



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Elaboración de un plan de marketing para
posicionar el alimento para gatos de la empresa
Avipaz Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato.”**

AUTOR: Iván Stefano Cevallos Freire

TUTOR: Ing. Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Elaboración de un Plan de Marketing para posicionar el alimento para gatos de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda.**”, en la ciudad de Ambato”, presentado por el señor **Iván Stefano Cevallos Freire** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2023

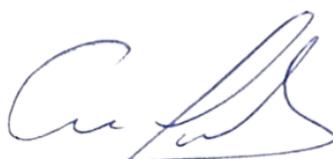


Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

C.I. 180246337-0

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Iván Stefano Cevallos Freire** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

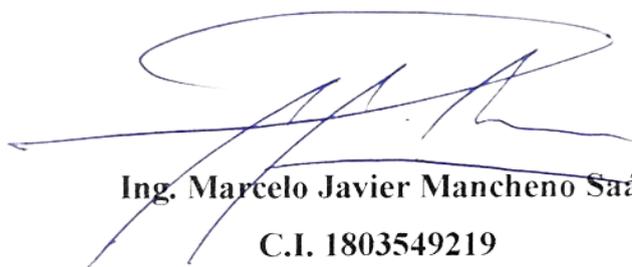


Iván Stefano Cevallos Freire

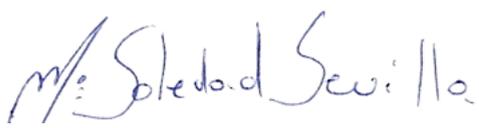
C.I. 1803447356

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá
C.I. 1803549219



Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.
C.I. 1802928141

Ambato, 3 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Iván Stefano Cevallos Freire

C.I. 1803447356

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por haberme permitido alcanzar el gran objetivo de mi vida profesional, por haberme dado día a día el discernimiento y la sabiduría para lograrlo.

Mis padres y hermana quienes me apoyaron a cada instante.

A todo el grupo de docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Mercadotecnia y a mis queridos compañeros que fueron gran pilar en la academia.

Stefano Cevallos

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a esta alma mater de la Universidad Técnica de Ambato por su tesón y entereza en momentos difíciles, sobre todo por permitirnos realizar el proyecto de investigación “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL ALIMENTO PARA GATOS DE LA EMPRESA AVIPAZ CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE AMBATO.”, con resolución FCA-CDP-1238-2022, por permitir contribuir con este estudio el cual servirá para posicionar el nuevo producto en la ciudad de Ambato.

A todas las personas que conforman Carrera de Mercadotecnia, especialmente al Dr. Klever Moreno Gavilanes y a la Ing. Liliana González quienes fueron de gran apoyo y asesoría en cada una de las actividades y seguimiento.

Agradecemos a nuestros amigos, tutores y demás personas que aportaron un granito de arena con su atención, ayuda y asesoría en nuestros estudios.

Mil gracias a todos por su inmenso y valorado apoyo.

Stefano Cevallos

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3. Problema de Investigación	5
1.3.1. Contextualización.....	6
Macro	6
Meso.....	7
Micro.....	7
1.4. Justificación.....	8
1.5. Marco teórico	9
1.5.1. Marco teórico referente a la variable independiente	10
1.5.2. Marco teórico referente a la variable dependiente	20
CAPÍTULO II	30
METODOLOGÍA	30
2.1. Método	30
2.1.1. Método Teórico.....	30
2.2. Enfoque	30

2.2.1.	Cuantitativo	31
2.2.2.	Proceso Deductivo	31
2.3.	Alcance o tipo	32
2.3.1.	Descriptivo	32
2.4.	Modalidad	32
2.4.1.	Bibliográfica.....	32
2.5.	Población y muestra	33
2.5.1.	Población.....	33
2.5.2.	Muestra.....	34
2.6.	Técnica	35
	Observación.....	35
	Encuesta	35
2.7.	Instrumento	36
2.8.	Planteamiento de la hipótesis:.....	38
	CAPÍTULO III.....	39
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
3.1.	Análisis y discusión de los resultados.....	39
3.2.	Verificación de hipótesis.....	58
3.3.	Desarrollo del Plan de Marketing para posicionar el alimento para gatos de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato”	64
3.4.	Antecedentes	64
3.5.	Reseña histórica de la empresa	64
3.6.	Justificación.....	65
3.7.	Objetivos	66
3.7.1.	Objetivo general:.....	66
3.7.2.	Objetivos específicos:	66
3.8.	Análisis de factibilidad.....	66
3.9.	Análisis Externo	68
3.9.1.	Ambiente Político-Económico	68
3.9.2.	Ambiente Tecnológico	68
3.10.	Análisis FODA.....	69
3.11.	Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.....	71
3.12.	Matriz de Perfil Competitivo	74

3.13.	Diseño de Estrategias de Marketing.....	76
3.14.	Análisis de Presupuesto	84
3.15.	Evaluación y control del plan de marketing.....	92
CAPITULO IV		93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		93
BIBLIOGRAFÍA.....		95
ANEXO 1		97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población económicamente activa a partir de 18 años	33
Tabla 2 Cálculo de confiabilidad - Alfa de Cronbach.....	37
Tabla 3 Marca de alimento.....	39
Tabla 4 Preferencia de compra.....	41
Tabla 5 Componente prioritario en el balanceado	43
Tabla 6 Presentación del alimento	45
Tabla 7 Características para la decisión de compra	47
Tabla 8 Lugar de compra del alimento	49
Tabla 9 Inversión mensual del alimento	51
Tabla 10 Medios de comunicación para conocer el producto.....	53
Tabla 11 Promociones que estimula la compra.....	55
Tabla 12 Tipo de promoción que motiva a la compra	57
Tabla 13 Tabla de contingencia de la frecuencia observada.....	59
Tabla 14 Tabla de contingencia de la frecuencia esperada	60
Tabla 15 Tabla de cálculo del chi cuadrado.....	61
Tabla 16 Prueba de independencia entre filas y columnas	61
Tabla 17 Matriz de Perfil Competitivo	75
Tabla 18 Creación de la identidad corporativa y posicionamiento de la marca.....	84
Tabla 19 Contratación de publicidad radial	85
Tabla 20 Contratación periódica de publicidad escrita	86
Tabla 21 Estrategia promocional publicidad móvil	87
Tabla 22 Estrategia promocional publicidad en la Web	88
Tabla 23 Estrategia promocional puntos de venta	89
Tabla 24 Estrategia promocional realización de eventos.....	90
Tabla 25 Presupuesto consolidado	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Selección de una Estrategia General de Posicionamiento	25
Figura 2 Mapa de posicionamiento	28
Figura 3 Marca de alimento	40
Figura 4 Preferencia de compra	41
Figura 5 Componente prioritario en el balanceado	43
Figura 6 Presentación del alimento	45
Figura 7 Características de la decisión de compra	47
Figura 8 Lugar de compra del alimento	49
Figura 9 Inversión mensual del alimento	51
Figura 10 Medios de comunicación para conocer el producto	53
Figura 11 Promociones que estimula la compra	55
Figura 12 Tipo de promoción que motiva la compra	57
Figura 13 Gráfico de decisión	62
Figura 14 Análisis del FODA	69
Figura 15 Matriz cruzada del FODA	70
Figura 16 Cinco Fuerzas de Porter	71
Figura 17 Marketing Mix	76
Figura 18 Estrategia promocional	79
Figura 19 Evaluación y control del plan de marketing	92

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación denominada “Elaboración de un Plan de Marketing para posicionar el alimento para gatos de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato”, tiene como objetivo diseñar un plan de marketing orientado al posicionamiento del alimento, considerando la importancia de realizar el presente estudio para posicionar el alimento, dar a conocer un producto de calidad, con ideas innovadoras y con estrategias enfocadas, se puede lograr una penetración en la mente del consumidor, que posteriormente conlleva a la fidelización hacia la marca, y que por último determina el posicionamiento de la marca en sus respectivos mercados.

La metodología utilizada fue a través de un enfoque cuantitativo, la modalidad básica de investigación fue bibliográfica y de campo, en nivel o tipo de investigación fue exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento, el cuestionario, aplicado a una muestra de 383 personas.

Mediante el estudio y el análisis de los resultados obtenidos en encuestas, tras el análisis de los diferentes factores que intervienen y la comprobación de la hipótesis se ha demostrado, mediante evidencia empírica, basado en un estudio cuantitativo aplicado a una muestra de 383 personas; y en apoyo de un análisis estadístico, descriptivo y de correlación que el dueño de un animal que decide comprar comida para gatos se basa en los beneficios que tiene para su animal, incluyendo precio, ingredientes nutricionales, calidad del producto.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING, MARKETING MIX, ESTRATEGIA DE MARKETING, ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, PROMOCIÓN, MARCA

ABSTRACT

This investigation called "Development of a Marketing Plan to position the cat food of the company AVIPAZ Cia. Ltda., in the city of Ambato", has the objective of designing a marketing plan oriented to the positioning of the food, considering the importance of carrying out this study to position the food, to publicize a quality product, with innovative ideas and with With focused strategies, a penetration into the consumer's mind can be achieved, which subsequently leads to brand loyalty, and which ultimately determines the brand's positioning in their respective markets.

The methodology used was through a quantitative and qualitative approach, the basic research modality was bibliographic and field, the level or type of research was exploratory, descriptive, explanatory, and correlational, the survey was used as a technique and as an instrument, the questionnaire, applied to a sample of 383 people.

Through the study and analysis of the results obtained in surveys, after the analysis of the different factors involved and the verification of the hypothesis, it has been demonstrated, through empirical evidence, based on a quantitative study applied to a sample of 383 people; and in support of a statistical, descriptive and correlation analysis that the owner of an animal who decides to buy cat food is based on the benefits it has for his animal, including price, nutritional ingredients, product quality.

KEY WORDS: RESEARCH, MARKETING, MARKETING MIX, MARKETING STRATEGY, POSITIONING STRATEGIES, PROMOTION, BRAND

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Actualmente, el mercado de consumo de alimentos para mascotas ha jugado un papel importante en nuestra sociedad debido al desarrollo de nuevas creencias y beneficios nutricionales y prácticos significativos.

En base a algunos autores, se encontraron estudios relacionados sobre el tema, entre los cuales se puede indicar los siguientes:

Un primer trabajo corresponde a Gómez (2021), quien realizó “Plan de marketing para la marca Burdog de la empresa NUTRIPET S.A.C..... En este trabajo se detalla e identifica la idea de negocio para poder desarrollar el plan de marketing, así como los objetivos de investigación para concentrar los esfuerzos de marketing para la introducción del nuevo producto.

El autor detalla todo el marco teórico incluyendo las fuentes de información a las cuales se recurrieron para hacer el desarrollo del trabajo. Dichas fuentes orientaron para estructurar los puntos más importantes para la investigación. Posteriormente desarrolla el diseño metodológico, dentro de los puntos más significativos determina el enfoque y alcance de la investigación, así como las estrategias empleadas para la obtención de datos cruciales para el desarrollo del plan de marketing. Finalmente detallarán todos los puntos contemplados para el plan de marketing, empezando con la propuesta de valor para la marca Burdog. Así mismo se detallaron la oportunidad de negocio en relación con el análisis tanto interno como externo realizado. Con la información recopilada pudieron determinar el pronóstico de la demanda y utilidad de los 5 primeros años, lo cual le permitió determinar las estrategias claves para garantizar la rentabilidad de la empresa.

El estudio establece como principal conclusión que las necesidades de los

consumidores van cambiando y variando con el paso del tiempo, e indica que es importante y necesario realizar un seguimiento del comportamiento del consumidor a través del proceso de compra para poder descubrir o saber qué es lo que están esperando de las empresas y estas poder tomar mejores decisiones y responder mejor a ellos.

Un segundo trabajo de Camino (2014) “Elaboración de un Plan de Marketing para posicionar el alimento para perros Máximum Choice de la Empresa Molinos Corona en la ciudad de Ambato”, tiene como objetivo posicionar en Ambato el alimento para perros Máximum Choice en su categoría Premium, elaborado por Molinos Corona, empresa ambateña que cuenta con el respaldo de la reconocida línea de productos Más Corona. El autor manifiesta que, al ser una investigación de campo, su desarrollo dio respuesta a varias preguntas de esta forma se determinó la urgencia de plantear técnicas de Marketing que contribuyan a posicionar el producto en la mente del cliente y ser la primera opción al momento de la compra. Este estudio demostró que al hacer uso de las herramientas presentadas en el Plan de Marketing para posicionar la imagen y nombre de la empresa en Ambato en el cual se fije el monto a invertir durante el año y las promociones a realizarse en el mercado.

Concluye que Máximum Choice es una marca desconocida debido a la falta de difusión, siendo éste el principal problema por el que no logra un mayor posicionamiento. Aunque existe la predisposición y apoyo de la Gerencia General y el personal de Molinos Corona, la información y los recursos económicos son reducidos convirtiéndose esto en un obstáculo al momento de aplicar cualquier propuesta. A pesar de aquello el plan anual contribuirá a dar solución a la problemática siendo diseñado para ejecutarse inmediatamente y se puede estructurar trimestralmente de acuerdo con las necesidades existentes.

Un tercer libro de Coll y De la Rosa (2017), "Comportamiento de Compra del Consumidor de Productos Animales en América Latina". El objetivo de este artículo de revisión es investigar el comportamiento del consumidor de productos para mascotas en América Latina, para ello se realizó una revisión y recopilación. Los principales resultados mostraron que el tipo de mascota preferido es el perro con cerca

del 70% y el gato con el 23%, también se puso que estos animales son considerados un miembro de la familia, por quien es un presupuesto mensual para satisfacer sus necesidades. necesidades de bienestar y cuidado. Se estima que, para fines de 2018, la tenencia de mascotas en la región sudamericana podría experimentar un crecimiento del 4,2 % en tenencia de mascotas y hasta un 12,5 % por año de la mascota bienes y servicios.

La metodología realizó una búsqueda de información científica sobre temas relacionados con el comportamiento del consumidor y la elaboración de productos para mascotas; los artículos provienen de bases de datos científicas para ser seleccionados, cumplen con los siguientes criterios: información sobre el comportamiento del consumidor, el mercado actual de mascotas, su crecimiento y los factores que influyen en el comportamiento de compra. El tipo de investigación utilizado para el presente artículo de revisión fue de corte descriptivo y comparativo, debido a la recolección de información, posterior análisis y transcripción de los datos; estos documentos aportan a la construcción de una temática amplia acerca del tema de estudio.

Como principal conclusión respecto al mercado de mascotas, se pudo observar que es una industria con un gran potencial de crecimiento en Latinoamérica y a nivel mundial. Esto, debido a la evolución de la relación hombre – mascota, donde se ha generado una sensibilización en torno a la tenencia de animales, en efecto, muchos países han desarrollado normas y políticas contundentes orientadas a la protección animal, al reconocimiento de los derechos de los animales y sobre todo a la concienciación de las mascotas como seres que sienten y que merecen en su medida, los mismos cuidados y atención que un ser humano.

Un cuarto trabajo investigativo de Guerrero, Jonathan; Londoño, Julián y León, Diana (2017), con el tema “Características del consumo frente a la mascota gato en la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá”, siendo el objetivo general fue identificar las características del consumo frente a la mascota gato en la localidad de suba en la ciudad de Bogotá entre los hombres y mujeres de 24 a 35 años, En esta investigación se analiza los comportamientos de consumo de los dueños de mascotas gatos, así como

las técnicas de mercadeo de establecimientos comerciales relacionados con productos y servicios para mascotas en la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá, por medio de herramientas de investigación cualitativas como observaciones, encuestas y entrevistas.

Los resultados de la investigación cumplen con los objetivos planteados, proponiendo una serie de estrategias de marketing para la microempresa de Bart's que contribuyan a su permanencia y crecimiento en el mercado de mascotas de Bogotá y generar información de interés para otras PYMES interesadas en el tema.

Los autores concluyen que las principales características del consumo frente a las mascotas están sujetas a una relación psicoafectiva que se da entre los dueños y sus mascotas gatos, en donde la preocupación del dueño por los cuidados, implica la disposición de un presupuesto mensual para los alimentos y elementos que requiera la mascota, los dueños de mascotas gato consultan en medios de credibilidad antes de efectuar una compra relacionada con su mascota gato, las principales fuentes a las que recurre son expertos, internet y en sus grupos de referencia como amigos y familiares. Las compras relacionadas con elementos para alimentación y cuidado de la mascota son realizadas en lugares de confianza y calidad como veterinarias o almacenes de cadena.

Un quinto trabajo investigativo de Ávila (2013), que lleva de título la “Elaboración de Estrategias de Marketing y Trade para la marca de productos Pro-Plan de la unidad de negocio Nestlé Purina”. El presente proyecto estudia la factibilidad de implementar un plan de mejoras comerciales para la unidad de negocio Nestlé Purina del Ecuador enfocado a la venta de una de sus seis marcas de productos.

La metodología que el autor emplea para segmentar el mercado total y el mercado objetivo primero ha diagnosticado los datos existentes por lo que en primer lugar identifica el mercado total que existe para el producto y lo segmenta o divide en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares) con el fin de poder realizar un mejor análisis, para este caso el mercado total son todos los dueños de mascotas del Ecuador de cualquier género que sean de

capacidad económica activos.

Se concluye que la investigación de mercado ha brindado conocimientos necesarios para el diseño de estrategias de marketing y para la marca Pro-Plan a través de encuestas a clientes y entrevistas a especialistas de mercado de ventas, la tabulación y evaluación. ayudó a comprender las necesidades del mercado objetivo, las deficiencias en el servicio para clientes internos externos, así como productos de conocimiento débil y preferencia de la marca frente a su competidor con sus competidor Royal Canín.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing orientado al posicionamiento del alimento para gatos de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores que intervienen en el posicionamiento del alimento para gatos en el mercado.
- Analizar los principales factores que afectan en el posicionamiento del alimento para gatos en el mercado.
- Determinar las herramientas de marketing que ayudarán a posicionar el alimento para gatos en el mercado.

1.3. Problema de Investigación

El problema surge de la necesidad de ampliar al mercado de alimento para gato afianzando a los clientes potenciales y fidelizando a los compradores con la marca mediante una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., y así lograr un incremento en las utilidades y el reconocimiento de la marca.

1.3.1. Contextualización

La transformación de la industria de alimentos para mascotas es inminente, ha habido cambios significativos a lo largo de los últimos años en la demanda de consumidores a los cuales la industria responde con sus recursos para satisfacer a los dueños de mascotas.

Macro

Al igual que la industria del alimento balanceado para perros, la región líder de esta industria es Norte América principalmente por el gran volumen que maneja Estados Unidos. En los últimos 5 años este país ha tenido volúmenes de venta anuales superiores a dos millones de toneladas métricas por año, lo que da muestra de su superioridad y nivel de desarrollo que tiene este país a comparación del resto. En el siguiente gráfico podrán observar los 5 países a nivel mundial con mayores volúmenes anuales de venta de alimentos balanceados para gatos.

Debido a la creciente tendencia de las personas de adoptar/comprar mascotas, la industria ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. Lo sorprendente es que, incluso a pesar de las crisis y recesiones, la expansión no se detiene, y eso se debe, principalmente, a el creciente atractivo multigeneracional de las mascotas, a la apreciación de las mascotas como miembros de la familia y a una mayor conciencia de la importancia del bienestar y la salud animal.

Sin embargo, todas las estadísticas, estimaciones y proyecciones que se han realizado en años anteriores tendrán que readaptarse debido a la situación excepcional que se vive este año: una pandemia en streaming.

En los Estados Unidos, el 10% de los dueños de gatos y el 9% de los dueños de perros adoptaron una mascota debido al confinamiento y la situación provocada por el COVID-19; el 10% de todos ellos adoptaron o compraron una mascota en los últimos tres meses.

La popularidad de las mascotas tiene y tendrá, sin duda alguna, un impacto positivo en el mercado y contribuirá a su crecimiento de manera significativa. La tendencia creciente de humanización y las crecientes preocupaciones por la salud y el bienestar de las mascotas están provocando que América Latina gane cada vez más participación en el mercado del cat food a nivel internacional.

Meso

En 2015, a propósito del día Internacional de los Derechos de los animales, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó que los ecuatorianos gastan USD 7,7 millones al mes en productos para animales domésticos.

De acuerdo con el portal de estadísticas multidimensionales del Servicio de Rentas Internas – SRI (2020), 25 industrias crecieron en el país, pese a la pandemia. Una de ellas fue la de alimentos preparados para animales con un 7,4% más en facturación entre enero y junio de 2020, con respecto al mismo periodo en 2019. Del total facturado, casi USD 60 millones corresponden a la comida para mascotas, como perros, gatos o aves. Esta cifra solo representa la venta en locales especializados o “pet shops”.

Se considero los datos encontrados sobre el total de ingresos, los cuales se filtraron de manera sistemática de acuerdo con el CIU-C1080.0, el cual identifica a la elaboración de alimentos preparados para animales.

Micro

La empresa AVIPAZ Cía. Ltda., es una compañía de responsabilidad limitada, creada por ambateños emprendedores, aportando con la fabricación de productos de calidad que contribuyen al crecimiento de sus socios empresariales, tanto productores como distribuidores y puntos de venta. Están presentes con sus productos en todo el país.

La empresa está evolucionando permanentemente para adaptarse a diferentes

mercados y necesidades de sus a clientes. El desarrollo tecnológico en el que se encuentra embarcados y la contribución del recurso humano hacen que siga creciendo y con ella todos los involucrados.

El mercado de alimento para mascota gatos se ha expandido en el mercado nacional y local de tal manera que la empresa desea abarcar dicho mercado, que pertenecen a empresa extranjeras, nacionales e industrias productoras de alimento para mascota y otro tipo de productos. Por lo cual que la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., identificó la oportunidad de entrar al mercado de alimento para gatos con el fin de ampliar su mercado e incrementar sus ventas.

En consideración con lo anteriormente expuesto se ve la oportunidad de aumentar la participación de la empresa mediante una estrategia de posicionamiento adecuada, la cual permitirá incrementar el número de compradores de acuerdo con las oportunidades encontradas a partir de la investigación cualitativa que se pretende hacer por medio del análisis técnico y comercial de la empresa y la respuesta generada en los consumidores.

1.4. Justificación

La posibilidad de realizar esta investigación, donde se logra encontrar una oportunidad en el sector de las mascotas de este país, permitiendo aumentar las ventas hacia este mercado de productos como alimento para gato. Esto se vio impulsado por la gran demanda de bienes que permite a las familias que poseen este tipo de mascotas satisfacer esta necesidad y tiempo en su bienestar.

El interés de realizar esta investigación es lograr una descripción del nivel de conocimiento, del plan de marketing, así como contribuir al conocimiento sobre el estado y desarrollo de este, para proponer alternativas de mejora y transferirlas a la empresa AVIPAZ Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Para los directivos y toda la comunidad de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., se lograría un gran paso como empresa consolidada en el mercado de alimentos balanceados en

general, adquiriendo un gran prestigio a nivel local, nacional e internacional para inversionistas, siempre y cuando lleven a cabo estrategias eficaces y eficientes, con el objetivo de mejorar su posicionamiento actual.

La importancia de realizar un plan de Marketing para posicionar el alimento para gatos es dar a conocer un producto de calidad, con ideas innovadoras y con estrategias enfocadas, se puede lograr una penetración en la mente del consumidor, que posteriormente conlleva a la fidelización hacia la marca, y que por último determina el posicionamiento de la marca en sus respectivos mercados.

La utilidad metodológica contribuye a la definición de relación entre las variables del estudio por medio del contraste estadístico además permite crear un instrumento para la recolección de datos que sirve como un enfoque de congruencia de acuerdo con los constructos y dimensiones delimitados en la fundamentación teórica.

Por otro lado, el presente trabajo investigativo es factible debido a la disponibilidad de información sobre la empresa y de las fuentes de información que aporten de forma valiosa al desafío que presenta el estudio y que, a través del desarrollo de este, constituye en una oportunidad para determinar las estrategias de marketing más adecuadas para el posicionamiento del alimento para gatos de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato.

1.5. Marco teórico

Para la observancia de los objetivos del presente trabajo investigativo se realiza la fundamentación teórica de la variable dependiente e independiente a través de recursos bibliográficos en referencia al plan de marketing y posicionamiento que sirvan para entender las dimensiones objeto de estudio.

1.5.1. Marco teórico referente a la variable independiente

Marketing

Para Kotler y Armstrong (2013), el “marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual, tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de acciones como: generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.156).

De igual manera Agueda (2008) piensa que el marketing “es la integración de todas las actividades de la empresa que están enfocadas en la satisfacción del cliente, para obtener una rentabilidad” (p. 27). En este sentido el marketing permite identificar las necesidades y deseos existentes en el mercado, para luego, mediante estrategias satisfacerlos de la mejor manera posible.

El alimento para gatos debe satisfacer las necesidades o deseos de los clientes; a un precio que éstos puedan pagar; poniéndolo a su alcance en la cantidad correcta el lugar y en el momento correcto; y comunicándoles adecuada y oportunamente la existencia del producto o servicio mediante las herramientas y medios más idóneos.

Funciones del Marketing

Según Kotler, Philip y Kevin, Lane (2006) manifiesta que “la mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta e identificar la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable” (p.256).

Igualmente Pursell (2021) manifiesta que el marketing tiene como función el planear y desarrollar estrategias que permitan alcanzar las metas que tiene una empresa, las estrategias se definen en 4P: precio, plaza, promoción y producto.

La función de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., tiene como finalidad de identificar a los mercados meta para satisfacer sus necesidades o deseos mediante un adecuado estudio

de mercado, con el fin de tomar decisiones sobre el producto, precio, la distribución o plaza, la promoción, venta y posventa, de modo que la empresa tenga una participación de cuota del mercado y por ende obtenga rentabilidad.

Marketing estratégico

Investiga las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, descubrir nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. **(Muñiz, 2008)**

Es una metodología de análisis de mercado, tiene la finalidad de encontrar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer de manera más óptima las necesidades de los consumidores. El autor presenta acertadamente que la visión de crear bienes y servicios para luego venderlos, ya es obsoleto en la actualidad. Se debe analizar las necesidades del cliente y luego desarrollar productos que satisfagan esas necesidades. **(Noblecilla & Mauro, 2018, p. 151).**

En base a los conceptos mencionados anteriormente el marketing estratégico permite identificar las necesidades del mercado en base a una planeación para el crecimiento del negocio y su posicionamiento en el mercado.

El Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de marketing son las acciones o estrategias que se realizan para alcanzar los objetivos que planifica una empresa lo cual se centra en las 4p.

Según Lamb, et al, **(2011)**, “el término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. **(p. 47).**

Esta combinación permite darle una mejor oferta al cliente y consumidor y al mismo tiempo las empresas pueden estar un pie delante de la competencia al momento de ofrecer sus productos o servicios al público.

Producto

Para Kotler y Armstrong (2013), determinan que es “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.196).

Atributos del producto

De la misma manera Kotler y Armstrong (2013), menciona que “el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, característica, estilo y diseño”. (p. 201).

- 1. Calidad del producto.** Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta al rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como libre de efectos. Pero la mayoría de los mercadólogos van más allá de esta limitada definición. En cambio, definen calidad en términos de creación de valor y satisfacción al cliente.
- 2. Característica del producto.** Es posible ofrecer un producto con diferentes características, estas son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de productos de los competidores. Ser el primer productor en lanzar una nueva y valiosa característica es una de las formas más eficaces para competir.
- 3. Diseño y estilo del producto.** Otra forma de agregar valor para el cliente es a través del diseño y estilo del producto. El diseño es un concepto más amplio que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto.

4. **Empaque.** Consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto. El empaque también se ha convertido en una importante herramienta de marketing.
5. **Etiquetado.** Parte desde las simples etiquetas adheridas a los productos hasta los complejos gráficos que forman parte del envase. Realizan varias funciones. Las etiquetas y logotipos de marca pueden apoyar el posicionamiento de la marca y agregarle personalidad.
6. **Servicio de soporte al producto.** El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de la empresa por lo general incluye algunos servicios de apoyo, que pueden ser una parte menor o una parte importante de la oferta total.

Se puede concluir que el producto, es aquel que satisface una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo, y es ofrecido al cliente y consumidor para su interés, llevando consigo ciertos beneficios y atributos, esto hace que sean adquiridos tanto por la calidad, su estilo, diseño, marca, empaque y servicio de soporte al producto, donde permite que aquel producto sea elegible y repetible para posteriormente ser posicionado en un tiempo determinado. Es uno de los elementos estructurales del marketing mix.

Precio

Para Kotler y Armstrong (2013), establecen que el precio es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de los valores a los que renuncian los clientes para obtener beneficios y es el único elemento de la combinación de marketing que genera ingresos”. (p.257).

Principales estrategias de fijación de precios

Kotler y Armstrong (2013), manifiestan que dentro de las estrategias de precios es importante indicar que es importante tener en cuenta a los precios de los competidores,

su demanda de mercado: (p.258- 263). A continuación se describen las principales estrategias de precios:

1. Fijación de precios de valor para el cliente

Las decisiones de fijación de precios, al igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben partir del valor para el cliente: es decir, cuando los clientes compran un producto. La fijación de precios eficaz y orientada al cliente implica comprender cuánto valor colocan los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor; finalmente, la fijación de precios de valor para el cliente utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios.

2. Fijación de precios basada en costos

Se debe manejar costos que refleje la calidad en los productos o servicios, considerando que las percepciones de valor al cliente establecen el máximo de precio, los costos establecen el mínimo de precio que la empresa puede cobrar. Es importante indicar que la fijación de precios basada en costos implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios.

3. Fijación de precios en la competencia

Se debe considerar a la competencia en cuanto a sus precios, para de esta manera poder establecer estrategias. Involucra tanto los costos, precios, ofertas basado en estrategias. Los consumidores basaran sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares. Si los consumidores perciben que el producto o servicio de la empresa proporciona un mayor valor, la empresa puede cobrar un precio más alto; si perciben menos valor en relación a los productos competidores, la empresa debe cobrar un precio inferior o cambiar las percepciones del cliente para justificar un precio superior.

Como conclusión se puede indicar que el precio es un valor que genera ingresos para la empresa, este debe estar acorde al servicio de atención y calidad de producto que recibe por parte de la empresa, el precio puede ser variado según el valor que aporte para el cliente, el precio del producto también es establecido a través del precio de los competidores.

Plaza o canal de distribución

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que “el sistema de canal de marketing es el conjunto, que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios”. En consecuencia las decisiones de canal de una empresa afectan directamente cualquier otra decisión de marketing. Las decisiones del canal de distribución suelen involucrar compromisos a largo plazo con otras empresas. (p. 341)

Número de niveles del canal

Kotler y Armstrong (2013), indican que “las empresas pueden diseñar sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes de diferentes maneras”. Por lo que, cada capa de intermediarios de marketing realiza algún trabajo para traer el producto y su propiedad más cerca del comprador final.

Decisiones del diseño del canal

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que “el diseño del canal de marketing requiere analizar las necesidades del consumidor, fijar los objetivos, la identificación de las principales alternativas del canal y evaluar dichas alternativas”. (p. 304-306). A continuación se detallan las decisiones del diseño del canal:

1. Análisis de las necesidades del consumidor

Los canales de marketing forman parte de la red general de transferencia de valor al cliente. Cada miembro y nivel del canal añade valor para los clientes. el diseño del

canal inicia al descubrir lo que los consumidores meta desean. Por la cual la empresa debe equilibrar las necesidades del consumidor no sólo contra la viabilidad y los costos de satisfacer estas necesidades, sino también contra las preferencias de precio de cliente.

2. Establecimiento de los objetivos del canal

Las empresas deben establecer sus objetivos de canal de marketing en términos de los niveles elegidos de servicio al cliente. Para ello es importante que una empresa identifique varios segmentos que desean distintos niveles de servicio; por lo que, debe decidir a cuáles segmentos servirá y cuáles son los mejores canales en cada caso.

3. Identificación de las principales alternativas

Una vez que la empresa ha definido sus objetivos de canal, debe identificar sus principales alternativas en términos de los tipos de intermediarios, el número de ellos y las responsabilidades de cada miembro del canal.

- **Tipos de intermediarios:** Una empresa debe identificar los tipos de miembros de canal con que cuenta para realizar su trabajo de distribución. Muchas empresas tienen varios miembros de canal posibles.
- **Número de intermediarios de marketing:** Las empresas también deben determinar el número de miembros de canal que habrá en cada nivel.

4. Evaluación de las principales alternativas

Cada alternativa debe ser evaluada contra criterios de control, económicos y de adaptabilidad. Por lo que es importante que utilizando criterios económicos, la empresa compara las probables ventas, los costos y rentabilidad de diferentes alternativas de canal.

Se puede concluir que la distribución dentro de la mezcla de marketing hace referencia a todas las actividades que se realizan para que un producto pueda llegar hasta el

consumidor final, dentro de la distribución se tomaran decisiones en cuanto a los diversos canales por los cuales un producto puede llegar a satisfacer una necesidad por parte de un cliente o consumidor, ya que se le debe atender en el menor tiempo posible.

La Promoción

“La mezcla de promoción de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". (Kotler & Armstrong, 2013).

Métodos de promoción

Kotler y Armstrong (2013), la promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cinco formas. mismos que se detallan a continuación:

- 1. Publicidad.** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- 2. Venta Personal.** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor, es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- 3. Promoción de Ventas.** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
- 4. Relaciones Públicas.** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.

5. Mercadeo Directo. Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Plan de Marketing

Según Vicuña (2010) define al plan de marketing como “un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado” (p.77).

El Plan de Marketing en la empresa objeto de estudio es un importante documento que indicará claramente a las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia, los objetivos a lograr, se basan en conocer la situación financiera de la empresa, su operación y los procedimientos de monitoreo y control.

Importancia del Plan de Marketing

Según Sainz (2021) indica que “el plan de marketing no brinda algunos beneficios corporativos, los cuales pueden ser aprovechados al máximo usando las herramientas” (p. 160). Mismos que se describen a continuación:

Orienta a la correcta toma de decisiones: Debido a que las acciones estratégicas tienen influencia directa en la supervivencia de la empresa y en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a orientar al negocio hacia una buena segmentación de mercado, además comprueba si se han definido correctamente quienes son los competidores actuales y potenciales, así como, la asignación correcta de personal la cual ayuda a coordinar el trabajo y lo distribuye en todas las áreas de la empresa, puesto que todas deben colaborar y ayudar para lograr la meta planteada. También minimiza los costos publicitarios, puesto que, propone medidas correctivas oportunas para evitar la desviación de presupuestos y el uso exagerado del mismo (Sainz, 2021, p. 160).

Estructura del Plan de Marketing

Según Ferrel y Hartline (2012) consideran que “la estructura de un plan de marketing esta organizada en fases” (p. 41). Mismas que se detallan a continuación:

I. Resumen ejecutivo

- a. Sinopsis
- b. Principales aspectos del plan de marketing

II. Análisis de situación

- a. Análisis del entorno interno
- b. Análisis del entorno del cliente
- c. Análisis del entorno externo

III. Análisis FODA

- a. Fortalezas
- b. Debilidades
- c. Oportunidades
- d. Amenazas
- e. Análisis de la matriz FODA
- f. Desarrollo de ventajas competitivas
- g. Desarrollo de un enfoque estratégico

IV. Metas y objetivos de marketing

- a. Metas de marketing
- b. Objetivos de marketing

V. Estrategias de marketing

- a. Mercado meta primario y secundario
- b. Estrategia del producto
- c. Estrategia de fijación de precios
- d. Estrategia de la cadena de distribución/suministro
- e. Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción)

VI. Implementación de marketing

- a. Temas estructurales
- b. Actividades tácticas del marketing

VII. Evaluación y control

- a. Controles formales
- b. Controles informales
- c. Programa y calendario de la implementación
- d. Auditorías de marketing

1.5.2. Marco teórico referente a la variable dependiente

Posicionamiento

Se puede indicar que el posicionamiento es un factor importante para los consumidores ya que a través de éste se identifican y tienen preferencia de los productos y/o servicios en comparación con la competencia.

Para Kloter y Armstrong (2013) el posicionamiento “es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”. (p. 260).

Para Stanton et al., afirman que es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; es así que al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. (Stanton & Etzel, 2007, p. 163)

Cuando se espera posicionar un producto o servicio en el mercado meta, éste debe satisfacer las necesidades y perspectivas del consumidor, en paralelo con la competencia existente, la finalidad del posicionamiento es permanecer el producto en la mente del consumidor.

Tipos de posicionamiento

Para Hiebing y Cooper (2018) “un posicionamiento diferencia en una forma positiva al producto respecto a de la competencia y se recurre al posicionamiento para diferenciar el producto en un mercado específico”. (p. 104-107). El autor indica que el producto puede posicionarse tomando en cuenta los siguientes tipos de productos:

- 1. Posicionamiento por diferencias de productos.** En este apartado, los autores mencionan que es no solo posicionar el producto en la mente del consumidor, mencionan también que es importante diferenciarlo por el servicio que se brinda, y por tener una buena estrategia que ayude a posicionarse de mejor manera.
- 2. Posicionamiento por atributos/beneficios principales.** Para el consumidor los atributos básicos son calidad, selección, precio y ubicación; también es importante crear valor mismo que brinda una buena imagen competitiva para mantener el producto en la mente del consumidor.
- 3. Posicionamiento por usuarios del producto.** Está basado directamente a los usuarios/compradores para crear una imagen que de lugar, y que los productos y servicios estén diseñados para ellos.
- 4. Posicionamiento por uso.** Es posible posicionar por el tiempo y la manera que se utiliza el producto, creación de *slogans* que hagan que los consumidores se sientan identificados directamente con el producto.
- 5. Posicionamiento por categoría.** No se necesita un competidor especial para establecer el producto, sino de una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. Este tipo de posicionamiento es eficiente cuando el producto es nuevo en el mercado.
- 6. Posicionamiento frente al competidor o competidores determinados.** En este tipo de posicionamiento se confronta de forma directa con el competidor y no a una categoría de productos en especial.

7. Posicionamiento por asociaciones. Este posicionamiento es eficaz cuando no se tiene una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento personal en relación con el producto.

8. Posicionamiento por problema. La diferencia del producto no es importante en este tipo de posicionamiento, porque la competencia es mínima si es que existe. Es importante posicionar el producto contra un problema determinado a fin de atraer a un mercado meta, y en algunos casos, crearle mercado al producto.

Uno de los propósitos centrales de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., es lograr que el producto y su marca logre un posicionamiento privilegiado tanto en el mercado como en la escala mental de los integrantes de sus segmentos meta; a través de la identificación de los objetivos planteados de un proceso sistemático y del establecimiento de las etapas del proceso de posicionamiento con sus respectivos pasos.

Pasos y estrategias para el posicionamiento

A partir de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio) los consumidores pueden posicionar una marca. Sin embargo, las empresas deben escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido. (**Kotler & Armstrong, 2013, p. 260**). Esta tarea consta de 3 pasos:

- Identificar las posibles ventajas competitivas.
- Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.
- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida.

Cada paso se debe entender así:

Cuando se trata de identificar las posibles ventajas competitivas permite estar al tanto de las necesidades del cliente, sus requerimiento, y sobre todo conocer mejor a los

competidores para así poder llegar a ellos de manera adecuada. Debe ser entendida la ventaja competitiva como las características que tiene la empresa en cuanto al marketing mix que identifican a la empresa y que la hace distinta con respecto a la competencia, ya que es difícil de imitar.

Kotler y Armstrong (2013), indican que “en la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de mas valor a los mercados meta seleccionados, a fin de obtener una ventaja competitiva”. (p. 261).

Este modelo de ventaja es la que se requiere sobre la competencia, sin embargo no es tan fácil, pues se tienen que buscar los agentes diferenciadores ya que a los clientes no se les puede ilusionar o hablar de productos y de características que realmente no existen ya que se estaría causando el efecto contrario, es decir, que se estaría alejando a los compradores del producto.

Estrategias para el posicionamiento

Para planear sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual, Kottler y Armstrong (2013), señalan que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importante. La posición de cada círculo en el mapa indica el posicionamiento percibido de la marca en dos dimensiones: precio y orientación (lujo contra desempeño). El tamaño de cada círculo indica la participación relativa de mercado de la marca. (p. 218).

Las estrategias de posicionamiento, identifica la percepción del cliente en cuanto al producto que se está brindando y que se ha brindado en la empresa, por lo que se deben analizar con las herramientas estratégicas, orientas al precio que es un factor importante para que el cliente regrese y la orientación es decir de la calidad de los productos.

La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) para fijar posiciones, ya que complementa la definición de

competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la empresa. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor o usuario, mientras, al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia. El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al momento de elegir, debido a que, en el ambiente actual, altamente competitivo, una imagen de servicio distintiva adquiere mayor importancia; aunque también se vuelve más difícil de crear y mantener. A medida que se incrementa la complejidad de los bienes y de aquel mercado que se satura más con ellos, los usuarios suelen confiar más en la imagen y en los beneficios aludidos de un servicio, que, en los atributos reales, en el momento de tomar decisiones de compra. **(Schiffman & Kanuk, 2010, p. 209).**

Esta estrategia permite generar un análisis del marketing mix, para poder desarrollar estrategias de precio, plaza y promoción para la empresa AVIPAZ Cia. Ltda., lo que busca en mejorar la necesidad de los clientes, poder satisfacer sus requerimientos y llegar a un apasionamiento de la marca de la institución.

Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

- Algunas empresas les resulta fácil elegir su estrategia de diferenciación y posicionamiento. Por ejemplo, una empresa reconocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esta posición en un nuevo segmento, si existen suficientes compradores que busquen calidad. Sin embargo, en muchos casos, dos o más empresas buscarán la misma posición, por lo que cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse. **(Kotler & Armstrong, 2013, pp. 301-302).**

La tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos:

- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación
- y construir una posición Elegir las ventajas competitivas correctas
- Seleccionar una estrategia general de posicionamiento.
- Comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida

Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento.

Selección de una estrategia general de posicionamiento

El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona. Es la respuesta a la pregunta:

Figura 1

Selección de una Estrategia General de Posicionamiento

		PRECIO		
		Más	Lo mismo	Menos
BENEFICIO	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho más

Posiciones de valor ganadoras (señalando las celdas: Más por más, Más por lo mismo, Más por menos, Lo mismo por menos)

Posiciones de valor perdedoras (señalando las celdas: Más por lo mismo, Lo mismo por menos, Menos por mucho más)

Nota. La propuesta de valor de la empresa AVIPAZ se basa en consolidar su posición de liderazgo en la industria del alimento para mascotas, en base a la óptima calidad de sus productos, que satisfacen a su vez, distintos mercados muy exigentes en cuanto a variedad de productos, calidad, y buen servicio”. Adaptada de de (Kotler y Armstrong 2012)

- **Más por más.** El posicionamiento “más por más” implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores.
- **Más por lo mismo.** Las empresas atacarían el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una marca que ofrezca una calidad similar, pero a un precio más bajo
- **Lo mismo por menos.** Ofrecer “lo mismo por menos” podría ser una sólida propuesta de valor; a todos nos gusta hacer un buen trato.

- **Menos por mucho menos.** Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos. Pocas personas necesitan, desean o pueden pagar “lo mejor” en todas las cosas que adquieren.
- **Más por menos.** Desde luego, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer “más por menos”. Muchas empresas afirman hacer eso y, a largo plazo, algunas de ellas realmente logran posiciones muy elevadas (p. 309)

Las estrategias de posicionamiento no sólo afectan la oferta de marketing es también un factor importante para mejorar la calidad y elevarla, esto también otorga un prestigio al comprador en cuanto al producto que genera la empresa AVIPAZ Cia. Ltda., con frecuencia, la diferencia en el precio excede el incremento real en la calidad, por lo que debe buscar una estrategia que no eleve el precio, pero si la calidad.

Tipos de estrategias de posicionamiento

Bajo la perspectiva de Schiffman y Kanuk (2010), existen diferentes tipos de estrategias direccionadas a buscar el posicionamiento, las mismas son descritas a continuación:

1. **Fundamenta en un atributo:** esta estrategia está direccionada por un atributo, es decir, por la antigüedad de la marca o por el tamaño de la misma. Bajo este contexto, las firmas que basan en un atributo su estrategia de posicionamiento, robustecen su imagen en la mente de los diferentes consumidores en relación a otras que lo hacen o trabajan con diferentes atributos.
2. **Fundamentada en los beneficios:** esta estrategia busca en primera instancia detectar el beneficio que brinda un producto determinado, por ejemplo, una goma de mascar el cual ofrece aliento fresco o a su vez algún blanqueador que promete dientes blancos.
3. **Fundamentada en la aplicación o uso del producto:** esta estrategia intenta destacar la finalidad del producto, por ejemplo, productos dietéticos orientados a individuos que desean disminuir su peso o energizantes para individuos que

realizan actividades deportivas.

- 4. Enfocada en el usuario:** esta estrategia se encuentra direccionada en el perfil concreto del consumidor, es decir, aquellas marcas que ayudan a diversificar enfocándose a un mercado objetivo diferente al actual.
- 5. Fundamentada en la competencia:** es una estrategia que posee como ventaja que los individuos realizan diferentes comparaciones con facilidad, es decir, lograr que una firma se encuentre comparativamente posicionada por delante de las demás, esto sin duda alguna supone garantía en la compra.
- 6. Fundamentada en el precio y la calidad:** es una estrategia que se fundamenta en el precio y la calidad, es decir un precio alto normalmente está vinculado con el lujo o a su vez la exclusividad.
- 7. Enfocada en los estilos de vida:** es una estrategia que se centra en las actitudes e intereses de los clientes, es decir se dirigen a ellos de acuerdo al estilo de vida de los diferentes consumidores.

Cada una de estas estrategias, permite mejorar el servicio desde cada una de las perspectivas en el caso de la la empresa AVIPAZ Cia. Ltda., el producto debe focalizarse dese el aspecto de calidad, frente a la competencia que permite medir indicadores de calidad y los beneficios que aportan a los consumidores.

Mapa de posicionamiento

Antes de planificar cualquier campaña de marketing, se necesita saber en qué situación se encuentra la empresa respecto a la competencia en la mente del consumidor. El mapa de posicionamiento es una herramienta simple que permie conocer dónde se está ahora.

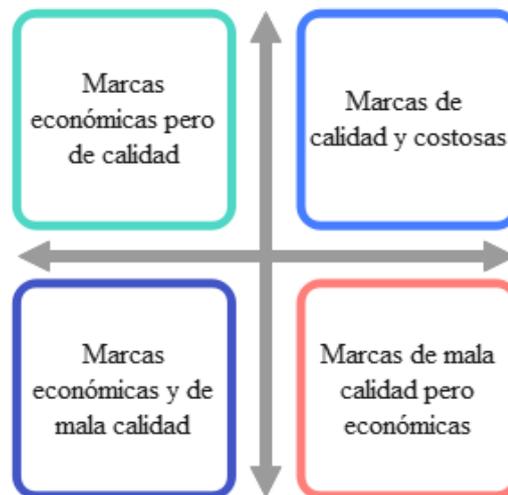
Según Kotler (2013), la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores. Se trata, por tanto, de una percepción subjetiva, aunque la empresa

quiera guiarla mediante su comunicación. De hecho, ese es el paso que recomienda Kotler para definir el posicionamiento: después de haber identificado y seleccionado nuestras ventajas competitivas, se debe presentar y comunicar al mercado. Otra forma de decirlo es que primero se tienen que definir los atributos más importantes para destacar en el mercado y después exponerlos al público para que nos sitúe en su mente. (p. 260).

La herramienta para representar gráficamente estos lugares es el mapa de posicionamiento. Se trata dos ejes que forman cuatro cuadrantes. No sirve para localizar tesoros ocultos, sino que señala el lugar de un producto en el mercado, es decir, dónde se encuentra en la mente del consumidor y sirve tanto para el nuestro como el de nuestra competencia. Para crear el mapa, se eligen dos atributos con los que queramos posicionarnos y se sitúan en los ejes. Luego, se van colocando uno a uno los nombres o logos de las empresas con las que competimos según la percepción que creemos tienen los usuarios. Es importante que el mapa se ajuste a la realidad: cuando se hable de los objetivos del plan, se puede recurrir a este mapa y marcar dónde nos gustaría que estuviese nuestro producto pero, de momento, pensar en la situación actual. (Sanagustín, 2016, p. 16)

Figura 2

Mapa de posicionamiento



Nota. El mapa de posicionamiento más sencillo representa dos atributos comunes a los productos de prácticamente todos los sectores: calidad y precio. Así, en la línea vertical

se pueden marcar de mayor a menor calidad (arriba y abajo) y el horizontal de más barato o accesible a más costoso o exclusivo (izquierda y derecha). Adaptada de **(Sanagustín, 2016)**

El mapa de posicionamiento más sencillo representa dos atributos comunes a los productos de prácticamente todos los sectores: calidad y precio. Así, en la línea vertical se pueden marcar de mayor a menor calidad (arriba y abajo) y el horizontal de más barato o accesible a más costoso o exclusivo (izquierda y derecha) .

Marca

Según Moreno (2019) “en función a la necesidad de la forma en que se maneja el flujo de información en entidades que prestan servicios u ofertan productos evidencian la exigencia del cliente”. (p. 134-135).

La marca es uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas, en tal sentido, al marketing le corresponde administrar adecuadamente su valor. La creación de una marca fuerte es un arte y una ciencia, misma que requiere de una planificación cuidadosa, un profundo compromiso a largo plazo, y un marketing diseñado y ejecutado de manera creativa. Una marca solida crea lealtad en el consumidor; pero se debe encontrar un gran producto o servicio **(Philip & Keller, 2012, p. 241)**.

Para Muñoz (2017), “la marca tiene un valor por sí misma, representa un ideal para la mente del cliente, esto ofrece una identidad corporativa a cualquier empresa y es la base para obtener una excelente publicidad”.

La marca es, principalmente una promesa, por lo tanto, no es suficiente que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, tiene que ser capaz; además, de despertar interes y crear lealtad perenes en los clientes. La nueva regla del marketing consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Toda investigación se basa en un marco metodológico, que utiliza los métodos, técnicas, instrumentos, estrategias y procedimientos que se pretende utilizar en el estudio que se desarrolla.

2.1. Método

Los métodos de conocimiento son esenciales para poder permitir la corrección entre la actividad cognitiva, el objeto y el resultado de la investigación.

2.1.1. Método Teórico

Para García (2016), los métodos teóricos “cumplen una función gnoseológica importante, ya que posibilitan la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados”. (p. 65).

Método hipotético deductivo

Desde el punto de vista de Bernal (2010), consiste en un “procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”. (p. 60).

2.2. Enfoque

El enfoque de la investigación se divide esencialmente en dos categorías, el enfoque cuantitativo y cualitativo. Para la realización de la presente investigación se tomó como referencia al enfoque cuantitativo.

2.2.1. Cuantitativo

Según Hernández (2014), “este enfoque utiliza la recolección de para contrastar hipótesis, las cuales, es importante recalcar, fueron planteadas antes del proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo, se plantea un problema y preguntas de las que se derivan hipótesis”. (p. 4).

En opinión de Behar (2008), "recopila información empírica que, por su naturaleza, siempre produce números importantes". (p. 38).

En línea con el apartado anterior, el enfoque cuantitativo permitirá preguntas relacionadas con las necesidades, gustos y personas que están inmersas en el tema de estudio, lo que ayudará a tener una mejor visión general en el sentido de la toma de decisiones.

2.2.2. Proceso Deductivo

Según Tamayo (2018), el método deductivo “se basa en una forma de hacer juicios basados en generales para demostrar, comprender o explicar aspectos particulares de la realidad”. (p. 21).

Para Zarzar (2015), el método deductivo “es propio de las ciencias consiste en ir de lo general a lo particular, utilizando argumentos y/o silogismos, utilizando la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas ". (p. 81).

Como afirma Behar (2008), método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa.

El propósito del proceso deductivo en este trabajo de investigación sirve para derivar conclusiones lógicas de un grupo; es decir, inferir si los hechos o premisas son reales.

2.3. Alcance o tipo

2.3.1. Descriptivo

Según Sabino (1992), afirma que “la investigación descriptiva trabaja sobre realidades fácticas, y su característica fundamental es presentar una correcta interpretación. Para la investigación descriptiva, su principal preocupación son ciertas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. (p. 44).

De la posición de Hernández, Fernández y Baptista (2014), expresa que este tipo de estudio generalmente describe las cosas y los hechos; es decir, cómo son y cómo se comportan los fenómenos. "Los estudios descriptivos buscan aclarar propiedades importantes de individuos, grupos, comunidades o cualquier otro sujeto de análisis". (p. 60).

Por lo tanto, este tipo de búsqueda se utilizará para describir las características más importantes de las variables de estudio, Plan y posicionamiento para comprender el panorama en el que se basa.

2.4. Modalidad

2.4.1. Bibliográfica

Desde el punto de vista de Hernández, Fernández y Baptista (2014), consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía de otros materiales que se basan en otros conocimientos y/o recopilados moderadamente a partir de cualquier realidad, de forma selectiva, para que puedan ser útiles para las finalidades del estudio. (p.50).

La investigación bibliográfica o documental juega un papel muy importante en esta labor de investigación, ya que garantiza la calidad de las teorías en materia de marketing y posicionamiento; Consistió en investigar, interpretar información sobre el informante, utilizando para este, un método de análisis y con el propósito de obtener resultados que puedan ayudar a llevar a cabo la presente investigación.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Para Arias (2006) el término población. “es un conjunto finito o infinito de elementos que tienen características comunes sobre los cuales se extenderán las conclusiones de la investigación. Este está delimitado por el problema y por el objetivo del estudio”. (p. 81).

Del mismo modo Chávez (2007), identifica a la población como “el universo de la investigación, constituido por características o para distinguir los sujetos, sobre los cuales se pretende generalizar resultados”. (p. 162).

Para la presente investigación, la recolección de información consistirá en la población económicamente activa (PEA), a partir los 18 años de edad, de la zona urbana de Ambato, la cual se basa en los resultados de proyecciones y estudios demográficos realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Tabla 1

Población económicamente activa a partir de 18 años

Variable	Descripción	Población Urbana de Ambato
Sexo:	Hombres	88.459
	Mujeres	72.781
Edad:	18 a más	
Socioeconómico:	PEA	
Ocupación:	Toda ocupación	

Nota. La tabla muestra la información, misma que está compuesto por la Población Económicamente Activa (PEA) a partir de los 18 años en adelante de los residentes en la zona urbana de Ambato. Fuente: INEC (2010).

En base a lo dicho se tomará una muestra de la población.

2.5.2. Muestra

Para Ballestrine (2010) “la muestra se refiere cuando el universo de estudio está integrado por un número pequeño de sujetos por ser una población finita y pequeña se tomaran a todos los sujetos que la integran”. (p. 141).

Una vez que se definan las variables a estudiar se establecerá la población a investigar, posterior se aplicará el muestreo no probabilístico porque la selección de la muestra no será al azar, sino que serán elegidas por el investigador, tomando en cuenta el muestreo en base a la población descrita en el apartado anterior, quienes serán los que compren el producto. Con el propósito de determinar el número de encuestas necesarias se empleará la fórmula de la muestra, misma que se desarrolla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

Descripción:

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = Nivel de confianza (0.5) (1.96)

P = Probabilidad a favor (0.5)

Q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población total de 18 años y más 161.240

e = Error admisible (0.05)

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(161240)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (161240)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{154854.896}{0.9604 + 403.1}$$

n = 383 personas a encuestar

2.6. Técnica

A continuación, se define las técnicas que serán utilizada en el proyecto.

Observación

La observación puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos necesarios para resolver el problema de investigación. En otras palabras observar científicamente es percibir activamente el exterior para obtener los datos previamente definidos de interés para la investigación. **(Maldonado, 2015, p. 162).**

Según Behar **(2008)**, “la observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de un comportamiento o conducta manifiesta. Se puede utilizar como instrumento de medición en muchas circunstancias diferentes”. **(p. 68).**

Encuesta

“Es una de las técnicas de recolección de datos más utilizadas, a pesar de que está perdiendo cada vez más credibilidad debido al sesgo de los encuestados. La encuesta se basa en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el objetivo de obtener retroalimentación de las personas”. **(Arias, 2006, p. 194).**

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de información basada en un conjunto de preguntas objetivas y articuladas, lo que asegura que la información proporcionada por la muestra pueda ser analizada en el uso de métodos cuantitativos que los resultados son extrapolares con algunos errores ya una población. **(Abascal & Grande, 2005, p. 14).**

2.7. Instrumento

Cuestionario

Teniendo en cuenta Abascal y Grande, (2005), “que un cuestionario es un conjunto de preguntas articuladas y coherentes escritas en un documento para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que así lo requiera”. (p. 23).

En esta encuesta se elaboró el cuestionario compuesto por 10 preguntas, teniendo en cuenta los factores más presentados en la encuesta, que sirven para obtener respuestas precisas a los fenómenos medidos a través del cuestionario. El cuestionario está dirigido al público objetivo considerado en la segmentación de mercado que representa la población económicamente activa de la ciudad de Ambato. (Ver anexo 3).

Validez y confiabilidad de recolección de información

Refiere al grado en que un instrumento en que se refleja una área específico del contenido que se va a medir, es determinar hasta qué punto los elementos o reactivos de un de un instrumento son representativos del universo de contenido de la característica o rasgo que se quiere medir, responde a la pregunta de la representatividad del comportamiento como muestra del universo que intenta representar. (Corral, 2009, p. 247).

Para el presente proyecto se preparó una serie de ítems, acordes con las variables empleadas y sus respectivas dimensiones. luego de la selección de los ítems más adecuados para el proyecto, se elaboró el instrumento, para ser validado por un grupo de tres expertos docentes de la Universidad Técnica de Ambato, mismos que certifican que las preguntas seleccionadas son claras y tienen coherencia con el trabajo desarrollado. (Ver anexo 3).

Análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach)

El coeficiente alfa fue descrito por Cronbach (1951), donde manifiesta que es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados (p. 297-334).

Según Celina y Campo (2005), define a la teoría clásica de confiabilidad como el grado en que un instrumento de varios ítems mide consistentemente una muestra de la población. (p. 572-580).

En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento. También se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem.

Antes de comenzar el trabajo de campo, es necesario comprobar el cuestionario en un pequeño grupo de población. Esta prueba piloto garantiza las mismas condiciones de desempeño que el trabajo real de campo. Para el presente estudio se utilizó un grupo de 35 personas de esta manera se estimará la confiabilidad del cuestionario.

Para calcular este índice con el paquete estadístico SPSS v29 hay que acceder a: Analizar > Escala > Análisis de fiabilidad; seleccionar las variables para el análisis estadístico; y presionar sobre Aceptar. A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.80 se considera un valor aceptable.

Tabla 2

Cálculo de confiabilidad - Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,977	10

Nota. La tabla 2 corresponde al Alfa de Cronbach muestra un total de 10 elementos tomados del cuestionario realizado a una población de 35 personas, el Alfa de

Cronbach es de 0.977, mismo que se encuentra por encima en la escala obedeciendo a una excelente confiabilidad.

2.8. Planteamiento de la hipótesis:

El planteamiento de la hipótesis de la investigación se obtiene sobre la base del problema de investigación estipulado con la siguiente pregunta:

¿Cómo afecta el desarrollo de un plan de marketing en el posicionamiento del alimento para gatos de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato?

Hipótesis nula:

H₀. El desarrollo de un plan de marketing NO afecta el posicionamiento del alimento para gatos de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Hipótesis alternativa:

H_a. El desarrollo de un plan de marketing SI afecta el posicionamiento del alimento para gatos de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Una vez aplicado el cuestionario de la muestra seleccionada se procede al análisis y procesamiento de los datos recolectados en base a los 383 sujetos de estudio. Por tanto, para efectuar el análisis de los datos hasta la preparación de los resultados se toma como referencia el procedimiento técnico descrito por Hernández.

Pregunta 1 ¿Qué marca de alimento para gato adquiere?

Tabla 3

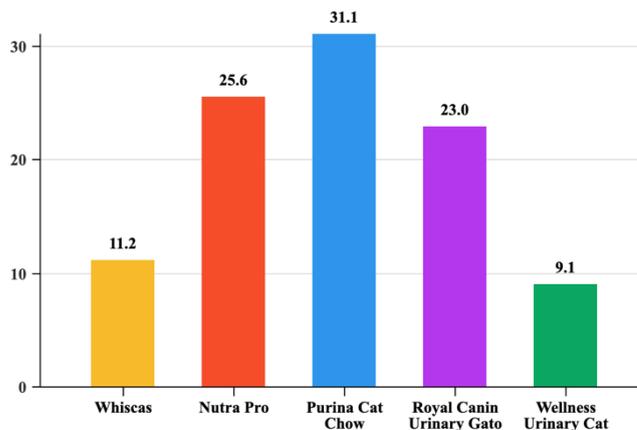
Marca de alimento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Whiskas	43	11.2	11.2	11.2
Nutra Pro	98	25.6	25.6	36.8
Purina Cat Chow	119	31.1	31.1	67.9
Royal Canin Urinary Gato	88	23.0	23.0	90.9
Wellness Urinary Cat	35	9.1	9.1	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra los datos de la tabulación de la pregunta 1

Figura 3

Marca de alimento



Nota. La gráfica corresponde en porcentaje la marca de producto de alimento para gato adquieren con mayor frecuencia.

Análisis y discusión

Se puede observar que de un total de 383 encuestados el 31,1 % manifiesta comprar la marca de alimento para gato Purina Cat Chow, el 25,6 indica adquirir la marca Nutra pro, el 23% compra la marca Royal Canin Urinary Gato, el 11,2% compra la marca Whiskas, mientras 9,1% adquiere la marca Wellness Urinary Cat.

Considerando esta pregunta es importante mencionar que tan solo un 31.1% compra el alimento por lo que es necesario captar la atención del cliente y fidelizarlo con el producto creando estrategias adecuadas que satisfagan sus necesidades.

Pregunta 2 ¿Por qué prefiere comprar determinado tipo de alimento para gato?

Tabla 4

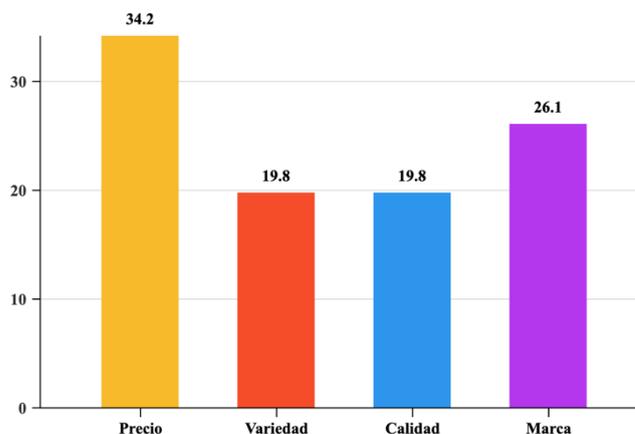
Preferencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	131	34.2	34.2	34.2
Variedad	76	19.8	19.8	54.0
Calidad	76	19.8	19.8	73.9
Marca	100	26.1	26.1	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra los datos de la tabulación de la pregunta 2

Figura 4

Preferencia de compra



Nota. La gráfica corresponde al porcentaje de preferencia de compra de determinado tipo de alimento para gato.

Análisis y discusión

De las 383 respuestas obtenidas el 34,2% prefiere comprar determinado tipo de alimento para gato por el precio, un 26,1% por la marca, mientras que un restante 19,8% por la variedad y la calidad.

En un mercado altamente competitivo como el de alimento para gatos, el precio juega un rol muy importante dentro de este tipo de mercado. Por lo tanto, para la fijación de precios, se debe determinar un enfoque basado en el producto, ya que los consumidores preferirán el alimento para su mascota por su calidad y diferenciación de otras marcas, por lo que la preferencia debe ser dado al continuo del producto. Por esta razón, los precios deben evaluarse y basarse en la competencia de marcas de alimentos para gatos. Además, se deben aplicar precios especiales diferenciados a los clientes que repiten sus compras.

Pregunta 3 ¿Qué componente considera prioritario en el balanceado para felinos?

Tabla 5

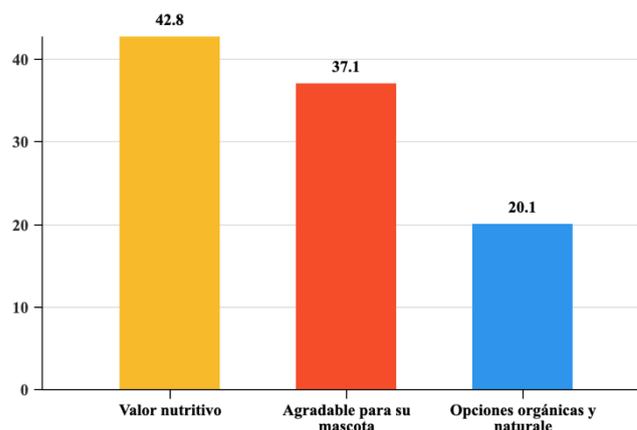
Componente prioritario en el balanceado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valor nutritivo	164	42.8	42.8	42.8
Agradable para su mascota	142	37.1	37.1	79.9
Opciones orgánicas y naturales	77	20.1	20.1	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra los datos de la tabulación de la pregunta 3

Figura 5

Componente prioritario en el balanceado



Nota. La gráfica corresponde al porcentaje del componente prioritario que considera en el balanceado para felinos.

Análisis y discusión

Se puede apreciar que de un total de 383 encuestados el 42,8% manifiesta que el componente considerado prioritario en el balanceado para felinos es su valor nutritivo, el 37,1% considera que sea agradable para su mascota, mientras que un 20,1% indica que las opciones orgánicas y naturales.

La mayoría de los encuestados, se puso de acuerdo en que lo más importante es brindarle a la mascota la mejor nutrición posible, comprar un alimento que le sea beneficioso, de calidad constante y alimentar con una dieta que sea agradable y que tengan opciones orgánicas y naturales, mismas que se consideran factores relevantes al momento de elegir el alimento, siendo la información nutricional el factor predominante para la elección de la misma. Cada producto que el dueño de la tienda recomienda al cliente lo hace en base de que cumpla un valor nutricional y que sea agradable. Todas las características de un buen alimento se ven reflejados en las mascotas y si el cliente está satisfecho vuelve a comprar ese tipo de producto.

Pregunta 4 ¿La presentación del alimento para gatos determina su decisión de compra?

Tabla 6

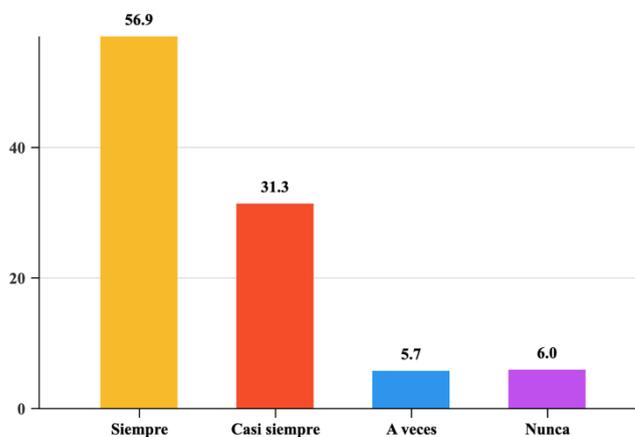
Presentación del alimento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	218	56.9	56.9	56.9
Casi siempre	120	31.3	31.3	88.3
A veces	22	5.7	5.7	94.0
Nunca	23	6.0	6.0	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra los datos de la tabulación de la pregunta 4

Figura 6

Presentación del alimento



Nota. La gráfica corresponde al porcentaje de la presentación del alimento para gatos que determina su decisión de compra.

Análisis y discusión

Se advierte que de un total de 383 encuestados el 56,9% indica que la presentación del alimento para gatos siempre determina la decisión de compra, el 31,3% manifiesta que casi siempre, un 6% manifiesta que nunca, mientras que el 5,7% que a veces.

Los dueños de mascotas están cada vez más conscientes de lo que les quieren dar a sus mascotas. Esto, junto con la premiumización de los alimentos, las etiquetas y el deseo de sostenibilidad, aumenta la conciencia y el conocimiento; por lo tanto, las decisiones de compra se vuelven progresivamente más inteligentes.

Pregunta 5 ¿Si respondió positivamente la respuesta anterior, por qué características considera prioritaria?

Tabla 7

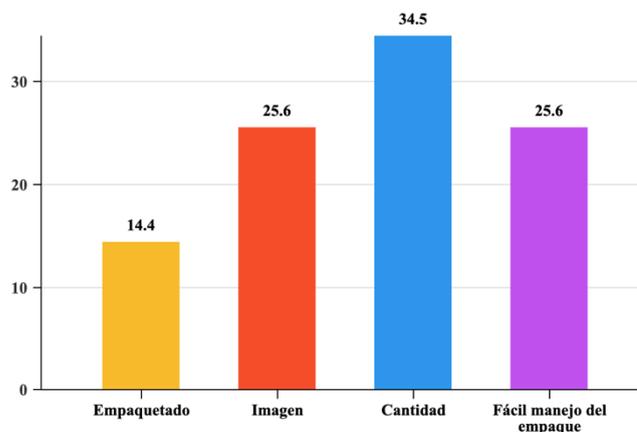
Características para la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empaquetado	55	14.4	14.4	14.4
Imagen	98	25.6	25.6	39.9
Cantidad	132	34.5	34.5	74.4
Fácil manejo del empaque	98	25.6	25.6	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Nota: Nota: La tabla muestra los datos de la tabulación de la pregunta 5

Figura 7

Características de la decisión de compra



Nota. La gráfica corresponde al porcentaje de las características que considera prioritaria.

Análisis y discusión

Se puede apreciar que de un total de 383 encuestados el 34,5% respondió positivamente la respuesta anterior, considera que la característica prioritaria es la

cantidad, con el 25,6% la imagen y el fácil manejo del empaque, y con un 14,4% piensa que el empaquetado.

Conforme a los resultados obtenidos sobre las características para la decisión de compra se logra demostrar que los atributos de imagen, Empaquetado, y cantidad influyen en la decisión de compra del consumidor. De igual forma se considera que la combinación con otros elementos influye en la percepción y decisión de compra del consumidor

Pregunta 6 ¿Dónde suele comprar el alimento para su gato?

Tabla 8

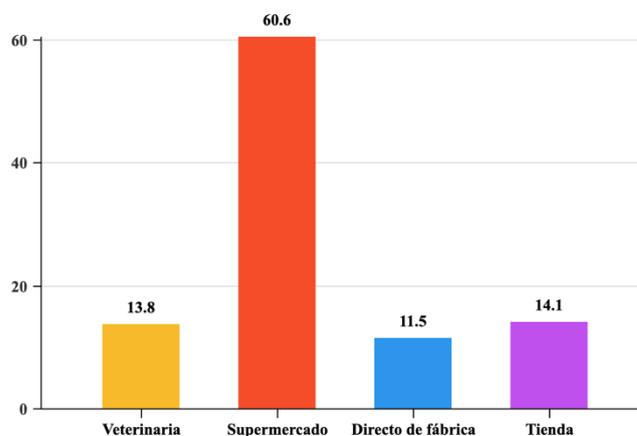
Lugar de compra del alimento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Veterinaria	53	13.8	13.8	13.8
Supermercado	232	60.6	60.6	74.4
Directo de fábrica	44	11.5	11.5	85.9
Tienda	54	14.1	14.1	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra los datos de la tabulación de la pregunta 6

Figura 8

Lugar de compra del alimento



Nota. La gráfica corresponde al porcentaje del lugar donde suele comprar el alimento para su gato.

Análisis y discusión

Se muestra que de un total de 383 encuestados el 60,6% suele comprar el alimento para su gato en el supermercado, el 14,1% en la tienda, un 13,8% en la veterinaria, mientras que un 11,5% le gustaría comprar directo de fábrica,

La gráfica permite observar el comportamiento de los consumidores con respecto al lugar donde adquieren alimento para sus mascotas, en el caso de la población encuestada un porcentaje muy representativo compra dichos artículos en supermercados. El resultado mostrado en la gráfica permite identificar el problema de posicionamiento que poseen actualmente los establecimientos especializados en la venta de estos productos, posiblemente por costumbre o por simple facilidad, esto permitirá hacer convenios con estos lugares para que allí puedan ser vendidos los productos que ofrece la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., y así el consumidor pueda ver la diferencia con los demás productos que ofrece la competencia y pueda confirmar que los que se ofrecen son de mayor calidad, en materiales que ayudan el medio ambiente y además a precios cómodos

Pregunta 7 ¿Cuánto invierte en la comida para su gato mensualmente?

Tabla 9

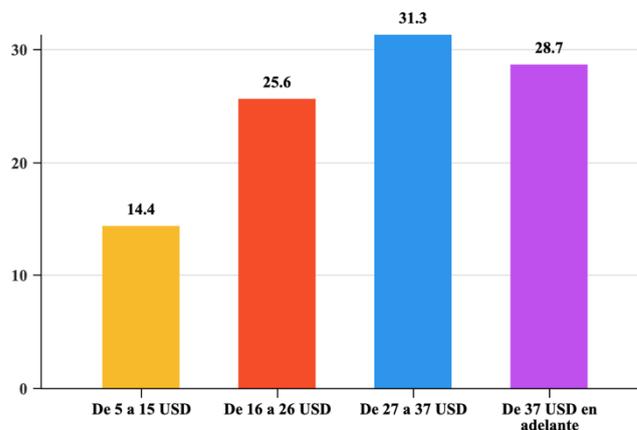
Inversión mensual del alimento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 5 a 15 USD	55	14.4	14.4	14.4
De 16 a 26 USD	98	25.6	25.6	39.9
De 27 a 37 USD	120	31.3	31.3	71.3
De 37 USD en adelante	110	28.7	28.7	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra los datos de la tabulación de la pregunta 7

Figura 9

Inversión mensual del alimento



Nota. La gráfica corresponde al porcentaje de cuanto invierte en la comida para su gato mensualmente.

Análisis y discusión

Se puede evidenciar que de un total de 383 encuestados que el 31,3% invierte en la comida para su gato mensualmente de 27 a 37 USD, el 28.7% destina de 37 USD en adelante, un 25.6% gasta de 16 a 26 USD. Finalmente un 14.4% destina de sus ingresos de 5 a 15 USD.

Una nutrición adecuada es el principal factor que contribuye a la salud animal. Por lo tanto, la búsqueda por parte de los propietarios de alimentos para mascotas de y más sofisticación da como resultado una gran expansión del mercado de mascotas.. Las familias ecuatorianas gastan cada vez más en el cuidado de sus mascotas. Esto se demuestra por el aumento de las ventas de las empresas que ofrecen productos o servicios en esta categoría.

Pregunta 8 ¿En qué medio de comunicación cree Usted que sería ideal para dar a conocer los productos de AVIPAZ Cía. Ltda.?

Tabla 10

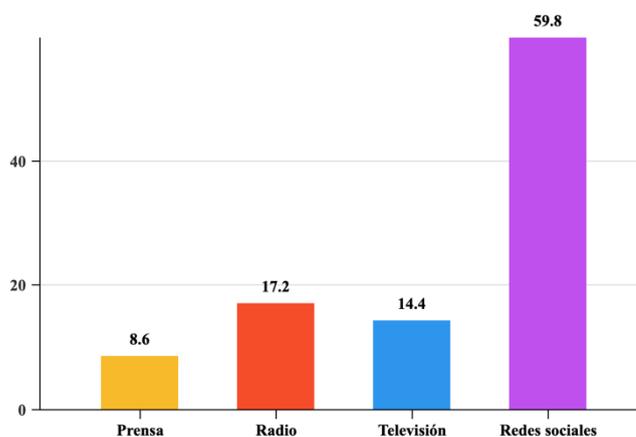
Medios de comunicación para conocer el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prensa	33	8.6	8.6	8.6
Radio	66	17.2	17.2	25.8
Televisión	55	14.4	14.4	40.2
Redes sociales	229	59.8	59.8	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra los datos de la tabulación de la pregunta 8

Figura 10

Medios de comunicación para conocer el producto



Nota. La gráfica corresponde al porcentaje del medio de comunicación que sería ideal para dar a conocer los productos de AVIPAZ Cía. Ltda.

Análisis y discusión

Se observa que de 383 encuestados el 59,8% que medio de comunicación para conocer el producto son las redes sociales, el 17,2% la radio, el 14,4% la televisión, mientras que el restante 8,6% indica que la prensa.

Los medios de comunicación son un factor muy importante al momento de promocionar la marca en el mercado; por lo cual es recomendable realizar lanzamientos publicitarios para dar a conocer nuevas innovaciones, adelantos o promociones que impulsen al crecimiento sostenido de la empresa. En la actualidad las redes sociales son un gran instrumento para difundir información, es la publicidad de más bajo costo que existe hasta el momento, ya que permite segmentar al público objetivo, sin limitaciones, pero se complementaría con otras, como publicidad en la vía, vallas, etc., posteriormente la radio llega a muchas personas y al mismo tiempo, los medios de publicidad convencionales, sin embargo han quedado de lado con el paso de los años, pero no dejan de ser importantes al momento de publicitar un producto.

Pregunta 9 ¿Considera que las promociones estimula la compra?

Tabla 11

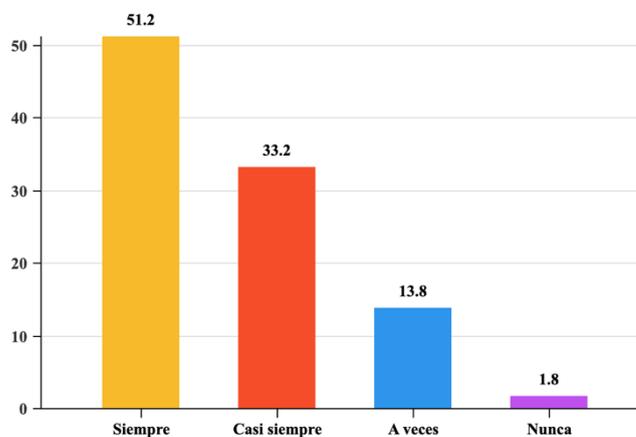
Promociones que estimula la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	196	51.2	51.2	51.2
Casi siempre	127	33.2	33.2	84.3
A veces	53	13.8	13.8	98.2
Nunca	7	1.8	1.8	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra los datos de la tabulación de la pregunta 9

Figura 11

Promociones que estimula la compra



Nota. La gráfica corresponde al porcentaje de la consideración de las promociones para el estímulo de la compra.

Análisis y discusión

De las 383 personas encuestadas se observa que el 51.2% considera que las promociones siempre estimula la compra, un 33,2% piensa que casi siempre, el 13,8% cree que a veces, finalmente un 1,8% indica que nunca

Una parte importante de la publicidad en la empresa es el uso de promociones como herramienta del marketing. Las promociones de venta deben estar dirigidas a los consumidores quienes, mediante incentivos económicos o materiales, estimularán la demanda a corto plazo para acercar al cliente al punto de venta, incentivando la compra; sin embargo, es importante contar con una estrategia que permita reconocer las acciones que motivan al consumidor a realizar la compra.

Pregunta 10 ¿Qué tipo de promoción te motiva más a comprar alimento para gato?

Tabla 12

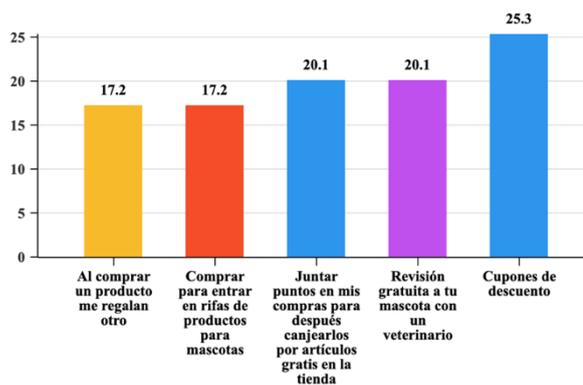
Tipo de promoción que motiva a la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Al comprar un producto me regalan otro	66	17.2	17.2	17.2
Comprar para entrar en rifas de productos para mascotas	66	17.2	17.2	34.5
Juntar puntos en mis compras para después canjearlos por artículos gratis en la tienda	77	20.1	20.1	54.6
Revisión gratuita a tu mascota con un veterinario	77	20.1	20.1	74.7
Cupones de descuento	97	25.3	25.3	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Nota: La tabla muestra los datos de la tabulación de la pregunta 10

Figura 12

Tipo de promoción que motiva la compra



Nota. La gráfica corresponde al porcentaje del tipo de promoción que motiva más a comprar alimento para gato.

Análisis y discusión

Se advierte que de las 383 personas encuestada el 25,3% manifiesta que el tipo de promoción que le motiva más a comprar alimento para gato son los cupones de

descuento, con un 20,1% indican juntar puntos en sus compras para después canjearlos por artículos gratis en la tienda y la revisión gratuita a tu mascota con un veterinario, finalmente con un 17,2% lo que más les motiva es al comprar un producto me regalan otro y comprar para entrar en rifas de productos para mascotas.

Las promociones de cupones de descuento se han visto en general como herramientas tácticas utilizadas para incentivar las ventas de productos durante una ventana de tiempo. Con los resultados de esta investigación puede indicarse que estas pueden ser consideradas también como herramientas estratégicas, ya que las promociones influyen sobre los procesos de percepción y evaluación de los precios en los consumidores, y estos pueden llegar a modificar sus parámetros de referencia habituales en estos procesos de evaluación y decisión.

3.2. Verificación de hipótesis

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que “son las guías para una investigación o estudio, indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. (p. 92).

Para la presente trabajo es una parte muy importante de la investigación relacionada con las hipótesis, es el procedimiento estadístico que debe seguirse donde se podrá medir la relación entre las dos variables nominales: Plan de marketing y posicionamiento y comparar las frecuencias observadas con el modelo teórico - matemático del Chi cuadrado (Frecuencias esperadas).

Formulación de la hipótesis:

Método Lógico

Hipótesis nula:

Ho. El desarrollo de un plan de marketing NO afecta el posicionamiento del alimento para gatos de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Hipótesis alternativa:

Ha. El desarrollo de un plan de marketing SI afecta el posicionamiento del alimento para gatos de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Método Matemático

Ho. O = E

Ha. O ≠ E

Método estadístico

Distribución del Chi cuadrado

Cuando se analizan los resultados de la posible relación, se necesita conocer si los resultados obtenidos se desvían significativamente de los resultados esperados. La prueba del Chi cuadrado se utiliza para comparar los resultados observados de los resultados esperados por la hipótesis.

Tabla 13

Tabla de contingencia de la frecuencia observada

	Pregunta 4	Pregunta 9	Total
Siempre	218	196	414
Casi siempre	120	127	247
A veces	22	53	75
Nunca	23	7	30
Total	383	383	766

Nota: La tabla muestra la tabla de contingencia de la frecuencia observada de la pregunta 4 y 9.

Frecuencia esperada o frecuencia teórica

La frecuencia esperada es la que se obtiene multiplicando los totales marginales del casillero y dividiendo por el total general, como se muestra en la siguiente fórmula:

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ fila)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Tabla 14

Tabla de contingencia de la frecuencia esperada

	Pregunta 4	Pregunta 9	Total
Siempre	207	207	414
Casi siempre	123,5	123,5	247
A veces	37,5	37,5	75
Nunca	15	15	30
Total			766

Nota: La tabla muestra la tabla de contingencia de la frecuencia esperada de la pregunta 4 y 9.

Obtenidas las frecuencias observadas y esperadas, se aplicó la siguiente fórmula para calcular el Chi cuadrado:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

x^2 = Chi cuadrado

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

Tabla 15*Tabla de cálculo del chi cuadrado*

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Pregunta 4/Siempre	218	207	11.00	121	0.58
Pregunta 4/Casi siempre	120	123,4	-4.00	16	0.13
Pregunta 4/A veces	22	37,5	-16.00	256	6.74
Pregunta 4/Nunca	23	15	8.00	64	4.27
Pregunta 9/Siempre	196	207	-11.00	121	0.58
Pregunta 9//Casi siempre	127	123.5	3.00	9	0.07
Pregunta 9/A veces	53	37.5	15.00	225	5.92
Pregunta 9/Nunca	7	15	-8.00	64	4.27
				X ²	22.71

Nota: La tabla muestra el cálculo del chi cuadrado para cada celda, la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X² obtenida.

Prueba de independencia entre las filas y columnas (Chi-cuadrado):

Tabla 16*Prueba de independencia entre filas y columnas*

Chi-cuadrado (Valor observado)	22.714
Chi-cuadrado (Valor crítico)	7.814
GL	3
valor-p	<0.0001
alfa	0.05

Nota: La tabla muestra Interpretación de la prueba: Ho: Las filas y las columnas de la tabla son independientes. Ha: Hay dependencia entre las filas y las columnas de la tabla. Puesto que el valor-p computado es menor que el nivel de significación alfa=0.05, se debe rechazar la hipótesis nula Ho, y aceptar la hipótesis alternativa Ha.

Zona de Aceptación o Riesgo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

$$\text{GDL} = (c-1) (r-1)$$

$$\text{GDL} = (2-1) (4-1)$$

$$\text{GDL} = (1) (3)$$

$$\text{GDL} = 3$$

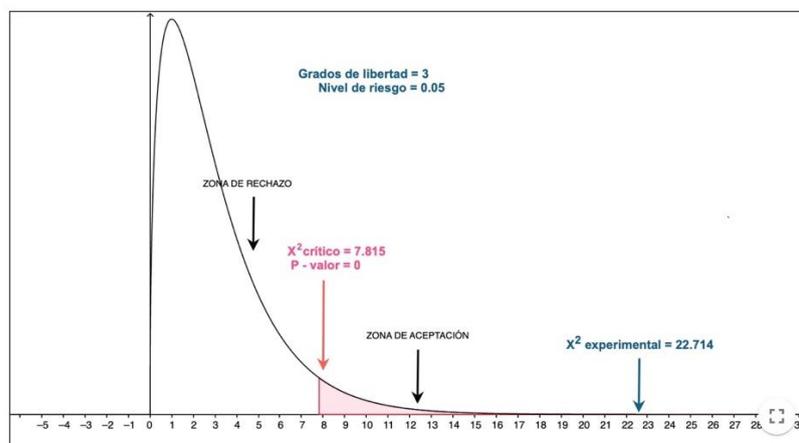
Nivel de Significación

En este paso es necesario establecer un porcentaje o nivel de confianza dentro del cual se aceptarán o rechazarán las hipótesis planteadas. La presente investigación tiene los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0,05 es igual a 7.8147, y a 0,01, es igual a: 11.3449, de acuerdo a la tabla Distribución Chi Cuadrado X^2 (Anexo 5) para el grado de libertad 3. Por lo tanto un nivel de riesgo del 5%, $\alpha=5$.

Gráfico de decisión

Figura 13

Gráfico de decisión



Nota. En el siguiente gráfico de distribución se muestran los resultados.

Interpretación de la prueba

Ho: Las filas y las columnas de la tabla son independientes.

Ha: Hay dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.

Puesto que el valor-p computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$, se debe rechazar la hipótesis nula Ho, y aceptar la hipótesis alternativa Ha.

3.3. Desarrollo del Plan de Marketing para posicionar el alimento para gatos de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato”

Datos informativos

Número de RUC: 1891710808001

Apellidos y nombres: Ing. Telio Francisco Pazmiño Moya

Nombre comercial: AVIPAZ Cía. Ltda.

Actividad económica: Fabricación de alimentos preparados para animales de granja (aves, ganado vacuno, porcino, etcétera), incluidos alimentos concentrados.

Ubicación: Barrio Santa Fe, Sector cuatro esquinas, Ambato -Ecuador

Tiempo estimado de ejecución: Abril a Agosto de 2023

3.4. Antecedentes

De los datos obtenidos, el análisis de la información de la investigación realizada y la necesidad de ampliar al mercado de alimento para gato afianzando a los clientes potenciales y fidelizando a los compradores con la marca mediante una estrategia de posicionamiento adecuado permitirá el logro de un incremento en las utilidades y el reconocimiento de la marca para la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato

Se debe aprovechar la amplia experiencia de la Gerencia de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., en la elaboración y comercialización del producto siendo una de las pioneras en Ambato, con el estudio podrá conocer las expectativas que tienen tanto clientes como distribuidores del producto alimento y cómo aprovechar las ventajas de estar entre los pocos fabricantes de alimento para gatos en la ciudad para posicionarlo mediante la implementación de estrategias de posicionamiento.

3.5. Reseña histórica de la empresa

Ambato al ser un cantón que cuenta con cierta cantidad de avicultura como fuente sustentable de la misma, acoge el nacimiento de AVIPAZ Cía. Ltda., en el año

del 1994, desde la cual ha tenido un crecimiento a lo largo de todos estos años. En el mismo año, la empresa se constituye legalmente en la ciudad de Ambato, como Compañía Limitada al alcanzar grandes éxitos en sus operaciones de comercialización y producción de balanceado.

AVIPAZ Cía. Ltda., se dedica a fabricación de alimentos preparados para animales de granja (aves, ganado vacuno, porcino, etcétera), animales acuáticos, incluidos alimentos concentrados, suplementos alimenticios y la preparación de alimento sin mezclar (elaborados a partir de un único producto) para animales de granja. La empresa posee maquinaria semiautomática para la producción de alimentos balanceados, entre ellos: máquina peletizadora, extrusora de soya y secadora de maíz.

En la actualidad la empresa tiene una nueva infraestructura interna, cuenta el permiso de funcionamiento, con normativas adecuadas de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), análisis del sistema de peligros y control de puntos críticos.

3.6. Justificación

Las empresas ecuatorianas están experimentando cambios importantes en diversas políticas comerciales adoptadas por el gobierno, algunas fomentan el correcto uso y aprovechamiento de sus recursos y por ende limitan el uso de bienes y servicios extranjeros mediante la imposición de altos impuestos a la importación, por lo que los productos importados cuestan cada vez más. Estos dos escenarios inciden directamente en los procesos económicos de hacer negocios y obligan a las empresas a aceptar nuevos desafíos y buscar formas de ser creativas y competitivas en esta realidad gubernamental que sustenta todos los bienes o servicios que se producen en el Ecuador, beneficiándose de bajos costos de producción y comercialización.

El diseño del plan de marketing para posicionar el alimento canino que produce la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., es de vital importancia ya que la empresa podrá definir con exactitud las políticas que contribuyan a comercializar eficientemente el producto

generando desarrollo, rentabilidad y fuentes de empleo, creando fidelización en los consumidores con pleno conocimiento del costo – beneficio a corto y mediano plazo.

3.7. Objetivos

3.7.1. Objetivo general:

Diseñar un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento en la ciudad de Ambato del alimento para gatos elaborado por la empresa AVIPAZ Cía. Ltda.

3.7.2. Objetivos específicos:

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

3.8. Análisis de factibilidad

Mediante el análisis de la empresa se pudo establecer que la implementación de estrategias de marketing es posible, ya que si bien los recursos son limitados, existe una tendencia a brindar algunos de ellos y el apoyo necesario en la implementación de los objetivos estratégicos, para lograr el posicionamiento deseado así como la rentabilidad en la venta del producto.

Productos nuevo en stock

La empresa AVIPAZ Cía. Ltda., comercializará un nuevo producto, alimento para gatos adultos, gatitos y snacks.

a. Situación actual del producto

Nombre: Gran Cat

Descripción: Alimento balanceado para gatos.

b. Atributos

Alimento extruido exclusivamente para consumo felino. Los alimentos extruidos son aquellos que pasaron por un proceso de extrusión, es decir a través de una forma de cocción rápida continua y homogénea sus ingredientes son sometidos a presiones entre 100 y 180 grados centígrados lo que produce una serie de cambios en la forma, estructura y composición del producto pero a la vez mantienen sus valores nutricionales.

c. Composición y Contenido

Este producto es el resultado del balance ideal de proteínas, grasas, vitaminas y minerales que ayudan a las mascotas a desarrollar musculatura sana, huesos fuertes, su composición da como resultado un alto valor nutritivo.

d. Tipos de Presentación

Actualmente tiene dos formas de presentación en peso bruto de 12kg y 2.5 kg. Su Peso neto es de $12\text{kg} \pm 12\%$ y $2.5\text{kg} \pm 1\%$. Debe conservarse en ambiente sanitario y fresco utilizando como tipo de envase el polietileno transparente impreso. No dispone de presentación para cada grupo de gatos sin embargo Gran Cat es un producto de mantenimiento que puede ser consumido por todas las razas.

e. Análisis Tecnológico

- **Registro Sanitario:** RIP-AC-369 del Gran Cat
- **Fecha de consumo:** Impresa en la bolsa conforme la normativa y el contenido.
- **Detalle nutricional:** Especificando las cantidades exactas de los nutrientes que

contiene el producto.

- **Sello categoría Premium:** Según el balance nutricional del producto.

3.9. Análisis Externo

3.9.1. Ambiente Político-Económico

El entorno político-económico en el que operan las empresas de alimentos para mascotas (gatos) está regulado por el Consejo de Estado, actualmente presidido por el Presidente de la República, Guillermo Lasso.

El crecimiento del mercado de balanceado para mascotas ha permitido que la empresa siga creciendo; sin embargo, no se ha explotado el producto de mejor manera obteniendo resultados positivos, pudiendo beneficiarse del hecho de que cada vez más personas otorgan a sus mascotas roles importantes dentro del hogar.

3.9.2. Ambiente Tecnológico

En Ecuador ha existido cambios importantes comparado con el de otros países desarrollados, las empresas han ido creciendo paulatinamente en cuanto a las actividades del proceso de elaboración de comida para mascotas (gatos), de tal modo que las empresas están invirtiendo sus recursos en tecnología de punta para no quedarse atrás, debido a la diversidad de marcas extranjeras y nacionales que se encuentran en el mercado. El número de organizaciones que han podido implementar tecnología de punta con el suficiente capital de inversión han sido pocas y lamentablemente las PYMES se están quedando rezagadas por no contar con el capital necesario; por otro lado, está la resistencia al cambio que hace que no quieran adaptarse a las nuevas exigencias.

En general, las empresas productoras de alimentos balanceados para animales y en especial para mascotas necesitan equipos de almacenamiento, sistemas de transporte,

cucharas dosificadoras, molinos, calderas y peletizadoras; Además, debe haber una selladora de bolsas de plástico, extrusora y acondicionadora.

3.10. Análisis FODA

Figura 14

Análisis del FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Su precio es bajo en relación con otros alimentos de su segmento. • Mayor expansión y apariencia de volumen por peso. • El producto brinda una buena digestión al gato, así las heces no provocan mal olor. • Conocimiento y creatividad del gerente de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a la producción nacional por parte del Gobierno con la restricción a las importaciones. • Precio competitivo frente a la misma categoría de otras marcas extranjeras. • Clientes que confían en el producto. • Nuevos segmentos de mercado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos económicos. • Ausencia de publicidad. • Falta de capacitación para ofertar el producto. • Falta de capacitación para ofertar el producto. • Resistencia al cambio 	<ul style="list-style-type: none"> • No tener un nicho de mercado adecuado. • Producción, promoción y publicidad agresiva de la competencia. • Mejoramiento continuo de la competencia. • Ingreso de productos importados.

Nota: Uno de los aspectos fundamentales constituye el análisis situacional, también conocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar el posicionamiento.

Figura 15

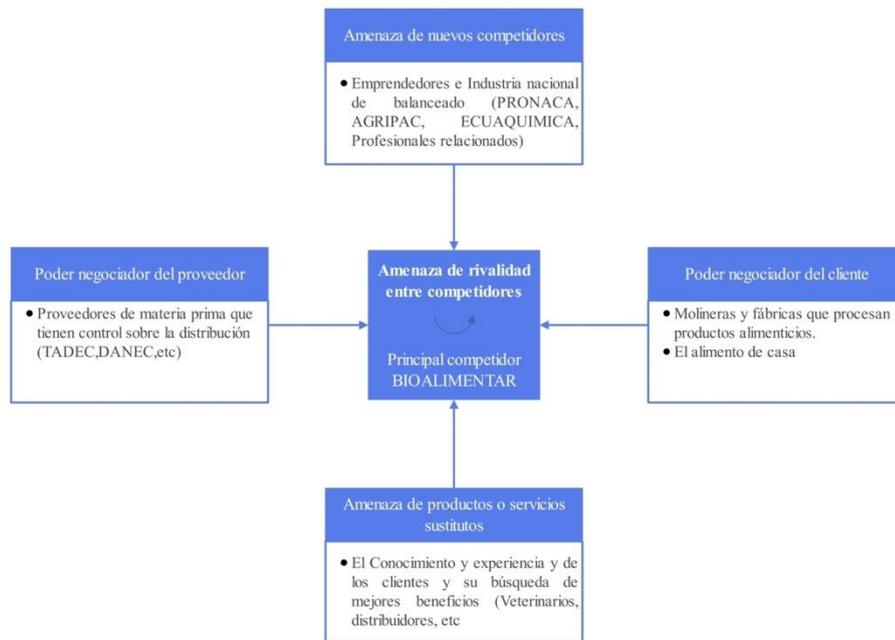
Matriz cruzada del FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Su precio es bajo en relación con otros alimentos de su segmento. 2. Mayor expansión y apariencia de volumen por peso. 3. El producto brinda una buena digestión al gato, así las heces no provocan mal olor. 4. Conocimiento y creatividad del gerente de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de recursos económicos. 2. Ausencia de publicidad. 3. Falta de capacitación para ofertar el producto. 4. Falta de capacitación para ofertar el producto. 5. Resistencia al cambio
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo a la producción nacional por parte del Gobierno con la restricción a las importaciones. 2. Precio competitivo frente a la misma categoría de otras marcas extranjeras. 3. Clientes que confían en el producto. 4. Nuevos segmentos de mercado 	<p>F1O2 Promocionar el alimento balanceado, enfocando principalmente el bajo precio, con relación a la calidad del producto.</p> <p>F2O2 Captar clientes potenciales mediante concursos caninos y campañas promocionales donde se obsequie muestras gratis del producto.</p>	<p>D1O1 Difundir Gran Cat por medios adecuados estratégicos que fortalezcan su imagen como Un Producto Nacional.</p> <p>D2O3 Potencializar su publicidad como producto local, de calidad, y bajo precio, con relación a su competencia.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. No tener un nicho de mercado adecuado. 2. Producción, promoción y publicidad agresiva de la competencia. 3. Mejoramiento continuo de la competencia. 4. Ingreso de productos importados. 	<p>F1A4 El precio que tenemos es altamente competitivo frente al de los productos importados.</p> <p>F2A2 Al ser un producto que tiende a expandirse da la apariencia de mayor volumen, ventaja que puede ser aprovechada en los medios visuales fortaleciendo su promoción.</p>	<p>D1A1A3 Concientizar al Gerente para que incluya en el presupuesto de la empresa, un rubro específico destinado para elaborar un plan de marketing que permita competir en la zona y posicionarse en el mercado estratégicamente.</p> <p>D2A2 Estructurar un área de ventas que promocióne y oferte el producto.</p>

3.11. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Figura 16

Cinco Fuerzas de Porter



Nota: Las 5 fuerzas de Porter ayudan a entender la posición en el mercado y detectar y anticipar tendencias. La empresa se desarrolla en la actualidad en entornos muy competitivos en los que, cada vez más, se hace necesario estar vigilantes para no perder cuota de mercado

Amenaza de rivalidad entre Competidores

Actualmente existen alrededor de 15 marcas de alimento para mascotas (para gatos) en la zona central del país, especialmente en la ciudad de Ambato, las cuales se comercializan de acuerdo de acuerdo a las necesidades de tamaño y edad de la mascota.

Integrar productores y procesadores y buscar socios estratégicos es una característica particular que se viene presentando en este sector a fin de mejorar los procesos de producción y comercialización.

Sin embargo, solo hay un competidor directo, ya que otras marcas no se producen directamente en la ciudad. Además de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., en Ambato se encuentra otra importante empresa fabricante de alimento para mascotas, su nombre es Bio alimentar y su producto Cani cuya empresa está ubicada en el Parque Industrial, sus molinos miden cerca de 10 metros de alto, con su sede en Tungurahua, diversificó su producción con una inversión de 9 millones de dólares en 10 años. Fue fundada en 1965 y produce 300 toneladas de alimento y soluciones para pollo de engorde, aves ponedoras, cerdos, ganado de engorde y lechero, conejos y tilapias entre otros.

Amenaza de Nuevos Competidores

Según Porter, hay que estar atento no sólo a la competencia, en este caso a Bio-alimentar, sino también a las empresas que puedan aparecer en el mercado. Existen varias opciones cuando se trata de alimentos para mascotas (gatos), tales como:

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

Por lo mismo la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., debe asegurar su permanencia cumpliendo con todas sus obligaciones legales, tributarias, de Higiene y Salud así como procurar innovarse tecnológicamente y en conocimiento.

Amenaza de Productos Sustitutivos

Debe tener en cuenta que están surgiendo otros productos que reemplazan a nuestros productos. La comida casera puede ser una seria amenaza para las empresas.

Amenaza del Poder Negociador de los Clientes

Los clientes con su fuerza negociadora representan considerablemente una amenaza ya que al existir mercados extremadamente competitivos como por ejemplo la tecnología de las industrias recurren a esta técnica en la búsqueda de mejores proveedores para lograr mejor rentabilidad y beneficios.

En este sentido, la empresa cuenta con una base de datos de clientes. Su base de datos está estructurada de la siguiente manera: clientes directos en la ciudad de Ambato y distribuidores ubicados en diferentes ciudades del país, aunque no todos consumen alimentos para mascotas (gatos), sino que están relacionados con otros productos que comercializan.

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

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

Se puede decir que los clientes de AVIPAZ Cía. Ltda., lo conforman personas mayores de edad de entre 30 y 50 años que adquieren el producto con fines comerciales. Todos están de acuerdo en que una comida para gatos bien equilibrada debe tener buenas características de calidad, pero debe ser asequible. En base a los datos obtenidos,

consideran que la comida Gran Cat, a pesar de ser un producto nuevo, aún no está lo suficientemente informado y promocionado.

Amenaza del Poder de Negociación de los Proveedores

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

Para esto la empresa cuenta con el apoyo de proveedores de confianza que aseguran la calidad de los insumos, tratan de ser oportunos en cuanto al tiempo de entrega del producto. Se trata de mantener una mejor relación de costo-beneficio para que mutuamente se gane.

El Buen Servicio con del proveedor es sumamente importante porque de ello depende la relación que se mantiene en la negociación. Se vigila que el proveedor entregue una materia prima de calidad para la elaboración del producto verificando la disponibilidad del insumo por parte del proveedor conforme los requerimientos.

3.12. Matriz de Perfil Competitivo

Los valores de calificación son:

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

Las Variables son:

- Experiencia
- Confianza

- Calidad
- Creatividad
- Competitividad de precio
- Posicionamiento

Peso:

- Sin importancia: 0.01
- Muy Importante: 1.00

Tabla 17

Matriz de Perfil Competitivo

EMPRESA AVIPAZ Cía. Ltda.				BIOALIMENTAR	
Factor clave del éxito	Ponderación	VALOR	Peso ponderado	VALOR	Peso ponderado
1. Experiencia	0.15	3	0.45	4	0.6
2. Confianza	0.15	3	0.45	3	0.45
3. Calidad	0.2	3	0.6	4	0.8
4. Creatividad	0.1	2	0.2	4	0.4
5. Competitividad	0.2	2	0.4	3	0.6
6. Posicionamiento	0.2	1	0.2	3	0.6
TOTAL	1		2.3		3.45

Nota: Se analiza la situación actual de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., previo a la elaboración de estrategias la competencia principal son aquellos que venden productos similares en la misma zona. De acuerdo al estudio la principal competencia es Bio-alimentar con su producto NUTRITEC CAT ya que está situada en el parque industrial en la ciudad de Ambato posicionada debido a su infraestructura tecnológica, además realiza permanentes mejoramientos en el marketing y la producción del alimento para gatos.

En conclusión el peso ponderado de empresa AVIPAZ Cía. Ltda., es de 2,30 frente al peso ponderado de Bio- alimentar que es de 3,45. Es decir AVIPAZ Cía. Ltda., tiene como principal punto débil su falta de posicionamiento y creatividad con relación a la empresa competidora cuyo puntaje más alto es en calidad seguido de experiencia, competitividad y posicionamiento.

3.13. Diseño de Estrategias de Marketing

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

Figura 17

Marketing Mix



Nota: El Marketing Mix y las 4P's son fundamentales para la empresa, se puede considerar como las variables tradicionales con las que cuenta la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., para conseguir sus objetivos comerciales.

Producto

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

a) Estrategias

- Mejorar el Producto

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

b) Plan de Acción

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

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

c) Análisis del Nombre del Producto

El nombre fue creado inicialmente tomando de referencia un alimento que se comercializa en el extranjero cuya acogida fue de impacto, su nombre en inglés GRAN CAT, traducido significa GRAN GATO.

d) Calidad y Características del Producto

Gran cat es un es un alimento para gatos balanceado y completo para el beneficio de mascotas de todas las razas, elaborado y distribuido directamente por el fabricante lo que garantiza su calidad, precio y frescura. Un alimento canino completo es aquel que ofrece a la mascota un agradable sabor, sano, nutritivo, y a sus propietarios una presentación buen servicio y costo adecuado.

e) Análisis de la producción actual

Es importante mejorar los volúmenes y la calidad en la producción para satisfacer la necesidad de la demanda directa e indirecta.

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

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

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

Promoción o Comunicación

Objetivo: Estructurar el plan promocional que contribuya a posicionar el producto en la mente del cliente y lograr que la marca sea conocida por el cliente.

a) Estrategias

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

b) Plan de Acción

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

- Creación de la Identidad Corporativa y Posicionamiento de la Marca
- Aprovechar el lanzamiento de la nueva línea para cachorros para iniciar una campaña promocional del producto ya existente.

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

Figura 18

Estrategia promocional

ESTRATEGIA PROMOCIONAL	BENEFICIO	ACCIONES
Creación de la identidad corporativa y posicionamiento de la marca a través de una propuesta gráfica.	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia emisión de tiraje • Directo para el mercado objetivo • Visual, crea identidad al ser de un solo estilo y formato de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar la envoltura y presentación visual • Crear el Slogan • Elaboración de vallas y rotulación • Elaborar papelería (Sobres, hojas, tarjetas de presentación) que será distribuida de acuerdo con un plan previamente señalado
Contratación de publicidad radial.	<ul style="list-style-type: none"> • Permite el posicionamiento de la marca por la cantidad de repeticiones del mensaje a la mente del consumidor secundario 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicamente contratar espacios radiales al aire en radio Caracol
Contratación periódica de publicidad escrita.	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda beneficios de confianza y prestigio • Permite posicionamiento corporativo • Público selecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar espacio en: Diario el Heraldo • (Cuñas y artículos promocionales)
Contratación periódica de publicidad móvil.	<ul style="list-style-type: none"> • Es un medio de comunicación visual masivo que permite llegar a todos los segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer convenios con Cooperativa de Buses para la campaña “Soy amigo de mi mascota” por muestras gratis y/o convenios de beneficio mutuo (publicidad externa en los buses) • Contratar Chivas con modelos que entreguen muestras gratis en eventos estratégicos
Contratación de espacios en la Web.	<ul style="list-style-type: none"> • Es el Medio de comunicación más económico y el más actual si nuestro propósito es promocionarlo a través de las redes sociales para que la información llegue a nivel nacional e internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Página Web • Utilizar sitios gratuitos, • Concursos y sorteos virtuales
Creación de puntos de venta estratégicos con duración cíclica.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar cumplimiento de objetivos en ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Material POP • Contratación de dos Stands • Contratación de dos vendedores • Incentivos como producto gratis
Realización de eventos y congresos.	<ul style="list-style-type: none"> • Será una manera efectiva de mantener contacto directo con el distribuidor y el cliente. • Se genera un espíritu participativo y motivado • Se consolida nombre y prestigio de la marca. 	<p>Lanzamiento del Producto en ferias. Concursos, premios y sorteos (distribuidores y clientes)</p>

Nota: El objetivo de la estrategia de promoción es presentar el producto a los clientes potenciales y convencerlos de que lo compren.

- **Vallas Afiches**

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

- **Rotulación**

Se plantea la ubicación de rotulación dentro y fuera de la empresa utilizando la nueva imagen. El propósito es atraer la atención de los potenciales consumidores o clientes para incrementar las ventas.

Plaza

Se busca:

Canal Indirecto. Nuestros intermediarios son los distribuidores que compran el producto y se encargan de que llegue al consumidor secundario es decir el propietario de la mascota (gato).

Objetivo. Mejorar el manejo de distribución ampliando en un 20% el número de distribuidores de acuerdo a un estudio de capacidad productiva actual.

a) Estrategias

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

b) Plan de acción

- Alquilar el transporte o a su vez recurrir a las fuentes de financiamiento del gobierno para realizar la adquisición de otro vehículo.
- Realizar un análisis del proceso de comercialización y añadir un servicio al cliente que permita conocer problemas y necesidades de sus integrantes para asegurar la distribución y mantenimiento del canal.

c) Proceso de Comercialización

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

Para la distribución y venta del producto Gran Cat la empresa cuenta con transporte de carga con capacidad, así como también dispone de dos camiones adicionales de propiedad para la entrega del producto en los puntos de venta respectivos. El proceso es el siguiente:

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

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

Otros Canales. Utilizar recursos que estén al alcance: Mostrar alternativas vía internet que permita un acercamiento directo o indirecto al propietario de la mascota (gato). Crear puntos o stands y mejorar el servicio hacia los diferentes canales.

d) Servicio al Cliente

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

Las funciones que se le encomendarían son:

- Línea amiga 1800
- Recepción de pedidos por parte de nuestros distribuidores
- Información de noticias, promociones, eventos y todo lo relacionado al producto y la empresa.
- Solución inmediata de quejas y reclamos
- Creación de bases de datos de clientes

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

Precio

Objetivo: Identificar las características del precio del alimento para gatos Gran Cat cuantificando y cualificando sus beneficios. Mediante la propuesta se busca:

a) Estrategias

- Orientar el análisis al resultado de las encuestas considerando además los costos generados para la elaboración y comercialización del producto.
- Ofrecer incentivos como descuentos atractivos para el cliente

- Aplicar un precio por debajo del de la competencia en el nuevo producto para llamar la atención y por temporada de introducción.

b) Plan de Acción

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

c) Precio Competitivo

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

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

3.14. Análisis de Presupuesto

Presupuesto para el lanzamiento

Tabla 18

Creación de la identidad corporativa y posicionamiento de la marca

Creación de la identidad corporativa y posicionamiento de la marca a través de una propuesta gráfica		
Descripción	<ul style="list-style-type: none">• Rediseñar la envoltura y presentación visual• Crear el Slogan• Elaboración de vallas y rotulación• Elaborar papelería (Sobres, hojas, tarjetas de presentación) que será distribuida de acuerdo con un plan previamente señalado	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Entregar artículos promocionales cuando el cliente habrá una nueva cuenta para crear valor de la marca.	
Responsables	Departamento de ventas	
Ejecución	6 meses	
Presupuesto	Envoltura de presentación (\$0,50 c/u)	1.500,00
	Slogan	-
	Elaboración de vallas y rotulación (4)	2.000,00
	Elaborar papelería	1.000,00
	TOTAL	4.500,00

Nota: en la tabla 18 se muestra, la estrategia promocional sobre la creación de la identidad corporativa y posicionamiento de la marca a través de una propuesta gráfica.

Tabla 19*Contratación de publicidad radial*

Contratación de publicidad radial		
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicamente contratar espacios radiales al aire en radio Caracol. 	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Permitir el posicionamiento de la marca por la cantidad de repeticiones del mensaje a la mente del consumidor secundario 	
Responsables	Departamento de ventas	
Ejecución	6 meses	
Presupuesto	Periódicamente contratar espacios radiales al aire en radio Caracol	3.000,00
	TOTAL	3.000,00

Nota: en la tabla 19, se muestra la estrategia promocional sobre la contratación de publicidad radial.

Tabla 20*Contratación periódica de publicidad escrita*

Contratación periódica de publicidad escrita		
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar espacio en: Diario el Heraldo. Cuñas y artículos promocionales) 	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Permitir el posicionamiento corporativo y de la marca 	
Responsables	Departamento de ventas	
Ejecución	6 meses	
Presupuesto	Contratar espacio en: Diario el Heraldo. (Cuñas y artículos promocionales)	2.700,00
	TOTAL	2.700,00

Nota: en la tabla 20, se muestra la estrategia promocional sobre contratación periódica de publicidad escrita

Tabla 21*Estrategia promocional publicidad móvil*

Estrategia promocional		
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación periódica de publicidad móvil. 	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Permitir llegar a todos los segmentos del mercado 	
Responsables	Departamento de ventas	
Ejecución	6 meses	
Presupuesto	Establecer convenios con Cooperativa de Buses para la campaña	460,00
	Contratar Chivas con modelos que entreguen muestras gratis en eventos estratégicos (fines de semana)	1.000,00
	TOTAL	1.460,00

Nota: en la tabla 21, se muestra la estrategia promocional sobre contratación periódica de publicidad móvil.

Tabla 22*Estrategia promocional publicidad en la Web*

Estrategia promocional		
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de espacios en la Web. 	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar a través de las redes sociales para que la información llegue a nivel nacional e internacional 	
Responsables	Departamento de ventas	
Ejecución	6 meses	
Presupuesto	Diseño de Página Web)	500,00
	Utilizar sitios gratuitos	-
	Concursos y sorteos virtuales	2.500,00
	TOTAL	3.000,00

Nota: en la tabla 22, se muestra la estrategia promocional sobre contratación de espacios en la Web.

Tabla 23*Estrategia promocional puntos de venta*

Estrategia promocional		
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de puntos de venta estratégicos con duración cíclica. 	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar cumplimiento de objetivos en ventas 	
Responsables	Departamento de ventas	
Ejecución	6 meses	
Presupuesto	Diseño de Material POP	1.500,00
	Contratación de dos Stands	2.000,00
	Concursos y sorteos virtuales	1.000,00
	Contratación de dos vendedores (2)	5.100,00
	Incentivos como producto gratis	1.000,00
	TOTAL	10.600,00

Nota: en la tabla 23, se muestra la estrategia promocional sobre la creación de puntos de venta estratégicos con duración cíclica.

Tabla 24*Estrategia promocional realización de eventos*

Estrategia promocional		
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de eventos y congresos. 	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener contacto directo con el distribuidor y el cliente. 	
Responsables	Departamento de ventas	
Ejecución	6 meses	
Presupuesto	Lanzamiento del Producto en ferias	200,00
	Concursos, premios y sorteos (distribuidores y clientes)	1.000,00
	TOTAL	1.200,00

Nota: en la tabla 24, se muestra la estrategia promocional sobre la realización de eventos y congresos.

Presupuesto consolidado

Tabla 25

Presupuesto consolidado

Descripción	Cantidad
Creación de la identidad corporativa y posicionamiento de la marca a través de una propuesta gráfica.	4.500,00
Contratación de publicidad radial.	3.000,00
Contratación periódica de publicidad escrita.	2.700,00
Contratación periódica de publicidad móvil.	1.460,00
Contratación de espacios en la Web.	3.000,00
Creación de puntos de venta estratégicos con duración cíclica	10.600,00
Realización de eventos y congresos.	1.200,00
TOTAL	26.460,00

Nota: En la tabla 25 se muestra el presupuesto consolidado de las estrategias promocionales cuyo valor es de 26.460,00 USD.

3.15. Evaluación y control del plan de marketing

Se establecerán herramientas que controlen y midan el avance y cumplimiento de los objetivos, sólo así se evitará consecuencias y fallas irremediables. Por lo tanto el control se debe ejercer sobre todo, desde la forma en que se realizaron las estrategias y tácticas hasta el cumplimiento de un cronograma preestablecido. Los pasos a revisar son:

Figura 19

Evaluación y control del plan de marketing

Qué queremos lograr	Objetivos
¿Qué está sucediendo?	Revisar los eventos y listar todo lo que no forma parte de lo planeado o que produce algún problema en el funcionamiento
¿Por qué está sucediendo?	Causas del problema.
¿Qué medidas adoptaremos?	Reunir al equipo de trabajo y planear qué hacer para corregir los errores.
¿Cuáles son los resultados en ventas?	Debe hacerse un monitoreo permanente de parte del dueño para saber, quien es el empleado que más ventas le realiza en el mes y cuáles son los productos de más rotación durante ese tiempo.
¿Cómo controlar el trabajo de los vendedores?	Para aprovechar al máximo las capacidades de los vendedores, se debe delegar responsabilidades a cada uno logrando así que sean competitivos en su área y en conjunto para la empresa. Se utilizarán Además herramientas como una agenda de visitas, plan de rutas.
Evaluar la rentabilidad en las ventas	Contabilizar las utilidades que obtiene de cada producto con la implementación de las estrategias de marketing. Supervisar el ranking de ventas de acuerdo a los objetivos mensuales planteados y los resultados alcanzados.
Verificar el resultado de las diferentes campañas de comunicación	Revisión de la ejecución de las estrategias sugeridas en el plan y darles seguimiento es decir, cumplirlas según calendarización, y por supuesto una medición del aumento de las ventas que se hayan logrado, en base a los nuevos clientes atraídos por las diferentes estrategias establecidas que serán la base para saber que tanto han funcionado las estrategias de comunicación utilizadas en el plan. Este control permitirá asegurar que se alcancen los objetivos y metas que la empresa se ha trazado. Se evaluará la participación y recomendación del producto por parte de veterinarios a través de encuestas a un número determinado de personas dentro del sector en el que se encuentren. Monitorear los resultados de visitas a los medios a través de un seguimiento telefónico que lo confirme.

Nota: El plan de marketing es fundamental para la empresa AVIPAZ Cía. Ltda. Para describir los objetivos que necesita alcanzar.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El plan de marketing es un documento administrativo que hace las veces de carta de navegación para las empresas, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos fundamentales de la organización con sus acciones, involucrando cada área de la empresa, la mayoría de los empresarios toman decisiones gerenciales de manera intuitiva sin contar con un análisis serio y concienzudo de la situación actual de su empresa y del entorno en el cuál la organización debe moverse, debido a esto y sin las herramientas e instrumentos adecuados no pueden medir el impacto positivo o negativo de la gestión que se está llevando a cabo. Es por estos que se debe generar una cultura diferente de marketing dentro de la empresa.

El presente estudio, planteó como objetivo general, el diseñar un plan de marketing orientado al posicionamiento del alimento para gatos de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato, mismo que se analizó a través de una revisión bibliográfica los aportes teóricos y conceptuales que identifican el factores que intervienen en el posicionamiento del alimento para gatos en el mercado, por lo cual se plantearon tres objetivos específicos.

En primer lugar se identificaron los factores que intervienen en el posicionamiento del alimento para gatos en el mercado; en la actualidad, los consumidores se enfrentan a una inmensa variedad de productos en cualquier categoría. Hay que tener en cuenta que los consumidores manifiestan diversas exigencias en cuanto a combinaciones, precios de productos. Se debe considerar que tienen altas y cada vez mayores expectativas en lo referente a calidad, valor nutritivo y presentación. Ante las múltiples opciones, los consumidores eligen las oferta que mejor satisfagan sus necesidades y expectativas. Para los propietarios de mascotas es importante encontrar el alimento fácilmente en los supermercados.

En segundo lugar se analizaron los diferentes factores que intervienen en el posicionamiento del alimento para gatos en el mercado; con respecto a éste, se

demostró, mediante evidencia empírica, con base en un estudio de tipo cuantitativo aplicado a una muestra de 383 personas; y con el apoyo de un análisis estadístico descriptivo y de correlación, lo siguiente: que el propietario de una mascota que decide su compra de alimento para gato basado en los siguientes motivos y factores, en los beneficios que obtendrá en su mascota, incluyendo el precio de compra, ingrediente nutritivos, la calidad del producto.

Por último se determinó las herramientas de marketing que ayudarán a posicionar el alimento para gatos en el mercado, para lo cual se realizó una compilación de datos estadísticos que permitieron explorar los hábitos de compra de alimento para gato en la ciudad de Ambato.

Bibliografía

- Abascal, E., & Grande, I. E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, España: ESIC.
- Agueda, E. (2008). *Principios de Marketing*. España: ESIC.
- Alan, N. D., & Cortez, S. L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: UTMACH.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la investigación científica*. Caracas: Episteme.
- Ávila, P. E. (2013). *Elaboración de Estrategias de Marketing y Trade para la marca de productos Pro Plan de la unidad de negocio Nestle Purina*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Balestrine, M. (2010). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Behar, R. D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Bernal, T. C. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. Tercera edición). Colombia: Pearson Educación.
- Camino, M. A. (2014). *Elaboración de un Plan de Marketing para posicionar el alimento para perros Máximo Choice de la Empresa Molinos Corona en la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Celina, O. H., & Campo, A. A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa (Tercera ed.)*. Maracaibo: La Columna. Maracaibo: La Columna.
- Coll, B. C., & De la Rosa, B. S. (2017). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Adgnosis*, 20.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 247.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coeficiente alfa y la estructura interna de los test*.
- Ferrell, & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Flores, G. (2011). *Funcion de la investigación de mercado*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo- Huejutla: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/funciones_de_la_investigacion_de_mercados.pdf
- García, D. J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gómez, V. A. (2021). *Plan de marketing para la marca Burdog de la empresa Nutripet S.A.C*. Lima, Perú: Tesis de grado académico. Universidad de Lima.
- Guerrero, J., Londoño, J., & León, D. (2017). *Fundación Universitaria Panamericana*. Bogotá.
- Hernández, S. R., & Fernández, C. C. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Hiebing, R., & Cooper, S. (2018). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México:

Mc Graw Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Kevin, L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. España: Editorial Cengage Learning.
- Maldonado, J. Á. (2015). *Metodología de la investigación*. Tegucigalpa.
- Moreno, K. (2019). *Logística y control de stock. Caso de estudio en librerías y papelerías*. Ambato: Revista Venezolana De Gerencia.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing del Siglo XXI*. Colombia: Mc.Graw Hill.
- Muñoz, P. (24 de noviembre de 2017). *¿Qué es una marca?* Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Noblecilla, M., & Mauro, G. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Utmach.
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Pursell, S. (13 de octubre de 2021). *¿Cuáles son las funciones del departamento de marketing?* Obtenido de *Hubspot*: <https://blog.hubspot.es/marketing/funciones-departamento-marketing>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Sainz, J. M. (2021). *El Plan de Marketing en la Practica*. Madrid, España: ESIC.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., & Etzel, E. &. (2007). *Fundamentos de marketing. (14ª. ed.)*. México: *Mc Graw Hill*. México: : Mc Graw Hill.
- Vicuña, A. J. (2010). *El Plan de Marketing en la Práctica*. España: ESIC.
- Zarzar, C. C. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico*. México, DF: Grupo Editorial Patria.

Anexo 1

Ambato, 24 de noviembre del 2022

Ing.
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Técnica de Ambato
Presente. -

De mi consideración:

Yo, **Iván Stefano Cevallos freire** con CI. 18034474356 perteneciente a la carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad plan de titulación del proyecto de investigación con el tema: "**Elaboración de un plan de marketing para posicionar el alimento para gatos de la empresa AVIPAZ Cía. Ltda., en La ciudad de Ambato**".

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

.....
(f) Stefano Cevallos Freire

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación

Anexo 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Reciba un cordial saludo, el objetivo es desarrollar un plan de negocios para la implementación de un restaurante de Gastronomía Francesa en la ciudad Ambato.

Pregunta 1. ¿Qué marca de alimento para gato adquiere?

- Whiskas
- Nutra Pro
- Purina Cat Chow
- Royal Canin Urinary Cat
- Wellness Urinary Cat

Pregunta 2. ¿Porque prefiere comprar determinado tipo de alimento para gato?

- Precio
- Variedad
- Calidad
- Marca

Pregunta 3. ¿ Qué componente considera prioritario en el balanceado para felinos?

- Valor nutritivo
- Agradable para su mascota
- Opciones orgánicas y naturales

Pregunta 4. ¿La presentación del alimento para gatos determina su decisión de compra?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

Pregunta 5. ¿Si respondió positivamente la respuesta anterior, por qué características considera prioritaria?

- Empaquetado
- Imagen
- Cantidad
- Fácil manejo del empaque

Pregunta 6. ¿Dónde suele comprar el alimento para su gato?

- Veterinaria
- Supermercado
- Directo de fábrica
- Tienda

Pregunta 7. ¿Cuánto invierte en la comida para su gato mensualmente?

- De 5 a 15 USD
- De 16 a 26 USD
- De 27 a 37 USD
- De 37 USD en adelante

Pregunta 08. ¿En qué medio de comunicación cree Usted que sería ideal para dar a conocer los productos de AVIPAZ CÍA. LTDA.?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Redes sociales

Pregunta 09. ¿Considera que las promociones estimula la compra?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

Pregunta 10. ¿Qué tipo de promoción te motiva más a comprar alimento para gato?

- Al comprar un producto me regalan otro
- Comprar para entrar en rifas de productos para mascotas
- Juntar puntos en mis compras para después canjearlos por artículos gratis en la tienda
- Revisión gratuita a tu mascota con un veterinario
- Cupones de descuento

Gracias por su colaboración

Anexo 3

Validación del Cuestionario

APRECIACIÓN	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		x

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Claridad en la redacción de las preguntas	x			
Pertinencia de la variable con los indicadores	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de la aplicación	x			
Validez de contenido del cuestionario	x			

Observaciones:
Aplicable

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Klever Armando Moreno Gavilanes
Profesión:	PhD
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Profesor titular
Lugar y fecha de validación:	Ambato, noviembre 28 de 2022
E-mail:	
Teléfono o celular:	0980593425
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

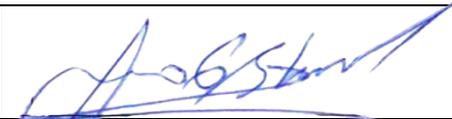
Validación del Cuestionario

APRECIACIÓN	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		x

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Claridad en la redacción de las preguntas	x			
Pertinencia de la variable con los indicadores	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de la aplicación	x			
Validez de contenido del cuestionario	x			

Observaciones: Aplicable

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Leonardo Ballesteros López
Profesión:	Ingeniero Comercial
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Profesor titular
Lugar y fecha de validación:	Ambato, noviembre 28 de 2022
E-mail:	lo.ballesteros@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999008512
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Validación del Cuestionario

APRECIACIÓN	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		x

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Claridad en la redacción de las preguntas	x			
Pertinencia de la variable con los indicadores	x			
Relevancia del contenido		x		
Factibilidad de la aplicación		x		
Validez de contenido del cuestionario	x			

Observaciones:
Aplicable

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Cesar Guerrero V. Mg.
Profesión:	Ingeniero de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	25/11/2022
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984589625
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario

Anexo 5

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v= Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370

