

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.**

ESPECIALIDAD: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA
FIDELIZAR CLIENTES DE LA EMPRESA “EMPORIO
GANADERO” UBICADA EN LA PARROQUIA SANGOLQUÍ
DEL CANTÓN RUMIÑAHUI.**

SOFIA ALEXANDRA CARRILLO HINOJOSA

SANGOLQUÍ, MARZO 2011

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I

1	GENERALIDAD.....	ES
	14	
1.1	GIRO DEL NEGOCIO	14
1.2	RESEÑA HISTÓRICA.....	15
1.3	PROBLEMÁTICA	16
1.3.1	Diagrama de Ishikawa	16
1.3.2	Análisis del Diagrama de Ishikawa	18
1.4	OBJETIVOS DE ESTUDIO	20
1.4.1	Objetivo General.....	20
1.4.2	Objetivos Específicos.....	20

CAPÍTULO II

2	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	21
2.1	ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE.....	21
2.1.1	Factores Económicos Nacionales.....	21
2.1.2	Factores Socio-Culturales	26
2.1.3	Factor Político	32
2.1.4	Factor Tecnológico.....	32
2.1.5	Factor Ecológico.....	33
2.1.6	Factor Internacional.....	34
2.2	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	34
2.2.1	Identificación de Clientes	35
2.2.2	Competencia.....	35
2.2.3	Proveedores.....	41
2.3	ANÁLISIS INTERNO.....	41
2.3.1	Proceso de la Organización	42
2.4	DIAGNÓSTICO.....	44
2.4.1	(FODA).....	44
2.4.2	Matriz de síntesis fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.....	50
2.4.3	Identificación de áreas estratégicas ofensivas, defensivas	51

2.4.4	Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).....	53
2.4.5	Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	54
2.4.6	Matriz del perfil competitivo (MPC)	56

CAPÍTULO III

3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	58
3.1	PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.2	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.2.1	General.....	58
3.2.2	Específicos	58
3.3	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	59
3.3.1	Tipos de segmentación	59
3.3.2	Selección de variables de segmentación.....	61
3.4	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	61
3.5	METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	63
3.6	PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	66
3.7	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	67
3.8	PROCESAMIENTO DE DATOS E INTERPRETACION	69
3.8.1	ANÁLISIS DE DATOS.....	69
3.8.2	ANÁLISIS BIVARIADO.....	90
3.8.3	ANOVA.....	93
3.8.4	CORRELACIÓN:.....	94
3.8.5	CH I- CUADRADO.....	96
3.8.6	ANÁLISIS MULTIVARIADO.....	99
3.9	INFORME GERENCIAL.....	103
3.10	ELECCIÓN DEL SEGMENTO	104
3.10.1	OFERTA.....	104
3.10.2	DEMANDA	105
3.10.3	DEMANDA INSATISFECHA	106

CAPÍTULO IV

4	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	107
4.1	OBJETIVOS	107
4.1.1	Metodología para fijar objetivos SMART	107
4.1.2	Características de los objetivos	107
4.1.3	OBJETIVOS PARA LA PROPUESTA.....	109
4.2	ESTRATEGIAS	111
4.2.1	Cuadro sinóptico de estrategias a aplicarse	111
4.2.2	Perfil de las Estrategias a adoptarse	112
4.3	PROPUESTA ESTRATÉGICA	113
4.3.1	Determinación de la participación de mercado	114
4.3.2	Análisis de las matrices Boston Consulting Group, General Electric	116
4.3.3	Matriz General Electric (G.E).....	117
4.3.4	Misión.....	119
4.3.5	Visión.....	120
4.3.6	Valores.....	121
4.3.7	Principios	121
4.3.8	Mapa Estratégico de Marketing	122

CAPÍTULO V

5	PLAN OPERATIVO DE MARKETING	123
5.1	PRODUCTO O SERVICIO	123
5.1.1	Ciclo de vida del producto	123
5.1.2	Atributos.....	125
5.1.3	Branding	127
5.1.4	Manual de Marca de The Animal Shop	128
5.1.5	Estrategias de producto o servicio	136
5.2	PRECIO	136
5.2.1	Métodos para la fijación de precios.....	136
5.2.2	Política de precio	141
5.2.3	Estrategias de precios	141
5.3	PLAZA	142

5.3.1	Estructura de los canales de distribución.....	143
5.3.2	Estrategias de distribución	144
5.4	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	145
5.4.1	Estrategias de promoción y publicidad	145
5.4.2	Plan de promoción y publicidad	146
5.5	PERSONAL (FUERZA DE VENTAS).....	146
5.5.1	Estrategias de las fuerzas de ventas	147
5.6	EVIDENCIA FÍSICA	147
5.6.1	Estrategias de la evidencia física	147
5.7	PROCESOS O SERVUCCION.....	148
5.7.1	Estrategias de procesos.....	148
5.8	FIDELIZACION	149
5.8.1	Estrategias de Fidelización	149
5.8.2	MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	150

CAPÍTULO VI

6	ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA FIDELIZAR CLIENTES.....	154
6.1	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	154
6.2	FINANCIAMIENTO	156
6.2.1	Financiamiento propio	157
6.3	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	158
6.4	FLUJO DE FONDOS	160
6.4.1	Escenarios (pesimista, normal y optimista).....	160
6.4.2	Escenario normal	160
6.4.3	Escenario optimista.....	161
6.4.4	Escenario pesimista.....	162
6.5	Evaluación financiera.....	163
6.5.1	Valor Actual Neto del costo de mercadeo.....	163
6.5.2	Tasa Interna de Retorno del costo de mercadeo	164
6.5.3	Costo Beneficio mercadeo	165
6.5.4	Tiempo de recuperación de la inversión del mercadeo.....	167

CAPÍTULO VII

7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	168
7.1	CONCLUSIONES	168
7.2	RECOMENDACIONES.....	169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 Balanza comercial.....	21
Tabla 2. 2 P.I.B.	22
Tabla 2. 3 P.I.B. Agropecuario	23
Tabla 2. 4 Inflación.....	24
Tabla 2. 5 Tasa de interés activa	25
Tabla 2. 6 Tasa de interés pasiva	26
Tabla 2. 7 Desempleo	27
Tabla 2. 8 Remesas.....	28
Tabla 2. 9 Salario mínimo vital.....	29
Tabla 2. 10 Condición de alfabetismo	30
Tabla 2. 11 Corrupción	31
Tabla 2. 12 Uso de Internet por.....	33
Tabla 2. 13 Fortalezas	44
Tabla 2. 14 Oportunidades.....	44
Tabla 2. 15 Debilidades	45
Tabla 2. 16 Amenazas.....	45
Tabla 2. 17 Áreas ofensivas de iniciativa estratégica FO	46
Tabla 2. 18 Áreas defensivas de iniciativa estratégica DA	47
Tabla 2. 19 Áreas de respuesta estratégica FA	48
Tabla 2. 20 Áreas de mejoramiento estratégico DO.....	49
Tabla 2. 21 Matriz FODA	50
Tabla 2. 22 Hoja de Trabajo.....	52
Tabla 2. 23 Matriz (EFI)	53
Tabla 2. 24 Matriz (EFE).....	54
Tabla 2. 25 Matriz interna – externa.....	55
Tabla 2. 26 Matriz del perfil competitivo (MPC).....	57

Tabla 3. 1 Tamaño de la muestra	64
Tabla 3. 2 Parroquias.....	65
Tabla 3. 3 Muestreo estratificado	65
Tabla 3. 4 Cronograma	66
Tabla 3. 5 Ocupación.....	69
Tabla 3. 6 Ingresos	70
Tabla 3. 7 Acude a algún centro para mascotas	71
Tabla 3. 8 Qué mascota tiene	72
Tabla 3. 9 Dónde compra.....	73
Tabla 3. 10 Qué tipo de comida da a su mascota	74
Tabla 3. 11 Cuántas veces al día da de comer a su mascota	75
Tabla 3. 12Cuál es su marca de alimento para mascota preferida.....	76
Tabla 3. 13 Tamaño de alimento para mascota	77
Tabla 3. 14 Frecuencia de compra.....	78
Tabla 3. 15 Factores que influyen al	79
Tabla 3. 16 Factores que influyen al	80
Tabla 3. 17 Factores que influyen al	80
Tabla 3. 18 Factores que influyen al	81
Tabla 3. 19 Factores que influyen al	82
Tabla 3. 20 Ha escuchado del almacén emporio ganadero.....	83
Tabla 3. 21 Sabe que productos vende el almacén.....	84
Tabla 3. 22 Califique el servicio	85
Tabla 3. 23 Pago por la alimentación de su mascota mensualmente	86
Tabla 3. 24 Forma de pago que quisiera.....	87
Tabla 3. 25 Servicios adicionales que desearía	88
Tabla 3. 26 En que sector desearía que el emporio ganadero tenga sucursal	89

Tabla 3. 27 Medio de difusión para informarse	90
Tabla 3. 28 Resumen del procesamiento de los casos	90
Tabla 3. 29 Tabla de contingencia QUE MASCOTA TIENE * QUE TIPO DE COMIDA DA A SU MASCOTA.....	91
Tabla 3. 30 Resumen del procesamiento de los casos	92
Tabla 3. 31 Tabla de contingencia HA ESCUCHADO DEL ALMACEN EMPORIO GANADERO * SABE QUE PRODUCTOS VENDE EL ALMACEN.....	92
Tabla 3. 33 Que tipo de comida da a su mascota- Frecuencia de compra de alimentos para mascotas	94
Tabla 3. 34 Ingresos mensuales- Servicios adicionales que desearía.....	94
Tabla 3. 35 Acude a algún centro para mascotas- Frecuencia de compra de alimentos para mascotas	95
Tabla 3. 36 Ingresos Mensuales	96
Tabla 3. 37 Frecuencia de compra de alimentos para mascotas.....	96
Tabla 3. 38 Estadísticos de contraste	96
Tabla 3. 39 Que tipo de comida da a su mascota	97
Tabla 3. 40 Frecuencia de compra de alimentos para mascotas.....	97
Tabla 3. 41 Estadísticos de contraste	98
Tabla 3. 42 Resumen del modelo	99
Tabla 3. 43 ANOVAb	99
Tabla 3. 44 Coeficientesa	100
Tabla 3. 45 Variables introducidas/eliminadasb	100
Tabla 3. 46 Resumen del modelo	101
Tabla 3. 47 ANOVAb	101
Tabla 3. 48 Coeficientesa	102
Tabla 3. 49 Oferta	104
Tabla 3. 50 Demanda	106

Tabla 4. 1 Objetivos SMART.....	108
Tabla 4. 2 Pre - Objetivos para la propuesta.....	109
Tabla 4. 3 Objetivos para la propuesta.....	110
Tabla 4. 4 Propuesta estratégica	113
Tabla 4. 5 Participación de mercado.....	114
Tabla 4. 6 Matriz BOSTON CONSULTING GROUP (B.C.G.).....	116
Tabla 4. 7 Valoración para la dimensión atractivo del mercado.....	117
Tabla 4. 8 Posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios.....	118
Tabla 5. 1 Productos de la empresa Emporio Ganadero.....	123
Tabla 5. 2 Atributos del producto	126
Tabla 5. 3 Propuesta de Branding.....	127
Tabla 5. 4 Estrategias de producto o servicio.....	136
Tabla 5. 5 Estrategia de precios.....	142
Tabla 5. 6 Estrategias de distribución	144
Tabla 5. 7 Estrategias de promoción y publicidad	145
Tabla 5. 8 Plan de promoción y publicidad.....	146
Tabla 5. 9 Estrategias de las fuerzas de ventas.....	147
Tabla 5. 10 Estrategias de la evidencia física	147
Tabla 5. 11 Momentos de verdad.....	148
Tabla 5. 12 Estrategias de procesos.....	148
Tabla 5. 13 Estrategias de fidelización.....	149
Tabla 5. 14 Estrategias de Marketing Mix	150
Tabla 5. 15 Determinación del presupuesto	152

Tabla 6. 1 Presupuesto del plan de Marketing Mix.....	155
Tabla 6. 2 Inversión de activos	156
Tabla 6. 3 Depreciación	157
Tabla 6. 4 Punto de equilibrio de las ventas.....	159
Tabla 6. 5 Escenario normal	160
Tabla 6. 6 Escenario optimista.....	161
Tabla 6. 7 Escenario pesimista	162
Tabla 6. 8 Proyección de ventas.....	163
Tabla 6. 9 TMAR.....	165
Tabla 6. 10 Evaluación financiera escenario esperado	165
Tabla 6. 11 Evaluación financiera escenario optimista.....	165
Tabla 6. 12 Evaluación financiera escenario pesimista	165
Tabla 6. 13 Relación costo beneficio esperado.....	166
Tabla 6. 14 Relación costo beneficio optimista	166
Tabla 6. 15 Relación costo beneficio pesimista.....	166
Tabla 6. 16 Recuperación de la inversión	167

ÍNDICE DE GÁFICOS

Gráfico 2. 1 Balanza comercial	21
Gráfico 2. 2 P.I.B.	22
Gráfico 2. 3 P.I.B. Agropecuario.....	23
Gráfico 2. 4 Inflación	24
Gráfico 2. 5 Tasa de interés activa.....	25
Gráfico 2. 6 Tasa de interés pasiva.....	26
Gráfico 2. 7 Desempleo	27
Gráfico 2. 8 Remesas	28
Gráfico 2. 9 Salario mínimo vital	29
Gráfico 2. 10 Condición de alfabetismo.....	30
Gráfico 2. 11 Corrupción	31
Gráfico 2. 12 Uso de Internet por hombres y mujeres	33
Gráfico 2. 13 Estructura Orgánica.....	41
Gráfico 3. 1 Ocupación	69
Gráfico 3. 2 Ingresos.....	70
Gráfico 3. 3 Acude a algún centro para mascotas.....	71
Gráfico 3. 4 Qué mascota tiene.....	72
Gráfico 3. 5 Dónde compra	73
Gráfico 3. 6 Qué tipo de comida da a su mascota.....	74
Gráfico 3. 7 Cuántas veces al día da de comer a su mascota.....	75
Gráfico 3. 8Cuál es su marca de alimento para mascota preferida	76
Gráfico 3. 9 Tamaño de alimento para mascota.....	77
Gráfico 3. 10 Frecuencia de compra	78
Gráfico 3. 11 Factores que influyen al decidir el lugar de compra (1).....	79
Gráfico 3. 12 Factores que influyen al decidir el lugar de compra (2)	80

Gráfico 3. 13 Factores que influyen al decidir el lugar de compra (3)	80
Gráfico 3. 14 Factores que influyen al decidir el lugar de compra (4)	81
Gráfico 3. 15 Factores que influyen al decidir el lugar de compra (5)	82
Gráfico 3. 16 Ha escuchado del almacén emporio ganadero	82
Gráfico 3. 17 Sabe usted qué productos vende el almacén emporio ganadero	83
Gráfico 3. 18 Califique el servicio.....	84
Gráfico 3. 19 Pago por la alimentación de su mascota mensualmente	85
Gráfico 3. 20 Forma de pago que quisiera	86
Gráfico 3. 21 Servicios adicionales que desearía.....	87
Gráfico 3. 22 En que sector desearía que el emporio ganadero tenga sucursal.....	88
Gráfico 3. 23 Medio de difusión para informarse	89
Gráfico 3. 24 Que mascota tiene - Que tipo de comida da a su mascota	91
Gráfico 3. 25 Ha escuchado del almacén emporio ganadero - Sabe que productos vende el almacén.....	92
Gráfico 3. 26 Que tipo de comida da a su mascota	93
Gráfico 4. 1 Perfil de las estrategias a adoptarse	112
Gráfico 4. 2 Participación en el mercado	114
Gráfico 4. 3 Matriz Boston Consulting Group.....	116
Gráfico 4. 4 Matriz General Electric	118
Gráfico 5. 1 Ciclo de vida del producto.....	125
Gráfico 5. 2 Logo	128

CAPÍTULO I

1 GENERALIDADES

1.1 GIRO DEL NEGOCIO

En la actualidad el sector agrícola ganadero en el Ecuador, ha ido mejorando con el paso de los años, con la ayuda de la tecnología y los avances de la ciencia que ha permitido que muchas personas adquieran conocimientos sobre diferentes técnicas que se desconocían anteriormente.

El almacén “Emporio Ganadero” por medio de sus productos permite tener mayor productividad en los cultivos ya que ofrece una variedad de productos agropecuarios; herramientas de trabajo para el manejo agrícola así como alimentos y productos para mascotas.

Sus principales clientes son propietarios de grandes extensiones de terreno es decir personas que se dedican a la agricultura y ganadería, y personas que se dedican a la crianza de animales.

Actualmente el “Emporio Ganadero” cuenta con tres empleados, una persona que atiende a los clientes, otra que cobra y la persona de aseo.

Los compradores pueden adquirir en el “Emporio Ganadero”, medicamentos y alimentación para todo tipo de animales; variedad de semillas; materiales para jardinería; productos para mascotas, entre otros. Por la variedad de productos que ofrecen a sus clientes el almacén ha logrado mantenerse estable tanto tiempo en el mercado.

Actualmente la competencia se ha incrementado por lo que el “Emporio Ganadero” ha ido perdiendo gran parte de sus clientes. Lo que busca en este momento es poder recuperar y retener a sus clientes.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

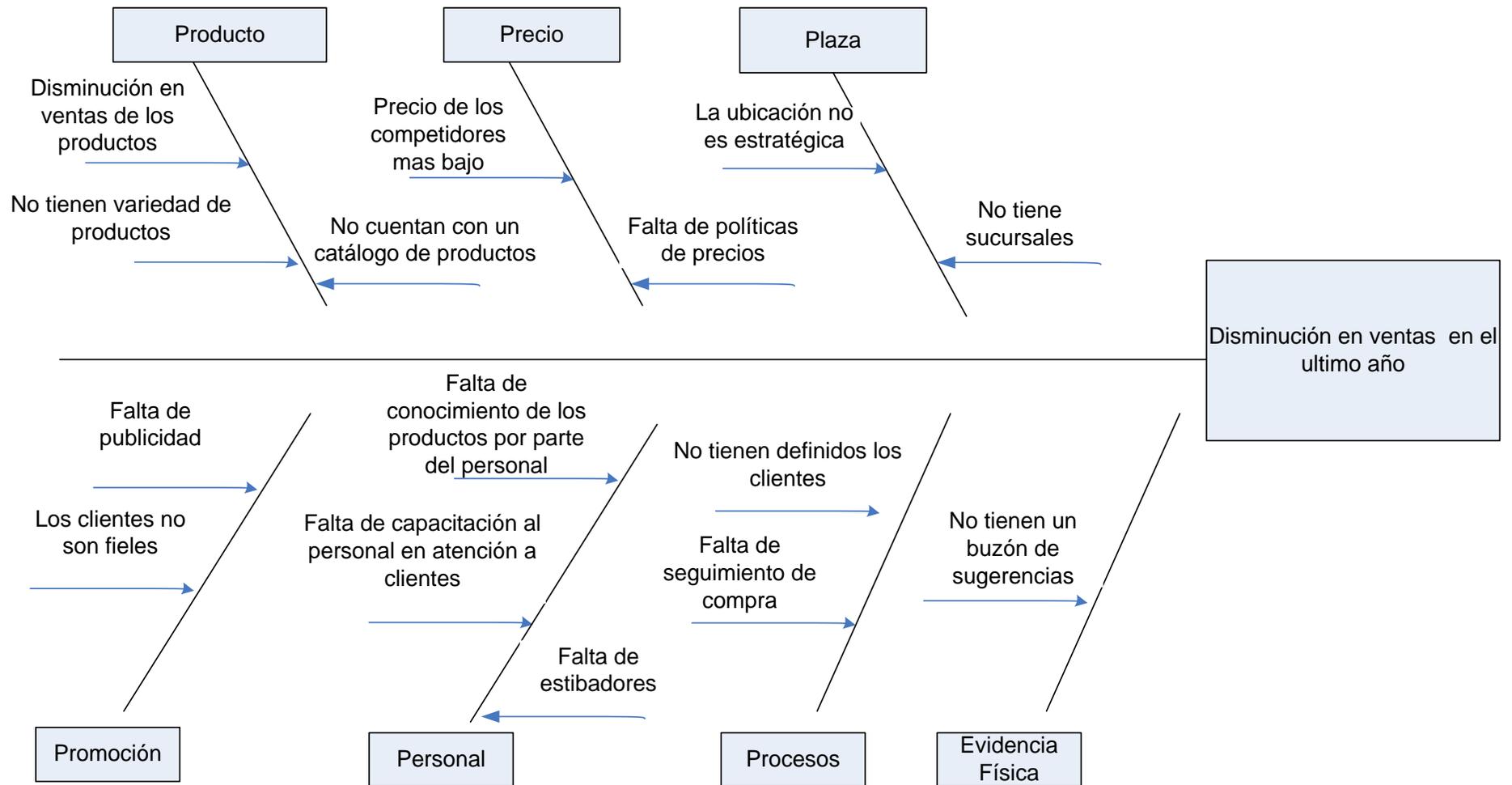
La señora Clemencia Barba, observó la necesidad sentida por el mercado agropecuario, tomando la decisión de abrir el primer local en el centro de la Ciudad de Sangolquí en el año de 1972, a la fundadora se unieron sus hijos Patricia y Byron de la Cueva, quienes se encargaron de sacar adelante el negocio, con la ampliación del local en el año de 1992; por ser el pionero en la ciudad de Sangolquí que se encargaba de la venta de productos agropecuarios, logró incrementar sus ventas en ese año, pero trajo consigo mayores competidores, por lo que los propietarios se vieron en la obligación de incrementar mayor variedad productos a su negocio.

En el año de 1997 los señores Patricia y Byron de la Cueva, decidieron independizarse, tomando el mando del negocio su hermano menor el Ingeniero Ramiro de la Cueva junto con su esposa Carolina Sánchez, quiénes se encuentran actualmente liderando el Emporio Agrícola.

Se han tomado varias decisiones importantes entre ellas eliminar productos que no tenían mucha relación con lo agropecuario, incluyendo otros productos que en la actualidad se han ido desarrollando, como es la línea de alimentación y productos para mascotas. También vio la necesidad de cambiarse de local a uno más grande para poder almacenar sus productos en una bodega, no muy distante al local comercial ubicado en el centro de la ciudad, lugar en el que se mantiene actualmente y no tiene planes de cambiar su ubicación.

1.3 PROBLEMÁTICA

1.3.1 Diagrama de Ishikawa



1.3.2 Análisis del Diagrama de Ishikawa

El “Emporio Ganadero”, no cuenta con los suficientes productos que los consumidores desean y es por ello que prefieren otros lugares de compra en donde encuentren más variedad de productos.

Al no tener un catálogo de productos las personas no cuentan con toda la información para poder realizar la compra ya que todos los productos no se encuentran a simple vista.

Los precios de los competidores (ventas en las calles) son más bajos, es por ello que muchos clientes y potenciales clientes optan por los productos de la competencia, inclinándose muchos de ellos por el de menor precio.

No tiene políticas y estrategias de precios; y, los clientes prefieren otros lugares en donde se los identifiquen y se les de un descuento por la cantidad que compran.

Por estar ubicados en el centro de la ciudad los días jueves y los fines de semana son días de feria en donde los consumidores prefieren esos productos por precios y no ingresan al Local, más que por medicamentos.

El “Emporio Ganadero”, no cuenta con sucursales, lo que implica que los consumidores prefieran otros locales cercanos al sector en donde viven o en lugares ubicados en avenidas que no impliquen entrar al centro de la ciudad por el tráfico.

No realizan publicidad, lo que ocasiona que los consumidores no le identifiquen por el nombre del local “Emporio Ganadero”, y simplemente no compran en este lugar.

Los clientes no son fieles, debido a que la empresa Emporio Ganadero no tiene una base de datos de clientes, no se les hace descuentos por la cantidad que compran no hay ofertas ni combos de productos, lo que favorece a los competidores.

El personal simplemente vende lo que piden los clientes pero no tienen un conocimiento profundo, para poder complementar el producto ofreciéndoles otros.

El personal que atiende no es capacitado en atención al cliente, ya que no tiene paciencia suficiente y no es cordial con los compradores.

No cuentan con estibadores para que los clientes no tengan que hacer ningún esfuerzo ya que están pagando por los productos que incluyen el servicio de llevar sus compras hacia sus vehículos haciéndoles sentir bien.

No tienen definido sus clientes es por ello que las personas buscarán otras alternativas en donde les ofrezcan mayores promociones y les identifiquen haciéndolos sentir bien como clientes.

No existe seguimiento de compra, para poder analizar los gustos y preferencias de los consumidores y poder ofrecerles lo que ellos deseen es decir que se les de una atención más personalizada.

No cuentan con su buzón de sugerencias para poder mejorar ya sea en atención al cliente, en productos, en el servicio, o para poder implementar más cosas en el “Emporio Ganadero”.

El “Emporio Ganadero” ha perdido clientes, lo que se ve reflejado en el nivel de ventas de años pasados; los compradores tienen preferencia por otros lugares que ofrecen productos más económicos, que los atiendan bien y los identifiquen como clientes. Lugares en donde existan promociones con el fin de obtener más producto por el mismo precio.

Esto se soluciona con mi Propuesta Estratégica de Marketing para fidelizar clientes ya que permitiría que la empresa “Emporio Ganadero” aplique estrategias que le ayudarán a que sus consumidores se sientan conformes con los productos que se ofrecen, con la atención que se les brinde y sientan el interés de regresar una y otra vez.

1.4 OBJETIVOS DE ESTUDIO

1.4.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta Estratégica de Marketing para alcanzar la fidelización de los clientes así como las ventas y su margen de utilidad de la empresa “Emporio Ganadero” ubicada en el Cantón Rumiñahui Provincia de Pichincha.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar el análisis situacional que permita examinar el entorno tanto interno como externo de la empresa “Emporio Ganadero”.
- Realizar una investigación de mercados que permita identificar gustos y preferencias de sus actuales y potenciales clientes.
- Desarrollar una operacionalización y alineación de objetivos y estrategias que permitan generar una filosofía corporativa de la empresa.
- Generar un plan operativo para que permita operacionalizar la fidelización de los clientes.
- Presentar el análisis financiero para evaluar la viabilidad Económica de la propuesta estratégica de marketing.

CAPÍTULO II

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

2.1.1 Factores Económicos Nacionales

2.1.1.1 Balanza comercial

Concepto:

La balanza comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones; y, el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período de tiempo. Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un momento determinado, podría ser positiva (lo cual se denomina superávit comercial) o negativa (lo cual se denomina déficit comercial).

Tabla 2. 1 Balanza comercial

BALANZA COMERCIAL	
Año	TOTAL
2005	19.135.096
2006	3.175.053
2007	27.544.509
2008	-55.529.456
2009	2.178.274
2010	-57.903.028

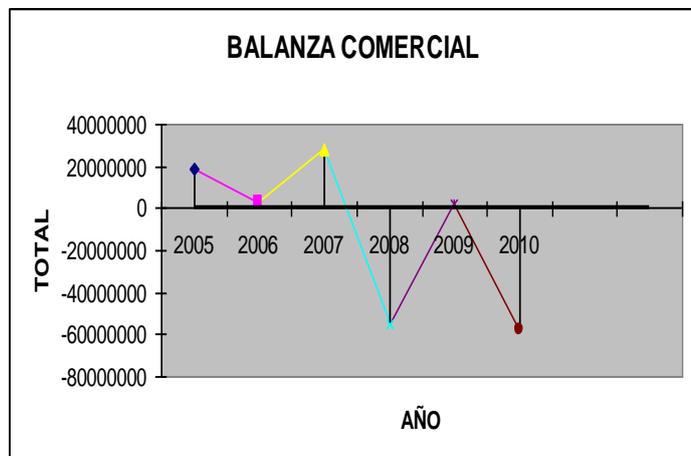
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Análisis:

Para la economía de nuestro país es mejor que se tengan mayores exportaciones que importaciones, pues tendría más capital el país y por ende mejoraría el comercio. Para

Gráfico 2. 1 Balanza comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

la empresa esto sería beneficioso, pues se tendría la posibilidad de en un futuro poder exportar sus productos.

La Balanza Comercial denota una gran dependencia de las economías extranjeras y un deterioro del sector industrial, porque si no se toma en cuenta las exportaciones petroleras, la balanza sería absolutamente negativa. Es una **amenaza de medio impacto**.

2.1.1.2 Producto Interno Bruto Nacional

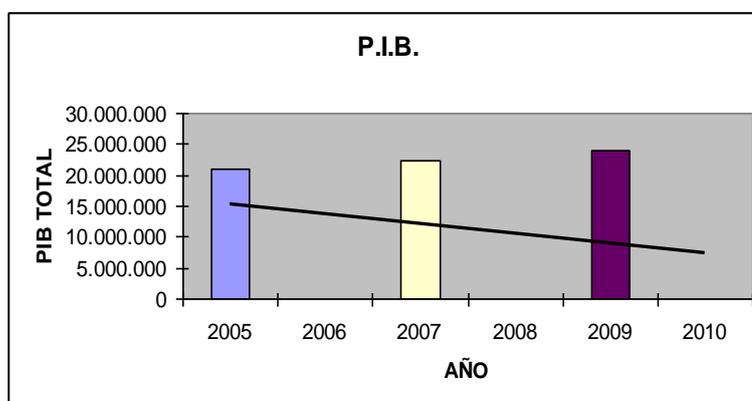
Concepto:

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

Tabla 2. 1 P.I.B.

P.I.B.	
AÑO	PIB TOTAL
2005	20.965.933
2006	21962.13
2007	22.409.653
2008	24032.49
2009	24.119.453
2010	6185.61

Gráfico 2. 2 P.I.B.



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Análisis:

Existe una disminución del producto interno bruto, en los últimos años, esto puede ocasionar que se eleven el nivel de desempleo en el país. Para la empresa es una **amenaza de bajo impacto**, ya que disminuiría en la comercialización.

2.1.1.3 Producto Interno Bruto Industrial

Tabla 2. 2 P.I.B. Agropecuario

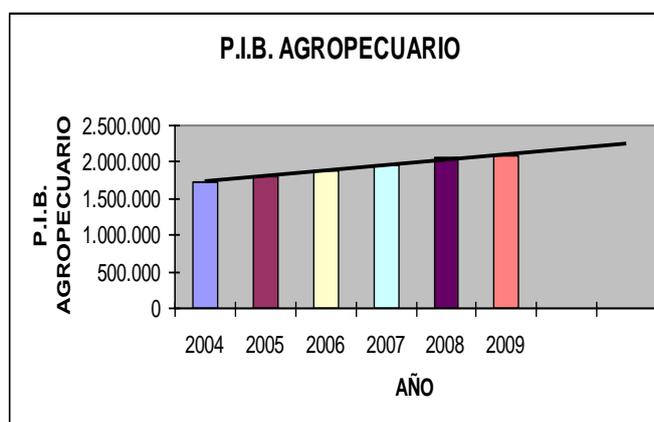
P.I.B. AGROPECUARIO	
AÑO	PIB AGROPECUARIO
2004	1.726.414
2005	1.814.314
2006	1.877.165
2007	1.959.415
2008	2.061.756
2009	2.076.144

Fuente: Instituto Nacional de

Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 2. 3 P.I.B. Agropecuario



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Análisis:

El P.I.B. del sector agrícola ha ido creciendo en los últimos años, lo que permite a la empresa tener una mejor estabilidad, es una **oportunidad**.

2.1.1.4 Inflación

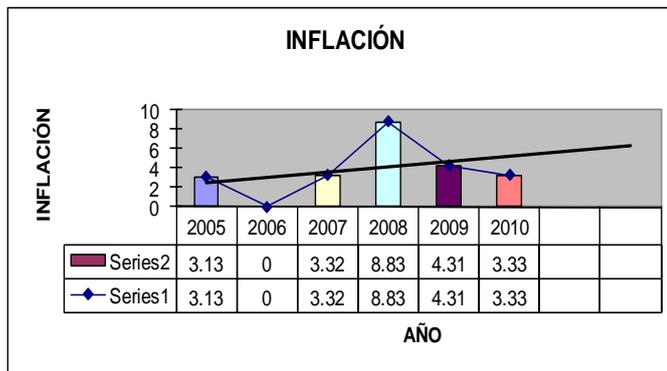
Concepto:

La inflación es medida estadística a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Tabla 2. 3 Inflación

INFLACIÓN	
AÑO	INFLACIÓN
2005	3.13
2006	2,87
2007	3.32
2008	8.83
2009	4.31
2010	3.33

Gráfico 2. 4 Inflación



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Análisis:

Para la industria, esta variable **constituye una amenaza de mediano impacto** y a pesar que la inflación presenta una tendencia ascendente en los últimos meses, causaría un riesgo para la empresa ya que los precios de los productos se elevarían.

2.1.1.5 Tasas de interés

2.1.1.5.1 Tasa de Interés Activa

Concepto:

Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Constituyen el promedio ponderado por monto de las tasas de interés efectivas pactadas en las operaciones de crédito concedidas por las instituciones del sistema financiero privado, para todos los plazos, y en cada uno de los segmentos crediticios.

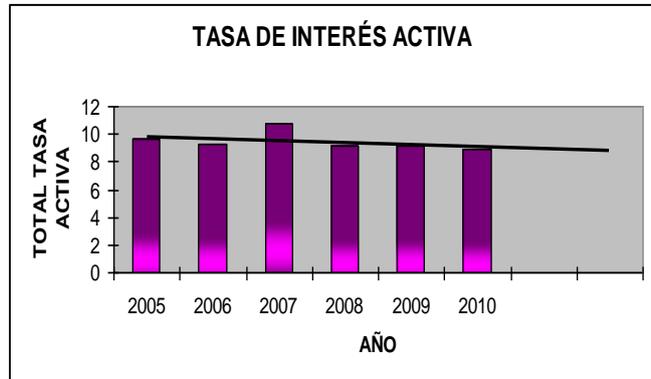
Tabla 2. 4 Tasa de interés activa

TASA DE INTERÉS ACTIVA	
AÑO	T. INTERÉS ACTIVA
2005	9,61
2006	9,22
2007	10,72
2008	9,14
2009	9,19
2010	8,94

Fuente: Banco Central Ecuador (BCN)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 2. 5 Tasa de interés activa



Fuente: Banco Central Ecuador (BCN)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Análisis:

Los porcentajes de interés de tasas activas que existe en las Instituciones del Sistema Financiero en Ecuador son altos en relación con otros países, lo cual constituirá una **amenaza de impacto medio**, porque no existe facilidad de crédito y los porcentajes son elevados generando poco poder de inversión para la empresa.

2.1.1.5.2 Tasa de Interés Pasiva

Concepto:

Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. Es igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados.

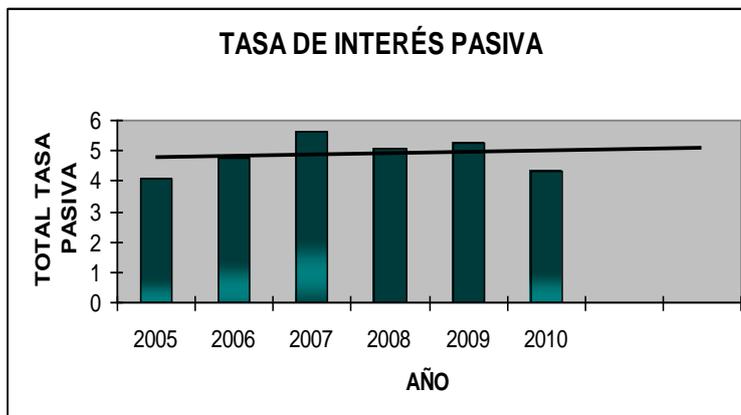
Tabla 2. 5 Tasa de interés pasiva

TASA DE INTERÉS PASIVA	
Fecha	T. INTERÉS PASIVA
2005	4,11
2006	4,78
2007	5,64
2008	5,09
2009	5,24
2010	4,55

Fuente: Banco Central Ecuador (BCE)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 2. 6 Tasa de interés pasiva



Fuente: Banco Central Ecuador (BCE)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Análisis:

Si la empresa quisiera colocar dinero y recibir intereses (tasas pasivas) son muy bajas, es una **amenaza de impacto medio**.

2.1.2 Factores Socio-Culturales

2.1.2.1 Tasa de desempleo

Concepto:

La tasa de desempleo, o tasa de desocupación es el porcentaje de la población económicamente activa que se encuentra desempleada.

Tabla 2. 6 Desempleo

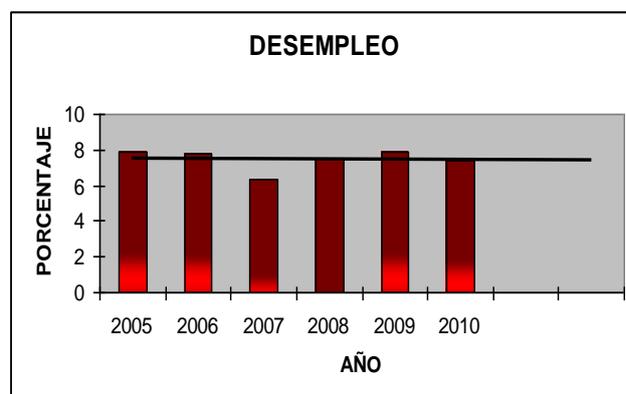
DESEMPLEO	
AÑO	DESEMPLEO
2005	7,89
2006	7,81
2007	6,34
2008	7,50
2009	7,90
2010	7,44

Fuentes: Banco Central Ecuador (BCE),

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 2. 7 Desempleo



Fuentes: Banco Central Ecuador (BCE)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Análisis:

Con relación a años anteriores ha ido disminuyendo la tasa de desempleo, lo que permite que el país produzca más y sea menor el nivel de pobreza; para la empresa constituye una **oportunidad** ya que si las personas producen más, el sector agrícola también será beneficiado en producción.

2.1.2.2 Remesas de emigrantes

Concepto:

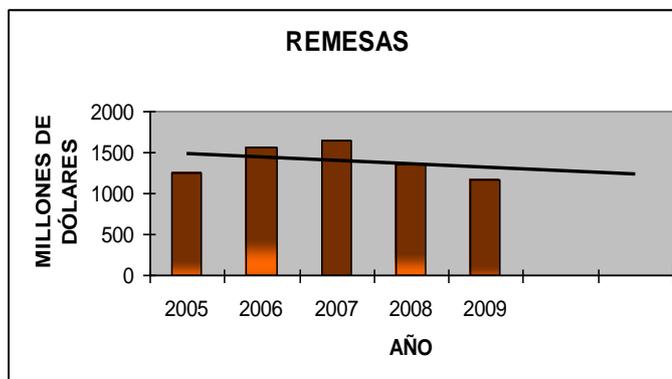
Son los envíos de dinero que envían los emigrantes a sus países de origen. Lo más normal es que este dinero proceda de los sueldos y salarios que cobran los emigrantes por su trabajo en el país de destino. Los envíos se originan, por tanto, como consecuencia de los lazos familiares, de obligación y afecto entre los inmigrantes y personas que han dejado en su país de origen. Estas remesas que

envían los inmigrantes son un factor de desarrollo económico para las economías de los países de origen de la inmigración.

Tabla 2. 7 Remesas

REMESAS	
AÑO	MILLONES DE DÓLARES
2005	1257,4
2006	1563,2
2007	1640,2
2008	1350,5
2009	1164,2

Gráfico 2. 8 Remesas



Fuente: Banco Central Ecuador (BCE)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Fuente: Banco Central Ecuador (BCE)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Análisis:

Como en los últimos años ha ido reduciendo el nivel de remesas de los emigrantes, el país ha reducido una de sus principales fuentes para su desarrollo económico, afectando consigo la producción del sector agrícola, es una **amenaza de impacto medio**.

2.1.2.3 Salario Mínimo Vital General

Concepto:

Es la menor remuneración que debe percibir en efectivo el trabajador sin cargas de familia, en su jornada legal de trabajo, de modo que le asegure alimentación adecuada, vivienda digna, educación, vestuario, asistencia sanitaria, transporte y esparcimiento, vacaciones y previsión.

Tabla 2. 8 Salario mínimo vital

SALARIO MINIMO VITAL	
AÑO	SALARIO
2005	150
2006	160
2007	170
2008	200
2009	218
2010	240

Fuente: Banco Central Ecuador (BCE)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 2. 9 Salario mínimo vital



Fuente: Banco Central Ecuador (BCE)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Análisis:

El salario mínimo vital ha ido creciendo en los últimos años lo que permite elevar el nivel de vida del país, para la empresa constituye una **amenaza de impacto medio**, ya que tendría que pagar más a su personal.

2.1.2.4 Educación

Concepto:

Es el proceso mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. Caracterizada, entre otros, por los siguientes indicadores: persistencia del analfabetismo, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción escolar, mala calidad de la educación y deficiente infraestructura educativa y material didáctico. Los esfuerzos que se realicen para revertir esta situación posibilitarán disponer de una población educada que pueda enfrentar adecuadamente los retos que impone el actual proceso de apertura y globalización de la economía.

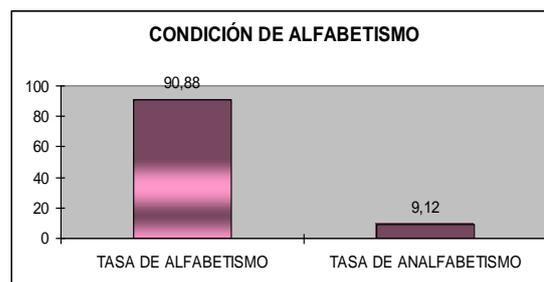
Tabla 2. 9 Condición de alfabetismo

CONDICIÓN DE ALFABETISMO	
Indicador	CONDICIÓN DE ALFABETISMO
TASA DE ALFABETISMO	90,88
TASA DE ANALFABETISMO	9,12

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 2. 10 Condición de alfabetismo



Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Análisis:

El nivel de educación del país ha ido elevando, lo que permite que más personas estén aptas para conseguir un trabajo en un ámbito, de esta manera el país se va desarrollando cada vez más. Para la empresa es una **oportunidad** que las personas estén más preparadas para poder brindar a sus clientes una mejor atención.

2.1.2.5 Corrupción

Concepto:

El "conjunto de actitudes y actividades mediante las cuales una persona transgrede compromisos adquiridos consigo mismo, utilizando los privilegios otorgados, esos acuerdos tomados, con el objetivo de obtener un beneficio ajeno al bien común". Por lo general se apunta a los gobernantes o los funcionarios elegidos, que se dedican a aprovechar los recursos del estado para enriquecerse.

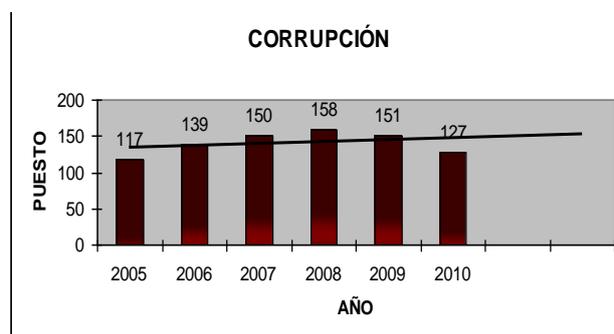
Tabla 2. 10 Corrupción

CORRUPCIÓN	
AÑO	PUESTO
2005	117
2006	139
2007	150
2008	158
2009	151
2010	127

Fuente: Organización de Transparencia Internacional

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 2. 11 Corrupción



Fuente: Organización de Transparencia Internacional

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Análisis:

Para la empresa es una **oportunidad**, ya que significa que el país está adquiriendo una estabilidad económica y laboral.

2.1.2.6 Tributario

Concepto:

El Derecho Tributario es una rama del Derecho Público que estudia las normas jurídicas a través de las cuales el Estado ejerce su poder tributario con el propósito de obtener de los particulares ingresos que sirvan para sufragar el gasto público en aras de la consecución del bien común.

Análisis:

Según el Art. 54 de la Ley de Régimen Tributario Interno dispone que “*se encuentra gravada con tarifa 0% de IVA, los productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, cunicola, bioacuáticos, forestales, carnes en estado natural; y de la pesca que se mantengan en estado natural*”. Para el empresa es una **oportunidad** ya que las personas tienden a adquirir más los productos de origen agrícola cuando no grava IVA.

2.1.3 Factor Político

Como su principal proveedor es Pronaca y el almacén Emporio Ganadero debe someterse a las políticas de la empresa:

Políticas de PRONACA

- Analizar la capacidad de endeudamiento una vez al año (capacidad riesgo).
- Mantener actualizada las garantías reales de acuerdo al cupo de crédito.
- Mantener reuniones semestrales para reunir montos, cantidades y plazos.
- Mantener buenas relaciones con instituciones financieras, con el fin de obtener líneas de crédito abiertas.
- Mantener reuniones semestrales para analizar las variaciones del presupuesto del flujo de caja.
- Determinar y mantener stocks necesarios por grupos de productos.
- Establecer bases de datos para calificación de proveedores actualizándolas semestralmente

Análisis:

Constituye una **amenaza** para el almacén ya que al ser proveedores de Pronaca en el Valle de los Chillos, está limitando su mercado ya que existe una diversidad de marcas que se ofrecen.

2.1.4 Factor Tecnológico

Concepto:

Es un factor muy importante que influye en el progreso social y económico, se le puede medir a través de indicadores como el acceso al Internet de las personas.

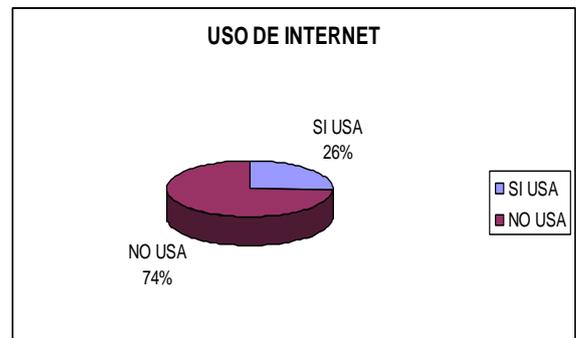
Tabla 2. 11 Uso de Internet por hombres y mujeres

USO DE INTERNET POR HOMBRES Y MUJERES	
INDICADOR	USO DE INTERNET ÁMBITO NACIONAL
SI USA	3,257,848.02
NO USA	9,336,763.61

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 2. 12 Uso de Internet por hombres y mujeres



Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Análisis:

Según las cifras de las personas que tienen fácil acceso a Internet a nivel nacional son muy bajas a comparación de otros países, impidiendo el avance de ciencia y tecnología. Para la empresa constituye una **amenaza de alto impacto** ya que se requiere de Tecnología Investigación y Desarrollo para el tratamiento de nuevas enfermedades para animales.

2.1.5 Factor Ecológico

Concepto:

El factor ecológico tiene que ver con toda característica del ambiente producida por la naturaleza o por la acción del hombre que actúa directamente sobre los seres vivos, condicionando su forma de integración a un medio.

Las grades empresa que producen alimentos balanceados para animales han realizado investigaciones con el fin de evitar la contaminación ambiental, principalmente a través de la alta concentración de excrementos, los cuales pueden alterar la calidad del agua y amenazar la salud pública; por medio de una correcta alimentación a los animales, sin dejar los nutrientes que requieren los animales.

Análisis:

Con estas investigaciones las empresas ya están produciendo balanceados con los componente para evitar la contaminación a través de los excrementos para la empresa es una **oportunidad** que se realicen esta investigaciones ya que así las personas tienen a adquirir más alimentos balanceados para sus animales.

2.1.6 Factor Internacional



Certificaciones de Pronaca

PRONACA desarrolla todos sus procesos, tanto de productos de exportación como de consumo interno, bajo normas HACCP (Análisis y Control de Puntos Críticos), la mayor certificación internacional que una empresa de alimentos puede obtener en seguridad alimentaria. La compañía de inspección Suiza, SGS, certificó los procesos bajo los estándares internacionales de la FDA (Food and Drug Administration) y CODEX Alimentario, verificando el estricto cumplimiento de los requisitos.

Análisis:

Las certificaciones internacionales de Pronaca, permiten a la empresa generar una **oportunidad** ya que los clientes conocen la calidad de los productos que ofrece Pronaca y los reconocimientos que le han sido otorgados a la empresa.

2.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

Permite analizar los siguientes factores:



Fuente: CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICO, Fred R. David, Pág. 99

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

2.2.1 Identificación de Clientes

Por la variedad de productos con los que cuenta el almacén se encuentran:

Clientes Corporativos:

- ✿ Casa de la Mascota
- ✿ Casa Agrícola
- ✿ Mascotas
- ✿ Animal Friends
- ✿ Animal Kingdon
- ✿ El secreto de la mascota
- ✿ City Pet Royal Canino
- ✿ Mundo mascota (Servicio Veterinario)
- ✿ Pet shop

Clientes Naturales:

- ✿ Personas que se dedican al cuidado de animales.

Análisis:

Con los mencionados clientes que actualmente cuenta el “Emporio Ganadero”, por sus líneas de productos claramente identificadas, son una **oportunidad**, ya que dependen de los productos que la empresa vende.

2.2.2 Competencia

Sus principales competidores ubicados en diferentes sitios del Cantón Rumiñahui son:

- ✿ Casa de la Mascota

Ofrece las siguientes marcas de alimentos para mascotas:

Procan



- ✿ Casa Agrícola

Ofrece las siguientes marcas de alimentos para mascotas:

Procan



🌿 El Granjero

Ofrece las siguientes marcas de alimentos para mascotas:

Procan



Dogchow



Whiskas



🌿 Mascotas

Ofrece las siguientes marcas de alimentos para mascotas:

Procan



Pedigree



Whiskas



☀ Pet Salud Clínica Veterinaria

Ofrece las siguientes marcas de alimentos para mascotas:

Procan



☀ Animal Friends

Ofrece las siguientes marcas de alimentos para mascotas:

Procan



Proplan



Pedigree



☀ Animal Kingdon

Ofrece las siguientes marcas de alimentos para mascotas:

Pedigree



Dogchow



Whiskas



✿ El secreto de la mascota

Ofrece las siguientes marcas de alimentos para mascotas:

Dogchow



Buen Can



✿ City Pet Royal Canino

Ofrece las siguientes marcas de alimentos para mascotas:

Royal Canin



✿ Clínica veterinaria el triángulo

Ofrece las siguientes marcas de alimentos para mascotas:

Procan



✿ Mundo mascota (Servicio Veterinario)

Ofrece las siguientes marcas de alimentos para mascotas:

Procan



Pedigree



Veterinaria “Los Chillos”

Ofrece las siguientes marcas de alimentos para mascotas:

Proplan



🌿 Mundo mágico de la mascota

Ofrece las siguientes marcas de alimentos para mascotas:

Proplan



Pedigree



Dogchow



Whiskas



Mimaskot



Buen Can



Procan



Royal Canin



Análisis:

Los competidores son una **amenaza de alto impacto**, ya que los almacenes ofrecen servicios adicionales como servicio veterinario, lo que sería un valor agregado para los clientes ya que preferirían almacenes en los que encuentren todo al mismo tiempo.

2.2.2.1 Productos Sustitutos

Sus principales productos sustitutos son:



- **PERROLAC** - Sustituto lácteo canino para cachorros, perras en gestación y lactancia.



- **GATOLAC** - Sustituto lácteo felino para cachorros, gatas en gestación y lactancia.



- **POTRILAC** - Sustituto lácteo para potrillos.



- **CAPRILAC** - Sustituto lácteo para cabras.



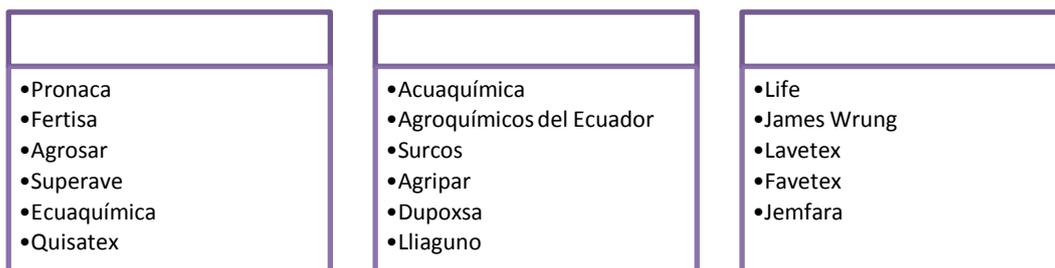
- **DESTETE** - Papilla para perros en período de destete (3 a 8 semanas).

Análisis:

Los productos sustitutos representan una **amenaza de alto impacto**, ya que las personas pueden acceder a estos productos fácilmente a través de otros almacenes.

2.2.3 Proveedores

Dentro de sus proveedores, el principal es Pronaca, por ser macro distribuidor en el Valle de los Chillos.

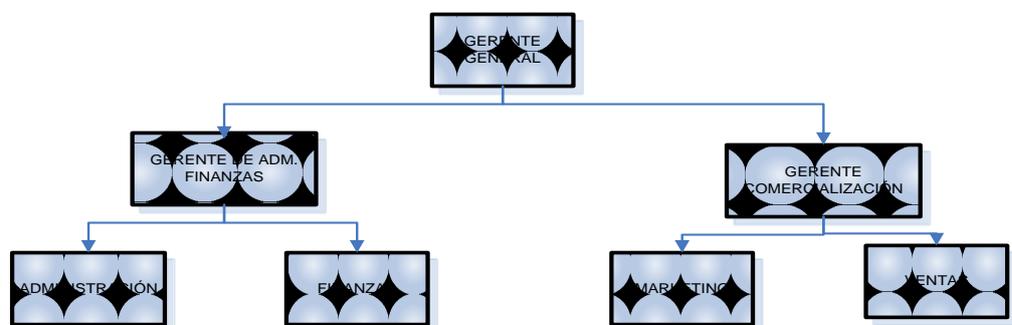


Análisis:

Como su proveedor principal es Pronaca, no les permite vender otras marcas de la competencia en cuanto a alimentos para mascotas lo que representa una **amenaza de alto impacto**.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

Gráfico 2. 13 Estructura Orgánica



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

2.3.1 Proceso de la Organización

2.3.1.1 Área Administrativa

Conformado por una persona, es encargada de la controlar al personal de la empresa.

- Debilidades:
 - ⊕ No tienen establecido un cronograma de actividades.
 - ⊕ No existe un manual de la empresa.
 - ⊕ No cuentan con evaluaciones a clientes internos ni externos.
 - ⊕ Falta de personal para mejor atención de los clientes.
 - ⊕ El personal para ventas no tiene experiencia.

- Fortalezas:
 - ⊕ El personal tiene disposición de trabajo.

2.3.1.2 Área Financiera

Conformado por una persona, es encargada de registrar los ingresos y los gastos que tiene la empresa.

- Debilidades:
 - ⊕ No realizan análisis financiero
 - ⊕ No tienen políticas de fijación precios.

- Fortalezas:
 - ⊕ Tienen su contabilidad al día
 - ⊕ Tiene buenas relaciones con instituciones financieras para líneas de crédito.
 - ⊕ Tiene capacidad de endeudamiento.

2.3.1.3 Área Comercialización

Conformado por una persona, es encargada de contactarse con los proveedores para solicitar más productos y comercializar los productos.

- Debilidades:
 - ⊕ No tienen variedad de productos
 - ⊕ No diseñan planes estratégicos que le permitan a la empresa desarrollarse y brindar un mejor servicio a sus clientes.
 - ⊕ No tienen bien distribuidos sus productos en el almacén.
- Fortalezas:
 - ⊕ Tienen establecidas las rutas para la distribución de productos.
 - ⊕ Tienen poder de negociación con proveedores.
 - ⊕ Tienen convenio con PRONACA
 - ⊕ Mantienen el stock de productos requeridos por Pronaca.

2.3.1.4 Área Marketing

No tienen área de Marketing, por lo que es una debilidad.

2.4 DIAGNÓSTICO

2.4.1 (FODA)

PONDERACIÓN DE IMPACTO.

ALTO (5)	amplia incidencia de la variable
BAJO (1)	poca incidencia de la variable

Tabla 2. 12 Fortalezas

FORTALEZAS					
FACTOR IMPACTO	5	4	3	2	1
El personal tiene disposición de trabajo.	X				
Tiene su contabilidad al día.					X
Tiene buenas relaciones con instituciones financieras para líneas de crédito.	X				
Tiene capacidad de endeudamiento.	X				
Tienen establecidas las rutas para la distribución de productos.			X		
Tienen poder de negociación con proveedores.	X				
Tiene convenio con Pronaca.		X			
Mantienen el stock de productos requeridos por Pronaca.		X			

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 2. 13 Oportunidades

OPORTUNIDADES					
FACTOR IMPACTO	5	4	3	2	1
Producto Interno Bruto Agropecuario ascendente	X				
Tasa de desempleo descendente			X		
Nivel de educación ascendente		X			
Beneficios tributarios		X			
Disminución de Corrupción			X		
Avance en el factor ecológico	X				
Beneficios Internacionales de Pronaca	X				
Identificación de clientes	X				

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 2. 14 Debilidades

DEBILIDADES					
FACTOR					
IMPACTO	5	4	3	2	1
No tienen establecido un cronograma de actividades	X				
No existe un manual de la empresa		X			
No cuentan con evaluaciones a clientes internos ni externos	X				
Falta de personal para mejor atención de los clientes.		X			
El personal para ventas no tiene experiencia.	X				
No realizan análisis financiero	X				
No cuentan con políticas de fijación precios.	X				
No tienen variedad de productos	X				
No diseñan planes estratégicos que le permitan a la empresa desarrollarse y brindar un mejor servicio a sus clientes.		X			
No tienen bien distribuidos sus productos en el almacén.	X				
No tienen Área de Marketing	X				

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 2. 15 Amenazas

AMENAZAS					
FACTOR					
IMPACTO	5	4	3	2	1
Balanza Comercial descendente					X
Producto Interno Bruto Nacional descendente				X	
Inflación ascendente			X		
Tasa de interés activa ascendente			X		
Tasa de interés pasiva ascendente			X		
Remesas de Emigrantes descendente		X			
Salario mínimo vital ascendente			X		
Políticas de Pronaca		X			
Factor Tecnológico descendente	X				
Competencia	X				
Productos Sustitutos	X				
Proveedores	X				

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Matriz de acción

Ponderación
alto=5
bajo=1

Tabla 2. 16 Áreas ofensivas de iniciativa estratégica FO

OPORTUNIDADES	Producto Interno Bruto Agropecuario ascendente	Tasa de desempleo descendente	Nivel de educación ascendente	Beneficios tributarios	Disminución de Corrupción	Avance en el factor ecológico	Beneficios Internacionales de Pronaca	Identificación de clientes	PROMEDIO TOTAL
FORTALEZAS									
El personal tiene disposición de trabajo.	4	1	2	1	2	1	3	5	19
Tiene su contabilidad al día.	1	1	2	5	2	1	1	2	15
Tiene buenas relaciones con instituciones financieras para líneas de crédito.	3	1	1	3	1	3	3	4	19
Tiene capacidad de endeudamiento.	4	1	1	4	3	1	2	5	21
Tienen establecidas las rutas para la distribución de productos.	3	1	1	1	1	3	1	5	16
Tienen poder de negociación con proveedores.	4	1	1	1	1	1	5	5	19
Tiene convenio con Pronaca.	3	1	1	1	1	1	3	5	16
Mantienen el stock de productos requeridos por Pronaca.	4	1	1	1	1	1	4	5	18
PROMEDIO TOTAL	26	8	10	17	12	12	22	36	

Elaborado por: *Sofía A. Carrillo Hinojosa*

Tabla 2. 17 Áreas defensivas de iniciativa estratégica DA

Ponderación
alto=5
bajo=1

AMENAZAS	Balanza Comercial descendente	Producto Interno Bruto Nacional descendente	Inflación ascendente	Tasa de interés activa ascendente	Tasa de interés pasiva ascendente	Remesas de Emigrantes descendente	Salario mínimo vital ascendente	Políticas de Pronaca	Factor Tecnológico descendente	Competencia	Servicios Sustitutos	Proveedores	PROMEDIO TOTAL
	DEBILIDADES												
No tienen establecido un cronograma de actividades	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	14
No existe un manual de la empresa	2	2	2	2	2	2	4	1	4	3	3	4	31
No cuentan con evaluaciones a clientes internos ni externos	1	1	2	2	2	2	2	1	4	3	1	1	22
Falta de personal para mejor atención de los clientes.	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	15
El personal para ventas no tiene experiencia.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
No realizan análisis financiero	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
No cuentan con políticas de fijación precios.	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	16
No tienen variedad de productos	2	2	2	1	1	1	1	5	3	1	1	4	24
No diseñan planes estratégicos que le permitan a la empresa desarrollarse y brindar un mejor servicio a sus clientes.	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	15
No tienen bien distribuidos sus productos en el almacén.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	14
No tienen Área de Marketing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	3	22
PROMEDIO TOTAL	13	13	15	15	14	13	16	15	19	25	17	22	

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 2. 18 Áreas de respuesta estratégica FA

Ponderación
 alto=5
 bajo=1

AMENAZAS	Aamena AMENAZAS	Balanza Comercial	Producto Interno Bruto	Inflación	Tasa de interés activa	Tasa de interés pasiva	Remesas de Emigrantes	Salario mínimo vital	Políticas de Pronaca	Factor Tecnológico	Competencia	Servicios Sustitutos	Proveedores	PROMEDIO TOTAL
		descendente	Nacional descendente	ascendente	ascendente	ascendente	descendente	ascendente	ascendente	descendente	descendente			
FORTALEZAS														
	El personal tiene disposición de trabajo.	1	1	2	2	2	3	4	1	1	3	1	1	22
	Tiene su contabilidad al día.	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	18
	Tiene buenas relaciones con instituciones financieras para líneas de crédito.	1	2	2	2	2	1	1	3	1	3	3	5	26
	Tiene capacidad de endeudamiento.	1	2	2	2	2	1	1	3	1	4	1	2	22
	Tienen establecidas las rutas para la distribución de productos.	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	1	17
	Tienen poder de negociación con proveedores.	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	4	5	24
	Tiene convenio con Pronaca.	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	19
	Mantiene el stock de productos requeridos por Pronaca.	1	1	2	1	1	1	1	5	2	1	1	5	22
PROMEDIO TOTAL		8	10	14	11	12	11	11	18	9	24	13	25	

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 2. 19 Áreas de mejoramiento estratégico DO

Ponderación
alto=5
bajo=1

OPORTUNIDADES	Producto Interno Bruto Agropecuario ascendente	Tasa de desempleo descendente	Nivel de educación ascendente	Beneficios tributarios	Disminución de Corrupción	Avance en el factor ecológico	Beneficios Internacionales de Pronaca	Identificación de clientes	PROMEDIO TOTAL
DEBILIDADES									
No tienen establecido un cronograma de actividades	1	1	1	1	1	3	2	3	13
No existe un manual de la empresa	3	1	2	4	1	4	2	4	21
No cuentan con evaluaciones a clientes internos ni externos	3	2	2	1	1	1	4	5	19
Falta de personal para mejor atención de los clientes.	2	2	2	1	1	1	3	5	17
El personal para ventas no tiene experiencia.	1	1	3	1	1	1	2	5	15
No realizan análisis financiero	1	1	1	1	1	1	3	2	11
No cuentan con políticas de fijación precios.	1	1	1	4	1	3	4	4	19
No tienen variedad de productos	4	1	1	3	1	1	4	5	20
No diseñan planes estratégicos que le permitan a la empresa desarrollarse y brindar un mejor servicio a sus clientes.	2	1	2	1	1	2	2	5	16
No tienen bien distribuidos sus productos en el almacén.	1	1	1	1	1	1	2	4	12
No tienen Área de Marketing	2	1	4	1	1	1	4	5	19
PROMEDIO TOTAL	21	13	20	19	11	19	32	47	

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

2.4.2 Matriz de síntesis fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas

Tabla 2. 20 Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. El personal tiene disposición de trabajo.	D1. No existe un manual de la empresa
	F2. Tiene buenas relaciones con instituciones financieras para líneas de crédito.	D2. No cuentan con evaluaciones a clientes internos ni externos
	F3. Tiene capacidad de endeudamiento.	D3. No cuentan con políticas de fijación precios.
	F4. Tienen poder de negociación con proveedores.	D4. No tienen variedad de productos D5. No tienen Área de Marketing
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Producto Interno Bruto Agropecuario ascendente	Informarse acerca de las investigaciones en el campo agropecuario para innovarse con nuevos descubrimientos (F1,F2, O1,O2)	Capacitar al personal en atención al cliente, para brindar una mejor atención y conseguir lealtad de los clientes (D5, O3, D1)
O2. Beneficios Internacionales de Pronaca	Realizar promociones en el almacén, para llamar la atención de los clientes. (F4,O2)	Realizar una base de datos de clientes, para realizar un seguimiento de compra (O3,D2,D3)
O3. Identificación de clientes	Realizar convenios para ofrecer a los clientes servicios adicionales como el de Veterinaria y servicio de peluquería para mascotas.(F1,F3,O3)	Realizar acuerdos con centros veterinarios para que les den referencia del almacén "Emporio Ganadero" para captar mas clientes.(O3,D5,D3)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Competencia	Implementar nuevos servicios y productos, que permitan atraer a más clientes.(A1,F4,F3)	Realizar un manual de producto de la empresa para que se involucren con todos los productos del Emporio Ganadero, conociendo palabras técnicas que permitan una mejor comunicación con los clientes.(A1,D1)
A2. Proveedores	Realizar convenios con Pronaca para llegar a nuevos mercados (A2,A1,F4)	Asignar recursos, para de ésta manera realizar campañas publicitarias que permitan dar a conocer los productos a nuevos clientes. (A1,D5)

Elaborado por: *Sofía A. Carrillo Hinojosa*

2.4.3 Identificación de áreas estratégicas ofensivas, defensivas

ESTRATEGIAS OFENSIVAS:

- ✚ Informarse acerca de los productos para mascotas para innovarse con nuevos descubrimientos
- ✚ Realizar promociones en el almacén, para llamar la atención de los clientes.
- ✚ Realizar convenios para ofrecer a los clientes servicios adicionales como el de Veterinaria y servicio de peluquería para mascotas.

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS:

- ✚ Realizar un manual de la empresa para que se involucren con todos los productos del Emporio Ganadero, conociendo palabras técnicas que permitan una mejor comunicación con los clientes.
- ✚ Asignar recursos, para de ésta manera realizar campañas publicitarias que permitan dar a conocer los productos a nuevos clientes.

Tabla 2. 21 Hoja de Trabajo

FODA/ HOJA DE TRABAJO	
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Producto Interno Bruto Agropecuario ascendente	A1. Competencia
O2. Beneficios Internacionales de Pronaca	A2. Proveedores
O3. Identificación de clientes	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. El personal tiene disposición de trabajo.	D1. No existe un manual de la empresa
F2. Tiene buenas relaciones con instituciones financieras para líneas de crédito.	D2. No cuentan con evaluaciones a clientes internos ni externos
F3. Tiene capacidad de endeudamiento.	D3. No cuentan con políticas de fijación precios.
F4. Tienen poder de negociación con proveedores.	D4. No tienen variedad de productos
	D5. No tienen Área de Marketing

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

2.4.4 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Tabla 2. 22 Matriz (EFI)

IMPACTO		CALIFICACION	
1	si representa un IMPACTO PEQUEÑO	1	si representa una DEBILIDAD MAYOR
3	si representa un IMPACTO MEDIO	2	si representa una DEBILIDAD MENOR
5	si representa un IMPACTO GRANDE	3	si representa una FORTALEZA MENOR
		4	si representa una FORTALEZA MAYOR

ORD.	FORTALEZAS	NIVEL DE IMPACTO	PORCENTAJE RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	F1. El personal tiene disposición de trabajo.	3	0,08	3	0,24
2	F2. Tiene buenas relaciones con instituciones financieras para líneas de crédito.	5	0,15	4	0,60
3	F3. Tiene capacidad de endeudamiento.	5	0,15	4	0,60
4	F4. Tienen poder de negociación con proveedores.	5	0,13	3	0,39
DEBILIDADES					
5	D1. No existe un manual de la empresa	3	0,08	1	0,08
6	D2. No cuentan con evaluaciones a clientes internos ni externos	5	0,17	2	0,34
7	D3. No cuentan con políticas de fijación precios.	5	0,15	2	0,3
8	D4. No tienen variedad de productos	5	0,20	2	0,40
9	D5. No tienen Área de Marketing	5	0,22	2	0,44
	TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO	36	1		3,39

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

2.4.5 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Tabla 2. 23 Matriz (EFE)

IMPACTO
1 si representa un IMPACTO BAJO
3 si representa un IMPACTO MEDIO
5 si representa un IMPACTO ALTO

CALIFICACION
1 si representa una AMENAZA MAYOR
2 si representa una AMENAZA MENOR
3 si representa una OPORTUNIDAD MENOR
4 si representa una OPORTUNIDAD MAYOR

ORD.	OPORTUNIDADES	NIVEL DE IMPACTO	PORCENTAJE RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	O1. Producto Interno Bruto Agropecuario ascendente	3	0.13	3	0.39
2	O2. Beneficios Internacionales de Pronaca	5	0.21	4	0.84
3	O3. Identificación de clientes	5	0.21	4	0.84
AMENAZAS					
4	A1. Competencia	5	0.24	1	0.24
5	A2. Proveedores	4	0.21	1	0.21
	TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO	23	1		2.41

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 2. 24 Matriz interna – externa



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Connotación

La empresa Emporio Ganadero se encuentra en el cuadrante sexto de crecer y desarrollarse por lo que es importante que existan políticas para que la empresa crezca, se debe trabajar donde existen debilidades para convertirlas en fortalezas y exista un crecimiento.

2.4.6 Matriz del perfil competitivo (MPC)

Asignación de Peso	Se refiere a la Industria
0.0 = No importante	
1.0 = Absolutamente importante	
Asignación de Calificación	Se refiere a la Compañía
1 = Debilidad Menor	
2 = Debilidad Mayor	
3 = Fuerza Menor	
4 = Fuerza Mayor	
Total Ponderado	
1 = Mínimo	
4 = Máximo	
2.5 = Promedio	
Muy por debajo de 2.5	Organizaciones Débiles en lo Interno
Muy por arriba de 2.5	Organizaciones Fuertes en lo Interno

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 2. 25 Matriz del perfil competitivo (MPC)

Factores críticos para el éxito	Emporio Ganadero			Centro Agrícola		Mundo mágico de la mascota	
	Peso	Calif	Peso Pond	Calif	Peso Pond	Calif	Peso Pond
Participación en el Mercado	0.40	3	1.20	4	1.6	3	1.20
Competitividad de Precios	0.18	2	0.36	1	0.18	1	0.18
Posición Financiera	0.18	1	0.18	3	0.54	2	0.36
Calidad del Producto	0.22	4	0.88	4	0.88	4	0.88
Lealtad del Cliente	0.02	1	0.02	3	0.06	2	0.04
TOTAL	1.00		2.64		3.26		2.66

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Connotación

El emporio Ganadero tiene un puntaje de 2,64; por lo que es una Organización fuerte en lo interno, frente a las grandes competencias del Centro Agrícola y “Mudo mágico de la mascota” . lo que le permite mantenerse en el mercado.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Evaluar la propuesta Estratégica de Marketing para alcanzar la fidelización de los clientes de la Empresa “Emporio Ganadero” ubicada en el Cantón Rumiñahui Provincia de Pichincha.

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 General

Conocer el perfil de los actuales y futuros clientes, el grado de aceptación y requerimientos que el Emporio Ganadero deberá ofrecer en su portafolio de productos para el mercado del Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha.

3.2.2 Específicos

- Determinar el comportamiento de compra.
- Determinar disposición de pago por los productos.
- Determinar la factibilidad de agregar más productos a la empresa.
- Determinar las necesidades de los consumidores.
- Determinar la oferta y demanda de compra los productos.
- Identificar la competencia de la empresa Emporio Ganadero.
- Identificar cuánto conocen a la empresa Emporio Ganadero y cuán satisfechos se encuentran de sus servicios.
- Identificar los medios por los cuales desea obtener información sobre el Emporio Ganadero.

3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.3.1 Tipos de segmentación

Segmentación Geográfica:

Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

- Identificación
- Calificación y
- Selección de áreas geográficas de interés, con potencial para realizar intermediación financiera.

Segmentación Demográfica:

Se utiliza con mucha frecuencia, está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir; es la cuantificación poblacional de un mercado, en grupos más o menos homogéneos, diferenciados por variables demográficas que les crean un vínculo común.

- Ingreso
- Género
- Ciclo de vida familiar
- Clase social
- Escolaridad
- Ocupación
- Origen étnico

Segmentación Psicográfica:

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- Personalidad
- Estilo de vida
- Actividades, opiniones e intereses
- Valores

Segmentación por comportamiento :

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

- Beneficios Deseados
- Tasa de uso

Segmentación por beneficio:

Agrupar a personas que buscan un beneficio similar.

- Compradores que buscan precio bajo
- Producto de alta calidad, y otros que buscan
- Servicio excelente.

Segmentación por ocasión:

Agrupar a las personas de acuerdo con las ocasiones en que usan el producto.

Segmentación por nivel de uso:

Agrupar en usuarios habituales, frecuentes, ocasionales o no usuarios.

Segmentación por estilo de vida:

Consiste en agrupar a las personas de acuerdo con sus estilos de vida.

3.3.2 Selección de variables de segmentación

Segmentación Geográfica:

En el Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui.-

Segmentación Demográfica:

Ingreso	De \$300 - \$5000
Edad	20-70 años
Género	Masculino - Femenino
Ocupación	Trabajador Público, Trabajador Privado, Negocio Propio, Ama de casa, Estudiante.

Segmentación Psicográfica:

Estilo de vida actividades, opiniones e intereses

- Criadores de mascotas
- Aficionados a las mascotas

3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria:

Esta investigación nos permitirá familiarizarnos con la situación del problema, determinar que pasa con las ventas de los productos para mascotas que ofrece la

empresa Emporio Ganadero, nos permitirá medir el grado de saturación del mercado, establecer cuáles son los requerimientos de los clientes, y cuales son los productos de mayor preferencia.

Métodos:

Encuestas pilotos

Datos secundarios

Investigación cualitativa

✚ Investigación Descriptiva:

Esta investigación tiene como objetivo principal de describir las características de la población o fenómeno que se estudia. En este caso nos permitirá conocer el perfil de los clientes de productos para mascotas; nos ayudará a estudiar a los consumidores, obteniendo una noción mucha más clara para nuestra investigación.

✚ Investigación transversal:

Se realiza este tipo de investigación ya que se toma una muestra de la población objetivo de los clientes de la empresa Emporio Ganadero y se obtiene información de la muestra una sola vez no requieren la observación de los sujetos estudiados durante un periodo de tiempo; y en base a los resultados que se obtengan extraer conclusiones sobre los requerimientos de los clientes, describiendo variables y analizando su incidencia e interrelación en el momento dado.

3.5 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tamaño del Universo

Conjunto formado por la totalidad de elementos con arreglo a unas características concretas. Son todas las personas que poseen mascotas. Aproximadamente 65.882 personas.

Técnica de muestreo

⊕ Muestreo Probabilístico.

- Emplearemos un muestreo probabilístico porque las muestras las seleccionamos al azar, y no por selección y conveniencia de los investigadores.
- Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.
- Los resultados los podemos generalizar.

⊕ Muestreo Estratificado.

- Del total del universo he decidido que es importante clasificarlos en subgrupos de acuerdo al consumo para mascotas. Determinamos el número de elementos a seleccionar de cada segmento, necesarios para formar una muestra representativa.
- Es un proceso en dos fases en el que la población se divide en estratos. El estrato debe ser mutuamente excluyente después los elementos se seleccionan para cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.

⊕ Muestreo aleatorio simple

- Luego de determinar cada estrato planteamos realizar un muestreo aleatorio simple de cada grupo del elemento muestral.
- Cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.

Tabla 3. 1 Tamaño de la muestra

<p>N= 65.882 P.E.I.= 29.358 % EDAD = 91,4%</p> <p>65.882 -29.358 <hr/> 36.524 * 91,4% <hr/> 33.382,94</p>
--

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{33.382.94 * 1.96^2 * (0.5*0.5)}{0.05^2 (33.382,94-1) + 1.96^2 (0.5*0.5)}$$

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

$$n = 379,64$$

Donde

$$N = 33.382,94$$

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

$$n = 380 \text{ Entrevistados.}$$

Tabla 3. 2 Parroquias

Parroquias del Cantón Rumiñahui	
Sangolquí	47,706
Cotogchoa	2,843
Rumipamba	477
San Pedro de Taboada	9,088
San Rafael	5,768
TOTAL	65,882

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

$$n = n_1 + n_2 + \dots + n_k$$

$$n = 47,706 + 2,843 + 477 + 9,088 + 5,768$$

$$n = 65,882$$

$$nh = \frac{nNH}{N}$$

Tabla 3. 3 Muestreo estratificado

Muestra Estrato N° 1 Sangolquí	Muestra Estrato N° 2 Cotogchoa	Muestra Estrato N° 3 Rumipamba
$nh = \frac{380 \times 47.706}{65.882}$ $nh = 275.16 \approx 275$	$nh = \frac{380 \times 2.843}{65.882}$ $nh = 16.39 \approx 16$	$nh = \frac{380 \times 477}{65.882}$ $nh = 2.75 \approx 3$
Muestra Estrato N° 4 San Pedro de Taboada	Muestra Estrato N° 5 San Rafael	
$nh = \frac{380 \times 9.088}{65.882}$ $nh = 52.41 \approx 52$	$nh = \frac{380 \times 5.768}{65.882}$ $nh = 33.26 \approx 33$	

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 4 Cronograma

Cronograma			
Una semana	Lunes	Sangolquí	275
	Martes	Cotogchoa	16
	Miércoles	Rumipamba	3
	Jueves	San Pedro de Taboada	52
	Viernes	San Rafael	33

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

3.6 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Se realizará la investigación de mercado en el Cantón Rumiñahui Provincia de Pichincha, con el fin de conocer características y factores indispensables que están afectando a la empresa Emporio Ganadero, ubicado en el sector centro de Sangolquí.

Las rutas de la investigación estarán organizadas de la siguiente manera, primero en el sector de Sangolquí, sigue San Pedro de Taboada, San Rafael, son zonas urbanas que por su espacio y ubicación las personas tienden a adquirir mascotas, y por último se aplicará en las parroquias de Cotogchoa y Rumipamba, que por su ubicación las personas se dedican mucho a la agricultura y ganadería.

La aplicación de las encuestas se realizarán individualmente y si tienen algún inconveniente en llenarlo se les explicará para que los resultados sean los más precisos.

Con la culminación de las encuestas se procederá a la tabulación y análisis de los resultados, para que se pueda tomar las decisiones correctivas pertinentes en la empresa.

3.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

						
ENCUESTA						
OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación y requerimientos que el Emporio Ganadero ofrece en su portafolio de productos para el mercado del Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha.						
INSTRUCCIONES:						
1.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA						
2.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA						
FECHA:				CÓDIGO:		
INFORMACIÓN PERSONAL						
E-MAIL:						
LUGAR DE RESIDENCIA						
a) Sangolquí	<input type="checkbox"/>	d) Cotogchoa	<input type="checkbox"/>			
b) San Rafael	<input type="checkbox"/>	e) Rumpamba	<input type="checkbox"/>			
c) San Pedro de Taboada	<input type="checkbox"/>					
1) OCUPACIÓN:						
a) Trabajador Público	<input type="checkbox"/>	d) Ama de casa	<input type="checkbox"/>			
b) Trabajador Privado	<input type="checkbox"/>	e) Estudiante	<input type="checkbox"/>			
c) Negocio Propio	<input type="checkbox"/>					
2) INGRESOS MENSUALES:						
a) 0-250 dólares	<input type="checkbox"/>	d) 2.501-10.000 dólares	<input type="checkbox"/>			
b) 251-1000 dólares	<input type="checkbox"/>	e) Más de 10.000 dólares	<input type="checkbox"/>			
c) 1.001-2.500 dólares	<input type="checkbox"/>					
INFORMACION RELEVANTE						
3) ¿ACUDE A ALGUN CENTRO PARA MASCOTAS? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>						
Si su respuesta es negativa, gracias por su colaboración						
4) ¿QUÉ MASCOTA TIENE?						
a) Perro	<input type="checkbox"/>	e) Tortuga	<input type="checkbox"/>			
b) Gato	<input type="checkbox"/>	f) hamster	<input type="checkbox"/>			
c) Pájaro	<input type="checkbox"/>	g) Conejo	<input type="checkbox"/>			
d) Pez	<input type="checkbox"/>	h) Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál?		
5) ¿DÓNDE COMPRA USTED LA COMIDA DE SU MASCOTA?						
a) Casa de la Mascota	<input type="checkbox"/>	f) Mundo mágico de la mascota	<input type="checkbox"/>			
b) Casa Agrícola	<input type="checkbox"/>	g) City Pet Royal Canino	<input type="checkbox"/>			
c) Animal Friends	<input type="checkbox"/>	h) Supermercados	<input type="checkbox"/>			
d) El secreto de la mascota	<input type="checkbox"/>	i) Otro	<input type="checkbox"/>			
e) Emporio Ganadero	<input type="checkbox"/>			Cuál?		
6) ¿QUÉ TIPO DE COMIDA DA A SU MASCOTA?						
a) Balanceado	<input type="checkbox"/>	b) Comida Casera	<input type="checkbox"/>	c) Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál?
7) ¿CUÁNTAS VECES AL DÍA DA DE COMER A SU MASCOTA?						
a) Una vez al día	<input type="checkbox"/>	d) Cuatro veces al día	<input type="checkbox"/>			
b) Dos veces al día	<input type="checkbox"/>	e) Más de cuatro	<input type="checkbox"/>			
c) Tres veces al día	<input type="checkbox"/>					

8) ¿CUÁL ES SU MARCA DE ALIMENTO PARA MASCOTA PREFERIDA?					
a) Procan	<input type="checkbox"/>	e) Whiskas	<input type="checkbox"/>		
b) Proplan	<input type="checkbox"/>	f) Buen Can	<input type="checkbox"/>		
c) Pedigree	<input type="checkbox"/>	g) Royal Canin	<input type="checkbox"/>		
d) Dogchow	<input type="checkbox"/>	h) Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál?	
9) ¿QUÉ TAMAÑO DE ALIMENTO PARA MASCOTA COMPRA HABITUALMENTE?					
a) 2 kilos	<input type="checkbox"/>	d) 15 kilos	<input type="checkbox"/>		
b) 4 kilos	<input type="checkbox"/>	e) 30 kilos	<input type="checkbox"/>		
c) 9 kilos	<input type="checkbox"/>	d) Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál?	
10) ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA ALIMENTOS PARA MASCOTAS?					
a) Cada 7 días	<input type="checkbox"/>	c) Cada 30 días	<input type="checkbox"/>		
b) Cada 15 días	<input type="checkbox"/>	c) Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál?	
11) ENUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA DONDE (1) ES MAS IMPORTANTE Y (5) MENOS IMPORTANTE, LO SIGUIENTE: ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN AL DECIDIR EL LUGAR DE COMPRA DE PRODUCTOS PARA SU MASCOTA?					
a) Que den ofertas constantes	<input type="checkbox"/>	d) Que tengan servicio de peluquería para mascotas	<input type="checkbox"/>		
b) Que se den premios	<input type="checkbox"/>	e) Que tengan más variedad de productos	<input type="checkbox"/>		
c) Que ofrezcan servicio de veterinaria	<input type="checkbox"/>				
12) ¿HA ESCUCHADO DEL ALMACÉN EMPORIO GANADERO?					
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
13) ¿SABE USTED QUÉ PRODUCTOS VENDE EL ALMACÉN EMPORIO GANADERO?					
Si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 15.					
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
14) ¿CALIFIQUE EL SERVICIO QUE BRINDA EL ALMACÉN EMPORIO GANADERO?					
a) Excelente	<input type="checkbox"/>	c) Bueno	<input type="checkbox"/>	e) Malo	<input type="checkbox"/>
b) Muy bueno	<input type="checkbox"/>	d) Regular	<input type="checkbox"/>		
15) ¿CUÁNTO PAGA USTED POR LA ALIMENTACIÓN DE SU MASCOTA MENSUALMENTE?					
a) 0-20 dólares	<input type="checkbox"/>	c) 31-40 dólares	<input type="checkbox"/>	e) Más de 50 dólares	<input type="checkbox"/>
b) 21-30 dólares	<input type="checkbox"/>	d) 41-50 dólares	<input type="checkbox"/>		
16) ¿FORMA DE PAGO QUE QUISIERA TENER?					
a) Efectivo	<input type="checkbox"/>	c) Crédito directo	<input type="checkbox"/>		
b) Tarjetas de crédito	<input type="checkbox"/>	d) Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál?	
17) ¿QUE SERVICIOS ADICIONALES DESEARÍA USTED QUE EL EMPORIO GANADERO OFREZCA?					
a) Servicio de peluquería para mascotas	<input type="checkbox"/>	c) Servicio de veterinaria	<input type="checkbox"/>		
b) Servicio de adiestramiento	<input type="checkbox"/>	d) Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál?	
18) ¿EN QUE SECTOR DESEARÍA QUE EL EMPORIO GANADERO TENGA SUCURSALES?					
a) Sangolquí	<input type="checkbox"/>	d) Cotogchoa	<input type="checkbox"/>		
b) San Rafael	<input type="checkbox"/>	e) Rumipamba	<input type="checkbox"/>		
c) San Pedro de Taboada	<input type="checkbox"/>	f) Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál?	
19) ¿CUÁL ES EL MEDIO DE DIFUSIÓN QUE USTED ESCOGERÍA PARA INFORMARSE SOBRE PRODUCTOS PARA MASCOTAS?					
a) Radio	<input type="checkbox"/>	d) Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>		
b) Televisión	<input type="checkbox"/>	e) Internet	<input type="checkbox"/>		
c) Prensa	<input type="checkbox"/>	f) Otros	<input type="checkbox"/>	Cuál?	

3.8 PROCESAMIENTO DE DATOS E INTERPRETACION

3.8.1 ANÁLISIS DE DATOS

3.8.1.1 Análisis Univariado

1) Ocupación

Gráfico 3. 1 Ocupación

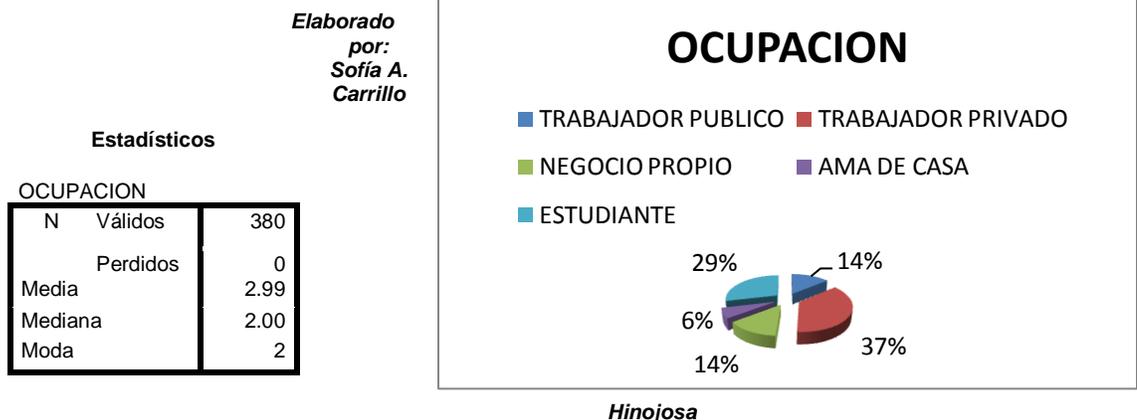


Tabla 3. 5 Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TRABAJADOR PUBLICO	53	13.9	13.9	13.9
	TRABAJADOR PRIVADO	141	37.1	37.1	51.1
	NEGOCIO PROPIO	52	13.7	13.7	64.7
	AMA DE CASA	25	6.6	6.6	71.3
	ESTUDIANTE	109	28.7	28.7	100
	Total	380	100	100	

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

En la pregunta numero uno de la investigación se observa que el 37% de los encuestados tienen trabajos privados.

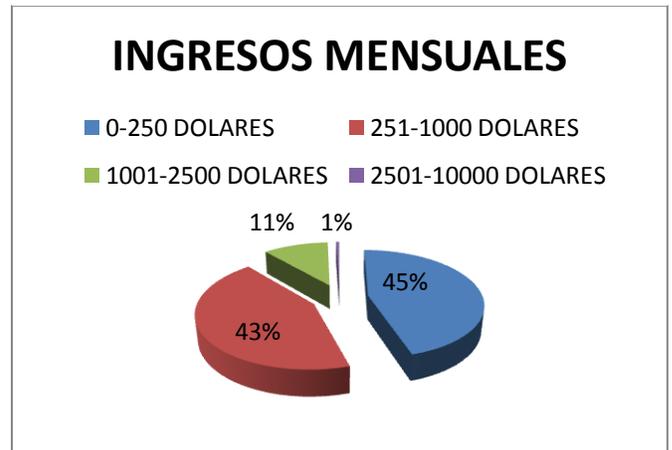
2) INGRESOS MENSUALES:

Gráfico 3. 2 Ingresos

Estadísticos

INGRESOS MENSUALES

N	Válidos	380
	Perdidos	0
Media		1.67
Mediana		2.00
Moda		1



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 6 Ingresos

INGRESOS MENSUALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0-250 DOLARES	172	45.3	45.3	45.3
	251-1000 DOLARES	165	43.4	43.4	88.7
	1001-2500 DOLARES	41	10.8	10.8	99.5
	2501-10000 DOLARES	2	0.5	0.5	100
	Total	380	100	100	

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

En la pregunta número dos de la investigación se observa que el 25% de los encuestados tienen ingresos promedios de 0- 250 dólares mensuales.

3) ¿ACUDE A ALGUN CENTRO PARA MASCOTAS?

Gráfico 3. 3 Acude a algún centro para mascotas

Estadísticos

ACUDE A ALGUN CENTRO PARA MASCOTAS

N	Válidos	380
	Perdidos	0
Media		1.01
Mediana		1.00
Moda		1



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 7 Acude a algún centro para mascotas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	376	98.9	98.9	98.9
	NO	4	1.1	1.1	100
	Total	380	100	100	

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

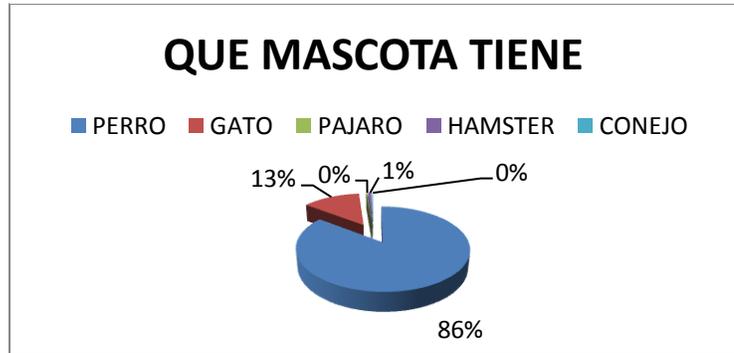
Resumen:

En la pregunta número tres de la investigación se observa que el 98.9% de los encuestados si acuden a algún centro para mascotas.

4) ¿QUÉ MASCOTA TIENE?

G Gráfico 3. 4 Qué mascota tiene

Estadísticos QUE MASCOTA TIENE		
N	Válidos	377
	Perdidos	3
Media		1.19
Mediana		1.00
Moda		1



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 8 Qué mascota tiene

QUE MASCOTA TIENE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PERRO	322	84.7	85.4	85.4
	GATO	50	13.2	13.3	98.7
	PAJARO	1	0.3	0.3	98.9
	HAMSTER	3	0.8	0.8	99.7
	CONEJO	1	0.3	0.3	100
	Total	377	99.2	100	
Perdidos	Sistema	3	0.8		
Total		380	100		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

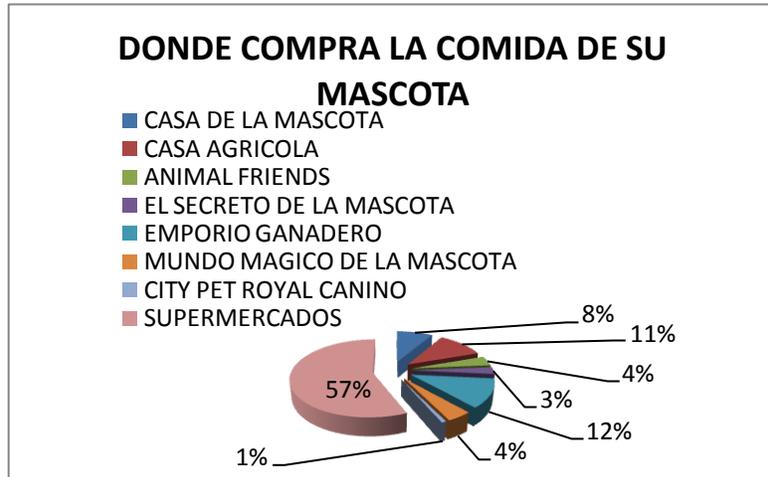
En la pregunta número cuatro de la investigación se observa que el 84,7% de los encuestados tiene como mascota a un perro.

5) ¿DÓNDE COMPRA USTED LA COMIDA DE SU MASCOTA?

Gráfico 3. 5 Dónde compra

Estadísticos
DONDE COMPRA LA COMIDA DE SU MASCOTA

N	Válidos	377
	Perdidos	3
Media		5.97
Mediana		8.00
Moda		8



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 9 Dónde compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASA DE LA MASCOTA	32	8.4	8.5	8.5
	CASA AGRICOLA	42	11.1	11.1	19.6
	ANIMAL FRIENDS	15	3.9	4.0	23.6
	EL SECRETO DE LA MASCOTA	11	2.9	2.9	26.5
	EMPORIO GANADERO	45	11.8	11.9	38.5
	MUNDO MAGICO DE LA MASCOTA	16	4.2	4.2	42.7
	CITY PET ROYAL CANINO	3	.8	.8	43.5
	SUPERMERCADOS	213	56.1	56.5	100.0
	Total	377	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	3	.8		
Total		380	100.0		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

En la pregunta número cinco de la investigación se observa que el 56,5% de los encuestados compra los alimentos para mascotas en supermercados.

6) ¿QUÉ TIPO DE COMIDA DA A SU MASCOTA?

Gráfico 3. 6 Qué tipo de comida da a su mascota

Estadísticos
QUE TIPO DE COMIDA DA A SU MASCOTA

N	Válidos	377
	Perdidos	3
Media		1.03
Mediana		1.00
Moda		1



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 10 Qué tipo de comida da a su mascota

QUE TIPO DE COMIDA DA A SU MASCOTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BALANCEADO	367	96.6	97.3	97.3
	COMIDA CASERA	10	2.6	2.7	100.0
	Total	377	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	3	.8		
	Total	380	100.0		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

En la pregunta número seis de la investigación se observa que el 97% de los encuestados alimenta a sus mascotas con balanceado o grajeas, y muchos de ellos le complementan con comida casera.

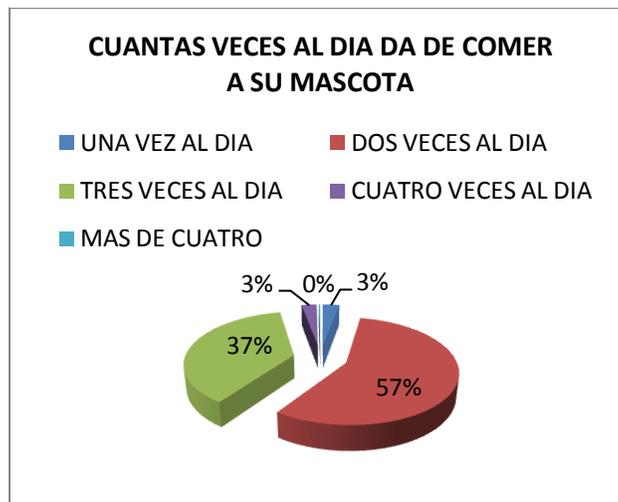
7)¿CUÁNTAS VECES AL DIA DA DE COMER A SU MASCOTA?

Gráfico 3. 7 Cuántas veces al día da de comer a su mascota

Estadísticos

CUANTAS VECES AL DIA DA DE COMER A SU MASCOTA

N	Válidos	377
	Perdidos	3
Media		2.41
Mediana		2.00
Moda		2



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 11 Cuántas veces al día da de comer a su mascota

CUANTAS VECES AL DIA DA DE COMER A SU MASCOTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA VEZ AL DIA	11	2.9	2.9	2.9
	DOS VECES AL DIA	214	56.3	56.8	59.7
	TRES VECES AL DIA	141	37.1	37.4	97.1
	CUATRO VECES AL DIA	10	2.6	2.7	99.7
	MAS DE CUATRO	1	.3	.3	100.0
	Total	377	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	3	.8		
Total		380	100.0		

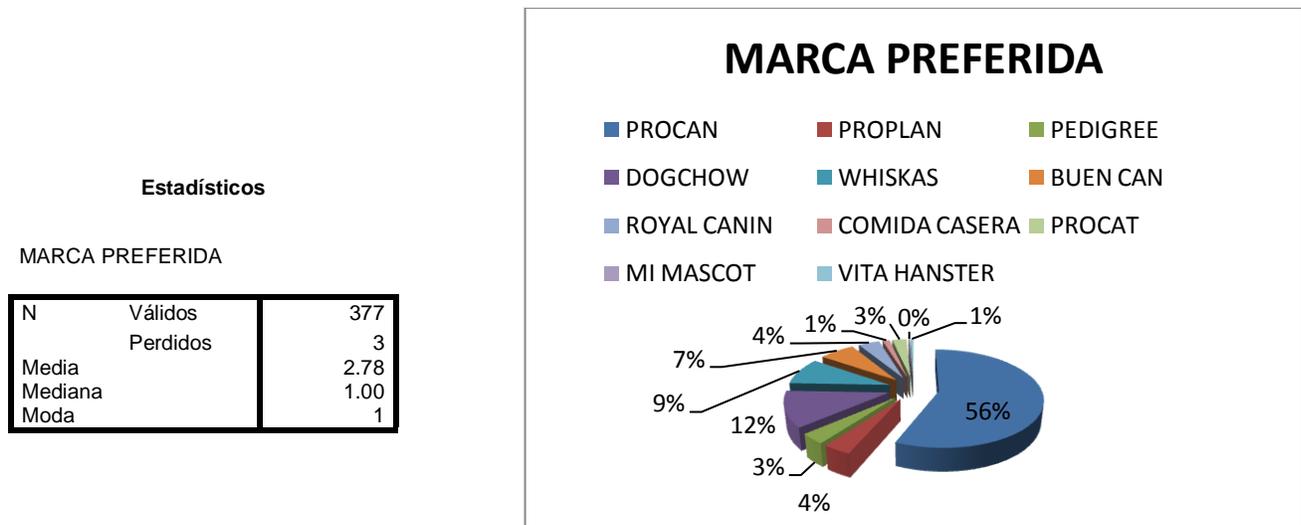
Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

En la pregunta número siete de la investigación se observa que el 56,8 % de los encuestados alimenta a sus mascotas dos veces al día.

8) ¿CUÁL ES SU MARCA DE ALIMENTO PARA MASCOTA PREFERIDA?

Gráfico 3. 8 Cuál es su marca de alimento para mascota preferida



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 12 Cuál es su marca de alimento para mascota preferida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROCAN	213	56.1	56.5	56.5
	PROPLAN	14	3.7	3.7	60.2
	PEDIGREE	13	3.4	3.4	63.7
	DOGCHOW	45	11.8	11.9	75.6
	WHISKAS	34	8.9	9.0	84.6
	BUEN CAN	25	6.6	6.6	91.2
	ROYAL CANIN	15	3.9	4.0	95.2
	COMIDA CASERA	5	1.3	1.3	96.6
	PROCAT	10	2.6	2.7	99.2
	MI MASCOT	1	.3	.3	99.5
	VITA HANSTER	2	.5	.5	100.0
	Total	377	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	3	.8		
	Total	380	100.0		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

En la pregunta número ocho de la investigación se observa que el 56,5% de los encuestados prefieren la marca de alimentos para mascotas Procan.

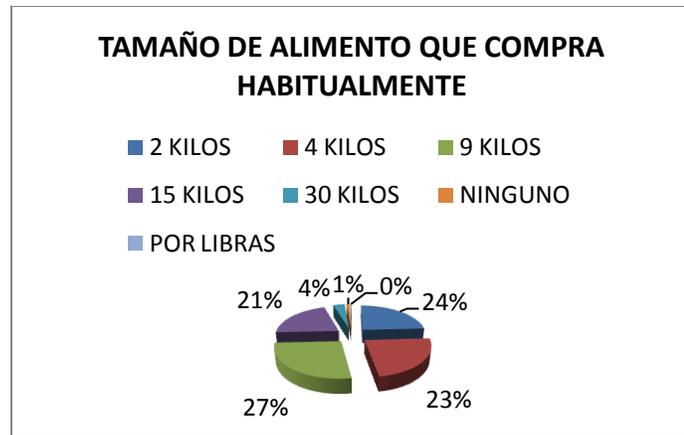
9) ¿QUÉ TAMAÑO DE ALIMENTO PARA MASCOTA COMPRA HABITUALMENTE?

Gráfico 3. 9 Tamaño de alimento para mascota

Estadísticos

TAMAÑO DE ALIMENTO QUE
COMPRA HABITUALMENTE

Válidos	377
Perdidos	3
Media	2.60
Mediana	3.00



Elaborado por: *Sofía A. Carrillo Hinojosa*

Tabla 3. 13 Tamaño de alimento para mascota

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 KILOS	91	23.9	24.1	24.1
	4 KILOS	88	23.2	23.3	47.5
	9 KILOS	101	26.6	26.8	74.3
	15 KILOS	79	20.8	21.0	95.2
	30 KILOS	13	3.4	3.4	98.7
	NINGUNO	4	1.1	1.1	99.7
	POR LIBRAS	1	.3	.3	100.0
Total		377	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	3	.8		
Total		380	100.0		

Elaborado por: *Sofía A. Carrillo Hinojosa*

Resumen:

En la pregunta número nueve de la investigación se observa que el 26,8% de los encuestados compran el tamaño de 9 kilos para alimentar a sus mascotas.

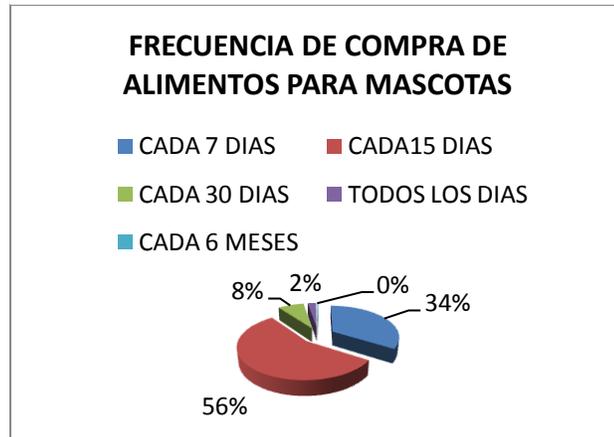
10)¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA ALIMENTOS PARA MASCOTAS?

Gráfico 3. 10 Frecuencia de compra

Estadísticos

FRECUENCIA DE COMPRA DE
ALIMENTOS PARA MASCOTAS

N	Válidos	377
	Perdidos	3
Media		1.79
Mediana		2.00
Moda		2



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 14 Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CADA 7 DIAS	128	33.7	34.0	34.0
	CADA 15 DIAS	211	55.5	56.0	89.9
	CADA 30 DIAS	28	7.4	7.4	97.3
	TODOS LOS DIAS	9	2.4	2.4	99.7
	CADA 6 MESES	1	.3	.3	100.0
	Total	377	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	3	.8		
Total		380	100.0		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

En la pregunta número diez de la investigación se observa que el 56% de los encuestados prefieren comprar alimentos para sus mascotas cada 15 días.

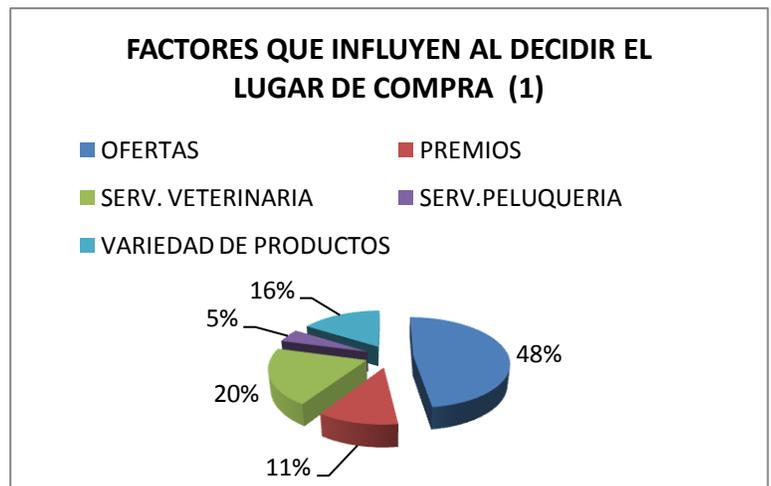
11) ENUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA DONDE (1) ES MAS IMPORTANTE Y (5) MENOS IMPORTANTE, LO SIGUIENTE: ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN AL DECIDIR EL LUGAR DE COMPRA DE PRODUCTOS PARA SU MASCOTA?

Tabla 3. 15 Factores que influyen al decidir el lugar de compra (1)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
OFERTAS	182	47.9	48.3	48.3
PREMIOS	43	11.3	11.4	11.4
SERV. VETERINARIA	76	20	20.2	20.2
SERV.PELUQUERIA	18	4.7	4.8	4.8
VARIEDAD DE PRODUCTOS	61	16.1	16.2	16.2

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 3. 11 Factores que influyen al decidir el lugar de compra (1)



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

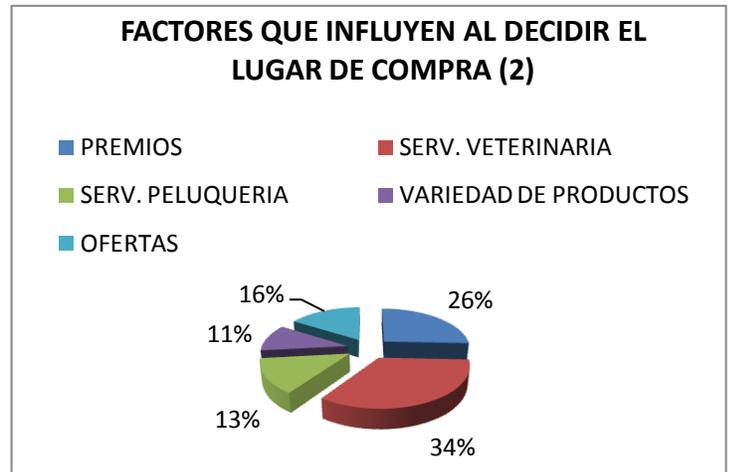
En la pregunta número once de la investigación se observa que para el 48% de las personas encuestadas influye en primer lugar que existan Ofertas.

Tabla 3. 16 Factores que influyen al decidir el lugar de compra (2)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PREMIOS	96	25.3	25.5	73.7
SERV. VETERINARIA	127	33.4	33.7	45.1
SERV. PELUQUERIA	51	13.4	13.5	33.7
VARIEDAD DE PRODUCTOS	40	10.5	10.6	15.4
OFERTAS	60	15.8	15.9	32.1

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 3. 12 Factores que influyen al decidir el lugar de compra (2)



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

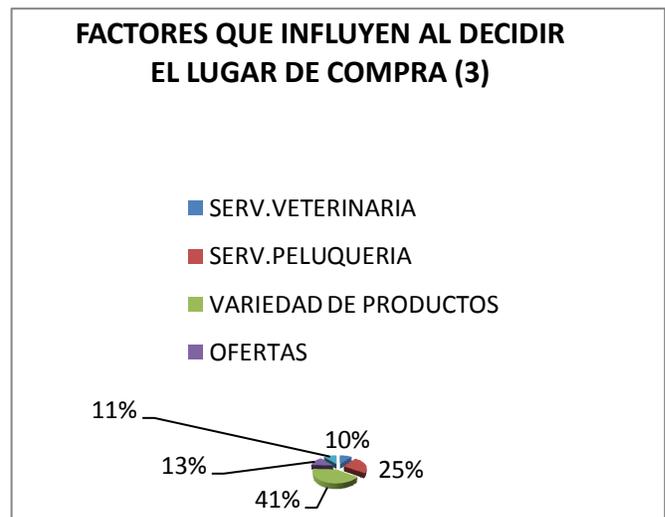
En la pregunta número once de la investigación se observa que para el 34% de las personas encuestadas influye en segundo lugar al servicio de veterinaria.

Tabla 3. 17 Factores que influyen al decidir el lugar de compra (3)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SERV.VETERINARIA	39	10.3	10.3	84.1
SERV.PELUQUERIA	93	24.5	24.7	69.8
VARIEDAD DE PRODUCTOS	154	40.5	40.8	74.5
OFERTAS	50	13.2	13.3	28.7
PREMIOS	42	11.1	11.1	43.2

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 3. 13 Factores que influyen al decidir el lugar de compra (3)



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

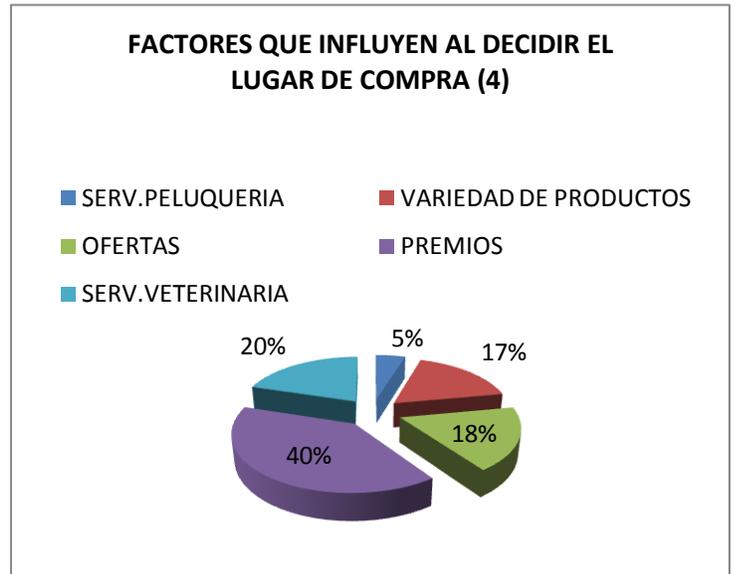
En la pregunta número once de la investigación se observa que para el 41% de las personas encuestadas influye en un tercer lugar la Variedad de Productos.

Tabla 3. 18 Factores que influyen al decidir el lugar de compra (4)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SERV.PELUQUERIA	18	4.7	4.8	88.9
VARIEDAD DE PRODUCTOS	65	17.1	17.2	87
OFERTAS	68	17.9	18	92.6
PREMIOS	149	39.2	39.6	68.4
SERV.VETERINARIA	76	20	20.2	63.4

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 3. 14 Factores que influyen al decidir el lugar de compra (4)



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

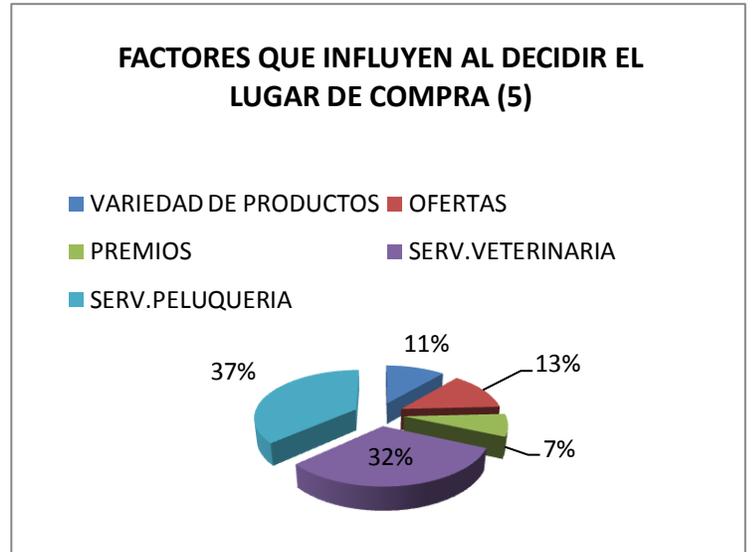
En la pregunta número once de la investigación se observa que para el 40% de las personas encuestadas influye en un cuarto lugar que se den premios.

Tabla 3. 19 Factores que influyen al decidir el lugar de compra (5)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VARIEDAD DE PRODUCTOS	42	11.1	11.1	100
OFERTAS	49	12.9	13	100
PREMIOS	28	7.4	7.4	100
SERV.VETERINARIA	119	31.3	31.6	100
SERV.PELUQUERIA	138	36.3	36.6	100

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 3. 15 Factores que influyen al decidir el lugar de compra (5)



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

En la pregunta número once de la investigación se observa que para el 37% de las personas encuestadas influye en un quinto lugar que tenga servicio de peluquería.

12) ¿HA ESCUCHADO DEL ALMACÉN EMPORIO GANADERO?

Gráfico 3. 16 Ha escuchado del almacén emporio ganadero

Estadísticos
HA ESCUCHADO DEL ALMACEN EMPORIO GANADERO

N	Válidos	377
	Perdidos	3
Media		1.51
Mediana		2.00
Moda		2

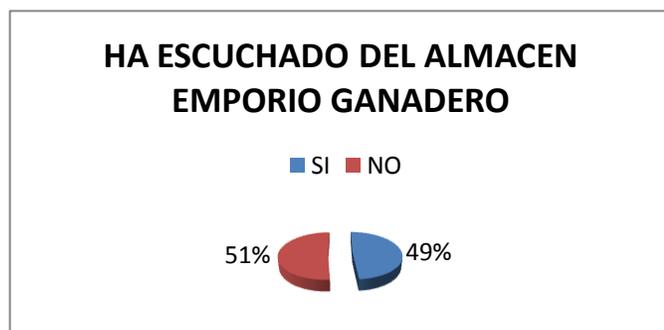


Tabla 3. 20 Ha escuchado del almacén emporio ganadero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	184	48.4	48.8	48.8
	NO	193	50.8	51.2	100.0
	Total	377	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	3	.8		
Total		380	100.0		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

En la pregunta número doce de la investigación se observa que el 51% de los encuestados no han escuchado del almacén Emporio Ganadero, mientras que el 49% si han escuchado.

13) ¿SABE USTED QUÉ PRODUCTOS VENDE EL ALMACÉN EMPORIO GANADERO?

Gráfico 3. 17 Sabe usted qué productos vende el almacén emporio ganadero

Estadísticos
SABE QUE PRODUCTOS
VENDE EL ALMACEN

N	Válidos	377
	Perdidos	3
Media		1.63
Mediana		2.00
Moda		2



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 21 Sabe que productos vende el almacén

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	138	36.3	36.6	36.6
	NO	239	62.9	63.4	100.0
	Total	377	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	3	.8		
Total		380	100.0		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

En la pregunta número trece de la investigación se observa que el 63% de los encuestados no conocen los productos que vende el almacén Emporio Ganadero.

14)¿CALIFIQUE EL SERVICIO QUE BRINDA EL ALMACÉN EMPORIO GANADERO?

Gráfico 3. 18 Califique el servicio

Estadísticos		
CALIFIQUE EL SERVICIO		
N	Válidos	377
	Perdidos	3
Media		.82
Mediana		.00
Moda		0



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 22 Califique el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	240	63.2	63.7	63.7
	EXCELENTE	22	5.8	5.8	69.5
	MUY BUENO	63	16.6	16.7	86.2
	BUENO	45	11.8	11.9	98.1
	REGULAR	7	1.8	1.9	100.0
	Total	377	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	3	.8		
Total		380	100.0		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

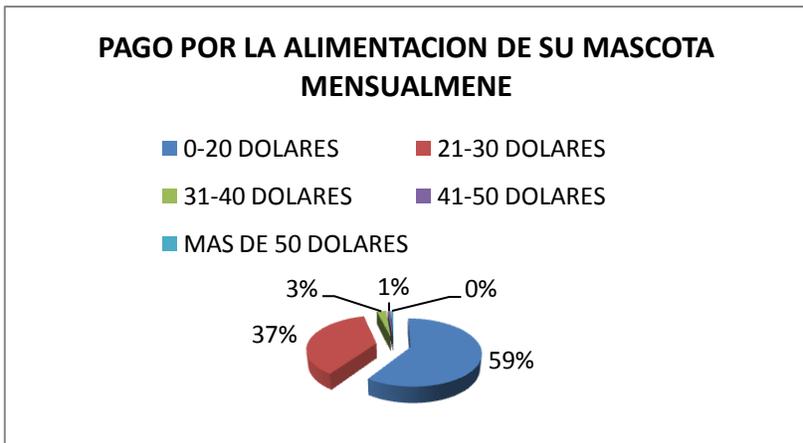
En la pregunta número catorce de la investigación se observa que el 46% de los encuestados considera como muy bueno el servicio que ofrece el almacén Emporio Ganadero.

15)¿CUÁNTO PAGA USTED POR LA ALIMENTACIÓN DE SU MASCOTA MENSUALMENTE?

Gráfico 3. 19 Pago por la alimentación de su mascota mensualmente

Estadísticos
PAGO POR LA ALIMENTACION DE SU MASCOTA MENSUALMENE

N	Válidos	377
	Perdidos	3
Media		1.46
Mediana		1.00
Moda		1



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 23 Pago por la alimentación de su mascota mensualmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0-20 DOLARES	224	58.9	59.4	59.4
	21-30 DOLARES	138	36.3	36.6	96.0
	31-40 DOLARES	10	2.6	2.7	98.7
	41-50 DOLARES	3	.8	.8	99.5
	MAS DE 50 DOLARES	2	.5	.5	100.0
	Total	377	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	3	.8		
Total		380	100.0		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

En la pregunta número quince de la investigación se observa que el 59% de los encuestados están dispuestos a pagar de 0-20 dólares por la alimentación de sus mascotas mensualmente.

16) ¿FORMA DE PAGO QUE QUISIERA TENER?

Gráfico 3. 20 Forma de pago que quisiera

Estadísticos		
FORMA DE PAGO QUE QUISIERA		
N	Válidos	377
	Perdidos	3
Media		1.77
Mediana		2.00
Moda		1



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 24 Forma de pago que quisiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EFFECTIVO	160	42.1	42.4	42.4
	TARJETAS DE CREDITO	143	37.6	37.9	80.4
	CREDITO DIRECTO	74	19.5	19.6	100.0
	Total	377	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	3	.8		
Total		380	100.0		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

En la pregunta número dieciséis de la investigación se observa que el 42% de los encuestados quisieran tener pago en efectivo y el 38% con tarjetas de crédito.

17) ¿ QUE SERVICIOS ADICIONALES DESEARÍA USTED QUE EL EMPORIO GANADERO OFREZCA?

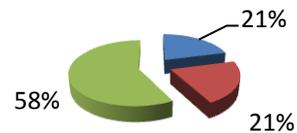
Gráfico 3. 21 Servicios adicionales que desearía

Estadísticos SERVICIOS ADICIONALES QUE DESEARIA

N	Válidos	377
	Perdidos	3
Media		2.37
Mediana		3.00
Moda		3

SERVICIOS ADICIONALES QUE DESEARIA

- PELUQUERIA PARA MASCOTAS
- ADIESTRAMIENTO
- VETERINARIA



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 25 Servicios adicionales que desearía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PELUQUERIA PARA MASCOTAS	79	20.8	21.0	21.0
	ADIESTRAMIENTO	80	21.1	21.2	42.2
	VETERINARIA	218	57.4	57.8	100.0
	Total	377	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	3	.8		
	Total	380	100.0		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

En la pregunta número diecisiete de la investigación se observa que el 58% de los encuestados desearían que se les ofrezca servicio de veterinaria y el 21% de los encuestados que se ofrezca servicio de adiestramiento de mascotas y peluquería para mascotas.

18) ¿EN QUE SECTOR DESEARÍA QUE EL EMPORIO GANADERO TENGA SUCURSALES?

Gráfico 3. 22 En que sector desearía que el emporio ganadero tenga sucursal

Estadísticos
EN QUE SECTOR DESEARIA QUE EL EMPORIO GANADERO TENGA SUCURSAL

N	Válidos	377
	Perdidos	3
Media		2.36
Mediana		2.00
Moda		2

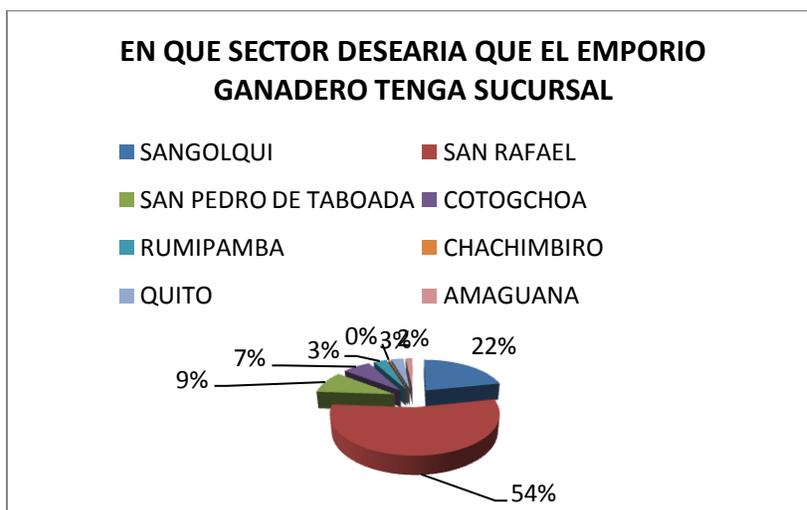


Tabla 3. 26 En que sector desearía que el emporio ganadero tenga sucursal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SANGOLQUI	82	21.6	21.8	21.8
	SAN RAFAEL	205	53.9	54.4	76.1
	SAN PEDRO DE TABOADA	35	9.2	9.3	85.4
	COTOGCHOA	25	6.6	6.6	92.0
	RUMIPAMBA	12	3.2	3.2	95.2
	CHACHIMBIRO	1	.3	.3	95.5
	QUITO	11	2.9	2.9	98.4
	AMAGUANA	6	1.6	1.6	100.0
	Total	377	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	3	.8		
Total		380	100.0		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

En la pregunta número dieciocho de la investigación se observa que el 54% de los encuestados desearían que el Emporio Ganadero tenga sucursal el San Rafael.

19) ¿EN QUÉ SECTOR DESEARÍA QUE EL EMPORIO GANADERO TENGA SUCURSALES?

Gráfico 3. 23 Medio de difusión para informarse

Estadísticos
MEDIO DE DIFUSION PARA INFORMARSE

N	Válidos	377
	Perdidos	3
Media		2.80
Mediana		2.00
Moda		2

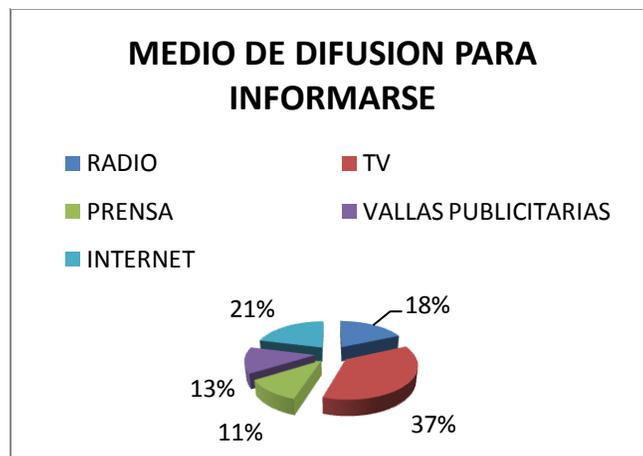


Tabla 3. 27 Medio de difusión para informarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	2	.5	.5	.5
	RADIO	69	18.2	18.3	18.8
	TV	137	36.1	36.3	55.2
	PRENSA	42	11.1	11.1	66.3
	VALLAS PUBLICITARIAS	48	12.6	12.7	79.0
	INTERNET	79	20.8	21.0	100.0
	Total	377	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	3	.8		
Total		380	100.0		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

En la pregunta número diecinueve de la investigación se observa que el 37% de los encuestados desearían informarse sobre el almacén Emporio Ganadero, a través de la televisión; el 21% desearía informarse por internet.

3.8.2 ANÁLISIS BIVARIADO

CROSSTAPS

QUE MASCOTA TIENE - QUE TIPO DE COMIDA DA A SU MASCOTA

Tabla 3. 28 Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
QUE MASCOTA TIENE * QUE TIPO DE COMIDA DA A SU MASCOTA	377	99.2%	3	.8%	380	100.0%

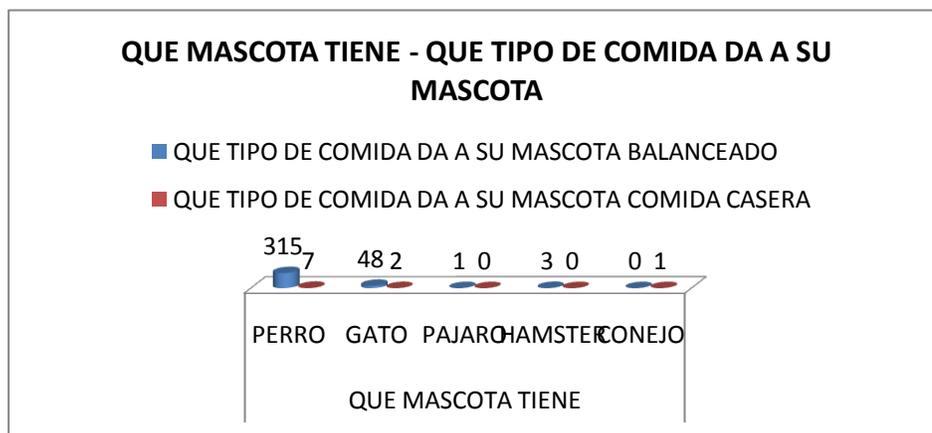
Tabla 3. 29 Tabla de contingencia QUE MASCOTA TIENE * QUE TIPO DE COMIDA DA A SU MASCOTA

Recuento

		QUE TIPO DE COMIDA DA A SU MASCOTA		Total
		BALANCEADO	COMIDA CASERA	
QUE MASCOTA TIENE	PERRO	315	7	322
	GATO	48	2	50
	PAJARO	1	0	1
	HAMSTER	3	0	3
	CONEJO	0	1	1
Total		367	10	377

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 3. 24 Que mascota tiene - Que tipo de comida da a su mascota



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

Las personas que tienen mascotas como perros y y gatos les alimentan con balanceado .

HA ESCUCHADO DEL ALMACEN EMPORIO GANADERO - SABE QUE PRODUCTOS VENDE EL ALMACEN

Tabla 3. 30 Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
HA ESCUCHADO DEL ALMACEN EMPORIO GANADERO * SABE QUE PRODUCTOS VENDE EL ALMACEN	377	99.2%	3	.8%	380	100.0%

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 31 Tabla de contingencia HA ESCUCHADO DEL ALMACEN EMPORIO GANADERO * SABE QUE PRODUCTOS VENDE EL ALMACEN

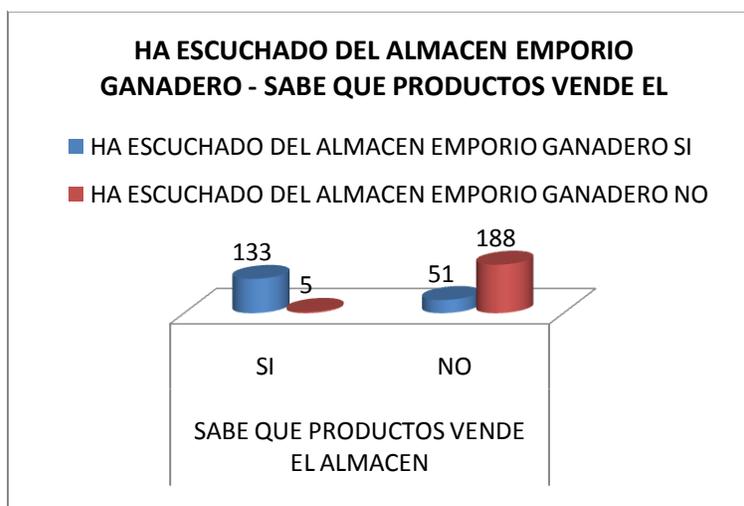
Recuento		SABE QUE PRODUCTOS VENDE EL ALMACEN		Total
		SI	NO	
HA ESCUCHADO DEL ALMACEN EMPORIO GANADERO	SI	133	51	184
	NO	5	188	193
Total		138	239	377

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 3. 25 Ha escuchado del almacén emporio ganadero - Sabe que productos vende el almacén

Resumen:

Las personas que han escuchado del almacén Emporio Ganadero no saben que productos venden. Se considera a las 188 personas como su nicho de mercado.



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

3.8.3 ANOVA

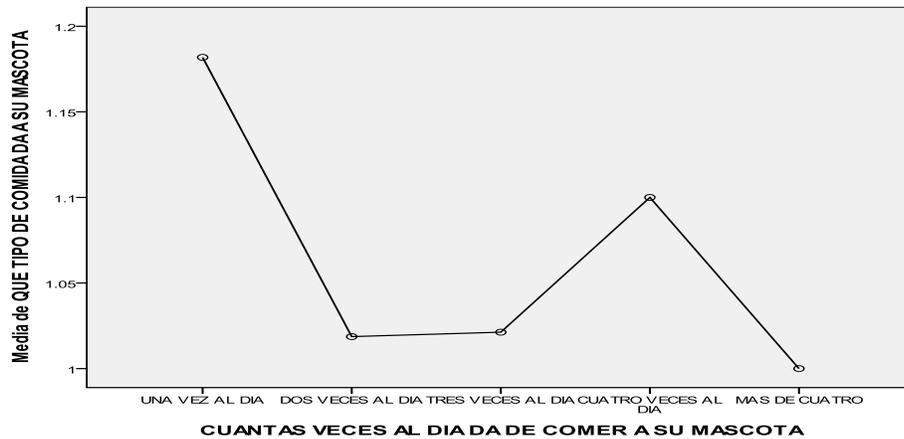
QUE TIPO DE COMIDA DA A SU MASCOTA – CUANTAS VECES AL DIA DA DE COMER A SU MASCOTA

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.337	4	.084	3.335	.011
Intra-grupos	9.398	372	.025		
Total	9.735	376			

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Gráfico 3. 26 Que tipo de comida da a su mascota



Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

Como la significancia es 0,011 acepto H_0 , si existe diferencia entre que tipo de comida da a su mascota y cuantas veces al día da de comer a su mascota.

QUE TIPO DE COMIDA DA A SU MASCOTA – FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS

ANOVA

Tabla 3. 32 Que tipo de comida da a su mascota- Frecuencia de compra de alimentos para mascotas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.270	4	.068	2.658	.033
Intra-grupos	9.464	372	.025		
Total	9.735	376			

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

Como la significancia es 0,033 acepto H_0 , si existe relación entre que tipo de comida da a su mascota y la frecuencia de compra de alimentos para mascotas.

3.8.4 CORRELACIÓN:

INGRESOS MENSUALES- SERVICIOS ADICIONALES QUE DESEARIA

Tabla 3. 33 Ingresos mensuales- Servicios adicionales que desearía

		INGRESOS MENSUALES	SERVICIOS ADICIONALES QUE DESEARIA
INGRESOS MENSUALES	Correlación de Pearson	1	.010
	Sig. (bilateral)		.847
	N	380	377
SERVICIOS ADICIONALES QUE DESEARIA	Correlación de Pearson	.010	1
	Sig. (bilateral)	.847	
	N	377	377

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

Si existe una buena correlación entre los ingresos y los servicios adicionales que desearía, por consiguiente hay una buena asociación entre Ingresos mensuales y servicios adicionales que desearía.

ACUDE A ALGUN CENTRO PARA MASCOTAS- FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS

Tabla 3. 34 Acude a algún centro para mascotas- Frecuencia de compra de alimentos para mascotas

		ACUDE A ALGUN CENTRO PARA MASCOTAS	FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS
ACUDE A ALGUN CENTRO PARA MASCOTAS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 380	.015 .765 377
FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.015 .765 377	1 377

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

Si existe una buena correlación entre acude a algún centro para mascotas y la frecuencia de compra de alimentos para mascotas.

3.8.5 CH I- CUADRADO

INGRESOS MENSUALES - FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS

Tabla 3. 35 Ingresos Mensuales

	N observado	N esperado	Residual
0-250 DOLARES	172	95.0	77.0
251-1000 DOLARES	165	95.0	70.0
1001-2500 DOLARES	41	95.0	-54.0
2501-10000 DOLARES	2	95.0	-93.0
Total	380		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 36 Frecuencia de compra de alimentos para mascotas

	N observado	N esperado	Residual
CADA 7 DIAS	128	75.4	52.6
CADA 15 DIAS	211	75.4	135.6
CADA 30 DIAS	28	75.4	-47.4
TODOS LOS DIAS	9	75.4	-66.4
CADA 6 MESES	1	75.4	-74.4
Total	377		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 37 Estadísticos de contraste

	INGRESOS MENSUALES	FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS
Chi-cuadrado	235.726 ^a	442.244 ^b
gl	3	4
Sig. asintót.	.000	.000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 95.0.

b. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 75.4.

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

Si existe asociación entre ingresos mensuales y la frecuencia de compra de alimentos para mascotas esperada.

QUE TIPO DE COMIDA DA A SU MASCOTA- FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS

Tabla 3. 38 Que tipo de comida da a su mascota

	N observado	N esperado	Residual
BALANCEADO	367	188.5	178.5
COMIDA CASERA	10	188.5	-178.5
Total	377		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 39 Frecuencia de compra de alimentos para mascotas

	N observado	N esperado	Residual
CADA 7 DIAS	128	75.4	52.6
CADA 15 DIAS	211	75.4	135.6
CADA 30 DIAS	28	75.4	-47.4
TODOS LOS DIAS	9	75.4	-66.4
CADA 6 MESES	1	75.4	-74.4
Total	377		

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 40 Estadísticos de contraste

	QUE TIPO DE COMIDA DA A SU MASCOTA	FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS
Chi-cuadrado	338.061 ^a	442.244 ^b
gl	1	4
Sig. asintót.	.000	.000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 188.5.

b. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 75.4.

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Resumen:

Si existe asociación entre que tipo de comida da a su mascota y la frecuencia de compra de alimentos para mascotas esperada.

3.8.6 ANÁLISIS MULTIVARIADO

REGRESIÓN

OCUPACION - ACUDE A ALGUN CENTRO PARA MASCOTAS

Tabla 3. 41 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.036 ^a	.001	-.001	1.466

a. Variables predictoras: (Constante), ACUDE A ALGUN CENTRO PARA MASCOTAS

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 42 ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	1.054	1	1.054	.490	.484 ^a
Residual	812.904	378	2.151		
Total	813.958	379			

a. Variables predictoras: (Constante), ACUDE A ALGUN CENTRO PARA MASCOTAS

b. Variable dependiente: OCUPACION

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 43 Coeficientesa

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	2.468	.749		3.297	.001
ACUDE A ALGUN CENTRO PARA MASCOTAS	.516	.737	.036	.700	.484

a. Variable dependiente: OCUPACION

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

ACUDE A ALGUN CENTRO PARA MASCOTAS - FACTORES QUE INFLUYEN AL DECIDIR EL LUGAR DE COMPRA (SERV.VETERINARIA)

Tabla 3. 44 Variables introducidas/eliminadasb

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	FACTORES QUE INFLUYEN AL DECIDIR EL LUGAR DE COMPRA (SERV.VETERINARIA) ^a		Introducir

a. Todas las variables solicitadas introducidas.

b. Variable dependiente: ACUDE A ALGUN CENTRO PARA MASCOTAS

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 45 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.009 ^a	.000	-.003	.052

a. Variables predictoras: (Constante), FACTORES QUE INFLUYEN AL DECIDIR EL LUGAR DE COMPRA (SERV.VETERINARIA)

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 46 ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	.000	1	.000	.032	.858 ^a
	Residual	.997	375	.003		
	Total	.997	376			

a. Variables predictoras: (Constante), FACTORES QUE INFLUYEN AL DECIDIR EL LUGAR DE COMPRA (SERV.VETERINARIA)

b. Variable dependiente: ACUDE A ALGUN CENTRO PARA MASCOTAS

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Tabla 3. 47 Coeficientesa

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1.002	.007		146.094	.000
FACTORES QUE INFLUYEN AL DECIDIR EL LUGAR DE COMPRA (SERV.VETERINARIA)	.000	.002	.009	.178	.858

a. Variable dependiente: ACUDE A ALGUN CENTRO PARA MASCOTAS

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

INFORME GERENCIAL

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Resultados de las encuestas realizadas para evaluar la propuesta Estratégica de Marketing para alcanzar la fidelización de los clientes de la Empresa “Emporio Ganadero”.

De las 380 encuestas, los resultados obtenidos para nuestra investigación, hemos podido determinar que, el 99% acuden a algún centro para mascotas, el 97% alimenta a sus mascotas con balanceado, el 56% de las personas alimenta a sus mascotas con productos Procan, lo que significa que el 44% están consumiendo otras marcas que no ofrece el almacén.

Las personas eligen el lugar para comprar productos para sus mascotas cuando dan ofertas, cuando ofrecen servicio de veterinaria y cuando tiene variedad de productos.

El 51% de las personas no han escuchado del Almacén Emporio ganadero por lo que se le considera como su nicho de mercado; mientras que el 53% no conocen los productos que ofrecen es decir que hay personas que si han escuchado pero sin embargo no conocen los productos que ofrecen.

De los cruces realizados en los resultados obtenidos es que si hay asociación entre si han escuchado del almacén Emporio Ganadero y si sabe que productos vende el almacén, de igual manera existe asociación entre que mascota tiene y qué tipo de comida da a su mascota

Hay diferencia significativa entre qué tipo de comida da a su mascota con cuántas veces al día da de comer a su mascota, otra diferencia significativa e importante es qué tipo de comida da a su mascota con la frecuencia de compra de alimentos para mascotas.

3.9 ELECCIÓN DEL SEGMENTO

3.9.1 OFERTA

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

Tabla 3. 48 Oferta

EMPRESAS	VENTAS	%
EMPORIO GANADERO	180000	11.80
CASA DE LA MASCOTA	128135.59	8.40
CASA AGRICOLA	237857.14	11.10
ANIMAL FRIENDS	63243.24	3.90
EL SECRETO DE LA MASCOTA	133846.15	2.90
MUNDO MAGICO DE LA MASCOTA	260689.66	4.20
CITY PET ROYAL CANINO	34285.71	0.80
SUPERMERCADOS	12622500	56.10
TOTAL	13660557.5	100.00

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

Producto :

Precio a pagar \$10

Cuántas al año: 24

$$10 * 24 = 240$$

3.9.3 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha, crece significativamente, a medida que la población del Cantón Rumiñahui se va incrementando, aunque existe un posible crecimiento de la oferta, siempre habrá demanda insatisfecha, debido al crecimiento de la población.

Tabla 3. 49 Demanda Insatisfecha

OFERTA - DEMANDA	TOTAL
8011905.6	13660557.5
	5648651.9

Elaborado por: Sofía A. Carrillo Hinojosa

4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 OBJETIVOS

Conocer a la organización a profundidad para aprovechar las oportunidades que se presenten basándose en su misión.

4.1.1 Metodología para fijar objetivos SMART

- ✿ Se debe evaluar si los objetivos que se propuso para el año se han cumplido o no.
- ✿ La organización debe marcar nuevas metas empresariales para el próximo año.
- ✿ Todos los objetivos deben estar determinados dentro de un plan de trabajo en el que se defina el qué, cuándo, quién y cómo lo va a lograr.

4.1.2 Características de los objetivos

<p>S: Especifico M: Medible A: Asignable R: Realizables T: Tiempo</p>
--

Tabla 4. 1 Objetivos SMART

1. Objetivos específicos	Al fijarse una meta debe hacerlo de forma clara y precisa preguntándose qué resultados quiere conseguir en concreto. Como regla general, también ha de determinar con exactitud dónde, cuándo, cuánto y cómo piensa alcanzar su objetivo.
2. Objetivos medibles	Puede recurrir a estadísticas y otros instrumentos de control que necesariamente implican el manejo de cifras y números. Los objetivos deben ser atractivos y conllevar retos y desafíos. Debe asegurarse de establecer la meta y el indicador que se va a utilizar para medirlo. Además debe concretar la fuente de la que se obtendrán los datos con los que tendrá que realizar un tablero de control que le permitirá medir la evolución con respecto a sus objetivos.
3. Objetivos alcanzables	O lo que es lo mismo, que sean realizables. Debe realizar un análisis de sus fortalezas y debilidades, identificando los recursos disponibles tanto a nivel humano como técnico y financiero.
4. Objetivos realistas	Para que los empleados asuman las metas, éstas deben ser realistas. Debe tener en cuenta los recursos que dispone. Dicho de otra manera, las metas realistas son un reto, pero no tan difícil como para que la probabilidad de éxito sea pequeña. Se han de poder lograr con las herramientas que los empleados tienen a su disposición.
5. Objetivos en un plazo determinado	Es importante fijarse una fecha para valorar si se han cumplido o no los objetivos.

Elaborado por: Sofía Carrillo

4.1.3 OBJETIVOS PARA LA PROPUESTA

Tabla 4. 2 Pre - Objetivos para la propuesta

No.	EJES	ESPECÍFICO	MEDIBLE	ASIGNABLE	REALIZABLE	TIEMPO	PRE-OBJETIVO
1	Investigación de mercados	Conocer los requerimientos del mercado	Productos de mayor oferta y demanda en el mercado	Area Administrativa	Financiero Humano	1 año	Conocer los requerimientos que tiene el mercado para el año 2012
2	Calidad	Tener calidad en los procesos	Indicadores de Calidad	Area Administrativa	Financiero Humano	2 años	Tener calidad en todos los procesos de la empresa para dar una mejor atención a los clientes para el año 2013
3	Publicidad/Promoción	Ofrecer mayores ofertas en los productos	Mediante la utilización de los medios de comunicación	Area Administrativa	Financiero Humano	1 año	Ofrecer mayores ofertas para dar a conocer sobre los productos que tiene para el año 2012
4	Tecnología	Mejorar el servicio de atención a los clientes	Disminución de tiempo en el proceso de compra	Area Administrativa	Financiero Humano	1 año	Mejorar el servicio de atención a los clientes para el año 2012
5	Cliente	Conocer sus gustos y preferencias	Preferecias de marca	Area Administrativa	Financiero Humano	2 años	Conocer sus gustos y preferencias para tener satisfacción de los clientes en el año 2012
6	Mercado	Tener mayor participación en el mercado	Aumento en ventas	Area Administrativa	Financiero Humano	3 años	Tener mayor participación en el mercado para el año 2014

Elaborado por: Sofía Carrillo

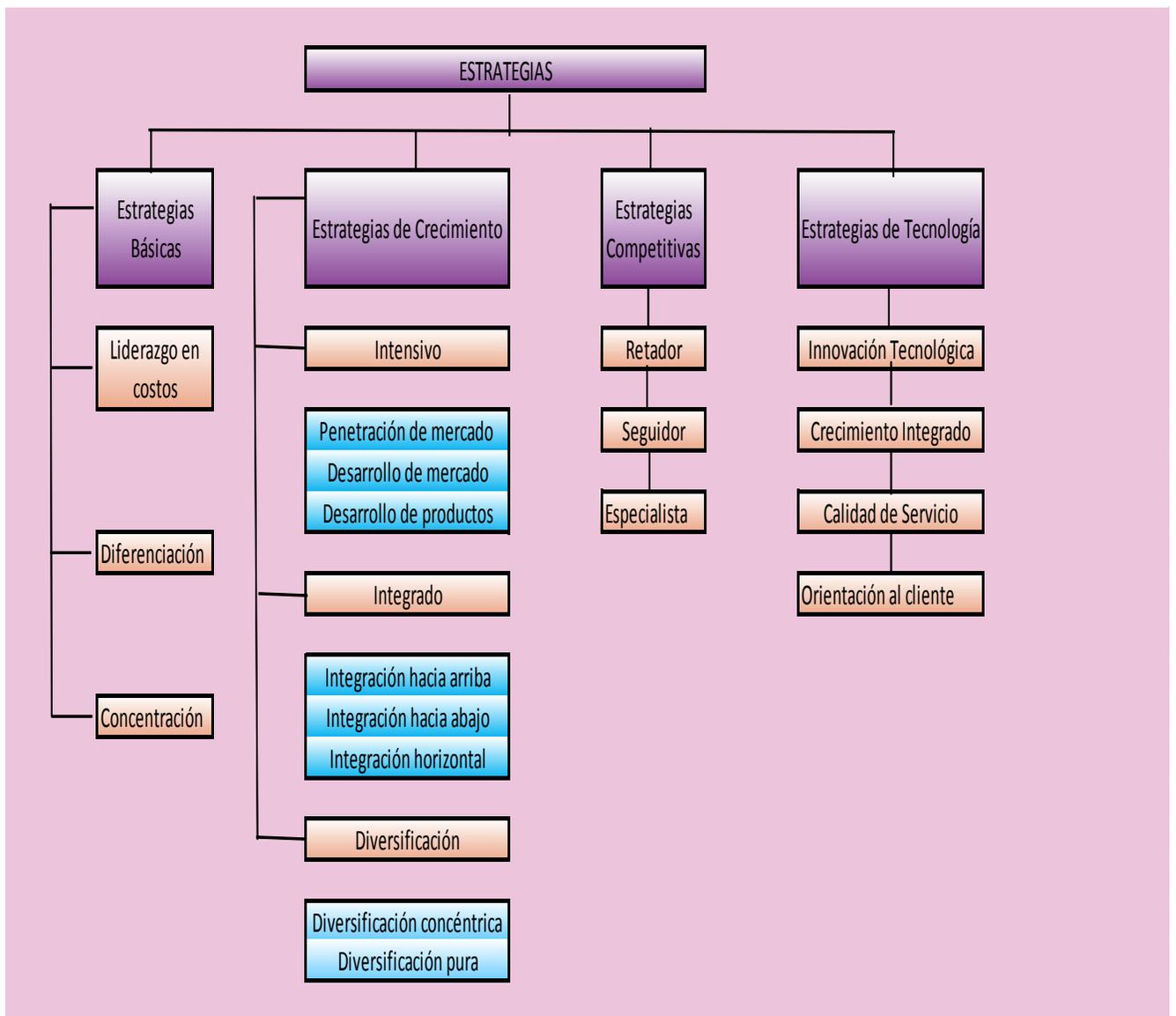
Tabla 4. 3 Objetivos para la propuesta

PERSPECTIVA	ESPECÍFICO	TIEMPO ESTIMADO	INICIO	PRESUPUESTO	INDICADOR	RESPONSABLE	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Investigación de mercados	Conocer los requerimientos del mercado	1 año	2011	1500	% de conocimiento del mercado	Area Administrativa	Realizar Investigaciones de Mercado	Analizar el mercado y la competencia
Calidad	Tener calidad en los procesos	2 años	2011	500	% de satisfacción	Area Administrativa	Establecer tiempos para los procesos	Optimización de tiempo para otras actividades
Publicidad/Pro-moción	Ofrecer mayores ofertas en los productos	1 año	2011	2000	% de ventas	Area Administrativa	Ubicar los productos en lugares estratégicos	Analizar productos con menores ventas
Tecnología	Mejorar el servicio de atención a los clientes	1 año	2011	1000	% satisfacción de los clientes	Area Administrativa	Realizar control en las actividades	Determinar fallas en las actividades para mejorarlas
Cliente	Conocer sus gustos y preferencias	2 años	2011	1000	% de conocer a los clientes	Area Administrativa	Realizar un plan para incluir los productos que desean los clientes	Seleccionar factores que se debe incluir en la empresa
Mercado	Tener mayor participación en el mercado	3 años	2011	3000	% de participación en el mercado	Area Administrativa	Elaborar un plan de marketing	Conocer el mercado para establecer conclusiones certeras

Elaborado por: Sofía Carrillo

4.2 ESTRATEGIAS

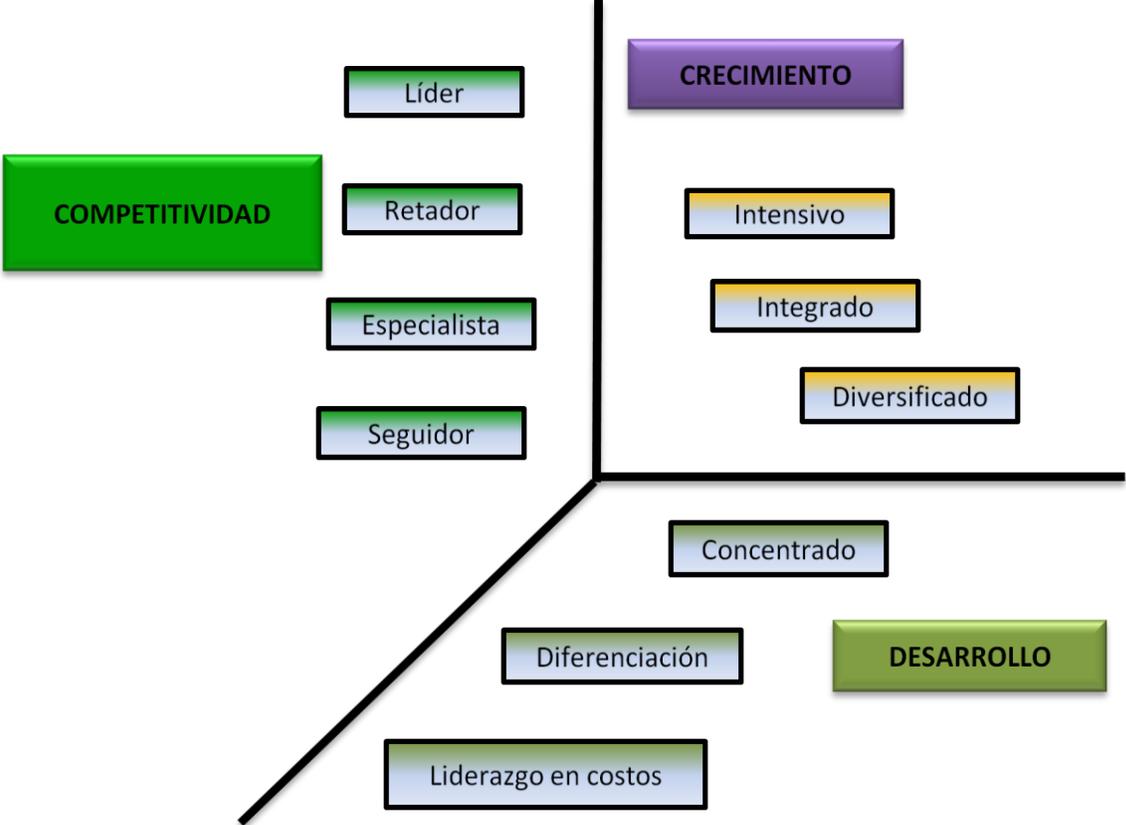
4.2.1 Cuadro sinóptico de estrategias a aplicarse



Elaborado por: Sofía Carrillo

4.2.2 Perfil de las Estrategias a adoptarse

Gráfico 4. 1 Perfil de las estrategias a adoptarse



4.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Tabla 4. 4 Propuesta estratégica

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	VENTAJA	APLICACIÓN EN LA EMPRESA	ACCIONES A CUMPLIRSE
Conocer los requerimientos del mercado	Concentración	Permite conocer los requerimientos del mercado al que se dirige	Innovar según los requerimientos de los clientes	Realizar investigaciones de mercados
Tener calidad en los procesos	Concentración	Permite generar atributos para satisfacer las necesidades de los clientes	Corregir tiempos en los procesos	Realizar un control de los procesos para detectar errores en los mismos
Ofrecer mayores ofertas en los productos	Intensivo	Genera sinergias entre los diferentes productos evitando dejar huecos que puedan penetrar las empresas competidoras	Realizar una correcta ubicación de los productos	Reubicar los productos que tienen menor porcentaje de ventas
Mejorar el servicio de atención a los clientes	Concentración	Permite dar una serie de atributos o características específicas	Disminuir el tiempo de espera para la facturación	Realizar un control de tiempos para corregirlos
Conocer sus gustos y preferencias	Concentración	Define su campo de actividad centrándose en un producto-mercado	Incluir productos que tengan mayor acogida por los clientes	Seleccionar los productos que son de mayor preferencia para los clientes
Tener mayor participación en el mercado	Diferenciación	Conseguir fidelidad de los clientes	Atender a los clientes de manera que se sientan satisfechos	Implementar capacitaciones en atención al cliente

Elaborado por: Sofía Carrillo

4.3.1 Determinación de la participación de mercado

Tabla 4. 5 Participación de mercado

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	
LUGAR	PORCENTAJE
SUPERMERCADOS	56.1
EMPORIO GANADERO	11.8
CASA AGRICOLA	11.1
OTROS	20.2
TOTAL	99.2

Elaborado por: Sofía Carrillo

Gráfico 4. 2 Participación en el mercado



Elaborado por: Sofía Carrillo

Análisis:

El 12% corresponde al Emporio Ganadero, el 11 % a la Casa Agrícola, mientras que el 77% a otras empresas que existen en el Cantón Rumiñahui, porcentaje que señala lo que venden anualmente.

Participación Relativa:

$$\text{CUOTA DE MERCADO} = \frac{\% \text{ PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA}}{\% \text{ DE PARTICIPACIÓN DEL MAYOR COMPETIDOR}}$$

Cuota de mercado= 11,8% / 11,1 %

Cuota de mercado= 1.06%

$$\text{TASA DE CRECIMIENTO} = \frac{\text{VTAS AÑO 2} - \text{VTAS AÑO 1}}{\text{VTAS AÑO 1}} \times 100$$

Tasa de crecimiento = (180.000 –162.000) / (162.000)* 100

Tasa de crecimiento= 11.11%

4.3.2 Análisis de las matrices Boston Consulting Group, General Electric

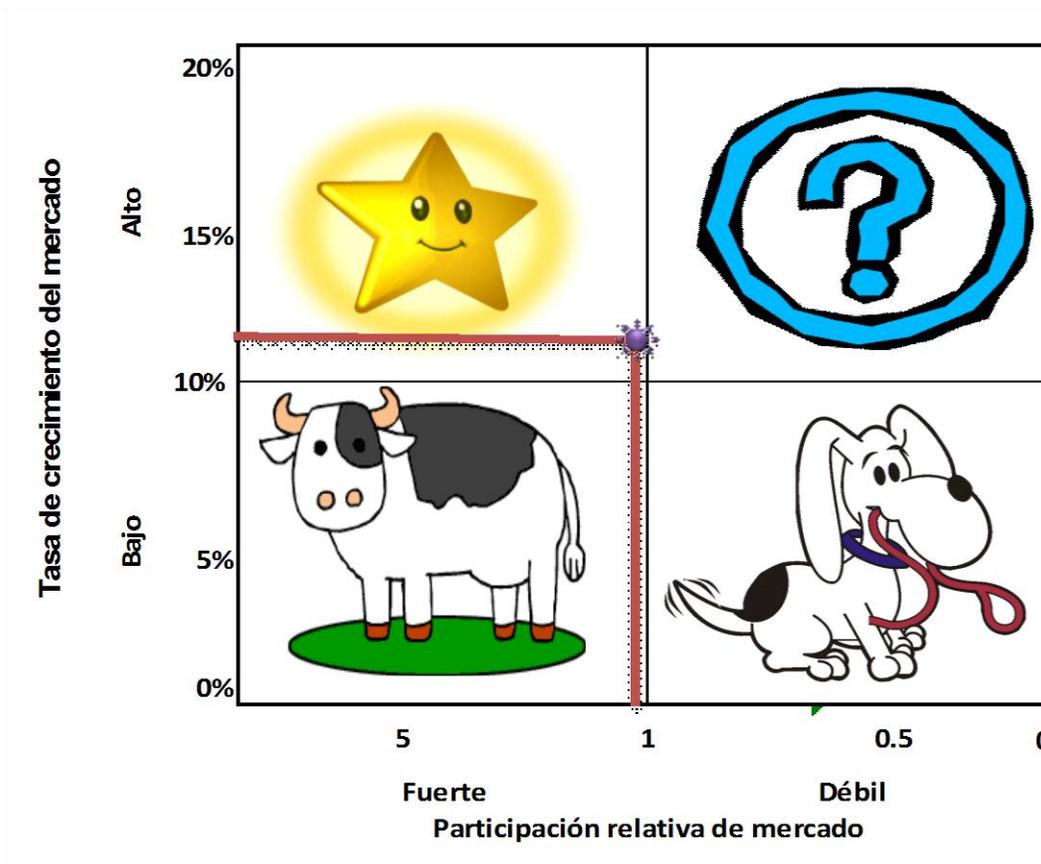
Tabla 4. 6 Matriz BOSTON CONSULTING GROUP (B.C.G.)

Tasa de crecimiento Mercado	Cuota de Mercado	Cuota mayor competidor	Cuota Relativa (2/3)	Facturación anual
11.11%	11.8%	11.1%	1.06%	180000

Elaborado por: Sofía Carrillo

MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP

Gráfico 4. 3 Matriz Boston Consulting Group



Elaborado por: Sofía Carrillo

Análisis

El Emporio Ganadero se encuentra en el cuadrante de estrella que significa alto crecimiento del mercado y fuerte participación, representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo, requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento.

4.3.3 Matriz General Electric (G.E)

Calificación				
Poco atractivo				Atractivo
1	2	3	4	5

Elaborado por: Sofía Carrillo

Tabla 4. 7 Valoración para la dimensión atractivo del mercado

Valoración para la dimensión Atractivo del Mercado			
Factores	Peso	Calificación	Valor
Tamaño del mercado	0.45	5	2.25
Crecimiento del mercado	0.25	4	1
Rentabilidad de la Industria	0.3	4	1
Total	1		4.25

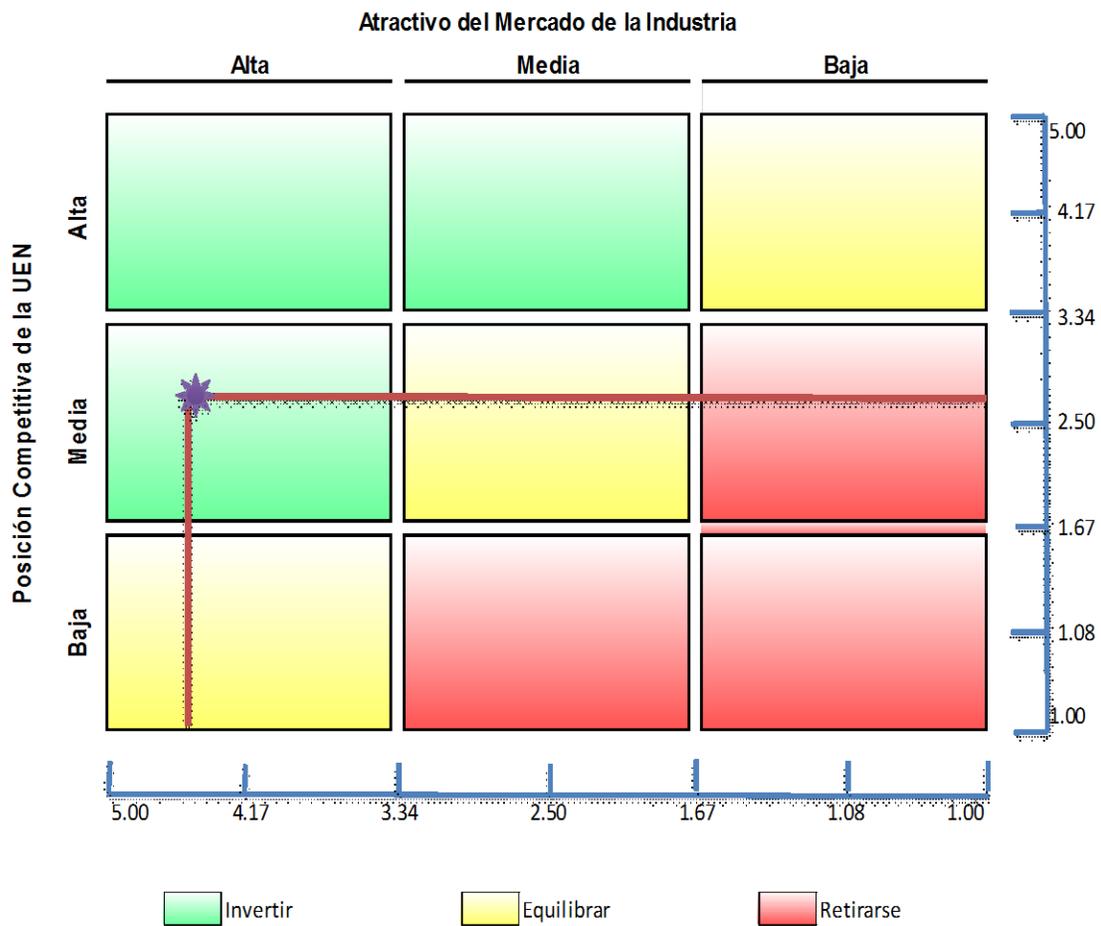
Elaborado por: Sofía Carrillo

Tabla 4. 8 Posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios

Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios			
Factores	Peso	Calificación	Valor
Calidad del servicio	0.3	4	1
Imagen de la marca	0.25	3	0.75
Nivel tecnológico	0.25	2	0.5
Fortalezas y debilidades del UEN	0.2	2	0.5
Total	1		2.75

Elaborado por: Sofía Carrillo

Gráfico 4. 4 Matriz General Electric



Análisis:

La empresa Emporio Ganadero, se encuentra en el cuadrante 2, teniendo un lugar medio en la posición competitiva y el atractivo del mercado, es necesario seguir invirtiendo para mejorar y aumentar la posición a una más alta de la que se encuentra en la actualidad.

4.3.4 Misión

- ✿ **Naturaleza del negocio:** Comercializar productos para mascotas y para el sector agrícola-ganadero
- ✿ **Razón para existir:** Brindar productos de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✿ **Mercado al que sirve:** Personas que vivan en el Cantón Rumiñahui.
- ✿ **Características generales:** Ofrece productos de calidad
- ✿ **Posición deseada del mercado:** Líder
- ✿ **Principios y valores:** Responsabilidad, lealtad, honestidad, etc.

Misión

Somos una empresa orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la comercialización de productos para mascotas y para el sector agrícola-ganadero del Cantón Rumiñahui.

4.3.5 Visión

- ⊕ **Posición en el mercado:** Sector Agropecuario
- ⊕ **Tiempo:** 3 años
- ⊕ **Ámbito del mercado:** Local

- ⊕ **Productos o servicios:** Ofrecer productos para mascotas y para el sector agrícola-ganadero.

Visión

Ser para el año 2014, la empresa líder en la comercialización de productos para mascotas y para el sector agrícola-ganadero, satisfaciendo las necesidades de nuestra sociedad, mejorando el bienestar de nuestros clientes, empleados y accionistas.

4.3.6 Valores

Valores

- **CALIDAD:** En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.
- **JUSTICIA:** Hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.
- **COHERENCIA:** Entre lo que nos comprometemos con nuestro cliente y lo que efectuamos como trabajo.
- **COMUNICACIÓN:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.
- **CONFIANZA:** En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
- **COMPROMISO:** Con nuestro clientes, con la sociedad, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

4.3.7 Principios

Principios

- **Autoconfianza:** Creer en nuestras capacidades. Actuar en forma proactiva
- **Simplicidad:** Buscar la solución más simple y el camino más corto
- **Responsabilidad:** Capaz de tomar decisiones morales o racionales por sí mismo
- **Honestidad:** ser real, auténtico, genuino.

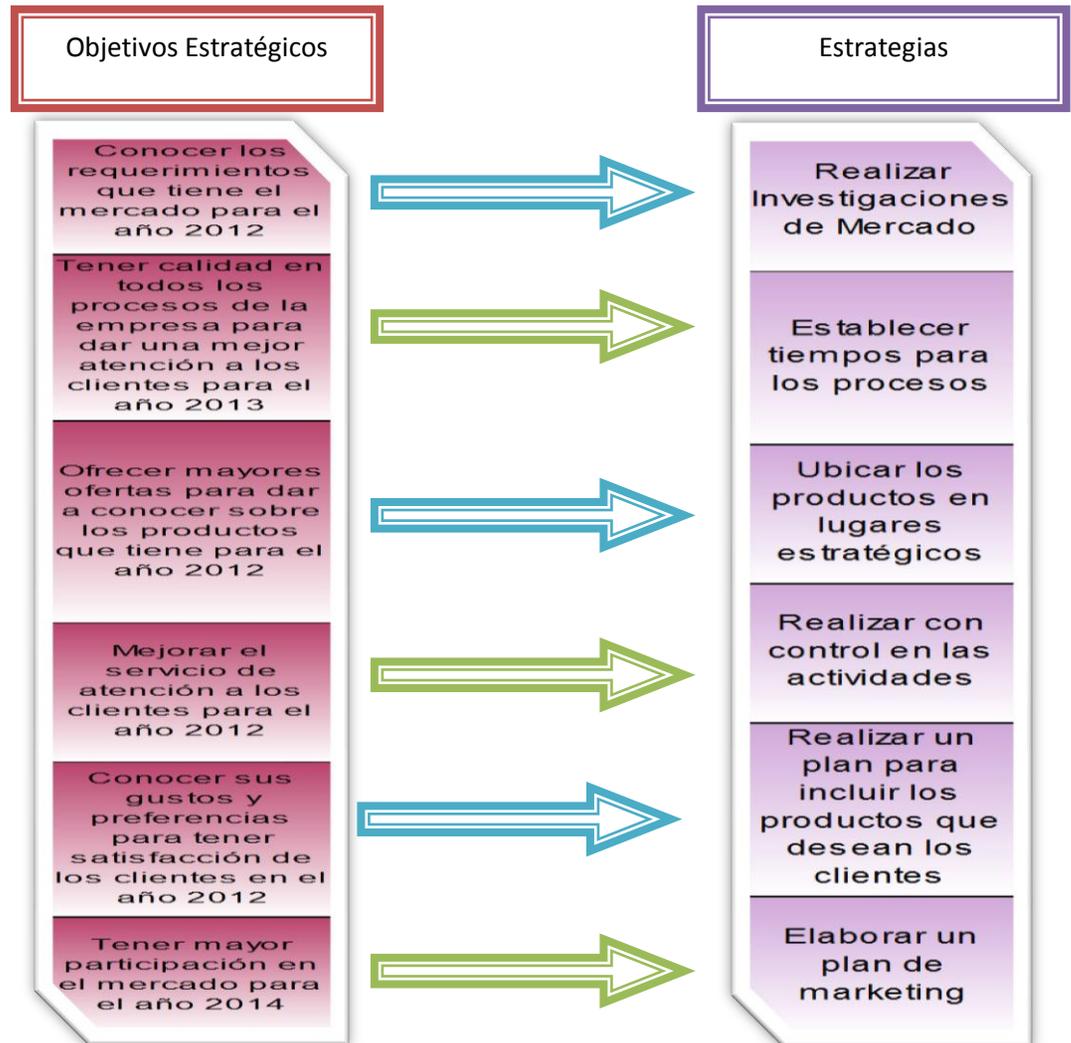
4.3.8 Mapa Estratégico de Marketing

Principios
<ul style="list-style-type: none"> • Autoconfianza: Creer en nuestras capacidades. Actuar en forma proactiva • Simplicidad: Buscar la solución más simple y el camino más corto • Responsabilidad: Capaz de tomar decisiones morales o racionales por sí mismo • Honestidad: ser real, auténtico, genuino.

Valores
<ul style="list-style-type: none"> • CALIDAD: En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos. • JUSTICIA: Hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos. • COHERENCIA: Entre lo que nos comprometemos con nuestro cliente y lo que efectuamos como trabajo. • COMUNICACIÓN: Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes. • CONFIANZA: En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes. • COMPROMISO: Con nuestro clientes, con la sociedad, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

Misión
<p>Somos una empresa orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la comercialización de productos para mascotas y para el sector agrícola-ganadero del Cantón Rumíñahui.</p>

Visión
<p>Ser para el año 2014, la empresa líder en la comercialización de productos para mascotas y para el sector agrícola-ganadero, satisfaciendo las necesidades de nuestra sociedad, mejorando el bienestar de nuestros clientes, empleados y accionistas.</p>



5 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1 PRODUCTO O SERVICIO

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (*Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Pág. 248.*)

El Emporio Ganadero cuenta con los siguientes productos:

Tabla 5. 1 Productos de la empresa Emporio Ganadero

Productos
Balanceado para canes
Balanceado para gatos
Balanceado para aves
Balanceado para ganado
Balanceado para conejos
Balanceado para porcinos
Alimentos para peces
Alimentos para tortugas
Productos de aseo para mascotas
Utensilios de mascotas para comer y beber
Collares para mascotas

Elaborado por: Sofía Carrillo

5.1.1 Ciclo de vida del producto

Es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Esta primera etapa del **ciclo de vida del producto**, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto.

ETAPA DE CRECIMIENTO

En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

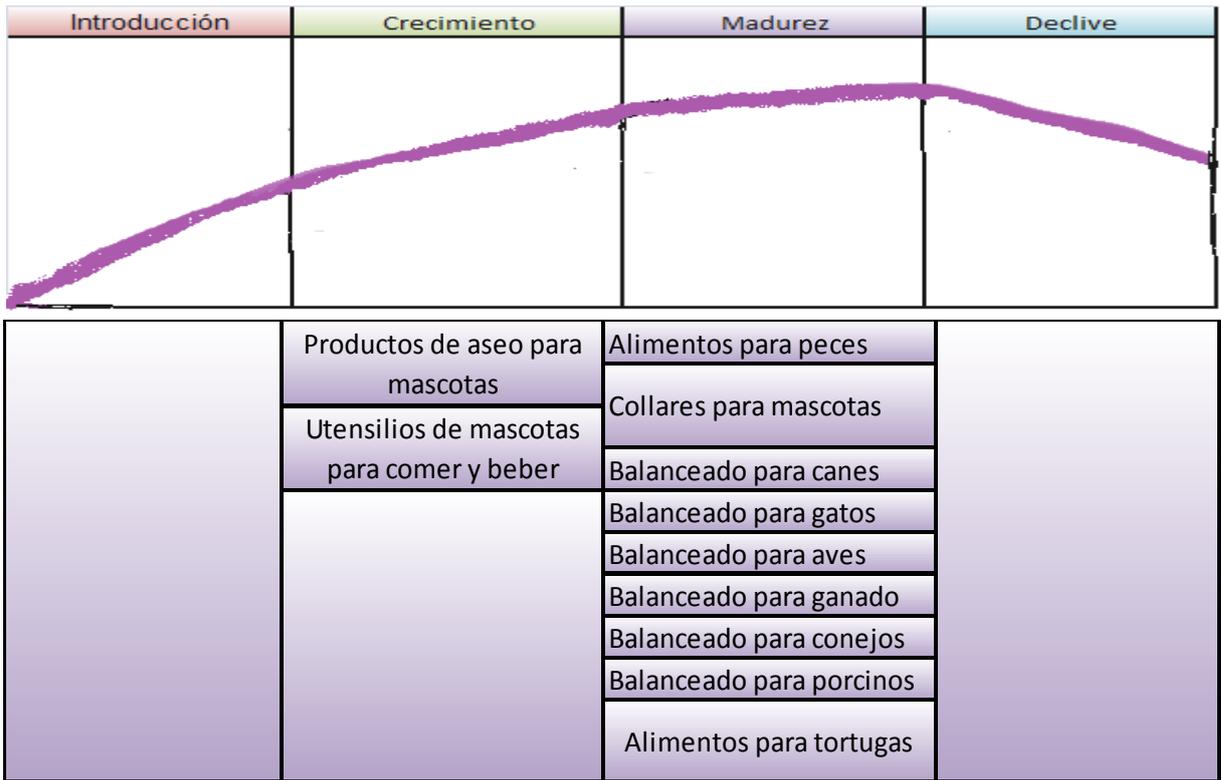
ETAPA DE MADUREZ

Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez.

ETAPA DE DECLINACIÓN

En esta **etapa** del **ciclo de vida del producto**, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Gráfico 5. 1 Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Sofía Carrillo

5.1.2 Atributos

Atributo base	Atributo Escencial	Atributo Añadido
<ul style="list-style-type: none"> • Características y atributos del producto. • Calidad • Diseño • Tamaño • Protección de envase y embalaje así como información de etiqueta • Marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios de uso • Beneficios psicológicos (mejora la imagen, estatus, etc) • Beneficios de reducción de problemas (seguridad, confianza) 	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de pago. • Entrega. • Garantía. • Servicio post-venta.

Elaborado por: Sofía Carrillo

Tabla 5. 2 Atributos del producto

Atributos del Producto			
Productos/Atributos	Base	Escenciales	Añadidos
Balancedo para canes	Diferentes tamaños. Empaque resistente. Informacion nutricional en el empaque. Marca garantizada	Alto nivel de nutrición. Variedad de sabores Características específicas para cada uno de los diferentes tamaños de perros. Evita el mal olor en los escrementos.	Productos garantizados
Balancedo para gatos	Diferentes tamaños. Empaque resistente. Informacion nutricional en el empaque. Marca garantizada	Alto nivel de nutrición. Variedad de sabores Permite una excelente digestión y un pelaje brillante Evita el mal olor en los escrementos	Productos garantizados
Balancedo para aves	Diferentes tamaños.	Alto nivel de nutrición.	Productos garantizados
Balancedo para ganado	Diferentes tamaños.	Alto nivel de nutrición.	Productos garantizados
Balancedo para conejos	Diferentes tamaños	Alto nivel de nutrición.	Productos garantizados
Balancedo para porcinos	Diferentes tamaños	Alto nivel de nutrición. Evita el mal olor en los escrementos	Productos garantizados
Alimentos para tortugas	Diferentes tamaños	Alto nivel de nutrición.	Productos garantizados
Alimentos para peces	Diferentes tamaños Variedad de colores	Alto nivel de nutrición.	Productos garantizados
Collares para mascotas	Diferentes tamaños Diferentes modelos Variedad de colores	Se puede controlar a las mascotas . Ayuda al adiestramiento de las mascotas.	Productos garantizados
Productos de aseo para mascotas	Diferentes fragancias Diferentes tamaños	Ayuda a dar brillo al pelaje de las mascotas. Evita que tengan pulgas. Proteje el pelaje de las mascotas.	Productos garantizados
Utensilios de mascotas para comer y beber	Diferentes tamaños Diferentes modelos Colores llamativos	Facilidad para lavar. Comodidad para que coma la mascota	Productos garantizados

Elaborado por: Sofía Carrillo

5.1.3 Branding

Es crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.

Tabla 5. 3 Propuesta de Branding

Propuesta de Branding	
Creación de un nombre	The Animal Shop
Posicionamiento	Está dirigido para personas que tiene mascotas en sus hogares y desean darles un buen cuidado
Identidad Corporativa	De acuerdo a los parámetros del manual de marca
Desarrollo de la marca	Generar buena imagen y estatus
Arquitectura de la marca	Está esructurada con imagenes que representan a las mascotas.

Nombre:

THE ANIMAL SHOP

Tienda de animales en español, se buscó la forma de dar a conocer a los consumidores que no solo son productos para perros y gatos sino para todos los animales, en palabras que sean de fácil recordación y de fácil grabación para ellos.

Slogan:

“La mejor forma de dar vida a sus animales”

El objetivo es generar en las personas la idea que sus mascotas se sienten sanas, con vitalidad para disfrutar y compartir las actividades con sus dueños, mediante una correcta alimentación y por medio de los productos que proporciona la empresa.

Gráfico 5. 2 Logo



El logo de “The Animal Shop”, llama la atención de los clientes por los colores, tienen las huellitas que de forma sencilla se encuentran dentro del logo nos da a notar el giro del negocio al que pertenece.

Mensaje :

“The Animal Shop” es el fiel amigo de tu mascota... ¡ confía en nosotros!

Con este mensaje se quiere crear un lazo de amistad con las mascotas y por ende con sus dueños para que sean partícipes de la variedad de productos que ofrece para que sus mascotas se sientan bien.

5.1.4 Manual de Marca de The Animal Shop

- **Objetivos:**

El manual de marca de The Animal Shop, está desarrollado para definir la correcta utilización de los elementos representativos de la empresa, especificando forma y estilos de los elementos del sistema de identificación, (marca, tipografía,) y del sistema de soportes gráficos comunes (papelería general) y que sea de fácil acceso e interpretación

- **Beneficios:**

- ✓ Se consigue que el consumidor recuerde con más facilidad la marca y sus atributos.
- ✓ Los colores serán respetados y normalizados.
- ✓ Mayor confianza de los empleados de la empresa.
- ✓ Ahorro de costos por estandarización
- ✓ Aumento del conocimiento público de una empresa
- ✓ Mejor presentación de su marca nacional e internacionalmente.

Objetivos.

El manual de marca de The Animal Shop, está desarrollado para definir una correcta utilización de los elementos representativos de la empresa, para especificar forma y estilos de los elementos del sistema de identificación, (marca, tipografía,) y del sistema de soportes gráficos comunes (papelería general) y que sea de fácil acceso e interpretación

En el caso de que la persona carezca de estos conocimientos, esta información ayudará a la elaboración de la marca.

Este material esta estructurado en base a diferentes aspectos que van desde la creación de un isotipo (parte gráfica), la elección de los colores específicos y determinados para el mismo hasta su correcta utilización en diversos medios.

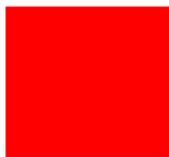


Sustentación de la marca.

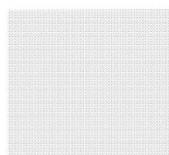
La marca se va a centrar en tres colores básicos para demostrar su fin. Por un lado el color amarillo (fff800) que va a demostrar lo delicado y pacífico que en su servicio ofrece la marca como empresa, que junto al color blanco (FFFFFF) demuestra suavidad y formalidad, suavidad que en el trato con sus mascotas se lo demostrará.



Pantone
fff800

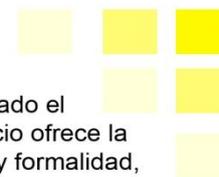


Pantone
5AC2F6 cuv



Pantone
FFFFFF cuv

Por otro lado el color rojo (5AC2F6) le da el entusiasmo y confort de nuestra buena imagen y estatus que ofrecemos . Además ofrecemos un servicio personalizado y el mejor trato que sus mascotas necesitan para el bienestar de ellos.



Retícula.



Versiones de la marca.

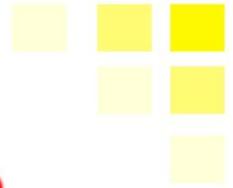


Versión Completa.



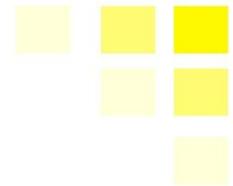
Versión Reducida.

Restrinciones de Uso.



La marca no será variada bajo ningún criterio personal. Esta tiene normas que debe respetarse. Si la marca no estuviese de acuerdo con las normas y reglas establecidas, el trabajo deberá ser rechazado.

USOS.



Papelería:

Hoja Membretada A4



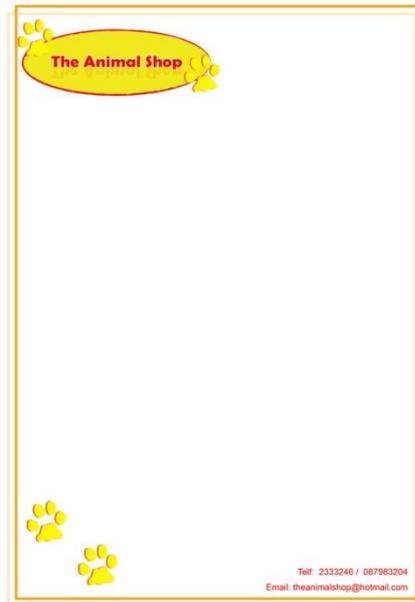
Tarjeta de Presentación.



Carpeta Institucional.



Retiro



Tiro



Llavero.

Camiseta.



Roll Up .



Adhesivo .



Manual de Marca

The Animal Shop

Pag10



Taza .

Esfero.



Gorra.



CD.

Manual de Marca

The Animal Shop

Pag11

PUBLICIDAD (externa).



Valla.

Publicidad Bus.



La mejor forma de dar vida a sus animales

5.1.5 Estrategias de producto o servicio

Tabla 5. 4 Estrategias de producto o servicio

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO O SERVICIO		
TIPO DE ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Crear un nombre, logotipo y slogan	Crear un nuevo nombre	\$60
	Creación de logotipo	\$120
	Creación de slogan	\$80
Implementar productos	Implementar diferentes marcas de alimentos para mascotas.	\$7,000
Creación de un nuevo servicio	Servicio de veterinaria	\$500

Elaborado por: Sofía Carrillo

5.2 PRECIO

Valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica o comercializa, ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un margen de beneficios. (*Josefa Parreño Selva, Enar Ruiz Conde, Ana Belén Casado Díaz pag. 97*)

5.2.1 Métodos para la fijación de precios

La existencia de varios procedimientos aplicables para la fijación de precios se debe a la diferente posición competitiva y grado de información sobre los mercados que tiene la empresa. La determinación del presupuesto óptimo comercial y la fijación del precio óptimo en condiciones de monopolio y oligopolio, sin embargo, no son frecuentes ya que es necesario no sólo que se dé la citada situación competitiva, sino que las empresas conozcan las funciones de demanda y producción de cada uno de los productos que venden,

y por otra parte que los productos que compiten en el mercado no estén diferenciados, y si lo están que los consumidores establezcan y ordenen sus preferencias y se comporten racionalmente.

Estas condiciones llevan a que, en la práctica, las empresas determinen sus precios mediante procedimientos más incompletos, que si bien presentan limitaciones teóricas, tienen una mayor eficacia práctica y conducen a un resultado satisfactorio.

Los criterios anteriores son válidos, en general, para fijar el precio tanto de un producto aislado como del conjunto de los productos que componen una línea o gama de la empresa. Si bien, en este último caso, deben considerarse además los objetivos generales de la venta y rentabilidad del conjunto de la cartera, así como las elasticidades cruzadas de los productos que la componen. Estos procedimientos se basan en la consideración fundamental de la demanda, de los costes o de la competencia.

MÉTODOS BASADOS EN EL COSTE

Son los métodos que se consideran más objetivos y justos y tienen un fuerte arraigo cultural y social. Consisten fundamentalmente en la adición de un margen de beneficio al coste del producto. Una política de precios basada en estos métodos fijará precios distintos a los productos de acuerdo con los costes de producción y venta requeridos, lo que a simple vista puede parecer correcto y justo.

Esta forma de fijar los precios lleva a una visión demasiado estrecha del concepto de producto, que lo contempla como la suma de partes componentes sin tener en cuenta los beneficios que el producto, en su totalidad, reporta al comprador ni lo que está dispuesto a pagar para conseguirlo. De todos modos, la decisión del vendedor sobre qué productos fabricar y en qué cantidades depende críticamente de su coste de producción. Los métodos basados en el coste pueden clasificarse en dos modalidades básicas:

·Método del coste más margen.

Consiste en añadir un margen de beneficios al coste total unitario del producto. El coste total unitario se calcula sumando al coste variable los costes fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

Costos fijos

Costos total unitario = Costos variable + Unidades producidas

Precio de venta = Costo total unitario + Margen de beneficio sobre coste

También puede calcularse el margen sobre el precio en lugar de sobre el costo del producto, para ello el procedimiento a seguir sería el siguiente:

$$PV = CTU + (M \times PV)$$

$$PV = CTU / (1 - M)$$

Siendo: PV = Precio de venta

CTU = Costo total unitario

(M x PV)= Margen sobre precio de venta.

El método del costo mas margen simplifica la determinación del precio y es muy popular. Facilita también el calculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y lleva precios similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican. Además, permite que el comprador confíe en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio objetivo para fijar el precio.

·Método del precio objetivo.

Trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del punto muerto o del umbral de rentabilidad que consiste en calcular la cantidad del producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

Los beneficios son el resultado de restar los costos totales de los ingresos totales. El punto en el que se igualan los ingresos con los costes totales determina el número de unidades vendidas que hace cero el beneficio obtenido. A partir de este punto, comienzan a generarse beneficios. Por debajo se incurrirá en pérdidas. Para determinar el volumen de ventas del punto muerto en el que los ingresos (I) y los costos totales (CT) coinciden, se igualan ambas funciones:

$$I = CTP \times Q = CF + CVU \times Q$$

Siendo: P = Precio

Q = Volumen de ventas en unidades

CF = Costes fijos totales

CVU = Coste variable unitario

CF Despejando Q obtenemos:

$$Q = P - CVU$$

El análisis del punto muerto descrito puede utilizarse también para determinar el precio que debería fijarse para alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad previstos. La expresión: $P \times Q = CF + CVU \times Q$ puede ampliarse a fin de que los ingresos no solo cubran los costes totales, sino también un determinado nivel de beneficios (B), es decir:

$$CF + C+BP \times Q = CF + (CVU \times Q) + B$$

$$P = CVU + Q$$

MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA.

Este método considera que los precios de una empresa se determinan en relación sólo con los precios de los competidores. El precio del vendedor puede fijarse del mismo modo, por encima o por debajo del prevaleciente en el

mercado. En algunas circunstancias, la gerencia puede decidir que el precio que se fije a su producto sea el mismo que el de la competencia.

Una empresa se inclinará por este método cuando el mercado sea de intensa competencia y los productos de la empresa no se diferencien de manera notable de los consumidores, condiciones de mercado que son paralelas a las que se encuentran en competencia perfecta.

Aun cuando pueda parecer extraño, con frecuencia se utiliza el mismo método para el establecimiento de precio cuando el mercado se encuentra dominado por unos cuantos vendedores (oligopolio). Los productos de todas las empresas son muy similares y la demanda es, por lo común, rígida. La curva de la demanda que corresponde a cada vendedor en una situación oligopolista es desviada, como se comentó en el caso anterior.

Una variable del precio establecido con base en el que prevalece en el mercado es fijar el precio en un punto inferior al de la competencia. Este método es propio de las tiendas de descuento que ofrecen servicios más restringidos y que operan de acuerdo con el principio de márgenes de utilidad bruta reducidos y de grandes volúmenes. Estas tiendas, por lo general, fijan precios entre 10% y 30% por debajo del precio de venta sugerido, o del precio que aplican los comerciantes al detalle que prestan toda la gama de servicios.

MÉTODOS BASADOS EN EL MERCADO O LA DEMANDA.

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva, el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. Sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida honesta exenta de la apreciación que el consumidor también hace de los costes incorporados al bien o servicio adquirido, por el fuerte arraigo cultural y social de los métodos de fijación de precios basados en los costes.

Este método para la determinación del precio resulta, en consecuencia, el más adecuado para las compañías que tienen como meta el logro de las utilidades máximas mediante el establecimiento de un precio adecuado. En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado. En el primero, se basan las estrategias de precios psicológicos, y en el segundo, las estrategias de precios diferenciales o de discriminación de precios.

5.2.2 Política de precio

Establecer precios con relación a los proveedores

Realizar negociaciones con los proveedores para ofrecer:

Descuentos comerciales: que es un porcentaje que se aplica sobre la lista de precios del proveedor.

Descuentos por volumen: se conceden por parte del proveedor para que la compra sea de mayor volumen o para que el comprador adquiera mayor número de artículos durante un período de tiempo.

Establecer precios promocionales

Se realizaría descuentos basándose en el margen de precios establecido por los proveedores de esta manera se aplicaría:

Descuentos de promociones: que es una reducción en el precio para que el comprador promocióne los productos del suministrador.

Descuentos por pronto pago: se concede por realizar el pago al contado o dentro de un periodo determinado.

5.2.3 Estrategias de precios

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa (beneficio, penetración, imagen, etc.) y ha de tener en cuenta el tipo

de producto, líneas existentes, competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación de precios. Pero también ha de considerarse la novedad del producto. No es lo mismo diseñar una estrategia de precios para un producto establecido, ampliamente utilizado en el mercado y con una competencia consolidada, que formularla para un producto nuevo que se acaba de lanzar al mercado. En general, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios y la sofisticación de la estrategia diseñada.

Tabla 5. 5 Estrategia de precios

Estrategias de Precios		
TIPO DE ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Realizar un estudio de mercado	Analizar los precios para establecer precios promocionales por productos	\$300

Elaborado por: Sofía Carrillo

5.3 PLAZA

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. (*Philip Kotler y Gary Armstrong, Pag. 63*)

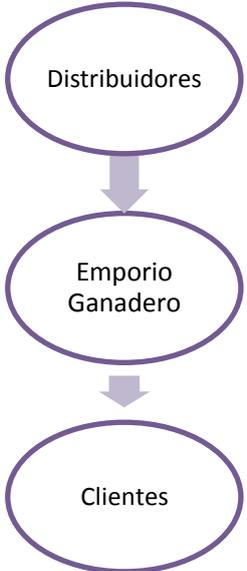
Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

5.3.1 Estructura de los canales de distribución



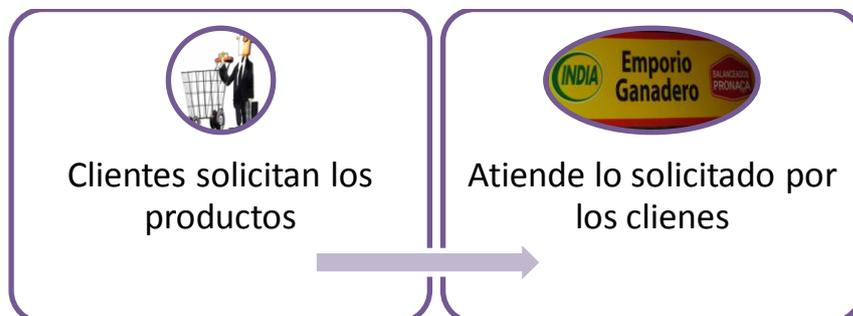
Elaborado por: Sofía Carrillo



Elaborado por: Sofía Carrillo

Logística Interna

Se realiza la venta directa a los clientes.



Elaborado por: Sofía Carrillo

Capacidad de ingreso y frecuencia de ingreso

Se ha contabilizado que ingresan al Emporio Ganadero alrededor de unas 60 personas diariamente.

5.3.2 Estrategias de distribución

Tabla 5. 6 Estrategias de distribución

Estrategias del canal de distribución		
ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Negociaciones con otras empresas	Mantener proveedores de alimentos para mascotas	\$50
Sucursal en San Rafael	Rentar un local en San Rafael y decorarlo para abrir una sucursal	\$6,000
Prepararse para el manejo de inventarios	Adquisición de software para el manejo de inventarios	\$800

Elaborado por: Sofía Carrillo

5.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. (*Philip Kotler y Gary Armstrong, Pag. 63*)

Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemarketing
- Propaganda

5.4.1 Estrategias de promoción y publicidad

Tabla 5. 7 Estrategias de promoción y publicidad

Estrategias de Promoción y Publicidad		
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Crear una página web de la empresa	Informar promociones de productos	\$500
Promover el nivel de ventas	Difundir información en radios sobre la empresa, sus productos, ofertas y promociones	\$5,200
Generar base de datos	Recopilar direcciones de mail de clientes y referidos	\$650

Elaborado por: Sofía Carrillo

5.4.2 Plan de promoción y publicidad

Tabla 5. 8 Plan de promoción y publicidad

Plan de Promoción y Publicidad				
ESTRATEGIA	COMO SE APLICA	TIEMPO	VALOR POR 1 MES	PRESUPUESTO
Crear una página web de la empresa	Realizar tarjetas con la dirección de la pagina web para que los clientes la visiten	1 MES	\$500	\$500
Promover el nivel de ventas	Difundir información en programas radiales	4 MESES	\$1,300	\$5,200
Generar base de datos	Realizar mailing para informar las promociones	3 MESES	\$216	\$650

Elaborado por: Sofía Carrillo

5.5 PERSONAL (FUERZA DE VENTAS)

Consiste en el conjunto de personas, empleadas por la empresa, cuyo trabajo requiere del contacto directo con el cliente, todas las personas envueltas directa e indirectamente en la producción y consumo de un producto o servicio son parte importante del marketing mix. (LANGEARD).

5.5.1 Estrategias de las fuerzas de ventas

Tabla 5. 9 Estrategias de las fuerzas de ventas

Estrategias de Fuerza de Venta		
ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Capacitación al personal sobre los productos que se venden	Dar un manual al personal con indicaciones específicas sobre los productos.	\$180
Capacitación al personal en atención al cliente	Capacitar al personal con profesionales con experiencia	\$400
Contratar estibadores	Contratar personal para que les ayude a llevar sus compras y ayude en servicio al cliente	\$2,600

Elaborado por: Sofía Carrillo

5.6 EVIDENCIA FÍSICA

Es todo el material de soporte necesario a la producción del producto o servicio, del cual se servirá el personal de contacto, el cliente, o ambos. (LANGCARD).

5.6.1 Estrategias de la evidencia física

Tabla 5. 10 Estrategias de la evidencia física

Estrategias de Evidencia Física		
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Implementar un buzón de sugerencias	Recaudar información para mejorar el servicio	\$50
Organizar los productos de manera estratégica	Colocar los productos en lugares estratégicos para dar una mejor imagen al cliente.	\$5

Elaborado por: Sofía Carrillo

5.7 PROCESOS O SERVICIO

Los procedimientos, mecanismos y flujo de actividades por los cuales un producto o servicio es consumido son elementos esenciales de la estrategia de marketing. (McGraw-Hill, Portugal, 1991)

Tabla 5. 11 Momentos de verdad

Momentos de Verdad				
Momentos de Verdad	Procesos	Responsables	Medios	Comunicación
Clientes buscan información de alimentos para mascotas	Realizar una investigación de mercados	Administrativo	Computadora	Informes de resultados
			Impresora	
			Internet	
	Determinamos con la investigación los medios para llegar a los clientes	Administrativo	Programa para la investigación	Informes de resultados
			Computadora	
			Impresora	
	Se selecciona el mejor medio para llegar a los clientes	Administrativo	Computadora	Informes de resultados
			Impresora	
			Papel	
Los clientes eligen un lugar para adquirir los productos	Ingreso del cliente al local	Vendedor	Maquina contabilizadora	Atención al cliente
	Realiza el pedido		Listado de precios de productos	Atención al cliente
	Se le informa de los beneficios			
	adquiere el producto			

Elaborado por: Sofía Carrillo

5.7.1 Estrategias de procesos

Tabla 5. 12 Estrategias de procesos

Estrategias de Procesos		
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Seguimiento de compra	Determinar que productos son de mayor preferencia para los clientes	\$600

Elaborado por: Sofía Carrillo

5.8 FIDELIZACION

Es algo más que comunicación y ventajas. Es cultura, organización, comportamiento y conocimiento, todo soportado por las nuevas tecnologías de la información. Por tanto, la preocupación de las empresas para que la fidelización de sus clientes se convierta en acción, debe tener en cuenta aspectos como: mejorar la organización y procedimientos internos que dificultan gravemente la satisfacción del cliente; conseguir que los empleados se identifiquen con los proyectos empresariales; orientar las fórmulas de medición hacia las acciones necesarias para que las operaciones se reflejen en satisfacción del cliente; recuperar la parte operativa responsable de atención al cliente, que ha sufrido un deterioro en los últimos años. (*Félix Cuesta Fernández McGRAW-HILL*)

Dentro de la fidelización se debe considerar:

- ✿ Identifica y conoce a tus clientes.
- ✿ Interactúa con tus clientes.
- ✿ Diferéncialos, haz que se sientan únicos.
- ✿ Adáptate a ellos y a sus necesidades

5.8.1 Estrategias de Fidelización

Tabla 5. 13 Estrategias de fidelización

Estrategias de Fidelización		
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Retener clientes	Crear tarjetas de descuentos para sus clientes	\$1,000
Identificar a sus clientes	Realizar promociones por acumulación de puntos en tablilla	\$600

Elaborado por: Sofía Carrillo

5.8.2 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

5.8.2.1 Estrategias de Marketing Mix

Tabla 5. 14 Estrategias de Marketing Mix

Estrategias de Marketing Mix					
Marketing Mix	Estrategia Del Marketing Mix	Táctica	Programa de Acción	Índice de Gestión	Duración
PRODUCTO Y SERVICIO	Mejorar la imagen corporativa de la empresa	Crear un nombre, logotipo y slogan	Crear un nuevo nombre	% de aceptación del nuevo nombre	2 meses
			Creación de logotipo	% de aceptación del nuevo logotipo	1 mes
			Creación de slogan	% de aceptación del nuevo slogan	1 mes
	Mejorar el servicio	Implementar productos	Implementar diferentes marcas de alimentos para mascotas.	% crecimiento de ventas	2 meses
	Generar valor agregado	Creación de un nuevo servicio	Servicio de veterinaria	% aceptación del nuevo servicio	1 año
PRECIO	Investigar los precios	Realizar un estudio de mercado	Analizar los precios para establecer precios promocionales por productos	% Monto de ventas en el punto de equilibrio	1 mes
CANAL DE DISTRIBUCION	Joint Venture	Negociaciones con otras empresas	Mantener proveedores de alimentos para mascotas	% poder de negociación	2 meses
		Sucursal en San Rafael	Rentar un local en San Rafael y decorarlo para abrir una sucursal	% aceptación del nuevo local	3 meses
		Prepararse para el manejo de inventarios	Adquisición de software para el manejo de inventarios	% crecimiento de ventas	1 mes
PROMOCION Y PUBLICIDAD	Promocionar los productos	Crear una página web de la empresa	Informar promociones de productos	% crecimiento de ventas	1 año
		Promover el nivel de ventas	Difundir información en radios sobre la empresa, sus productos, ofertas y promociones	% crecimiento de ventas	1 año
		Generar base de datos	Recopilar direcciones de mail de clientes y referidos	% crecimiento de ventas	3 meses

FUERZA DE VENTA	Mejorar la fuerza de venta	Capacitación al personal sobre los productos que se venden	Dar un manual al personal con indicaciones específicas sobre los productos.	% crecimiento de ventas	1 mes
		Capacitación al personal en atención al cliente	Capacitar al personal con profesionales con experiencia	% crecimiento de ventas	1 año
		Contratar estibadores	Contratar personal para que les ayude a llevar sus compras y ayude en servicio al cliente	% crecimiento de ventas	1 año
EVIDENCIA FISICA	Mejorar el ambiente físico	Implementar un buzón de sugerencias	Recaudar información para mejorar el servicio	% de gastos	1 mes
		Organizar los productos de manera estratégica	Colocar los productos en lugares estratégicos para dar una mejor imagen al cliente.	% de gastos	2 meses
PROCESOS	Análisis de procesos	Seguimiento de compra	Determinar que productos son de mayor preferencia para los clientes	% crecimiento de ventas	2 meses
FIDELIZACIÓN	Retener clientes	Retener clientes	Crear tarjetas de descuentos para los clientes	% crecimiento de ventas	1 mes
		Identificar a sus clientes	Realizar promociones por acumulación de puntos en tablilla	% crecimiento de ventas	1 año

Elaborado por: Sofía Carrillo

5.8.2.2 Determinación del presupuesto

Tabla 5. 15 Determinación del presupuesto

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX					
Marketing Mix	Estrategia Del Marketing Mix	TIPO DE ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	DETALLE ANUAL	TOTAL
PRODUCTO Y SERVICIO	Mejorar la imagen corporativa de la empresa	Crear un nombre, logotipo y slogan	Crear un nuevo nombre	\$60	\$7.760
			Creación de logotipo	\$120	
			Creación de slogan	\$80	
	Mejorar el servicio	Implementar productos	Implementar diferentes marcas de alimentos para mascotas.	\$7,000	
	Generar valor agregado	Creación de un nuevo servicio	Servicio de veterinaria	\$500	
PRECIO	Investigar los precios	Realizar un estudio de mercado	Analizar los precios para establecer precios	\$300	\$300
CANAL DE DISTRIBUCION	Joint Venture	Negociaciones con otras empresas	Mantener proveedores de	\$50	\$6.850
		Sucursal en San Rafael	Rentar un local en San Rafael y decorarlo para abrir una sucursal	\$6,000	
		Prepararse para el manejo de inventarios	Adquisición de software para el manejo de inventarios	\$800	
PROMOCION Y PUBLICIDAD	Promocionar los productos	Crear una página web de la empresa	Informar promociones de productos	\$500	\$6.350
		Promover el nivel de ventas	Difundir información en radios sobre la empresa, sus	\$5,200	
		Generar base de datos	Recopilar direcciones de mail de clientes y referidos	\$650	

FUERZA DE VENTA	Mejorar la fuerza de venta	Capacitación al personal sobre los productos que se venden	Dar un manual al personal con indicaciones específicas sobre los	\$180	\$3.180
		Capacitación al personal en atención al cliente	Capacitar al personal con profesionales con experiencia	\$400	
		Contratar estibadores	Contratar personal para que les ayude a llevar sus compras y ayude en servicio al cliente	\$2,600	
EVIDENCIA FISICA	Mejorar el ambiente físico	Implementar un buzón de sugerencias	Recaudar información para mejorar el servicio	\$50	\$55
		Organizar los productos de manera estratégica	Colocar los productos en lugares estratégicos para dar una mejor imagen al cliente.	\$5	
PROCESOS	Análisis de procesos	Seguimiento de compra	Determinar que productos son de mayor preferencia para los clientes	\$600	\$600
FIDELIZACIÓN	Retener clientes	Retener clientes	Crear tarjetas de descuentos para los clientes	\$1,000	\$1.600
		Promociones por acumulación de puntos	Realizar promociones por acumulación de puntos en tablilla	\$600	
TOTAL					\$26.695

Elaborado por: Sofía Carrillo

6 ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA FIDELIZAR CLIENTES

El análisis o estudio financiero de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen a la toma de decisiones referente a actividades de inversión. (*James C. Van Horne*).

6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Es la estimación programada en forma sistemática de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.

El presupuesto es la expresión cuantitativa de un plan de acción y una ayuda a la coordinación y la ejecución. Los presupuestos se pueden crear para la organización en general o para cualquier subunidad. El presupuesto maestro resume los objetivos de todas las subunidades de una organización: ventas, producción, distribución y finanzas. (*Weston Fred*)

Tabla 6. 1 Presupuesto del plan de Marketing Mix

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING MIX							
ACTIVIDADES	DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
PRODUCTO Y SERVICIO		\$7,760	\$7,500	\$7,500	\$7,500	\$7,500	
Crear un nuevo nombre	\$60	\$60	\$0	\$0	\$0	\$0	\$37,760
Creación de logotipo	\$120	\$120	\$0	\$0	\$0	\$0	
Creación de slogan	\$80	\$80	\$0	\$0	\$0	\$0	
Implementar diferentes marcas de alimentos para mascotas.	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	
Servicio de veterinaria	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	
PRECIO		\$300	\$0	\$0	\$0	\$0	
Analizar los precios para establecer precios promocionales por productos	\$300	\$300	\$0	\$0	\$0	\$0	\$300
CANAL DE DISTRIBUCION		\$6,850	\$6,050	\$6,050	\$6,050	\$6,050	
Mantener proveedores de alimentos para mascotas	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$31,050
Rentar un local en San Rafael y decorarlo para abrir una sucursal	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	
Adquisición de software para el manejo de inventarios	\$800	\$800	\$0	\$0	\$0	\$0	
PROMOCION Y PUBLICIDAD		\$6,350	\$0	\$0	\$0	\$0	
Informar promociones de productos	\$500	\$500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$6,350
Difundir información en radios sobre la empresa, sus productos, ofertas y promociones	\$5,200	\$5,200	\$0	\$0	\$0	\$0	
Recopilar direcciones de mail de clientes y referidos	\$650	\$650	\$0	\$0	\$0	\$0	
FUERZA DE VENTA		\$3,180	\$2,600	\$2,600	\$2,600	\$2,600	
Dar un manual al personal con indicaciones específicas sobre los productos.	\$180	\$180	\$0	\$0	\$0	\$0	\$13,580
Capacitar al personal con profesionales con experiencia	\$400	\$400	\$0	\$0	\$0	\$0	
Contratar personal para que les ayude a llevar sus compras y ayude en servicio al cliente	\$2,600	\$2,600	\$2,600	\$2,600	\$2,600	\$2,600	
EVIDENCIA FISICA		\$55	\$0	\$0	\$0	\$0	
Recaudar información para mejorar el servicio	\$50	\$50	\$0	\$0	\$0	\$0	\$55
Colocar los productos en lugares estratégicos para dar una mejor imagen al cliente.	\$5	\$5	\$0	\$0	\$0	\$0	
PROCESOS		\$600	\$0	\$0	\$0	\$0	
Determinar que productos son de mayor preferencia para los clientes	\$600	\$600	\$0	\$0	\$0	\$0	\$600
FIDELIZACIÓN		\$1,600	\$0	\$0	\$0	\$0	
Crear tarjetas de descuentos para los clientes	\$1,000	\$1,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,600
Realizar promociones por acumulación de puntos en tablilla	\$600	\$600	\$0	\$0	\$0	\$0	
TOTAL							\$91,295

Elaborado por: Sofía Carrillo

6.2 FINANCIAMIENTO

Es la manera de como una entidad puede reunir los fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso. (*James C. Van Horne*).

Tabla 6. 2 Inversión de activos

TABLA DE INVERSIÓN DE ACTIVOS			
CUENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
EDIFICIOS			
LOCAL COMERCIAL	1	6000	6,000
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
COMPUTADORAS	2	1100	2,200
SOFTWARE PARA EL MANEJO DE INVENTARIOS	1	800	800
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			
ESCRITORIOS	2	230	460
SILLAS	2	50	100
MOSTRADOR	1	300	300
PERCHAS	10	230	2,300
EQUIPO DE OFICINA			
CAJA REGISTRADORA	1	460	460
IMPRESORA	1	85	85
EQUIPO DE SONIDO	1	120	120
TELEFONOS	2	95	190
SUMINISTROS DE OFICINA			
MANUAL	15	3	45
TARJETAS DE DESCUENTO	5000	0.5	2,500
TABLILLAS DE CARTON	2000	0.15	300
STICKERS	10000	0.02	200
VEHICULOS			
CAMION	1	17000	17,000
TOTAL			33,060

Elaborado por: Sofía Carrillo

Tabla 6. 3 Depreciación

DEPRECIACIÓN							
CUENTAS		2011	2012	2013	2014	2015	%DEP
EDIFICIOS	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	5%
DEPRECIACIÓN		300	300	300	300	300	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3,000	3,000	3,000	3,000			33.33%
DEPRECIACIÓN		1,000	1,000	1,000			
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	3,160	3,160	3,160	3,160	3,160	3,160	10%
DEPRECIACIÓN		316	1,053	1,053	1,053	1,053	
EQUIPO DE OFICINA	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	10%
DEPRECIACIÓN		390	1,300	1,300	1,300	1,300	
VEHICULOS	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	20%
DEPRECIACIÓN		3400	3400	3400	3400	3400	
TOTAL DEPRECIACIÓN		5405.9	7052.998	7052.998	6053.098	6053.098	

Elaborado por: Sofía Carrillo

6.2.1 Financiamiento propio

El Emporio Ganadero ha sabido manejar adecuadamente sus recursos financieros es decir que tiene un capital sólido estable y por ende no ha tenido que recurrir a un financiamiento externo de ninguna entidad para poder competir.

6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se le conoce así a la situación en la cual, las ventas totales de una empresa igualan los costos totales de la misma, es decir, situación en la cual, la empresa no gana ni pierde.

Este análisis permite a los administradores contar con datos precisos, relacionados al total de costos fijos y variables más convenientes para la organización, para maximizar las utilidades a través de las ventas planificadas.

El punto de equilibrio se establece a través de un gráfico que muestra la relación de los beneficios con los diferentes volúmenes de ventas, en que los ingresos cubren exactamente los costos y por tanto, no hay ni beneficios ni pérdidas.

Cálculo del punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio, es necesario descomponer los costos en fijos y variables. Los costos fijos permanecen constantes, cualquiera que sea el volumen de producción. Los costos variables guardan relación directa con el nivel de producción. El período para realizar el análisis del punto de equilibrio debe ser especificado, recomendándose trabajar con datos de un año. Se puede determinar gráficamente y algebraicamente basándose en datos de cualquier año. *(Koontz, Harold)*

$$PE = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{IT}\right)}$$

P.E = Punto de Equilibrio

IT = Ingresos Total

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

Tabla 6. 4 Punto de equilibrio de las ventas

PUNTO DE EQUILIBRIO						
DATOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO FIJO TOTAL	4,320.00	4,463.86	4,612.50	4,766.10	4,924.81	5,088.81
VENTAS TOTALES	-	210,600.00	246,402.00	288,290.34	337,299.70	394,640.65
COSTO VARIABLE	60,000.00	69,198.00	79,806.05	92,040.32	106,150.10	122,422.91
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		141,402.00	166,595.95	196,250.02	231,149.60	272,217.73
COSTO TOTAL		73,661.86	84,418.56	96,806.42	111,074.91	127,511.72
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)		6,648.34	6,822.07	7,001.38	7,186.41	7,377.37
VENTAS DIARIAS		585	684	801	937	1096

Elaborado por: Sofía Carrillo

6.4 FLUJO DE FONDOS

6.4.1 Escenarios (pesimista, normal y optimista)

6.4.2 Escenario normal

Tabla 6. 5 Escenario normal

Escenario esperado 17%						
Cuentas	Año 0	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS						
Ventas		210,600.00	\$246,402.00	\$288,290.34	\$337,299.70	\$394,640.65
.(-) Costo de ventas		73,661.86	84,954.22	97,977.70	112,997.68	130,320.23
.(=) Utilidad Bruta		136,938.14	161,447.78	190,312.64	224,302.02	264,320.42
.(-) Gastos Administrativos		33,000.00	38,058.90	43,893.33	50,622.18	58,382.56
.(-) Gastos de marketing y ventas		9,362.47	9,736.97	10,126.45	10,531.51	10,952.77
.(-) Inversión Marketing Mix	91,295.00					
UTILIDAD OPERATIVA		94,575.67	113,651.91	136,292.86	163,148.33	194,985.09
.(-) Depreciaciones		5,405.90	6,234.62	7,190.39	8,292.68	9,563.95
UTILIDAD ANTES DE IMP.		89,169.77	107,417.29	129,102.47	154,855.65	185,421.15
.(-) Participación trab. 15%		13,375.47	16,112.59	19,365.37	23,228.35	27,813.17
UTILIDAD ANTES DE IMP.		75,794.31	91,304.69	109,737.10	131,627.30	157,607.98
.(-) Impuesto a la renta 25%		18,948.58	22,826.17	27,434.27	32,906.83	39,401.99
UTILIDAD NETA		56,845.73	68,478.52	82,302.82	98,720.48	118,205.98
.(+). Depreciaciones		5,405.90	5,405.90	5,405.90	3,156.00	3,156.00
.(=) FLUJO DE EFECTIVO		62,251.63	73,884.42	87,708.72	101,876.48	121,361.98
.(=) Flujo acumulado	-91,295.00	-29,043.37	44,841.05	132,549.77	234,426.25	355,788.23

Elaborado por: Sofía Carrillo

6.4.3 Escenario optimista

Tabla 6. 6 Escenario optimista

Escenario optimista 22%						
Cuentas	Año 0	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS						
Ventas		\$ 219,600.00	\$267,912.00	\$326,852.64	\$398,760.22	\$486,487.47
.(-) Costo de ventas		73,661.86	84,954.22	97,977.70	112,997.68	130,320.23
.(=) Utilidad Bruta		145,938.14	182,957.78	228,874.94	285,762.54	356,167.24
.(-) Gastos Administrativos		33,000.00	38,058.90	43,893.33	50,622.18	58,382.56
.(-) Gastos de marketing y ventas		9,362.47	9,736.97	10,126.45	10,531.51	10,952.77
.(-) Inversión Marketing Mix	91,295.00					
UTILIDAD OPERATIVA		103,575.67	135,161.91	174,855.16	224,608.85	286,831.92
.(-) Depreciaciones		5,405.90	6,234.62	7,190.39	8,292.68	9,563.95
UTILIDAD ANTES DE IMP.		98,169.77	128,927.29	167,664.77	216,316.17	277,267.97
.(-) Participación trab. 15%		14,725.47	19,339.09	25,149.72	32,447.43	41,590.20
UTILIDAD ANTES DE IMP.		83,444.31	109,588.19	142,515.05	183,868.75	235,677.77
.(-) Impuesto a la renta 25%		20,861.08	27,397.05	35,628.76	45,967.19	58,919.44
UTILIDAD NETA		62,583.23	82,191.14	106,886.29	137,901.56	176,758.33
.(+) Depreciaciones		5,405.90	5,405.90	5,405.90	3,156.00	3,156.00
.(=) FLUJO DE EFECTIVO		67,989.13	87,597.04	112,292.19	141,057.56	179,914.33
.(=) Flujo acumulado	-91,295.00	- 23,305.87	64,291.17	176,583.36	317,640.92	497,555.25

Elaborado por: Sofía Carrillo

6.4.4 Escenario pesimista

Tabla 6. 7 Escenario pesimista

Escenario pesimista 12%						
Cuentas	Año 0	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos						
Ventas		\$201,600.00	\$225,792.00	\$252,887.04	\$283,233.48	\$317,221.50
.(-) Costo de ventas		73,661.86	84,954.22	97,977.70	112,997.68	130,320.23
.(=) Utilidad Bruta		127,938.14	140,837.78	154,909.34	170,235.80	186,901.28
.(-) Gastos Administrativos		33,000.00	38,058.90	43,893.33	50,622.18	58,382.56
.(-) Gastos de marketing y ventas		9,362.47	9,736.97	10,126.45	10,531.51	10,952.77
.(-) Inversión Marketing Mix	91,295.00					
Utilidad Operativa		85,575.67	93,041.91	100,889.56	109,082.12	117,565.95
.(-) Depreciaciones		5,405.90	6,234.62	7,190.39	8,292.68	9,563.95
Utilidad antes de imp y trab		80,169.77	86,807.29	93,699.17	100,789.44	108,002.00
.(-) Participación trab. 15%		12,025.47	13,021.09	14,054.88	15,118.42	16,200.30
Utilidad antes de imp		68,144.31	73,786.19	79,644.29	85,671.02	91,801.70
.(-) Impuesto a la renta 25%		17,036.08	18,446.55	19,911.07	21,417.76	22,950.43
Utilidad neta		51,108.23	55,339.64	59,733.22	64,253.27	68,851.28
.(+). Depreciaciones		5,405.90	6,234.62	7,190.39	8,292.68	9,563.95
.(=) Flujo de efectivo		56,514.13	61,574.27	66,923.61	72,545.95	78,415.22
.(=) Flujo acumulado	-91,295.00	-34,780.87	26,793.40	93,717.01	166,262.96	244,678.18

Elaborado por: Sofia Carrillo

Análisis:

El flujo de efectivo esperado con el crecimiento del 17% de las ventas de muestra la recuperación de la inversión para el segundo año con la utilidad de USD 44,841.05, incrementando la utilidad para el siguiente año en USD 132,549.77

Ventas del Emporio Ganadero en los distintos años y escenarios:

Tabla 6. 8 Proyección de ventas

Proyección de ventas			
AÑOS	PROBABLE 17%	OPTIMISTA 22%	PESIMISTA 12%
2011	210,600	219,600.00	201,600.00
2012	246,402	267,912.00	225,792.00
2013	288,290	326,852.64	252,887.04
2014	337,300	398,760.22	283,233.48
2015	394,641	486,487.47	317,221.50
2016	461,730	593,514.71	355,288.08

Elaborado por: Sofía Carrillo

6.5 Evaluación financiera

El objetivo fundamental de la investigación se refiere al empleo de las técnicas de administración financiera a corto plazo para el análisis y administración del capital de trabajo, de forma tal que se puedan diagnosticar las dificultades existentes y tomar medidas por los directivos correspondientes. (Weston John Freed.)

6.5.1 Valor Actual Neto del costo de mercadeo

El VAN mide el valor que agrega el proyecto en unidades monetarias, considerando la diferencia entre los ingresos y egresos que genera el proyecto a valores actuales. Un VAN positivo muestra el excedente que genera el proyecto por encima de la rentabilidad pretendida, rentabilidad que está representada en la tasa que se utiliza para actualizar los ingresos y egresos. (Brealy, Richard A y Myers, Steward)

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Puede considerarse la interpretación del VAN, en función de la Creación de Valor para la Empresa:

- Si el VAN de un proyecto es Positivo, el proyecto Crea Valor.
- Si el VAN de un proyecto es Negativo, el proyecto Destruye Valor.
- Si el VAN de un proyecto es Cero, el Proyecto No Crea ni Destruye Valor.

6.5.2 Tasa Interna de Retorno del costo de mercadeo

La TIR representa la rentabilidad promedio anual que genera el proyecto sobre los fondos invertidos. Es la tasa que iguala el valor actual de los ingresos con el valor actual de los egresos. (*Brealy, Richard A y Myers, Steward*).

La **TIR** o tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

- Si $TIR \geq$ costo de oportunidad. = Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.
- Si $TIR <$ costo de oportunidad = Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

Tasa de Aceptación de Rendimiento

Su valor siempre estará basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas y mercantiles

Tabla 6. 9 TMAR

TASA PASIVA	4.55%
PRIMA DE RIESGO	6%
TASA DE INFLACIÓN	3.33%
TMAR	13.88%

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 6. 10 Evaluación financiera escenario esperado

Escenario Esperado				
VAN	\$ 178,843.62	>	0	VIABLE
TIR	78%	>	13.88%	VIABLE

Tabla 6. 11 Evaluación financiera escenario optimista

Escenario Optimista				
VAN	\$ 254,471.13	>	0	VIABLE
TIR	93%	>	13.88%	VIABLE

Tabla 6. 12 Evaluación financiera escenario pesimista

Escenario Pesimista				
VAN	\$ 118,722.00	>	0	VIABLE
TIR	62%	>	13.88%	VIABLE

6.5.3 Costo Beneficio mercadeo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar.

Se obtienen con los datos del VAN; cuando se divide la sumatoria de todos los beneficios entre la sumatoria de los costos.

Si $BC > 1$: el proyecto es aceptable

Si $BC < 1$: el proyecto no es aceptable

$$B.C = \frac{\text{Sumatoria de los flujos generados por el proyecto}}{\text{Inversión}}$$

Tabla 6. 13 Relación costo beneficio esperado

RELACIÓN COSTO BENEFICIO ESPERADO					
AÑO	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	210,600.00	246,402.00	288,290.34	337,299.70	394,640.65
EGRESOS	112,067.76	129,247.74	149,061.42	171,912.54	198,266.73
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	1.88	1.91	1.93	1.96	1.99

Tabla 6. 14 Relación costo beneficio optimista

RELACIÓN COSTO BENEFICIO OPTIMISTA					
AÑO	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	219,600.00	272,418.20	354,143.66	460,386.75	461,767.91
EGRESOS	112,067.76	129,247.74	149,061.42	171,912.54	198,266.73
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	1.96	2.11	2.38	2.68	2.33

Tabla 6. 15 Relación costo beneficio pesimista

RELACIÓN COSTO BENEFICIO PESIMISTA					
AÑO	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	201,600.00	195,044.98	214,549.48	236,004.43	259,604.87
EGRESOS	112,067.76	129,247.74	149,061.42	171,912.54	198,266.73
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	1.80	1.51	1.44	1.37	1.31

6.5.4 Tiempo de recuperación de la inversión del mercadeo

Es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo, considerado también como un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

Tabla 6. 16 Recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DESCONTADO	FLUJO DE RECUPERACIÓN
0	-91,295.00		
1	67989.12903	67989.12903	67989.12903
2	87597.04426	87,597.04	155,586.17
3	112292.1891	112,292.19	199,889.23
4	141057.5609	141,057.56	253,349.75
5	179914.331	179,914.33	320,971.89

PRI	1.34	AÑOS
TIEMPO	16.11	MESES

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El análisis situacional determinó que la carencia de marketing para la publicidad y promoción, en la empresa Emporio Ganadero, no ha permitido tener un mayor crecimiento y desarrollo en el mercado.

- Mediante la investigación de mercado se determinó que la participación de mercado del 11.8% del almacén Emporio Ganadero, que no representa un valor muy alto frente a su competencia.

- Se determinó un crecimiento del 11,11% de la empresa Emporio Ganadero.

- Se estableció el plan de Marketing, con las estrategias necesarias para llevar a cabo el proyecto, el valor de la inversión en Marketing Mix es de \$91.295.

- Se determinó en el flujo de efectivo esperado con el crecimiento del 17% de las ventas que la recuperación de la inversión será para el segundo año con la utilidad de USD 44,841.05, incrementando la utilidad para el siguiente año en USD 132,549.77

7.2 RECOMENDACIONES

- Implementar el área de marketing en la empresa Emporio Ganadero y poder y aplicar las estrategias necesarias para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

- Aplicar las estrategias de marketing lo antes posible para mantener ese porcentaje de participación de mercado y conseguir elevarlo en el largo plazo.

- Analizar constantemente las nuevas oportunidades y amenazas para plantear nuevas estrategias de acuerdo a los cambios que se puedan presentar.

- Apoyándose en los resultados del presente proyecto se recomienda la ejecución del mismo, puesto que se determinó su factibilidad en el estudio financiero.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abell D.F y Hasmmmond J.S. (1997), Planeavion Estrategica de Mercado – Problemas y Enfoques Analiticos, Quinta Edicion, Mexico, Editorial Continental S.A.
2. Altamirano, A. (2001), ¿Qué son, para que sirven y como se hacen las Investigaciones de Mercado?, Primera Edicion, Mexico, Editorial Continental
3. Arnold David (1995), Manual De Gerencia De Marca, Grupo Editorial Norma.
4. Benassini M. (2001), Introduccion a la Investigacion de Mercados: Un enfoque para America Latina, Mexico. Editorial Pearson S.A.
5. Blackwell R. D., Miniard P. W. & Engel, J. F. (2002). Comportamiento Del Consumidor, 9ª. Edición. México. Editora Ingramex S.A.
6. Borrero J., Marketing Estrategico, Peru, Editorial San Marcos
7. BREALY, Richard A y MYERS, Steward C. “Fundamentos de Financiación Empresarial”. Ed. Mc Graw Hill Interamericana. 5ª Edición. México. 1999
8. Chiavenato Idalberto (2004), Administración De Rrhh, Quinta Edición , Editorial Graw Hill
9. Churchill. G (2001), Investigación de Mercados, Cuarta Edicion, Mexico, Editorial Thomson Learning
10. D`Andrea G. y Quelch J. (2001), Marketing Estratégico en Latinoamérica. Editorial Pearson S.A.
11. D`Astous A, Tirado R & Pierre S. Investigacion de Mercados – Una manera de conocer preferencias, comportamiento y tendencias, Colombia, Editorial Norma S.A.
12. Dillon W. R. Madden T.J & Firtle Neil. (1998), Inestigacion de Mercados – Entorno de Marketing, Tercera Edicion, Colombia, Editorial Mcgraw Hill
13. Dvoskin R. (2204), Fundamentos de Marketing, Argentina, Ediciones Granica S.A.
14. Fischer L. y Espejo J. (2004), Mercadotecnia, Tercera Edicion, Mexico, Editorial Mcgraw Hill

15. James C. Van Horne "Administración financiera"
16. Jany, J (2005), Investigación Integral de Mercados – Decisiones sin incertidumbre, Tercera Edición, Colombia, Editorial McGraw Hill
17. Kinnear T. C. y Taylor J. R. (2000), Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado, Quinta Edición, Bogotá, Editorial McGraw Hill
18. Koontz, Harold, "Administración", 12ª Edición, Mc Graw Hill, México, 2003
19. Kotler Phillip Y Armstrong Gary (2005), Marketing, Decima Edición, Editorial Pearson
20. Kotler Phillip Y Keller Lane (2006), Dirección De Marketing, Duodécima Edición, Editorial Pearson
21. Lerma Kirchner Alejandro (2005), Guía Para El Desarrollo De Productos, Tercera Edición, Editorial Thomson
22. Naresh K. Malhotra (2004), Investigación De Mercados, Cuarta Edición Editorial Pearson
23. Orozco, A. (1999). Investigación De Mercados. Bogotá: Editorial Norma S.A.
24. Porter Michael (2006), Estrategia Competitiva, Sexta Edición, Grupo Editorial Continental
25. Porter Michael (2006), Ventaja Competitiva, Sexta Edición, Grupo Editorial Patria
26. Ries Ai, Trout Jack (2002), Posicionamiento: La Batalla Por Su Mente Editorial McGraw Hill
27. Romero Sebastian (2000), Imagen Y Posicionamiento, Primera Edición, Editorial Grijalbo
28. Sanchez Carlos Raúl (2003), Administración Del Precio De Mercadotecnia, Editorial Thomson
29. Schiffman Leon (2005) Comportamiento Del Consumidor, Octava Edición
30. Schnarch A. (1991). Nuevo Producto Estrategias para su Creación , Desarrollo y Lanzamiento. Bogotá, Editorial McGraw Hill
31. Stanton William (2006), Fundamentos De Marketing, Editorial McGraw Hill

32. Trout Jack, El Nuevo Posicionamiento, Primera Edición, Editorial Mcgraw Hill
33. Weston fred, Finanzas en administración vol II 9/e , Editorial Mcgraw Hill
- 34.** Weston John Freed. Fundamentos de Administración Financiera
35. Zorrilla Santiago, Torres Miguel, Cerro Luiz, Aleino Bervian (2004), Metodología De La Investigación , Editorial Mcgraw Hill