



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Tema:**

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL ALIMENTO PARA PERROS MÁXIMUM CHOICE DE LA EMPRESA MOLINOS CORONA EN LA CIUDAD DE AMBATO.”

**Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención en Marketing.**

### **Línea de Investigación:**

Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones.

### **Autor:**

ANTONIO PATRICIO CAMINO MIRANDA

### **Directora:**

ING. MBA. MARIA FERNANDA SALAZAR

Ambato-Ecuador

Mayo 2014

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL ALIMENTO PARA PERROS MÁXIMUM CHOICE DE LA EMPRESA MOLINOS CORONA EN LA CIUDAD DE AMBATO.”

**Línea de Investigación:**

Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones.

**Autor:**

ANTONIO PATRICIO CAMINO MIRANDA

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. MBA f.....  
**CALIFICADORA**

Julio Cesar Zurita Altamirano, Ing. f.....  
**CALIFICADOR**

Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Ing. f.....  
**CALIFICADOR**

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. f.....  
**DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f.....  
**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

Ambato – Ecuador  
Mayo 2014

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Antonio Patricio Camino Miranda portador de la Cédula de Identidad No 180309971-0 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones, y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

ANTONIO PATRICIO CAMINO MIRANDA

CI. 180309971-0

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por estar conmigo en el transcurso de este largo recorrido ya que en su palabra dice: "Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; No temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en donde quiera que vayas." Josué 1:9.

A mi madre por la vida, su amor y apoyo incondicional. A mis queridos abuelitos por su cariño y comprensión diaria.

Mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por ser parte importante en mi formación académica, y en especial a la Escuela de Administración de Empresas también a mis maestros, compañeros, amigos.

Al Ing. Andrés Galarza Abril por la apertura brindada dentro de su empresa Molinos Corona.

A la Ing. MBA María Fernanda Salazar por su ayuda y comentarios en todo el proceso de la elaboración de la tesis.

## RESUMEN

El Plan de Marketing del presente trabajo tiene el objetivo de posicionar en Ambato el alimento para perros Máximum Choice en su categoría Premium, elaborado por Molinos Corona, empresa ambateña que cuenta con el respaldo de la reconocida línea de productos Más Corona.

Al ser una investigación de campo, su desarrollo dio respuesta a preguntas tales como: ¿Existe aceptación por parte del mercado ambateño sobre el producto en referencia? o ¿Si los consumidores realmente conocen los beneficios y características del producto proporcionado a sus mascotas? o ¿Cuáles son los canales adecuados de distribución, promoción y venta para que su producto llegue al consumidor?, o si ¿Los niveles de producción y comercialización satisfacen repercutiendo en su capacidad competitiva así como en las necesidades de la demanda?. De esta forma se determinó la urgencia de plantear técnicas de Marketing que contribuyan a posicionar el producto en la mente del cliente y ser la primera opción al momento de la compra; es así que se recurrirá a promociones en una página web creada para la empresa, publicidad radial y en periódicos, además de concursos y eventos que atraigan a los potenciales clientes y sus mascotas en donde experimenten las bondades del producto y la preocupación de la empresa por generar un vínculo estrecho y a largo plazo con los consumidores, logrando el incremento de las ventas y la rentabilidad para Molinos Corona.

## ABSTRACT

Marketing Plan is developed with the aim of positioning in Ambato dog food maximum in its Premium Choice category, produced by Mills Corona, a company of Ambato that has the backing of the recognized line of products Mas Corona. Being a research field development responded to questions such as: Is there Ambato acceptance by the market of the product referring? o if consumers really know the benefits and features of the product provided to your pets? or what are the appropriate channels of distribution, promotion and sale are for your product reaches the consumer? , or what if the levels of production and marketing are satisfied impacting their competitiveness as well as the needs of demand? This lack of knowledge has determined that the market for the product because of lack of implementation of marketing techniques to communicate about their existence. Missing was examined innovate the product, processes and environment so execute marketing strategies to the likelihood of success will increase to like everything that produces line Mas Corona, this food has the same competitive positioning in scope the mind of Ambato market and taking advantage of the consumer market for pet food has taken a very important role in our society.

## TABLA DE CONTENIDOS

### **Preliminares**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	vi
TABLA DE CONTENIDOS.....	vii
TABLA DE GRÁFICOS .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.1 Tema:.....	3
1.2 Planteamiento del problema .....	3
1.2.1 Contextualización .....	4
1.2.1.1 Macro.....	4
1.2.1.2 Meso.....	5
1.2.1.3 Micro.....	6
1.2.2 Árbol del Problemas.....	8
1.3 Formulación del problema.....	9
1.3.1 Interrogantes.....	9
1.4 Delimitación del problema .....	9
1.4.1 Delimitación temporal.....	10
1.4.2 Delimitación Espacial .....	10
1.5 Justificación .....	10
1.6 Objetivos.....	11

1.6.1	Objetivo General .....	11
1.6.2	Objetivos Específicos .....	11
	CAPITULO II.....	12
	II. MARCO TEÓRICO .....	12
2.1	Antecedentes Investigativos.....	12
2.2	Fundamentación Filosófica .....	16
2.3	Fundamentación Legal.....	16
2.3.1	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	16
2.4	Fundamentación Teórica.....	23
2.4.1	Marketing .....	24
2.4.2	Plan de Marketing .....	24
2.4.3	La importancia del Plan de Marketing .....	25
2.4.4	Estructura del Plan de Marketing .....	25
2.4.5	Fases y etapas en la elaboración de un Plan de Marketing.....	27
2.4.6	Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.....	27
2.4.7	Análisis Situacional .....	28
2.4.8	Las estrategias de marketing .....	30
2.4.9	Estrategia de segmentación de mercados .....	31
2.4.10	Fidelización .....	31
2.4.11	Definición de objetivos .....	32
2.4.12	Políticas de Marketing Mix .....	33
2.4.12.1	Producto .....	33
2.4.12.2	Precio.....	35
2.4.12.3	Distribución .....	35
2.4.12.4	Comunicación .....	36
2.4.13	Merchandising .....	38
2.4.14	Cronograma de marketing .....	39

2.4.15	Presupuesto de Marketing .....	39
2.4.16	Evaluación y Control.....	40
2.5	Posicionamiento.....	41
2.5.1	Decisión de posicionamiento estratégico .....	42
2.5.2	Modos de posicionar la marca frente a la competencia .....	42
2.5.3	Credibilidad del posicionamiento elegido .....	44
2.5.4	Posicionamiento del producto .....	45
2.5.5	Dos métodos de posicionamiento de productos .....	46
2.5.6	Tipos de posicionamiento.....	46
2.5.7	Factores determinantes del posicionamiento .....	48
2.5.7.1	El producto .....	48
2.5.7.2	La empresa.....	48
2.5.7.3	Los consumidores .....	49
2.5.8	Trade marketing.....	49
2.6	Señalamiento de Variables .....	51
III.	METODOLOGÍA.....	52
3.1.	Enfoque .....	52
3.1.1	Enfoque cuantitativo .....	52
3.2	Modalidad de la investigación .....	52
3.2.1.	Investigación de campo .....	53
3.2.2	Investigación bibliográfica-documental.....	53
3.3	Tipos de investigación.....	53
3.3.1	Investigación exploratoria.....	53
3.3.2	Investigación Descriptiva.....	53
3.4	Fuentes de Información.....	54
3.4.1	Información Primaria .....	54
3.4.2	Información Secundaria .....	54

3.5. Técnicas e instrumentos de Investigación.....	55
3.5.1. Técnicas .....	55
3.5.1.1 Observación.....	55
3.5.1.2 Entrevista.....	55
3.5.1.3 Encuesta .....	55
3.5.2. Instrumentos .....	55
3.5.2.1 Cuestionario.....	55
3.6. Población y Muestra.....	56
3.6.1 Población .....	56
3.7. Plan de recolección de información.....	59
3.8 Operacionalización de Variables.....	60
3.9 Plan de procesamiento y análisis de la información .....	62
CAPITULO IV .....	64
IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	64
4.1 Investigación cualitativa .....	64
4.1.1 Dirigida a expertos .....	64
4.2 Investigación Cuantitativa .....	67
4.2.1 Dirigida a la Base de Datos de Clientes .....	67
4.3 Análisis Mercado.....	98
4.3.1 Segmentación de Mercado .....	98
4.3.2 Variables de Segmentación .....	98
4.3.3 Análisis de la Demanda.....	99
CAPITULO V .....	102
V. PROPUESTA .....	102
5.1 Tema.....	102
5.2 Datos Informativos .....	102
5.2.1 Numero Ruc.....	102

5.2.2 Apellidos y Nombres .....	102
5.2.3 Nombre Comercial: .....	102
5.2.4 Actividad Económica: .....	102
5.2.5 Beneficiarios: .....	102
5.2.6 Ubicación: .....	102
5.2.7 Tiempo estimado para la ejecución: .....	103
5.3 Antecedentes de la Propuesta .....	103
5.3.1 Reseña Histórica de la Organización .....	104
5.4 Justificación .....	105
5.5 Objetivos .....	106
5.5.1 Objetivo General .....	106
5.5.2 Objetivos Específicos .....	106
5.6 Análisis de Factibilidad .....	106
5.7 Fundamentación Científica .....	107
5.7.1 Diseño del esquema del Plan de Marketing .....	107
5.8 Análisis de la Situación .....	107
5.8.1 Análisis Interno .....	108
5.8.1.1. Misión, visión y política de calidad. ....	108
5.8.1.2. Organigramas .....	109
5.8.1.3. Productos en stock .....	113
5.8.2 Análisis Externo .....	116
5.8.2.1 Ambiente Político-Económico .....	116
5.8.2.2 Ambiente Tecnológico .....	117
5.8.3 Análisis FODA .....	118
5.8.4 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter .....	123
5.8.4.1 Amenaza de rivalidad entre Competidores .....	124
5.8.4.2 Amenaza de Nuevos Competidores .....	125

5.8.4.3 Amenaza de Productos Sustitutivos.....	126
5.8.4.4 Amenaza del Poder Negociador de los Clientes .....	126
5.8.5 Matriz de Perfil Competitivo .....	131
5.8.6 Análisis de Mercado.....	133
5.8.6.1 Tipo de Demanda .....	133
5.8.6.2 Análisis de la Oferta.....	134
5.8.6.3 Análisis de la Producción .....	137
5.8.7 Diseño de Estrategias de Marketing.....	144
5.8.7.1 Producto .....	145
5.8.7.2 Promoción o Comunicación .....	147
5.8.7.3 Plaza.....	152
5.8.7.4 Precio .....	156
5.9 Creación de la Identidad Corporativa y Posicionamiento de la Marca..	159
5.9.1 Identidad Corporativa.....	159
5.9.1.1 Imagen.....	160
5.9.2 Presentación propuesta de la nueva línea para cachorros.....	163
5.9.3 Imagotipo.....	164
5.9.3.1 Logotipo .....	164
5.9.3.2 Isotipo .....	164
5.9.3.3 Slogan .....	165
5.9.4 Papelería Básica.....	166
5.9.4.1 Hojas membretadas .....	166
5.9.4.2 Tarjetas de presentación.....	167
5.9.5 Plan de Medios Publicitarios .....	168
5.9.5.1 Publicidad en radio .....	168
5.9.5.2 Publicidad en Prensa .....	169
5.9.5.3 Publicidad Móvil.....	170

5.9.5.4 Contratación de Espacios en la Web .....	171
5.9.6 Contratación de puntos de venta .....	172
5.9.6.1 Promoción y Ventas Externas .....	173
5.9.7 Diseño de material publicitario .....	173
5.9.8 Lanzamiento Máximum Choice .....	176
5.10 Análisis de Presupuesto .....	177
5.10.1 Presupuesto inicial .....	177
5.10.2 Presupuesto para el lanzamiento .....	178
5.10.3 Presupuesto para la ejecución del plan promoción y publicidad .....	178
5.10.4 Presupuesto total .....	179
5.11 Punto de equilibrio .....	179
5.12 Evaluación y control del plan de marketing .....	184
CAPITULO VI .....	185
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	185
6.1 Conclusiones .....	185
6.2 Recomendaciones .....	187
BIBLIOGRAFÍA.....	189
ANEXOS .....	197
Anexo 1. Entrevista.....	197
Anexo 2. Entrevista.....	198
Anexo 3. Encuesta Clientes .....	200
Anexo 4. Encuesta Distribuidores .....	202
Anexo 5. Ruc Empresa Molinos Corona .....	203
Anexo 6: Clínicas Veterinarias .....	204
Anexo 7: Proformas Medios Radiales .....	205
Anexo 8: Proformas Medios Escritos (Prensa).....	208
Anexo 9: Creación Fan Page.....	210

## TABLA DE GRÁFICOS

### Gráficos

Gráfico 1.1: Árbol de Problemas .....	8
Gráfico 2.1: Interrelación del Gráfico de Inclusión.....	23
Gráfico 2.2: Estructura del Plan de Marketing.....	26
Gráfico 2.3: Etapas para la Elaboración de un Plan de Marketing .....	28
Gráfico 2.4: El Proceso de Control.....	41
Gráfico 2.5 Subordinación Variable Independiente .....	50
Gráfico 2.6 Subordinación Variable Dependiente .....	51
Gráfico 4.1: Pregunta 1 .....	68
Gráfico 4.2: Pregunta 2 .....	69
Gráfico 4.3: Pregunta 3 .....	70
Gráfico 4.4: Pregunta 4 .....	71
Gráfico 4.5: Pregunta 5 .....	72
Gráfico 4.6: Pregunta 6 .....	73
Gráfico 4.7: Pregunta 7 .....	75
Gráfico 4.8: Pregunta 8 .....	76
Gráfico 4.9: Pregunta 9 .....	77
Gráfico 4.10: Pregunta 10.....	78
Gráfico 4.11: Pregunta 11.....	79
Gráfico 4.12: Pregunta 12.....	80
Gráfico 4.13: Pregunta 13.....	81
Gráfico 4.14: Pregunta 14.....	82
Gráfico 4.15: Pregunta 1.....	83
Gráfico 4.16: Pregunta 2.....	85

Gráfico 4.17: Pregunta 3.....	86
Gráfico 4.18: Pregunta 4.....	87
Gráfico 4.19: Pregunta 5.....	88
Gráfico 4.20: Pregunta 6.....	89
Gráfico 4.21: Pregunta 7.....	90
Gráfico 4.22: Pregunta 8.....	91
Gráfico 4.23: Pregunta 9.....	92
Gráfico 4.24: Pregunta 10.....	93
Gráfico 4.25: Pregunta 11.....	94
Gráfico 4.26: Pregunta 12.....	95
Gráfico 4.27: Pregunta 13.....	96
Gráfico 4.28: Pregunta 14.....	97
Gráfico 5.1: Misión, Visión .....	108
Gráfico 5.2: Organigrama Estructural de la empresa Molinos Corona .....	109
Gráfico 5.3: Organigrama Posicional de la empresa Molinos Corona .....	109
Gráfico 5.4: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	123
Gráfico 5.5: Niveles de Producción año 2010 .....	138
Gráfico 5.6: Niveles de Producción Año 2011.....	139
Gráfico 5.7: Análisis 4Ps del Marketing.....	145
Gráfico 5.8: Proceso de Comercialización .....	154
Gráfico 5.9: Propuesta Cambio Misión- Visión.....	159
Gráfico 5.10: Punto de equilibrio.....	182

## Tablas

Tabla 3.1: Objeto de Estudio .....	56
Tabla 3.2: Recolección de Información .....	59
Tabla 3.3: Variable Independiente: Elaboración de un Plan de Marketing para la Empresa Molinos Corona .....	60
Tabla 3.4: Variable Dependiente: Posicionamiento del alimento para perros .....	61
Tabla 4.1: Pregunta 1 .....	68
Tabla 4.2: Pregunta 2 .....	69
Tabla 4.3: Pregunta 3 .....	70
Tabla 4.4: Pregunta 4 .....	71
Tabla 4.5: Pregunta 5 .....	72
Tabla 4.6: Pregunta 6 .....	73
Tabla 4.7: Pregunta 7 .....	75
Tabla 4.8: Pregunta 8 .....	76
Tabla 4.9: Pregunta 9 .....	77
Tabla 4.10: Pregunta 10 .....	78
Tabla 4.11: Pregunta 11 .....	79
Tabla 4.12: Pregunta 12 .....	80
Tabla 4.13: Pregunta 13 .....	81
Tabla 4.14: Pregunta 14 .....	82
Tabla 4.15: Pregunta 1 .....	83
Tabla 4.16: Pregunta 2 .....	85
Tabla 4.17: Pregunta 3 .....	86
Tabla 4.18: Pregunta 4 .....	87

Tabla 4.19: Pregunta 5 .....	88
Tabla 4.20: Pregunta 6 .....	89
Tabla 4.21: Pregunta 7 .....	90
Tabla 4.22: Pregunta 8 .....	91
Tabla 4.23: Pregunta 9 .....	92
Tabla 4.24: Pregunta 10 .....	93
Tabla 4.25: Pregunta 11 .....	94
Tabla 4.26: Pregunta 12 .....	95
Tabla 4.27: Pregunta 13 .....	96
Tabla 4.28: Pregunta 14 .....	97
Tabla 5.1: Matriz FODA Molinos Corona.....	118
Tabla 5.2: Cruce de variables .....	119
Tabla 5.3: FODA.....	120
Tabla 5.4: Matriz del Perfil Competitivo Empresa Molinos Corona.....	132
Tabla 5.5: Listado de Empresas que producen o comercializan alimentos balanceados para perros (Nacional). .....	135
Tabla 5.6: Listado de Empresas que producen o comercializan alimentos balanceados para perros (Importados).....	136
Tabla 5.7: Niveles de Producción Año 2010.....	137
Tabla 5.8: Niveles de Producción Año 2011 .....	139
Tabla 5.9: Precio del Producto .....	140
Tabla 5.10: Cantidad de Producto 12 Kg Vendido durante el año 2011 .....	140
Tabla 5.11: Cantidad de Producto 2,5 Kg Vendido durante el año 2011.....	141
Tabla 5.12: Cantidad de Producto 2,5 Kg Vendido durante el año 2012.....	141
Tabla 5.13: Cantidad de Producto 12 Kg Vendido durante el año 2012.....	142

Tabla 5.14: Resultado de ventas Molinos Corona .....	143
Tabla 5.15: Resumen del Plan de Medios .....	149
Tabla 5.16: Precio del producto (Valores incluyen IVA). .....	157
Tabla 5.17: Proyección de ventas Balanceado a Nivel Nacional .....	158
Tabla 5.18: Proyección de ventas Balanceado Máximum Choice .....	159
Tabla 5.19: Presupuesto Inicial .....	177
Tabla 5.20: Presupuesto para el Lanzamiento .....	178
Tabla 5.21: Presupuesto para la ejecución del plan .....	178
Tabla 5.22: Gastos Operativos Extras .....	179
Tabla 5.23: Presupuesto Total .....	179
Tabla 5.24: Ventas año 2013 .....	180
Tabla 5.25: Costos Fijos .....	180
Tabla 5.26: Costos Variables .....	181
Tabla 5.27: Cronograma de Actividades del plan Promocional .....	183
Tabla 5.28: Pasos de Evaluación y control .....	184

## **Imágenes**

Imagen N° 4.1: Mercado de Alimentos .....	101
Imagen N 5.1: Productos en stock .....	113
Imagen N` 5.2: Atributos .....	114
Imagen N° 5.3: Tipos de presentaciones .....	115
Imagen N 5.4: Cambios presentación .....	161
Imagen N 5.5: Diseño Envoltura .....	163
Imagen 5.6: Envoltura – Productos para cachorro .....	163
Imagen N 5.7: Valla .....	150

Imagen N 5.8: Rotulación Planta de Producción .....	151
Imagen N° 5.9: Rótulo.....	151
Imagen 5.10: Logo Propuesto.....	165
Imagen N 5.11: Slogan Propuesto .....	165
Imagen N 5.12: Diseño Hoja Formato A4 .....	166
Imagen N 5.13: Diseño Sobre.....	167
Imagen N 5.14: Diseño Tarjeta de Presentación.....	167
Imagen 5.15: Flyer.....	169
Imagen 5.16: Publicidad Móvil .....	170
Imagen 5.17: Diseño Pagina Web .....	171
Imagen N 5.18: Exhibidor .....	172
Imagen N 5.19: Camisetas Unisex (Colores Blanco y Lila) .....	174
Imagen N 5.20: Gorras Máximum Choice (Colores: Blanca y Lila).....	174
Imagen N 5.21: Llavero Máximum Choice .....	176
Imagen N 5.22: Canal de Distribución.....	154

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación contiene la elaboración de un Plan de Marketing analizado y planificado de acuerdo a las necesidades de la Empresa Molinos Corona de la ciudad de Ambato, para contribuir con el desarrollo y posicionamiento de la empresa en el mercado.

La importancia de satisfacer las necesidades generadas por el desarrollo de la industria de alimentos para perros, se debe a tres razones:

- Desarrollo cultural: Mayor conocimiento/responsabilidad en la tenencia de mascotas
- Disminución de la natalidad, que ha sido remplazada, en muchos casos, por perros, que pasan a hacer las veces de hijos de los matrimonios o personas solas.

En la actualidad los alimentos para perros que existen en el mercado son diversos tanto en: presentaciones y sabores que dependen de la necesidad y gusto de los propietarios de cada mascota. Por ejemplo, existen alimentos extruidos, húmedos, semi-húmedos. Las presentaciones varían entre 1 kg., 2,5 kg., 3 kg., 5 kg., 10 kg., 15 kg., y hasta 30 kg. Los hay económicos que son de venta libre en ferias y supermercados conocidos también por ser de baja calidad, pasando por los Premium que se venden en supermercados y tiendas de mascotas o por último encontramos los súper Premium, que sólo

se venden en clínicas, vía internet o tiendas de mascotas, por su alto costo aunque nutricionalmente son de mejor calidad y más completos.

El producto Máximum Choice es un alimento balanceado de mantenimiento, está enfocado a perros de todas las razas y sus ventajas competitivas son: su contenido y precio; ya que es un alimento Premium de bajo costo el mismo que viene en dos sabores como son, la carne y el pollo lo que encanta a las mascotas y al mismo tiempo les da la mejor nutrición, alargando su vida en un 15%, lo que se traduce en hasta 2 años.

## **CAPITULO I**

### **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema:**

“Elaboración de un Plan de Marketing para posicionar el alimento para perros Máximum Choice de la Empresa Molinos Corona en la ciudad de Ambato.”

#### **1.2 Planteamiento del problema**

La Empresa Molinos Corona fabrica y distribuye el alimento canino Máximum Choice hoy comercializado por la línea de granos y harinas Mas Corona empresa aliada. Es pionera en desarrollar el producto canino que busca satisfacer las necesidades de alimentación de las mascotas en la región; sin embargo el problema de baja tecnología y baja comercialización de la marca y el desconocimiento en el mercado, por falta de publicidad y promoción provoca la falta de crecimiento de la empresa. Actualmente Máximum Choice, siendo un producto netamente ambateño, es entregado fuera de la región a unos pocos distribuidores y clientes directos de la empresa, sin ninguna planificación comercial lo que evita su falta de posicionamiento y liderazgo.

Ha ocasionado el estancamiento en ventas generando una baja rentabilidad y poca rotación del producto.

Es quizá el temor al cambio o el desconocimiento que ha impedido visionarse como un ente competitivo dentro de la rama de alimento para mascotas, afectando en los ingresos para la compañía. Por ello la propuesta se enfoca en dar solución a la problemática mediante la elaboración de un Plan de Marketing que posibilite captar clientes y posicionar el producto Máximum Choice en el mercado. El planear en forma técnica la promoción y venta del producto no solo hará que se venda sino que a la vez asegure su permanencia en el mercado, el renombre de la empresa y la posibilidad de seguir ofreciendo mayores alternativas alimenticias, consolidando así su imagen corporativa.

### **1.2.1 Contextualización**

#### **1.2.1.1 Macro**

Varios países de América Latina como Brasil, Argentina y Colombia se han unido a la interesante idea de desarrollar el campo alimenticio para mascotas convirtiéndose incluso en proveedores de este alimento a países industrializados, esto convierte al sector de alimento canino como una importante fuente de ingreso para los países a nivel mundial.

De acuerdo a una publicación electrónica, con el tema Mascotas: compañeros de vida de la página web “[GuiaMamayBebe.com](http://GuiaMamayBebe.com); [articulo.org](http://articulo.org)” del 07 de Abril del 2012:

Las exigencias en los estándares de calidad en la alimentación de los canes es un marcador de ese creciente desarrollo que ha sabido aprovecharse positivamente de los nuevos estilos de vida de la

población al aumentar las “familias unipersonales” y disminuir la tasa de natalidad, lo que los convierte más que en animalitos de compañía y un integrante más de la familia.

#### **1.2.1.2 Meso**

De acuerdo a una publicación escrita por Diario El Universo del miércoles 02 de noviembre del 2011 con relación a Ecuador, la demanda de comida para perros ha incrementado entre el 12% y 15% en los últimos años. La tendencia en el país comenzó hace 20 años, pero en los últimos ocho años ha crecido con mayor fuerza lo que quiere decir que nuestro país se une a la búsqueda de nuevas alternativas para su crecimiento económico. Este auge contribuye a mejorar la calidad de vida de los caninos e indirectamente de las personas, si analizamos que hace tiempo atrás las condiciones de las mascotas eran precarias pues su improvisada alimentación les hacía presa de enfermedades infectocontagiosas como la rabia, la toxoplasmosis, la sarna, etc. que eran transmitidas a los humanos y a la vez reflejando la ignorancia e insuficiente desarrollo cultural de la población. Hoy en día Ecuador gasta \$ 40 millones para alimentar a sus mascotas. El 50% de las marcas de alimento balanceado para mascotas es producido en el país y el resto es importado, dando como resultado una oferta de más de 20 marcas. Aunque no hay cifras precisas de la demanda, hay fabricantes que calculan que esta puede estar entre 19.000 a 30.000 toneladas al año Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Machala, Ambato y Riobamba son las ciudades que más demandan alimentos para mascotas donde compiten más de una decena de marcas nacionales e importadas. Entre las marcas se

destacan Purina, Dog Chow, Buen Can, Nutra Nuggets, Nutra Pro, Ringo, y Pro Can.

### **1.2.1.3 Micro**

Según la publicación de diario El Comercio del Lunes 07 de Mayo del 2012 con el tema: "Cuidado de mascotas tiene reglas en Ambato". En esta ciudad hay una ordenanza municipal que regula el manejo de perros y de otras mascotas, por esto los ambateños han adoptado una tendencia: no sólo criar mascotas domésticas sino además brindarles un mejor estilo de vida y de alimentación. La sociedad defensora de animales señala a través de uno de sus integrantes que se quiere cimentar el mensaje de que las mascotas no son un regalo, son seres vivos que necesitan cuidado veterinario, aseo, comida, agua y un techo sobre su cabeza. En la alimentación se debe usar croquetas o balanceados. Éstas proporcionarán las vitaminas y minerales indispensables.

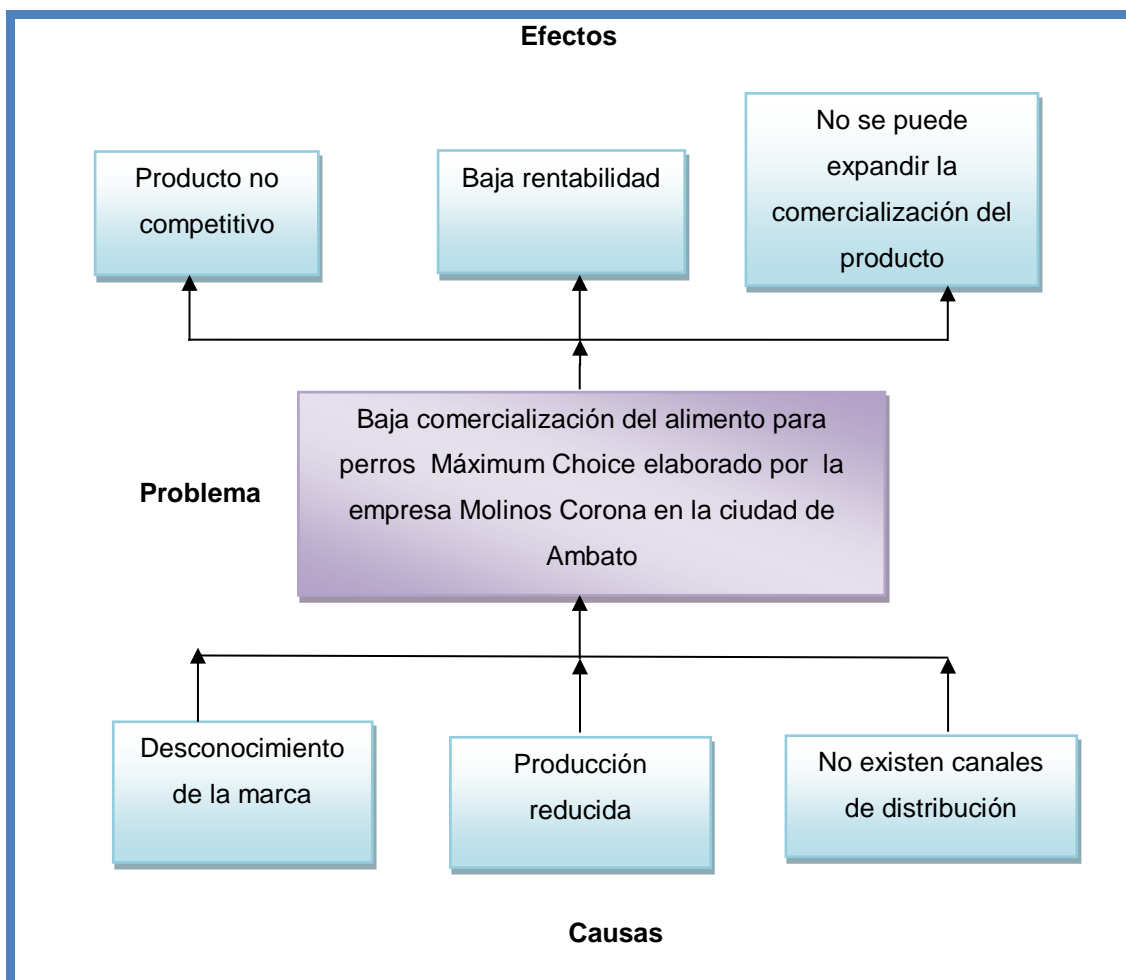
Molinos Corona, empresa en la provincia de Tungurahua, que elabora Máximum Choice, un alimento para perros que responde a estándares de calidad. Sus Proveedores de materia prima principalmente se encuentran en el campo ya que la zona es rica en granos y cereales, sus distribuidores curiosamente son empresas ubicadas en otras Provincias como El Guayas y Pichincha. En Ambato aun cuando existe poca competencia en cuanto a fabricación y venta se refiere. La principal es Canimentos de Bioalimentar, pero alrededor de 20 marcas entre nacionales e importadas como son: Pro Can, Pro Plan, Pedigree, Dog Chow, Pro Pac, Promix, Buen Can, Dog Star entre otras se comercializan dentro y fuera de la ciudad.

Debido a esta tendencia la Empresa Molinos Corona, incursiona en la elaboración de alimento balanceado para perros desde el año 2005 desarrollando Máximum Choice pensando en el cliente a un precio más accesible que de otras marcas Premium, pero similar en calidad y contenido y la colada balanceada para perros Máximum Soup siendo otro de sus productos.

Sin embargo en la comida para perros la rotación es baja y el producto es poco conocido en la ciudad de Ambato. La necesidad de innovarse y reorganizar los procesos de producción y comercialización es alta por varias razones pero fundamentalmente para eliminar el riesgo de que la marca desaparezca, por el contrario se lograría un atractivo posicionamiento en el mercado, mejorando la rentabilidad y competencia.

## 1.2.2 Árbol del Problemas

Gráfico 1.1: Árbol de Problemas



**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

### 1.3 Formulación del problema

¿La falta de implementación de un Plan de Marketing repercute la baja comercialización en Ambato del alimento para perros Máximum Choice elaborado por la empresa Molinos Corona?

#### 1.3.1 Interrogantes

- ¿El desconocimiento del producto ha impedido que sea competitivo en el mercado ambateño?
- ¿Se ha realizado un análisis de mercado para incentivar el desarrollo de la producción y comercialización del alimento para perros que le permita alcanzar una mayor rentabilidad a la empresa?
- ¿Existen estrategias para la comercialización y distribución del alimento para perros Máximum Choice que le permita posicionarse en la ciudad de Ambato?

### 1.4 Delimitación del problema

**CAMPO** : Administración

**AREA** : Marketing

**ASPECTO** : Plan de Marketing y posicionamiento

#### **1.4.1 Delimitación temporal**

La presente investigación se realizará en un periodo comprendido entre los meses de Octubre del 2013 y Mayo del 2014.

#### **1.4.2 Delimitación Espacial**

La ubicación de la Empresa Molinos Corona se encuentra en la Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, Av. Indoamérica Km. 4 sector la Victoria.

#### **1.5 Justificación**

La rentabilidad que obtiene la empresa por la elaboración y distribución del producto canino no genera mayor expectativa económica para sus directivos, esto es causa de desmotivación y el posible riesgo de que en algún momento la producción se detenga impactando negativamente a la imagen de la empresa. El desconocimiento de herramientas de marketing y no contar con un área especializada que promueva la adecuada comercialización, publicidad y promoción del producto canino que elabora Molinos Corona es un factor determinante en la situación del producto. Por ello esta investigación tiene por objetivo elaborar un Plan de Marketing para posicionar el alimento para perros Máximum Choice en la ciudad de Ambato demostrando su eficacia al lograr incrementar los ingresos por ventas, elevando significativamente el conocimiento del consumidor sobre la calidad y características del producto lo que beneficiaría a la empresa y su entorno.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

- Diseñar un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento de mercado del producto Máximum Choice comida para perros de la empresa Molinos Corona en la ciudad de Ambato.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Molinos Corona, mediante la elaboración de la matriz FODA.
- Determinar los principales factores que inciden en el posicionamiento del alimento para perros en el mercado.
- Proponer las estrategias de posicionamiento del alimento para perros Máximum Choice en la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO II**

### **II. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

Un plan de marketing es un documento escrito que forma parte de la administración estratégica de una empresa, es por ello que se han realizado estudios y proyectos concernientes a este tema.

Existen varios estudios de investigación relacionados con nuestro tema uno de ellos fue tomado de la Escuela Superior Politécnica del Litoral con el tema “Proyecto de investigación de mercado y plan de marketing para mejorar el posicionamiento de perfumanía BIBIS en el segmento de clientes actuales” de los autores: Johanna Miranda, Matilde Cortez, Javier Silva; en ella señala que:

Estamos inmersos en una era donde los consumidores se encuentran bombardeados de publicidad, y si la empresa no utiliza las estrategias adecuadas perderá participación en el mercado; es por eso la importancia de considerar un plan de marketing que permita obtener un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores actuales, mejorar la atención al cliente, distribución y diversificación de sus producto para incrementar su cuota de

mercado, y posteriormente analizar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas en un largo plazo. (p. 18).

Relacionándolo con dicho estudio, si bien Molinos Corona es una organización aún pequeña la necesidad de crecimiento existe, así como también atender a un amplio mercado aún no satisfecho que por falta de promoción e inversión, desconoce de los beneficios de su producto para mascotas. El reto es fortalecer el pensamiento de sus directivos proyectándolos a sacar el mayor provecho posible del producto en la zona utilizando estrategias de marketing.

En la Biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato (PUCESA), se encuentra la tesis intitulada: “Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de Mercado de la Aseguradora Centro Seguros de la ciudad de Ambato”, realizada en el año 2011 por Gabriela Fernanda Espinoza Villegas, quien llegó a la siguiente conclusión:

“Al no contar con un Plan de Marketing adecuado, la empresa no ha realizado un estudio previo en el cual sus productos ofertados y su distribución se basen a las exigencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales”. (p 137).

Contrario a la conclusión que antecede, el implementar un plan de marketing en este estudio es el primer aporte que la empresa tendría para emprender el desarrollo del producto de manera efectiva y segura.

Otro estudio encontrado en la PUCESA, es la tesis intitulada: “Plan de Marketing para el Mejoramiento de la Comercialización y Ventas de teléfonos celulares de Importadora Mayorga S.C.C en la ciudad de Ambato”, realizada en el año 2009 por Carlos Alberto Romero Vásquez, cuya conclusión es:

“El no aplicar las herramientas del marketing mix han debilitado las ventas y por ende la cobertura en el mercado”. (p 261)

Siendo ésta también la realidad que atraviesa Molinos Corona en relación a uno de sus productos como es el alimento para perros, se observa como varios estudios respaldan la aplicabilidad de un estudio de marketing para dar solución a la problemática.

En la Universidad Técnica de Ambato (UTA), en la Facultad de Ciencias Administrativas, se encuentra la tesis intitulada: “Implementación de la Gestión de Marketing Estratégico en el Posicionamiento Competitivo en el Mercado de la empresa Molinos Miraflores S.A. de la ciudad de Ambato”, realizada en el año 2012 por Rodríguez Chicaiza Pablo Javier, quien llegó a la siguiente conclusión:

Al realizar la investigación se determinó que la empresa Molinos Miraflores S.A. no ha utilizado estrategias de publicidad empresarial para dar a conocer el producto en el mercado en general, siendo su único medio el cliente actuando como vocero de la organización.  
(p. 103)

Siendo necesario en esta investigación implementar estrategias de promoción y publicidad que permitan al consumidor conocer de mejor manera los atributos del producto que ofrece la empresa Molinos Corona.

En la UTA en la Facultad de Ciencias Administrativas, se encuentra la tesis intitulada: "Plan de Marketing y su Incidencia en las ventas de la empresa de jeans el Querer es Poder Ltda. De la ciudad de Ambato", realizada en el año 2012 por Roberto Fabián Toapanta Verdesoto, quien llego a la siguiente conclusión:

Debido a la falta de estrategias del producto se conoció que los pedidos se los realiza de manera semestral porque adquieren productos de la competencia por diversas razones, la falta de conocimiento de las herramientas de marketing hace que la empresa pierda participación en el mercado. (p.70)

Es por esto que es vital crear un correcto plan de marketing en la empresa Molinos Corona para evitar riesgos participativos en el mercado para llegar a ser competitivos.

Los estudios que anteceden confirman que las empresas viven una problemática en el ámbito comercial y el principal es un desconocimiento de cómo hacer las cosas para satisfacer las grandes necesidades que se siguen y se seguirán generando a lo largo de la vida de la organización.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

La presente investigación se desarrollará en el fundamento del paradigma crítico propositivo, debido a que ayuda a la comprensión, interpretación y explicación del fenómeno a tratar, permitirá criticar los esquemas presentados en la empresa para luego poder proponer alternativas de solución siendo proactivos y así lograr el posicionamiento de la Marca Maximum Choice que se espera.

## **2.3 Fundamentación Legal**

La Empresa Molinos Corona dentro de las normas legalmente establecidas tiene como uno de los principales documentos habilitantes para el desarrollo de sus actividades la base legal para el sustento del trabajo, y está dada por la Ley Orgánica de defensa del consumidor, la cual en su capítulo general manifiesta:

### **2.3.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

#### **2.3.1.1 Capítulo I**

#### **Principios Generales**

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del 2011 establece:

**Art. 1.- Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones

contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (p. 1)

Esta ley permite a los consumidores sentirse amparados de cualquier mala intención por parte de proveedores con falta de moral y ética profesional, la misma que ayudará como sustento para los clientes al momento de realizar cualquier reclamo.

**Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**“Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios”. (p. 2)

Puede ser anunciante aquel proveedor de bienes o servicios que utiliza métodos y técnicas de publicidad para dar a conocer los productos o servicios que oferta una empresa.

**“Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación

incluirá al usuario”. (p. 2)

Un consumidor es cualquier tipo de persona que obtiene un bien o servicio destinado para su satisfacción.

**“Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido”. (p. 2)

Al momento de realizar una venta se elabora un contrato de adhesión, en el que constan los términos y condiciones que se efectuara en la negociación entre ambas partes.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares. (p. 2)

El consumidor tiene derecho a devolver el producto en caso de no estar conforme con el mismo, en un tiempo determinado siempre y cuando la venta se haya realizado por internet u otras vías semejantes.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o

servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor. (p. 2)

Se considera especulación al fingir que hay escasez de productos, cuyo fin es el alza desmesurada de precios para obtener beneficio monetario, aprovechándose de la necesidad del cliente.

**“Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio”. (p. 2)

La información básica comercial consta de las características que posee el producto, el mismo que permitirá a los consumidores conocer los beneficios y las bondades que le proporcionaran.

**“Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor”. (p. 2)

Se considera oferta al lanzamiento o promoción de bienes o servicios que realiza una empresa al mercado.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídico de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación,

importación, construcción distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. (p. 2)

Proveedor es aquella persona cuya actividad es la distribución de productos o servicios que oferta a una empresa mediante el cobro de un precio acordado.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (p. 2)

Publicidad es un conjunto de técnicas cuyo fin es la difusión de productos o imagen de una empresa a través de medios de comunicación para lograr la atención del público objetivo.

**Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y

colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. (p. 2)

Se entiende como publicidad abusiva a la incorrecta información proporcionada por las empresas quienes utilizan mensajes que afecten o modifiquen el comportamiento de un individuo.

**Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, Imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (p. 3)

Los mensajes publicitarios deben transmitir las características reales de un producto sin conducir a falsas expectativas o engaños que lleven al consumidor a adquirirlo.

**“Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya que sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares”. (p. 3)

Estos servicios son normalmente utilizados por todas las personas en su lugar de residencia, cabe recalcar que estos servicios son públicos.

**Distribuidores o comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal<sup>1</sup>, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público. (p. 3)

Un distribuidor es una persona que abastece de mercadería en grandes y pequeñas cantidades a todos los intermediarios cuya finalidad es llegar con sus productos al consumidor final.

**“Productores o fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores”. (p. 3)

Se llama productor a la persona natural o jurídica que produce un bien para satisfacer las necesidades del mercado.

**“Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional”. (p. 3)

El importador es aquella persona que trae productos del exterior para comercializarlos en el país en el cual reside.

**“Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores”. (p. 3)

---

<sup>1</sup> Detal. El detal o venta al detalle es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.

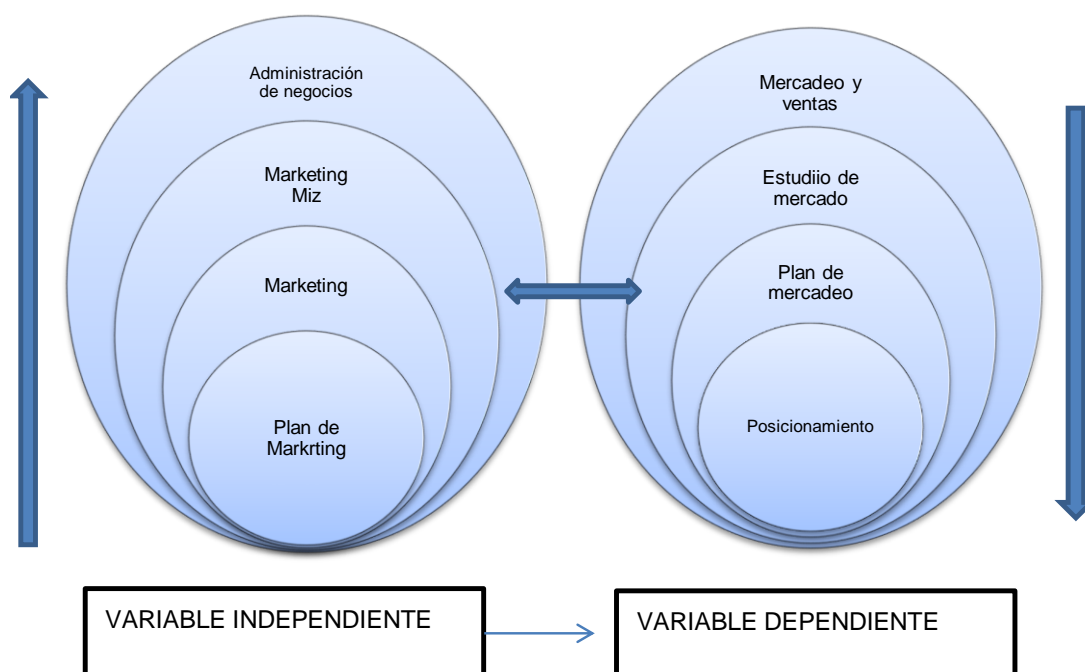
Un prestador es quien aporta con un servicio al cliente para facilitar la entrega y satisfacción del producto.

**Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.-** Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas. (p. 3)

Son normas y políticas establecidas para la adecuada utilización de recursos naturales.

## 2.4 Fundamentación Teórica

**Gráfico 2.1: Interrelación del Gráfico de Inclusión**



**FUENTE:** Philip Kotler, Dirección de Marketing  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

## **Variable Independiente: Plan de Marketing**

### **2.4.1 Marketing**

Según García (2008, p. 25) manifiesta que:

El marketing es la relación que mantiene la empresa con los clientes actuales y potenciales, para responder a las necesidades que estos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes. El marketing pone en práctica una serie de observaciones y análisis para entender cuáles son las inquietudes, gustos, preferencias y necesidades de los posibles compradores; la función de marketing no persigue la venta de lo que fabrica la empresa, sino al contrario: la fabricación de lo que sea capaz de vender.

Por tal razón el marketing es el conjunto de técnicas de promoción y publicidad de los productos que ofrece una empresa con el fin de persuadir a los clientes para que compren dichos productos, cuyo objetivo no es simplemente venderlos sino lograr su plena satisfacción.

### **2.4.2 Plan de Marketing**

Según Sainz de Vicuña (2010), define al plan de marketing como un documento escrito en el que:

De una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p.77)

“Las características fundamentales que todo plan de marketing debe reunir es:

1. Un documento escrito
2. Tiene un contenido sistematizado y estructurado
3. Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control”. (p 79)

El plan de marketing es un documento escrito, en el que constan las actividades y medios para conseguir los objetivos deseados en un plazo previsto, estipulando de manera clara los procesos y responsabilidades de la persona encargada del cumplimiento de dicho plan.

#### **2.4.3 La importancia del Plan de Marketing**

Según (Muñiz, 2010: p. 55) dice: “La tarea principal de cualquier organización es satisfacer las necesidades de sus clientes. Esta es la idea básica del marketing que no debe confundirse con las ventas o la publicidad, ya que estas solo representan la aplicación de sus ideas”.

Es importante realizar un plan de marketing en una empresa, ya que no solo considera el vender sino también satisfacer las necesidades de los clientes mediante la utilización de las 4 P's del marketing que son: Producto, precio, plaza y promoción.

#### **2.4.4 Estructura del Plan de Marketing**

Según (Ferrel & Hartline, 2012: p. 41) indica que: La estructura o descripción de un plan de marketing es:

**Gráfico 2.2: Estructura del Plan de Marketing**

- I. Resumen ejecutivo**
  - a. Sinopsis
  - b. Principales aspectos del plan de marketing
- II. Análisis de situación**
  - a. Análisis del entorno interno
  - b. Análisis del entorno del cliente
  - c. Análisis del entorno externo
- III. Análisis FODA (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)**
  - a. Fortalezas
  - b. Debilidades
  - c. Oportunidades
  - d. Amenazas
  - e. Análisis de la matriz FODA
  - f. Desarrollo de ventajas competitivas
  - g. Desarrollo de un enfoque estratégico
- IV. Metas y objetivos de marketing**
  - a. Metas de marketing
  - b. Objetivos de marketing
- V. Estrategias de marketing**
  - a. Mercado meta primario y secundario
  - b. Estrategia del producto
  - c. Estrategia de fijación de precios
  - d. Estrategia de la cadena de distribución/suministro
  - e. Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción)
- VI. Implementación de marketing**
  - a. Temas estructurales
  - b. Actividades tácticas del marketing
- VII. Evaluación y control**
  - a. Controles formales
  - b. Controles informales
  - c. Programa y calendario de la implementación
  - d. Auditorías de marketing

**FUENTE:** Ferrell; Hartline, (2012)  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

#### **2.4.5 Fases y etapas en la elaboración de un Plan de Marketing**

Según (Sainz de Vicuña, 2011: p 83).

Aunque en su forma (número de etapas) los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo (la esencia) todos coinciden en distinguir:

##### **Primera Fase: ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACION**

Etapas: Análisis de la Situación

Etapas: Diagnostico de la Situación

##### **Segunda Fase: DECISIONES ESTRATEGICAS DEL MARKETING**

Etapas: Formulación de los Objetivos de Marketing a alcanzar

Etapas: Elaboración y Elección de las Estrategias de Marketing a seguir

##### **Tercera Fase: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING**

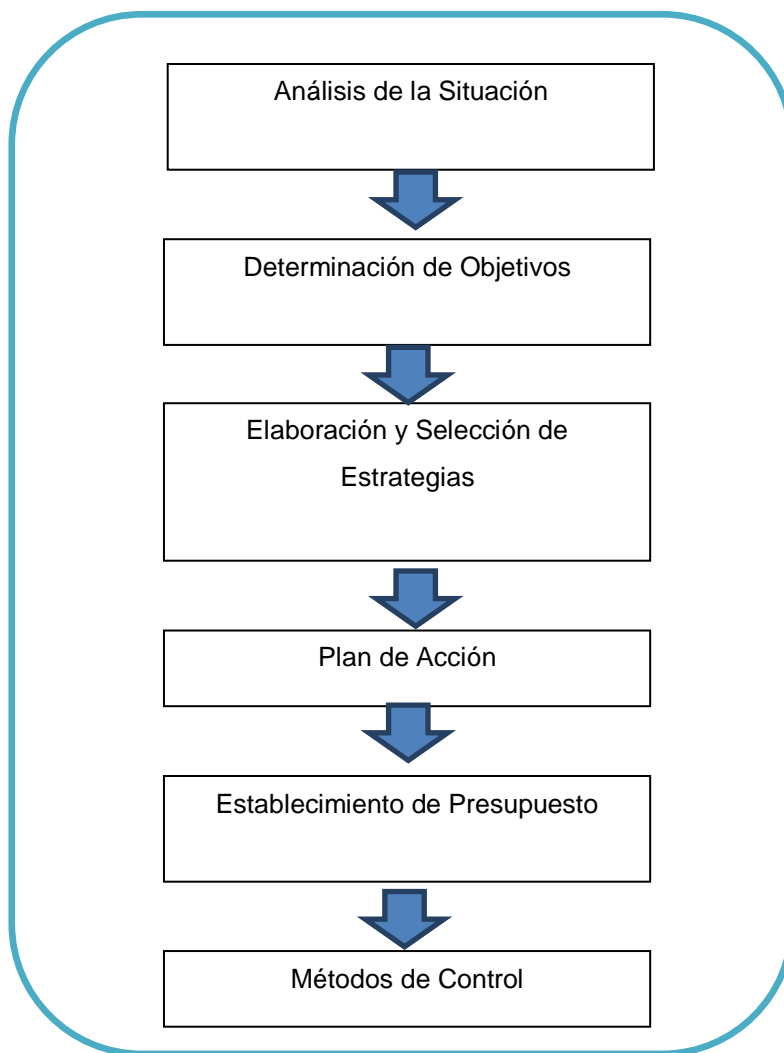
Etapas: Acciones o Planes de Acción

Etapas: Determinación del Presupuesto de Marketing y de la cuenta de explotación previsional.

Para la elaboración de un plan de marketing no existe un modelo exacto en forma y en fondo, queda a libre criterio del responsable de llevar a cabo las acciones para el cumplimiento de dicho plan.

#### **2.4.6 Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing**

Según (Muñiz, 2013) en su sitio web, detalla a las distintas etapas de un plan de marketing como se muestra en el siguiente gráfico:

**Gráfico 2.3: Etapas para la Elaboración de un Plan de Marketing**

**FUENTE:** Muñiz Marketing XXI. 2013. ( <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>)

**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

### 2.4.7 Análisis Situacional

Según Camps, J. dice que el análisis situacional en un plan de marketing es importante porque nos permita conocer el entorno tanto interno como externo en el cual está inmersa la empresa, para la realización de este análisis se utiliza una matriz DAFO, la cual nos permitirá conocer las

debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las cuales se enfrenta la empresa.

Los cuatro componentes de la matriz DAFO son:

- **Debilidades:** son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la organización, constituyen una amenaza para la organización y deben por tanto, ser controladas y superadas.
- **Amenazas:** se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia o bien reducir su efectividad o incrementar los riesgos de la misma o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- **Fortalezas:** son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- **Oportunidades:** es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la organización, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios. (Camps, 2010 p:89)

Las amenazas son circunstancias externas que pueden afectar al normal funcionamiento repercutiendo en el cumplimiento de los objetivos planteados.

Las fortalezas son propias de la empresa que ayudan a combatir la competencia agresiva, como puede ser el precio y calidad del producto.

Las debilidades son características internas de una organización que pueden afectar al correcto funcionamiento si no se corrigen a tiempo y por lo contrario si éstas se pueden mejorar se convierten en una fortaleza que ayuda al crecimiento de la empresa.

Las oportunidades permiten a la empresa crecer, desarrollando estrategias competitivas para diferenciarnos de la competencia y liderar el mercado logrando una mejor rentabilidad.

#### **2.4.8 Las estrategias de marketing**

Según (Talaya & García de Madariaga, 2008: p 226) señala que:

En el ámbito de marketing, los diseños estratégicos pueden perseguir tres objetivos: beneficio, volumen de ventas y cuota de mercado. Para la consecución de estos objetivos se formulan unas estrategias de marketing, que se basan, una vez definido el mercado relevante, en la investigación y segmentación de mercados, el análisis del posicionamiento competitivo percibido por los consumidores y en la implantación de acciones estratégicas de marketing, como mejora e introducción de nuevos productos al mercado, optimización de los canales de distribución, determinación de la política de comunicación

y fijación de precios. Todas estas actividades permiten a la empresa y, por consiguiente, a sus productos-mercado, mantener o aumentar sus ventajas competitivas.

Se puede decir que las estrategias de marketing son actividades que permiten a la empresa optimizar sus objetivos para aumentar o mantener sus ventajas competitivas con su producto en el mercado basándose en las diferentes variables del marketing, permitiéndonos conocer si obtendremos la rentabilidad deseada.

#### **2.4.9 Estrategia de segmentación de mercados**

Según (Talaya & García de Madariaga, 2008: p 227) dice que:

La segmentación considera al mercado, desde el punto de vista de la demanda, no como una unidad sino como un conjunto heterogéneo de compradores (personas y organizaciones), con diversos rasgos característicos, que poseen distintas necesidades, persiguen diferentes ventajas y, en consecuencia, tienen conductas de compra diferenciadas.

En resumen la estrategia de segmentación es una ventaja que permite a la empresa detectar oportunidades y comparar ofertas de la competencia, diferenciando ciertos rasgos característicos de cada individuo para establecer una necesidad al comprador y hacerla una conducta.

#### **2.4.10 Fidelización**

Según (Burgos; 2007, pág. 27) menciona que:

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. La fidelización busca mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes pocos rentables.

En resumen la fidelización es establecer un vínculo con los clientes creando relaciones sólidas a largo plazo. Una forma de ello es creando valor agregado al producto para que el comprador se sienta satisfecho y atendido en nuestra empresa.

#### **2.4.11 Definición de objetivos**

Según (Publicaciones Vértice, 2008: p 31) menciona que:

Una vez conocida la actividad de la empresa y realizado el DAFO, considerando todas las variables relevantes que influyen en la evolución de la empresa, el siguiente paso para elaborar el Plan de Marketing es decidir dónde quiere llegar la empresa, es decir, determinar los objetivos de la empresa. Estos objetivos deben ser siempre a largo plazo. Aunque, de forma complementaria, la empresa también debe determinar una serie de objetivos parciales, que varían en función del tipo de empresa (normalmente suelen establecerse por ciclos: años naturales, ejercicios económicos o fiscales, etc.).

Definir los objetivos es importante ya que ayuda a establecer a dónde quiere llegar la empresa, estos objetivos son a largo plazo, dependiendo de la

necesidad de la empresa determinándolos de manera coherente, realista, concreta y definida.

#### **2.4.12 Políticas de Marketing Mix**

Según (Publicaciones Vértice, 2008: p 33) “Las variables sobre las que el Marketing puede actuar para conseguir estos objetivos son: Producto, Precio, Distribución y Publicidad. El conjunto de políticas que la empresa establece respecto a estas variables, se denomina Marketing Mix.”

##### **2.4.12.1 Producto**

Según (Publicaciones Vértice, 2008: p 34) dice que:

Para obtener una ventaja competitiva a través del producto, se debe partir del conocimiento de la necesidad que este satisface. El producto constituye la oferta de la empresa a sus clientes. Este concepto abarca, además de las características físicas y técnicas, aspectos formales como la calidad, la marca, el envase, el diseño, etc. También abarca aspectos relacionados con el servicio postventas, el mantenimiento, la garantía, la instalación, entrega, financiamiento, etc.

En resumen el producto es un bien o servicio que oferta la empresa para satisfacer las necesidades del cliente y las exigencias actuales, sin descuidar que requiere diferenciarse de los demás competidores basándose en características físicas o formales, siempre y cuando sean efectivas para que el consumidor pueda percibir las.

### **a) La marca**

Según (Publicaciones Vértice, 2008: p. 34) manifiesta que:

La marca es un nombre, un símbolo, o un diseño, que identifica los bienes y servicios de una empresa: la imagen de marca de identificación entre oferta y marca es muy importante para lograr la diferenciación del producto y servicio y provoca lealtad entre los consumidores.

La marca es una identificación muy importante del producto por la cual el consumidor puede diferenciarla de las demás logrando un reconocimiento de la empresa en el mercado.

### **b) El envase**

Según (Publicaciones Vértice, 2008: p 35) “El envase puede convertirse en una variable estratégica. Los envases más resistentes, ligeros, ecológicos o fáciles de llevar, pueden significar el elemento determinante en una compra.”

El envase juega un papel importante en la decisión de compra ya que puede influir en la mente del consumidor por sus colores llamativos o formas a fin de lograr vender el producto.

### **c) Servicio postventa**

Según (Publicaciones Vértice, 2008: p 34) “El servicio postventa se está convirtiendo en un elemento casi indispensable en cualquier tipo de empresa. Puede tratarse tanto de un servicio de reparación como de asesoramiento o de punto de encuentro para los clientes.”

Un servicio postventa es responsabilidad de la organización para poder gestionar la calidad y evaluar el producto dando una idea más clara en donde se puede mejorar.

#### **2.4.12.2 Precio**

Según (Publicaciones Vértice, 2008: p 35)

El precio es la cantidad que el comprador entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. De hecho, un mismo precio para dos clientes puede tener distintas connotaciones, ya que dicho producto les reporta utilidades diferentes.

El precio es el valor que se asigna a determinado bien o servicio, el mismo que puede ser fijado de acuerdo a varios parámetros y factores.

#### **2.4.12.3 Distribución**

Según (Publicaciones Vértice, 2008: p 37) dice que:

La política de distribución es el instrumento de marketing que establece el conjunto de medios necesarios para hacer llegar el producto o servicio al consumidor final. Para conseguir este objetivo las empresas suelen necesitar, en la mayoría de los casos, intermediarios que reciben el nombre de Canal de distribución.

Para que los productos que ofrece una empresa lleguen al consumidor final es necesaria la utilización de canales de distribución que faciliten el traslado oportuno desde el fabricante hacia los intermediarios.

### **a) Canal de distribución**

Según (Publicaciones Vértice, 2008: p 37) “El canal de distribución es el conjunto de elementos que intervienen para hacer llegar el producto desde el productor hasta el punto de venta escogido por el consumidor/usuario”

Un canal de distribución es una intervención necesaria para optimizar la entrega del producto hacia el cliente.

#### **2.4.12.4 Comunicación**

Según (Publicaciones Vértice, 2008, p 41) dice que: “La herramienta por excelencia de comunicación ha sido siempre la publicidad. Sin embargo, la comunicación también utiliza otros instrumentos:

- Publicidad
- Promociones
- Merchandising
- Marketing directo: relaciones publicas
- Venta personal”.

### **a) Publicidad**

Según (Publicaciones Vértice, 2008: p 43) establece que:

La publicidad es un instrumento que permite comunicar al consumidor, mediante un mensaje no personal la oferta de la empresa, y que utiliza medios de comunicación masiva como la televisión o la prensa. El objetivo de la publicidad es el aumento de las ventas.

La publicidad es toda forma de comunicación de la empresa hacia su público objetivo dando a conocer las bondades del producto mediante la utilización de medios de comunicación.

## **b) Promoción**

Según (Publicaciones Vértice, 2008: p 45) “La promoción es un instrumento de comunicación que utiliza incentivos materiales o económicos (premios, regalos; descuentos, mayor cantidad de producto, etc.) para estimular la demanda a corto plazo”.

La promoción son todas las actividades que realiza una empresa para persuadir a los consumidores a comprar el producto ofertado.

Las promociones más comunes son:

- **Descuento en el precio:** consiste en vender a un precio inferior al normal, indicando el descuento en el envase.
- **Mayor contenido por el mismo precio:** se incluye tanto el incremento de tamaño por el mismo precio, como el clásico lleve tres pague dos. (p 46)

Resumiendo se tiene que la promoción es una herramienta de comunicación que permite a través de diferentes incentivos llegar eficazmente hacia el consumidor.

### 2.4.13 Merchandising

Según (Parreño & Ruiz, 2008: p 183) define al merchandising como:

El conjunto de acciones que llevan a cabo los minoristas en sus establecimientos, tendentes a incrementar la venta de los productos. Para ello, en ocasiones cuentan con la colaboración del fabricante dado que, al fin y al cabo, persiguen una meta común: satisfacer a los consumidores y alcanzar un nivel de rentabilidad sobre la inversión realizada.

Es la manera de darle un atractivo al producto en el punto de venta, provocando el deseo y el interés de los clientes por dicho producto.

El merchandising actual se configura bajo tres dimensiones:

- **Merchandising de Presentación.** Se refiere a la colocación apropiada del producto en el lineal.
- **Merchandising de Seducción.** Persigue maximizar el componente lúdico de la compra, utilizando mobiliario, factores ambientales y acciones de comunicación para conseguir un ambiente atrayente.
- **Merchandising de Gestión.** Busca maximizar la rentabilidad del punto de venta. (p 183)

Existen tres tipos de merchandising que contribuyen a proporcionar un valor agregado a los productos que se ofertan, obteniendo el aumento de ventas y a su vez el incremento de la rentabilidad.

#### **2.4.14 Cronograma de marketing**

Según (Hoyos, 2013: p 70) manifiesta que:

Cada programa o actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización. Estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing. El cronograma es una herramienta que permite al estratega de marketing ejecutar cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. El cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto.

Mediante un cronograma se controlan el cumplimiento de las diferentes etapas del plan de marketing conforme el tiempo señalado, ayudando a la organización de las actividades planteadas para la consecución de los objetivos.

#### **2.4.15 Presupuesto de Marketing**

Según (Hoyos, 2013: p 70-71) plantea que el presupuesto de marketing es:

Un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados.

El presupuesto puede ayudar a conocer lo que se necesitara emplear para ejecutar las actividades necesarias en el desarrollo del plan de marketing.

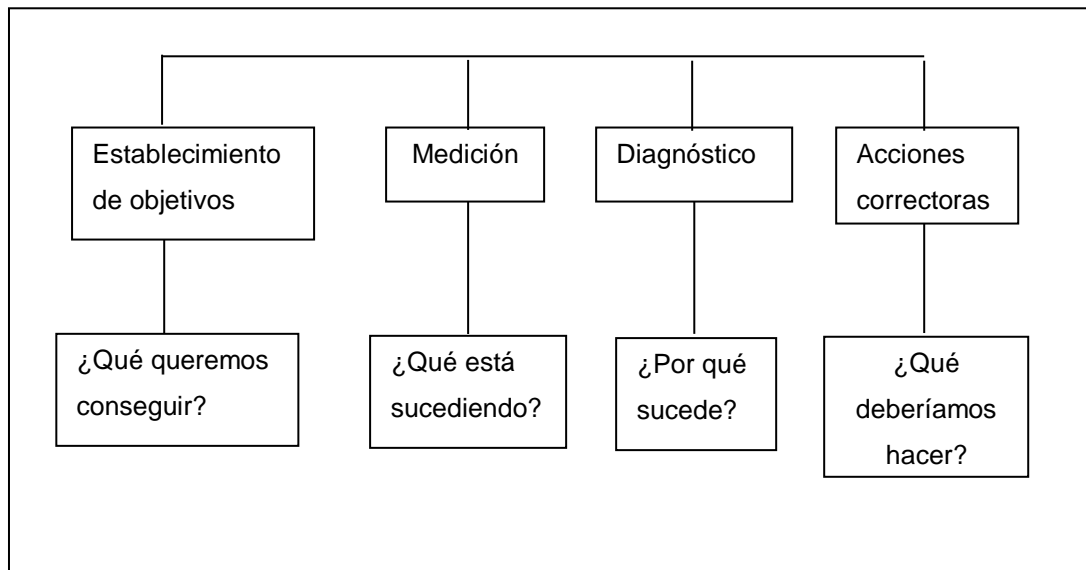
#### **2.4.16 Evaluación y Control**

Según (Ferrel & Hartline, 2012: p 46-47) dice que:

La sección final del plan de marketing detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa. El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real. La fase de control del proceso de planeación también describe las acciones que se pueden emprender para reducir las diferencias entre el desempeño planeado y el real.

La evaluación y control permite medir los resultados obtenidos con la implementación del plan de marketing, para posteriormente tomar decisiones en cuanto al cumplimiento de los objetivos.

**Gráfico 2.4: El Proceso de Control**



**FUENTE:** Philip Kotler, Dirección de Marketing  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Variable Dependiente:** Posicionamiento

## 2.5 Posicionamiento

Según (Lambin & Gallucci, 2009: p 254)

La palabra posicionamiento se define como: El proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores.

La estrategia de posicionamiento es el modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación, basada en a) el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa, b) el contexto competitivo y c) el tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindar al cliente.

Se obtiene un posicionamiento cuando el nombre de la marca o producto no solo se ubica en la mente del consumidor sino además permanece, esto se logra mediante la implementación de estrategias de diferenciación que permita liderar el mercado.

### **2.5.1 Decisión de posicionamiento estratégico**

Según (Lambin & Gallucci, 2009: p 254) dice que:

Una vez tomadas las decisiones de cobertura del mercado, el paso siguiente es decidir qué estrategia de posicionamiento se adoptara dentro de cada segmento o segmentos elegidos. La selección de la estrategia de posicionamiento proporciona el concepto unificador del desarrollo del programa de marketing. Este es uno de los pasos más críticos en la implementación del marketing estratégico, porque la empresa debe decidir cómo diferenciar mejor su marca de las de la competencia.

La estrategia de posicionamiento permite una diferenciación de nuestra marca en el mercado, mejorando la imagen publicitaria en la presentación del producto y abriendo un nuevo segmento dirigido no solo a perros adultos sino también a cachorros.

### **2.5.2 Modos de posicionar la marca frente a la competencia**

Según (Lambin & Gallucci, 2009: p 255) menciona que:

Existen distintos modos de posicionar la marca frente a la competencia. Hay tres tipos de estrategias de diferenciación:

diferenciación de producto, diferenciación de precio y diferenciación de imagen.

- 1. Diferenciación de producto:** el modo clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios del producto. Las características del producto pueden utilizarse para basar la estrategia de diferenciación.  
(p 255)

Para diferenciar nuestro producto es necesario dar a conocer las bondades esenciales que brinda el bien a los clientes actuales y potenciales, consiguiendo con esto lograr una ventaja competitiva sobre las demás empresas ofertantes.

- 2. Diferenciación de precio:** algunas empresas pueden utilizar el precio como una forma de ser diferentes frente a la competencia. Existen diferentes estrategias de precio: el precio más alto en su categoría; el mayor valor del dinero, el menor precio de la categoría. (p 255)

Es importante tener un precio atractivo del producto, el mismo que ayudara a diferenciarnos en el mercado para alcanzar el objetivo de ser la primera opción de compra en la mente del consumidor.

- 3. Diferenciación de imagen:** en muchos sectores, las marcas pueden no estar diferenciadas sobre la base de características tangibles. Una cierta imagen diferenciara a la marca frente a su competencia. (p 255)

La imagen del producto es un factor significativo al momento de posicionar nuestro producto en el mercado, utilizando características que sean identificables para el cliente.

### **2.5.3 Credibilidad del posicionamiento elegido**

Según Lambin, J. & Gallucci, C. en la actualidad las empresas utilizan técnicas de posicionamiento multiatributo, que consiste en dar a conocer distintas características o ventajas de la marca, mientras menor sea el número de mensajes publicitarios mayor será la credibilidad.

Deben evitarse cuatro principales errores de posicionamiento:

**Subposicionamiento.** Los clientes potenciales tienen solo una vaga idea de la declaración distintiva de la marca. No observan nada especial en ella.

**Sobreposicionamiento.** Los clientes tienen una imagen demasiado estrecha de la marca, porque la perciben como demasiado especializada o no accesible.

**Posicionamiento confuso.** Los clientes están confundidos porque la empresa hace demasiadas declaraciones o cambia su posicionamiento demasiado seguido.

**Posicionamiento dudoso.** Los clientes potenciales pueden encontrar que las declaraciones de la marca son difíciles de creer considerando la historia pasada de la marca, su precio o su fabricante. (Lambin & Gallucci, 2009 p: 255).

Cuando las empresas realizan sus campañas publicitarias con constantes cambios en su marca, pueden originar una confusión en los clientes que pueden perjudicar a la credibilidad de sus productos, por lo que es recomendable evitar cambios innecesarios para evitar además confundir al cliente. De ser necesario un cambio es conveniente realizar un refresh de la marca o producto para lograr un impacto fresco e innovador si el actual no cumpliría con los objetivos creados.

El sobreposicionamiento se caracteriza por enviar mensajes publicitarios muy lejanos a la realidad en la opción de compra del cliente.

El subposicionamiento es cuando el cliente no tiene una perspectiva global de la marca, no conoce mucho acerca de ella en el mercado.

Las empresas deben adoptar una estrategia de posicionamiento acorde a los beneficios que verdaderamente ofrece la marca sin ofrecer declaraciones que produzcan falta de credibilidad en el producto y se creen expectativas falsas del mismo. Es importante mantener una imagen seria y responsable de la empresa, la misma constituye su carta de presentación tanto para sus clientes como para la comunidad en general.

#### **2.5.4 Posicionamiento del producto**

Según (Kerin & Hartley, 2009: p. 243) manifiesta que:

Cuando una empresa ofrece en forma comercial un producto, una decisión fundamental para el éxito de largo plazo es como lo ven sus

posibles clientes. El posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores.

Posicionar un producto consiste en dar a conocer al mercado las ventajas reales que les proporcionará el producto, consiguiendo el reconocimiento por parte de los clientes.

### **2.5.5 Dos métodos de posicionamiento de productos**

Según (Lambin & Gallucci, 2009: p 244) hay dos métodos principales para posicionar un nuevo producto en el mercado.

El posicionamiento frente a frente entraña la competencia directa con los bienes o servicios de competidores en relación con atributos de producto similares en el mismo mercado objetivo.

El posicionamiento por diferenciación consiste en buscar un nicho de mercado más pequeño y menos competitivo para ubicar una marca.

Para ubicar a un nuevo producto en el mercado es necesario competir con una oferta similar, destacando nuestros atributos que los diferencian de los demás, ubicándonos en un nuevo segmento de mercado.

### **2.5.6 Tipos de posicionamiento**

Según (Niembro & Rivero, 2010: p 94) indica que:

Cada compañía puede optar por diferentes maneras de ganar su hueco en la mente del consumidor. No existe un único atributo por el que una compañía puede diferenciarse sino que una estrategia de posicionamiento puede concretarse en diferentes elementos.

Para que una empresa logre posicionar su producto en la mente del consumidor debe establecer estrategias enfocadas a diferentes elementos del producto o la marca.

Los tipos de posicionamiento son:

**“Posicionamiento en base a la adecuada relación entre la calidad y el precio:** Conseguir el posicionamiento no es directamente proporcional al dinero gastado en comunicación”. (p. 95)

Por más dinero que gastemos en publicidad no justifica el poner en juego la calidad y el encarecimiento del costo del producto.

**“Posicionamiento orientado al usuario:** Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target”. (p. 96)

El posicionamiento orientado al usuario tiene que ver con las técnicas que se utilizan para dar un valor agregado y que nuestro producto sea más atractivo para nuestro segmento. Esta estrategia puede ser contratar un animador conocido que pueda identificarse con el público.

## **2.5.7 Factores determinantes del posicionamiento**

Según (Publicaciones Vértice, 2008: p. 69) establece que: “Los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado son:

- El producto en si
- La empresa que lo respalda
- Los consumidores”.

### **2.5.7.1 El producto**

Según (Publicaciones Vértice, 2008: p 69) “Es bastante posible, que analizando estos cuatro factores, una empresa puede hacerse una idea aproximada de la posición que ocupa su producto o servicio en un mercado determinado.”

El producto hace referencia al lugar que ocupa en el target o segmento y la manera como visualizan los clientes los beneficios de dicho producto.

### **2.5.7.2 La empresa**

Según (Publicaciones Vértice, 2008: p. 70) “Los productos proceden de las empresas y estas tienen su propia historia, su sede social, su nacionalidad y una ideología global que trasciende al producto; es algo con lo que estamos familiarizados.”

La empresa es la encargada de producir bienes o servicios que plasmen la historia e identidad de la misma que hace que los clientes la reconozcan con facilidad

### **2.5.7.3 Los consumidores**

Según (Publicaciones Vértice, 2008: p 71) señala que:

El consumidor desempeña un papel fundamental en esta cuestión. Los factores contemplados con anterioridad (producto, empresa,) tienen una influencia sobre la posición, no tanto por lo que son en sí mismos, sino por la forma en que los percibe el cliente.

Los consumidores son una parte esencial en el proceso de venta, pues estos perciben al producto de la forma como la empresa los publicita llegando a ser de gran influencia en la decisión de compra.

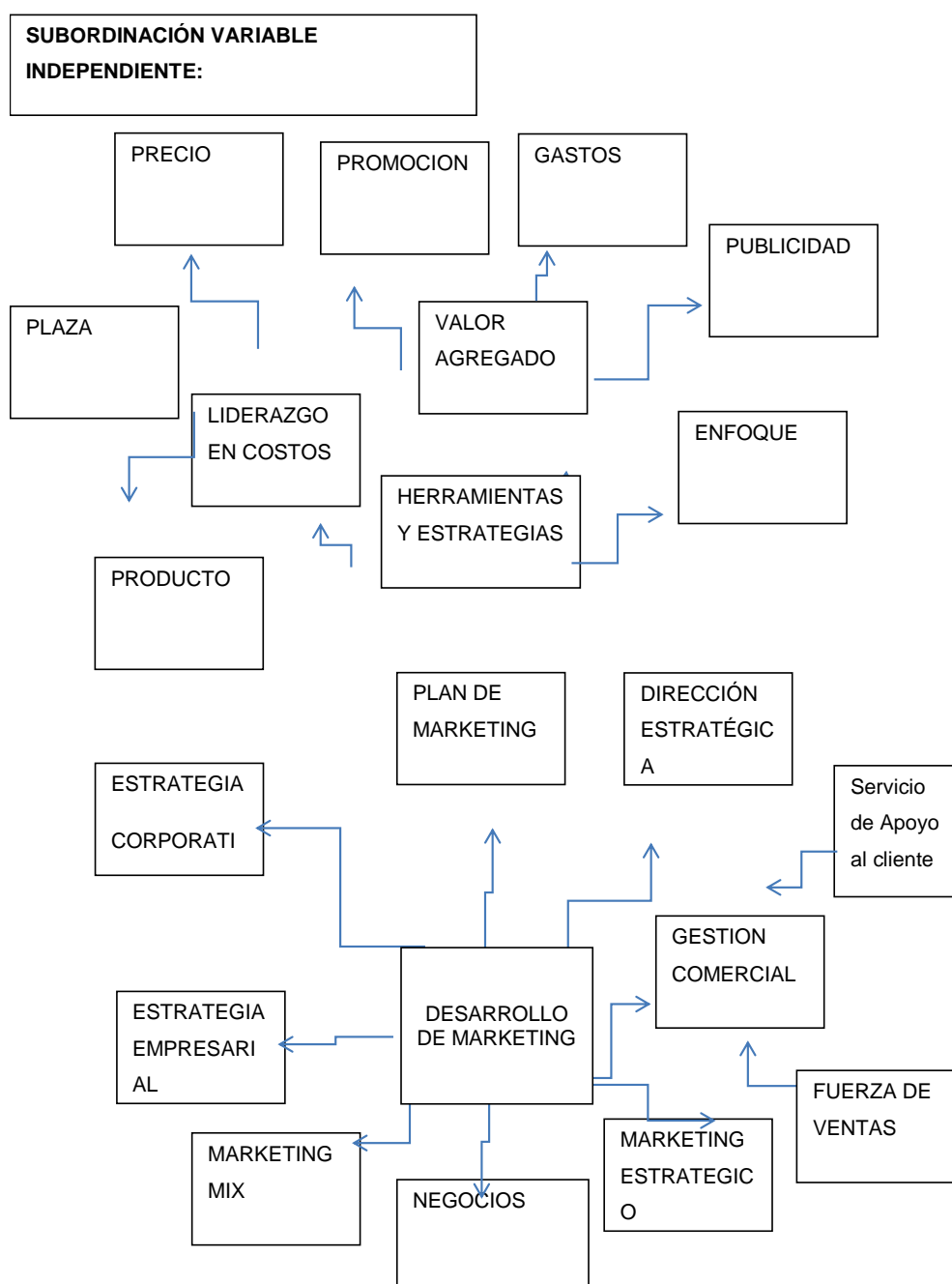
### **2.5.8 Trade marketing**

Según (Molinillo, 2014: p 220)

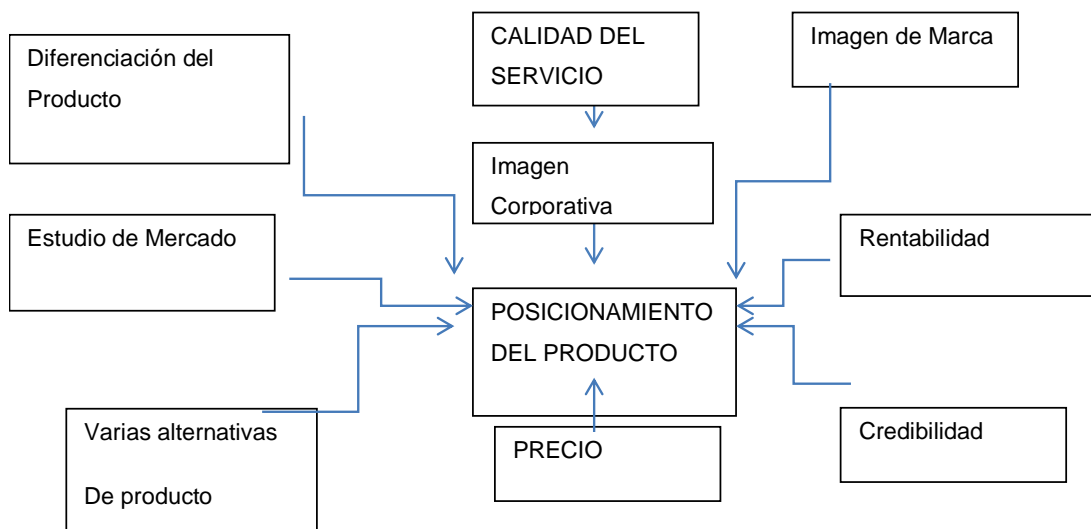
El trade marketing es tanto una unidad organizativa como una filosofía o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores, y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, persiguiendo ambos satisfacer mejor al consumidor, y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes.

El trade marketing involucra al fabricante y al distribuidor en el planteamiento de estrategias efectivas para hacer que los productos lleguen al consumidor final de una forma eficaz y oportuna satisfaciendo sus necesidades.

**Gráfico 2.5 Subordinación Variable Independiente**



**FUENTE:** Philip Kotler, Dirección de Marketing  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Gráfico 2.6 Subordinación Variable Dependiente**

**FUENTE:** Philip Kotler, Dirección de Marketing  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

## 2.6 Señalamiento de Variables

X = Plan de Marketing

Y = Posicionamiento

## **CAPITULO III**

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque**

Dentro de los enfoques de investigación, se encuentran dos tipos: cuantitativo y cualitativo. Para la realización de esta investigación se tomó como referencia al enfoque cuantitativo.

##### **3.1.1 Enfoque cuantitativo**

La investigación se centra en el enfoque cuantitativo al utilizar la recolección y el análisis de datos específicos, para contestar preguntas relacionados con las necesidades, gustos y pensamientos de las personas que se encuentran inmersas en el tema de estudio lo que ayudara a tener un mejor panorama en la dirección de la toma de decisiones.

#### **3.2 Modalidad de la investigación**

En primer lugar se recogieron fuentes de datos secundarios dentro de la organización como fuera de ella, debido a que se encontró gran variedad de información elaborada con anterioridad por otros autores y bibliografía para diversos fines pero igual de valiosa para nuestro estudio.

Además se recoge información por fuentes primarias a través de la

observación de campo, encuestas y entrevistas directas con la población objeto de estudio y por fuentes secundarias de acuerdo al siguiente esquema.

### **3.2.1. Investigación de campo**

Se ha aplicado la investigación de campo debido a que fue necesario observar en forma directa la realidad que vive la empresa Molinos Corona en relación a su producto durante el presente año. Con la autorización de los directivos se pudo recorrer las instalaciones, los procesos y parte de la población en estudio de donde se fundamenta toda la información.

### **3.2.2 Investigación bibliográfica-documental**

El presente estudio se respalda en varias obras bibliográficas, se ha recolectado información de libros, disertaciones, revistas, internet conforme al tema planteado.

## **3.3 Tipos de investigación**

### **3.3.1 Investigación exploratoria**

La investigación ha permitido indagar y buscar con el fin de encontrar datos e información necesaria para analizarla y definir con claridad todos los antecedentes y detalles del problema para en lo posterior dar soluciones.

### **3.3.2 Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación es planeada y estructurada por lo que se ha elaborado encuestas a través de un cuestionario estructurado, cuyo objetivo

fue recoger información directa a los cliente de la empresa Molinos Corona. Además los resultados de la entrevista se presentan en un informe de forma clara, fácil, sencilla que recopile sus partes esenciales, así como también cuadros que faciliten la comprensión de los resultados.

Los resultados obtenidos sustentan la realización de esta investigación y luego se analizan e interpretan, dando a conocer las informaciones más importantes e influyentes de la misma.

### **3.4 Fuentes de Información**

Las fuentes de investigación son: Primarias y Secundarias

#### **3.4.1 Información Primaria**

La información primaria es aquella que se obtiene de primera mano, esta información se obtuvo mediante la comunicación con la empresa y sus clientes.

#### **3.4.2 Información Secundaria**

La información secundaria es aquella que fue compilada o publicada y al alcance del investigador, esta información se consiguió de libros, revistas, internet, archivos y documentos importantes de la empresa.

## **3.5. Técnicas e instrumentos de Investigación**

### **3.5.1. Técnicas**

#### **3.5.1.1 Observación**

Se pudo observar en forma directa de la fábrica, cada uno de los procedimientos de elaboración y distribución del producto canino para lo que se utilizó la técnica de la observación.

#### **3.5.1.2 Entrevista**

Se diseñó una guía específica de preguntas dirigidas a personas con mayor conocimiento en el tema investigado a fin de obtener información de calidad en temas relacionados a la Empresa y al producto.

#### **3.5.1.3 Encuesta**

Para la encuesta se utilizó la herramienta del Cuestionario y su diseño cubre nuestro objetivo principal que es recopilar información sobre el conocimiento, aceptación y necesidades que tiene nuestro mercado consumidor.

### **3.5.2. Instrumentos**

#### **3.5.2.1 Cuestionario**

El cuestionario al ser una técnica estructurada para recopilar datos, consistió en varias preguntas escritas, para que responda el entrevistado. Por ello se definió claramente los objetivos, hacia quienes va dirigido y las preguntas de investigación.

Dada su importancia en el proceso de investigación, fue necesario considerar los siguientes aspectos en su elaboración:

- Se estructuró la información necesaria.
- Se especificó el tipo de modelo de entrevista.
- Se determinó el tipo de preguntas y hacia quien se van a formular.
- Se elaboraron organizadamente las preguntas.
- Se elaboró el cuestionario inicial y se lo puso a prueba con expertos.
- Se redactó el cuestionario definitivo.

### 3.6. Población y Muestra

#### 3.6.1 Población

La población objetivo es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea información.

En la empresa Molinos Corona, la población estuvo conformada por: gerentes y 4 veterinarios, clientes frecuentes y distribuidores, que corresponden a:

**Tabla 3.1: Objeto de Estudio**

<b>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>SECTORES</b>	<b>POBLACIÓN</b>
Entrevista	Expertos en el producto (Gerente y 4 veterinarios)	5
Encuesta	Clientes Frecuentes	48
Encuesta	Distribuidores	4
	<b>TOTAL</b>	<b>57</b>

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

Se detalla a continuación una breve descripción.

**a) Expertos en el producto:**

Personas con pleno conocimiento de la empresa, de las características y valores alimenticios del producto, pertenecen al sector urbano de la ciudad de Ambato incluye por tanto al líder de la empresa en este caso el Gerente de la Empresa Molinos Corona: el Ingeniero Andrés Galarza Abril, quien domina el proceso de producción y de comercialización actual; así como a cuatro de los principales veterinarios seleccionados debido al estar certificados como doctores especialistas en animales y su tiempo de trabajo en el sector, ubicados cada uno en las diferentes zonas de atención como lo son: la zona norte, sur, centro y este de la ciudad; los mismos que contribuyen con información importante en cuanto a calidad y necesidades del alimento balanceado para perros.

**b) Clientes frecuentes:**

Se ubican en la base de datos de clientes de la empresa y sus distribuidores, quienes no necesariamente adquieren el alimento canino y al ser también propietarios de perros pueden brindar información sobre su grado de satisfacción reflejando así las necesidades de la población ambateña en general.

Según base de datos de la Empresa suman en total 48 clientes.

La encuesta a este grupo determina si el consumidor es realmente consciente de la existencia y beneficios del producto, además se busca

obtener información útil para la propuesta sobre sus gustos y preferencias para con el alimento que le brinda a su mascota.

**c) Distribuidores:**

Adquieren el producto a Molinos Corona: son intermediarios entre la Empresa y el Consumidor final quienes a más del alimento canino Máximo Choice, adquieren también otros productos como harinas y cereales de la empresa Más Corona.

En esta empresa se tiene 4 personas como distribuidores.

En conclusión para el estudio se consideró a toda la población de clientes frecuentes, distribuidores y expertos en el producto que de una u otra forma están relacionados con la empresa y el producto los que suman un total de 57, al tener una población reducida no se consideró calcular el tamaño de la muestra.

### 3.7. Plan de recolección de información

**Tabla 3.2: Recolección de Información**

<b>Para Qué</b>	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos-científicos
<b>A Quiénes</b>	Al Gerente y Personal administrativo
<b>Sobre Qué</b>	Elaboración de un Plan de Marketing para Posicionar el alimento para perros Máximum Choice
<b>Quién</b>	Investigador
<b>Cuándo</b>	Noviembre 2013 - Mayo 2014
<b>Lugar de Recolección de la información</b>	Empresa Molinos Corona y Veterinarias
<b>Tiempo del proceso</b>	Tres semanas
<b>Qué técnicas de recolección</b>	Observación Encuesta Entrevista
<b>Con Qué</b>	Cuestionario y Guía de Entrevista
<b>En qué situación</b>	Ambiente Participativo y cordial

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

### 3.8 Operacionalización de Variables

Tabla 3.3: Variable Independiente: Elaboración de un Plan de Marketing para la Empresa Molinos Corona

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICA INSTRUMENTO
“El plan de marketing.- Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto	Documento Escrito  Forma Sistemática y Estructurada  Análisis y estudios  Objetivos a conseguir  Período de tiempo  Plazo	Situación de la empresa  Situación del Producto  Situación del mercado  Fortalezas  Oportunidades  Debilidades  Amenazas    Desarrollo de la propuesta    Producto  Precio  Plaza  Promoción	¿En qué situación se encuentra la empresa? ()  ¿En qué situación se encuentra el Producto? ()  ¿En qué situación se encuentra el mercado? ()  ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?  ¿Cuáles son las oportunidades?  ¿Cuáles son las amenazas?  La empresa utiliza estrategias de marketing?  Considera importante el desarrollo de un plan de marketing? ()	Entrevista dirigida al Gerente de Molinos Corona    Observación

FUENTE: Empresa Molinos Corona  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Tabla 3.4: Variable Dependiente: Posicionamiento del alimento para perros**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
El posicionamiento es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado.	Beneficios de la marca  Ganar lugar distintivo en el Mercado	- Diferenciación de producto  -Diferenciación de precio  -Diferenciación de Imagen	¿Existe diferenciación del producto? ()  ¿El Precio tiene diferenciación? ()  ¿Existe diferenciación de Imagen? ()	Encuesta dirigida a Clientes de la empresa Molinos Corona

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

### **3.9 Plan de procesamiento y análisis de la información**

Para recoger, procesar y analizar la información se utilizó el cuestionario y la entrevista dentro de las técnicas que ya se mencionaron con anterioridad.

Para categorizar la información se detectaron las variables más relevantes de los objetivos que se pretenden lograr. Dentro de las que se prioriza el grado de rechazo y aceptación que tendrá el producto antes, durante y después de la aplicación del plan de marketing.

Para obtener estos resultados, nos valdremos de la función estadística mediante la Frecuencia y como herramienta utilizaremos Excel frecuencia, para esto debemos cumplir con los siguientes pasos:

Diseñar los cuadros adecuados para los reportes que se desean emitir, por ejemplo, en la primera pregunta se tendría el cuadro siguiente:

- La respuesta se refiere a las alternativas planteadas
- El código es correlativo en cada pregunta
- La frecuencia absoluta o cantidad de encuestados que respondieron.
- El porcentaje respectivo

En la celda aparecen los 48 encuestados que respondieron la alternativa

Para la interpretación se consideró también las respuestas de los ítems N0.1 y 2 que tienen por objetivo identificar si los clientes son conscientes de la existencia del producto.

Los ítems del 3 al 8 determinan qué tipo de cliente es y con qué frecuencia adquiere el producto.

Además las preguntas de la 5 a la 8 darán información sobre la intención de uso y recomendación del producto.

Toda esta información permite el análisis que conlleva a comprobar sobre la necesidad de la investigación así como con suficiente juicio contribuye a establecer nuestras conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO IV**

### **IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

A continuación se proyectan los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, mediante tablas y gráficos correspondientes.

#### **4.1 Investigación cualitativa**

##### **4.1.1 Dirigida a expertos**

Para la técnica de la Investigación cualitativa se utilizó una entrevista directa dirigida al Gerente y a cuatro veterinarios en calidad de expertos con el fin de determinar las características, requerimientos y necesidades de la empresa y los productos caninos en la categoría que se ubica el producto Máximum Choice como es el segmento Premium.

Entre las respuestas obtenidas de la entrevista realizada al grupo de veterinarios se resalta lo siguiente: (Ver Anexo No. 1)

Respecto a los beneficios del producto, los participantes de la encuesta habitualmente utilizan alimentos Premium por contener todos los ingredientes necesarios para las mascotas, indican además que no recomiendan aquellos alimentos que se venden en las tiendas, plazas y mercados por no reunir las suficientes garantías de higiene y nutrición.

Otra razón por la cual recomiendan un determinado alimento para perros en lugar de otro es por la promoción que se le da al alimento que viene de afuera pero no existe mayor diferencia con los nacionales ya que los alimentos tienen los mismos beneficios, aunque la mayoría de los participantes dicen haber elegido los Premium por su presentación y sobre todo porque les gusta a sus mascotas

Referente a los sitios de compra, los participantes recomiendan se los adquiera en las veterinarias o en los supermercados.

En resumen al preguntarles a los veterinarios cual es el mejor y el peor alimento canino y el porqué, se encontró que todos los participantes consideran que los alimentos Premium que habitualmente recomiendan tienen algunos aspectos importantes que hace que sea el mejor, de los cuales por su relevancia se destacan:

- Mejor consistencia
- Mejor olor
- Se mira el resultado en la mascota en su pelaje más brillante y mejor salud
- Mejor presentación
- Sabor agradable
- Se mantiene fresco por más tiempo
- Puede ser usada en todos los perros

En cuanto a la que no recomiendan es aquellas marcas que producen reacciones en los perros como el cambio de humor, diarrea entre otras, una de las formas de reconocerlas es su costo pues son por lo general las más

baratas y por qué su consistencia no es muy agradable. Otras características son:

- Alto contenido en grasa
- Algunas marcas ofrecen diferentes sabores como carne, pollo, etc. pero el sabor no agrada a las mascotas
- Demasiados colorantes y resaltadores del sabor que posteriormente produce enfermedades en los canes.

Entre las promociones que desean obtener los participantes al comprar productos caninos son: mejorar la calidad del producto, además de manuales de cuidado, capacitaciones, producto extra gratis, etc.

### **Entrevista**

Por otro lado el Gerente de Molinos Corona Ing. Andrés Galarza Abril contribuyó con valiosa información a través de una entrevista guiada bajo el siguiente objetivo: (Ver Anexo No. 2)

**Objetivo.-** Recoger información que sirva de sustento para la elaboración de un Plan de Marketing que permita promocionar el alimento Máximum Choice.

Entre las respuestas obtenidas de la entrevista realizada al Gerente de la empresa Molinos Corona el Ing. Andrés Galarza se puede resaltar lo siguiente:

- Máximum Choice es una marca registrada por Molinos Corona, siendo un alimento balanceado para perros de categoría Premium por su contenido de nutrientes vitaminas, minerales y aminoácidos

adecuados para el mantenimiento de la mascota, proporcionándole una buena digestibilidad, un brillo en su pelaje y mayor energía.

- Su proceso de elaboración mantiene parámetros de calidad.
- El producto mantiene un buen precio en el mercado que gusta al cliente.
- La forma del pellet es simple y se desearía crear nuevas formas.
- Siendo un alimento Premium el precio del producto es competitivo y llama la atención del cliente.
- El alimento balanceado de mantenimiento puede ser consumido por todas las razas.
- El alimento se expende positivamente fuera de la ciudad que dentro de ella.
- La ciudad de Ambato es un mercado que aún no se lo ha explotado.
- Se quisiera diversificar al producto sacando una nueva presentación para cachorros de raza grande y pequeña

## **4.2 Investigación Cuantitativa**

### **4.2.1 Dirigida a la Base de Datos de Clientes**

Con la información aportada por la población de clientes frecuentes se presenta a continuación los resultados hallados.

**OBJETIVO:** Percepción del cliente con respecto al producto y al mercado.

(Ver Anexo No. 3)

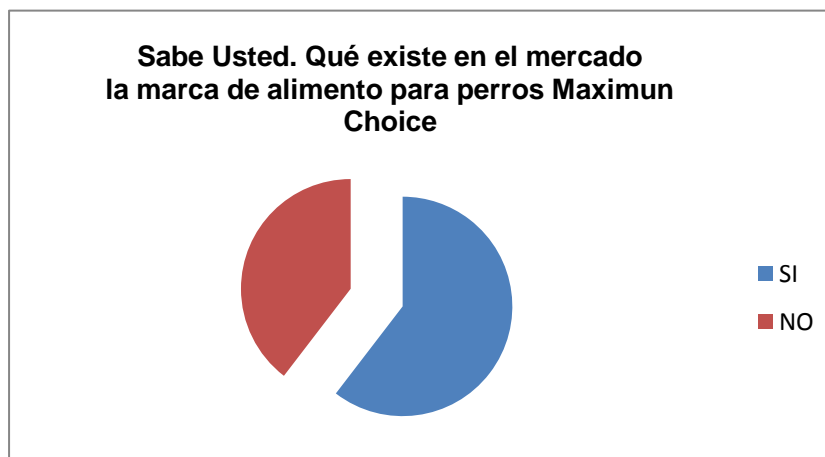
1. ¿Sabe Usted qué existe en el mercado la marca de alimento para perros **Máximo Choice**?

Tabla 4.1: Pregunta 1

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	60,42%
No	19	39,58%
<b>Total</b>	48	100%

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.1: Pregunta 1



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De las encuestas realizadas a los clientes internos de Mas Corona tenemos que el 60,42% conocen el producto, mientras que el 39,58% no.

**Interpretación:** Este resultado permite darnos cuenta que existe un desconocimiento acerca del producto, en mínima parte pero que no debe ser descuidado por la empresa de tal modo nos enfocaremos en la promoción y publicidad del producto para lograr un pleno conocimiento de la marca.

## 2. ¿Qué marca de alimento para perros compra?

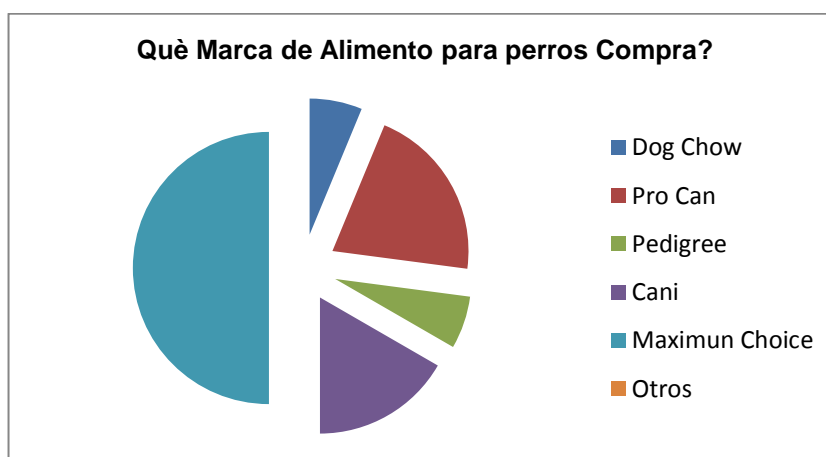
Tabla 4.2: Pregunta 2

RESPUESTA	CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dog Chow	Premium	1	3	6,25%
Pro Can	Estándar	2	10	16,67%
Pedigree	Premium	3	3	6,25%
Cani	Premium	4	8	20,83%
Máximum Choice	Premium	5	24	50,00%
Otros		6	0	0,00%
<b>TOTAL</b>			<b>48</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.2: Pregunta 2



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De las encuestas realizadas a los clientes internos de Mas Corona tenemos que el 50% compra Máximum Choice, y la otra marca que compite es Cani con el 20,83%

**Interpretación:** Considerando esta pregunta es importante mencionar que tan solo un 50% compra el alimento por lo que es necesario captar la atención del cliente y fidelizarlo con el producto creando estrategias adecuadas que satisfagan sus necesidades.

### 3. ¿Por qué prefiere comprar determinado tipo de alimento para perro?

Tabla 4.3: Pregunta 3

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	1	21	44%
Calidad	2	13	27%
Tamaño	3	6	13%
Otros	4	5	10%
No responde	5	3	6%
<b>TOTAL</b>		<b>48</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.3: Pregunta 3



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De las 48 personas encuestadas el 44% se fija en el precio del producto, el 27% se fija en la calidad, y un 13% en el tamaño.

**Interpretación:** Considerando esta pregunta los clientes actuales buscan bajos precios y buena calidad en un producto es por eso que se deberá destacar estas características que posee Máximo Choice a la hora de promocionar y vender el producto.

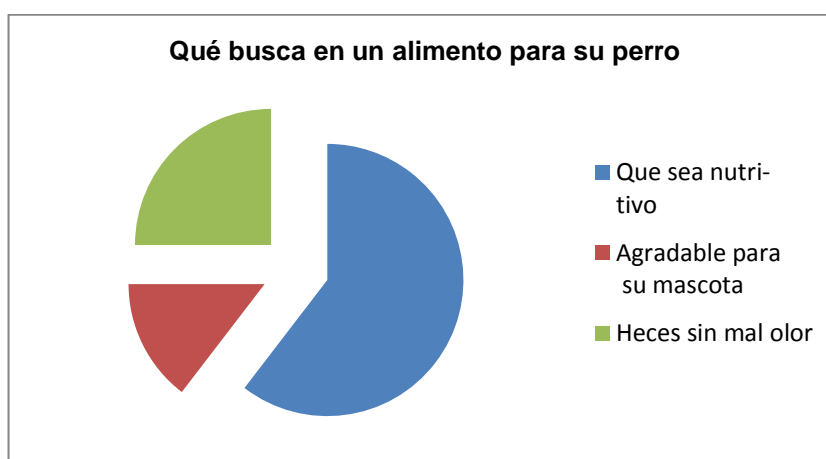
#### 4. ¿Qué busca en un alimento para su perro?

Tabla 4.4: Pregunta 4

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Que sea nutritivo	1	29	60%
Agradable para su mascota	2	7	15%
Heces sin mal olor	3	12	25%
TOTAL		48	100%

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.4: Pregunta 4



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De las 48 personas encuestadas el 60% busca que el alimento sea nutritivo, el 25% que las heces no tengan mal olor y el 15% que sea agradable para su mascota.

**Interpretación:** Actualmente el cliente demanda un alimento que sea nutritivo y que le agrade a su mascota por tal motivo se dará a conocer los atributos que posee el producto Maximum Choice realizando campañas o eventos que motiven al cliente preferir Maximum Choice.

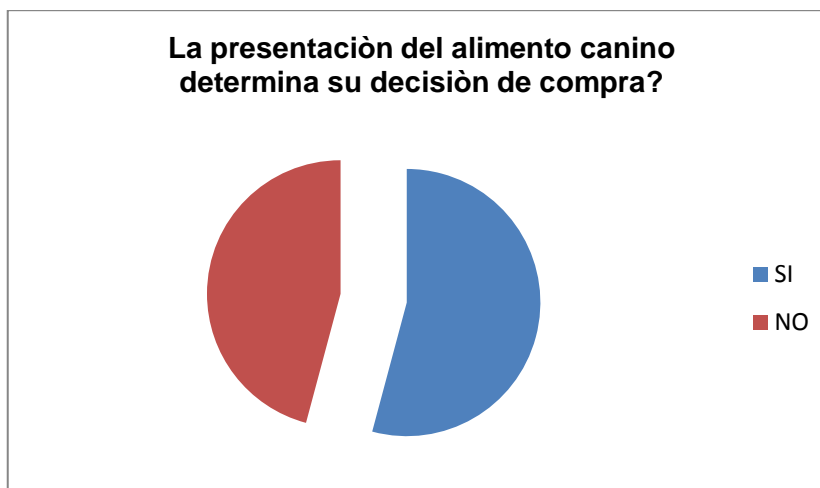
5. ¿La presentación del alimento canino determina su decisión de compra?

Tabla 4.5: Pregunta 5

RESPUESTA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	26	54,17%
No	2	22	45,83%
<b>Total</b>		<b>48</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.5: Pregunta 5



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** Según los clientes la presentación del alimento canino si determina su decisión de compra con un porcentaje del 54,17% mientras que para el 45,83% no.

**Interpretación:** Al considerar esta pregunta es importante saber que en el cliente influye mucho la apariencia del producto por tal motivo se renovara la imagen, logo y slogan de la marca mostrando así algo nuevo y diferente en el empaque para lograr llamar su atención.

6. ¿Si su respuesta anterior es afirmativa, qué características de las abajo detalladas elegiría Usted; pero si fue negativa que otras características considera importantes?

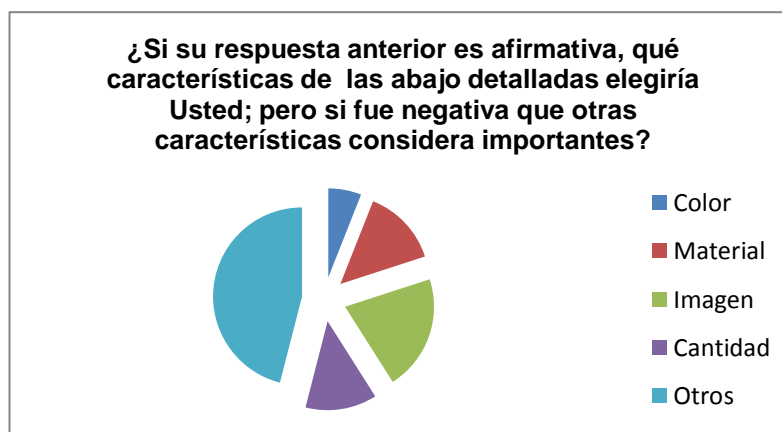
Tabla 4.6: Pregunta 6

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Color	1	3	6%
Material	2	7	14%
Imagen	3	10	21%
Cantidad	4	6	13%
Otros	5	22	46%
<b>TOTAL</b>		<b>48</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.6: Pregunta 6



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los clientes dentro de las características de presentación del producto, quienes contestaron afirmativamente indican: que en un 21% influye la imagen; el material con 14%; cantidad con el 13% y color con el 6%; mientras que aquellas personas que contestaron de forma negativa a esta pregunta manifiestan en un 46% que en su decisión de compra no afecta ninguna de las características antes mencionadas sino exclusivamente se centran en otras opciones como precio y sabor del producto.

**Interpretación:** La imagen y el precio es un aspecto muy importante que no se debería descuidar dentro de un producto y el cliente valora ello por lo que se realizará un relanzamiento del producto volviéndolo más atractivo sin exceder en el costo del producto fijándonos en cada detalle o característica posible que pueda distinguirse de las demás marcas para así impactar y fidelizar a nuestros clientes actuales y potenciales.

## 7. ¿En dónde suele comprar el alimento para su perro?

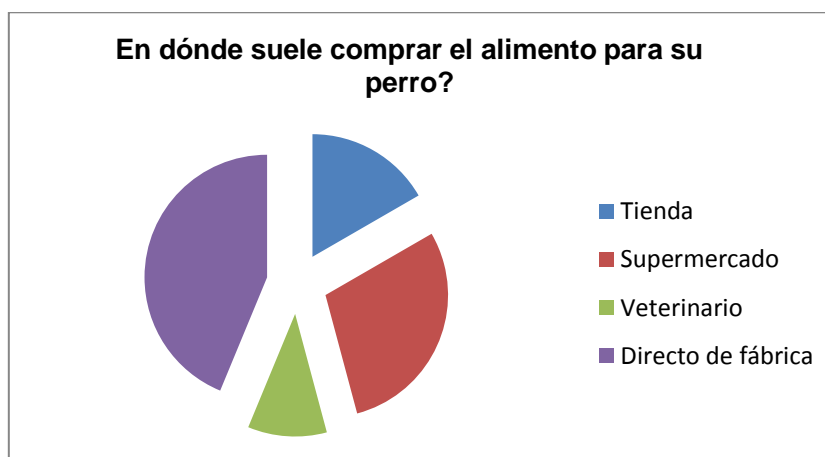
Tabla 4.7: Pregunta 7

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda	1	8	17%
Directo de fabrica	2	14	29%
Veterinario	3	5	10%
Supermercado	4	21	44%
<b>TOTAL</b>		<b>48</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.7: Pregunta 7



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los clientes tenemos que el 44% compra el alimento en supermercados, el 29% directo de fábrica, el 17% en tiendas y el 10% en el veterinario.

**Interpretación:** Es importante premiar la fidelidad de nuestros clientes que compran el producto ya sea directa o indirectamente con promociones o incentivos e implementar mecanismos que nos ubiquen en tiendas, supermercados y veterinarias considerando que dichos lugares captan clientes potenciales.

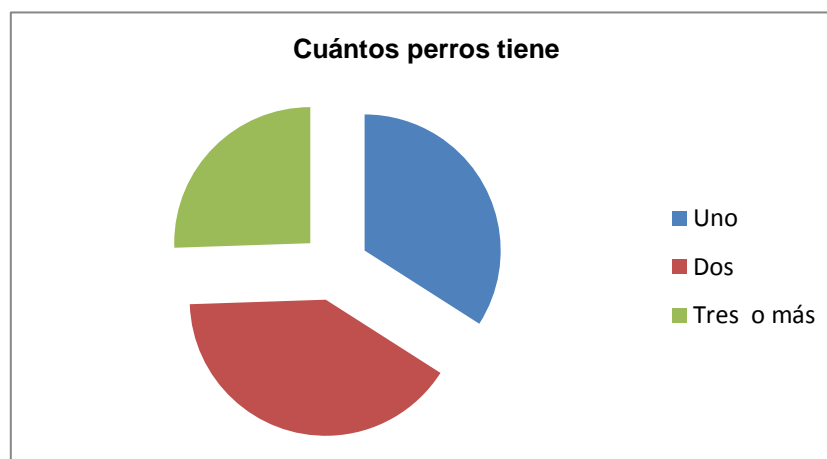
## 8. ¿Cuántos perros tiene?

Tabla 4.8: Pregunta 8

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	1	15	31%
Dos	2	18	38%
Tres o más	3	12	25%
No responde	4	3	6%
<b>Total</b>		<b>48</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.8: Pregunta 8



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los clientes de la empresa tenemos que el 38% tiene dos perros, el 31% tiene uno y el 25% tiene tres o más.

**Interpretación:** Cabe indicar que existe un amplio mercado actual que abastece Máximum Choice y sería necesario ubicar puntos de venta que puedan facilitar la compra de nuestro producto.

## 9. ¿Cuánto invierte en la comida para su mascota mensualmente?

Tabla 4.9: Pregunta 9

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de \$10 a \$30	1	18	38%
de \$30 a \$50	2	24	50%
de \$50 a \$70	3	3	6%
de \$70 o más	4	3	6%
<b>TOTAL</b>		<b>48</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.9: Pregunta 9



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los clientes internos de la empresa el 50% invierte entre treinta y cincuenta dólares mensuales en comida para perro, el 38% entre diez y treinta dólares, el 6% entre cincuenta y setenta dólares y otro 6% que invierte más allá de los setenta dólares.

**Interpretación:** Es importante mencionar que los clientes analizan el presupuesto que invierten en alimento para su mascota es por eso que nuestro producto pondrá énfasis en mantener un precio bajo brindando una buena calidad para lograr fidelizar a nuestros clientes que demandan mayor cantidad de producto.

## 10. ¿En qué sector de la ciudad vive?

Tabla 4.10: Pregunta 10

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	1	16	33%
Sur	2	18	38%
Centro	3	12	25%
No responde	4	2	4%
<b>Total</b>		<b>48</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.10: Pregunta 10



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los clientes de la empresa tenemos que la mayor parte se ubica en la zona sur de la ciudad con un 38%, un 33% en el norte y 25% en la zona centro.

**Interpretación:** Al conocer el sector o la zona al cual dirigimos pondremos en acción el plan publicitario instalando una valla o rótulos que den a conocer de nuestro producto ya que clientes actuales y posibles potenciales transitan por dicho lugar.

**11. ¿Le gustaría que la empresa de información acerca de sus productos y promociones en algún medio de comunicación?**

**Tabla 4.11: Pregunta 11**

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	42	88%
No	2	5	10%
No responde	3	1	2%
<b>Total</b>		<b>48</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Gráfico 4.11: Pregunta 11**



**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los clientes de la empresa tenemos que el 89% le gustaría recibir información en algún medio de comunicación mientras que el 11% no.

**Interpretación:** Se deberá considerar con que presupuesto se contara para así buscar un espacio adecuado para el anuncio o publicación del producto dentro de algún medio para dar a conocer algo acerca de la marca y los beneficios que le brindara a su mascota.

**12. ¿Qué medio cree Usted sería el ideal para dar a conocer los productos de Máximum Choice?**

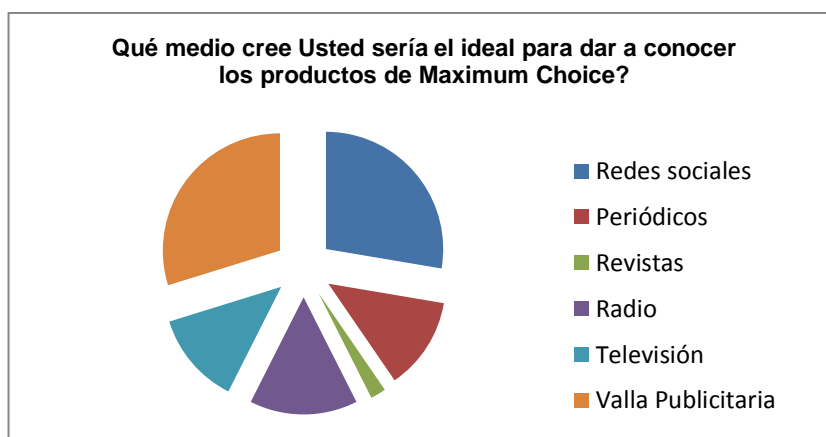
**Tabla 4.12: Pregunta 12**

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	1	13	27%
Periódicos	2	6	12%
Revistas	3	1	2%
Radio	4	7	15%
Televisión	5	6	13%
Valla Publicitaria	6	14	29%
No responde	7	1	2%
<b>TOTAL</b>		<b>48</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Gráfico 4.12: Pregunta 12**



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los clientes de la empresa el 29 % cree que la valla publicitaria sería ideal para dar a conocer nuestro producto, el 27% las redes sociales, el 15% menciona la radio, el 12% periódico, otro 13% televisión y un 2% contestó revistas.

**Interpretación:** Podemos decir que los medios que más llaman la atención del cliente son: vallas publicitarias y redes sociales, por tal motivo se diseñara un modelo de valla que permita ubicar nuestro producto y darlo a conocer al igual que se creara una página web y fan page donde el usuario pueda interactuar y conocer novedades acerca de Máximum Choice.

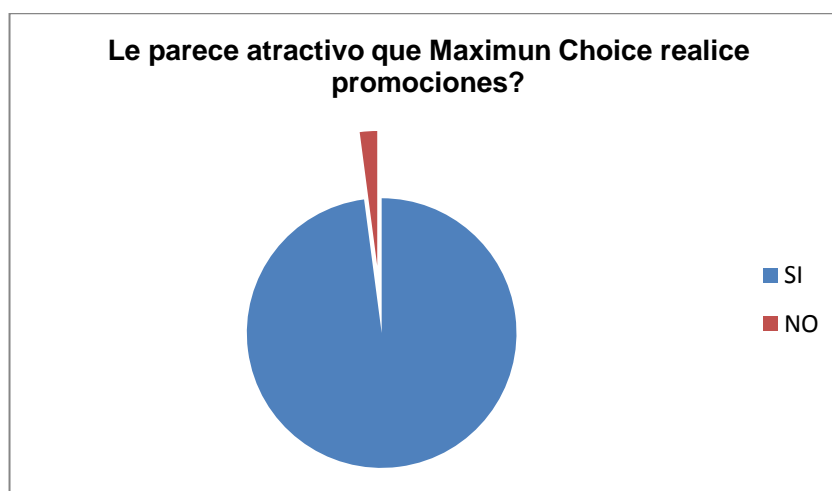
13. ¿Le parece atractivo que Máximum Choice realice promociones?

Tabla 4.13: Pregunta 13

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	47	98%
No	2	1	2%
Total		48	100%

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.13: Pregunta 13



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los clientes internos de la empresa Molinos Corona tenemos que al 98 % le parece atractivo que Máximum Choice realice promociones mientras que al 2% no.

**Interpretación:** Al considerar esta pregunta la promoción es muy importante para el cliente por tal motivo se analizaran estrategias promocionales que incentiven al cliente y lo fidelice.

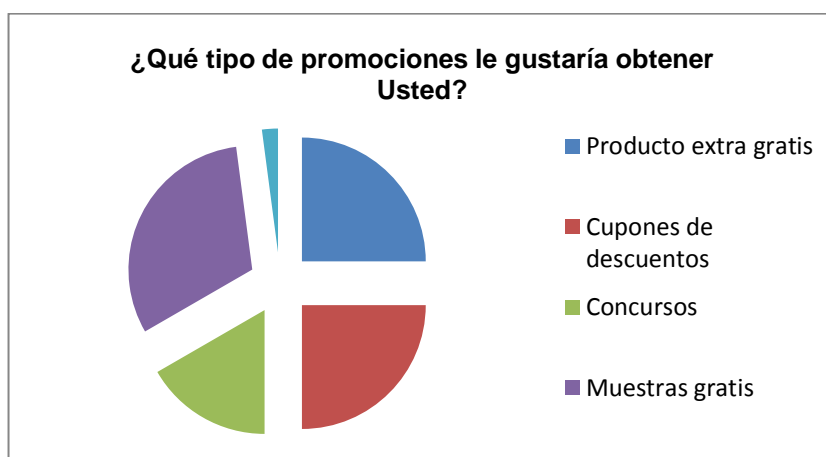
#### 14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener Usted?

Tabla 4.14: Pregunta 14

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producto extra gratis	1	12	25%
Cupones de descuentos	2	12	25%
Concursos	3	8	17%
Muestras gratis	4	15	31%
Otros	5	1	2%
<b>Total</b>		48	100%

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.14: Pregunta 14



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los clientes de la empresa el 31% gusta muestras gratis del producto, el 25% desea producto extra gratis, el 25% cupones de descuento, el 17% desearía que se realicen concursos y un 2% manifestó otro tipo de promoción.

**Interpretación:** Considerando esta pregunta se pondrá énfasis en la necesidad del cliente mejorando la presentación de la muestras gratis del producto y realizando algún evento deportivo o concurso donde el cliente y su mascota sean premiados por confiar en Maximum Choice.

## ENCUESTA DISTRIBUIDORES

**Objetivo:** Determinar su nivel de satisfacción con relación al alimento para perros Máximum Choice de la empresa Molinos Corona con el fin de implementar mecanismos que mejoren la comercialización del producto en la ciudad de Ambato. (Ver Anexo No.4)

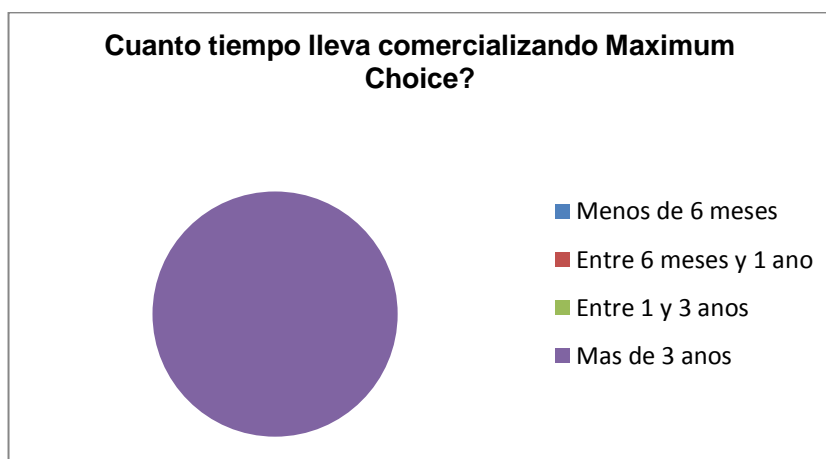
### 1. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando Máximum Choice?

Tabla 4.15: Pregunta 1

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 6 meses	1	0	0%
Entre 6 meses y 1 año	2	0	0%
Entre 1 y 3 años	3	0	0%
Más de 3 años	4	4	100%
<b>TOTAL</b>		4	100%

**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

Gráfico 4.15. Pregunta 1



**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los distribuidores de la empresa Molinos Corona cabe resaltar la confianza y fidelidad al producto ya que el 100% lleva comercializando más de tres años Máximum Choice,

**Interpretación:** Considerando esta pregunta el distribuidor refleja un grado de satisfacción con el producto es por eso que se tomara muy en cuenta para ofrecerle un mejor servicio y precio.

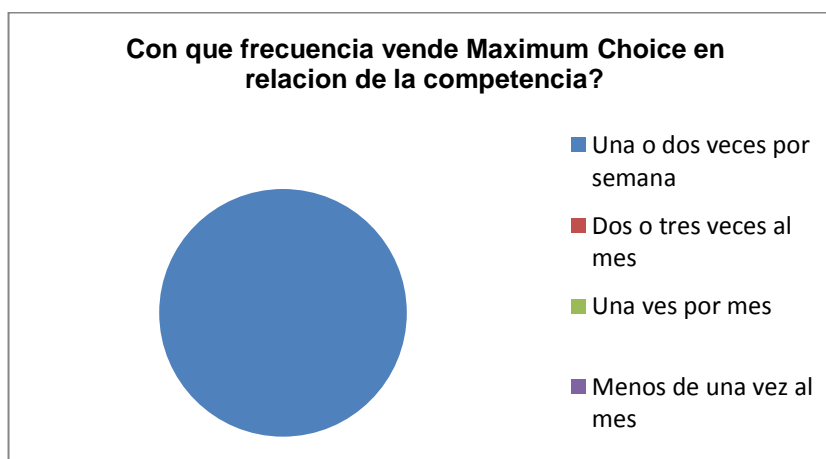
2. ¿Con que frecuencia vende Maximum Choice en relación de la competencia?

Tabla 4.16: Pregunta 2

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una o dos veces por semana	1	4	100%
Dos o tres veces al mes	2	0	0%
Una vez por mes	3	0	0%
Menos de una vez al mes	4	0	0%
<b>TOTAL</b>		4	100%

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.16: Pregunta 2



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los distribuidores de la empresa tenemos que en su totalidad es decir el 100% venden el producto una o dos veces por semana.

**Interpretación:** Considerando esta pregunta se analizará estrategias como ofertas y promociones de Maximum Choice que permitan una mejor rotación del producto.

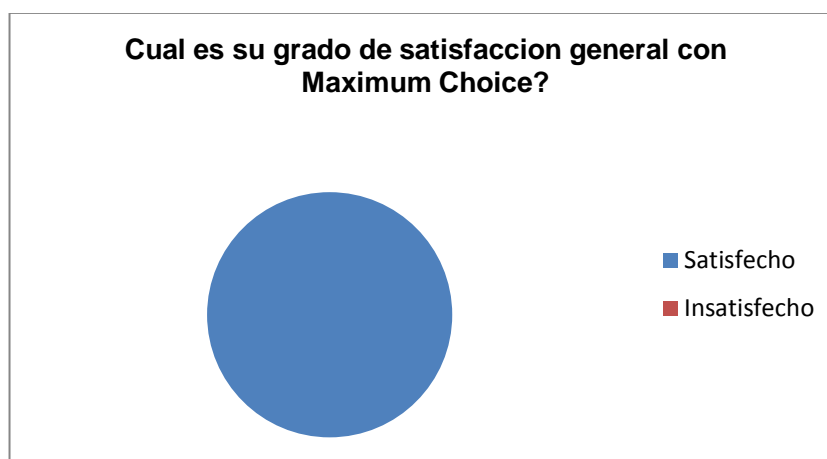
### 3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con Maximum Choice?

Tabla 4.17: Pregunta 3

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	1	4	100%
Insatisfecho	2	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio.

Gráfico 4.17: Pregunta 3



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los distribuidores del producto tenemos que el 100% se encuentra satisfecho con el producto ya que la calidad del producto cumple sus expectativas.

**Interpretación:** Los distribuidores confían en la calidad del producto y han tenido buenos resultados en las mascotas de sus clientes por lo tanto es necesario compartir a mas consumidores a través del boca en boca o de campañas publicitarias que informen acerca de la correcta alimentación que ofrece el producto a las mascotas.

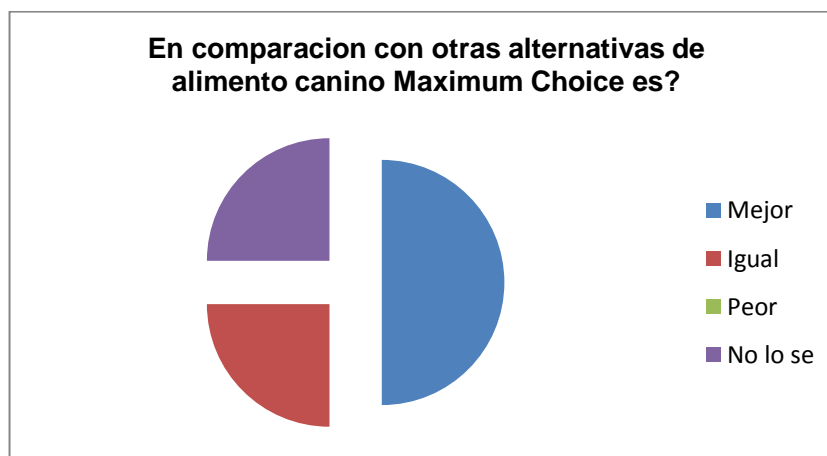
4. ¿En comparación con otras alternativas de alimento canino  
**Máximo Choice es?**

Tabla 4.18: Pregunta 4

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejor	1	2	50%
Igual	2	1	25%
Peor	3	0	0%
No lo se	4	1	25%
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
 ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.18: Pregunta 4



FUENTE: Encuesta  
 ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los distribuidores tenemos que el 50% opina que el alimento para perro Máximo Choice es mejor que otras alternativas, un 25% dice que es igual y otro 25% no lo sabe.

**Interpretación:** Se implementara una estrategia de marketing para resaltar las bondades que el producto ofrece según los datos de encuestados que alcanzan el 50% para captar el mercado de ese 25% de encuestados que desconocen los beneficios del producto frente a la competencia.

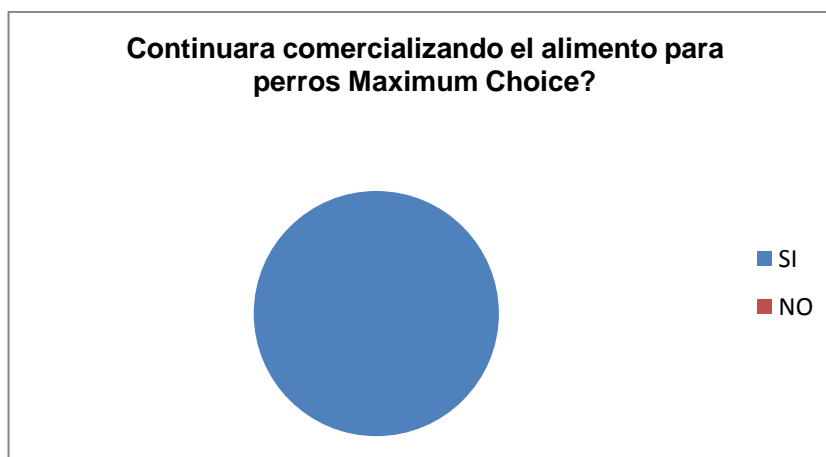
5. ¿Continuara comercializando el alimento para perros Máximum Choice?

Tabla 4.19: Pregunta 5

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	4	100%
No	2	0	0%
<b>TOTAL</b>		4	100%

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.19: Pregunta 5



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los distribuidores tenemos que el 100% continuara comercializando el alimento para perros Máximum Choice, gozando totalmente de su apoyo y confianza.

**Interpretación:** Considerando esta pregunta se promocionara la creación de productos nuevos para mantener la cartera de clientes satisfechos y abrir nuevos nichos de mercado.

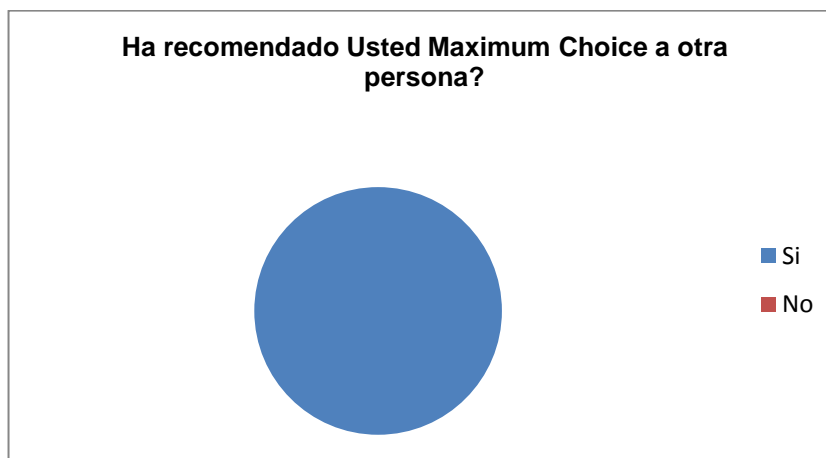
## 6. ¿Ha recomendado Usted Maximum Choice a otra persona?

Tabla 4.20: Pregunta 6

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	4	100%
No	2	0	0%
<b>TOTAL</b>		4	100%

**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

Gráfico 4.20: Pregunta 6



**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los distribuidores tenemos que su totalidad es decir el 100% si recomiendan el producto Maximum Choice.

**Interpretación:** A fin de aprovechar los referidos que los clientes actuales nos brindan es un compromiso de la empresa innovarse en todo lo que sea necesario para mantener y posicionarse de mejor manera en la ciudad de Ambato.

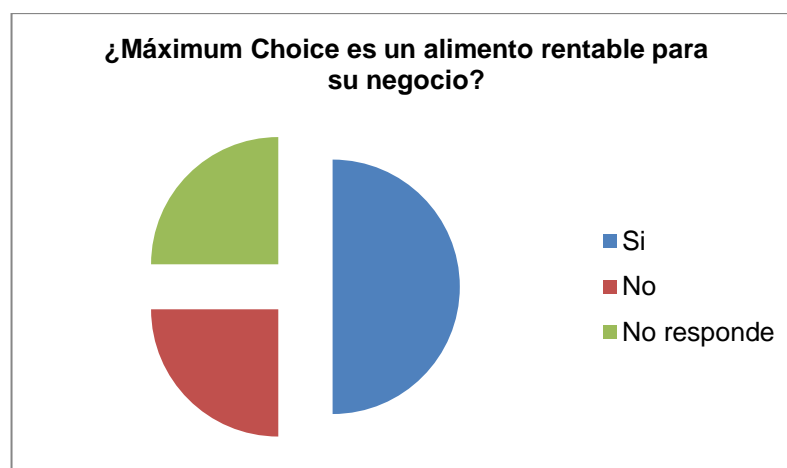
## 7. ¿Máximum Choice es un alimento rentable para su negocio?

Tabla 4.21: Pregunta 7

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	2	50%
No	2	1	25%
No responde	3	1	25%
<b>TOTAL</b>		4	100%

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.21: Pregunta 7



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los distribuidores se obtuvo que el 50% tiene rentabilidad en su negocio con el producto Máximum Choice mientras que el 25% dijo que no y el 25% restante no contestó.

**Interpretación:** En vista de que el producto si resulta rentable como negocio para cualquier distribuidor una alternativa de la empresa será analizar a finales de este año la implementación de nueva maquinaria y mano de obra capacitada para incrementar su producción y venta.

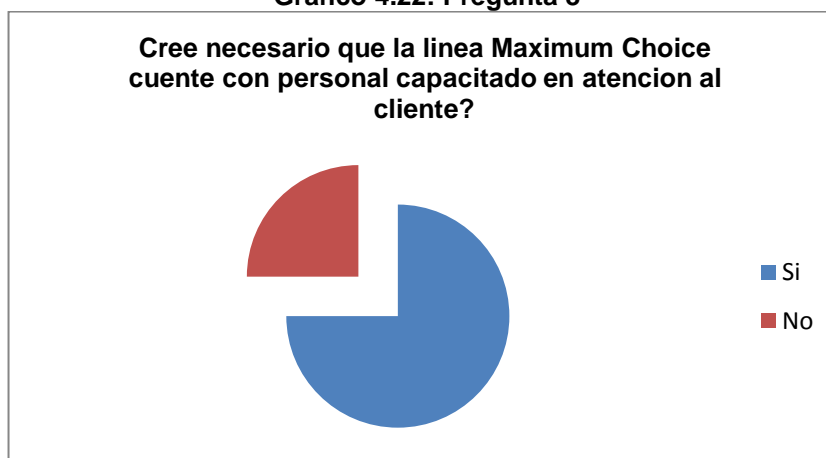
**8. ¿Cree necesario que la línea Maximum Choice cuente con personal capacitado en atención al cliente?**

**Tabla 4.22: Pregunta 8**

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	3	75%
No	2	1	25%
<b>TOTAL</b>		4	100%

**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Gráfico 4.22: Pregunta 8**



**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los distribuidores el 75% opina que si es necesario contar con personal capacitado en atención al cliente mientras que el 25% dijo que no.

**Interpretación:** Considerando esta pregunta se llevara a cabo la iniciativa de un call center o línea amiga que se preocupe por dar un servicio post-venta a nuestro cliente para conocer su necesidad o inconformidad y poder mejorar.

## 9. ¿Qué marca considera es competencia para Máximum Choice?

Tabla 4.23: Pregunta 9

RESPUESTA	CATEGORIA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DogChow	Premium	1	0	0%
Pro Can	Estándar	2	3	75%
Pedegree	Premium	3	0	0%
Cani	Premium	4	0	0%
Otras		5	1	25%
<b>TOTAL</b>			<b>4</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.23: Pregunta 9



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los distribuidores tenemos que el 75% consideran a Pro Can como competencia directa para Máximum Choice mientras que un 25% desconocen, esto se debe a la demanda de las pequeñas tiendas o mercados que venden el producto al granel en menores cantidades según la necesidad diaria de sus mascotas.

**Interpretación:** Se considera a Pro Can como un competidor que no se lo debe descuidar debido a su alta producción y distribución en plazas y mercado; siendo canimentos nuestra competencia directa al estar posicionado en la ciudad como un producto Ambateño.

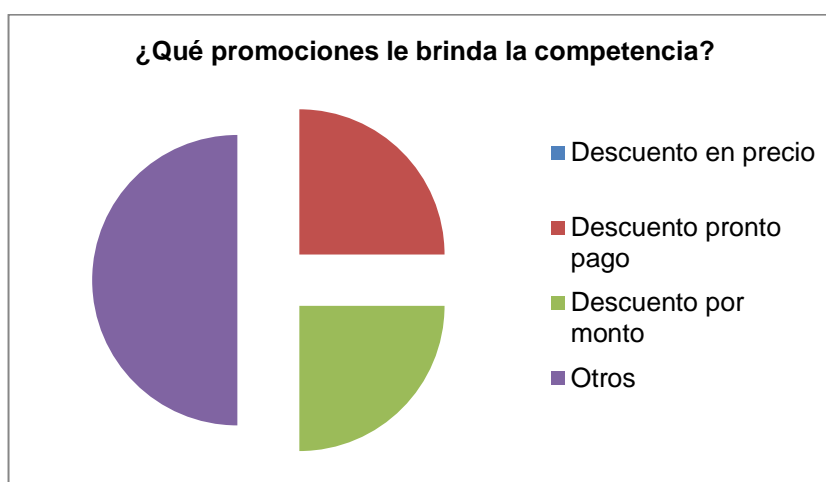
## 10. ¿Qué promociones le brinda la competencia?

Tabla 4.24: Pregunta 10

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuento en precio	1	0	0%
Descuento pronto pago	2	1	25%
Descuento por monto	3	1	25%
Otros	4	2	50%
<b>TOTAL</b>		4	100%

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.24: Pregunta 10



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los distribuidores tenemos que al 25% la competencia le ofrece promociones como descuento por pronto pago; un 25% descuento por monto y un 50% por otro tipo de descuentos.

**Interpretación:** Todas las promociones presentadas por la competencia son manejables tomando en cuenta que se empezaran a aplicar las estrategias sugeridas en este plan de marketing.

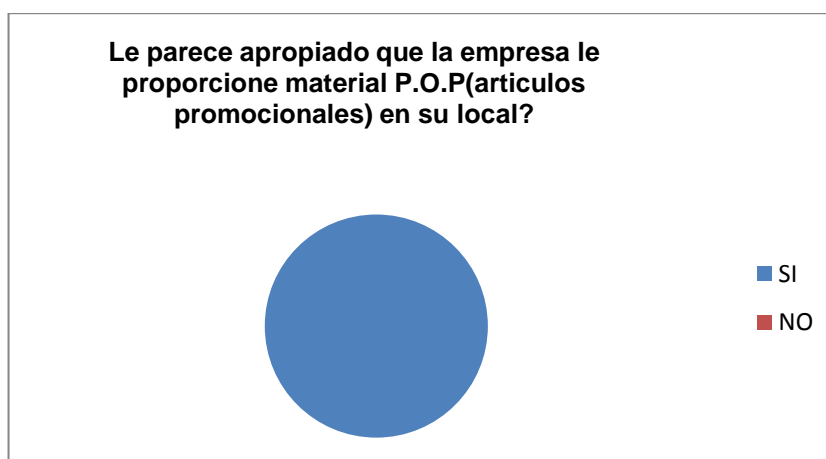
**11. ¿Le parece apropiado que la empresa le proporcione material P.O.P (artículos promocionales) en su local?**

**Tabla 4.25: Pregunta 11**

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	4	100%
No	2	0	0%
<b>TOTAL</b>		4	100%

**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Gráfico 4.25: Pregunta 11**



**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los distribuidores tenemos que el 100% si le parece apropiado que la empresa proporcione material P.O.P (artículos promocionales) en su local.

**Interpretación:** Considerando esta pregunta se obsequiara artículos promocionales como llaveros, gorras o camisetas con la imagen de la marca Máximum Choice para que podamos captar clientes llamando la atención del consumidor

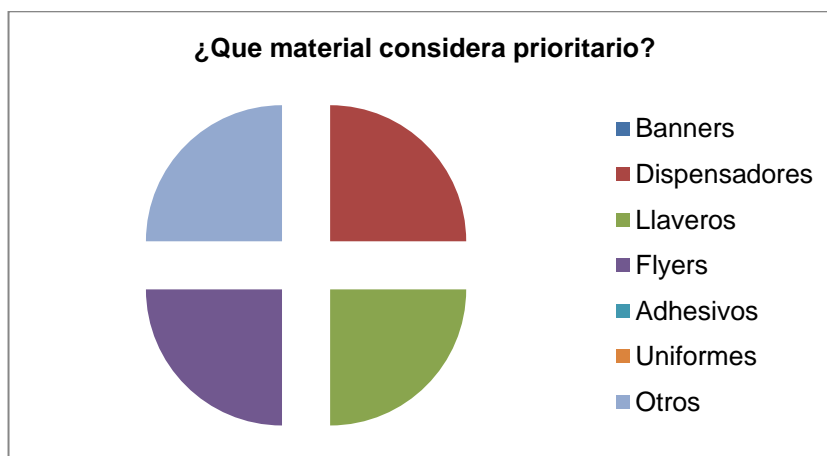
## 12. ¿Qué material considera prioritario?

Tabla 4.26: Pregunta 12

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Banners	1	0	0%
Dispensadores	2	1	25%
Llaveros	3	1	25%
Flyers	4	1	25%
Adhesivos	5	0	0%
Uniformes	6	0	0%
Otros	7	1	25%
<b>TOTAL</b>		4	100%

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 4.26: Pregunta 12



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los distribuidores consideran prioritario contar con material como dispensadores del producto, llaveros y flyers que publiciten la marca.

**Interpretación:** Una vez analizado consideramos que el material es importante realizar para dar a conocer nuestro producto y ubicarlo en la mente del cliente.

**13. ¿En qué rango posicionaría el precio de Maximum Choice en comparación con otras comidas de alimento para perros?**

**Tabla 4.27: Pregunta 13**

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	1	1	25%
Medio	2	1	25%
Bajo	3	2	50%
<b>TOTAL</b>		4	100%

**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Gráfico 4.27: Pregunta 13**



**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los distribuidores de la empresa el 67% conoce a Maximum Choice por el bajo precio respecto a otras comidas de alimento para perro y el 33% lo considera alto.

**Interpretación:** Maximum Choice posee una ventaja competitiva respecto al precio de su producto considerando el de otras marcas de su misma categoría además de contar con la calidad suficiente y balance adecuado del alimento que lo respaldan.

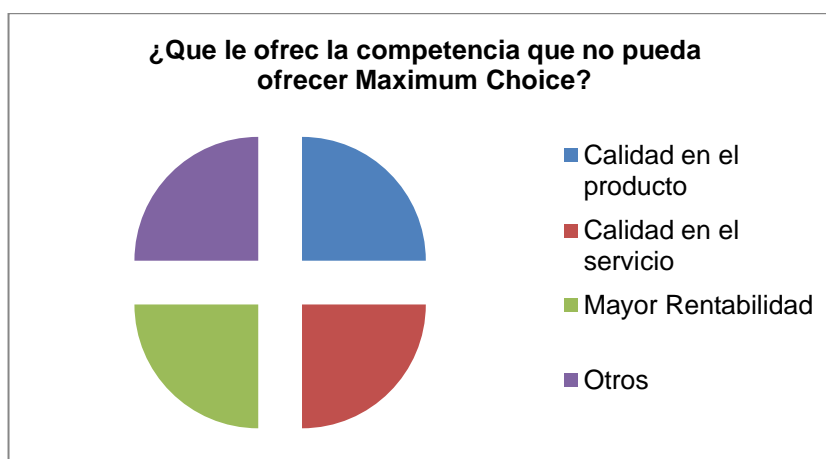
**14. ¿Qué le ofrece la competencia que no pueda ofrecer Maximum Choice?**

**Tabla 4.28: Pregunta 14**

RESPUESTA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad en el producto	1	1	25%
Calidad en el servicio	2	1	25%
Mayor Rentabilidad	3	1	25%
Otros	4	1	25%
<b>TOTAL</b>		4	100%

**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Gráfico 4.28: Pregunta 14**



**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Análisis:** De la encuesta realizada a los distribuidores de la empresa la competencia les ofrece calidad en el servicio, producto y mayor rentabilidad debiendo mejorar en dichos puntos para lograr la satisfacción de ellos.

**Interpretación:** Siendo clientes fieles a la marca se tomara medidas de control que garanticen un mejor servicio y garantía del producto para evitar la desconformidad de los mismos.

### **4.3 Análisis Mercado**

#### **4.3.1 Segmentación de Mercado**

El estudio ha establecido como mercado meta a clientes de la ciudad de Ambato, quienes se relacionan con la empresa y venta del producto canino como son los proveedores, distribuidores, clientes, veterinarios, supermercados y tiendas de mascotas.

Se identifica el mercado sobre el que se desea competir y en dicho mercado la estrategia se define. Se procedió a dividir a los potenciales compradores en grupos homogéneos de la siguiente forma:

- 1.- Quienes tienen necesidades comunes
- 2.- Responden de manera similar a una acción de marketing

Conforme los datos obtenidos en la encuesta realizada el segmento se enfoca a hombres y mujeres de entre 20 y 50 años propietarios de mascotas y/o negocios relacionados a la distribución de alimento canino, es decir en edad económicamente activa.

#### **4.3.2 Variables de Segmentación**

Las variables que se mantuvieron como denominador común están dentro de los siguientes grupos.

##### **a) Variables Geográficas**

Se divide el mercado de Ambato en la Provincia del Tungurahua, país

Ecuador, dentro de los segmentos de ubicación por zonas según la ubicación de veterinarias, supermercados y tiendas de mascotas dentro del casco urbano:

- ZONA CENTRO: 25%
- ZONA NORTE: 35%
- ZONA SUR: 20%
- ZONA ESTE: 20%

#### **b) Variables Conductuales**

Se divide a los compradores en grupos de acuerdo a su grado de conocimiento y actitud hacia el producto así como la importancia que le dan y la forma en cómo responden al producto.

#### **4.3.3 Análisis de la Demanda**

El análisis de la demanda permite ver la cantidad de bienes o servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades en un determinado lugar, período de tiempo.

Aún no existen cifras precisas de la demanda, pero hay fabricantes que calculan que ésta puede estar entre 19.000 a 30.000 toneladas al año.

Ciudades como: Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Machala, Ambato y Riobamba son las que más demandan de alimentos para mascotas, gastando 40 millones de dólares al año y en el que compiten más de una decena de marcas importadas y nacionales.

La creciente actividad de este negocio ha llevado a que se canalicen nuevas inversiones. Hay empresas que realizan fuertes inversiones en la adquisición, montaje y puesta en marcha de sus plantas de producción.

#### **a) Cantidad de Compra**

Según una publicación de Diario El Universo en la Capital un hogar puede adquirir 18 kg de alimentos para mascotas en un semestre, este rubro está en los 10kg en Guayaquil.

#### **b) Frecuencia de Compra**

Jorge Luis Ortega, Gerente de la división de Consumo de Agripac sostiene que el nivel de la frecuencia de compra puede ubicarse cada 20 días.<sup>2</sup>

Otra prueba de la prosperidad que ofrece el mercado fue la introducción, hace dos años (2012) de la marca Mimascot, una empresa que representa a Perú que antes de ingresar al mercado investigo y comprobó que el consumo anual supera las 14.400 toneladas métricas. Esta cantidad llega apenas al 10% de la población canina nacional, es decir, a cerca de 1,2 millones de las mascotas.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca no tienen registros de este tipo de animales, pero prepara un censo.<sup>3</sup>

También se consideró dentro de las fuentes de información secundarias, datos que proporciona la Asociación de Empresas de Nutrición y Salud

---

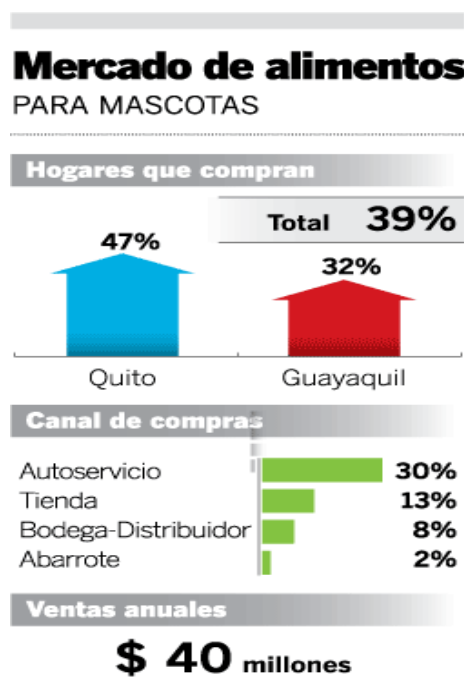
<sup>2</sup> FUENTE: EL UNIVERSO 02 de Noviembre de 2011.Guayaquil

<sup>3</sup> Diario Hoy.com.ec, 28 de enero del 2014

Animal (AENSA) que señala sobre la tendencia en la comercialización de productos balanceados para mascotas a través de los años para lo que se tomó en consideración demandas de los últimos tres años atrás, así como las proyecciones futuras.<sup>4</sup>

La investigación también revela que por el 2011 y 2012 la población total de mascotas era aproximadamente de 12 millones, y de este número tan solo el 10% consumía alimento Balanceado. Además que si del consumo total de 40 millones el 39% es consumido entre Quito y Guayaquil significa que cerca de 24.4 millones se divide entre las otras ciudades que más consumen el alimento canino. Ambato estaría moviendo un mercado de consumo de aproximadamente 4 millones de dólares es decir el 10% del consumo nacional.

Imagen N° 4.1: Mercado de Alimentos



FUENTE: Ipsa- Group Fabricantes. El Universo

<sup>4</sup> oficinas@aensa.org.

ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

## CAPITULO V

### V. PROPUESTA

#### 5.1 Tema

Plan de Marketing para posicionar en Ambato el alimento para perros Máximum Choice elaborado por Molinos Corona.

#### 5.2 Datos Informativos

**5.2.1 Numero Ruc:** 1802169423001

**5.2.2 Apellidos y Nombres:** Galarza Abril Andrés Fernando

**5.2.3 Nombre Comercial:** Molinos Corona

**5.2.4 Actividad Económica:** Elaboración de Alimentos Balanceados para animales.

**5.2.5 Beneficiarios:** Empresa Molinos Corona

Distribuidores del producto

Cliente

**5.2.6 Ubicación:** Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Av. Indoamérica Km. 4 sector la Victoria. (Ver Anexo No. 5)

**5.2.7 Tiempo estimado para la ejecución:** Inicio: Junio 2013

Fin: Mayo 2014

### **5.3 Antecedentes de la Propuesta**

El análisis de la información y datos obtenidos de la investigación realizada a la Empresa Molinos Corona con relación al proceso de elaboración, comercialización y venta del alimento para perros Máximum Choice da como resultado un deficiente conocimiento del producto, incluso en la población que está relacionada de una u otra forma con la empresa, esto debido a la baja aplicación de herramientas de marketing lo que además evita que la administración visualice un mayor crecimiento y desarrollo del producto canino a favor de la empresa, sus integrantes y la colectividad en general que requieren conocer adecuadamente las diferentes alternativas para la alimentación de sus mascotas.

Se debe aprovechar la amplia experiencia de la Gerencia de Molinos Corona, en la elaboración del producto siendo pionera en Ambato, con el estudio podrá observar datos reales de cómo se mira hoy en día en el mercado a la empresa, la expectativa que tienen tanto clientes como distribuidores del producto canino y cómo aprovechar las ventajas de estar entre los pocos fabricantes de alimento para perros en la ciudad para posicionarlo mediante la implementación de técnicas de marketing.

### 5.3.1 Reseña Histórica de la Organización

Molinos Corona, es una empresa radicada en la ciudad de Ambato y ubicada en la Av. Indoamericana Km. 4 sector la Victoria. Su principal actividad es la producción de alimento balanceado para perros, su principal empresa aliada es Mas Corona productora de harinas y cereales; quien desde el año 1997 ha mantenido estándares de calidad para satisfacer los requerimientos del cliente por lo que tiene una importante imagen corporativa que ha ayudado a mantenerse la marca Máximum Choice que al contrario no ha logrado aún ser reconocida a nivel nacional. Todo comenzó con la idea que tuvo el señor Enrique Galarza, padre, por el año de 1966 quién compró morocho, lo escogió, molió y enfundó en presentaciones de 1 libra. De ahí lo ofreció en todos los locales que comercializaban este tipo de alimentos.

En poco tiempo su creatividad dio frutos, los clientes prefirieron el morocho ya molido en sus manos. Al principio procesaba el grano únicamente en su molino Corona de acero inoxidable, pero pronto le quedó pequeño, además la infraestructura requería más espacio por lo que él mismo diseñó y construyó molinos más grandes, tanto para el morocho, como para el arroz de cebada, que fue con lo que inició su negocio.

Han pasado cerca de 40 años, la tecnología y los procesos han mejorado pero la empresa Molinos Corona se mantiene con dos productos como son: Máximum Choice y Máximum Soup, Andrés Galarza Abril Gerente actual de la empresa Molinos Corona busca alternativas que le permitan posicionar su producto y liderar el mercado ambateño través de la innovación.

## 5.4 Justificación

Las empresas ecuatorianas atraviesan importantes cambios dentro de las diferentes políticas comerciales adoptadas por el gobierno, unas incentivan la correcta utilización y explotación de los propios recursos y paralelo a esto, otras limitan el uso de bienes y servicios del exterior a través de la implementación de altos aranceles en las importaciones con lo que los productos importados se hacen cada vez más costosos. Estos dos escenarios impactan directamente en los procesos económicos de los negocios, obligando a las empresas a asumir nuevos retos y buscar formas de ser creativas y competitivas dentro de esta realidad gubernamental de apoyar a todo bien o servicio "hecho en Ecuador", siendo beneficioso para promover el bajo costo en la producción y comercialización.

El desarrollo del plan de marketing para posicionar el alimento canino que produce la empresa Molinos Corona es de vital importancia ya que ahora la empresa podrá definir con exactitud las políticas que contribuyan a comercializar eficientemente el producto generando desarrollo, rentabilidad y fuentes de empleo, creando fidelización en los consumidores con pleno conocimiento del costo – beneficio a corto y mediano plazo. Al saber a ciencia cierta cómo transformar una amenaza en oportunidad y una debilidad en fortaleza que le brinde a la Gerencia mayor efectividad en la toma de decisiones.

## **5.5 Objetivos**

### **5.5.1 Objetivo General**

- Desarrollar e implementar un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento en la ciudad de Ambato del alimento canino Máximum Choice elaborado por Molinos Corona.

### **5.5.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar los puntos débiles y la situación actual de la empresa Molinos Corona, mediante la elaboración de la matriz FODA
- Implementar herramientas que contribuyan a desarrollar valor en el producto posicionándolo en el mercado ambateño y generando sólidas relaciones con el consumidor
- Proponer estrategias de comercialización ajustando el marketing mix a la realidad de la empresa e incentivando una identidad competitiva.

## **5.6 Análisis de Factibilidad**

A través del análisis de la empresa se ha determinado que es factible la aplicación de técnicas de marketing por cuanto, si bien los recursos son limitados, existe la predisposición a brindar parte de los mismos y el apoyo necesario en la ejecución de los objetivos estratégicos, esto con el fin de alcanzar el posicionamiento deseado así como la rentabilidad en la venta del producto.

## **5.7 Fundamentación Científica**

### **5.7.1 Diseño del esquema del Plan de Marketing**

En el Plan de Marketing contribuye el cliente, con la base de datos se utilizará varios medios para comunicarse con ellos rápidamente siendo responsables y controlando se obtiene rentabilidad.

Se realizará en primer lugar un análisis de la situación de la empresa Molinos Corona para conocer más a profundidad el entorno interno, externo además de analizar el mercado y su competencia, a partir de esto se diseñar las estrategias y tácticas, la fase de ejecución nos va a permitir que los objetivos se vayan desarrollando en las condiciones adecuadas al presupuesto de la empresa y en el tiempo estimado, por último la fase de evaluación y control nos va a permitir calificar los resultados.

## **5.8 Análisis de la Situación**

Internamente la empresa Molinos Corona carece de una estructura organizacional apropiada ya que no cuenta con el suficiente personal administrativo para delegar las actividades correspondientes a cada cargo y cumplir con los objetivos planteados. Se identificó y analizo que la estrategia actual de la organización carece de fuerza y perseverancia, son capaces de afrontar cambios que se están produciendo en el entorno económico del país.

Existen oportunidades que la empresa debe explotar como el constante crecimiento del mercado de alimento para mascota, sus recursos como

materia prima y las competencias de la organización como su conocimiento y experiencia en el mercado realizando un mejor trabajo en equipo.

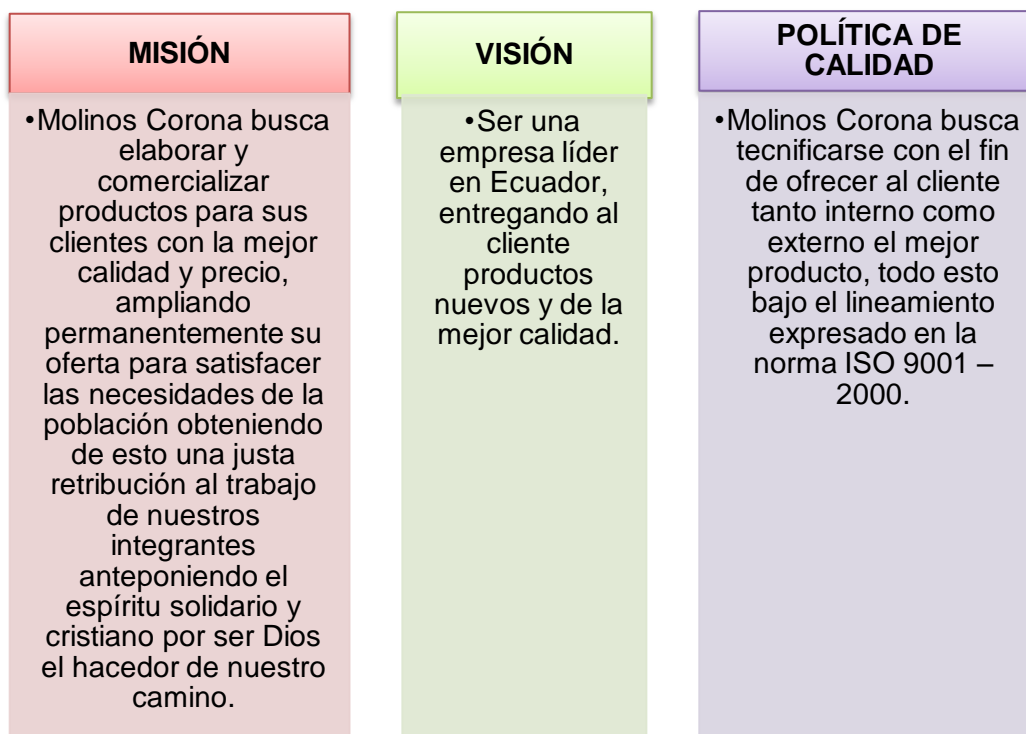
### 5.8.1 Análisis Interno

Se realiza un análisis interno a la empresa Molinos Corona para conocer la situación actual de la misma y con ello saber hacia dónde está dirigida.

#### 5.8.1.1. Misión, visión y política de calidad.

Después de revisar documentación de la empresa, se verifica que se tiene una misión, visión y política de calidad, las cuales se detalla a continuación.

Gráfico 5.1: Misión, Visión



**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

### 5.8.1.2. Organigramas

Con el fin de contar con la imagen clara de la empresa, es pertinente el conocer cómo se encuentra estructurada.

**Gráfico 5.2: Organigrama Estructural de la empresa Molinos Corona**



**FUENTE:** Investigación Propia  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Gráfico 5.3: Organigrama Posicional de la empresa Molinos Corona**



**FUENTE:** Investigación Propia  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

- **Organigrama Funcional:**

**Gerente general**

- ❖ Representa legalmente a la empresa
- ❖ Administra la empresa
- ❖ Realiza planificaciones estratégicas
- ❖ Controla las actividades productivas

**Contador**

- ❖ Realiza el registro de las transacciones de la empresa
- ❖ Realiza depósitos a las entidades financieras
- ❖ Calcula y presenta obligaciones tributarias
- ❖ Elabora estados financieros de la empresa

**Secretaria**

- ❖ Contesta las llamadas de la empresa
- ❖ Supervisa a los obreros
- ❖ Realiza pagos a proveedores
- ❖ Mantiene en orden su lugar de trabajo
- ❖ Archiva documentos
- ❖ Realiza oficios y documentos requeridos por el gerente

**Jefe de Marketing y ventas**

- ❖ Realiza estudios de mercados
- ❖ Elabora campañas publicitarias
- ❖ Implementa estrategias para conocer los deseos de clientes
- ❖ Presupuesta el costo de lanzamiento de nuevos productos
- ❖ Supervisa a vendedores y distribuidores
- ❖ Contrata a los medios de comunicación para promocionar el producto

**Publicista**

- ❖ Elabora la publicidad de la empresa
- ❖ Realiza el diseño visual y gráfico de la empresa
- ❖ Da mantenimiento a la página web de la empresa

**Vendedor**

- ❖ Oferta los productos a los clientes y distribuidores fuera y dentro de la empresa
- ❖ Emite facturas de venta
- ❖ Crea catálogos de productos

**Jefe de producción**

- ❖ Analiza y controla la fabricación de productos
- ❖ Emite informes acerca de la producción a la gerencia
- ❖ Verifica el estado de las maquinas
- ❖ Realiza el control de calidad de los productos
- ❖ Controla la producción según los pedidos realizados

**Bodeguero**

- ❖ Registra la materia prima
- ❖ Controla la materia prima
- ❖ Envía a producción los seguimientos para la elaboración del producto
- ❖ Mantiene ordenada el área a su cargo

**Supervisor**

- ❖ Controla las maquinas del proceso productivo
- ❖ Emite informes acerca de los posibles daños o problemas con la maquinaria

**Empacador**

- ❖ Verifica la etapa final del producto terminado este en óptimas condiciones
- ❖ Sella el producto
- ❖ Ayuda en el traslado del producto terminado y la materia prima

### 5.8.1.3. Productos en stock

La empresa Molinos Corona viene produciendo y comercializando dos tipos de producto como son:

- ✓ MÁXIMUM CHOICE (Alimento balanceado para perro)
- ✓ MÁXIMUM SOUP (Colada balanceada para perro)

Imagen N 5.1: Productos en stock



FUENTE: DISART STUDIO  
ELABORADO POR: SAA Martín

#### a) Situación actual del producto

**Nombre:** MAXIMUM CHOICE"

**Descripción:** Alimento balanceado para perros.

#### b) Atributos

Alimento extruido exclusivamente para consumo canino. Los alimentos extruidos son aquellos que pasaron por un proceso de extrusión, es decir a través de una forma de cocción rápida continua y homogénea sus

ingredientes son sometidos a presiones entre 100 y 180 grados centígrados lo que produce una serie de cambios en la forma, estructura y composición del producto pero a la vez mantienen sus valores nutricionales.

**Imagen N° 5.2: Atributos**



**FUENTE: DISART STUDIO  
ELABORADO POR: SAA Martín**

#### **d) Composición y Contenido**

Este producto es el resultado del balance ideal de proteínas, grasas, vitaminas y minerales que ayudan a las mascotas a desarrollar musculatura sana, huesos fuertes, su composición da como resultado un alto valor nutritivo, cuyo contenido viene en dos sabores que son la carne y el pollo.

#### **e) Tipos de Presentación**

Actualmente tiene dos formas de presentación en peso bruto de 12kg y 2.5 kg. Su Peso Neto es de 12 kg +/- 12% y de 2.5 kg +/-1%. Debe conservarse en ambiente sanitario y fresco utilizando como tipo de envase el polietileno transparente impreso. No dispone de presentación para cada

grupo de perros sin embargo Maximum Choice es un producto de mantenimiento que puede ser consumido por toda raza.

- **Registro Sanitario:** I F1-7206 SESA-U
- **Fecha de consumo:** Impresa en la bolsa conforme la normativa y el contenido.
- **Detalle nutricional:** Especificando las cantidades exactas de los nutrientes que contiene el producto.
- **Sello categoría Premium:** Según el balance nutricional del producto.

Imagen N° 5.3: Tipos de Presentaciones

Presentación 12 Kg



Presentación 2,5 Kg



FUENTE: DISART STUDIO  
ELABORADO POR: SAA Martín

#### f) Análisis Tecnológico

La empresa se distingue por ser pionera y haber construido por mano propia el Molino Corona, su principal herramienta para el procesamiento del balanceado, a más de esta importante herramienta la empresa cuenta con:

- Mezclador
- Acondicionador
- Extrusor
- Empacadora

Sin embargo requiere innovación tecnológica.

#### **g) Proceso de Producción**

Al no contar la empresa con un manual de procesos se describen los siguientes pasos en la producción y comercialización del producto:

- Adquisición de la materia prima
- Control de calidad
- Traslado área de producción
- Mezclado
- Molienda
- Acondicionado
- Extrusado
- Engrasado
- Empacado
- Entrega del producto

### **5.8.2 Análisis Externo**

#### **5.8.2.1 Ambiente Político-Económico**

El entorno político-económico en el que desarrollan sus actividades las empresas que elaboran alimento canino está regulado por el Gobierno

Nacional, actualmente dirigido por el Presidente de la República Economista Rafael Correa.

El crecimiento del mercado de balanceado para mascotas ha permitido que la empresa se mantenga sin embargo no se ha explotado el producto de mejor forma quedándose en la comodidad sin obtener resultados pudiendo beneficiarse del hecho de que cada vez más personas otorgan a sus mascotas roles importantes dentro del hogar.

#### **5.8.2.2 Ambiente Tecnológico**

En Ecuador ha existido cambios importantes comparado con el de otros países desarrollados, si nos damos cuenta las empresas han ido creciendo paulatinamente en cuanto a las actividades del proceso de elaboración de comida para perros, de tal modo hoy por hoy las empresas grandes están invirtiendo sus recursos en tecnología de punta para no quedarse atrás, debido a la diversidad de marcas extranjeras y nacionales que se encuentran en el mercado. El número de organizaciones que han podido implementar tecnología de punta con el suficiente capital de inversión han sido pocas y lamentablemente las PYMES un poco han quedado rezagadas por no contar con el capital necesario y también por otro lado está la resistencia al cambio que hace que no quieran adaptarse a las nuevas competencias que surgen.

Comúnmente las empresas de producción de balanceado para animales y en especial de mascotas requieren de equipos de almacenamiento, sistemas

de transporte tolvas de dosificación, molinos, caldera, y peletizadora<sup>5</sup>. También es necesario contar con una selladora de bolsas plásticas, extrusora y acondicionadora.

### 5.8.3 Análisis FODA

**Tabla 5.1: Matriz FODA Molinos Corona**

<b>ANALISIS INTERNO</b>	<b>ANALISIS EXTERNO</b>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1 Falta de recursos económicos.</p> <p>D2 Ausencia de publicidad.</p> <p>D3 No existe una adecuada organización</p> <p>D4 Falta de capacitación para ofertar el producto.</p> <p>D5 Infraestructura limitada.</p> <p>D6 No tiene presentaciones disponibles para satisfacer la demanda por edad o tamaño del perro.</p> <p>D7 La forma del pellet (bolita comida de perro) no es tan agradable como el de la competencia.</p> <p>D8 Resistencia al cambio</p> <p>D9 No contar con veterinario en planta</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1 El no tener un nicho de mercado adecuado</p> <p>A2 Producción, promoción y publicidad agresiva de la competencia</p> <p>A3 El permanente mejoramiento de la competencia.</p> <p>A4 Ingreso de productos importados</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1 Siendo un alimento Premium su precio es bajo en relación a otros alimentos de su segmento.</p> <p>F2 Mayor expansión y apariencia de volumen por peso.</p> <p>F3 El producto brinda una buena digestión al perro, así las heces no provocan mal olor.</p> <p>F4 Parte de la materia prima es producida en la misma empresa</p> <p>F5 Conocimiento y creatividad del gerente de la empresa.</p> <p>F6 Flexibilidad por parte del Gerente</p>	<p><b>OPORTUNIDAD</b></p> <p>O1 Apoyo a la producción nacional por parte del Gobierno con la restricción a las importaciones.</p> <p>O2 Precio competitivo frente a la misma categoría de otras marcas extranjeras</p> <p>O3 Existe sólo otra fábrica dentro de la ciudad que compite en la elaboración de alimento canino (Bio- alimentar).</p> <p>O4 La evolución del pensamiento del hombre hace que ahora el perro sea considerado parte de la familia.</p> <p>O5 Clientes que confían en el producto</p>

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

<sup>5</sup> Peletizadora. Máquina que puede procesar diferentes materiales tales como el maíz, la hierba, los granos, la melaza, y algunas otras materias primas.

Tabla 5.2: Cruce de variables

			DEBILIDADES								FORTALEZAS					
FODA		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	F1	F2	F3	F4	F5	F6
				DA									FA			
	A1	D1 A1					D6A1									
AMENAZAS	A2		D2A2									F2A 2				F6A2
	A3	D1A 3		D3 A3	D4A3	D5A3		D7A3	D8A3	D9A3			F3 A3	F4 A3	F5 A3	
	A4										F1A4					
				DO									FO			
OPORTUNIDADES	O1	D1- O1			D4O1	D5O1				D9O1				F4O 1		
	O2						D6 O2	D7 O2			F1O 2	F2 O2				
	O3		D2O3													
	O4								D8O4				F3O 4		F5O4	F6O4
	O5			D3O5												

FUENTE: Empresa Molinos Corona  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

**Tabla 5.3: FODA**

<p><b>ANALISIS EXTERNO</b></p> <p><b>ANALISIS INTERNO</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1 El no tener un nicho de mercado adecuado</p> <p>A2 Producción, promoción y publicidad agresiva de la competencia</p> <p>A3 El permanente mejoramiento de la competencia</p> <p>A4 Ingreso de productos importados</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1 Apoyo a la producción nacional por parte del Gobierno con la restricción a las importaciones</p> <p>O2 El Precio del mismo segmento de otras marcas extranjeras es más costoso</p> <p>O3 Existe sólo otra fábrica dentro de la provincia que compite en la elaboración de alimento canino (Bio- alimentar).</p> <p>O4 La evolución del pensamiento del hombre hace que ahora el perro sea considerado parte de la familia.</p> <p>O5 Clientes que confían en el producto</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1 Siendo un alimento Premium su precio es inferior al de su segmento.</p> <p>F2 Mayor expansión y apariencia de volumen por peso.</p> <p>F3 El producto brinda una buena digestión al perro, así las heces no provocan mal olor.</p> <p>F4 Parte de la materia prima es producida en la misma empresa</p> <p>F5 Conocimiento y creatividad del gerente de la empresa.</p> <p>F6 Flexibilidad por parte del Gerente</p>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <p>F1A4 El precio que tenemos es altamente competitivo frente al de los productos importados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• F2A2 Al ser un producto que tiende a expandirse da la apariencia de mayor volumen, ventaja que puede ser aprovechada en los medios visuales fortaleciendo su promoción.</li> <li>• F3A3 Aprovechar los atributos del alimento canino y mejorar los canales de promoción</li> <li>• F4A4A3 Se puede explotar la ventaja de ser productores de nuestra propia materia prima dando como resultado un alimento casero por lo que permite reducir costo contrario a lo que sucede con los productos importados.</li> <li>• F5A3La Gerencia ha contribuido con su ingenio y creatividad al construir su propio molino, aplicando los mismos conocimientos y con los recursos adecuados superará a la competencia</li> <li>• F6A2 Apoyo de la Gerencia a cambios en técnicas de promoción y publicidad q que</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <p>F1O2 Promocionar el alimento balanceado, enfocando principalmente el bajo precio, en relación a la calidad del producto.</p> <p>F2O2 Captar clientes potenciales mediante concursos caninos y campañas promocionales donde se obsequie muestras gratis del producto.</p> <p>F3O4 Campañas demostrativas de Máximum Choice donde se compruebe que el animal no expulsa heces de mal olor, permitiendo comodidad en el medio ambiente de sus dueños y haciendo atractiva su decisión de compra.</p>

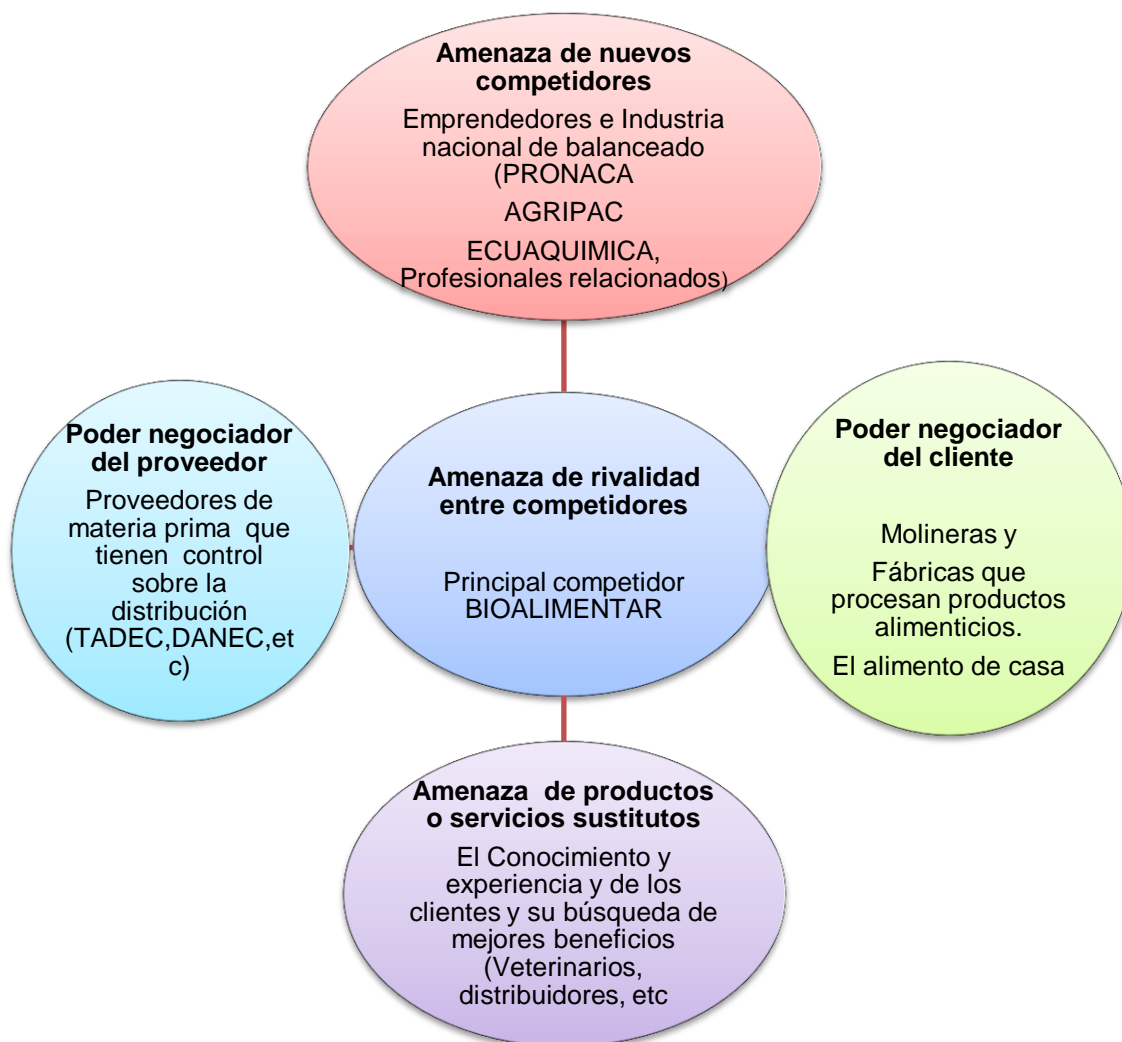
	<p>contrarreste las estrategias de la competencia</p>	<p>F4O1 Incorporar el tema de responsabilidad social para el cliente sobre el cuidado de su mascota, y la importancia de elegir un producto nutritivo y de bajo precio.</p> <p>F5O4 Lograr reconocimiento público por parte de expertos en alimento para perros, que garanticen al consumidor un producto de calidad.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b>  D1 Falta de recursos económicos.  D2 Publicidad Nula.  D3 No existe una adecuada organización  D4 Falta de capacitación para ofertar el producto.  D5 Infraestructura limitada.  D6 No tiene presentaciones disponibles para satisfacer la demanda por edad o tamaño del perro.  D7 La forma del pellet no es tan agradable como el de la competencia.  D8 Resistencia al cambio  D9 No contar con un veterinario en planta</p>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p>D1A1A3 Concientizar al Gerente para que incluya en el presupuesto de la empresa, un rubro específico destinado para elaborar un plan de marketing que permita competir en la zona y posicionarse en el mercado estratégicamente.</p> <p>D2A2 Estructurar un área de ventas que promocióne y oferte el producto</p> <p>D3A3 Reestructurar el organigrama funcional a fin de fortalecer el área administrativa y organizacional de la empresa.</p> <p>D4A3 Capacitar al personal involucrado en ventas, y demás áreas sobre las promociones,</p>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p>D1O1 Difundir Máximum Choice por medios adecuados estratégicos que fortalezcan su imagen como Un Producto Nacional</p> <p>D2O3 Potencializar su publicidad como producto local, de calidad, y bajo precio, en relación a su competencia Canimentos.</p> <p>D3O5 Incorporar el área de post-venta para mantener la fidelidad del cliente, y estar atentos a sus recomendaciones en pro de mejoras del producto.</p> <p>D4O1 Aprovechar el apoyo actual del Gobierno para quienes elaboran Producto Nacional, logrando convenios estratégicos</p>

	<p>ofertas, y bondades del producto.</p> <p>D5A3 Conseguir apoyo financiero en Institución Bancaria, para ampliar y mejorar planta de producción, optimizando la calidad del producto.</p> <p>D7A3 Rediseñar forma del producto terminado, tomando en cuenta el gusto del cliente (diferentes figuras como huesitos, corazones, estrellas, etc.).</p> <p>D8A3 Recomendar a quienes toman decisiones en la empresa, sobre la importancia y ventajas de implementar un plan de marketing para la obtención de resultados positivos en el posicionamiento del producto y la venta del mismo.</p> <p>D9A3 Contratar un Médico Veterinario de planta o bajo honorarios, que esté evaluando en períodos determinados, la composición del alimento balanceado en canes de diferentes edades y razas, como mascotas de prueba para observación directa de los resultados del producto elaborado.</p>	<p>que fortalezcan a la empresa.</p> <p>D5O1 Apoyándose en alianzas con el Gobierno a fin de crecer en infraestructura, implementar las áreas necesarias que ayuden a brindar un mejor servicio al cliente.</p> <p>D6O2 Crear alternativas de productos en relación a gustos y preferencias del cliente, lanzando al mercado comida para cachorros Máximum Choice , a fin de suplir cualquier requerimiento del cliente.</p> <p>D7O2 Creatividad en el diseño del producto final en relación a las tendencias actuales(diversas formas o figuras del pellet).</p> <p>D8O4 Incorporar una política de calidad del producto, que permita mejorar continuamente el alimento balanceado, en relación a la evolución de su segmento.</p> <p>D9O1 Contar con un Técnico de planta calificado, que controle la calidad del producto.</p>
--	--	---

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

## 5.8.4 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Gráfico 5.4: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

#### **5.8.4.1 Amenaza de rivalidad entre Competidores**

Actualmente en la zona centro del país, específicamente en la ciudad de Ambato existen alrededor de 20 marcas de alimento canino que se comercializan adaptadas de acuerdo a las necesidades de tamaño y edad de la mascota.

La fusión entre productores y plantas procesadoras como la búsqueda de socios estratégicos es una característica particular que se viene presentando en este sector a fin de mejorar los procesos de producción y comercialización.

Sin embargo únicamente existe un competidor directo pues las demás marcas no son elaboradas directamente en la ciudad. A más de Molinos Corona, en Ambato se encuentra otra importante empresa fabricante de alimento canino, su nombre es Bio alimentar y su producto Cani cuya empresa está ubicada en el Parque Industrial, sus molinos miden cerca de 10 metros de alto, con su sede en Tungurahua, diversificó su producción con una inversión de 9 millones de dólares en 10 años. Fue fundada en 1965 y produce 300 toneladas de alimento y soluciones para pollo de engorde, aves ponedoras, cerdos, ganado de engorde y lechero, conejos y tilapias entre otros.

A partir del 2000 se vienen produciendo cinco nuevas líneas pero éstas no estaban relacionadas con la industria canina, sin embargo en este año gracias al conocimiento y aplicación de nuevas estrategias y técnicas de productividad en marketing la firma lanzó Cani, su primer alimento para

perros. Para esto invirtió USD 1 millón en una campaña publicitaria de escala nacional. La Dirección de Bio marketing, que pertenece a Bio alimentar coordinó la promoción del producto. Otra estrategia que emplea es la capacitación y asesoramiento al productor así como el acceso a medicinas y vitaminas. Sus directivos se capacitan permanentemente dentro y fuera del país.<sup>6</sup>

El producto es un alimento PREMIUM para todas las razas de perros, elaborado con tecnología Bio Complex y dispone de cuatro presentaciones:

- Cani adultos razas grandes y medianas
- Cani adultos razas pequeñas
- Cani cachorros razas medianas y grandes
- Cani cachorros razas pequeñas

Si se analiza la situación de Molinos Corona previo a la elaboración de estrategias la competencia principal son aquellos que venden productos similares. De acuerdo al estudio el alimento canino CANI de Bio-alimentar es la principal competencia ya que la fábrica está situada en el Parque Industrial en la ciudad de Ambato, al ubicarse en la misma ciudad y con un importante apoyo en cuanto a infraestructura tecnológica se refiere, además realiza permanentes mejoramientos en la industria de alimento canino.

#### **5.8.4.2 Amenaza de Nuevos Competidores**

Según Porter no sólo se tiene que vigilar al competidor en este caso a Bio-alimentar sino además a quienes podrían estar apareciendo en el

---

<sup>6</sup> FUENTE: Agronegocios ecuador Dic 7 2010

mercado. En lo que a alimento para perros se refiere existen muchas posibilidades, por ejemplo:

- **Fábricas de Balanceado:** Producen balanceado o alimento en búsqueda del buen manejo y aprovechamiento de los residuos podrían enfocarse también en este campo utilizándolos como parte de la materia prima para producir alimento balanceado.
- **Nuevos emprendedores:** Que por su conocimiento y competencia pueden montar su propia fábrica dentro de la ciudad, etc.
- **La economía Globalizada:** Marcas extranjeras que compiten con tecnología y recursos frente a un ofertante local débil aún.
- **Los monopolios:** Existentes todavía por su poder en el mercado, dificultan el crecimiento de los pequeños emprendedores.

Por lo mismo Molinos Corona debe asegurar su permanencia cumpliendo con todas sus obligaciones legales, tributarias, de Higiene y Salud así como procurar innovarse tecnológicamente y en conocimiento.

#### **5.8.4.3 Amenaza de Productos Sustitutivos**

Se debe estar alerta a la aparición de otros productos que reemplacen a los de la empresa. Los alimentos elaborados en casa pueden llegar a ser una fuerte amenaza para la empresa.

#### **5.8.4.4 Amenaza del Poder Negociador de los Clientes**

Los clientes con su fuerza negociadora representan considerablemente una

amenaza ya que al existir mercados extremadamente competitivos como por ejemplo la tecnología de las industrias recurren a esta técnica en la búsqueda de mejores proveedores para lograr mejor rentabilidad y beneficios.

Al respecto la empresa dispone de una base de datos de clientes por lo que fueron encuestadas 48 personas: 40 hombres y 8 mujeres. Aproximadamente el 92 % consume el Alimento canino Máximum Choice. De ese porcentaje el 100% prefiere la calidad en el alimento y el 78% manifiesta estar conforme con el producto

Su base de datos se estructura así: 48 clientes directos en la ciudad de Ambato y 4 distribuidores localizados para las ciudades de Quito y Guayaquil, aunque no todos consumen el alimento canino, mantienen relación por otros productos que comercializan.

Los distribuidores son aquellos propietarios de negocios como veterinarias, supermercados y tiendas que prefieren el producto por considerarlo de buena calidad, económico y rentable. Dentro de la ciudad de Ambato algunos clientes compran grandes cantidades de alimento convirtiéndose también en expendedores al detalle de nuestro producto el mismo que según las encuestas lo indican les brinda un importante margen de ganancia.

Pese a no tener una adecuada promoción el producto se ha mantenido y los consumidores muestran satisfacción. Por lo tanto hay que tomarlos muy en cuenta porque de ellos también depende la supervivencia de nuestro producto

En resumen se puede decir que los clientes de Molinos Corona, lo conforman personas mayores de edad de entre 30 y 50 años que adquieren el producto con fines comerciales. Todos coinciden que un alimento balanceado para perros debe brindar características de buena calidad pero con buen precio. Según los datos obtenidos piensan que el alimento Máximum Choice pese a ser un producto con beneficios, no cuenta con suficiente información y publicidad.

#### **a) Base de Datos de Clientes**

- **Veterinarios**

Las características de este sector es que por su conocimiento y experiencia, buscan un alimento que sea bueno y que les aporte a las mascotas lo necesario para su normal desarrollo.

Son muy cuidadosos al recomendar un tipo de comida ya que la estudian y analizan muy bien antes de promocionarla, además buscan obtener utilidad o beneficio de su venta.

Este sector es muy importante y es necesario contar con el apoyo debido a que su información es muy valiosa para la mayoría de personas que le brindan el cuidado necesario a su mascota, dentro de la ciudad de Ambato se encuentran algunas veterinarias importantes y recomendables por su buen trabajo con las mascotas.

Existen alrededor de 20 localizadas en diferentes sectores de la ciudad. (Ver Anexo No. 6)

Dentro de este grupo fueron entrevistados 3 hombres y 1 mujer, únicamente uno conocía del producto Máximum Choice Todos son adultos profesionales entre 20 y 40 años y coinciden en que una buena promoción debe ir de la mano con la calidad del producto.

- **Supermercados y Tiendas de Mascotas**

Los supermercados están abarrotados por un sin número de marcas de alimento para mascotas el cual radica una gran competencia el querer introducir nuestro producto en dicho sector y la mayoría de personas ya han establecido sus marcas favoritas o las cuales compran por la publicidad que se plasma en la mente del consumidor.

En la ciudad de Ambato contamos con grandes supermercados como lo son:

- Megamaxi
- Gran Aki
- Tía
- Mi Caserita
- El Laboral
- Santa María

Donde la demanda de alimento es alta y la empresa actualmente no abastece el total de dicha demanda. El mercado de tiendas de mascotas pets shops es aun no muy bien explotado se pueden observar algunas tiendas pero que no dan la debida información acerca de un animal y expenden nada más la comida para mascotas dentro de sus servicios puede haber la peluquería para su mascota y el proporcionar de accesorios,

juguetes, etc.

Es muy importante conocer estos mercados para saber si se ingresa a ellos con nuestro producto o mantenernos donde nos encontramos.

#### **5.8.4.5 Amenaza del Poder de Negociación de los Proveedores**

La capacidad de negociar de los proveedores de materia prima, resta oportunidad y se constituye una amenaza para lograr un adecuado punto de equilibrio, sin embargo se cuenta con algunos recursos que se obtienen de la misma empresa para la elaboración del producto.

Para esto la empresa cuenta con el apoyo de proveedores de confianza que aseguran la calidad de los insumos, tratan de ser oportunos en cuanto al tiempo de entrega del producto, siendo los principales:

- TADEC
- DANEC
- NUTRISALMINSA
- INDUSTRIAS CATEDRAL.

Se trata de mantener una mejor relación de costo-beneficio para que mutuamente ganemos.

El Buen Servicio con del proveedor es sumamente importante porque de ello depende la relación que se mantiene en la negociación.

Se vigila que el proveedor entregue una materia prima de calidad para la elaboración del producto verificando la disponibilidad del insumo por parte

del proveedor conforme los requerimientos.

Los pedidos se realizan el primero de cada mes para iniciar su producción.

Llevan trabajando 7 años con sus proveedores y les tienen confianza. Hay ocasiones que el afrecho es escaso y es un ingrediente para la elaboración del alimento sin embargo el pedido a más tardar puede ser de 3 días pero tratan de dar solución y no fallar en el pedido.

Se proveen de insumos como pasta de soya, afrecho de trigo, aceite vegetal, morocho, harina de carne, saborizantes, grasa, vitaminas, sal, harina de pescado, carbonato.

#### **5.8.5 Matriz de Perfil Competitivo**

Los valores de calificación son:

- Mayor Debilidad = 1
- Menor Debilidad = 2
- Menor Fuerza= 3
- Mayor Fuerza= 4

Las Variables son:

- Experiencia
- Confianza
- Calidad
- Creatividad
- Competitividad de precio
- Posicionamiento

Peso:

- Sin importancia: 0.01
- Muy Importante: 1.00

**Tabla 5.4: Matriz del Perfil Competitivo Empresa Molinos Corona**

MOLINOS CORONA				BIOALIMENTAR (CANI)	
Factor Clave de Éxito	Ponderación	VALOR	Peso Ponderado	VALOR	Peso Ponderado
1.- Experiencia	0,2	3	0,6	4	0,8
2.- Confianza	0,15	3	0,45	3	0,45
3.- Calidad	0,2	3	0,6	4	0,8
4.-Creatividad	0,1	2	0,2	4	0,4
5.- Competitividad en el precio	0,15	3	0,45	3	0,45
6.- Posicionamiento	0,2	1	0,2	3	0,6
<b>TOTAL:</b>	<b>1</b>		<b>2,50</b>		<b>3,50</b>

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

Si se analiza la situación actual de Molinos Corona previo a la elaboración de estrategias la competencia principal son aquellos que venden productos similares en la misma zona. De acuerdo al estudio la principal competencia es Bioalimentar con su producto Cani ya que está situada en el parque industrial en la ciudad de Ambato posicionada debido a su infraestructura tecnológica, además realiza permanentes mejoramientos en el marketing y la producción del alimento canino.

En conclusión el peso ponderado de Molinos Corona es de 2,50 frente al peso ponderado de Bio- alimentar que es de 3,50. Es decir Molinos Corona tiene como principal punto débil su falta de posicionamiento y creatividad

con relación a la empresa competidora cuyo puntaje más alto es en calidad seguido de experiencia.

Sin embargo se ha mantenido en niveles aceptables dentro de las otras variables con la expectativa de aspirar a mejorar.

### **5.8.6 Análisis de Mercado**

Un objetivo del estudio consistió en identificar un mercado para el producto Máximum Choice determinado mediante la estimación del número de consumidores y el nivel de consumo del mismo con características similares a un precio y tiempo específico.

#### **5.8.6.1 Tipo de Demanda**

Se considera que existe una demanda insatisfecha.

##### **a) Determinación de la Demanda Insatisfecha**

La razón por la que existe una demanda insatisfecha es porque la cantidad o volumen de producción de bienes o servicios no cubren los requerimientos del mercado. La mayoría de distribuidores como supermercados, tiendas de mascotas no logra satisfacer la necesidad del consumidor final y por otro lado Molinos Corona se maneja con volúmenes bajos de producción restando la oportunidad de que el producto se promocione masivamente en búsqueda de satisfacer esa demanda.

Por lo expuesto en la investigación, actualmente el producto disponible en

Ambato no es suficiente ni satisface la demanda del destinatario por lo que se debe ampliar la producción.

#### **b) Demanda Continua**

Es una demanda que permanece en crecimiento por períodos largos. El alimento para perros es un ejemplo pues empieza ya a ser considerado como productos de consumo masivo que va en aumento junto con el crecimiento poblacional de mascotas y sus necesidades.

#### **c) Demanda de Bienes finales**

Aquellos que los adquiere directo el consumidor para su aprovechamiento. Por lo mismo Molinos Corona produce una línea accesible para el consumidor final.

### **5.8.6.2 Análisis de la Oferta**

El análisis de la oferta se pudo lograr de fuentes primarias, es decir a través del contacto directo con el mismo distribuidor resultado de aquello se define que existe:

#### **a) Oferta Directa**

Se puede decir que en Ambato existe otra empresa que elabora y comercializa un producto de similares características que Máximum Choice por lo tanto la oferta es directa.

## b) Oferta Indirecta

Indirectamente otras empresas ofrecen productos paralelos pero con diversas características y precios por lo cual también se considera que existe una oferta indirecta.

**Tabla 5.5: Listado de Empresas que producen o comercializan alimentos balanceados para perros (Nacional).**

EMPRESA	MARCA	PRESENTACION	PRECIO	CATEGORIA
ALBEX	PROMIX	30 Kg	\$ 50	Estándar
AGRIPAC	BUEN CAN	2 kg	\$ 3,83	Estándar
		4 kg	\$ 7,52	
AGRIPAC	NUTRA PRO	2 kg	\$ 6,89	Premium
LA FABRIL	DOG STAR	4 kg	\$ 3,57	Estándar
		9 kg	\$ 15,40	
PRONACA	PRO CAN	2 kg	\$ 3,90	Estándar
		15 kg	\$ 25,25	
LA FAVORITA	SUPERMAXI	2 kg	\$ 3,90	Estándar
		9 kg	\$ 16,50	
GISIS S.A.	LA ORIGINAL	4 Kg	\$ 3,80	Estándar
		9 kg	\$ 8,40	
BIOALIMENTAR	CANIMENTOS	2 kg	\$ 7,79	Premium
ECUAQUIMICA	MAMBO	9 kg	\$ 16,50	Estándar
		18 kg	\$ 30,80	
		30 kg	\$ 47,90	

**FUENTE:** Investigación de mercado  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Tabla 5.6: Listado de Empresas que producen o comercializan alimentos balanceados para perros (Importados).**

EMPRESA	MARCA	PRESENTACION	PRECIO	CATEGORIA
PURINA	PRO PLAN	1 Kg	\$ 12,90	Premium
	ROYAL CANIN	15 Kg	\$ 117	Premium
PURINA	PEDEGREE	2 Kg	\$ 8,17	Premium
PURINA	DOG CHOW	2 Kg	\$ 10,36	Premium
ITALCOL	CHUNKY	2 Kg	\$ 7,33	Estándar

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

### c) Características de la Oferta

Los factores que influyen en la oferta son de tipo cualitativo y cuantitativo, evidentemente los competidores son considerados dentro de este grupo.

Sin embargo, aun cuando existan productos de la competencia que se asemejen a Máximum Choice, este último se diferencia por precio y origen, al ser un producto tradicional con años de experiencia 100% ambateño.

### d) Principales ofertantes

A continuación se muestran datos obtenidos de fuentes primarias, aproximadamente de 15 empresas que se dedican a esta labor:

De las marcas analizadas, alrededor del 42% importa el producto, mientras que el 50% lo elabora en el país. Según diferentes fuentes de información el crecimiento del consumo de alimento canino se ha ido dando en el Ecuador desde el 2002, en el 2004 se incrementó en un 22,6% con respecto al 2003, para el 2005 fue de 19,2% con relación al 2004 y en el 2006 17,9%

respecto al 2005, en el 2007 fue de 17,46% con relación al anterior año.<sup>7</sup> En los últimos años la compra de alimentos para canes tiene un crecimiento de entre el 12% y 15%.<sup>8</sup> Según estos últimos datos puede llegar incluso al 19%. Sin embargo no todo el producto comercializado llega al consumidor ya que aún existen hogares que utilizan alimento casero para sus mascotas. El costo promedio de las marcas analizadas es de \$2,92 por Kg.

### 5.8.6.3 Análisis de la Producción

A continuación se mostraran datos de la empresa Molinos Corona que permiten tener un mejor conocimiento sobre su participación en el mercado.

**Tabla 5.7: Niveles de Producción Año 2010**

<b>PRODUCCION EN TONELADAS 2010</b>		
<b>MESES</b>	<b>PRESENTACION DE 12 KG</b>	<b>PRESENTACION DE 2,5 KG</b>
ENERO	10800	1130,25
FEBRERO	10884	1100
MARZO	10872	1446,5
ABRIL	11940	1430
MAYO	12108	1542,75
JUNIO	10284	877,25
JULIO	11568	1122
AGOSTO	12444	1556,5
SEPTIEMBRE	12192	1985,5
OCTUBRE	12684	1369,5
NOVIEMBRE	12024	1449,25
DICIEMBRE	10284	1729,75
<b>TOTAL</b>	<b>138084</b>	<b>16739,25</b>

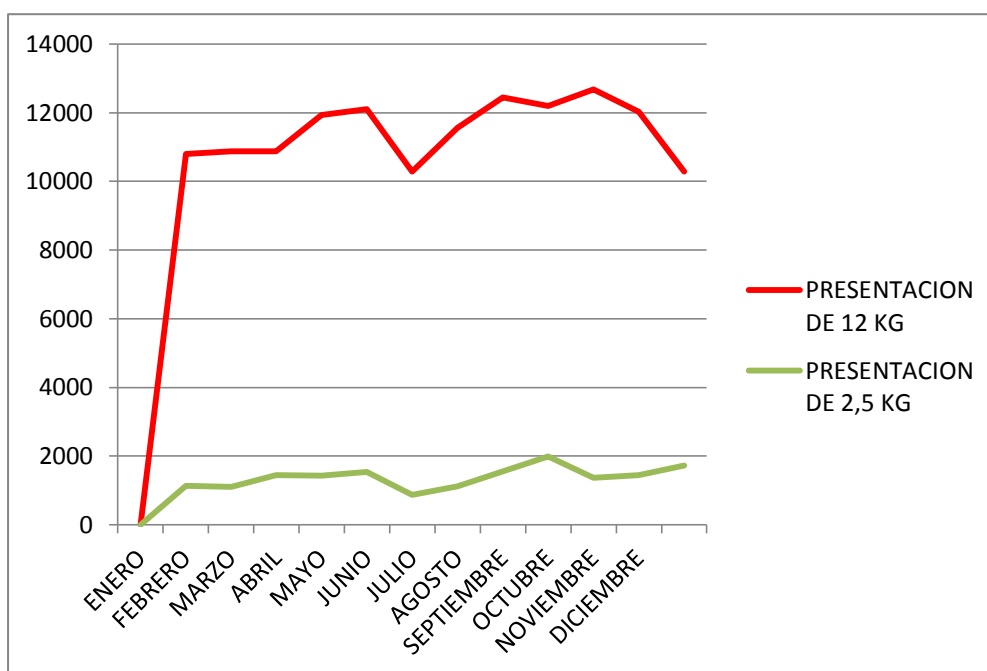
**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

<sup>7</sup> Investigación de mercado

<sup>8</sup> FUENTE: EL UNIVERSO 02 de Noviembre de 2011. Guayaquil

En base a la tabla 5.8 de los niveles de producción del año 2010 se puede observar que en la presentación del producto de 12 kg tiene una producción de 138.084 toneladas y en la presentación del producto de 2,5 kg tiene una producción anual de 16.739,25 lo cual demuestra que el producto en su presentación de 12 kg tiene mayor aceptación por parte de los clientes.

**Gráfico 5.5: Niveles de Producción año 2010**



**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

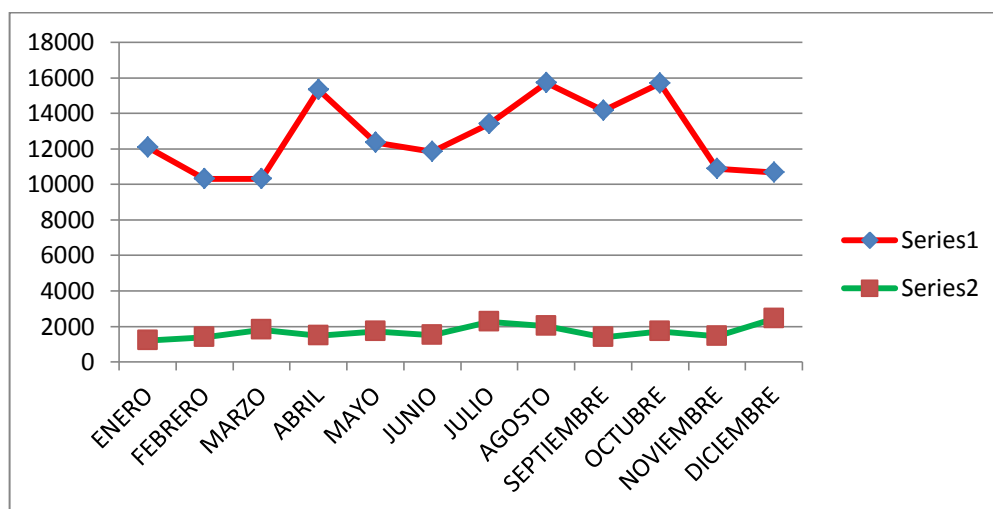
En el año 2010 los niveles de producción se dispararon en el mes de Enero en cuanto a la presentación de 12 kg de Máximo Choice en tanto que la presentación más pequeña de 2,5 kg ha tenido puntos altos y bajos durante todo el año pero sin mayor consecuencia.

Tabla 5.8: Niveles de Producción Año 2011

PRODUCCION EN TONELADAS 2011		
MESES	PRESENTACION DE 12 KG	PRESENTACION DE 2,5 KG
ENERO	12084	1196,25
FEBRERO	10308	1399,75
MARZO	10296	1795,75
ABRIL	15336	1482,25
MAYO	12348	1705
JUNIO	11844	1507
JULIO	13404	2257,75
AGOSTO	15720	2029,5
SEPTIEMBRE	14160	1394,25
OCTUBRE	15696	1724,25
NOVIEMBRE	10896	1441
DICIEMBRE	10656	2433,75
<b>TOTAL</b>	<b>152748</b>	<b>20366,5</b>

FUENTE: Empresa Molinos Corona  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Gráfico 5.6: Niveles de Producción Año 2011



FUENTE: Empresa Molinos Corona  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

En cuanto al año 2011 los niveles de producción del producto Máximo Choice se han mantenido en la presentación de 2,5 kg y en la de 12 kg si ha habido variaciones pero sin bajas extremas de su producción.

a) **Características del precio**

**Tabla 5.9: Precio del Producto**

TIPO DE PRECIO PRESENTACIÓN	PRECIO DISTRIBUIDOR	PRECIO VENTA AL PUBLICO	PRECIO PROMEDIO
2,5 kg	2,94	4,50	3,72
12 kg	12,51	17,90	15,21

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

b) **Frecuencia de compras**

Cantidad que habitualmente compran distribuidores y clientes

**Tabla 5.10: Cantidad de Producto 12 Kg Vendido durante el año 2011**

Máximum CHOICE 12kg		
Año 2011		
MES	CANTIDAD	VALOR
ENERO	5345,0	\$ 15.500,50
FEBRERO	5719,7	\$ 16.587,00
MARZO	6161,4	\$ 17.867,98
ABRIL	6202,1	\$ 17.986,00
MAYO	6844,8	\$ 19.850,00
JUNIO	6827,8	\$ 19.800,60
JULIO	6885,5	\$ 19.967,86
AGOSTO	6019,3	\$ 17.456,00
SEPTIEMBRE	6468,2	\$ 18.757,78
OCTUBRE	6891,1	\$ 19.984,09
NOVIEMBRE	7632,5	\$ 22.134,28
DICIEMBRE	7243,4	\$ 21.005,89
<b>TOTAL</b>	<b>78.241</b>	<b>\$ 226.897,98</b>

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

Tabla 5.11: Cantidad de Producto 2,5 Kg Vendido durante el año 2011

<b>Máximum CHOICE 2,5 KG</b>		
<b>Año 2011</b>		
<b>MES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
ENERO	539	1388,68
FEBRERO	612	5269,81
MARZO	378	987,167
ABRIL	432	1222,09
MAYO	514	1454,39
JUNIO	427	1167,23
JULIO	419	1184,07
AGOSTO	140	414,09
SEPTIEMBRE	211	659,24
OCTUBRE	444	1273,39
NOVIEMBRE	368	998,24
DICIEMBRE	295	862,75
<b>TOTAL</b>	<b>4779</b>	<b>\$16.881,147</b>

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

Tabla 5.12: Cantidad de Producto 2,5 Kg Vendido durante el año 2012

<b>Máximum CHOICE 2,5 KG</b>		
<b>Año 2012</b>		
<b>MES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
ENERO	428	1275,44
FEBRERO	547	1630,06
MARZO	819	2440,62
ABRIL	429	1278,42
MAYO	749	2232,02
JUNIO	602	1793,96
JULIO	766	2282,68
AGOSTO	918	2735,64
SEPTIEMBRE	627	1868,46
OCTUBRE	778	2318,44
NOVIEMBRE	326	971,48
DICIEMBRE	636	1895,28
<b>TOTAL</b>	<b>7.625</b>	<b>\$22.722,5</b>

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

Si bien las ventas durante todo el año 2011 se han mantenido a niveles parecidos no sucedió así en el mes de febrero en dónde el precio sufrió un incremento.

**Tabla 5.13: Cantidad de Producto 12 Kg Vendido durante el año 2012**

<b>Máximum CHOICE 12kg</b>		
<b>Año 2012</b>		
<b>MES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
ENERO	1155	\$ 17.500,50
FEBRERO	1130	\$ 18.587,00
ARZO	1371	\$ 17.867,98
ABRIL	1253	\$ 19.986,00
MAYO	1098	\$ 22.850,00
JUNIO	1365	\$ 21.800,60
JULIO	874	\$ 21.967,86
AGOSTO	1173	\$ 22.456,00
SEPTIEMBRE	1270	\$ 21.757,78
OCTUBRE	1372	\$ 19.984,09
NOVIEMBRE	1101	\$ 22.134,28
DICIEMBRE	894	\$ 21.005,89
<b>TOTAL</b>	<b>14056</b>	<b>\$ 247.897,98</b>

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio.

En el año 2012 las ventas del producto Máximum Choice ha sido baja si mostrar ninguna variación excesiva de demanda del alimento.

**c) Participación Anual en el Mercado en el año 2011**

$$\text{Participación en el mercado (PM)} = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{Promedio de ventas de la industria}}$$

$$\text{PM} = \frac{\$249.620,48}{\$ 40.000.000}$$

$$\text{PM} = 0,62\%$$

Molinos Corona con su producto para perros Máximum Choice, en el 2011 presentó una reducida participación en el mercado del 0,62% es decir que ni siquiera llega al 1% lo que confirma la urgente necesidad de incrementar volúmenes de producción y mejorar los canales de distribución y venta utilizando estrategias de marketing.

#### d) Crecimiento en Ventas

En el análisis se observa que Molinos Corona en el 2011 obtuvo un ingreso, resultado de sus ventas de \$164.430,38 Dólares, mientras que en el 2012 está cifra aumentó a \$180.808,15.

**Tabla 5.14: Resultado de ventas Molinos Corona**

AÑO	2,5 KG	12KG	TOTAL
2011	\$ 22. 722,5	\$ 226.897,98	<b>\$249.620,48</b>
2012.	\$ 16. 881,147	\$ 247.897,48	<b>\$264.778,98</b>

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

$$\begin{array}{r}
 264.778,98 \\
 \times \\
 249620,48 \\
 \hline
 \end{array}
 \begin{array}{l}
 100\% \\
 X = \\
 \hline
 \end{array}
 = \frac{249.620,48 \times 100}{264.778,98} = 94,27\%$$

$$= 100\% - 94,27 = 5,72\% \text{ crecimiento en ventas}$$

De aquí se resume en que el crecimiento en ventas del producto canino Máximum Choice elaborado y comercializado por Molinos Corona del año 2012 con relación al 2011 es del 5,72%. Resultado que representa únicamente un 0,45% de participación en el mercado con relación a la producción total registrada en el país al 2012.

#### **e) Ciclo de Vida del Producto**

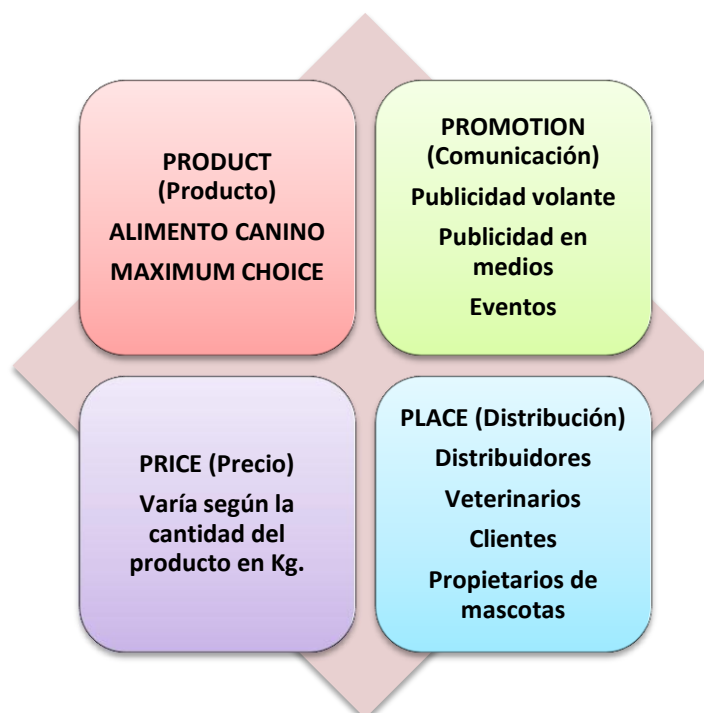
De acuerdo a los datos mostrados, el alimento balanceado para perros se encuentra en etapa de crecimiento.

La empresa debe aprovechar el auge que tiene la alimentación para las mascotas así como el producto que cuenta ya con buena aceptación de sus contados clientes e incentivar estrategias adecuadas promocionen el producto y lo poseione en la mente del cliente sea éste el distribuidor, el veterinario o en tiendas supermercados y consumidor final.

#### **5.8.7 Diseño de Estrategias de Marketing**

Para consolidar la imagen de empresa pionera y líder en la elaboración de alimento canino para el mercado Ambateño diferenciándola por calidad y precio es necesario utilizar herramientas de promoción y publicidad, es por ello que se describe a continuación las 4 P`s del Marketing Mix

Gráfico 5.7: Análisis 4Ps del Marketing



FUENTE: Empresa Molinos Corona  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

### 5.8.7.1 Producto

**Objetivo:** Elaborar un alimento nutritivo para la mascota dentro de volúmenes requeridos, que ahorre tiempo y dinero a su propietario con un agradable diseño que le permita atraer la atención del cliente logrando ser competitivo en imagen y contenido.

#### a) Estrategias

- Mejorar el Producto
- Promover el desarrollo una línea para cachorros
- Mejorar volúmenes de producción
- Crear un valor agregado

**b) Plan de Acción.**

Analizar el nombre, y realizar los cambios necesarios en el color, la letra y la raza de la mascota dentro de la presentación del producto.

- Proponer la presentación para la línea de cachorros sugerida.
- Analizar la producción actual
- Ofrecer producto extra gratis y asesoramiento directo

**c) Análisis del Nombre del Producto**

El nombre fue creado inicialmente tomando de referencia un alimento que se comercializa en el extranjero cuya acogida fue de impacto, su nombre en inglés era WINNERS CHOICE, traducido significa cambio ganador que al adaptarlo a la necesidad de nuestro producto se pensó en un nombre igual de grande así:

Máximum = Máximo

Choice = Elección-alternativa

Por tanto se mantendrá el mismo nombre.

**d) Calidad y Características del Producto**

Nuestro producto es un alimento canino balanceado y completo para el beneficio de mascotas de todas las razas, elaborado y distribuido directamente por el fabricante lo que garantiza su calidad, precio y frescura.

Un alimento canino completo es aquel que ofrece a la mascota un agradable

sabor, sano, nutritivo, y a sus propietarios una presentación buen servicio y costo adecuado.

#### **e) Análisis de la producción actual**

Es importante mejorar los volúmenes y la calidad en la producción para satisfacer la necesidad de la demanda directa e indirecta. El estudio determina la factibilidad de incrementar volúmenes de producción al menos en un 50% de lo que se produce actualmente pero a la vez ejecutar el plan de marketing que permita generar estrategias comerciales. Cómo hacerlo:

Adquirir equipamiento moderno que optimice tiempo y evite desperdicio de material para lo cual se debe contar con el asesoramiento directo de la Gerencia y el área de producción. Los recursos se pueden obtener con crédito a través del Banco de Fomento u otros organismos aprovechando políticas de crédito gubernamental que incentivan el desarrollo de este sector

Mejorar los procesos de producción: Con el equipamiento y las directrices adecuadas se podrá implementar mecanismos de control y mejoramiento en niveles y calidad de la producción

Mejorar los servicios del producto.- Brindar asesoramiento sobre el producto. Además ampliar facilidades en la compra como crédito, entrega a domicilio y asesoramiento directo.

#### **5.8.7.2 Promoción o Comunicación**

Objetivo: Estructurar el plan promocional que contribuya a posicionar el

producto en la mente del cliente y lograr que la marca sea conocida por el cliente.

**a) Estrategias**

- Organizar eventos promocionales
- Rediseñar la imagen corporativa
- Promoción en medios

**b) Plan de Acción**

Elaborar un plan de medios para comunicar la existencia del producto que cumpla con el siguiente esquema:

- Creación de la Identidad Corporativa y Posicionamiento de la Marca
- Aprovechar el lanzamiento de la nueva línea para cachorros para iniciar una campaña promocional del producto ya existente.
- Analizar en qué medios le conviene a la empresa promocionarse ajustándose a un bajo presupuesto conforme lo planificado por la Gerencia.
- Diseñar la propuesta gráfica para el evento y en general para el inicio de la campaña publicitaria.
- Organizar el evento promocional de lanzamiento
- Para ejecutar el Plan promocional a continuación se muestran las estrategias planteadas dentro del análisis interno y externo FODA estrechamente relacionadas con el tema publicitario.

### c) Plan de Medios

**Tabla 5.15: Resumen del Plan de Medios**

<b>ESTRATEGIA PROMOCIONAL</b>	<b>BENEFICIOS</b>	<b>ACCIONES</b>
Creación de la Identidad Corporativa y Posicionamiento de la Marca a través de una propuesta gráfica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia emisión de tiraje</li> <li>• Directo para el mercado objetivo</li> <li>• Visual, crea identidad al ser de un solo estilo y formato de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rediseñar la envoltura y presentación visual</li> <li>• Crear el Slogan</li> <li>• Elaboración de Vallas y rotulación</li> <li>• Elaborar papelería (Sobres, hojas, tarjetas de presentación) que será distribuida de acuerdo a un plan previamente señalado.</li> </ul>
Contratación de Publicidad radial:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite el posicionamiento de la marca por la cantidad de repeticiones del mensaje a la mente del consumidor secundario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periódicamente contratar espacios Radiales al aire en Radio Ambato</li> </ul>
Contratación Periódica de Publicidad escrita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brinda beneficios de confianza y prestigio</li> <li>• Permite posicionamiento corporativo</li> <li>• Público selecto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar espacio en: Diario El Heraldo (Cuñas y artículos promocionales)</li> </ul>
Contratación periódica de Publicidad Móvil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un medio de comunicación visual masivo que permite llegar a todos los segmentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer convenios con Cooperativa de Buses para la campaña "Soy amigo de mi mascota" por muestras gratis y/o convenios de beneficio mutuo (publicidad externa en los buses)</li> <li>• Contratar Chivas con modelos que entreguen muestras gratis en eventos estratégicos (FFF)</li> </ul>
Contratación de espacios en La Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el Medio de comunicación más económico y el más actual si nuestro propósito es promocionarlo a través de las redes sociales para que la información llegue a nivel nacional e internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de Página Web</li> <li>• Utilizar sitios gratuitos,</li> <li>• Concursos Y sorteos virtuales</li> </ul>
Creación de puntos de venta estratégicos con duración cíclica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar cumplimiento de objetivos en ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de Material POP</li> <li>• Contratación de dos Stands</li> <li>• Contratación de dos vendedores</li> <li>• Incentivos como producto gratis</li> </ul>
Realización de Eventos y Congresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Será una manera efectiva de mantener contacto directo con el distribuidor y el cliente.</li> <li>• Se genera un espíritu participativo y motivado</li> <li>• Se consolida nombre y prestigio de la marca.</li> </ul>	<p>Lanzamiento del Producto En la FFF Concursos, premios y sorteos (distribuidores y clientes)            Capacitaciones y Asesoramientos con especialistas (Convenios o auspicios) cada mes con temas como:            Derechos y obligaciones de los dueños de Mascotas. - Importancia del cuidado de las mascotas, las vacunas, recolección y manejo De heces.            El ejercicio y la alimentación en las mascotas. Adiestramiento básico</p>

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

- **Vallas Afiches**

Se planifica la elaboración de 3 vallas publicitarias ubicadas en sitios estratégicos al norte, centro y sur de la ciudad de acuerdo a los estudios obtenidos como de mayor concentración de veterinarias, supermercados y tiendas de mascotas.

**Imagen N 5.4: Valla**



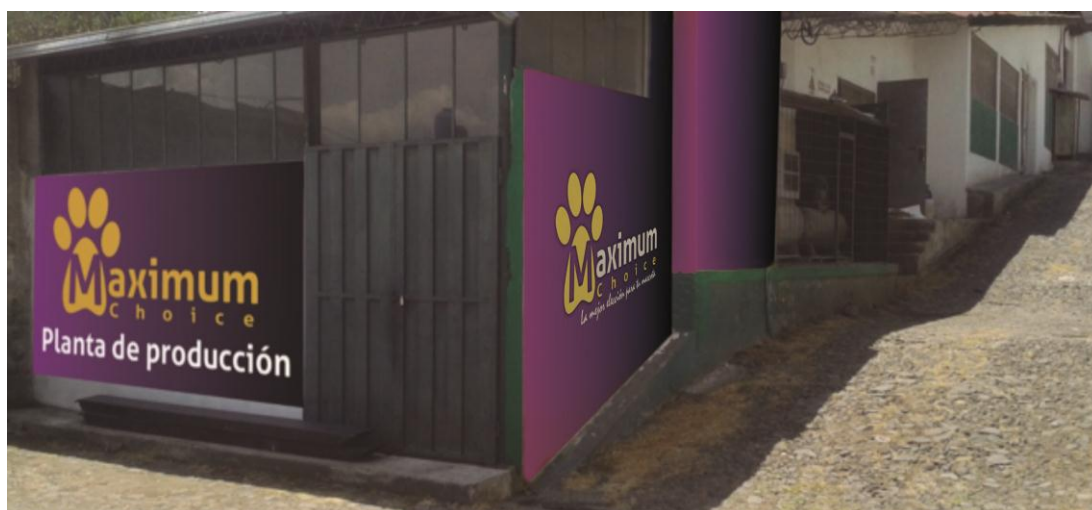
**FUENTE:** DISART STUDIO  
**ELABORADO POR:** SAA Martín

- **Rotulación**

Se plantea la ubicación de rotulación dentro y fuera de la empresa utilizando la nueva imagen.

El propósito es atraer la atención de los potenciales consumidores o clientes para incrementar las ventas.

Imagen N 5.5: Rotulación Planta de Producción



FUENTE: DISART STUDIO  
ELABORADO POR: SAA Martín

Imagen Nº 5.6: Rótulo



FUENTE: DISART STUDIO  
ELABORADO POR: SAA Martín

### 5.8.7.3 Plaza

Mediante la propuesta se busca:

**Canal Indirecto.-** Nuestros intermediarios son los distribuidores que compran el producto y se encargan de que llegue al consumidor secundario es decir el propietario del perro.

**Objetivo.-** Mejorar el manejo de distribución ampliando en un 20% el número de distribuidores de acuerdo al estudio de nuestra capacidad productiva actual.

#### a) Estrategias

- Adquirir al menos una unidad adicional de transporte
- Mejorar el proceso de comercialización
- Ampliar los puntos de distribución invitando a más veterinarios y tiendas a unirse a través de incentivos.

#### b) Plan de Acción

Alquilar el transporte o a su vez recurrir a las fuentes de financiamiento del gobierno para realizar la adquisición de otro vehículo.

Realizar un análisis del proceso de comercialización y añadir un servicio al cliente que permita conocer problemas y necesidades de sus integrantes para asegurar la distribución y mantenimiento del canal.

### **c) Proceso de Comercialización**

Se lo conoce también como canal de distribución o cobertura, es decir es la red con la que la empresa Molinos Corona se conecta con sus clientes.

Para la distribución y venta del producto Máximum Choice la empresa cuenta con un camión de carga con capacidad para transportar 100 quintales, así como también dispone de dos camiones adicionales de propiedad de su distribuidor aliado Más Corona para la entrega del producto en los puntos de venta respectivos (Quito, los Valles y Guayaquil). El proceso es el siguiente:

1. Solicitud cotización del producto
2. Negociación cantidad requerida por el cliente
3. Emisión de la orden de venta
4. Facturación al cliente
5. Despacho de la orden de venta
6. Traslado del producto
7. Entrega del producto al cliente
8. Se sugiere la implementación de un servicio post venta

**Gráfico 5.8: Proceso de Comercialización**

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Imagen N 5.7: Canal de Distribución**

**FUENTE:** DISART STUDIO  
**ELABORADO POR:** SAA Martín

**Canal Directo.-** Mejorar las condiciones y servicios de quienes forman parte del canal de distribución. Crear nuestra red comercial conformada por vendedores, centros veterinarios, supermercados y tiendas que expendan alimento canino.

**Otros Canales.-** Utilizar recursos que estén al alcance como por ejemplo: Mostrar alternativas vía internet que permita un acercamiento directo o indirecto al propietario del perro. Crear puntos o stands y mejorar el servicio hacia los diferentes canales.

#### **d) Servicio al Cliente**

Una estrategia viable para mantener contacto con nuestros clientes y conocer sus reclamos, sugerencias y necesidades es a través de un servicio post-venta y dentro de este la implementación del servicio de call center o centro de llamadas.

Las funciones que se le encomendarían son:

- Línea amiga 1700
- Recepción de pedidos por parte de nuestros distribuidores
- Información de noticias, promociones, eventos y todo lo relacionado al producto y la empresa.
- Solución inmediata de quejas y reclamos
- Creación de bases de datos de clientes

Todo proceso de mejoramiento y cambio debe priorizar al cliente, escuchándolo, comprendiéndolo y puesto en el lugar en el que le corresponde, es decir como parte esencial de nuestra empresa ya que él es el que terminará comprando nuestra producción.

A pesar de que inicialmente la empresa se maneja a través de un canal indirecto, a futuro el plan procurará incentivar otros canales que amplíen la distribución de Maximum Choice. A continuación damos a conocer el manejo actual de la distribución y una perspectiva futura de ampliación de canales.

#### **5.8.7.4 Precio**

**Objetivo:** Identificar las características del precio del alimento para perros Maximum Choice cuantificando y cualificando sus beneficios.

Mediante la propuesta se busca:

##### **a) Estrategias**

- Orientar el análisis al resultado de las encuestas considerando además los costos generados para la elaboración y comercialización del producto.
- Ofrecer incentivos como descuentos atractivos para el cliente
- Aplicar un precio por debajo del de la competencia en el nuevo producto para llamar la atención y por temporada de introducción.

## b) Plan de Acción

- Mantener un precio competitivo
- Proponer el precio para Máximum Choice cachorros.
- Promocionar el Precio mediante incentivos y planes publicitarios permanentes, cíclicos o por temporada.
- Mejorar condiciones de pago y crédito.

## c) Precio Competitivo

Debemos recordar siempre que nuestro producto al ser Premium y por su costo se enfoca a un segmento medio y medio alto. Esta clase por lo general enfoca sus intereses principalmente a la calidad del producto por lo que no le será difícil pagar si se demuestra buen servicio y buena calidad.

Por lo tanto nuestra política tiene el interés de mantener el precio pero brindando buena calidad y buen servicio mejorando los canales de comunicación.

El precio de venta se estructura así: Al público y al distribuidor en sus diferentes presentaciones, las que se muestran en el siguiente detalle:

**Tabla 5.16: Precio del producto (Valores incluyen IVA).**

TIPO DE PRECIO Presentación	Precio distribuidor	Precio venta al público	Precio promedio
2,5 kg	2,94	4,50	3,72
12 kg	12,51	17,90	15,21
Máximum Choice CACHORROS*	2,80	4.35	3,57

FUENTE: Empresa Molinos Corona  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

El Precio Propuesto se basa en el análisis comparativo entre costos y precio de la competencia.

**d) Ventas Proyectadas**

De acuerdo a la información brindada por la empresa correspondiente a las ventas generadas durante los años 2011 y 2012 se observa como el porcentaje de ventas se va incrementando, de ahí se determina que el cálculo de la tendencia de crecimiento es 5,72%.

A continuación se muestra la tabla considerando inicialmente los valores obtenidos de la empresa para los años 2011 y 2012 y posterior a éstos, de acuerdo al porcentaje de crecimiento obtenido.

**Tabla 5.17: Proyección de ventas Balanceado a Nivel Nacional**

<b>PROYECCION DE VENTAS DE BALANCEADO POR AÑO</b>			
<b>A NIVEL NACIONAL</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>VENTAS toneladas</b>	<b>DOLARES</b>	<b>% CRECIMIENTO</b>
2011	13.793,10	\$ 40.000.000,00	9,04
2012	15.862,07	\$ 46.000.000,00	10,39
2013	18.241,38	\$ 52.900.000,00	11,95
2014	20.977,59	\$ 60.835.000,00	13,74
2015	24.124,22	\$ 69.960.250,00	15,80
2016	27.742,86	\$ 80.454.287,50	18,17
2017	31.904,29	\$ 92.522.430,63	20,90
	<b>TOTAL</b>	\$ 442.671.968,13	100,00

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

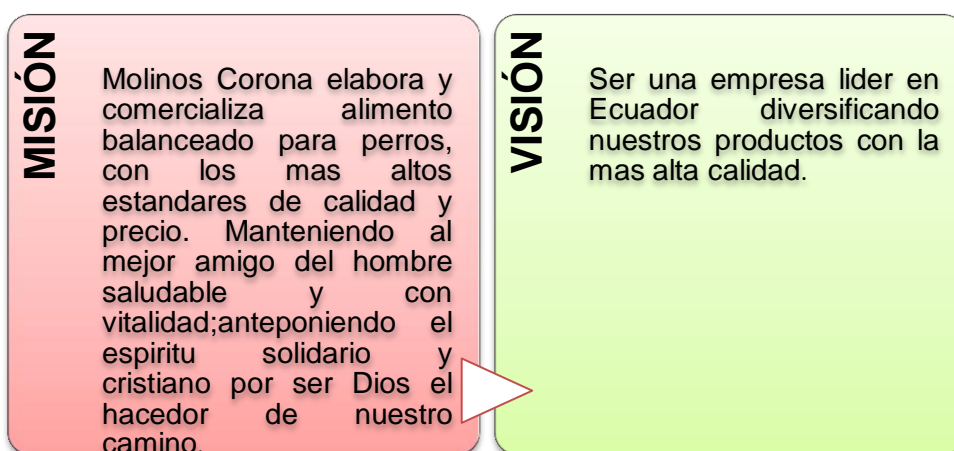
Tabla 5.18: Proyección de ventas Balanceado Máximo Choice

PROYECCION DE VENTAS DE BALANCEADO POR AÑO			
MAXIMUM CHOICE			
AÑOS	VENTAS toneladas	DOLARES	Crecimiento anual en dólares
2011	86,08	\$ 249.620,48	15158,50
2012	91,30	\$ 264.778,98	15145,36
2013	96,53	\$ 279.924,34	16011,67
2014	102,05	\$ 295.936,01	16927,54
2015	107,88	\$ 312.863,55	17895,80
2016	114,05	\$ 330.759,34	18919,43
2017	120,58	\$ 349.678,78	20001,63

FUENTE: Empresa Molinos Corona  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

## 5.9 Creación de la Identidad Corporativa y Posicionamiento de la Marca

Gráfico 5.9: Propuesta Cambio Misión- Visión



FUENTE: Empresa Molinos Corona  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

### 5.9.1 Identidad Corporativa

Son todos los elementos externos que conforman la identidad o la personalidad de Molinos Corona que le diferencian de su competidor.

La empresa genera confianza al ser pionera en la elaboración del producto canino en Ambato.

Se ha hecho la revisión gráfica de la presentación original de los Productos Máximum Choice de la cual según el estudio realizado hemos ejecutado los siguientes cambios:

#### **5.9.1.1 Imagen**

Se intervino en algunos aspectos de éste punto; los cambios se realizaron en los siguientes elementos:

- **Tipografía**

Se seleccionó la tipografía Aller Bold de la familia Aller .ttf; en particular ésta fuente emite emoción por actividad con lo cual queremos transmitir el alto contenido nutritivo del producto, fue seleccionada también por ser una tipografía gruesa llama bastante la atención.

- **Color**

Los colores seleccionados básicos son dos el primero es el dorado porque emitimos con esto un producto Premium con lo cual queremos llegar a un mercado de consumidores de nivel socio económico medio – medio alto, además valoriza cualquier imagen; el otro color es el blanco, seleccionado principalmente por su fácil aplicabilidad, transmite seguridad y pureza con eso queremos emitir una imagen de producto de calidad.

Los colores de fondo de las presentaciones será inicialmente el degradé de morado a negro (se mantienen los colores de la presentación original), esto porque son colores Premium y describen la imagen del producto en sí.

- **Ubicación**

El Imagotipo siempre estará ubicado en la parte superior central de la presentación de cualquier producto, por distribución jerárquica posicional.

- **Cambios en las presentaciones del producto**

Se cree conveniente cambiar los siguientes elementos de la presentación (diseño) del empaque:

- ❖ **Perro**

Por cuanto la raza del perro que aparece en el empaque original no es muy común en nuestro mercado (Ambato); pusimos la imagen de un perro Pastor Alemán, considerado como de raza media y tiene una muy buena imagen.

**Imagen N 5.8: Cambios Presentación**



**FUENTE: DISART STUDIO  
ELABORADO POR: SAA Martín**

### ❖ **Isotipo repetitivo**

En la parte inferior del empaque original aparece la repetición de un logotipo que no es el del original que se posiciona en la parte superior (por cuanto esto crea confusión) se lo cambio por el isotipo del logo actual, así se guarda armonía en la imagen.

### ❖ **Incorporación de certificaciones**

Se ha incluido el sello de la campaña *“Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador”* promovida por el Estado; por que con esto se gana la imagen de un producto certificado y por la difusión de la misma campaña como tal.

Nota: esta certificación es otorgada por el MIPRO luego de hacer un análisis de la empresa.

El resto de elementos se han mantenido, por cuanto están bien de acuerdo a la distribución, información, ergonomía y mensaje que se trata de emitir.

### ● **Diseño de la Envoltura**

Aquí se refleja la imagen de la Empresa además de contribuir a mantener el producto en perfectas condiciones conforme las fechas de vencimiento. El propósito de mejorar la presentación e imagen actual del producto se da por que presenta problemas en cuanto a varios aspectos importantes tales como: La mascota elegida no representa a la realidad de razas de perros que lidera la población, por lo que los propietarios difícilmente se identifican visualmente con el producto. El formato de letra utilizado no logra impactar visualmente razón por la que es necesario realizar cambios en la misma

Imagen N 5.9: Diseño Envoltura



FUENTE: DISART STUDIO  
ELABORADO POR: SAA Martín

### 5.9.2 Presentación propuesta de la nueva línea para cachorros

Siendo el mismo producto pero dirigido hacia otro segmento se procuró mostrar una imagen renovada y graciosa de un cachorro pero manteniendo el mismo formato de color, letra propuesto. La presentación de 2.5 kg a manera de prueba piloto será fundamental para proyectar al producto a su comercialización absoluta en otras presentaciones.

Imagen 5.10: Envoltura – Productos para cachorros



### Presentación productos para cachorros



**FUENTE:** DISART STUDIO  
**ELABORADO POR:** SAA Martín

El alimento canino será comercializado con la marca Máximo Choice de Molinos Corona.

### 5.9.3 Imagotipo

#### 5.9.3.1 Logotipo

La mejora del logo brinda una nueva apariencia en color y contenido. El logo actual no transmite ninguna idea al consumidor en tanto el logotipo propuesto ahora en su totalidad está conformado por letras, diseñado bajo una tonalidad que genera atracción y confianza bajo la siguiente descripción:

#### 5.9.3.2 Isotipo

El de antes no comunicaba nada, la concepción del actual está basada en un isotipo abstracto de una huella de la pata, en la cual se incrustó la letra “M” para ser parte del logotipo al completar la palabra Máximo y en la parte inferior la palabra Choice para completar el concepto (en inglés) “máxima elección”.

Imagen 5.11: Logo Propuesto



FUENTE: DISART STUDIO  
ELABORADO POR: SAA Martín

### 5.9.3.3 Slogan

El eslogan desarrollado es una frase que acompaña a la marca y que procura transmitir en el cliente el valor que tiene Máximum Choice.

Se creó un slogan que es necesario sobre todo para el relanzamiento del producto, este quedó de la siguiente forma:

**“La mejor elección para tu perro”**, esto derivado del mismo nombre “Máximum Choice”.

Imagen N 5.12: Slogan Propuesto

*La mejor elección para tu mascota*

FUENTE: DISART STUDIO  
ELABORADO POR: SAA Martín

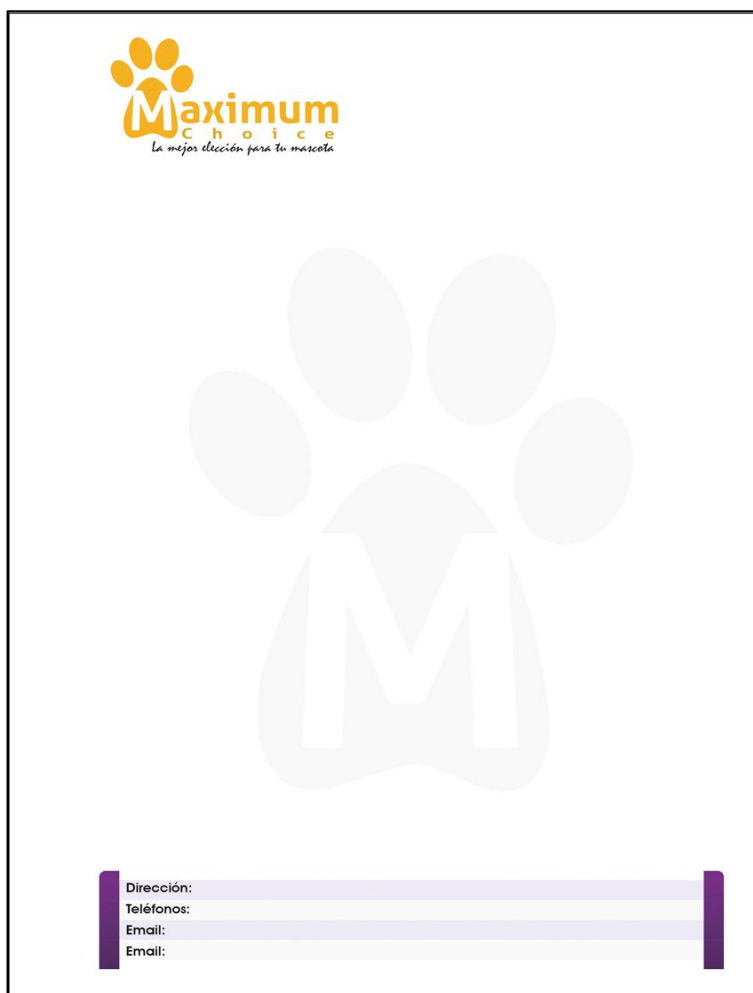
#### 5.9.4 Papelería Básica

Se describe mediante unos ejemplos el uso del Imagotipo en distintos elementos de la empresa como tarjetas de presentación, sobres, flyers, etc.

##### 5.9.4.1 Hojas membretadas

Se utiliza un formato uniforme con el fin de posicionar a la marca dentro de la localidad.

Imagen N 5.13: Diseño Hoja Formato A4



**FUENTE:** DISART STUDIO  
**ELABORADO POR:** SAA Martín

Imagen N 5.14: Diseño Sobre

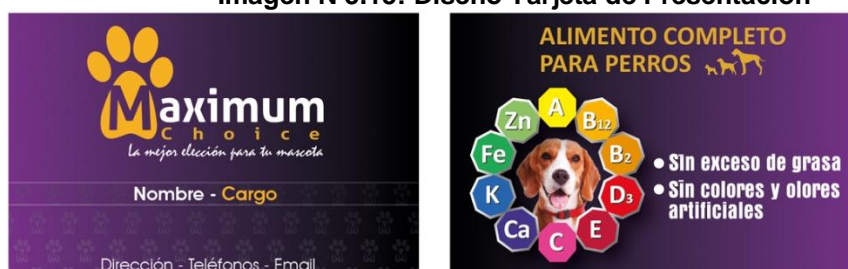


**FUENTE:** DISART STUDIO  
**ELABORADO POR:** SAA Martín

#### 5.9.4.2 Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son una representación visual con la información de contacto de una persona o empresa. Las tarjetas de presentación se intercambian o dan entre personas para generar oportunidades de negocios, sirven para reforzar el contacto entre empresas y personas con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los bienes o servicios que dicha persona ofrece, sirven también como una estrategia de marketing y son una excelente herramienta de negocios.

Imagen N 5.15: Diseño Tarjeta de Presentación



**FUENTE:** DISART STUDIO  
**ELABORADO POR:** SAA Martín

## **5.9.5 Plan de Medios Publicitarios**

Para posicionar el producto podemos utilizar varias alternativas como la publicidad, la venta directa y la promoción de ventas. En adelante detallaremos las mejores opciones en cuanto a publicidad tenemos:

### **5.9.5.1 Publicidad en radio**

Es el medio más utilizado por las empresas para promocionarse por la capacidad de difusión y alcance. Para determinar qué radio conviene para la promoción de Máximum Choice se consideró aspectos como, el costo, el rating, la cantidad de pasadas, el tiempo de espacio asignado y el status de público al que llega.

En el medio se encuentran las siguientes radios: (Ver Anexo No.7). Se eligió a radio Ambato por razones de sintonía y target.

- **Diseño de la cuña publicitaria**

La cuña de radio es un formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído. Al prescindir del resto de sentidos, sobre todo de la vista, debemos hacer más hincapié en ciertos factores para conseguir un anuncio de radio eficaz.

El objetivo de la cuña publicitaria es el mismo que el de todo anuncio: impactar en el oyente para que recuerde nuestro producto o servicio en el momento que lo necesite.

La radio elegida para la transmisión publicitaria es la Radio Ambato por rating de sintonía y la cuña contendrá el siguiente mensaje:

*“Maximum Choice la mejor elección para tu mascota, producto elaborado por Molinos Corona empresa 100% ambateña que busca brindarle a tu mejor amigo el trato que se merece, brindando mejor calidad y economía. Estamos en la Panamericana Norte Km.....Teléfonos:..... ¡TE ESPERAMOS!*

### 5.9.5.2 Publicidad en Prensa

La prensa escrita es un medio estratégico que utilizan las empresas con el fin de llegar a ciertos segmentos importantes de la ciudad debido a su alcance y contenido mejor estructurado y diseñado.

Diario La Hora y El Heraldó son los medios consultados. (Ver Anexo No.8)

Se eligió diario El Heraldó por tener mayor acogida y por costos.

Imagen 5.16: Flyer



FUENTE: DISART STUDIO  
ELABORADO POR: SAA Martín

### 5.9.5.3 Publicidad Móvil

Se contratará periódicamente publicidad móvil

Actualmente, de acuerdo al tracking publicitario realizado por algunas Empresas, se lo considera como un medio publicitario alternativo eficaz de gran impacto y amplia cobertura, para que los productos y servicios lleguen de manera masiva y directa a los consumidores modernos. Por lo tanto se planeará reuniones con cooperativas de transporte a fin de proponer convenios de mutuo beneficio.

Imagen 5.17: Publicidad Móvil

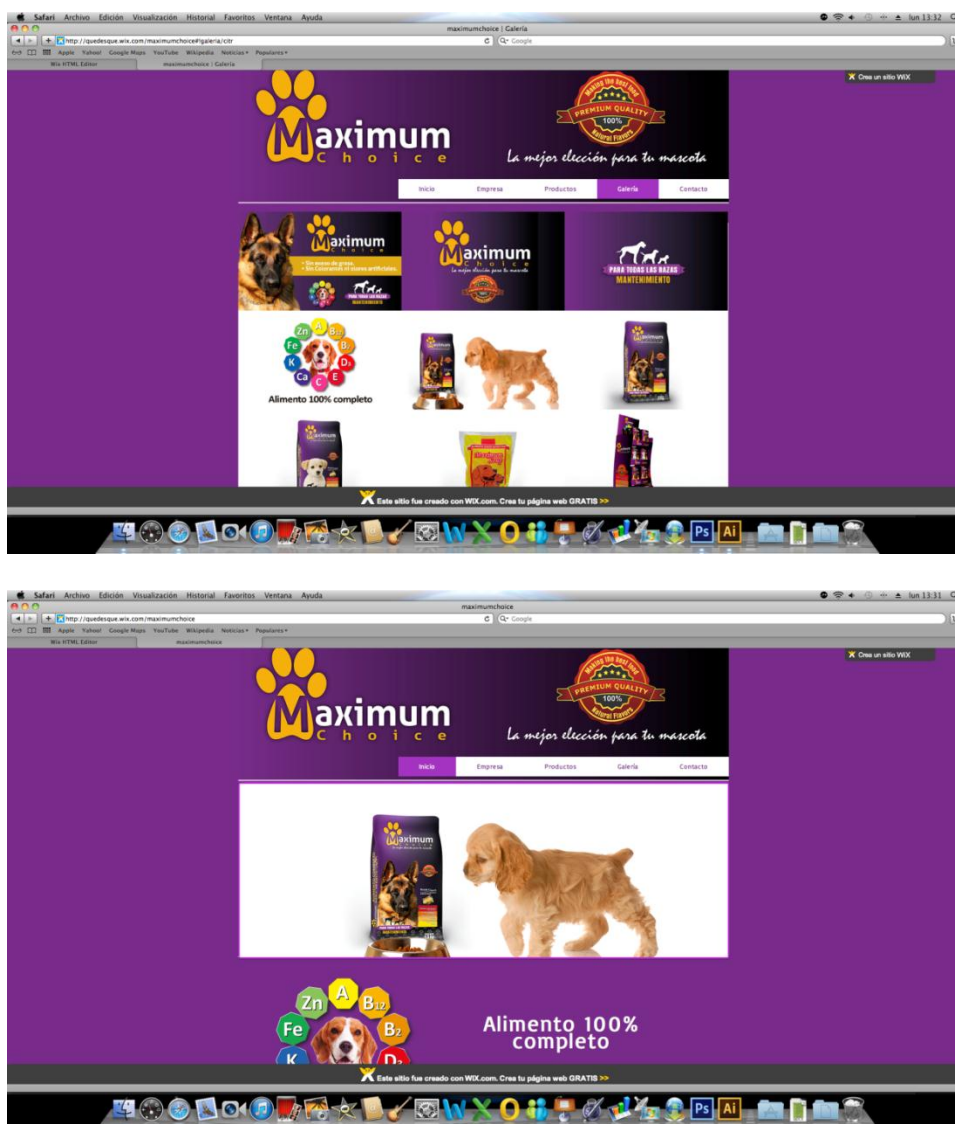


FUENTE: DISART STUDIO  
ELABORADO POR: SAA Martín

### 5.9.5.4 Contratación de Espacios en la Web

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.

Imagen 5.18: Diseño Pagina Web



FUENTE: DISART STUDIO  
ELABORADO POR: SAA Martín

Además por medio de redes sociales como la creación de una fan page en Facebook se puede captar clientes potenciales y dar a conocer nuestro producto. (Ver Anexo No. 9)

### 5.9.6 Contratación de puntos de venta

Solicitando los permisos respectivos, en el Parque Montalvo se ubicará un Stand a fin de regalar muestras gratis y tomar datos de los interesados.

En el Parque El sueño se ubicará un stand los domingos cada quince días durante tres meses y se invitará a un veterinario para que examine gratis a las mascotas y recomiende el producto. Al veterinario se le incentivará con la invitación a importantes congresos a nivel nacional y publicidad gratuita de acuerdo al grado de participación en estos eventos y venta del producto que hayan tenido en el año.

Imagen N 5.19: Exhibidor



FUENTE: DISART STUDIO  
ELABORADO POR: SAA Martín

#### **5.9.6.1 Promoción y Ventas Externas**

Se contratará dos vendedores externos que rotarán entre los stands y la visita externa, a fin de promocionar e incentivar la participación activa de veterinarios, supermercados, peluquerías y clientes potenciales, Su sueldo se estimará de las ventas proyectadas.

Visita a veterinarios y lugares relacionados con las mascotas a fin de que conozcan el producto y lo comercialicen, a cambio se les regalará importantes obsequios como mandiles con el logo de la marca,

#### **5.9.7 Diseño de material publicitario**

El material P.O.P. o material promocional es el que se coloca impulsar al cliente a comprar, a este tipo material también se lo conoce como “el vendedor silencioso” y tiene un gran poder ya que se encuentra en el lugar indicado el momento indicado (momento en que el comprador está decidiendo su compra).

**Imagen N 5.20: Camisetas Unisex (Colores Blanco y Lila)**



**FUENTE: DISART STUDIO  
ELABORADO POR: SAA Martín**

Imagen N 5.21: Gorras Máximum Choice (Colores: Blanca y Lila)



FUENTE: DISART STUDIO  
ELABORADO POR: SAA Martín

**Imagen N 5.22: Llavero Máximum Choice**



**FUENTE:** DISART STUDIO  
**ELABORADO POR:** SAA Martín

### **5.9.8 Lanzamiento Máximum Choice**

Se invitará a los propietarios de perros y sus mascotas a través de los medios de prensa y radio así como a autoridades relacionadas. Se invitará a un veterinario para que de charlas así como a un entrenador profesional para que enseñe trucos a las mascotas.

Actividades que se filmarán y el video se enviará por mail a sus propietarios a fin de asegurar la base de datos de clientes. Se realizarán sorteos y se premiará a la mascota más obediente o más graciosa, con un mes de alimentación gratuita y cursos de adiestramiento, la información estará en el sitio web

**Nombre del Evento.-** Buscando a la mascota "Máximum Choice"

**Objetivo del Evento.-** Difundir la marca Máximum Choice y dar comienzo a la campaña promocional que permita posicionarnos en la mente de la población.

**Dirigido A:** Clientes de Molinos Corona, propietarios de veterinarias, supermercados, tiendas y propietarios de mascotas.

**Lugar:** Parque el Sueño en la Av. Los Capulíes sector Ficoa

**Recursos:**

- Permisos Municipales
- Tarima
- Modelos
- Premios
- Animador
- Amplificación
- Zanqueros
- Material POP (artículos promocionales)

## 5.10 Análisis de Presupuesto

### 5.10.1 Presupuesto inicial

La siguiente es la inversión que realizará Molinos Corona para encaminar parte de los eventos especificados en el plan de marketing:

**Tabla 5.19: Presupuesto Inicial**

<b>INVERSION PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DIARIAS</b>	
<b>Activos Fijos:</b>	
Computador	\$ 500,00
Teléfono y Fax	\$ 100,00
Transporte	\$ 50,00
Varios.-	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 700,00</b>

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

### 5.10.2 Presupuesto para el lanzamiento

Tabla 5.20: Presupuesto para el Lanzamiento

Inversión Total para el lanzamiento			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Publicidad en radio	4	250	\$ 750,00
Publicidad en prensa	2	97,52	\$ 195,04
Animación	1	100	\$ 100,00
Sonido	1	80	\$ 80,00
Modelos	2	60	\$ 120,00
Tarima	1	200	\$ 200,00
Muestras gratis	300	0.50	\$ 150,00
Suvenires	300	300	\$ 300,00
Material POP	2000	130	\$ 130,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.025,04</b>

FUENTE: Empresa Molinos Corona  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

### 5.10.3 Presupuesto para la ejecución del plan promoción y publicidad

Tabla 5.21: Presupuesto para la ejecución del plan

RUBROS	COSTOS
VALLAS	600
PREMIOS(Medallas)	300
DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	1000
Diseño Pagina web y fan page	100
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2000,00</b>

FUENTE: Empresa Molinos Corona  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Tabla 5.22: Gastos Operativos Extras

GASTOS DE PERSONAL	COSTOS
VENDEDOR	500
TRANSPORTE Y MOVILIZACIÓN	200
CAJA CHICA	100
VARIOS	50
<b>Total</b>	<b>850</b>

FUENTE: Empresa Molinos Corona  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

#### 5.10.4 Presupuesto total

Tabla 5.23: Presupuesto Total

<b>\$5.575,04</b>
-------------------

FUENTE: Empresa Molinos Corona  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

#### 5.11 Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio para el año 2013, es decir el nivel de actividad en el que Molinos Corona ni gane, ni pierda en dinero o producto se procede a observar cuál es el producto que más vende la empresa en este caso es Máximum Choice en su presentación de 12 Kg, posterior a esto se verifica los costos fijos que tiene Molinos Corona así como sus costos variables que entran en la elaboración del mismo, esta información se detalla a continuación:

En el año 2013 las ventas fueron las siguientes:

**Tabla 5.24: Ventas año 2013**

Producto	Cantidad	Dólares
Máximum Choice 12 kg	13066	\$149000
Máximum Choice 2,5 kg	4069	\$10000
Colada balanceada para perro	840	\$700

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

**Tabla 5.25: Costos Fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>	
Sueldos Administrativos y Operativos	12834
Uniformes	502,2
Décimo tercer sueldo	371,96
Décimo cuarto sueldo	371,96
Vacaciones	353,4
Depreciación muebles y enseres	558
Depreciación equipo de oficina	446,4
Depreciación equipo de computo	446,4
Depreciación vehículo	4464
Mantenimiento y reparación	223,2
Depreciación maquinaria y equipo	3348
Arriendo de inmueble	39,06
Mantenimiento y reparación de operativos	781,2
Combustible	1116
Suministros y materiales	14731,2
Luz eléctrica	4464
Agua potable	669,6
Telefonía y comunicación	558
Material de oficina y aseo	223,2
Adecuaciones instalaciones	558
Mantenimiento vehículo	446,4
Impuestos municipales	167,4
<b>TOTAL</b>	<b>47673,58</b>

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

Tabla 5.26: Costos Variables

<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Flete en ventas	892,8
Descuentos y devoluciones en ventas	1116
Materia prima	73656
<b>TOTAL</b>	<b>75664,8</b>

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

$$\text{Punto de equilibrio (PE)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costos Variables}}$$

$$PE = \frac{47673,58}{11,40 - 5,79}$$

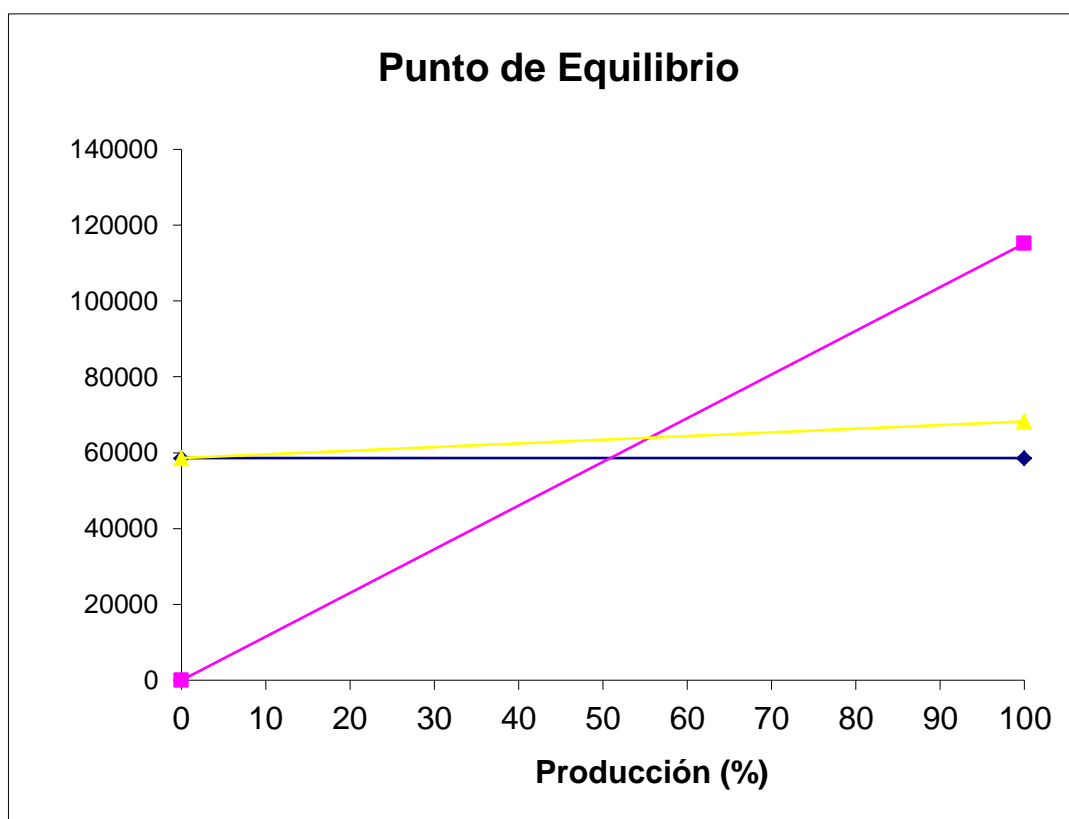
PE Unidades = 8499 sacos de 12 kg

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$$

$$PE \$ = \frac{47.673,58}{1 - \frac{5,79}{11,40}}$$

PE \$ = \$96.862

Gráfico 5.10: Punto de equilibrio



El punto de equilibrio indica que se debe vender US\$96.862 dólares al año, con ventas de 8499 unidades anuales, para que el negocio pueda sustentar sus costos fijos y variables, agregando que con estas cifras el proyecto no obtiene ganancia y tampoco pierde. Estos datos fueron tomados del año 2013.

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

Tabla 5.27: Cronograma de Actividades del plan Promocional

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																							
<b>PLAN DE TRIMESTRAL</b>																							
<b>LANZAMIENTO PROMOCIONAL AMBATO FFF</b>																							
	<b>PERÍODO ACTIVIDADES</b>	<b>2014 días</b>		<b>MESES</b>																			
				<b>ENERO</b>				<b>FEBRERO</b>				<b>MARZO</b>				<b>ABRIL</b>							
				<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>				
1	Elaboración del Plan Promocional de Lanzamiento	17 días	01 al 17 de enero	■																			
2	Ejecución del Plan Marketing	85 días	07 en. Al 30 de					■															
3	Contrataciones de Personal involucrado	24 días	20 En. Al 7 de Feb.					■															
4	Contratación de medios: Prensa y Radio	10 días	18 Al 27 de Feb									■											
5	Ejecución del Plan gráfico y de imagen	30 días	15 de Feb.					■															
6	Propuesta de Auspicios	30 días	15 En. al 15 de					■															
7	Propuesta a los Distribuidores	30 días	al 15 de Feb.					■															
8	Visita a los principales Clientes: Veterinarias, Supermercados y Tiendas	25 días	12 en. Al 30 de abril									■											
9	Visita a Empresas	30 días	12 en. Al 30 de									■											
10	Campaña en Radio y prensa	90 días	12 ene. Al 30 de									■											
11	Organización del Evento de Lanzamiento	05 días	Al 1 de Marzo.									■											
11	Realización del Lanzamiento	90 días	02-mar									■											

FUENTE: Empresa Molinos Corona  
ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

## 5.12 Evaluación y control del plan de marketing

Se establecerán herramientas que controlen y midan el avance y cumplimiento de los objetivos, sólo así se evitará consecuencias y fallas irremediables. Por lo tanto el control se debe ejercer sobre todo, desde la forma en que se realizaron las estrategias y tácticas hasta el cumplimiento de un cronograma preestablecido

Los pasos a revisar son:

**Tabla 5.28: Pasos de Evaluación y control**

Qué queremos lograr	Objetivos
Qué está sucediendo	Revisar los eventos y listar todo lo que no forma parte de lo planeado o que produce algún problema en el funcionamiento
Por qué está sucediendo	Causas del problema
Qué medidas adoptaremos	Reunir al equipo de trabajo y planear qué hacer para corregir los errores
Cuáles son los resultados en ventas	Debe hacerse un monitoreo permanente de parte del dueño para saber, quien es el empleado que más ventas le realiza en el mes y cuáles son los productos de más rotación durante ese tiempo.
Cómo controlar el trabajo de los vendedores	Para aprovechar al máximo las capacidades de los vendedores, se debe delegar responsabilidades a cada uno logrando así que sean competitivos en su área y en conjunto para la empresa. Se utilizarán Además herramientas como una agenda de visitas, plan de rutas
Evaluar la rentabilidad en las ventas	Contabilizar las utilidades que obtiene de cada producto con la implementación de las estrategias de marketing. Supervisar el ranking de ventas de acuerdo a los objetivos mensuales planteados y los resultados alcanzados
Verificar el resultado de las diferentes campañas de comunicación	Revisión de la puesta en marcha (ejecución) de las estrategias sugeridas en el plan y darles seguimiento es decir, cumplirlas según calendarización, y por supuesto una medición del aumento de las ventas que se hayan logrado, en base a los nuevos clientes atraídos por las diferentes estrategias establecidas que serán la base para saber que tanto han funcionado las estrategias de comunicación utilizadas en el plan. Este control permitirá asegurar que se alcancen los objetivos y metas que la empresa se ha trazado. Se evaluará la participación y recomendación del producto por parte de veterinarios a través de encuestas a un número determinado de personas dentro del sector en el que se encuentren. Monitorear los resultados de visitas a los medios a través de un seguimiento telefónico que lo confirme.

**FUENTE:** Empresa Molinos Corona  
**ELABORADO POR:** CAMINO, Patricio

## CAPITULO VI

### VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- El alimento balanceado para perros se encuentra en etapa de crecimiento a nivel nacional lo cual es beneficioso para Molinos Corona que en la región ha sido pionera en la elaboración y comercialización del alimento balanceado pero que actualmente la competencia está ingresando con más impulso, esta situación sin embargo todavía no ha sido del todo aprovechada ya que en el tema de marketing, los resultados de las encuestas determinan que el producto no muestra mayores esfuerzos comerciales, al tener una mínima participación en el mercado y no ser una marca conocida.
- Máximum Choice es una marca desconocida debido a la falta de difusión, siendo éste el principal problema por el que no logra un mayor posicionamiento. Aunque existe la predisposición y apoyo de la Gerencia General y el personal de Molinos Corona, la información y los recursos económicos son reducidos convirtiéndose esto en un obstáculo al momento de aplicar cualquier propuesta. A pesar de aquello el plan anual contribuirá a dar solución a la Problemática siendo diseñado para

ejecutarse a partir del mes en curso y se puede estructurar trimestralmente o de acuerdo a las necesidades existentes.

- Por otro lado en producción, la fábrica elabora lo que necesita sin proyectar su volumen de venta a satisfacer una mayor demanda. Además, no existe inversión para innovar el producto y el equipamiento tecnológico resta su competitividad y desarrollo frente a empresas rivales muy bien implementadas. Y finalmente dentro del tema de control existen deficiencias al no contar con lineamientos organizacionales claros principalmente en los procesos de producción, comercialización y venta evitando corregir errores a través de una retroalimentación.

## 6.2 Recomendaciones

- Se recomienda hacer uso de las herramientas presentadas en el Plan de Marketing para posicionar la imagen y nombre de la empresa en Ambato en el cual se fije el monto a invertir durante el año y las promociones a realizarse en el mercado.
- Para lograr los resultados deseados en la parte promocional, en la implementación de material POP o en cualquier evento, se debe cuidar de omitir todas las actividades enfocadas a desarrollar la imagen de la empresa por lo que se recomienda hacer uso de los estándares definidos de la marca, logrando uniformidad de criterios y conceptos visuales respetando los códigos gráficos y de color generados en todos los aspectos comunicacionales y respetando la identidad corporativa a fin de lograr el objetivo de posicionamiento.
- Lograr la tarea compleja de diferenciarse. Es importante cuidar permanentemente aquellos aspectos y detalles mínimos relacionados al desarrollo de la imagen que nos dé a conocer por quiénes somos y lo que hacemos. La competencia es poderosa y diariamente los mensajes y propuestas inducen compulsivamente a consumir sus marcas. Por lo mismo se sugiere que la alta gerencia considere efectivizar el desarrollo del producto y el ambiente en el que se desenvuelve.
- Los medios de comunicación son un factor poderoso cuando de promocionar la marca se trata, por lo mismo se recomienda realizar eventos de lanzamiento como por ejemplo el de un nuevo producto para

el segmento cachorros con lo que se promocionará dando a conocer las propuestas innovadoras y adelantos alcanzados.

- Aprovechar las restricciones a las importaciones dadas por el gobierno con la intención de que la industria nacional crezca y sea competitiva ayudando a Máximum Choice a que pueda potencializar su producción con calidad, generando mayor rentabilidad y logrando un adecuado posicionamiento en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, J. (02 de Noviembre de 2011). Ecuador gasta \$40 millones para alimentar sus mascotas. El universo. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>

Burgos García, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña: Editorial Gesbiblo, S.L. Recuperado de: <http://books.google.com.ec/books?id=HN-ouMHamlAC&printsec=frontcover&dq=Marketing+Relacional:+Cree+un+plan+de+incentivos+eficaz.&hl=es&sa=X&ei=celwU6DQGPsusAS5joCoAw&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=Marketing%20Relacional%3A%20Cree%20un%20plan%20de%20incentivos%20eficaz.&f=false>. Fecha de recuperación: 13/12/2013.

Camps Morales, J. (2010). *El Comercial: claves imprescindibles para triunfar en la venta*. Madrid: Editorial Esic. Recuperado de: [http://books.google.com.ec/books?id=\\_c\\_IWZ\\_uy0AC&printsec=frontcover&dq=El+Comercial:+claves+imprescindibles+para+triunfar+en+la+venta.&hl=es&sa=X&ei=B-pwU-maGuTKsQSNq4F4&ved=0CCwQ6wEwAA#v=onepage&q=El%20Comercial%3A%20claves%20imprescindibles%20para%20triunfar%20en%20la%20venta.&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=_c_IWZ_uy0AC&printsec=frontcover&dq=El+Comercial:+claves+imprescindibles+para+triunfar+en+la+venta.&hl=es&sa=X&ei=B-pwU-maGuTKsQSNq4F4&ved=0CCwQ6wEwAA#v=onepage&q=El%20Comercial%3A%20claves%20imprescindibles%20para%20triunfar%20en%20la%20venta.&f=false). Fecha de recuperación: 12/02/2014.

Espinoza Villegas G. (2011). *Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de la Aseguradora Centro Seguros de la*

*ciudad de Ambato*. (Disertación Ingeniería. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato). Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/862/1/75483.pdf>

Ferrel, O.C. & Hartline, M.D. (2012). *Estrategía de Marketing*. Mexico: Editores Cengage Learning. Recuperado de: [http://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=Estrategia+de+Marketing.&hl=es&sa=X&ei=a-pwU5DUO\\_W-sQSm5lGoDg&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=Estrategia%20de%20Marketing.&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=Estrategia+de+Marketing.&hl=es&sa=X&ei=a-pwU5DUO_W-sQSm5lGoDg&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=Estrategia%20de%20Marketing.&f=false)

García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Editorial Esic.

Grupo El Comercio. (07 de Mayo de 2012). El cuidado de mascotas tiene reglas en Ambato. El Comercio. Recuperado de: [http://www.elcomercio.com.ec/pais/cuidado-mascotas-reglas-Ambato\\_0\\_695930532.html](http://www.elcomercio.com.ec/pais/cuidado-mascotas-reglas-Ambato_0_695930532.html).

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ediciones Ecoe. Recuperado de: <http://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&printsec=frontcover&dq=Manual+de+Marketing&hl=es&sa=X&ei=nupwU4S2DqXmsATwvIGYBA&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=Manual%20de%20Marketing&f=false>

Kerin, R. Hartley, S. & Rudelius, W. (2008). *Marketing*. Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson/Prentice Hall. Recuperado de:

[http://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+de+Marketing+kotler+y+keller&hl=es&sa=X&ei=EfFwU-m\\_LsHlsASWwoKIBw&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing%20kotler%20y%20keller&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+de+Marketing+kotler+y+keller&hl=es&sa=X&ei=EfFwU-m_LsHlsASWwoKIBw&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing%20kotler%20y%20keller&f=false)

La hora.(22 de Mayo de 2011). Crece el mercado de balanceados para mascotas. La hora. Recuperado de:

<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101145139#.UjoI7X8V96g>.

Lambin, J. Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. Editorial Mc Graw Hill.

Miranda Balladares J. Cortez Borja M. & Silva Santiana J. (2007). *Proyecto de Investigación de Mercado y Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de Perfumanía BIBÍS en el segmento de clientes actuales*. (Proyecto de Ingeniería. Escuela Superior Politécnica del Litoral). Recuperado de:

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3788/1/6315.pdf>

Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid:

Editorial Esic. Recuperado de:

[http://books.google.com.ec/books?id=VwqcAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Distribuci%C3%B3n+Comercial+Aplicada&hl=es&sa=X&ei=sutwU6bcC\\_PLsQTu7YEw&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=Distribuci%C3%B3n%20Comercial%20Aplicada&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=VwqcAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Distribuci%C3%B3n+Comercial+Aplicada&hl=es&sa=X&ei=sutwU6bcC_PLsQTu7YEw&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=Distribuci%C3%B3n%20Comercial%20Aplicada&f=false)

Muñiz González, L. (2010). *Guía Práctica para Mejorar un Plan de Negocio:*

*Como diseñarlo, implantarlo y evaluarlo*. Barcelona: Editorial Profit.

Recuperado de:

[http://books.google.com.ec/books?id=8bawXgVSLQMC&printsec=frontcover&dq=Gu%C3%ADa+Pr%C3%A1ctica+para+Mejorar+un+Plan+de+Negocio:+Como+dise%C3%B1arlo,+implantarlo+y+evaluarlo.&hl=es&sa=X&ei=7etwU\\_bQBpLIsAStiYKwDA&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20para%20Mejorar%20un%20Plan%20de%20Negocio%3A%20Como%20dise%C3%B1arlo%20implantarlo%20y%20evaluarlo.&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=8bawXgVSLQMC&printsec=frontcover&dq=Gu%C3%ADa+Pr%C3%A1ctica+para+Mejorar+un+Plan+de+Negocio:+Como+dise%C3%B1arlo,+implantarlo+y+evaluarlo.&hl=es&sa=X&ei=7etwU_bQBpLIsAStiYKwDA&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20para%20Mejorar%20un%20Plan%20de%20Negocio%3A%20Como%20dise%C3%B1arlo%20implantarlo%20y%20evaluarlo.&f=false)

Parreño Selva, J. Ruiz Conde, E. & Casado Díaz, A.B. (2008). *Dirección*

*Comercial: Los Instrumentos del Marketing*. Alicante: Editorial Club

Universitario. Recuperado de:

<http://books.google.com.ec/books?id=vgJliuEEonkC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+Comercial:+Los+Instrumentos+del+Marketing.&hl=es&sa=X&ei=LexwU6znEeTgsASct4C4Cw&ved=0CD4Q6AEwAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20Comercial%3A%20Los%20Instrumentos%20del%20Marketing.&f=false>

Primo Niembro, D. & De Andrés Rivero, E. (2010). *Se InnovadoRH: Utiliza las claves del Marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: Editorial Esic. Recuperado de: <http://books.google.com.ec/books?id=uQzI4yXjLAAC&printsec=frontcover&dq=Se+InnovadoRH:+Utiliza+las+claves+del+Marketing+para+potenciar+la+gesti%C3%B3n+de+personas.&hl=es&sa=X&ei=XexwU6uJBqLksATA1IDADg&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=Se%20InnovadoRH%3A%20Utiliza%20las%20claves%20del%20Marketing%20para%20potenciar%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20personas.&f=false>

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La Gestión del Marketing, Producción y Calidad en las Pymes*. Málaga: Editorial Vértice. Recuperado de: <http://books.google.com.ec/books?id=SCZWoNL9SbgC&printsec=frontcover&dq=La+Gesti%C3%B3n+del+Marketing,+Producci%C3%B3n+y+Calidad+en+las+Pymes.&hl=es&sa=X&ei=u-xwU93zBq7QsQTMk4DQCw&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20Gesti%C3%B3n%20del%20Marketing%2C%20Producci%C3%B3n%20y%20Calidad%20en%20las%20Pymes.&f=false>

Publicaciones Vértice. (2008). *La Publicidad aplicada a la Pequeña y Mediana empresa*. Málaga: Editorial Vértice. Recuperado de: <http://books.google.com.ec/books?id=h1pojWPNG0IC&printsec=frontcover&dq=La+Publicidad+aplicada+a+la+Peque%C3%B1a+y+Mediana+empresa.&hl=es&sa=X&ei=4-xwU5WtA-aisQTusYCgAw&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=La%20Publicid>

ad%20aplicada%20a%20la%20Peque%C3%B1a%20y%20Mediana%  
20empresa.&f=false

Revista en línea catdog.com - Guía Veterinaria de Productos y Servicios.

Recuperado de: <http://www.revistacatdog.com/ClinicaAMBATO1.html>

Rodríguez Chicaiza P. (2012). *Implementación de la Gestión de Marketing Estratégico en el Posicionamiento Competitivo en el mercado de la empresa Molinos Miraflores S.A. de la ciudad de Ambato.* (Investigación Ingeniería. Universidad Técnica de Ambato).

Recuperado de:  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/3227/12%20o.e..pdf?sequence=1>

Romero Vásconez C. (2009). *Plan de Marketing para el mejoramiento de la comercialización y ventas de teléfonos celulares de Importadora Mayorga S.C.C. en la ciudad de Ambato.* (Disertación Ingeniería. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato).

Recuperado de:  
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/handle/123456789/275>

Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica.*

Madrid: Editorial Esic. Recuperado de:  
<http://books.google.com.ec/books?id=pYcKAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+Plan+de+Marketing+en+la+Pr%C3%A1ctica.&hl=es&sa=X&ei=Q-1wU->

i4Do3gsATRs4LIBQ&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=El%20Plan%20de%20Marketing%20en%20la%20Pr%C3%A1ctica.&f=false

Sainz de Vicuña Ancin, J.M. (2010). *El Plan de Marketing en la PYME*.

Madrid: Editorial Esic. Recuperado de:

[http://books.google.com.ec/books?id=WGoN22ud9qMC&printsec=frontcover&dq=El+Plan+de+Marketing+en+la+PYME.&hl=es&sa=X&ei=fu1wU\\_O6ENPkSATcnYD4BA&ved=0CDsQ6AEwAA#v=onepage&q=El%20Plan%20de%20Marketing%20en%20la%20PYME.&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=WGoN22ud9qMC&printsec=frontcover&dq=El+Plan+de+Marketing+en+la+PYME.&hl=es&sa=X&ei=fu1wU_O6ENPkSATcnYD4BA&ved=0CDsQ6AEwAA#v=onepage&q=El%20Plan%20de%20Marketing%20en%20la%20PYME.&f=false)

Sainz de Vicuña Ancin, J.M. (2011). *El Plan de Marketing en la Práctica*.

Madrid: Editorial Esic. Recuperado de:

[http://books.google.com.ec/books?id=Him5dP-3lj4C&printsec=frontcover&dq=Sainz+de+Vicu%C3%B1a+Ancin,+J.M.+%282012%29.+El+Plan+de+Marketing+en+la+Pr%C3%A1ctica.+Madrid:+Editorial+Esic.&hl=es&sa=X&ei=se1wU5zHnK\\_FsAScvIDgCQ&ved=0CC4Q6wEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=Him5dP-3lj4C&printsec=frontcover&dq=Sainz+de+Vicu%C3%B1a+Ancin,+J.M.+%282012%29.+El+Plan+de+Marketing+en+la+Pr%C3%A1ctica.+Madrid:+Editorial+Esic.&hl=es&sa=X&ei=se1wU5zHnK_FsAScvIDgCQ&ved=0CC4Q6wEwAA#v=onepage&q&f=false)

Talaya, De Madariaga Miranda, Narros González, Pascual, Reinares Lara &

Saco Vásquez. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Editorial

Esic. Recuperado de:

<http://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&dq=Principios+de+Marketing+talaya+2008&hl=es&sa=X&ei=FO5wU73LJZSzsATo8YGwDQ&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=Principios%20de%20Marketing%20talaya%202008&f=false>

Toapanta Verdesoto R. (2012). *Plan de Marketing y su Incidencia en las Ventas de la empresa de jeans El Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato.* (Investigación Ingeniería. Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de:  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2920/683%20ING.pdf?sequence=1>

## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Escuela de Administración de Empresas

**Objetivo:** Recoger información que sirva de sustento para la elaboración de un plan de marketing que permita promocionar el alimento para perros Maximum Choice.

**Entrevista a:** Expertos (Veterinarios)

1. De qué manera complementa a las mascotas una comida balanceada Premium.
2. Usted recomendaría un alimento con un buen contenido nutricional pero que no cuenta con la suficiente promoción y publicidad.
3. Es importante para Usted y sus clientes la presentación del producto.
4. Que presentaciones prefieren sus clientes y porque.
5. Qué tipo de alimento recomienda a sus clientes
6. Donde recomienda adquirir el producto
7. Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezcan los productores o distribuidores del alimento canino
8. Conoce Usted la marca de alimento para perros Maximum Choice

Agradecemos su valiosa colaboración

## Anexo 2. Entrevista

### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

#### Escuela de Administración de Empresas

**Objetivo:** Recoger información que sirva de sustento para la elaboración de un plan de marketing que permita promocionar el alimento para perros Máximum Choice.

**Plan de Marketing:** Es una herramienta básica orientada al mercado, que sirve para recoger los objetivos y estrategias de la empresa, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para llegar a ser competitivos.

**Entrevista a:** Gerente General de la Empresa Molinos Corona

1. ¿Cuál es el origen del nombre del alimento canino Máximum Choice?
2. ¿Cuál es el proceso de elaboración?
3. ¿Por qué cree Usted, que el alimento canino Máximum Choice es una buena alternativa para las mascotas?
4. ¿Cuál es el ingrediente o ingredientes principales del alimento canino y por qué?
5. ¿Qué beneficios brinda el producto a la mascota?
6. ¿Qué otras cualidades destacaría de su producto?
7. ¿Alguna deficiencia piensa que tiene el producto canino y si es así cómo podría mejorarlo?
8. ¿Cuál es la diferencia de este producto con relación a otros productos Premium?
9. ¿Incorpora algún tipo de conservantes, colorantes o aditivos?
10. ¿Para qué tipo de razas se recomienda Máximum Choice?
11. ¿Cree Usted, que el costo aplicado a Máximum Choice es adecuado y por qué?
12. ¿Qué tan rentable le resulta elaborar y comercializar Máximum Choice a la empresa?
13. ¿En qué regiones se comercializa actualmente el producto?
14. ¿Ha encontrado problemas en el proceso de elaboración del producto?

15. ¿Ha Logrado posicionarse en la zona centro del país, específicamente en la ciudad de Ambato?
16. ¿Invierte la empresa en mejorar continuamente su producto para satisfacer las necesidades del consumidor y por qué?
17. ¿La producción del alimento es suficiente y abastece las necesidades del mercado?
18. ¿Tienen previsto añadir otro tipo de productos o servicios? ¿Cuál?
19. ¿Cómo comercializan sus productos? ¿Dónde se pueden adquirir?
20. ¿Piensa que al implementar estrategias de marketing mejoraría la productividad y posicionamiento del producto?
21. ¿Cree Usted que le falta algo al producto para ser competitivo en el mercado?

Agradecemos su valiosa colaboración.

### Anexo 3. Encuesta Clientes

#### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

**Encuesta:** La presente encuesta va dirigida a la base de datos de clientes proporcionada por la Empresa Molinos Corona

**Objetivo:** Recoger información sobre el grado de conocimiento y la aceptación que tiene el alimento para perros Máximum Choice por parte del consumidor, con el fin de posicionarlo en el mercado ambateño.

**Indicaciones:** El siguiente cuestionario tiene fines investigativos, y la información que se genere será tratada de forma confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación de la manera más honesta posible.

**¿Sabe Usted que existe en el mercado la marca de alimento para perros Máximum Choice?**

Sí  No

**¿Qué marca de alimento para perro compra?**

DogChow  ProCan  Pedigree  Cani

Máximum Choice  Otros

**¿Porque prefiere comprar determinado tipo de alimento para perro?**

Precio  Calidad  Tamaño  Otro

**¿Qué busca en un alimento para su perro?**

Que sea nutritivo  Agradable para su mascota

Que las heces no tengan mal olor

**¿La presentación del alimento canino determina su decisión de compra?**

Sí  No

**¿Si respondió positivamente la respuesta anterior, por qué características optaría?**

Color  Material

Imagen  Cantidad

**¿En dónde suele comprar el alimento para su perro?**

Tienda  Veterinario

Supermercado  Directo de fábrica

**¿Cuántos perros tiene?**

Uno  Dos  Tres o más

**¿Cuánto invierte en la comida para su mascota mensualmente?**

10 a 30 \$  70 a 90 \$

30 a 50 \$  90 a más

**¿En qué sector de la ciudad vive?**

Norte  Sur  Centro

**¿Le gustaría que la empresa de información acerca de sus productos y promociones en algún medio de comunicación?**

Sí  No

**¿Qué medio cree Usted sería el ideal para dar a conocer los productos de Máximum Choice?**

Redes Sociales  Periódico  Revista  Radio

Televisión  Valla Publicitaria

**¿Le parecía atractivo que Máximum Choice realice promociones?**

Sí  No

**¿De qué tipo le agradaría?**

Producto extra gratis  Cupones de descuento  Concursos

Muestras gratis  Otro

**Agradecemos su colaboración.**

## Anexo 4. Encuesta Distribuidores

### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

**Encuesta:** Dirigida a los Distribuidores del alimento para perros Máximum Choice

**Objetivo:** Determinar su nivel de satisfacción con relación al alimento para perros Máximum Choice de la Empresa Molinos Corona con el fin de implementar mecanismos que mejoren la comercialización del producto en la ciudad de Ambato.

Indicaciones: El siguiente cuestionario tiene fines investigativos, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación de la manera más honesta posible.

**1. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando Máximum Choice?**

Menos de 6 meses  Entre 1 y 3 años

Entre 6 meses y 1 año  Más de 3 años

**2. ¿Con qué frecuencia vende Máximum Choice?**

Una o dos veces por semana  Una vez al mes

Dos o tres veces al mes

**3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con Máximum Choice?**

Satisfecho  Insatisfecho

**4. ¿En comparación con otras alternativas de alimento canino Máximum Choice es?**

Mejor  Peor

Igual  No lo se

**5. ¿Continuara comercializando el alimento para perros Máximum Choice?**

Sí  No

**6. ¿Ha recomendado Usted Máximum Choice a otra persona?**

Sí  No

**7. ¿Máximum Choice es un alimento rentable para su negocio?**

Sí  No

**8. ¿Cree necesario que la línea de alimento Máximum Choice cuente con personal capacitado en atención al cliente?**

Sí  No

**9. ¿Qué marca considera es competencia para Máximum Choice?**

DogChow  ProCan  Pedigree  Cani  Otras

**10. ¿Qué promociones le brinda la competencia?**

Descuento en precio  Descuento por pronto pago  Descuento por monto

Otros

**11. ¿Le parece apropiado que la empresa le proporcione material P.O.P (artículos promocionales) en su local?**

Sí  No

**12. ¿Qué material considera prioritario?**

Banners  Dispensadores  Llaveros  Flyers  Adhesivos

Uniformes  Otros

**13. ¿En qué rango posicionaría el precio de Máximum Choice en comparación con otras comidas de alimento para perros?**

Alto  Medio  Bajo

**14. ¿Qué le ofrece la competencia que no pueda ofrecer Máximum Choice?**

Calidad en el producto  Calidad en el servicio  Mayor Rentabilidad

Otros

**Agradecemos su colaboración.**

## Anexo 5. Ruc Empresa Molinos Corona

## PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1802169423001  
 APELLIDOS Y NOMBRES: GALARZA ABRIL ANDRES FERNANDO

...le hace bien al país

## ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	08/08/1997
NOMBRE COMERCIAL:	MOLINOS CORONA				FEC. CIERRE:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:					FEC. REINICIO:	

ELABORACION DE ALIMENTOS MEDIANTE EL PULIMENTO DE GRANOS Y CEREALES  
 ELABORACION DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA ANIMALES

## DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: IZAMBA Barrio: LA VICTORIA Calle: PANAMERICANA NORTE Referencia: A DOSCIENTOS METROS DE LA TENERIA SAN JOSE, GALPON DE DOS PISOS CON TECHO VERDE Telefono Trabajo: 032854045 Celular: 0998830818 Email: andresgalarza45@yahoo.com

No. ESTABLECIMIENTO:	002	ESTADO	ABIERTO	LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.	20/01/2005
NOMBRE COMERCIAL:					FEC. CIERRE:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:					FEC. REINICIO:	

ARRIENDO DE BIENES INMUEBLES PARA LOCALES COMERCIALES

## DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: IZAMBA Calle: D Número: 6/N Intersección: CALLE CUARTA Referencia: A DOSCIENTOS METROS DE LA FABRICA ECUAMATRIZ Edificio: PARQUE INDUSTRIAL Celular: 0998830518

  
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ellos se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: LACC100308 Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA Fecha y hora: 25/03/2014 14:18:52

### Anexo 6: Clínicas Veterinarias

N-	Nombre	Dirección	Teléfono
1	Clínica Veterinaria Santa Prisca	Av. El Rey 4-47 y Floreana	03-2426980
2	Clínica Veterinaria San Francisco	Vargas Torres 09-29	09 - 98579414
3	Clínica Veterinaria Quito	12 de noviembre 07-95	03 - 2827216
4	Clínica Veterinaria América	Mariano Eguez	03 - 2826792
5	Clínica Veterinaria Mundo Animal	Castillo 08-67	03 - 2423379
6	Clínica Veterinaria Gran Danés	12 de noviembre 1823	
7	Clínica Veterinaria Chile	Guayaquil 03-15	03 - 2823447
8	Hospital Veterinaria Pet Care	Olmedo 4-68	03 - 2424238
9	Clínica Veterinaria Americana	Los Guaytambos 1815	03 - 2848376
10	Clínica Veterinaria Tungurahua	AV.LOS SHYRIS Y MARTIN TOAZA, A MEDIA CUADRA DE CNT	03 - 2841187
11	Clínica Veterinaria Entre Perros y Gatos	Av. Atahualpa	03 - 2841347
12	Clínica Veterinaria Mil Pulgas	Miraflores 1163	03 - 2829670
13	Veterinaria San Francisco	Vía Panamericana	03-2441173
14	Centro Veterinario del Sur	Atahualpa	03 - 2414131
15	Centro Veterinario Can & Cat	Pasaje Villacres	09 - 99952868
16	Clínica Veterinaria Healthy Pet	Barcelona 10-44 Y García Lorca	(032) 843455
17	Vital Pet Clínica Veterinaria	AV. MANUELITA SAENZ ENTRE ANTONIO CLAVIJO Y AGRAMONTE	032 586211
18	Puppy Planet Clínica Veterinaria	av. Víctor Hugo	852812
19	Clínica Veterinaria La Central	Pichincha Alta #100 y Pillahuazo.	
20	López patricio Fernando med.vet	CASTILLO 0867 Y OLMEDO,	2423379

FUENTE: Revista Cat&Dog (<http://www.revistacatdog.com/ClinicaAMBATO1.html>)

ELABORADO POR: CAMINO, Patricio

Anexo 7: Proformas Medios Radiales

Hoja 01 de 02



**RADIO AMBATO**  
*¡ Primer lugar en sintonía !*

● Tungurahua ● Cotacachi ● Chimborazo ● Pastaza ● Bolívar ● Sur de Pichincha

**930 Khz TARIFAS 2013**

PAQUETE	VALOR
LUNES A SABADO	HORARIO AAA™
2 CUÑAS DIARIAS	\$250 Mensuales
4 CUÑAS DIARIAS	\$450 Mensuales
6 CUÑAS DIARIAS	\$500 Mensuales
8 CUÑAS DIARIAS	\$550 Mensuales
10 CUÑAS DIARIAS	\$600 Mensuales

**CAMPEONATO NACIONAL DE FUTBOL**  
 Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.  
 15 menciones mínimo por partido.  
 Derecho a una jugada. Ej.: Tiempo de Juego...  
 Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha.

**\$800** Mensuales

CUÑA OCASIONAL	PANORAMA DOMINICAL
\$6	\$20
CADA PASADA	CADA PASADA

El mejor y más completo equipo de periodistas deportivos del centro del país.

OFICINA AMBITZ EN AMBATO CALLE SUCRE NO. 09-42 Y PASAJE TODOO [WWW.RADIOAMBATO.COM.EC](http://WWW.RADIOAMBATO.COM.EC)  
 TELF.: (03) 2421602 / 2822130 / 2821299 / 2824152 / 2823897 - FAX: (03) 2822450

**AMOR Nueve**  
evolucionaria

● Tungurahua ● Cotopaxi ● Chimborazo ● Pastaza ● Bolívar ● Sur de Pichincha

**TARIFAS 2013**

**HORARIO ROTATIVO**

# CUÑAS DIARIAS	VALOR MENSUAL
5	\$ 400
6	\$ 500
8	\$ 550
10	\$ 600

**AMOR POR EL DEPORTE**  
Con Jorge Luis Cárdenas R.  
(08h00 - 10h00)  
(12h00 - 14h00)

# CUÑAS DIARIAS	VALOR MENSUAL
2	\$ 250
3	\$ 350
4	\$ 450

**CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL**

Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.  
15 menciones mínimo por partido. Derecho a una jugada, Ej.: Tiempo de Juego...

**VALOR MENSUAL: USD \$ 800**

CALLE SUCRE NO. 09-42, AMBATO - ECUADOR  
TELF.: (03) 2823897 / 2421602 - FAX (03) 2822450  
[www.radioamornueve69.com.ec](http://www.radioamornueve69.com.ec)



Señores  
DEPARTAMENTO DE MARKETING  
Ciudad.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de todos quienes conformamos el **GRUPO RADIAL CONTINENTAL**, emisoras de amplia sintonía y cobertura en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza.

**RUMBA 88.9 F.M.** Con lo mejor de la música tropical y juvenil. Incluye participaciones interactivas con los oyentes.

**ROMANCE 88.5 F.M.** Música romántica contemporánea en español, alternando campañas culturales y educativas, motivación permanente y frases célebres.

**MELODÍA 90.5 FM.** Clásicos en inglés y éxitos en español. Nuestros bloques continuos de 30 minutos de música sin interrupciones garantizan gran sintonía.

**CONTINENTAL 1320 AM.** Música ecuatoriana y latinoamericana, alternando noticias, deportes, entrevistas, notas sociales y mensajes a la comunidad.

Ponemos a vuestra consideración la siguiente oferta publicitaria:

**TARIFAS MENSUALES\***  
LUNES A VIERNES (cuña o mención 30 seg.)

	RUMBA	ROMANCE	MELODIA	CONTINENTAL
5 CUÑAS DIARIAS	400	400	400	300
10 CUÑAS DIARIAS	800	800	800	600
15 CUÑAS DIARIAS	1200	1200	1200	900

\* PRECIOS NO INCLUYEN IVA

**AVISOS OCASIONALES: \$ 8 CADA CUÑA**

En la seguridad de contarle como uno de nuestros importantes auspiciantes, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Anita de Velástegui  
Telf. 0999937892

Av. Cevallos 1517 y Martínez (3er. piso) / Telfs.: (03) 2421515 • 2421900 • 2828640 • 2822180 / Ambato - Ecuador

**Grupo Radial Continental** Profesionales en Comunicación

www.gruporadialcontinental.com

gruporadialcontinental@hotmail.com

## Anexo 8: Proformas Medios Escritos (Prensa)

Hoja 01 de 02

# EL HERALDO

Señor  
MOLINOS CORONA  
Presente.-

De mi consideración:

Adjunto valores y espacios solicitados, por 1 día:

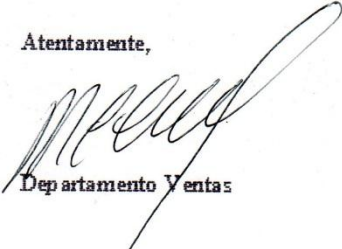
Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	F/C	\$549.96
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$266.65
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$133.32
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	F/C	\$66.66
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	B/N	\$402.27
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$195.04
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$97.52
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	B/N	\$48.76

Los valores incluye el 12% Iva.

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,

  
Departamento Ventas



MODIFICACION DE PUBLICIDAD

NOMBRE: MOLINOS CORONA


Localidad: Ambato

Idioma: COMERCIAL

DETERMINADA BLANCO Y NEGRO				
FORMATO	TAMAÑO	TICOM		
			SUBTOTAL	TOTAL
4 x 8	3 x 3	24	\$ 48.80	\$ 52.42
1112	2 x 12	24	\$ 48.80	\$ 52.42
17	5 x 17	85	\$ 185.75	\$ 185.64

DETERM. FULL/C	
SUBTOTAL	TOTAL
\$ 70.80	\$ 79.30
\$ 70.80	\$ 79.30
\$ 250.75	\$ 280.84

1. Cte. No. 716715-6 del Banco de Guayaquil a nombre de Diario La Hora.

  
 RESPONSABLE S. A.  
 Calle Talpa Ext. 116

FORMA AUTORIZADA  
 Incluye IVA

## Anexo 9: Creación Fan Page

