convertirlo en el centro de nuestra organización: todo lo que hagamos o realicemos debe ser pensado en el cliente, porque en el fondo, es el cliente el que permite que los objetivos de la empresa se cumplan.

El objetivo principal contemplara la expresión muy general de lo que quiere ser la empresa, de sus aspiraciones en cuanto a su papel en la sociedad. Viene determinada por la filosofía, el sistema de valores y creencias imperantes en la empresa, los cuales son productos de la historia, heredados de sus fundadores y de los artífices de los grandes cambios de rumbo de la empresa si los hay, y la ética ante los clientes, competidores, empleados y la sociedad en general, influyendo de forma decisiva sobre el tipo de organización que la empresa quiere ser y el tipo de relaciones que quiere mantener con su entorno.

Así mismo deben expresar las metas que se propone alcanzar la empresa a nivel global y, a largo plazo, en función por supuesto de la misión, pero también en función de la situación actual del entorno y de la propia situación interna de la empresa, de sus fuerzas y debilidades, de su capacidad actual y potencial, en relación con su entorno.

2.2.2.1 Objetivos de venta

Peláez (2010) menciona que;

“El logro de objetivos no sólo representa una herramienta para la medición de resultados, también ofrece un estímulo motivacional muy poderoso para quien se desempeña en el nivel individual. Por tanto, la práctica que algunos gerentes de ventas se permiten en el sentido de establecer objetivos enormes y no viables para sus agentes de ventas, a fin de tenerlos de puntillas, no es una estrategia muy productiva. El logro de objetivos no sólo representa una herramienta para la medición de resultados, también ofrece un estímulo motivacional muy poderoso para quien se desempeña en el nivel individual. Por tanto, la práctica que algunos gerentes de ventas se permiten en el sentido de establecer objetivos enormes y no viables para sus agentes de ventas, a fin de tenerlos de puntillas, no es una estrategia muy productiva.” (2010, pág. 12).

Según Peláez (2010) Al definir los objetivos de la fuerza de ventas, es necesario recordar que deben cumplirse tres condiciones principales si se pretende un estándar de desempeño efectivo:

- **Mensurabilidad:** Lo ideal es que los agentes de ventas sean capaces de finalizar un día de trabajo y evaluar su propio nivel de logro de acuerdo con los estándares que les fueron asignados.
- **Relevancia:** Los objetivos asignados a los agentes de ventas deben ser relevantes y apropiados para su trabajo
- **Justeza:** En una organización que busque conducir sus asuntos de una manera decente y colaborativa, es importante que los objetivos dados a miembros individuales del equipo sean justos y factibles de obtener por gente bien capacitada y dedicada

Estos objetivos de ventas deben estar claros, no sólo por el director comercial, sino por toda la organización comercial e implantados en la empresa para un mejor seguimiento. Eso sí que no sean ni muchos ni complejos pues podrían causar confusión entre los comerciales.

2.2.2.2 Objetivos de beneficio

El marketing, como las demás funciones de la empresa, tiene una responsabilidad financiera. La definición de objetivos financieros fuerza el marketing a evaluar con precisión las implicaciones que pueden tener los objetivos de venta propuestos sobre la rentabilidad de la empresa.

Para Ramírez (2009) los beneficios del marketing son:

Entre los principales beneficios obtenidos de la aplicación del desarrollo organizacional encontramos el cambio en toda la organización, el incremento tanto en la motivación como en la calidad y productividad, una mayor satisfacción laboral acompañada de un mejoramiento ostensible en el trabajo en equipo, mejor resolución de conflictos, un elevado compromiso con los objetivos organizacionales, una mayor disposición al cambio, reducción de ausentismo, menor rotación y creación de individuos y grupos de aprendizaje (2009, pág. 23).

Se considera de gran importancia que se le concede al desarrollo organizacional de la empresa en la que se deriva el recurso humano es decisivo para el éxito o fracaso de cualquier organización, en consecuencia, su administración es clave para el éxito empresarial, comenzando por la adaptación de la estructura organizacional, a lo que continúa una eficiente conducción el conjuntos de trabajo y el desarrollo de relaciones humanas que permitan prevenir los conflictos interno tomado decisiones acordes que no afecten intereses de la empresa.

2.2.2.3 Objetivos sobre consumidores

Los objetivos relativos a los consumidores resultan de las decisiones de posicionamiento que se tomen. Estos objetivos definen el tipo de actitud y de comportamiento que la empresa desea que los compradores adopten respecto a su marca o de sus servicios.

La investigación de mercados que persiga este objetivo debe centrarse en el consumidor, en sus necesidades y carencias. Una vez identificada una oportunidad la empresa debe desarrollar productos que permitan satisfacer esta necesidad, carencia u oportunidad. La satisfacción o insatisfacción del consumidor constituyen una importante fuente de información, ya que de ella probablemente surja el reconocimiento de nuevas oportunidades y el inicio de un nuevo proceso comercial. De aquí la naturaleza cíclica del marketing.

2.3 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing proporciona la decisión de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y la decisión de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones (Ferrell & Hartline, 2012, pp. 16-17).

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

En donde el autor Núñez (2016), menciona que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Los autores Pliego, Rochac y Tobar (2001) consideran que el plan de marketing “es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas con relación al mercado, al tipo de producto, a los canales de distribución a utilizar para hacer llegar dicho producto al consumidor, a los precios a los cuales tal producto se debe vender, y a las características generales de las actividades de promoción y operaciones de venta a desarrollar durante el proceso de comercialización” (p. 149)

El plan de marketing se orientará hacia el logro de los objetivos y metas establecidos en los planes de desarrollo, destinado a la promoción de las ventas mediante oferta y servicios en su planeación, implementación en desarrollo están involucradas entidades públicas y privadas, cada una de ellas con responsabilidades de atribuciones bien establecidas.

2.3.1 Planeación estratégica

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Kotler (2000) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. Por ende, en este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos.

El autor Navarro (2011), expresa que:

“La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, como todo planeamiento se hace en un ambiente de incertidumbre es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos” (p. 1)

La planeación estratégica se considera como el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, además se analiza la situación interna como externa la misma, considerándose establecer los objetivos generales, la formulación y planes estratégicos necesarios para alcanzar los objetivos en mención

2.3.2 Plan estratégico de marketing

Ancic (2015) menciona que “la planificación estratega consiste en el proceso de definición de lo que se quiere ser en el futuro, apoyándose en las correspondientes reflexiones y pensamientos estratégicos” (p. 28)

Yanchaguano(2011) cita a los autores Mccarthy Jerome y Perreault William (2001) “las estrategias de marketing definen un mercado meta y la combinación de marketing relacionada con él. Se trata de un panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” (p. 26)

La investigación de mercado puede ayudar a crear el plan estratégico de las empresas, a preparar el lanzamiento de un producto o servicio persiguiendo el ciclo de vida del mismo utilizando herramientas indispensables para su ejecución.

Los autores Pliego, Rochac y Tobar (2001) cita a Jean Jacques (1998), menciona que;

“La planeación estratégica es un compromiso por parte de la dirección, de estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar qué productos o servicios deberían promoverse en forma agresiva, cuáles conservarse y cuáles abandonarse; de decidir qué negocios deberían adquirirse y cuáles venderse; y de establecer prioridades en la dirección del desarrollo de nuevos producto” (p. 117).

Por ende, la planificación estratégica del marketing es una programación de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco en la estrategia de desarrollo que la empresa elija.

2.3.2.1 Elementos de un plan estratégico de marketing

Los elementos para la elaboración de un plan de marketing se incluyen en la siguiente gráfica:

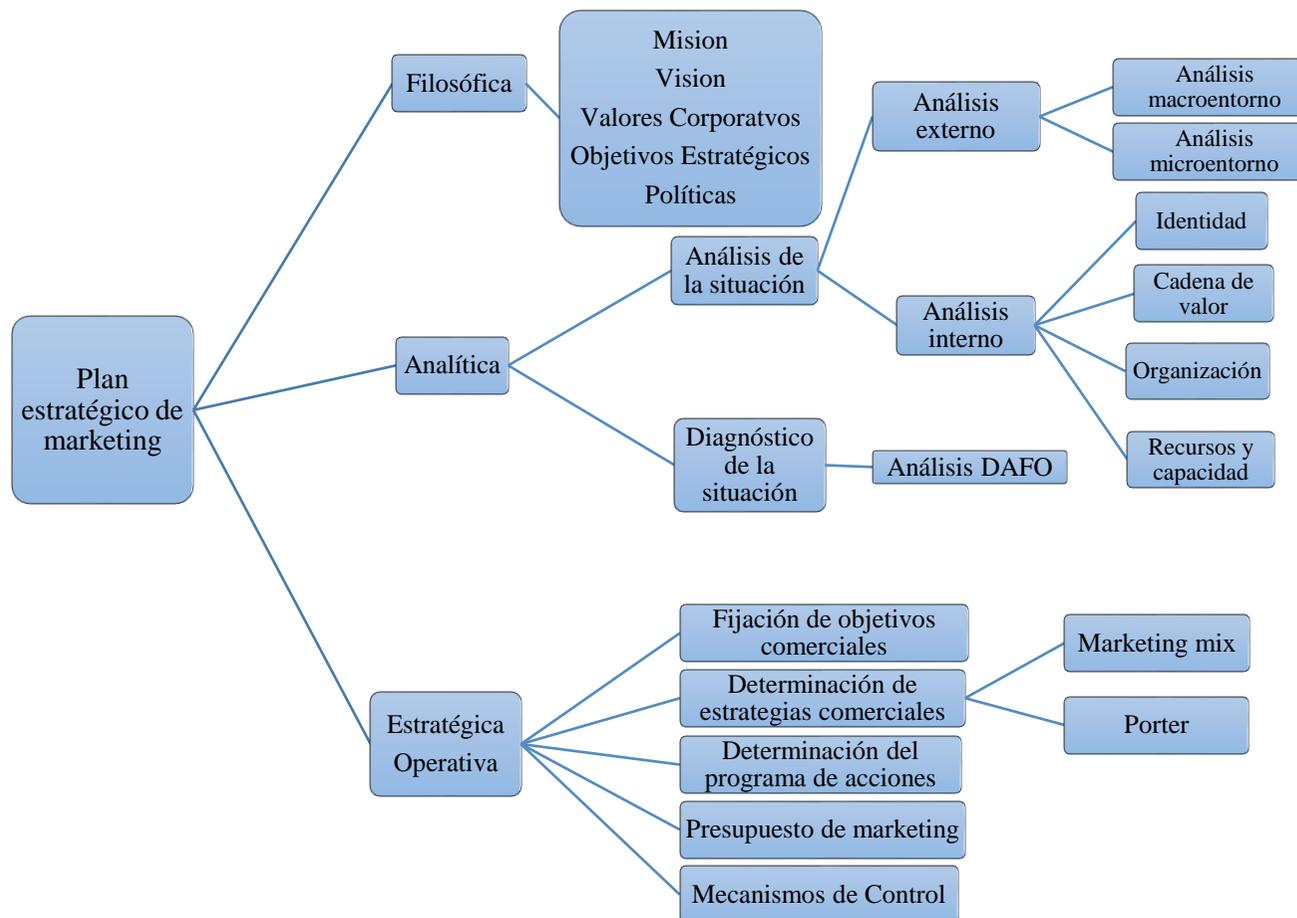


Gráfico 1: Plan estratégico de marketing Analítica y Operativa

Fuente: (Lara Muñiz, 2013; Pimentel Villalaz, 1999)
 Elaborado: Naula Elizabeth

2.3.3 Filosofía

A continuación se detalla la parte filosófica del plan estratégico de marketing.

- **Misión**

Según el autor (Fernandez, 2007) la misión de una empresa está relacionada a la forma y manera que está constituida, su relación en el ámbito social y a su esencia, en otras palabras se puede definir que la misión es el fin, la razón o el propósito de ser de una institución u organización, dependiendo directamente del contexto cultural, social, económico, tecnológico y ambiental, determinando lo que se pretende aportar y a quien se va aportar.

En cambio, Pimentel Villalaz (1999), señala que la misión se lo puede conceptualizar como una determinación de varios propósitos los cuales distinguirán a unas instituciones de las demás y aún si tienen las mismas características. Por otro lado, el mismo autor señala que la misión es la razón de ser de una organización, principalmente para plantearse los objetivos y las estrategias a utilizar.

Cabe señalar que una adecuada misión, refleja de manera eficiente las expectativas que posee un cliente sobre la institución, esta debe poseer un alcance amplio con el fin de permitir la ejecución de una serie de estrategias y objetivos factibles, sin interrumpir la creatividad de la gente.

Entre los componentes que debe poseer una misión se encuentran:

- Clientes. A quienes se les considera clientes en la institución
- Productos y servicios. Cuáles son los servicios o productos con mayor importancia en la institución y la manera que van a ser entregados
- Mercados. Con que mercados compite la institución en su entorno geográfico
- Preocupación de mejoramiento y supervivencia
- Preocupación de imagen pública. Se refiere a la expectativa a la que la empresa quiere llegar con su imagen pública. (Pimentel Villalaz, 1999)

- **Visión**

Según el autor Mintzberg (1997), define a la visión con la razón se ser de una institución u organización; en cambio Paredes (1997) menciona que la visión es una declaración a futuro en donde se especifica cómo se desea que se encuentre la organización dentro de 3 o 5 años, por lo tanto la visión es una recopilación de ideas las cuales conforman el marco de referencia de lo que institución quiere ser en un futuro no muy lejano.

En otras palabras, la visión determina el rumbo, la cadena, la dirección u el lazo que posee una organización tanto en el presente como en el futuro, describiendo las características de las futuras actividades de la organización.

Para determinar la visión de una institución, empresa u organización se debe contestar a la siguiente pregunta “¿qué queremos que sea la organización en los próximos años?”, estableciendo con ello lo que piensa realizar la organización, a quien va estar dirigido, y las premisas filosóficas centrales.

Con el fin de redactar adecuadamente una visión se debe considerar los siguientes puntos:

- Establecida por líderes.
- Debe ser enfocada en un tiempo.
- Debe ser integradora tanto para los colaboradores como para el grupo gerencial.
- Detallada y amplia
- Alentadora y positiva
- Debe ser realista
- Debe comunicar entusiasmo.
- Proyectar esperanzas y sueños
- Utiliza un lenguaje gráfico, ennobecedor y metafórico
- Debe ser difundida externa e internamente. (Pimentel Villalaz, 1999)

- **Valores corporativos**

Los valores corporativos conforman un conjunto de creencias, principios y reglas las cuales regulan la gestión de una institución, constituyendo el soporte de la cultura organizacional y la filosofía institucional.

Hay que mencionar que toda organización explícita o implícitamente posee una serie de valores corporativos, por lo que estos deben ser ajustados, redefinidos o analizados para posteriormente ser divulgados. En palabras más concisas los valores corporativos hacen relación a poseer un marco de referencia para que regule e inspire la vida de una organización. (Pimentel Villalaz, 1999)

2.3.4 Analisis de la situacion

El análisis de la situación de acuerdo con López, Mas, & Viscarri (2010) “se realiza con el objetivo de determinar si existe realmente una oportunidad de mercado para el nuevo producto o servicio. El análisis de la situación requiere la recopilación de datos históricos de la empresa y del mercado, obteniendo cifras de la evolución de la empresa en los últimos años y argumentos acerca del desempeño de aquella” (p. 384). Se lo denomina un proceso sistémico y analítico que permite conocer la situación actual de una organización en entornos tanto internos como externo mejoramiento externo e interno dejando arias precisas hasta para realizar cambios.

Como afirma Ohmae (1982), en su investigación en la cual menciona;

“El análisis es el punto crítico del inicio del análisis estratégico. Se enfrenta con problemas, casos o situaciones que aparecen para construir un todo armonioso en el sentido común cotidiano, el estratega los separa en sus partes componentes, así al descubrir la importancia de estas partes, las reagrupa de forma que maximiza su ventaja” (p. 65)

El análisis de situación de la empresa se enfoca en el análisis de la situación externa como interna, el primero engloba el entorno de mercado, el análisis de la competencia, mientras que en el interno trata sobre áreas funcionales de la empresa, productos, organización comercial, producto, precio, comunicación, y distribución y de la misma forma se genera las oportunidades, las amenazas y en el otro caso la debilidades y fortalezas respectivamente.

2.3.4.1 Analisis externo

Casado & Sellers (2010) consideran que el análisis externo “implica el estudio de los distintos elementos que componen el sistema comercial. Se trata de comprender quienes son los protagonistas, que características los definen, cómo se clasifican y qué comportamiento llevan a cabo en el desarrollo de la relación de intercambio” (p. 41)

Según Rodríguez et al. (2006) el estudio del entorno externo incluye el estudio del mercado y el análisis del microentorno y el macroentorno empresarial, los cuales son fundamentales para entender cómo repercutirán los cambios externos sobre el negocio y reducir así el riesgo en la toma de decisiones” (p. 74). En resumen se refiere a la identificación de los factores exógenos, más allá de la organización, que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas).

Este análisis se lo realiza mediante la identificación de variables nacionales o sectoriales con un impacto directo o indirecto en la empresa y sobre las cuales la empresa no tienen ningún control ni capacidad para modificar el comportamiento de áreas de interés o relevantes:

- Las condiciones de crecimiento y desarrollo del país, los aspectos económicos, tratados de comercio,
 - Los cambios del entorno (culturales, demográficos)
 - Los recursos (tecnológicos, avances científicos)
 - Los cambios en las necesidades ciudadanas (en cuanto a transporte, comunicaciones, información y participación)
 - Las políticas públicas y prioridades del sector
 - El riesgo de factores naturales
 - La competencia
 - Las regulaciones
 - Condiciones diversas
-
- **Estudio del mercado**

Rodríguez et. al. (2006) “la empresa debe estudiar las necesidades, los deseos y la

capacidad de compra de los consumidores, actuales y potenciales, que constituye su mercado. También debe analizar la dimensión real y potencial del mercado, su evolución, los segmentos que lo configuran, el comportamiento de compra de los consumidores, entre otros” (p. 74).

El mercado puede ser conceptualizado como el conjunto de consumidores los cuales tienen una misma necesidad, aparte que están dispuestos a satisfacer dicha necesidad mediante un intercambio. Cabe mencionar que dentro de un mercado se puede encontrar un mercado relevante y de referencia.

En cuanto al mercado relevante está relacionado con la limitada parcela del mercado de referencia, el mercado anteriormente mencionado se puede dividir entre mercados y productos los cuales forman parte de segmentos estratégicos establecidos por una necesidad y tecnología específica. (Lara Muñoz, 2013)

Para realizar un estudio de mercado primero se define la razón y el objetivo del estudio del mercado, decir, el ¿por qué?, y el ¿para qué?; luego se define la información para el estudio del mercado, es decir, se tiene en cuenta lo que se quiere recopilar y donde se lo puede conseguir mediante fuentes de información primaria y fuentes de información secundaria; posteriormente se define las técnicas de investigación, que hacen referencia a los procedimientos e instrumentos para conseguir los objetivos fijados, ya sean técnicas cuantitativas o cualitativas; luego se analiza la información obtenida, es decir, interpretar los datos para saber si la idea de negocio o producto/servicio pueden tener éxito; finalmente se redacta un informe del estudio de mercado con los resultados obtenidos.

- **Macro entorno**

Rodríguez et. al. (2006) en el estudio del macroentorno “se consideran los factores de tipo económico, social, político, cultural, demográfico, tecnológico o legal que influyen o influirán, aunque seguramente de una manera más indirecta que los elementos del microentorno, sobre los productos, marcas o negocios a los que se refiere el plan de marketing” (p. 74).

- Factores económicos: afecta el poder de compra y patrón de gasto de los

consumidores. Evolución del PIB, de la inversión, de las tasas de interés, de la inflación, de las exportaciones, del consumo, etc.

- Factores tecnológicos: Nuevos productos que han surgido en nuestro sector o en otros sectores, aparición de productos sustitutivos o de nuevas tecnologías genéricas, nuevos procesos de fabricación, etc.
- Factores políticos y legislativos: corresponde a leyes y políticas del gobierno o sus dependencias que influyen en las organizaciones. Legislación fiscal, de protección del medio ambiente, arancelaria, de seguridad, impuestos, licencias, municipales, legislación antimonopolio, etc.
- Factores sociales y demográficos: Cambios en los comportamientos de los ciudadanos, nuevas actitudes socioculturales, evolución demográfica, nuevos hábitos y estilos de vida, nuevas tendencias, etc.

- **Micro entorno**

El análisis del microentorno Rodríguez et. al. (2006) “tiene en cuenta las fuerzas externas y no controlables por la empresa que influyen de una manera directa en su relación con el mercado, como los competidores, los distribuidores, los proveedores y otros participantes que también pueden afectar a la relación de intercambio (asociaciones de consumidores, instituciones públicas que promueven la actividad comercial, entre otros.)” (p. 74).

Siendo un punto especial el estudio de la competencia, que ayuda a la identificación de los competidores actuales como los potenciales, además facilitará la evaluación de la posición de todos los competidores, partiendo de variables como su dimensión, cuota de mercado, de sus objetivos, de sus atributos, de sus estrategias de marketing entre otros aspectos útiles para un análisis específico que ayude al desarrollo de estrategias empresariales. Los **elementos o fuerzas del microentorno son:**

- **Compañía:** La influencia de los diferentes departamentos que forman la empresa en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se

dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de manera que se pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

- **Proveedores:** Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado
- **Intermediarios de Mercadotecnia:** Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación .Entre éstos se encuentran:
- **Intermediarios:** Son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos. Se incluyen dentro de este grupo mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancías.
- **Intermediarios financieros:** bancos, compañías de crédito, compañías de seguros y otras sociedades que ayudan a financiar y/o asegurar los riesgos asociados con la compraventa de bienes.
- **Clientes:** Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.
- **Mercados de consumo:** Se forman por individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.
- **Los mercados industriales:** compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en su proceso de producción.
- **Los mercados de revendedores:** compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo una utilidad.
- **Mercados de gobierno:** adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferirlos a otros que los necesitan.
- **Mercados internacionales** incluye los tipos anteriores de compradores pero en otros países.

- **Competidores:** Una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes, por lo tanto no es suficiente adaptarse a las necesidades del público objetivo, sino ser mejor que los demás.
- **Públicos:** Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella (Rodríguez, y otros, 2006).

2.3.4.2 Análisis interno

El análisis interno para Sainz (2015) permite detectar las debilidades y potencialidades de la empresa. Así, se trata de realizar una evaluación de la empresa, con el fin de estudiar si se ha tomado las decisiones estratégicas más adecuadas (es decir, si se está haciendo lo que se debe hacer), y si es eficiente en la puesta en marcha de las decisiones (es decir, si se está haciendo correctamente lo que se debe hacer). Para Rodríguez et. al. (2006) “contempla diferentes aspectos relacionados con la situación de la propia compañía y de sus productos” (p. 75).

Una empresa en funcionamiento puede realizar un análisis interno siguiendo el siguiente proceso: se determina la información que se quiere recabar sobre la empresa; se determina las fuentes de información a través de las cuales se puede obtener los datos requeridos; se recopila o se reúne la información; se hace un análisis de la misma con espíritu crítico teniendo en cuenta la situación de la competencia; para finalmente identificar las fortalezas y sus debilidades.

Para empresas de nueva creación en cambio, hay que centrarse sobre el proyecto empresarial revisando aspectos en la innovación del proyecto; luego se miden las capacidades de los socios o promotores para garantizar el éxito de la nueva creación y poder involucrar nuevos aliados y conseguir la financiación necesaria.

- **Identidad de la empresa**

Una de las primeras acciones en el análisis interno de la empresa debe ser la delimitación de su identidad. La identidad se puede definir como una aproximación general al estudio

de la empresa, en la que se pretende determinar el tipo y las características fundamentales de ésta.

Sin embargo, es cierto que a medida que incrementa la complejidad del entorno empresarial, se valora con más fuerza la necesidad de reconocer el sentido o identidad de la empresa. La identidad hace referencia a una descripción general de la empresa en función de los recursos que posee. Entre las características básicas que podemos considerar para describir la identidad de la empresa, se encuentran las siguientes:

- Edad de la empresa: hace referencia a la etapa histórica en la que se encuentra. En relación con este criterio podemos distinguir entre empresas que acaban de nacer, empresas maduras o viejas empresas.
- Tamaño de la empresa: es decir, la dimensión de ésta. Generalmente, las empresas pueden ser clasificadas como pequeñas, medianas o grandes.
- Campo de actividad: se trata de identificar los productos o servicios que ofrece la empresa, así como los grupos de clientes a los que va dirigido y la tecnología que se emplea para ello.
- Tipo de propiedad: bajo este criterio se pretende identificar tanto si la empresa es pública como si es privada, así como la composición de su estructura de propiedad, esto es, si es una empresa familiar o si está bajo la tutela de unos pocos socios o de muchos.
- Ámbito geográfico: hace referencia a la expansión geográfica de la empresa, ya sea de un ámbito internacional, nacional, regional o local.
- Estructura jurídica: teniendo en cuenta la forma jurídica sobre la que está constituida la empresa. En esta categoría podemos llegar a distinguir entre sociedad individual, de responsabilidad limitada, sociedad anónima o cooperativas. Por otra parte, bajo este mismo criterio se puede llegar a identificar si la empresa tiene un carácter unisocietario, por el contrario, forma parte de un grupo de empresas.

- **Organización empresarial**

Resulta imprescindible que se cuente con un organigrama de la empresa u organización, ya que este sirve como una herramienta administrativa con el fin de mostrar las competencias en la organización y las relaciones jerárquicas. El organigrama tiene

también como objetivo mostrar la estructura uniforme y formal de una organización, debe caracterizarse por ser entendible, sencillo y principalmente flexible, ya que este permite realizar cambios que resultan necesarios dentro de su mismo ámbito.

Generalmente el organigrama cumple con dos funciones: la primera hace relación a cumplir con un rol informativo, permitiendo que los integrantes de la institución la conozcan de manera global. La segunda función se encamina a ser un instrumento para el análisis estructural al poner en hincapié las particularidades de la organización y la eficiencia de las representaciones gráficas. (Lara Muñoz, 2013)

- **Análisis de recursos y capacidades**

La identificación de los recursos y capacidades permite discernir aquéllos que son valiosos de los que no lo son. Los recursos y capacidades valiosos, son los que le permiten obtener una rentabilidad superior a la de sus competidores, ya que consiguen hacer a la organización diferente a los ojos de los clientes. Por ello, estos recursos y capacidades se conocen con el nombre de distintivos.

Al análisis de las características que deben tener los recursos para ser considerados como tales mismas se dedica la evaluación de los recursos. En general, podemos considerar ocho criterios de evaluación:

- **Escasez:** un recurso será valioso en el momento en que sea escaso. De tal manera que si un recurso es imprescindible para el desarrollo de una actividad, pero se encuentra al alcance de todos los competidores, nunca será el elemento diferenciador.
- **Relevancia:** este criterio hace referencia a la relación del recurso con los factores de éxito del sector en el que compite la empresa, es decir, marca el grado de utilidad del mismo. En este sentido, para una cadena comercial es de gran utilidad poseer locales en zonas comerciales de una gran ciudad.
- **Durabilidad:** este criterio señala la posibilidad de mantener en el tiempo la ventaja proporcionada por el recurso o capacidad. En este sentido, los recursos tangibles tienden a depreciarse con el paso de éste (maquinarias, instalaciones, etc.) mientras

que algunos de los intangibles, como el valor de la marca, suele incrementar a lo largo de los años.

- **Transferibilidad:** indica la velocidad con la que los competidores pueden imitar los recursos en que se fundamentan la ventaja competitiva de la empresa. Muchos de los recursos tangibles (por ejemplo, materias primas) son fácilmente transferibles, aunque otros, por problemas geográficos (grandes fábricas) no lo son.
- **Imitabilidad:** cualquier competidor puede llegar a obtener un recurso o capacidad a través de sus propios medios, copiando a la empresa que posee la ventaja competitiva. En determinadas ocasiones, existen impedimentos legales que dificultan la imitación, como es el caso de las patentes. La principal barrera ante la imitabilidad es la denominada ambigüedad causal. Éste término pretende reflejar que la principal protección de una empresa es que los competidores desconozcan en qué recursos asientan su ventaja.
- **Sustituibilidad:** existe aún una tercera posibilidad para que un competidor pueda poseer un recurso valioso: si no lo puede adquirir ni imitar, siempre puede intentar sustituirlo por otro. Por ello, un recurso será más importante en la medida en que no pueda llegar a ser sustituido.
- **Complementariedad:** hace referencia a la necesidad de poseer un conjunto de recursos que son complementarios entre sí para lograr la ventaja competitiva. Esta situación dificulta la posibilidad de que los competidores puedan disponer de todos estos recursos de manera simultánea.
- **Apropiabilidad:** pueden aparecer dificultades respecto de los recursos valiosos en el momento en que no están suficientemente claros los derechos de propiedad sobre dichos recursos. Si hacemos referencia a los recursos tangibles, la propiedad suele ser fácilmente identificable. Por el contrario, en los recursos intangibles (imagen, reputación) comienzan las dificultades para determinar los derechos de propiedad y, por ende, de las rentas generadas; dificultades que se ven sumamente acentuadas en el momento en que consideramos a los recursos humanos. En este sentido, el avance en el nivel jerárquico de las capacidades de una empresa está fundamentado en las habilidades y conocimientos de las personas que trabajan en ellas. Y estos conocimientos pertenecen a los trabajadores y no a la empresa, lo que puede generar

importantes conflictos cuando se produce un trasvase de empleados de una empresa hacia otra competidora.

2.3.5 Diagnostico de la situación

El autor Navarro (2011), considera el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

Se realiza el diagnóstico externo hay que analizar los factores inciden como una amenaza u oportunidad para la empresa. Para hacerlo ay la necesidad de buscar información de fuente secundarias tales como general de precios producto interno bruto nivel de desempleo e inflación tasa de interés en campo económico.

Channon (1990) “para cada sector de mercado, el plan debe evaluar los obstáculos y las oportunidades para llevar a cabo la misión y alcanzar los objetivos, basándose en las premisas sobre el entorno y el mercado y en la fuerza relativa de los competidores” (p. 12).

El análisis de la situación Rodríguez et. al. (2006) “debe permitir identificar las principales amenazas y oportunidades que plantea el entorno en la comercialización del producto, así como los puntos fuertes y débiles que tienen que ver con los recursos y las capacidades internas de la compañía. También es aconsejable ordenar las amenazas, las oportunidades, las fortalezas y las debilidades de acuerdo con su grado de importancia” (p. 75).

Rodríguez et. al. (2006) menciona que “el diagnóstico de la situación proporcionado por el análisis DAFO constituye un punto de partida para decidir las principales cuestiones que se habrán de tratar en el plan de marketing y definir los objetivos, las estrategias y las acciones que se deberán llevar a cabo” (p. 75).

El análisis DAFO o SWOT se utiliza para el diagnóstico de la empresa, para Atmetlla & Serra (2010) se define como "culminación de todo el proceso de análisis necesario para la elaboración del Plan de Marketing. Un análisis serio, profundo y objetivo permitirá

sacar el máximo provecho de las fortalezas, como empresa y como producto, y de las oportunidades que ofrezca el sector y el entorno” (p. 690)

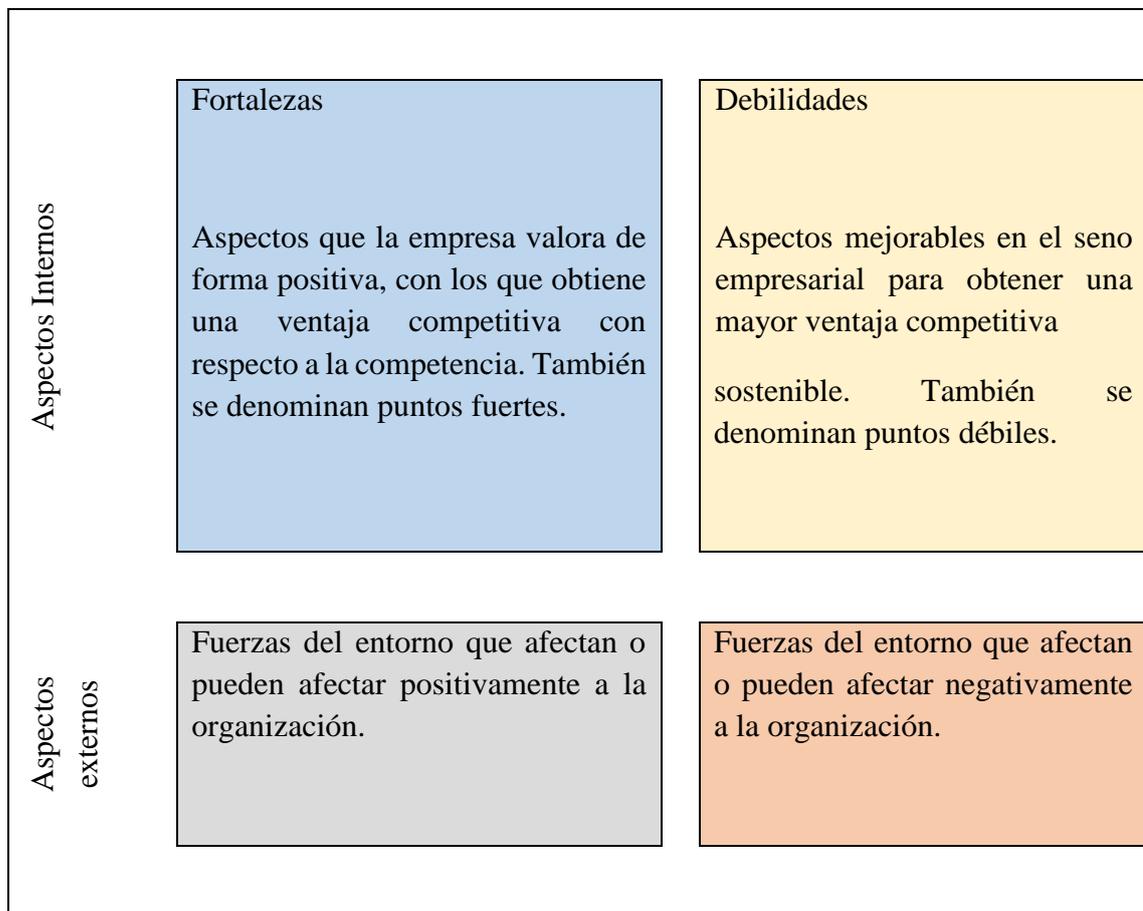


Gráfico 2: Aspectos internos y externos

Fuente: Rodríguez et. al. (2006)

Rodríguez et. al. (2006)"es la plasmación conjunta del análisis del entorno y de la situación interna en una matriz llamada DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), que ofrece un resumen de los aspectos externos e internos más relevantes para la organización" (p. 61).

2.3.5.1 Importancia

Según Atmetlla & Serra (2010) "sirve de base para evitar o reconducir las amenazas, y solucionar las debilidades. El conocimiento anticipado de los aspectos negativos debe

llevar a establecer medidas para minimizarlos o incluso neutralizarlos. El SWOT resume el diagnóstico de la situación" (p. 690).

2.3.6 Estratégica/ operativa

2.3.6.1 Fijación de objetivos

Al momento de plantearse los objetivos comerciales de una organización es importante que estos sean acordes a la misión y visión de la misma además con todas las actividades que realiza la empresa. Es por ello por lo que los objetivos están basados en la situación actual de una institución, pero como es obvio que el entorno está en constante cambios se debe estar preparado para adaptar los objetivos planteados a los cambios generados.

Generalmente los objetivos comerciales están orientados a

- Incrementar su mercado
- Posicionar al mercado basándose en la calidad del servicio y atención al cliente.
- Crear una identidad de la marca la cual refleje el compromiso que tiene la organización con sus clientes y la sociedad en general.

2.3.6.2 Determicion de estrategias comerciales

Martínez & Milla (2012) cita a Ohmae (1982) que considera la estrategia como ventaja competitiva. "El único propósito de la planificación estratégica es permitir que la empresa obtenga, tan eficientemente como sea posible, una ventaja sostenible sobre sus competidores. La estrategia corporativa supone, así, un intento de alterar las fortalezas relativas de la compañía para distanciarse de sus competidores de la manera más eficiente" (p. 6).

La estrategia de marketing según para el producto según Rodríguez et. al. (2006) "reúne las directrices de marketing que se deberán seguir para conseguir los objetivos. Por una parte, se concretará a qué público objetivo se dirige el producto y se definirán los diferentes segmentos que lo componen a partir de sus características (edad, género, ingresos, estilo de vida, etc.) y de su comportamiento de compra. Además, se explicará cómo se adapta el producto a sus necesidades" (p. 76).

Las estrategias son López, Mas, & Viscarri (2010) "aquellas acciones, en principio conceptuales, que materializaremos a través de lo que se podría denominar táctica y operativa. Parten de la formulación de los objetivos, de los análisis del entorno, de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades" (p. 388).

Munuera & Rodríguez (2006) complementada la fase de diagnóstico de la situación y la formulación de los objetivos, se precisa de la elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adecuan a los recursos y capacidades y que han de permitirle alcanzar la situación futura deseada. En todo caso con independencia de la estrategia elegida, la empresa, la empresa, en pro de su éxito, debe abogar por que sea:

- Realista, es decir que la hipótesis sobre las que se sustentan las previsiones sobre el futuro sea verosímiles y que, por tanto, los resultados sean factibles y razonables.
- Idónea para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado bien por la vida de la maximización de los puntos fuertes, bien a través de la minimización de las amenazas o la reducción de la vulnerabilidad frente a la competencia.
- Consistente o coherente con los objetivos que se persigue.
- Posible de lograr con los recursos humanos (todos los empleados implicados en la ejecución de la estrategia asumen la elección realizada y comparten su adecuación) y capacidades al alcance de la organización (infraestructura, capital, etc.) (pp. 453 - 453).

Kotler (2002) "el mercadólogo prepara una estrategia de posicionamiento que cada producto nuevo y existente adoptará al avanzar en su ciclo de vida, toma decisiones acerca de líneas de productos y marcas, y diseña y vende sus servicios" (p. 50).

Las estrategias de Marketing, también conocidas como estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

2.3.7 Estrategias corporativas

A continuación, Munuera & Rodríguez (2012) describe las principales estrategias de marketing:

Tabla 1: Tipos de estrategias

Ansoff (1965) <ul style="list-style-type: none"> • Penetración del mercado • Desarrollo de productos • Desarrollo de mercados • Diversificación 	Buzzetl, Gate y Sultán (1975) <ul style="list-style-type: none"> • Construir • Mantener • Cosechar 	Utterback y Abernathy (1975) <ul style="list-style-type: none"> • Maximizador de rendimiento • Maximizador de ventas • Minimizador de costes
Miles y Snow (1978) <ul style="list-style-type: none"> • Exploradora • Defensora • Analizadora • Reactiva 	Hofer y Schendel (1978) <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la participación • Crecimiento • Beneficio • Concentración y reducción de activos • Reversión • Liquidación o desinversión 	Kotler y Singh (1981) <ul style="list-style-type: none"> • Líder • Retador • Seguidor • Especialista
Wissema et al. (1980) <ul style="list-style-type: none"> • Explosión • Expansión • Crecimiento continuo • Descenso • Consolidación • Contracción 	Porter (1980) <ul style="list-style-type: none"> • Bajo coste • Diferenciación • Concentración 	Mintzberg (1988) <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación en la imagen • Diferenciación en la calidad • Diferenciación en el diseño • Diferenciación en el precio • Diferenciación en el soporte • No diferenciación

Fuente: Munuera & Rodríguez (2012)

2.3.7.1 Tipos de estrategias

El autor López, Mas, & Viscarri (2010) menciona los siguientes tipos de estrategias que pueden aplicarse en un plan de marketing estratégico:

- Penetración: potenciar los productos de la empresa, en el mercado, mediante mejoras en los servicios (horarios, trato, etc.), la calidad, la amplitud de la gama...
- Diversificación: ampliar los negocios de la empresa en áreas diferentes.
- Integración vertical: asumiendo producción y distribución.
- Concentración: centrarse en una sola línea de productos, en un área geográfica, en un segmento determinado de la población.
- Posicionamiento: cómo quiere que los clientes vean a la empresa.
- Diferenciación: centrarse en aspectos concretos para ser asociados directamente por el consumidor.
- Liderazgo en costes: ser los más baratos.

2.3.7.2 Estrategias de porter

Michael Porter en 1982 identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria. La primera trata de la determinación del atractivo del sector industrial. Esto se consigue a través del estudio de las cinco fuerzas competitivas (proveedores, compradores, productos sustitutivos, competidores potenciales y competidores actuales). La segunda dimensión se refiere a la cadena de valor. Esta consiste básicamente en el conjunto de actividades que una empresa desempeña para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a los productos. Así, una empresa posee una serie de actividades que realiza en su acontecer diario estando encadenadas entre sí y con el exterior, de una determinada manera que le confiere una posición competitiva determinada. Por último, Porter diseñó una taxonomía sobre la estrategia que cierra este ciclo y le permite, una vez analizados los entornos externo e interno (la empresa) formular una estrategia que pudiera valer para conseguir, como él mismo señala, ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Esas tres estrategias genéricas fueron:

2.3.7.3 Liderazgo en costos

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de más bajo costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son

variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas (EMVI, 2004).

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos. Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio. (EMVI, 2004)

2.3.7.4 Diferenciación

La estrategia de diferenciación es aquella estrategia que pone todo su énfasis en la consecución de alguna diferencia en cualquier aspecto importante y deseado por el comprador, mediante una serie de actuaciones en la empresa, lo que le confiere la posibilidad de elevar el precio y el margen de beneficios. Si la empresa en cuestión es capaz de ofrecer algún producto o servicio que sea verdaderamente valorado por los posibles clientes, la empresa se podrá diferenciar de sus competidores. La diferenciación también tendrá el efecto de conseguir una mayor fidelización de los clientes, pues incluso pagando más por un producto o servicio, son capaces de adquirir el mismo y no los de la competencia, más baratos seguramente. Esto se produce porque para el cliente, el valor que le supone la posesión del producto diferenciado o el disfrute del servicio diferenciado es tal que satisface sus necesidades mejor que cualquier producto o servicio de la competencia y por ello, es capaz de pagar una cantidad adicional. Cuanto mayor sea el valor de la diferenciación para el cliente, mayor será el diferencial de precios que podrá disfrutar una empresa que comercialice productos o servicios diferenciados (Aranda , 2011).

2.3.7.5. Enfoque

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado. Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general (EMVI, 2004).

Cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico.

2.3.7.6 Estrategia de cartera de mercados

Channon (1990) “este ingrediente identifica las estrategias deseadas de inversión para cada uno de los mercados, así como los objetivos que se deben alcanzar en cada uno de ellos” (p. 12)

2.3.8 Estrategias de marketing mix

Pinto (2013) “el marketing mix es la mezcla de mercadeo la cual debe elaborarse equilibradamente para lograr los resultados, como en la mezcla de un plato de cocina, bien elaborado, los ingredientes deben estar pesados y en las proporciones justas para que el resultado sea óptimo.” (p. 67)

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Best (2007) considera lo siguiente:

Los ingredientes de la mezcla de mercadeo o marketing mix son los siguientes: el producto, el precio la plaza o distribución y la promoción y publicidad. Algunos autores de marketing han querido darle otra denominación como cliente o consumidor por producto, costo por precio, conveniencia por plaza cliente lo más por promoción y publicidad. Si se tiene en cuenta que él es importante del marketing, valga la reforma; si el costo es lo primero que se fija el precio, podría

aceptarse; si la conveniencia de colocar oportunamente los productos en el mercado, introduciéndose un elemento importantísimo del mercadeo como logística, bien puede englobarla este concepto por plaza o distribución. la comunicación promoción y la publicidad, bienvenido el cambio el padre de la mercadotecnia, Philip Kotler, después de investigar decidió dar este cambio. De igual manera investigó sobre la conveniencia de cambiar las 4 Ps del vendedor (empresa), por los 4 Cs este cambio el centro de atención ya no es el producto sino el cliente. No nos enfocamos en un precio de venta, sino en cuál es el coste de adquisición para el comprador. (p. 78)

Se cambia de distribución y ventas a comodidad de acceso al servicio o conveniencia; esta opción nos llevará a una gran variedad de canales. Ya no se habla más de promoción, ahora se trata de

crear una unidad, una relación directa de confianza con el cliente que nos lleva a disponer de oportunamente los productos a los clientes por esta razón se incrementa las ventas anteriormente las empresas se preocupaban mucho por dar a conocer su productos masivamente los productos y servicios a sus clientes a través de la promoción y la publicidad pero llega el caso que el consumidor busca el producto y no lo encuentra no está disponible o no es conveniente es en donde la promoción y la publicidad fallan solo informaban no comunicaban no cumplía con el efecto que se pretendía incrementar las ventas . Ay siete estrategias del servicio al cliente.

1. Compromiso con la calidad total de servicio.
2. Crear con participación de los trabajadores una cultura de servicio.
3. Utilizar una comunicación efectiva.
4. Atender a tiempo las quejas, véalas como una oportunidad.
5. Escuchar y preguntar respetuosamente al cliente.
6. Ser rápido y efectivo en la atención al cliente.
7. Sentirse bien consigo mismo.

2.3.8.1 Clasificación de las estrategias de marketing mix

Tabla 2: Clasificación de las estrategias de marketing mix

Tipo de estrategias	Características	Ejemplo de estrategias
Estrategias para el producto	El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos. • incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo. • lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
Estrategias para el precio	El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad. • lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad. • reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
Estrategias para la plaza o distribución	La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los	<ul style="list-style-type: none"> • ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio. • hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas. • ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas

	consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.	habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
Estrategias para la promoción o comunicación	La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.	<ul style="list-style-type: none"> • crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero. • ofrecer cupones o vales de descuentos. • obsequiar regalos por la compra de determinados productos. • ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

Fuente: Crece Negocios (2011).

Sánchez (2006) menciona que “la estrategia de marketing debe estar perfectamente coordinada, en este sentido, el esfuerzo de la empresa ha de concentrarse en invertir en los recursos necesarios de la mejor manera, para así efectuar las estrategias de la forma más adecuada” (p. 12).

Como se ha explicado anteriormente y afirmó Mc Carthy en 1960, el marketing mix está formado por cuatro variables definidas que permiten construir la estrategia comercial más adecuada para una empresa, teniendo en cuenta la composición cualitativa de su mercado objetivo o target. La empresa emplea dichas variables para alcanzar los objetivos empresariales, tanto de marketing como a nivel general de toda la organización.

Para la selección de estrategias de marketing se debe tener los siguientes aspectos:

- Conocer el mercado objetivo
- Desarrollo de los objetivos en cada una de las variables del mix de marketing
- Valoración del presupuesto
- Determinación de cuenta de explotación
- Configuración del equipo de acción y reparto de tareas

2.3.9 Análisis de la segmentación de mercado para la definición de estrategias

2.3.9.1 Segmento de mercado

El autor Pinto (2013) un mercado no es homogéneo. Es decir, en un mercado existe cantidad de compradores con características diferentes con gustos, preferencias expectativas distinta índole, segmentar un mercado es seleccionar y compradores o consumidores con características similares que pueda necesitar, desear o que permitan a la empresa diseñar una mezcla de marketing para el grupo. La tarea de dividir el mercado en grupos con características similares se conoce como segmentación de mercados, la cual constituye una herramienta indispensable para lograr rentabilidad para el negocio.

Rodríguez et. al. (2006), define que la selección del público objetivo “determina el resto de la estrategia de marketing. Los elementos que diferencian el producto, el precio, los canales que lo distribuyen y la manera de comunicarlo están fuertemente condicionados por esta decisión” (p. 76).

El proceso de segmentación de mercados constituye un enfoque sistémico para guiar el proceso de toma de decisiones en marketing; este proceso consiste en dividir un mercado heterogéneo en partes. Los segmentos identificados han de ser homogéneos en su interior, sí, pero heterogéneos en relación con el exterior esto es, respecto a otros segmentos). La finalidad es facilitar el diseño de programas específicos de marketing que sean los más adecuados para estos segmentos particulares. Esto es posible porque los estudios de segmentación revelan las características y necesidades de los usuarios potenciales de productos y servicios.

La segmentación de mercados puede verse, también, como lo menciona los autores, Dalrymple y Parsons (1976) un proceso de agregación de compradores:

"La empresa puede ver a cada comprador potencial como un segmento. Sin embargo, está claro que las economías de escala pueden realizarse si los compradores individuales estuvieran agrupados. Este reagrupamiento se hará de manera que se obtenga una gran homogeneidad en el interior de los grupos y una gran heterogeneidad entre ellos. La persecución de este proceso de agregación conduce en el límite a un solo segmento, el mercado total. Es a la empresa a quien corresponde identificar el nivel de agregación óptima" (p. 143)

Considérese un mercado como un gran ponqué de 360 grados, este se divide en pequeños segmentos o partes de compradores con características similares u homogéneas



Identificar las necesidades, deseos y expectativas de los compradores



Producir y distribuir una variedad diferente del mismo producto para cada submercado Ejemplo: gaseosa coca cola. Para consumidores ocasionales y de poco consumo: la mini; para consumidores habituales y personales .la 350 para compradores familiares , dos litro medio litro u otra más grande .



Diseñar e implementar un plan de mercadeo para llegar a estos segmentos y satisfacer necesidades, deseos y expectativas

Gráfico 3: Características del segmento de mercado

Fuente: (Pinto, 2013).

Antes de segmentar un mercado se debe realizar investigaciones para determinar su potencia y dirigirse a ellos con productos que los satisfagan:

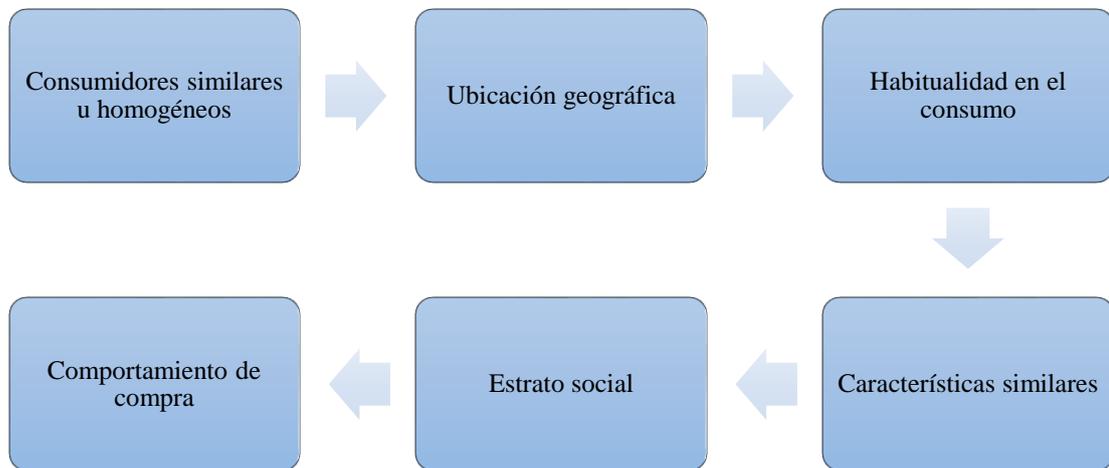


Gráfico 4: Bases para segmentar un mercado

Elaborado por: Elizabeth Naula Elizabeth (2017)

Segun Kother Armstrong y otros (2003) para que “los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de la empresa, deben cumplir los siguientes requisitos” (p. 25).

- Ser medibles: Es decir, que se puedan determinar de una forma precisa o aproximada aspectos tales como: tamaño, poder de compra, perfiles de los componentes de cada segmento
- Ser accesibles: que se pueda llegar a ellos en forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia ser sustanciales: que sean suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser un grupo homogéneo más grande posible que valga la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Ser diferenciales: un segmento debe ser claramente distinto de otro, manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing

2.3.10 Determinación del programa de acciones

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

Tabla 3: Determinación del programa de acciones

N°	Variable	Elementos que lo comprenden
1	Plan producto	Características y beneficio como: variedad y diversificación de productos, la marca, tamaño, el color, el logo, el eslogan, la presentación, el empaque, el envase, y embalaje. La calidad, el sabor, el cliente, e influenciadores en la compra, etc.
2	Plan precios	Proveedores, materias primas, insumos, suministros, productos en proceso y terminados, los gastos de administración y ventas, el margen de utilidad, los descuentos, las rebajas, las promociones en el precio, etc.
3	Plan de distribución	Los canales de distribución, bodegas, inventarios, puntos de ventas, transporte, ubicación, el merchandising, entre otros.
4	Plan de comunicación y promoción	Canales de comunicación, medios, anuncios, publicidad, etc.

Fuente: Pinto (2013).

2.3.11 Presupuesto de marketing

Best (2007) hace la siguiente mención acerca del presupuesto de marketing:

El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing mix culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución

de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse”. No se puede esperar un aumento de la cuota de mercado en el segmento de instituciones pequeñas, sin dedicar recursos a su concesión. La estrategia que enfoque concentrado, en segmento de grades instituciones, requiere menos recursos que una estrategia de aumento de cuota en un mercado creciente. (p. 67)

A la hora de elaborar u presupuesto de marketing se puede distinguir tres caminos:

- Presupuesto de arriba abajo: se parte de la fijación del presupuesto de marketing como un porcentaje de la cifra de ventas. En este caso el presupuesto de marketing se establece con un porcentaje de las ventas futuras proyectada.
- Presupuesto basado en el mix de clientes: a la fijar el presupuesto de marketing se diferencia entre los recursos necesarios para adquirir clientes nuevos y los que requieren para mantenerlos leales.
- Presupuesto de abajo arriba: se asigna un asigna a cada elemento de esfuerzo de marketing contemplado en el plan, para la realización de una tarea determinada.

Kotler (2002) hace dos concepciones acerca del presupuesto:

Los gerentes de marketing deben tomar decisiones básicas en cuanto a gastos, mezcla y asignación de marketing. La primera decisión tiene que ver con el nivel de gastos en marketing que se requiere para lograr los objetivos de marketing de la empresa. La segunda decisión se refiere a cómo dividir el presupuesto total de marketing entre las diversas herramientas de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Y la tercera decisión es cómo repartir el presupuesto de marketing entre los distintos productos, canales, medios de promoción y áreas de ventas. (pp. 50 – 51)

Salgado (2015), menciona que:

El presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia. Los presupuestos son útiles en la mayoría de las organizaciones como: compañías

de negocios, agencias gubernamentales, grandes multinacionales y pequeñas empresas (p. 227)

En esta fase la empresa Millán et. al (2013)"establece el presupuesto de Marketing, es decir, la definición del programa de acción a través del cálculo de gasto necesario para llevarla a cabo, además de la determinación de los volúmenes de venta estimados, cuota de mercado y rentabilidad esperada, así como la posición estratégica con relación a la competencia" (p. 58).

Para el desarrollo de este punto, hay que tener en cuenta dos puntos esenciales básicos: previsión de ventas y presupuesto comercial. Para su realización la empresa debe establecer recursos que incluyan como variables económicas la fuerza de ventas, distribución, calidad y publicidad que este en beneficio del marketing.

Se establece un presupuesto de marketing es tarea desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto se va a gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de marketing. Las actividades de promoción se presupuestan en general como gastos de operación actuales, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. Sin embargo, es sugerido que la publicidad debe considerarse como una inversión de capital, aún si debe tratarse como un gasto para propósitos de contabilidad.

2.3.12 Mecanismo de control

Introducir mecanismos de control es fundamental ya que estos permiten conocer si la empresa funciona adecuadamente, además que si los objetivos planteados se van cumpliendo una vez que se estén aplicando las acciones y estrategias ya definidas. Mediante el mecanismo de control se busca determinar las posibles desviaciones y fallos que se van produciendo para buscar medidas y soluciones adecuadas y con rapidez. Si no se implementa un mecanismo de control se debe esperar a que la acción concluya para determinar si se cumplió o no el objetivo planteado, pero cabe mencionar que puede ser muy tarde para reaccionar. En otras palabras, el mecanismo de control permite identificar la realización parcial de un objetivo en periodos cortos de tiempo, es por ello por lo que la capacidad de reaccionar es inmediata.

El primer mecanismo que se puede mencionar es el que se analiza por medio de informes elaborados cuyos autores son los responsables de cada área de la organización, dichos informes aportan medidas basadas en la contabilidad de la empresa además de las ratios financieras.

Otro mecanismo de control que se puede mencionar es la elaboración de nuevas encuestas y entrevistas dirigidas hacia los clientes, con el fin de identificar la satisfacción comparando con los resultados obtenidos plantados en la ejecución de un plan. (Lara Muñiz, 2013)

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Dentro de la evaluación presupuestaria sería oportuno considerar los siguientes conceptos:

Flujograma: Representación simbólica o pictórica de un procedimiento administrativo. Munch, L (2007) *Administracion*. Mexico: Editorial Pearson Educación

Control: Control implica detectar las posibles desviaciones entre el resultado obtenido y el deseado a fin de poder adoptar acciones correctivas que permiten alcanzar las metas deseadas. El control ofrece constante información de la situación real del objetivo para asegurar el estado previsto. (Morera, 2009)

Eficacia: “Alcanzar objetivos y resultados. Un trabajo eficaz es provechoso y exitoso.” (Chiavenato, 2006)

Evaluación: Es una apreciación sistemática de una actividad, proyecto, programa, política, tema, sector, área operativa o desempeño institucional. La evaluación se concentra en los logros esperados y alcanzados, examinando la cadena de resultados (insumos, actividades, productos, resultados e impactos), procesos, factores contextuales y causalidad, para comprender los logros o la ausencia de ellos. La evaluación pretende determinar la relevancia, impacto, eficacia, eficiencia y sostenibilidad de las intervenciones y su contribución a la consecución de resultados. (Alberich, 2004)

2.5 IDEA A DEFENDER

Con la implementación de un plan estratégico de marketing logrará posicionar a UNIONPET Company, como una empresa líder en la prestación de servicios y venta de productos de alta calidad, alcanzando un alto grado de confort para las mascotas.

2.6 VARIABLES

Para establecer las variables del problema de investigación se observó la relación que estas presentan:

2.6.1 Variable Independiente

Diseño de un plan Estratégico de Marketing

2.6.2 Variable Dependiente

Posicionamiento en el mercado

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación se utilizó un enfoque cualitativo, porque se necesitó establecer todas las causas y características del problema actual de la empresa, para mediante un diagnóstico enfocar los aspectos que se deben considerar en la creación de estrategias que contribuyan al mejoramiento de los servicios que ofrece UnionPet Company y la cuantitativa por cuanto nos proporcionó datos para determinar la cantidad de un componente en una muestra de materia que es el adecuado para llevar a cabo esta investigación y realizar las encuestas.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación utilizados para la presente trabajo fueron: De acuerdo a la finalidad o propósito, la investigación fue de tipo básica aplicada, ya que busca dar solución al problema, el cual se originó por la falta de conocimiento por parte de los empleados en cuanto al adecuado enfoque empresarial que debió mantener la empresa UNIONPET COMPANY, para alcanzar los objetivos establecidos.

Nivel descriptivo, mediante este tipo de investigación se llegó a determinar aspectos relevantes y el porcentaje de familias que requieren de los servicios de empresa para alcanzar el bienestar de sus mascotas.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Métodos

Los métodos utilizados en el presente trabajo de investigación fueron:

- **Inductivo:** estudio de las pruebas que permiten medir la probabilidad de los argumentos.

- **Observación:** Esta técnica se aplicó al realizar el trabajo diario en la empresa Unionpet Company, observando las actividades, identificando los principales problemas que se encuentran restando eficiencia operativa.

3.3.2 Técnicas

Encuestas: En el presente trabajo de investigación, se realizó encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato.

Entrevistas: Existió la necesidad de realizar entrevistas a los integrantes del nivel administrativo y operativo de la empresa UnionPet Company, para conocer su grado de apreciación sobre el tema en mención.

3.3.3 Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios, guía de entrevistas, los cuales fueron estructurados de manera cerrada con la finalidad de evitar una doble interpretación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para el presente proyecto fue conformada por:

Tabla 4: Población

Población Económicamente Activa	
Mujeres	108.299
Hombres	136.594
Total	244.893

Fuente: (INEC, 2010)

Muestra

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

Donde:

Z2: es el nivel de confianza que se utiliza para calcular el tamaño de muestra, para la investigación propuesta es del 95%, y corresponde al valor tabular de 1.95.

N: es la población objetivo de estudio, es decir que es la población económicamente activa que son 244.893 habitantes.

p: es la probabilidad de ser seleccionado en el presente caso es de 0.5

q: es la probabilidad de ser seleccionado en el presente caso es de 0.5

e2: es el nivel de error que se utiliza, en nuestro caso es del 0.05

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

$$n = \frac{1.95^2 * 244893 * 0,5 * 0,5}{0.5^2 (244.893 - 1) + 1,95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384 \text{ Encuestados}$$

Personal operativo - administrativo

Dentro de la empresa UnionPet Company la totalidad del personal incluido el personal administrativo y operativo se cuenta con 8 colaboradores, dividido en 5 colaboradores en el área administrativa y 3 en el área operativa.

ENCUESTA

Fecha de elaboración: Junio 2017

Tiempo de encuesta: 2 minutos

Lugar: Ciudad de Ambato

Realizado por: María Elizabeth Naula

3.5 EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Una vez recopilada y tabulada la información, se presentaro los resultados para ayudar a una mejor comprensión y toma de decisiones para cumplir los objetivos trazados de acuerdo con los requerimientos de los encuestados.

Se realizó dos tipos de encuestas una a la población de la ciudad de Ambato para saber sus gustos y preferencias, otra a los empleados que laboramos en la empresa UnionPet Company, y una entrevista al gerente de la empresa.

Encuestas dirigidas a la población económicamente activa de Ambato

Datos informativos:

1.- ¿Cuál es su sexo?

Tabla 5: Género

INDICADOR GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	298	78%
Masculino	86	22%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta

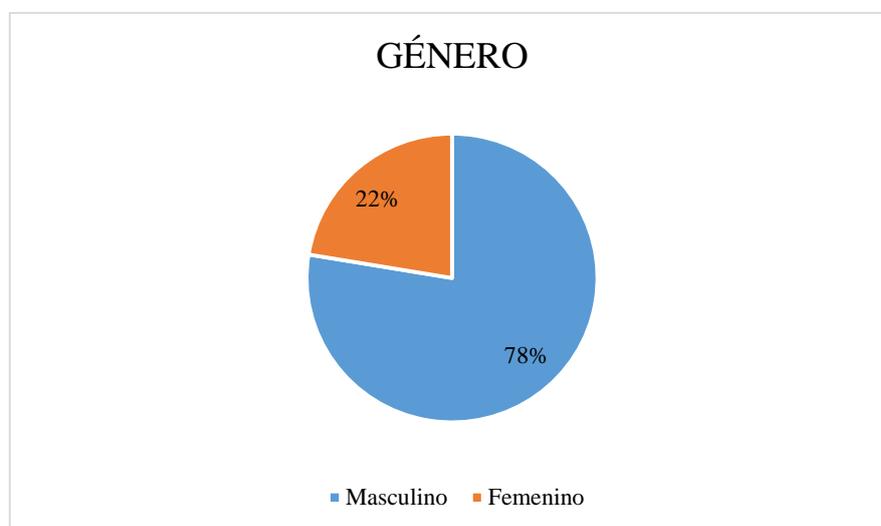


Gráfico 5: Género

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta

En cuanto al género del total de los encuestados se obtuvo que el 78% de los clientes son de género femenino y el 22% de género masculino. Teniendo como conclusión que son más las personas de género femenino las personas encuestadas.

2.- ¿Cuál es su edad?

Tabla 6: Edad

INDICADOR EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 24 años	50	13%
De 25 a 34 años	120	31%
De 35 a 44 años	100	26%
Más de 45 años	114	30%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta

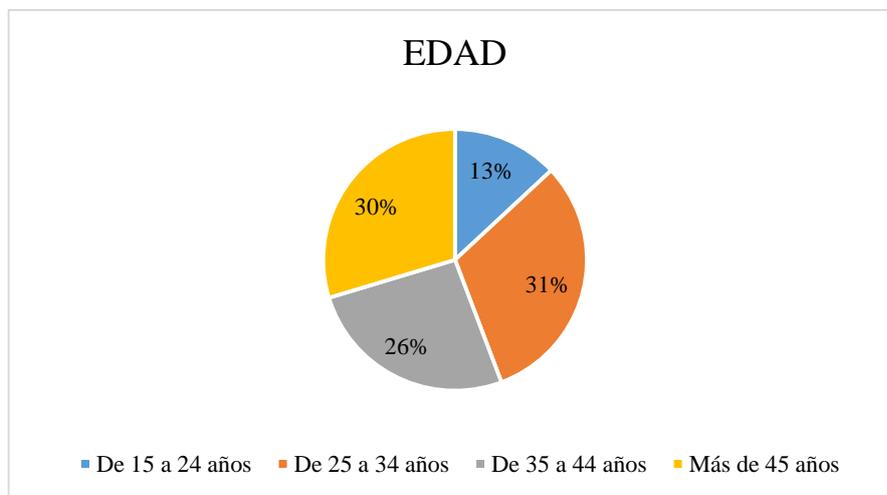


Gráfico 6: Edad

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta

Del total de los encuestados, es decir 384 la mayoría de los posibles clientes son personas con edades entre 25 a 34 años con un porcentaje de 31%, seguido de personas con edades de 35 a 44 años con un porcentaje de 26%, lo cual nos indica que la mayoría de las personas podrían tener accesos económicos para adquirir servicios a sus mascotas

3.- ¿Cuántas mascotas posee?

Tabla 7: Número de mascotas

CUÁNTAS MASCOTAS POSEE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	40	10%
Una	219	57%
Más de una	125	33%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: María Elizabeth Naula
Fuente: Encuesta

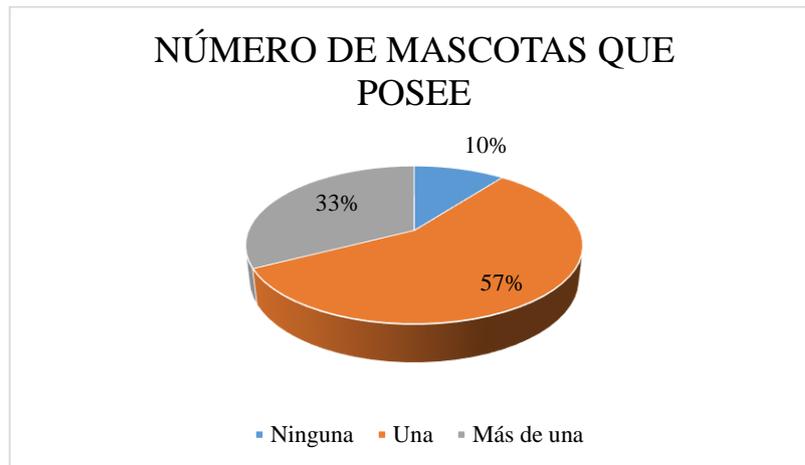


Gráfico 7: Número de mascotas

Elaborado por: María Elizabeth Naula
Fuente: Encuesta

El 90% de las personas encuestadas poseen al menos una mascota, solo el 10% no poseen ni un animal doméstico en sus hogares. Es decir, la mayoría de los encuestados pueden ser probables clientes de UNIONPET COMPANYY

En caso de contestar una o más de una, siga a la siguiente pregunta caso contrario muchas gracias.

4.- ¿Considera necesario que existan empresas dirigidas a cumplir las necesidades de su mascota?

Tabla 8: Necesidad de empresas dirigidas a mascotas

EMPRESAS DIRIGIDAS A SU MASCOTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	344	100%
No	0	0%
TOTAL	344	100%

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta



Gráfico 8: Necesidad de empresas dirigidas a mascotas

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta

El 100% de todas las personas que poseen al menos un animal en su hogar afirman que es necesario que existan empresas orientadas a cumplir las necesidades de sus mascotas. Hay que mencionar que la muestra utilizada para la presente pregunta son 344 personas las cuales afirmaron que tienen una mascota

5.- ¿Cuál es la tienda de mascota más conocida para usted?

Tabla 9: Tienda más conocida

TIENDA MÁS CONOCIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GUAU-MIAU Pet Store	70	20%
MASCOTYMANIA	85	25%
“Huellitas” Consultorio Veterinario y Pet Shop	137	40%
UNIONPET COMPANY	52	15%
TOTAL	344	100%

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta

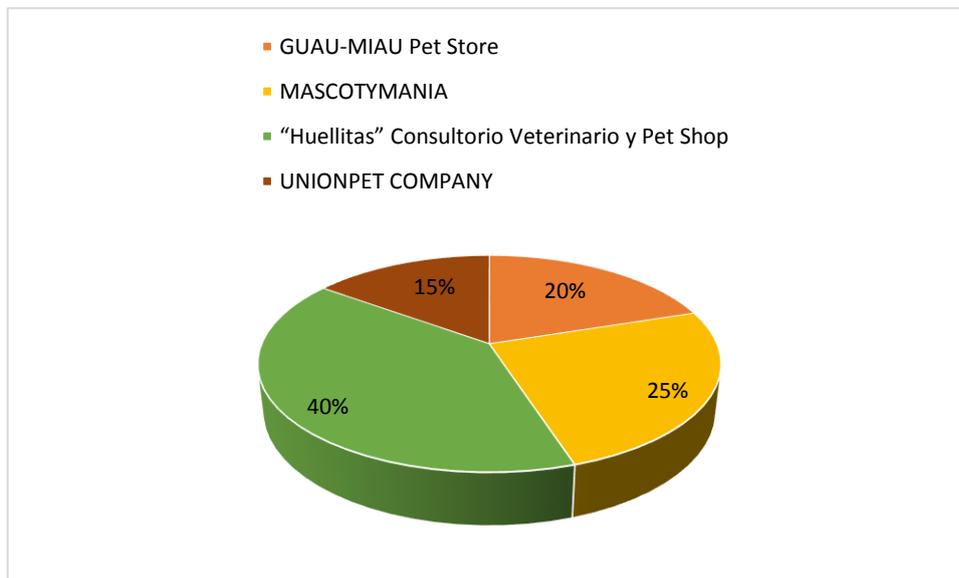


Gráfico 9: Tienda más conocida

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta

La tienda más conocida por los 344 encuestados “Huellitas” Consultorio Veterinario y Pet Shop con un 40%, seguido de la tienda “Mascotymania” con 25%. Es de mucha relevancia mencionar que tan solo el 15% de las personas encuetadas conoces a la empresa UNIONPET COMPANY, siendo el porcentaje más bajo tabulado.

6.- ¿En qué lugar desearía realizar las compras para su mascota?

Tabla 10: Lugar donde compra productos para su mascota

LUGAR DONDE COMPRA PRODUCTOS PARA SU MASCOTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pet shop	118	34%
Veterinaria	32	9%
Tienda de barrio	105	31%
Supermercado	89	26%
TOTAL	344	100%

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta

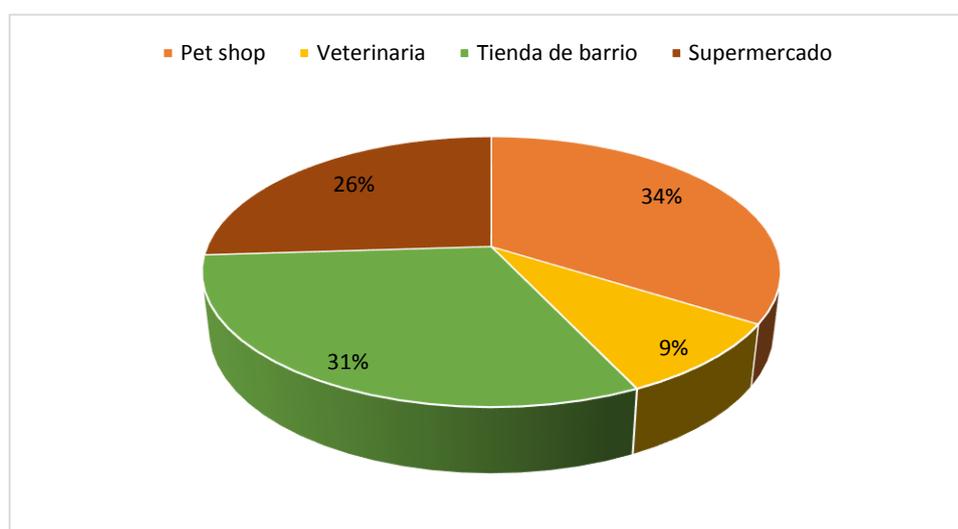


Gráfico 10: Lugar donde compra productos para su mascota

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta

El 34% afirman que el lugar en donde más compraría productos para su mascota es Pet Shop, seguido de Tiendas de Barrio con un 31%, en último lugar se encuentra las veterinarias con tan solo el 9% de la totalidad de las personas encuestadas. De un total de 344 personas tabuladas en la presente investigación.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente en servicios dirigidos a su mascota?

Tabla 11: Promedio de dinero a gastar en mascotas

CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR MENSUALMENTE PARA SU MASCOTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$0 a \$25	42	12%
De \$26 a \$50	98	28%
De \$51 a \$75	110	32%
De \$75 o más	94	28%
TOTAL	344	100%

Elaborado por: María Elizabeth Naula
Fuente: Encuesta

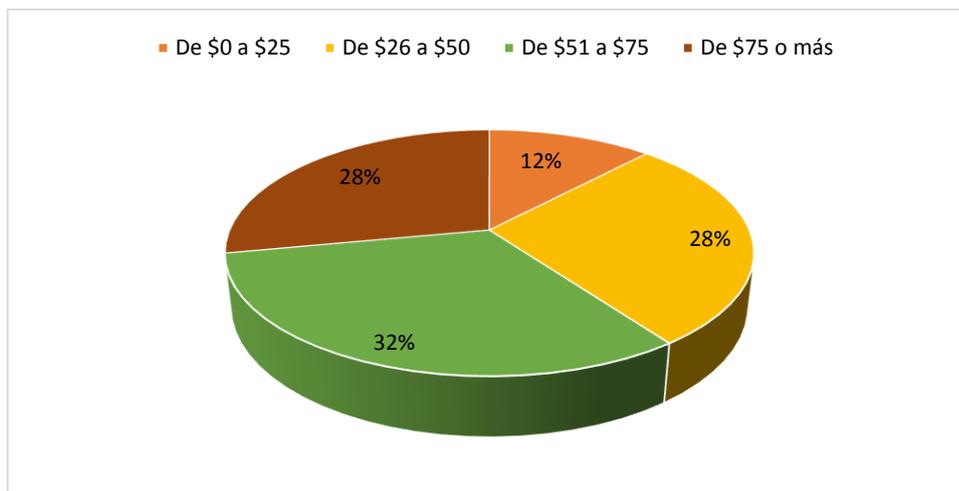


Gráfico 11: Promedio de dinero a gastar en mascotas

Elaborado por: María Elizabeth Naula
Fuente: Encuesta

Un total de 110 personas afirman que el dinero que gastarían ya sea para servicios dirigidos a sus mascotas como productos dedicados a los mismos es de \$51 a \$75 dólares mensualmente, en cambio el valor menor que gastarían las personas se encuentra entre \$0 a \$25 dólares, esta respuesta lo dio tan solo el 12% del total de los encuestados.

8.- ¿Cuál de los siguientes factores puede influir en usted para adquirir un servicio para su mascota?

Tabla 12: Factores que influyen en adquirir un servicio para una mascota

FACTOR QUE INFLUYE EN ADQUIRIR UN SERVICIO PARA SU MASCOTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	95	28%
Buena Ubicación	40	12%
Buen servicio al cliente	24	7%
Variedad de producto	89	26%
Descuentos y promociones	21	6%
Servicio de entrega a domicilio	31	9%
Prestigio y experiencia	30	8%
Tecnología utilizada	14	4%
TOTAL	344	100%

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta

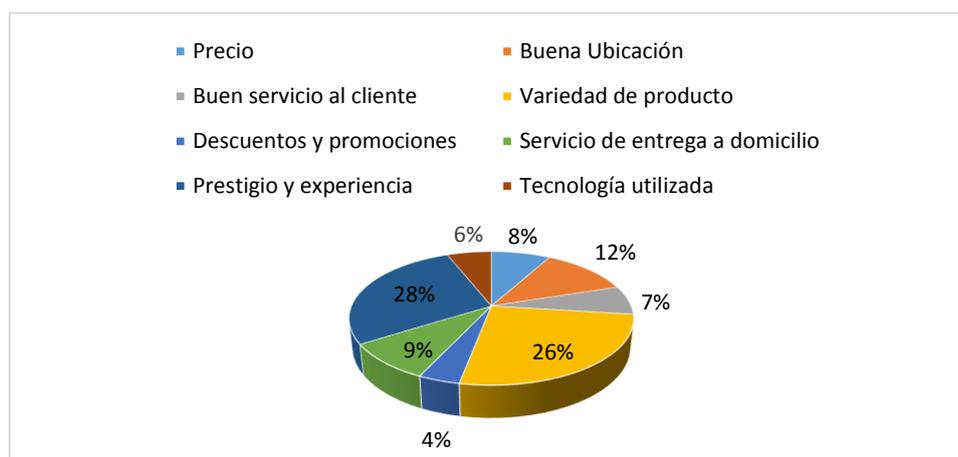


Gráfico 12: Factores que influyen en adquirir un servicio para una mascota

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta

El factor que las personas tabuladas tendrían mayormente en cuenta es el precio con el 28%, seguido de la variedad del producto con un 26%, el factor que la gente no toma mucho en cuenta es la tecnología utilizada, este factor fue considerado por el 4%.

9.- ¿Cuál de los siguientes productos usted consideraría que compra con mayor frecuencia para su mascota?

Tabla 13: Productos que se compraría con mayor frecuencia

PRODUCTOS QUE COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comida de mascota	134	39%
Juguetes	41	12%
Productos de limpieza y aseo	117	34%
Camas y transportadores	4	1%
Vitaminas	48	14%
TOTAL	344	100%

Elaborado por: María Elizabeth Naula
Fuente: Encuesta

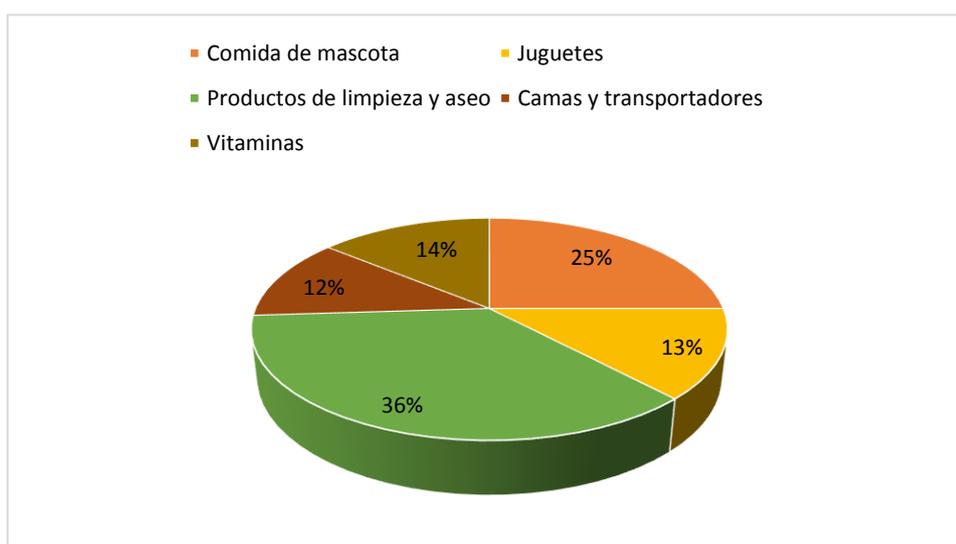


Gráfico 13: Productos que se compraría con mayor frecuencia

Elaborado por: María Elizabeth Naula
Fuente: Encuesta

Respecto a la pregunta ¿Cuál de los siguientes productos usted consideraría comprar con mayor frecuencia para su mascota? De un total de 344 encuestados, 134 de ellos pertenecientes al 39% afirman que compran con mayor frecuencia comida para mascotas, en segundo lugar, con un 34% se encuentra productos de limpieza. En último lugar está productos como camas y transportadores con el 1%

10.- ¿Conoce usted sobre los productos y servicios que brinda UNIONPET COMPANYY?

Tabla 14: Conoce a UNION COMPANYY

CONOCE A UNIONPET COMPANYY	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	51	15%
No	293	85%
TOTAL	344	100%

Elaborado por: María Elizabeth Naula
Fuente: Encuesta

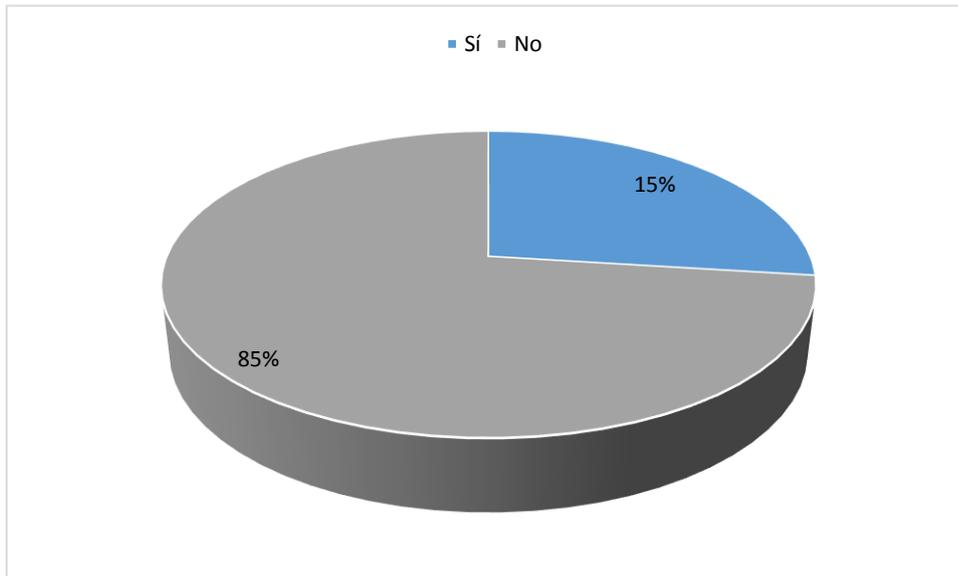


Gráfico 14: Conoce a UNIONPET COMPANYY

Elaborado por: María Elizabeth Naula
Fuente: Encuesta

En cuanto a la pregunta ¿Conoce usted sobre los servicios que brinda UNIONPET COMPANYY?, tan solo el 27% de las personas tabuladas conocen la compañía mencionada, el resto, es decir 73% no tienen algún conocimiento sobre UNIONPET COMPANYY, lo que resulta necesario realizar un plan estratégico para posicionar adecuadamente la compañía.

11.- ¿En qué medios consideraría usted que deben promocionarse los servicios UNIONPET COMPANYY?

Tabla 15: Medios para promocionarse los servicios

MEDIOS PARA PROMOCIONAR UNIONPET COMPANYY	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	42	12%
Televisión	84	10%
Revistas	22	7%
Periódicos	42	12%
Redes Sociales	121	35%
Vallas Publicitarias	33	24%
TOTAL	344	100%

Elaborado por: María Elizabeth Naula
Fuente: Encuesta

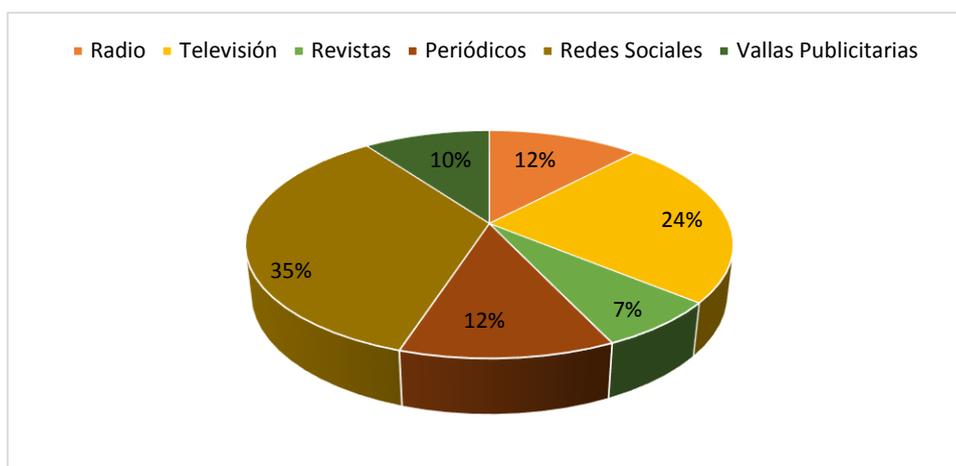


Gráfico 15: Medios para promocionarse los servicios

Elaborado por: María Elizabeth Naula
Fuente: Encuesta

Para la última pregunta referente a ¿En qué medios consideraría usted que deben promocionarse los servicios UNIONPET COMPANYY? el 35% prefieren que el medio de publicidad de la empresa sea las redes sociales, seguida de la valla publicitaria con un 24%, la radio fue escogida por el 12% de las personas tabuladas. El lugar que las personas encuestadas menos eligieron es las revistas con un 7%, de un total de 344 encuestados.

Encuesta dirigida al personal que labora en la empresa

1. ¿Considera usted que para el mercado actual el sistema administrativo que tiene UnionPet responde a las exigencias?

Tabla 16: Mercado actual de UNIONPET COMPANYY

MERCADO ACTUAL DE UNIONPET COMPANYY	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente	6	75%
Parcialmente	2	25%
No responde	0	0%
Total	8	100%

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta

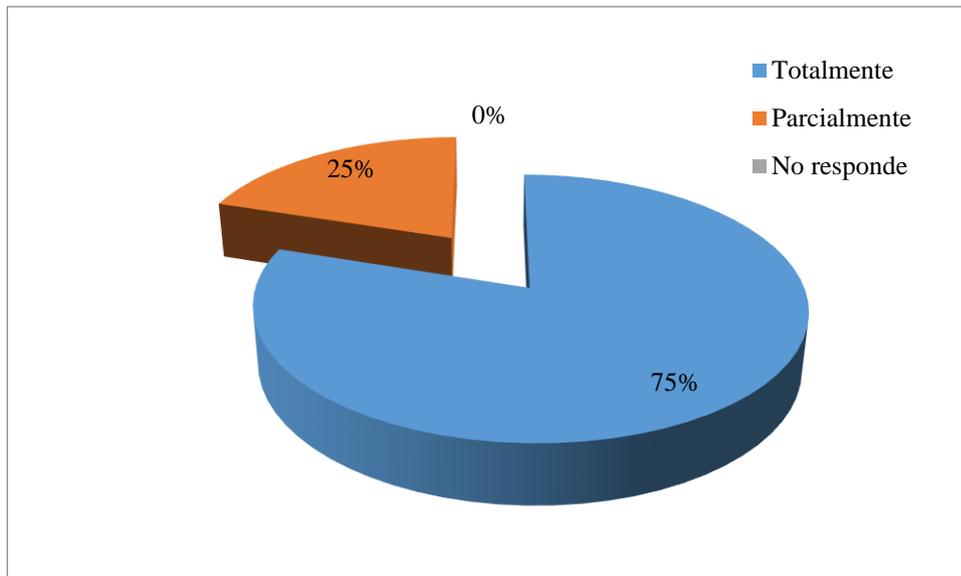


Gráfico 16: Mercado actual de UNIONPET COMPANYY

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta

En el gráfico anterior respecto a la pregunta ¿Considera usted que para el mercado actual el sistema administrativo que tiene UnionPet Company responde a las exigencias?, el 75% de los trabajadores respondió que totalmente, el 25% respondieron que parcialmente. En conclusión, la mayor parte de los trabajadores opinan que el sistema administrativo que posee la empresa responde totalmente a las exigencias del mercado.

2. ¿Qué indicadores se ha aplicado para la mejora continua de la empresa UnionPet Company?

Tabla 17: Mejora continua

Mejora continua	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitación	0	0%
Atención al cliente	0	0%
Motivación a los empleados	1	10%
Innovación tecnológica	7	90%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: María Elizabeth Naula
Fuente: Encuesta

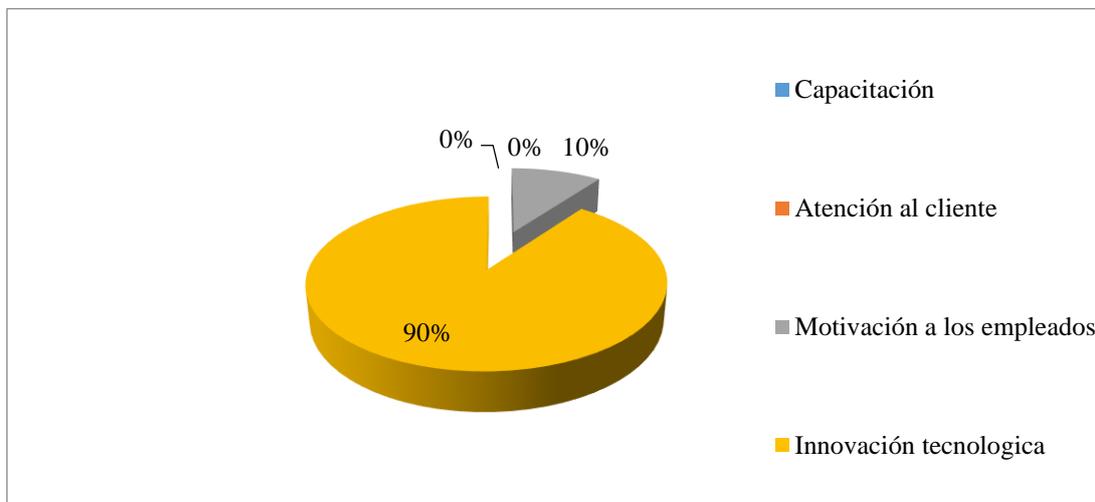


Gráfico 17: Mejora continúa

Elaborado por: María Elizabeth Naula
Fuente: Encuesta

En el gráfico anterior respecto a la pregunta, ¿Qué indicadores se ha aplicado para la mejora continua de la empresa UnionPet Company?, el 10% de los empleados contestó que la motivación, y el 90% contestaron que es la innovación tecnológica. Como conclusión la mayor parte de los empleados cree que la innovación tecnológica (cambio de software del sistema administrativo) es el factor que más se ha aplicado para la mejora de la empresa.

3. ¿Cree usted que la elaboración de un Plan Estratégico de marketing contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa?

Tabla 18: Plan Estratégico

ELABORACIÓN PLAN ESTRATEGICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta

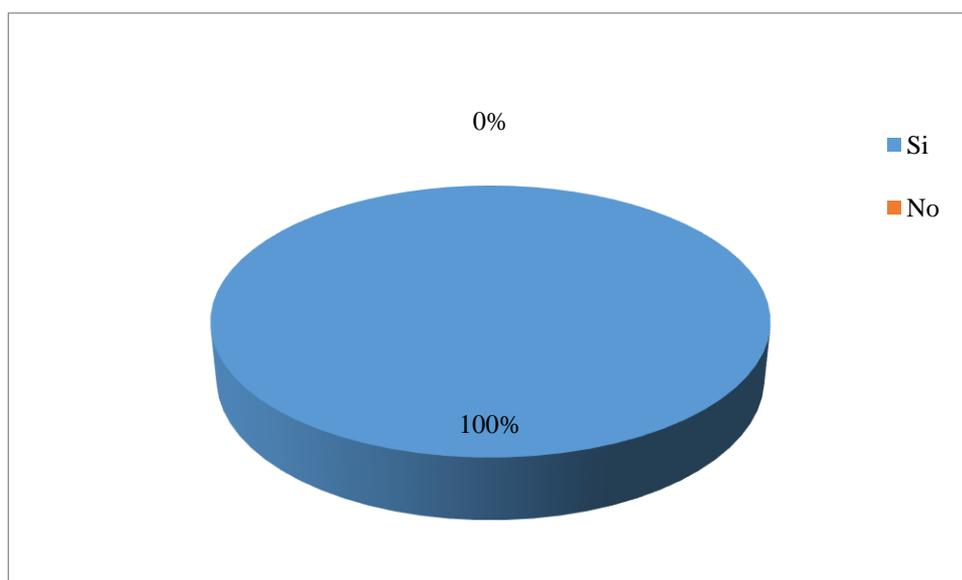


Gráfico 18: Plan Estratégico

Elaborado por: María Elizabeth Naula

Fuente: Encuesta

En el gráfico anterior respecto a la pregunta, ¿Cree usted que la elaboración de un Plan Estratégico contribuirá al mejoramiento de los procesos de planificación estratégica?, el 100% de los empleados están seguros de que la elaboración de un plan estratégico mejorara el proceso de planificación.

4. ¿Ha recibido alguna capacitación en los últimos dos años que trabaja en UnionPet Company?

Tabla 19: Ha recibido alguna capacitación

HA RECIBIDO ALGUNA CAPACITACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: María Elizabeth Naula
Fuente: Encuesta

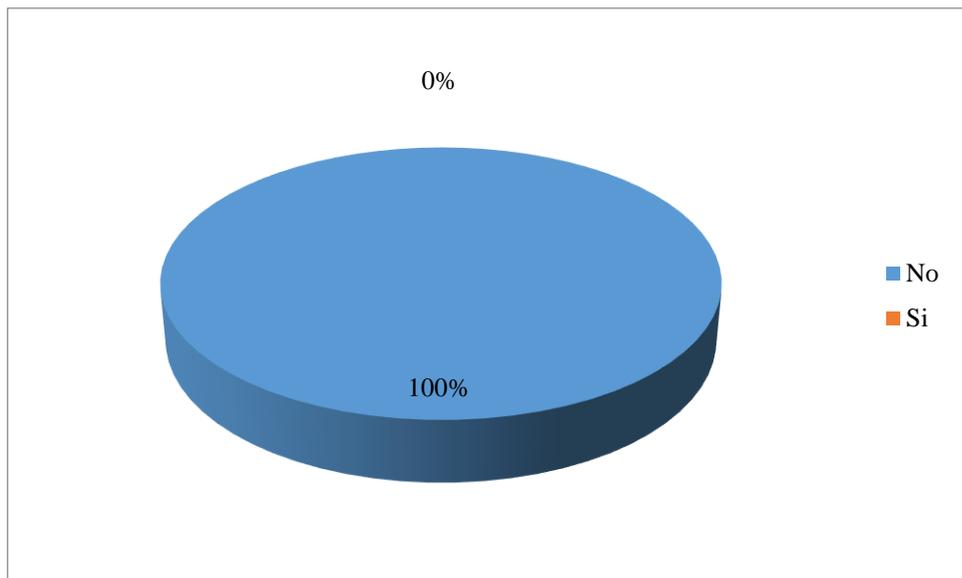


Gráfico 19: Ha recibido alguna capacitación

Elaborado por: María Elizabeth Naula
Fuente: Encuesta

En el gráfico anterior respecto a la pregunta, ¿Ha recibido alguna capacitación en los últimos dos años que trabaja en UnionPet Company?, el 100% de los empleados contestaron que no han recibido ninguna capacitación en estos últimos dos años.

Entrevista dirigida al gerente de la empresa UnionPet Companys

¿Cómo considera la usted a la planificación estratégico de marketing para una empresa?

La planificación estratégica de marketing es parte importante para el desarrollo empresarial, que consiste en estudiar al mercado para planificar las actividades que se planea hacer, mejorando los procesos, plantearnos estrategias para crecer como empresa, esto no solo únicamente podemos conseguir con la planificación estratégica más bien es un proceso en el cual debemos dar seguimiento y correcciones tomando en cuenta que todos deben poner de parte para llegar al objetivo empresarial.

¿Se cuenta con algún plan de marketing formal para que se siga cumpliendo los objetivos de la empresa?

En la actualidad no se cuenta con un documento sobre un plan de marketing que se espera hacer, sin embargo, se mantiene en cuenta los reportes que dan a conocer a gerencia sobre mejoras o sugerencias de los empleados ya que cada sector tiene necesidades diferentes, o clientes que por ello existimos y tomaremos en cuenta sus sugerencias y recomendaciones que puedan darnos así mantener y aumentar clientes.

¿Considera necesarias el conocimiento de la competencia y otras amenazas que puedan afectar a la empresa o su crecimiento?

Si es importante conocer a la competencia y lo que hace para llegar a los clientes, podemos hacer frente a obstáculos que enfrentemos analizando a la competencia y las amenazas que pudieran existir para el crecimiento de nuestra empresa, debemos poner de parte todo el personal para mejorar la confianza que depositan los clientes día con día, ir mejorando para satisfacer sus necesidades así podernos mantener en el mercado y crecer.

Interpretación de datos

De las encuestas realizadas podemos concluir que el posicionamiento actual UnionPet Company en el mercado es débil, por otra parte, se puede concluir que la gerencia ve como favorable realizar un Plan Estratégico de Marketing para la mejor comunicación, imagen, y gestión comercial de la empresa.

3.6 ANÁLISIS

Delimitación del mercado de referencia y relevancia

Según el análisis de viabilidad para promocionar la empresa UnionPet Company es un estudio lo cual ayudará a identificar si existe demanda para los productos que tu tienda ofrecerá, quiénes son tus clientes objetivo, cuántos de ellos existen y si tienen los fondos para pagar los productos. Por ejemplo, una visita a los veterinarios locales puede dar una idea de la cantidad de propietarios de mascotas a quien se podría dirigir los productos o servicios de la empresa.

Análisis de la situación

Análisis externo

Macroentorno

Tabla 20: Matriz de análisis macro entorno

RUBROS \ FACTORES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ECONÓMICA	Grandes competidores. Inflación. Incremento de precios en productos de mascotas La competencia con precios más bajos	Incremento anual del salario. Accesibilidad para obtener créditos Incremento del PIB. en los últimos años.
POLÍTICA	Restricciones de daños ambientales. Imposición de nuevos impuestos Según la LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. Carencia de consensos oposición de ciertos partidos políticos, empresas y trabajadores	Apoyo de gobierno Requisitos de apertura de comercialización de productos para mascotas Gobierno estable
CULTURAL Y SOCIAL	Preferencias cambiantes de los consumidores. Los clientes no son fieles a un producto o marca Preferencia de productos económico	Alternativa de servicios Mundo globalizado cambiante. Producto innovador Atractivo para el consumidor
DEMOGRÁFICO	Desempleo Desigualdad en la distribución de la población en el Ecuador. Vida monótona	Crecimiento en la población económicamente activa. Crecimiento poblacional
TECNOLÓGICO	1. Ausencia de innovación tecnológica 2. Ausencia de innovación en los procesos de comunicación y promoción.	1. Manejo correcto de la tecnología

Elaborado: Naula Elizabeth, 2017

Microentorno

Tabla 21: Matriz microentorno

Componente	Subcomp onente	Criterio	Comportamiento
ANALISIS MICROENTORNO	MICROENTORNO		
	Proveedor es	a.Competitividad	Descuentos por volumen
			Proveedores con precios competitivos
			Incremento de precios por políticas arancelarias
		b.Capacidda crediticia	Fiabilidad crediticia con plazos desde 30 a 60 días.
		c.Calidad	Productos de alta calidad
			Asesorios y alimentos de mascotas nacionales e importados.
		d.Tiempo de entrega	Proveedores con entrega oportuna de producto
			Proveedores que entregan productos con fecha proxima a caducarse ocasionando perdida de venta.
			Proveedores con insuficiente stock de producto para cumplir el pedido
		e. Servicio pors-compra	Existe garantia de devolucion cuando llega producto balanceado defectuoso o con fecha proxima a caduacion
	El proveedor de accesorios para acuarios no tiene politica de devolucion cunado el producto esta defectuoso.		
	Competid ores	a. Reales	Tienen una ubicacion estratégica
			No poseen variedad de productos
			Participan en ferias de la ciudad
Mayor publicidad			
Clientes	a.Actuales	Incremento de pet shop en la ciudad	
		Clientes satisfechos con la atencion brindada,con posibilidad que realicen publicidad de boca a boca.	

	Posee clientes fieles los cuales son en su mayoría personas del alrededor de la empresa.
	Desconocimiento de los clientes sobre las promociones y descuentos que realiza la empresa
b. Potenciales	Población económicamente activa con poder adquisitivo que desconoce de la empresa.

Elaborado: Naula Elizabeth, 2017

Análisis interno

El análisis interno para Sainz (2015) permite detectar las debilidades y potencialidades de la empresa. Así, se trata de realizar una evaluación de la empresa, con el fin de estudiar si se ha tomado las decisiones estratégicas más adecuadas (es decir, si se está haciendo lo que se debe hacer), y si es eficiente en la puesta en marcha de las decisiones (es decir, si se está haciendo correctamente lo que se debe hacer).

Para Mesonero & Alcaide(2012) el análisis de la situación requiere que se evalúa las capacidades internas de la organización, haciendo una evaluación de la propia empresa donde se debería contestar las siguientes preguntas:

Tabla 22: Análisis

Análisis	
¿Dónde estamos ahora?	Empresa competitiva dedica a prestar servicios.
¿Cómo hemos llegado aquí?	A través de los objetivos alcanzados
¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo?	Posesionar la marca de la empresa en el público objetivo y generar ventas a través de estrategias de servicios y productos establecidos.

Elaborado: Naula Elizabeth, 2017

Identidad

Rodríguez et. al. (2006) considera que “aborda el estudio de los recursos y las capacidades generales de la empresa, para lo que se tienen en cuenta los objetivos globales y de marketing, así como las principales actuaciones que se han realizado en los últimos años” (p. 75).

Rodríguez et. al. (2006) “se reflejan datos sobre la cifra de ventas, la cuota de mercado, los precios, los márgenes de contribución y los beneficios que ha generado durante los últimos años cada producto de la marca o de la línea a la que se refiere el plan de marketing” (p. 75).

Mientras que los objetivos financieros están comprendidos en que la empresa aumente sus ventas a través de las estrategias establecidas, para lo cual se puede mencionar que por el momento la empresa vende \$7600.00 a \$7800.00 en ventas de almacén mensuales

Diagnóstico de la situación

ANÁLISIS DAFO

Análisis externo

Este análisis consiste en estudiar los elementos externos que casi no se pueden controlar, que resulten relevantes para la operación.

Tabla 23: Perfil Externo
MATRIZ DE PERFILES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Clientes satisfechos con la atención brindada, con posibilidad que realicen publicidad de boca a boca.	A1. Aumento de desempleo disminuyendo la calidad de vida de los ecuatorianos.
O2. Incremento de compra de alimento balanceado para mascotas	A2. Aumento de la competencia
O3. Incremento de salario básico anualmente.	A3. Desconocimiento de los clientes sobre las promociones y descuentos que realiza la empresa.
O4. Incremento de la población económicamente activa	A4. Las normas arancelarias contribuyen con la escasez de diversos alimentos balanceados lo que provoca la molestia de clientes.

Elaborado: Naula Elizabeth, 2017

Analisis internos

En este analisis reconocemos los recursos y capacidades que posee la empresa con eso identificamos sus fortalezas y debilidades, y asi podemos establecer objetivos que nos ayuden a formular estrategias ayudando a aprovechar las fortalezas y disminuir las debilidades

Tabla 24: Perfil Internos

MATRIZ DE PERFILES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Satisfacción del cliente por un servicio de calidad personalizado.	D1. No existe una planificación estratégica documentada que ayude al personal de Unionpet Company
F2. Variedad de productos balanceados para mascotas y accesorios que puede elegir el cliente.	D2. Inexistencia de capacitación al personal de Unionpet Company de conocimiento y motivación.
F3. Precios accesibles y cómodos	D3. Ubicación del local poco atractivo
F4. Disposición del personal a trabajar en equipo.	D5. No se tiene difusión y comunicación con nuestros clientes

Elaborado: Naula Elizabeth, 2017

Análisis FODA

Tabla 25: Análisis FODA

FACTORES EXTERNOS			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS
O1	Cientes satisfechos con la atencion brindada,con posibilidad que realicen publicidad de boca a boca.	A1	Aumento de desempleo disminuyendo la calidad de vida de los ecuatorianos.
O2	Incremento de compra de alimento balanceado para mascotas	A2	Aumento de la competencia
O3	Incremento de salario basico anualmente.	A3	Desconocimiento de los clientes sobre las promociones y descuentos que realiza la empresa.
O4	Incremento de la poblacion economicamente activa	A4	Las normas arancelarias contribuyen con la escases de diversos alimentos balanceados lo que provoca la molestia de clientes.
FACTORES INTERNOS			
	FORTALEZAS		DEBILIDADES
F1	Satisfacción del clientes por un servicio de calidad personalizado.	D1	No existe una planificación estratégica documentada que ayude al personal de Unionpet Company
F2	Variedad de productos balanceados para mascotas y accesorios que puede elegir el cliente.	D2	Inexistencia de capacitacion al personal de Unionpet Company de conocimiento y motivación.
F3	Precios accesibles y comodis	D3	Ubicación del local poco atractivo
F4	Disposición del personal a trabajar en equipo .	D4	No se tiene difucion y comunicación con nuestros clientes

Elaborado: Naula Elizabeth, 2017

Matriz de evaluacion interna

Tabla 26: Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFIC	PONDERADO
Satisfacción del clientes por un servicio de calidad personalizado.	0.17	4	0.68
Variedad de productos balanceados para mascotas y accesorios que puede elegir el cliente.	0.15	3	0.45
Precios comodos y accesibles	0.15	3	0.45
Disposición del personal a trabajar en equipo .	0.11	3	0.33
DEBILIDADES	PESO	CALIF	PONDERADO
No existe una planificación estratégica documentada que ayudar al personal de Unionpet Company	0.07	1	0.07
Inexistencia de capacitación para el personal de Unionpet company tanto de motivacion como de conocimiento.	0.11	1	0.11
Ubicación del local poco atractivo.	0.12	2	0.24
No se tiene difucion y comunicación con nuetros clientes	0.12	2	0.24
	1		2.57

Elaborado: Naula Elizabeth, 2017

Fuerza mayo 4

Fuerza menor 3

Debil menor 1

Debil mayor 2

Realizando el análisis la empresa tiene mayores ventajas internas sobre las debilidades puesto que 2.57 se encuentra mas arriba que la medida 2.5, sin embargo debe mantener y mejorar dichas fortalezas logrando asi mejorar su posición en el mercado.

Matriz de evaluacion externa

Tabla 27: Matriz EFE

AMENAZAS	PESO	CALIFIC	PONDERADO
Incremento de la competencia	0.15	2	0.30
Aumento de desempleo disminuyendo la calidad de vida de los ecuatorianos	0.10	1	0.10
Desconocimiento de los clientes sobre las promociones y descuentos que realiza la empresa.	0.12	1	0.12
Las normas arancelarias contribuyen con la escases de diversos alimentos balanceados lo que provoca la molestia de clientes.	0.08	1	0.12
OPORTUNIDADES	PESO	CALIF	PONDERADO
Clientes satisfechos con la atencion brindada,con posibilidad que realicen publicidad de boca a boca.	0.15	4	0.76
Incremento de compra de alimento balanceado para mascotas.	0.19	4	0.60
Incremento de salario basico anualmente.	0.10	3	0.30
Incremento de la poblacion economicamente activa	0.11	3	0.33
	1		2.63

Elaborado: Naula Elizabeth, 2017

Fuerza mayo 4

Fuerza menor 3

Debil menor 1

Debil mayor 2

Realizando el análisis la empresa tiene mayores ventajas sobre las amenazas puesto que 2.63 se encuentra mas arriba que la medida 2.5, por lo que debe realizar estrategias para aprovechar las oportunidades que tiene en el mercad

Cruce de variables

Tabla 28: Cruce de variables

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1. Satisfacción del clientes por un servicio de calidad personalizado.</p> <p>F2. Variedad de productos balanceados para mascotas y accesorios que puede elegir el cliente.</p> <p>F3. Precios accesibles y comodios</p> <p>F4. Disposición del personal a trabajar en equipo .</p>	<p>D1. No existe una planificación estratégica documentada que ayude al personal de Unionpet Company</p> <p>D2. Inexistencia de capacitación para el personal de Unionpet Company tanto de motivación como de conocimiento</p> <p>D3. Ubicación del local poco atractiva</p> <p>D4. No se tiene difusión y comunicación con nuestros clientes</p>
		Estrategias Fortalezas-Oportunidades (FO)	Estrategias Debilidades – Oportunidades (DO)
OPORTUNIDADES	<p>O1. Clientes satisfechos con la atención brindada, con posibilidad que realicen publicidad de boca a boca.</p> <p>O2. Incremento de compra de alimento balanceado para mascotas</p> <p>O3. Incremento de salario básico anual.</p> <p>O4. Incremento de la población económicamente activa</p>	<p>Buscar nuevos proveedores que nos ofrezcan el producto a mejor precio.(F2-O1)</p> <p>Negociación con proveedores que permitan obtener descuentos en compras por volumen. (F3-O2)</p>	<p>Realizar capacitaciones continuas al personal para mejorar sus conocimientos (D2-O2)</p> <p>Plan de motivación para el personal (D2-O1)</p> <p>Mejorar el sistema de comunicación interna. (D1-O1)</p>
		Estrategias Fortalezas - Amenazas	Estrategias Debilidades-Amenazas
A M E N A Z A S	<p>A1. Aumento de desempleo disminuyendo la calidad de vida de los ecuatorianos.</p> <p>A2. Incremento de competencia</p> <p>A3. Desconocimiento de los clientes sobre las promociones y descuentos que realiza la empresa.</p> <p>A4. Las normas arancelarias contribuyen con la escasez de diversos alimentos balanceados lo que provoca la molestia de clientes.</p>	<p>Realizar técnicas para mejorar la imagen del punto de ventas así mejorar la conducta de los consumidores. (F2-A3)</p>	<p>Análisis para mejor ubicación estratégica e inversión en nueva tecnología. (D3-A2)</p> <p>Dar a conocer la empresa mediante campañas publicitarias (D4-A3)</p> <p>Mejorar su imagen corporativa que ayude a su posicionamiento en el mercado. (D4-A2)</p>

Elaborado: Naula Elizabeth, 2017

Hallazgos

Los hallazgos encontrados en la empresa UniónPet Company a través de los análisis y del estudio de mercado se resumen en lo siguiente.

Producto: la empresa presenta una variedad de productos balanceados y accesorios para las mascotas, pero también tiene elevada cantidad de productos caducados en percha.

Precio: Se debe ofrecer precios accesibles y justos, competitivos dentro del mercado para que estos puedan marcar la diferencia sin que se disminuya la calidad.

Promoción: Se determinó que en la empresa no existe una buena comunicación, por lo tanto, no puede dar a conocer su producto y el servicio que ofrece, no existe un plan estratégico de marketing, no cuenta con una base de datos de clientes actuales, ocasionando con ello la pérdida de clientes importantes que se ven atraídos hacia otros lugares por las ofertas que les brindan.

Plaza: La empresa no posee una ubicación estratégica por lo que debe tomar medidas que contrasten este punto.

Post-venta: No existe una difusión ni comunicación con los clientes luego del servicio o producto ofrecido, para conocer su grado de satisfacción.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 ELABORAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA UNIONPET COMPANY, CON EL PROPÓSITO DE ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL E INCREMENTAR SU CARTERA DE CLIENTES.

ANTECEDENTES

Mediante este documento detallado se dará a conocer las acciones para alcanzar los objetivos planteados para la empresa UNIONPET COMPANY que se trata de los servicios y productos para animales, para lo cual se fomenta la imagen de la empresa a través de como los usuarios actuales están percibiendo tanto en calidad como en fiabilidad.

4.1.1 Descripción de la empresa

Empresa en la que se desarrolla:

Beneficiarios: Propietarios, empleados, clientes y comunidad ecuatoriana.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: La Merced

Calle: Darquea 3-23 y 5 de junio



Gráfico 20: Ubicación

Elaborado por: María Elizabeth Naula
Fuente: Encuesta

4.1.2 Estructura Organizacional

Organización empresarial

Resulta imprescindible que se cuente con un organigrama de la empresa u organización, ya que este sirve como una herramienta administrativa con el fin de mostrar las competencias en la organización y las relaciones jerárquicas. El organigrama tiene también como objetivo mostrar la estructura uniforme y formal de una organización, debe caracterizarse por ser entendible, sencillo y principalmente flexible, ya que este permite realizar cambios que resultan necesaria dentro de su mismo ámbito.

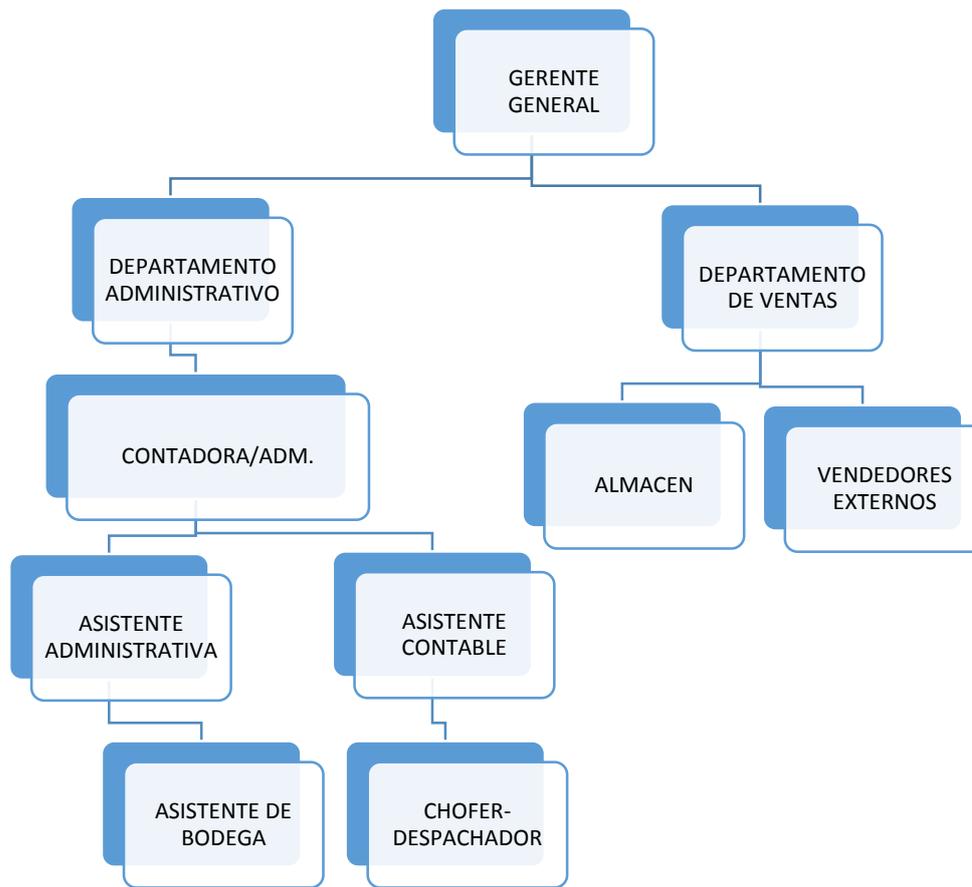


Gráfico 21: Organigrama

Fuente: empresa UnionPet
 Elaborado: Naula Elizabeth, 2017

Equipo técnico responsable:

Cargo	Nombre
Investigador	Maria Elizabeth Naula
Gerente	Sr. Rodrigo Carvajal
Tutor	Ing. Raúl Ramírez

4.1.3 Filosofía empresarial

Misión

Ser vínculo de bienestar entre los dueños y las mascotas a través de la oferta de nuestros productos y servicios.

Visión

Ser la empresa con mayores números de artículos destinados a la comercialización de productos para la ciudad de Ambato.

4.1.4 Objetivos

Objetivo general

Posicionarnos como la empresa líder de productos y accesorios para mascotas, ofreciendo calidad y buen precio, satisfacer así las necesidades de nuestros clientes.

Objetivos específicos

- Plantear estrategias de comunicación para posesionar la marca UNIONPET COMPANY
- Mejorar las ventas de la empresa UNIONPET COMPANY
- Fidelización de los clientes.

Principios

- Calidad
- Seguridad
- Excelencia Operacional
- Mejora Continua
- Ética corporativa

Valores

- Comunicación
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Integridad
- Excelencia
- Servicio

4.1.5 Productos y/o servicios que oferta

Los productos que oferta UnionPet Company en su local, son de cinco tipos diferentes de calidad, abarcando así una gran variedad de alimento balanceado para mascotas nacionales y extranjeras, así tenemos:

- Línea súper premium: tenemos el alimento en marca extranjera Pro Plan, la más costosa pero es un alimento completo la mejor del mercado.
- Línea Premium: tenemos alimento en marca extranjera como Dog Chow, Pedigree, Cat Chow, en marca nacional tenemos CANI mentos (Bioalimentar), Nutritec (Bioalimentar), Nutra Pro (Agripac).
- Línea light Premium: tenemos alimento de marca extranjera como es Pro-Pac
- Línea estándar: tenemos alimentos de marca nacional Cani Prime (Bioalimentar)
- Línea Económica: tenemos alimento en marca nacional, Buen Can (Agripac), Pro Can (Pronaca), Gatuco (Bioalimentar), Mambo (Bioalimentar), Ringo (Pronaca).

Tenemos también diversos productos de limpieza y veterinaria para diferentes tipos de mascotas como aves, peces, conejos hámster, tortugas, gatos, perros.

Existe diversidad de juguetes y accesorios para mascotas con precios convenientes y asesoría personalizada.

4.2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES

Después de realizar los análisis tenemos los siguientes objetivos comerciales:

- Incrementar los márgenes de rentabilidad de la empresa
- Generar ingresos a través de la publicidad y diversos métodos de ventas
- Brindar servicios y productos de calidad diferenciados de los de la competencia para posicionar a la empresa dentro de las mejores alternativas para los clientes.

4.3 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

Estrategia 1 (Promoción): “Conoce lo que hacemos en UnionPet Company”

Promoción	Objetivo	Dar a conocer de manera masiva a las personas que poseen mascotas, sobre los servicios que la empresa ofrece.
	Publicidad y propaganda	Página de Facebook, dar a conocer a través de medios masivos informáticos y visuales las actividades a las que se dedica la empresa
		Vallas publicitarias, alquilar espacios publicitarios en zonas estratégicas en los que se colocará el anuncio de la marca de empresa.
		Hojas volantes: elaborar hojas informativas para dar conocer la existencia de empresa, los servicios y productos.
	Tiempo de ejecución:	Permanente
Responsable	Personal encargado de promocionar los servicios	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Naula, E. (2018)

Plan de acción

La estrategia se desarrollará a través de la promoción en redes sociales de mayor contacto, para lo cual se deberá crear páginas en Facebook, Instagram, Whatsappe, hojas volantes y vallas publicitarias, en las cuales se promocione los servicios que la empresa ofrece en bienestar de sus mascotas.



Gráfico 22: Publicidad en redes sociales

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Naula, E. (2018)



Gráfico 23: Vallas publicitaria

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Naula, E. (2018)

Presupuesto para la implementación de la estrategia

El uso de redes sociales considera el pago de 0.03 centavos de dólar por cada visita a la página publicitaria, por lo que se estima una cantidad de 100 visitas mensuales lo que implica un valor de \$30.00 dólares, los volantes serán confeccionados en un número de 1000 los mismos que tendrán un costo de 0.17centavos cada uno, representando un valor de \$ 170.00 dólares, se colocarán 3 vallas publicitarias con un costo de \$100.00 dólares

mensuales, de acuerdo a la aceptación que genere la publicidad se continuará con publicidad por este último medio, esta estrategia requiere de \$500.00 dólares.

Tabla 29: Presupuesto para redes sociales

Presupuesto estrategia 1	Redes sociales, volantes y vallas publicitaria	500
---------------------------------	---	------------

Estrategia 2 (Productos y servicios): “Calidad con presencia”

Productos y servicios	Objetivo	Abastecer a sus mascotas de alimentos y servicios con la más alta calidad.
	Servicios	Grooming: Se proporciona cuidados tanto higiénicos como estéticos a las mascotas con productos adecuados para su tipo de piel y pelaje. (foto 2)
		Paseos: Consisten en brindar a las mascotas momentos de esparcimiento en lugares apropiados (foto 3)
		Festejos: Se organiza festejos a las mascotas dependiendo de la ocasión que deseen celebrarles. (foto 4)
		Revisión canina: Las mascotas serán atendidas por un veterinario con amplia experiencia. (foto 5)
	Productos	Alimentos: producto alimenticios de reconocidas marcas para proporcionar una dieta equilibrada a sus mascotas
		Golosinas: se comercializan galletas, barritas y gomitas que ayudan a que las mascotas disfruten de momentos de esparcimiento.
		Ropa: entre los accesorios encontramos prendas de vestir en diseños atractivos tamaños y variedad de colores.
		Accesorios: entre los accesorios se ofertan recipientes para alimentos, collares, camas, cepillos, y una extensa gama de productos.

	Tiempo de ejecución:	Permanente
	Responsable	Personal encargado de promocionar los servicios

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Naula, E. (2018)

- **Hospedaje:** el espacio físico en el cual se creará la zona de hospedaje debe ser apropiado, con la seguridad que el caso amerita; debe contar con divisiones para cada mascota propiciando un ambiente de confort y bienestar. El espacio estará considerado para hasta un máximo de 10 mascotas.



Gráfico 24: Zona de Hospedaje

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Naula, E. (2018)

- **Grooming:** El servicio consiste en el arreglo completo de la mascota como es el corte de uñas, la limpieza de dientes, oídos y ojos, lavado, corte y cepillado, lo cual irá acorde a la raza de las mascotas.



Gráfico 25: Grooming

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Naula, E. (2018)

- **Paseos:** Consiste en llevar a las mascotas a sitios seguros donde pueden caminar con libertad y recrearse, garantizando el servicio con el cuidado apropiado de las mascotas tanto en su integridad física, alimenticia y emocional.



Gráfico 26: Paseo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Naula, E. (2018)

- **Festejos:** estos eventos se realizaran en fechas escogidas por los propietarios de las mascotas, de acuerdo al tipo de celebración dependerá la organización y los accesorios que se incluya en el festejo.



Gráfico 27: Festejos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Naula, E. (2018)

- **Revisión canina:** la revisión canina se la realizará por un especialista en mascotas, incluirá la desparasitación, vacunación, control de peso y revisión general de la mascota para preservar su buena condición de salud.



Gráfico 28: Revisión canina

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Naula, E. (2018)

Presupuesto para la implementación de la estrategia

La implementación del servicio de hospedaje requiere de una inversión de \$ 2150.00 dólares para la construcción y adecuación de accesorios para las mascotas, los cuales se describen de la siguiente manera: Casas de madera \$85.00 dólares cada uno por diez

unidades, construcción de divisiones y techado \$1000.00 dólares, colchonetas \$100.00 dólares; recipientes para agua y alimentos \$200.00 dólares.

Para desarrollar el servicio de grooming se requiere de la compra de líquidos de limpieza de ojos (gotas artificiales) \$101.52 dólares la caja de 24 goteros a \$4.32 c/g; líquido limpieza de oídos (sablón) \$32.00 galón; pasta dental especial para mascotas una caja de 12 unidades a \$2.30 c/p un total de \$27.60 dólares; tijeras especiales para peluquería canina 4 a un costo de \$35.00 dólares c/t un total de \$140.00 dólares, cepillos 4 a \$7.00 dólares c/c un total de \$28.00 dólares; secadoras 4 a un costo de \$70.00 dólares c/s con un total de \$280.00 dólares, una máquina de corte profesional \$ 400 la inversión es de \$1009.12 dólares.

En la actividad para efectuar el paseo de las mascotas se ha considerado la compra de 15 collares los mismos que tienen un costo de \$ 25.00 dólares dando un total de \$375.00 dólares.

Se ha tomado en cuenta dentro de los festejos el uso de los siguientes artículos de uso constante: adornos decorativos, plásticos de diferentes formas para entretenimiento \$100.00 dólares; premios para mascotas \$40.00 dólares, pastel y bocadillos \$50.00 dólares.

Finalmente se requiere la compra de equipos para la revisión de las mascotas: otoscopio 2 unidades a un costo de \$100.00 dólares c/o, total \$200.00 dólares; oftalmoscopio 2 unidades con un valor de \$70.00 c/o, total \$140.00 dólares; camillas 2 con un costo de \$110.00 dólares, un total de \$220.00 dólares; estetoscopio 2 con un valor de \$23.00 c/e representa un total de \$46.00 dólares; vacunas 50 unidades a \$3.00 c/v total \$150.00 dólares; jeringuillas 5 cajas a un costo de \$3.80 dólares, total \$19.00 dólares, 5 cajas de guantes de uso a \$4.50 dólares, total \$22.50 dólares; un escritorio \$170 dólares, una silla giratoria \$70.00 dólares; silla tripersonal 1 con un valor de \$130.00 dólares; un archivador \$180.00 dólares, una báscula \$167.00 dólares; 1 computador de escritorio \$700.00 dólares; una impresora \$ 410.00 dólares.

La implementación de la estrategia 1 requiere una inversión de \$6,378.62 dólares.

Tabla 30: Presupuesto para la implementación de servicios

Servicios	Hospedaje	2,150.00
	Grooming	1,009.12
	Paseos	375.00
	Festejos	190.00
	Revisión Canina	2,554.50
	Total	6,278.62

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Naula, E. (2018)

Plan de acción para productos

Como parte de la implementación de los productos que la empresa comercializará para sus mascotas se ofertarán los siguientes:

- **Alimentos:** la empresa ofrece una gama de productos alimenticios con alto contenido nutricional de acuerdo a la raza, tamaño y edad de las mascotas entre los que se pone a disposición se encuentra:



Gráfico 29: Marcas de alimentos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Naula, E. (2018)

- **Golosinas:** Estos son parte importante en el desarrollo de las mascotas por lo que tomando en consideración este factor la empresa presenta productos dentro de esta línea para consentirlos.



Gráfico 30: Golosinas para mascotas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Naula, E. (2018)

Ropa: la ropa para mascotas es un producto con acogida por lo que se ha visto conveniente ofrecer diferentes modelos en tallas y colores dependiendo de la temporada.



Gráfico 31: Ropa para mascotas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Naula, E. (2018)

- **Accesorios:** es importante a los servicios ofrecer un portafolio de productos para diferentes usos como es el caso de la vajilla para alimentos, accesorios para cepillar a las mascotas, sestas para dormir, collares y demás artículos.

Gráfico 32: Accesorios para mascotas



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Naula, E. (2018)

Presupuesto para la estrategia de productos

Para la compra de alimentos la empresa tendrá que realizar una inversión de \$800.00 dólares, debido a que debe adquirir productos alimenticios en diferentes marcas en diferentes presentaciones; de igual manera la compra de golosinas deberá ser en un valor de \$300.00 dólares que si se desea tener una variedad de estas para la venta; en lo que respecta a la ropa la compra asciende a \$500.00 dólares ya que el surtido de prendas es importante, finalmente los accesorios demandan una cantidad monetaria de \$700.00 para iniciar con lo esencial.

Tabla 31: Presupuesto para la implementación de productos

Productos	Alimentos	800.00
	Golosinas	300.00
	Ropa	500.00
	Accesorios	700.00
	Total	2.300.00

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Naula, E. (2018)

El presupuesto total para la estrategia 2 es de 8.578,62.

Estrategia 3 (Marca): “UnionPet el confort de las mascotas”

Marca	Objetivo:	Posicionar la marca UnionPet Company, en el mercado local con una proyección a nivel nacional.
	Actividades	Imagotipo: identificación de la marca mediante un logo representativo.
		Gama cromática: los colores que se escojan le darán vitalidad a la marca.
		Figuras: las figuras tendrán que estar asociadas a la actividad de la empresa
		Impresión en prendas de trabajo: las prendas de trabajo deberán tener el logo empresarial como distintivo.
	Tiempo de ejecución:	Permanente
Responsable	Gerente propietario	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Naula, E. (2018)

Plan de acción

El posicionamiento de la marca depende del impacto visual que esta genera en los clientes, es por ello que se ha creído conveniente el uso de la siguiente imagotipo.



Gráfico 33: Imagotipo Empresarial

Elaborado por: Naula, E. (2018)

Se ha considerado el uso del color verde por cuanto expresa experiencia, el naranja representa energía y el negro el avance o sofisticación en cuanto a los servicios que la empresa oferta. Por otra parte se implementó a la marca un distintivo de huella de mascota para que los clientes asocien rápidamente el servicio.

Parte de la estrategia para posicionar la marca será el uso de prendas de trabajo con el logo empresarial, como se muestra en las siguientes imágenes.



Gráfico 34: Prendas de trabajo

Elaborado por: Naula, E. (2018)

Presupuesto para la estrategia 3

El diseño del imagotipo tendrá un costo de \$100.00 dólares, mientras que las prendas de trabajo se estiman en un valor de \$10.00 dólares por camiseta y \$5.00 dólares por cada gorra, siendo un número de 5 empleado el costo total por uniforme es de \$75.00 dólares

Tabla 32: Presupuesto para la implementación de la estrategia de proyección

Presupuesto estrategia 3	Imagotipo	100.00
	Camisetas	50.00
	Gorras	25.00
	Total estrategia	175.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Naula, E. (2018)

Estrategia 4 (Precio): “Más dinero para mi mascota”

Precio	Objetivo:	Ofrecer productos de alta calidad a precios convenientes, procurando un ahorro en las finanzas de nuestros clientes y la satisfacción en sus mascotas.
	Descuentos	Grooming: se promociona el uso del servicio por dos veces a precio normal y la tercera sesión con el 20% de descuento.
		Compra de ropa y accesorios: en compras de \$50.00 dólares en adelante, recibe el 15% de descuento
		Compra de alimentos: por la compra de alimentos y golosinas con montos en facturas de \$ 50.00, aplica el 5% de descuento
		Paseos: este servicio tendrá un costo de \$4.50 dólares por cada mascota, por el lapso de 2 horas
		Hospedaje: por el uso del servicio de hospedaje de más de cinco reservaciones, en el próximo servicio recibirá el 50% de descuento para su mascota.
	Tiempo de ejecución:	Permanente
Responsable	Persona encargada de ventas y promociones	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Naula, E. (2018)

Plan de acción

La aplicación de la estrategia “Más dinero para mi mascota”, presenta ofertas de descuentos atractivas, con la finalidad de que los servicios y productos representan un ahorro a la economía de los propietarios, sin desmejorar la calidad de servicios y servicios.

Precios de los servicios

Los servicios de grooming tendrán un costo de \$25.00 dólares por mascota, si los clientes reservan el servicio para dos o más mascotas en la misma sesión se les realizarán un descuento del 30%, caso contrario acumula el número de visitas y aplica la promoción de la tercera sesión con el 30%

Tabla 33: Precio por servicio

Servicio de grooming		25.00
Precios productos y servicios estrategia 4	Hospedaje diario (incluye alimentación y baño de la mascota)	10.00
	Paseos el costo es unitario por mascota	4.50
	Festejos, el precio de este servicio oscila entre los 130 a 150 dólares	150.00
	Compra de alimentos y golosina, depende de las marcas del producto, cantidad y la raza de las mascotas.	
	Compra de ropa y accesorios, depende de los modelos, tallas y diseño.	
	Total servicios	189.50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Naula, E. (2018)

Estrategia 5 (Plaza): “Aquí estamos para servirle”

Plaza	Objetivo:	Expandir el negocio mediante un plan de franquicias en las ciudades principales del país.
	Actividades	Isla: atender a través de la promoción de los servicios y productos en una isla en el Mall de los Andes en la ciudad de Ambato
		Entrega de volantes: proporcionar los volantes para dar a conocer sobre la existencia de la empresa y sus actividades
		Entrega de golosinas: entregar galletas o barras para las mascotas
		Exposición de fotos: exponer fotos de las mascotas con diferentes estilos en ropa y cortes.
		Servicio de croquetas a domicilio: Se entrega croquetas bajo pedido
	Tiempo de ejecución:	Permanente
Responsable	Gerente propietario	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Naula, E. (2018)

Plan de acción

Mediante el uso de esta estrategia de plaza se pretende dar a conocer las actividades que la empresa realiza en beneficio de las mascotas para mantener una adecuada nutrición, salud y estilo.

- **Isla:** con la finalidad de que las personas que visitan el Mall de los Andes de la ciudad de Ambato, se informen acerca de las actividades que la empresa realiza, su ubicación, horarios de atención y promociones vigentes se instalará una isla. Adicionalmente se entregarán volantes informativos, la exposición de un álbum de fotos en el cual se mostrarán los diferentes estilos de ropa y cortes, para que los clientes puedan cerciorarse de la calidad de los productos que se ofrecen en la empresa se proporcionarán galletas para mascotas.

Por otra parte se receptaran citas para los servicios de grooming, revisión, paseos y hospedaje.



Gráfico 35: Isla de información y recepción de citas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Naula, E. (2018)

- **Servicio de entrega de croquetas a domicilio**

Se brindará el servicio de entrega de alimentos para mascotas a domicilio, por cada compra de \$35,00 y considerando la ubicación se cobrará un valor de \$1.50 USD, en el caso de que el domicilio se encuentre en la zona centro de la ciudad la entrega no tendrá costo alguno.



Gráfico 36: Volantes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Naula, E. (2018)

Tabla 34 : Presupuesto estrategia aquí estamos para servirle

Aquí estamos para servirle		
Plaza Estrategia 5	Alquiler de la Isla en el Mall de los Andes	350
	Elaboración del álbum de fotos	50
	Total servicios	400

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Naula, E. (2018)

PLAN ORGANIZACIONAL

Para que las actividades de la empresa funciones de manera apropiada se debe considerar una organización acorde a las necesidades actuales, por lo que se propone proveer de los siguientes recursos:

- Talento humano: se requiere de un veterinario especialista en canes y felinos, puesto que estas especies son muy comunes en los hogares para considerarlas como mascotas. Cinco asistentes que desempeñaran diferentes funciones como: encargado

del hospedaje, dos personas para llevar de paseo a las mascotas, un asistente para ayudar al veterinario, otra persona se hará cargo de realizar las ventas, uno de los empleados se encargará de entregar citas y cobrar los correspondientes valores por los servicios prestados y finalmente el o la empleado/a encargada de agendar las citas desde la isla, es necesario aclarar que el personal debe contar con la capacitación apropiada para este tipo de actividades.

Presupuesto

Tabla 35: Presupuesto para contratación y capacitación del personal

Cantidad	Talento Humano	Costo
1	Veterinario	800
1	Encargado hospedaje	390
2	Encargado de paseos	780
1	Recepcionista	420
	Capacitación personal	300
Total		2,690

Fuente: Requerimiento personal y capacitación

Elaborado por: Naula, E. (2018)

Tabla 36: Presupuesto implementación de las estrategias planteadas

N°	Nombre estrategia	Costo
Estrategia		
1	Conoce lo que hacemos en en UnionPet	500.00
2	UnionPet el confort de las mascotas	175.00
3	Calidad con presencia	8,578.62
4	Más dinero para mi mascota	0.00
5	Aquí estamos para servirle	400.00
Total presupuesto		9,653.62

Fuente: Estrategias

Elaborado por: Naula, E. (2018)

Para el desarrollo del correspondiente plan se requiere de un presupuesto de **\$12,343.62** dólares

4.4 MECANISMO DE CONTROL

El seguimiento a los clientes se realizará con software gratuitos que existen en la web diseñadas para el control de comportamiento del consumidor "Mis Clientes 3.02" es una

herramienta mediante la cual se puede administrar a los clientes. Su uso es sencillo y almacena toda a la información en un único archivo (clientes.mdb).

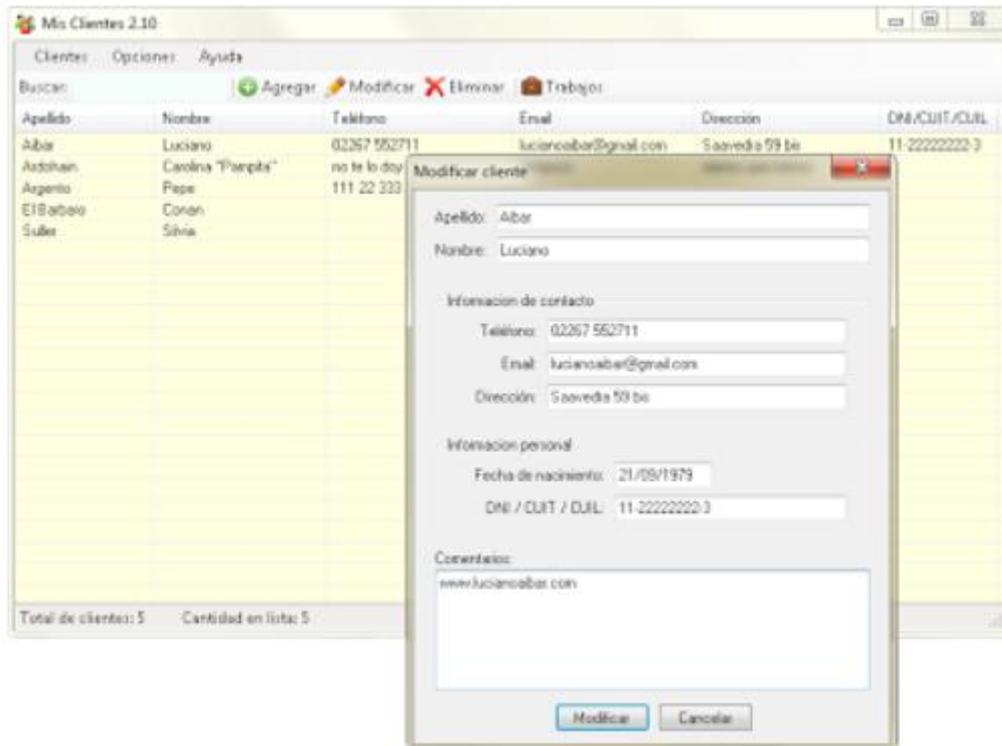


Gráfico 37: Sistema de registro

Fuente: Mis clientes 3.02

CONCLUSIONES

- La situación actual de la empresa es deficiente, pues se llegó a determinar que la misma no dispone de estrategias comerciales que contribuyan a mejorar el nivel de ventas, situación generada por el desconocimiento del personal a cargo de la empresa en lo referente a técnicas de comercialización.
- Se realizó un estudio de mercado para determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto, por cuanto no se tenía conocimiento del porcentaje de clientes que requerían del servicio para sus mascotas.
- La empresa no dispone de estrategias para posicionar la marca, por lo que la mayoría de habitantes de la ciudad de Ambato desconoce los servicios y productos que se ofertan en beneficio de sus mascotas.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la realidad actual es recomendable el diseño de estrategias comerciales que oriente las actividades para promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa y alcanzar niveles de rentabilidad apropiados.
- Dada la factibilidad y viabilidad del proyecto se debe ampliar los servicios mediante la apertura de sucursales que proporcionen una mayor cobertura de los productos y servicios.
- Se debe dar a conocer el diseño de la marca para que la población identifique de mejor manera las actividades de la empresa, a través de la implementación de las vallas publicitarias colocadas en sitios estratégicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aranda, M. (2011). *Estrategias genéricas competitivas*. Recuperado de: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/egc/estrategiasgen.pdf>
- Ametlla, E., & Serra, J. (2010). *Marketing farmacéutico: La visión de más de 40 expertos del sector*. Madrid: Profit Editorial.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: UOC.
- Bengochea, B. P. (2003). *Diccionario de marketing*. Madrid: Cultural, S.A.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (4ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Channon, D. (1990). *Marketing y dirección estratégica en la banca*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2010). *Planeación Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Del Río, C. (2009). *El Presupuesto*. México: Cengage Learning.
- Fernandez, V. (2007). *Manual para elaborar un manual de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- García Santillán, A. (2010). *Administración financiera I*. España: Eumed net.
- INEC. (2010). *Resultados censo 2010*. Ecuador: INEC
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Edición del Milenio.
- Lerma, A., & Bárcena, S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales*. México: Alfaomega.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing industrial*. Madrid: Esic Editorial.
- Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., & Cordente, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic Editorial.

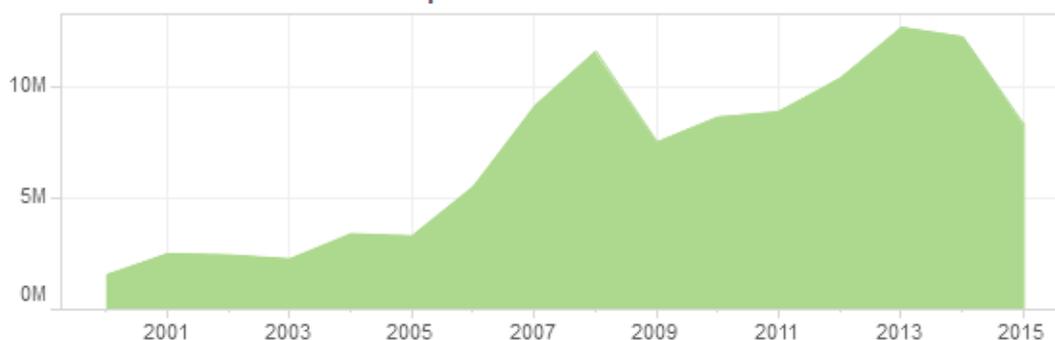
- Mintzberg, H., Brian, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico. conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2006). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* 2ª ed. Madrid: Esic Editorial.
- Navarro, N. (2011). *Elementos de planeación estratégica: Metodología y Ejemplo desarrollado*. San Felipe: I. Municipalidad San Felipe.
- Ohmae, K. (1982). *La mente de la estrategia*. Londres: McGraw-Hill.
- Parsons, L., & Dalrymple, D. (1976). *El marketing dirigido a áreas no tradicionales como la política, religión y cuestiones de interés público* 2ª ed.. Mexico: John Wiley & Sons
- Pinto, J. (2013). *Principios de Marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing fundamentos y aplicación*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, I., Ammetlle, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., & Jiménez, A. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sainz, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica* (4ª ed.). Ciudad Madrid: Esic Editorial
- Universidad Catolica de Lovaina. (2002). *Marketing estrategico*. Colombia: Nomos S.A.
- Alonso, G. (2009). *Procedimiento para el desarrollo del proceso de aprendizaje organizacional en la dirección provincial alimenticia del proceso de las tunas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/566/Objetivos%20y%20beneficios%20del%20desarrollo%20organizacional%20en%20Las%20Tunas.htm>
- Botero, M. A. (2010). *Qué es el mercado*. Recuperado de: <https://www.gerencie.com/%C2%BFque-es-mercadeo.html>.
- Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*: (Tesis pregrado, Universidad Politecnica Salesiana) Recuperado de: <https://www.dspace.ups.edu.ec/simple-search?query=mizpa>

- Crece Negocios. (2011). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-yejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Campos Vasquez , B. (2016). *Definiendo mercado meta – target significado – mercado objetivo*. Recuperado de: <http://www.escuelaretailmarketing.com/definiendo-mercado-meta-target-significado-mercado-objetivo/>
- Carranza Rodríguez, R. V. (2015). *Plan de marketing para la empresa comercial carranza, cantón Quevedo, año 2015*. (Tesis pregrado, Universidad de Quevedo). Recuperado de: <http://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/ir-:43000-697>
- Definición ABC. (2015). *Evaluación*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/evaluacion.php>
- EMVI. (12 de Mayo de 2004). *Las tres estrategias genéricas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>
- Fariás Nazel, P. C. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Recuperado de https://www.books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=marketing+2012&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20&f=false
- Lara Muñiz, T. (2013). *Plan Estratégico de Marketing: casino valhalla*. (Tesis de máster, Universidad de Cantabria). Recuperado de: <https://www.repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4543/Mu%C3%B1iz%20Toribio%20LaraS.pdf?sequence=1>
- Núñez, R. (2016). *EL plan de marketing en la empresa*. XXI. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Paredes, A. (1997). *Manual de Planificación Estratégica*. Recuperado de: https://www.books.google.com.ec/books/about/Manual_de_capacitacion_en_planificacion.html?id=GoWJtgAACAAJ&redir_esc=y
- Peláez, F. (2010). *El Beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento*. Recuperado de: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/objetivos-de-venta/>.
- Pimentel Villalaz, L. (1999). *Introducción al concepto de planificación estratégica*. Recuperado de: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_4/mod_virtuales/.../5.2.pdf

- Pliego, E., Rochac, J., & Tobar, M. (2001). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador* (Tesis de pregrado, Universidad Dr. José Matías Delgado). Recuperado de: <http://www.webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADPP0000984.pdf>
- Rincón, C., & Soto, A. (2011). *Presupuestos empresariales*. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Presupuestos-empresariales-1ra-edici%C3%B3n.pdf>
- Ruiz, D., Lisandro, C., Aguilera, A., & Anjel, T. M. (2015). *Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>.
- Salgado, J. G. (2015). *Presupuesto del marketing*. Recuperado de : <http://www.repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/8/T-ESPE-014520-6.pdf>.
- Santoyo, A. R. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* . Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia-presupuesto.html>.
- Yanchaguano, E. M. (2011). *Plan de marketing para la cooperativa de transporte de carga pesada rutas del Cotopaxi del cantón Latacunga* (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi). Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1262>

ANEXOS

En el 2013 se realizaron más importaciones de los últimos 15 años



Fuente: Banco Central del Ecuador

EL COMERCIO • DATA

En los últimos 15 años, los hogares ecuatorianos se volcaron a comprar cada vez más alimento balanceado para perros y gatos. En el 2000 se importó USD 1,5 millones, mientras que 15 años después subió a USD 8,3 millones, según los registros del Banco Central del Ecuador (BCE). Esto significó un aumento de 445%. Pero, la compra del año pasado no es la más alta. El 2013 alcanzó un pico de USD 12,6 millones, luego de un año bajó a USD 12,2 millones y para el 2015 cayó 32%. Esta caída se debe en parte a que desde marzo del 2015, este tipo de productos tiene una sobretasa arancelaria del 45% adicional a la tarifa arancelaria que ya existía del 45%, por lo que en total pagan 90% de aranceles.

Este contenido ha sido publicado originalmente por **Diario EL COMERCIO** en la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/datos/importacion-alimento-mascotas-crecio-ecuador.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com

Inflación

FECHA	VALOR
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Riesgo País

FECHA	VALOR
Junio-26-2017	731.00
Junio-25-2017	746.00
Junio-24-2017	746.00
Junio-23-2017	746.00
Junio-22-2017	753.00
Junio-21-2017	750.00
Junio-20-2017	736.00
Junio-19-2017	713.00
Junio-18-2017	714.00
Junio-17-2017	714.00
Junio-16-2017	714.00
Junio-15-2017	700.00
Junio-14-2017	702.00
Junio-13-2017	698.00
Junio-12-2017	696.00
Junio-11-2017	703.00
Junio-10-2017	703.00
Junio-09-2017	703.00
Junio-08-2017	698.00
Junio-07-2017	693.00
Junio-06-2017	690.00
Junio-05-2017	694.00
Junio-04-2017	695.00
Junio-03-2017	695.00
Junio-02-2017	695.00
Junio-01-2017	689.00
Mayo-31-2017	694.00
Mayo-30-2017	675.00
Mayo-29-2017	658.00
Mayo-28-2017	658.00

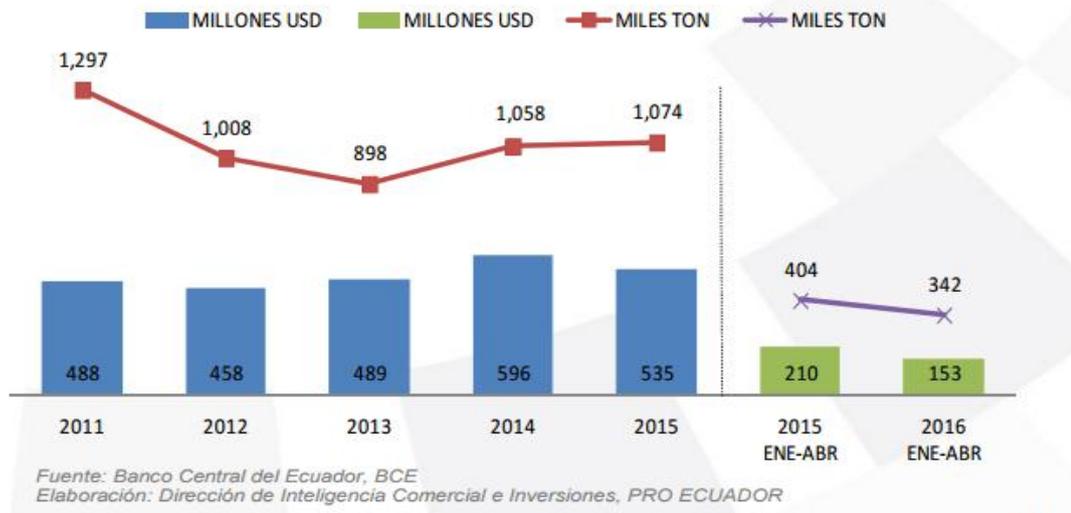
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Incremento de compra de alimento balanceado para mascotas

4.2. Importaciones del Sector

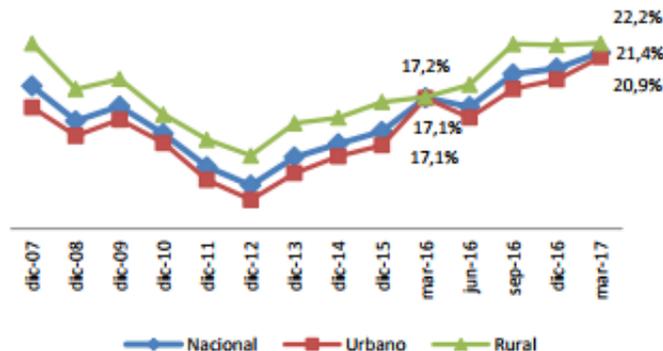
Las importaciones ecuatorianas del sector de alimentos para animales alcanzaron en el 2015 USD 535 millones FOB y 1,074 mil toneladas, dichas cifras reflejan un decrecimiento promedio anual del 2.33% durante el periodo 2011-2015 en valor FOB.

Gráfico 9: Importaciones del Sector



Subempleo

Figura 9. Tasa de subempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017.



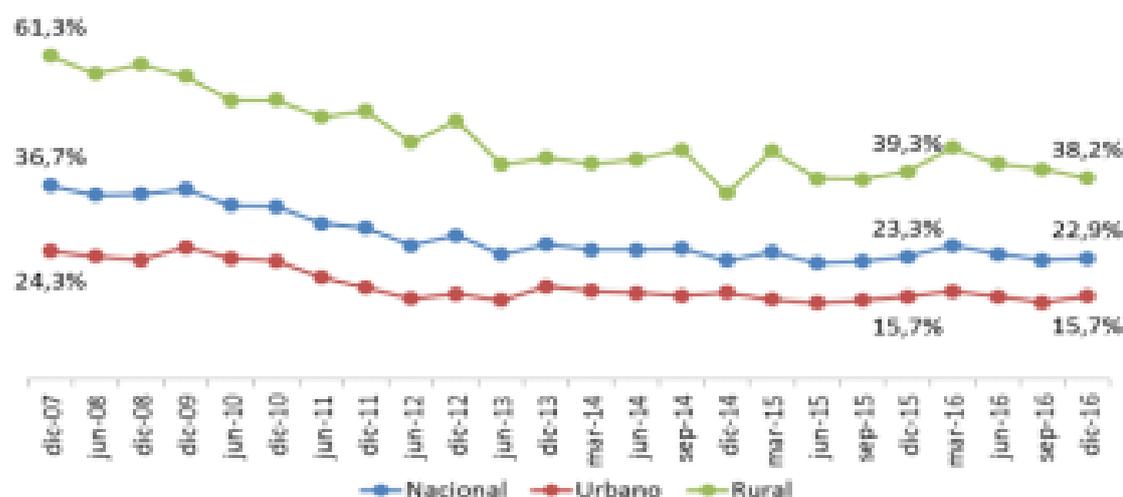
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

La Tabla 4 muestra que a marzo 2017, la mayor tasa de subempleo se registró en Guayaquil (22,8%), seguida de Ambato (20,3%), Quito (15,5%), Machala (12,9%) y Cuenca (9,6%), respectivamente. Las únicas variaciones anuales estadísticamente significativas entre marzo 2016 y marzo 2017, se registraron en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Niveles de

pobreza

Figura 2. Evolución de la pobreza



Fuente: ENEMDU

La Tabla 1 presenta las tasas de incidencia de pobreza y pobreza extrema correspondientes a diciembre 2015-2016 a nivel nacional, urbano y rural.

FORMATO DE ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EMPRESA UNIONPET COMPANYY



Objetivo: Encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, con el fin de recopilar información para saber los gustos y preferencias de la población.

Instrucciones: Marque con una X según corresponda

Primera Pregunta

Marque con una X según corresponda	
1.- ¿Cuál es su sexo?	
Masculino	
Femenino	

Segunda Pregunta

Marque con una X según corresponda	
2.- ¿Cuál es su edad?	
De 18 a 24 años	
De 25 a 34 años	
De 35 a 44 años	
Más de 45 años	

Tercera Pregunta

Marque con una X según corresponda	
3.- ¿Cuántas mascotas posee?	
Ninguna	
Una	
Más de una	

Si en la pregunta 3 su respuesta es SI conteste las siguientes preguntas

Cuarta Pregunta

Marque con una X según corresponda	
4.- ¿Considera necesario que existan empresas dirigidas a cumplir las necesidades de su mascota	
Sí	
No	

Quinta Pregunta

Marque con una X según corresponda	
5.- ¿Cuál es la tienda de mascota más conocida para usted?	
GUAU-MIAU Pet Store	
MASCOTYMANIA	
“Huellitas” Consultorio Veterinario y Pet Shop	
UNIONPET COMPANY	

Sexta Pregunta

Marque con una X según corresponda	
6.- ¿En qué lugar desearía realizar las compras para su mascota?	
Pet shop	
Veterinaria	
Tienda de barrio	
Supermercado	

Séptima Pregunta

Marque con una X según corresponda	
7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente en servicios dirigidos a su mascota?	
De \$1 a \$25	
De \$26 a \$50	
De \$51 a \$75	
De \$75 o más	

Octava Pregunta

Marque con una X según corresponda	
8.- ¿Cuál de los siguientes factores puede influir en usted para adquirir un servicio para su mascota	
Precio	
Buena Ubicación	
Buen servicio al cliente	
Variedad de producto	

Descuentos y promociones	
Servicio de entrega a domicilio	
Prestigio y experiencia	
Tecnología utilizada	

Novena Pregunta

Marque con una X según corresponda	
9.- ¿Cuál de los siguientes productos usted consideraría comprar con mayor frecuencia para su mascota	
Comida de mascota	
Juguetes	
Productos de limpieza y aseo	
Camas y transportadores	
Vitaminas	

Décima Pregunta

Marque con una X según corresponda	
10.- ¿Conoce usted sobre productos y servicios que brinda UNIONPET COMPANY?	
Sí	
No	

Un Décima Pregunta

Marque con una X según corresponda	
11.- ¿En qué medios consideraría usted que deben promocionarse los servicios UNIONPET COMPANY	
Radio	
Televisión	
Revistas	
Periódicos	
Internet	
Redes sociales	

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
EMPRESA UNIONPET COMPANY



Objetivo: Encuesta dirigida a los empleados de Unionpet Company para recopilar información para analizar y determinar el nivel de compromiso de sus colaboradores.

1. ¿Considera usted que para el mercado actual el sistema administrativo que tiene Unionpet responde a las exigencias?

Totalmente ()

Parcialmente ()

No responde ()

2. ¿Que indicadores se ha aplicado para la mejora continua de la empresa Uninpet Company?

Capacitación ()

Atención al cliente ()

Motivación a los empleados ()

Innovación ()

3. ¿Porque cree usted que los clientes prefieren a la competencia?

Nivel de eficiencia?

Logística ()

Atención ()

Variedad de servicio y productos ()

Precios bajos ()

Ubicación ()

Promociones ()

4. ¿Cree usted que la elaboración de un Plan Estratégico contribuirá al mejoramiento de los procesos de planificación estratégica?

Si ()

No ()