



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA DISTRIBUIDORA
DE PRODUCTOS VETERINARIOS PALMEZ EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

AUTOR:

ALEX EFRAÍN MEZA ENDERICA

TUTORA:

Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Econ.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ALEX EFRAÍN MEZA ENDERICA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS PALMEZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**” previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del Año 2017

EL AUTOR

ALEX EFRAÍN MEZA ENDERICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **ALEX EFRAÍN MEZA ENDERICA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS PALMEZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del Año 2017

EL AUTOR:

ALEX EFRAÍN MEZA ENDERICA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Carrasco Corral, Priscilla Yesenia
TUTORA

Lcda. Torres Fuentes, Patricia dolores, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES	3
1.1. Introducción	3
1.2. Problemática	4
1.3. Justificación de la investigación	5
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. Contextualización	7
1.6. Resultados esperados	8
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO.....	10
2. Análisis situacional	10
2.1. La empresa	10
2.1.1. Historia de PALMEZ.....	10
2.1.2. Filosofía empresarial.....	11
2.1.3. Organización estructural y funciones.....	13
2.1.4. Cartera de productos	18
2.2. Análisis macroentorno	19
2.2.1. Entorno Político – legal	19
2.2.2. Entorno Económico	20
2.2.3. Entorno socio – cultural	22
2.2.4. Entorno tecnológico	25
2.2.5. Análisis P.E.S.T. (A).....	26

2.3.	Análisis micro entorno.....	28
2.3.1.	Cinco fuerzas de Porter.....	28
2.3.2.	Análisis de la cadena valor	34
2.3.3.	Conclusiones del microentorno.....	36
2.4.	Análisis estratégico situacional.....	37
2.4.1.	Ciclo de vida del producto	37
2.4.2.	Participación del mercado.....	38
2.4.3.	Análisis FODA.....	39
2.4.4.	Análisis EFE EFI	42
2.5.	Conclusiones del capítulo	44
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		45
3.1.	Objetivos	45
3.1.1.	Objetivo general.....	45
3.1.2.	Objetivos Específicos.....	45
3.2.	Diseño investigativo	45
3.2.1.	Tipo de investigación	45
3.2.2.	Fuentes de información.....	46
3.2.3.	Tipos de datos	46
3.2.4.	Herramientas investigativas	47
3.3.	Target de aplicación.....	47
3.3.1.	Definición de la población	47
3.3.2.	Definición de la muestra y tipo de muestreo población finita	48
3.4.	Formato de cuestionario.....	50
3.5.	Resultados relevantes.....	59
3.6.	Conclusiones de la investigación.....	61
CAPÍTULO IV		64
4.	Plan estratégico y marketing mix	64
4.1.	Objetivos	64
4.1.1.	Objetivo general del Plan de marketing.....	64
4.1.2.	Objetivos específicos del plan de marketing.....	64
4.2.	Segmentación.....	65
4.2.1.	Estrategia de segmentación.....	65
4.2.2.	Macrosegmentación	65
4.2.3.	Microsegmentación.....	67

4.3.	Posicionamiento	67
4.3.1.	Estrategia de posicionamiento	68
4.3.2.	Posicionamiento publicitario: eslogan	69
4.4.	Análisis del proceso de compra	69
4.4.1.	Matriz FCB.....	72
4.5.	Análisis de la competencia.....	72
4.5.1.	Matriz de perfil competitivo	73
4.6.	Estrategias	74
4.6.1.	Estrategias de Porter	74
4.6.2.	Estrategia Competitiva.....	76
4.7.	Marketing mix.....	76
4.7.1.	Producto	76
4.7.2.	Precio	79
4.7.3.	Plaza.....	80
4.7.4.	Promoción	82
4.7.5.	Conclusión del capítulo de plan de marketing	88
CAPÍTULO V.....		90
5.	ANÁLISIS FINANCIERO	90
5.1.	Cálculo de unidades vendidas.....	90
5.2.	Proyección mensual de ingresos	91
5.3.	Detalle de egresos	92
5.4.	Detalle de costos	94
5.5.	Detalle de gastos	94
5.6.	Gastos generales de Administración.....	95
5.7.	Detalle de inversión, amortización y gastos financieros.....	96
5.8.	Amortización mensual del crédito	98
5.8.1.	Amortización anual del crédito	99
5.9.	Flujo de caja mensual.....	100
5.10.	Estado de resultados proyectado a cinco años	101
5.11.	TIR - VAN y Tiempo de recuperación	102
5.12.	Punto de equilibrio	103
5.12.1.	Análisis de sensibilidad optimista.....	104
5.12.2.	Análisis de sensibilidad pesimista	105
5.13.	Indicadores de rentabilidad	106

5.14. Conclusiones financieras	107
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES.....	110
6. BIBLIOGRAFÍA	111
7. ANEXO.....	114
7.1. Fotos tomadas a los diversos locales de los clientes.....	114
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cartera de productos que distribuye la empresa PALMEZ	18
Tabla 2 Índice de familias y mascotas en la ciudad de Guayaquil.....	24
Tabla 3 Perfil Matriz PEST	27
Tabla 4 Producto sustitutos en matriz de Porter	29
Tabla 5 Principales competidores en matriz de Porter.....	31
Tabla 6 Principales Nuevos entrantes en matriz de Porter.....	32
Tabla 7 Principales Proveedores en matriz de Porter.....	32
Tabla 8 Principales Clientes en matriz de Porter	33
Tabla 9 Participación del mercado de los principales competidores	39
Tabla 10 Análisis del FODA - Fortaleza	40
Tabla 11 Análisis del FODA - Debilidades	40
Tabla 12 Análisis del FODA - Oportunidades.....	41
Tabla 13 Análisis del FODA - Amenazas.....	41
Tabla 14 Matriz EFI Calificación de las Fortaleza	42
Tabla 15 Matriz EFI Calificación de las Debilidades	42
Tabla 16 Matriz EFE Calificación de las Oportunidades.....	43
Tabla 17 Matriz EFE Calificación de las Amenazas	43
Tabla 18 Población de Veterinarios	48
Tabla 19 Focus Group.....	48
Tabla 20 Localidad de Mayor Impacto de PALMEZ	52
Tabla 21 Marca de productos veterinario	53
Tabla 22 Ampliación de los productos veterinarios.....	54
Tabla 23 Productos veterinarios que más se comercializan en el mercado.....	55
Tabla 24 Publicidad de productos veterinarios	56
Tabla 25 Decisión de compra de productos veterinarios	57
Tabla 26 Localidad para la realización de una actividad promocional.....	58
Tabla 27 Características del Focus Group	59
Tabla 28 Locales premium y populares	67
Tabla 29 Matriz de roles y motivo en el análisis del consumidor.....	70
Tabla 30 Matriz FCB	72

Tabla 31 Factores de importancia para el éxito	74
Tabla 32 Estrategia a los consumidores según Porter	75
Tabla 33 Listado de productos PALMEZ con su precio costo y P.V.P.....	80
Tabla 34 Estrategias de Comunicación.....	86
Tabla 35 Promedio de unidades vendidas.....	90
Tabla 36 Ingresos por las ventas realizadas mensual y anual.....	92
Tabla 37 Costo total de materiales.....	92
Tabla 38 Mano de Obra incurrida y otros costos.....	93
Tabla 39 Costos de VENTA Total de la empresa PALMEZ.....	94
Tabla 40 Gastos de sueldo y salario del área administrativa de PALMEZ	94
Tabla 41 Gastos de administración de la empresa PALMEZ.....	95
Tabla 42 Crédito de la inversión Total	97
Tabla 43 Amortización mensual del crédito otorgado a PALMEZ	98
Tabla 44 Amortización Anual del crédito obtenido.....	99
Tabla 45 Flujo de caja proyectado año 2017 al 2021	100
Tabla 46 Estado de pérdida y ganancia proyectado año 2017 al 2021	101
Tabla 47 Análisis de sensibilidad Proyectado año 2017 al 2021.....	102
Tabla 48 Análisis del Punto de equilibrio proyectado.....	103
Tabla 49 Análisis proyectado de tendencia optimista	104
Tabla 50 Análisis proyectado de tendencia Pesimista	105
Tabla 51 Indicadores financieras y razones proyectadas desde el 2017 al 2021	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la Empresa PALMEZ	13
Figura 2 Nivel social	24
Figura 3 Infraestructura empresarial	34
Figura 4 Ciclo de vida del producto	37
Figura 5 Conceptualización de los servicios veterinarios	38
Figura 6 Cálculo de la muestra	49
Figura 7 Localidad de Mayor Impacto de PALMEZ	52
Figura 8 Marca de productos veterinario	53
Figura 9 Ampliación de los productos veterinarios	54
Figura 10 Productos veterinarios que mas se comercializan en el mercado	55
Figura 11 Publicidad de productos veterinarios	56
Figura 12 Decisión de compra de productos veterinarios	57
Figura 13 Localidad para la realización de una actividad promocional	58
Figura 14 Macro segmentación de productos veterinarios	66
Figura 15 Calidad del producto	68
Figura 16 Producto BABENIL en el inventario de la empresa PALMEZ	77
Figura 17 Producto CITRAZ en el inventario de la empresa PALMEZ	77
Figura 18 Producto HEMAPLUS ZELTA en el inventario de la empresa PALMEZ ..	77
Figura 19 Producto KYROCUR en el inventario de la empresa PALMEZ	77
Figura 20 Producto COMPLEMIL 500 en el inventario de la empresa PALMEZ	77
Figura 21 Producto BRIMAX en el inventario de la empresa PALMEZ	78
Figura 22 Producto CANPLUSVIT en el inventario de la empresa PALMEZ	78
Figura 23 Producto PARACANIS en el inventario de la empresa PALMEZ	78
Figura 24 Producto ANKOFEN en el inventario de la empresa PALMEZ	78
Figura 25 Aplicación de materiales POP	83
Figura 26 Banner	83
Figura 27 Perchas de productos	84
Figura 28 Publicidad de productos	84
Figura 29 Vitrina de productos	85
Figura 30 Característica de productos	85

RESUMEN EJECUTIVO

El tema relacionado plan de marketing para la introducción de la distribuidora de productos veterinarios PALMEZ en la ciudad de Guayaquil, tiene relación a un emprendimiento nuevo con estrategias innovadoras que se aplicarán a todas las tiendas y comercios de productos veterinarios, entregándolos a un precio accesible con la calidad requerida en todo momento.

PALMEZ es una empresa que tiene la distribución exclusiva de productos veterinarios de la marca Kyrovet que procede de Colombia, la misma que tiene representación en alrededor de doce países en América latina. El objetivo abarca la necesidad de ampliación de la cobertura de la distribución optando por conseguir una cartera de cliente sólida y perenne que esté relacionada con los productos veterinarios de mayor interés y beneficio.

La metodología aplicada en el presente tema de investigación es exploratorio al rescatar información de los clientes y a la vez recabar datos referentes al consumo y exigencias de quienes compran los productos veterinarios, además es de carácter descriptiva porque se visitó el lugar de los hechos, centros de distribución de productos veterinarios, utilizando como instrumentos la encuesta y un Focus Group que dan como resultado la aceptación y consumo de diverso clientes.

Las encuesta y el Focus Group realizado da prioridad a la expansión del producto, además de nuevas logística en la distribución, garantizando un adecuado despliegue de las perchas utilizando mecanismo de Merchandising y Trade marketing para la consecución de los objetivos. La publicidad se basa en elementos en línea ATL que garantice la comunicación del uso de cada producto en su adecuada manifestación comunicacional.

Las técnicas de marketing y estrategias aplicadas dan un resultado óptimo para que se aplique la expansión del negocio y a la vez se contribuya con su difusión a través de medios convencionales y no convencionales de comunicación, siendo las redes sociales y la masificación de correos electrónicos una de la principales técnicas de distribución y expansión, a la vez que resulta económica y masiva, dando proyecciones viables en el emprendimiento que garantiza una TIR y VAN aceptable.

En conclusión las técnicas de expansión estratégicas aplicadas por parte de la empresa PALMEZ, garantiza la inversión, amplía los niveles de distribución de los productos, mantienen la fidelización en los clientes, y alberga una ampliación en la base de datos de distribuidores y consumidores finales.

Palabras claves

Productos veterinarios – estrategias - calidad distribución - comunicación

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1. Introducción

Esta empresa de tendencia veterinaria y agrícola, que provee de insumos a diferentes almacenes veterinarios en la provincia del Guayas, siendo su mercado directo la ciudad de Guayaquil. De acuerdo al autor (Rosales, 2014) “La empresa en el área veterinaria es un incorporado de aspectos de compra y ventas de artículos de interés específicos para almacenes, concibiendo los componentes precisos para originar bienes naturales o semielaborados, factor trabajo, y otros bienes de capital; los productos veterinarios no se comercializan o se distribuyen por sí solo, requiere de estrategias y parámetros financieros, para efectuar las otras tareas, es concreto determinar inversiones”.

Los diferentes aspectos que componen la empresa se localizan coordinados para conseguir sus fines. Sin esa coherencia la compañía no preexistiría; se frecuentaría de un elemental grupo de mecanismos sin conexión entre sí, y por tanto inexpertos de conseguir objetivo cualquiera. Esa coordinación hacia un propósito lo efectúa otro aspecto empresarial que es la administración o dirección de la empresa.

El autor (Harrington, 1993) indica que “El aspecto directivo en la consecución de los propósitos, constituye los factores, se encomienda de que las decisiones se establezcan y controla las potenciales desviaciones entre los efectos conseguidos y los anhelados. En concluyente, este factor se encomienda de acoplar los esfuerzos para obtener los objetivos generales del sistema empresarial”.

La empresa PALMEZ tiene incorporado varios componentes o subsistemas, relacionados a los diferentes distribuidores y empresas ganaderas que requieren de los insumos propuestos, para el alcanzar ciertos propósitos. Por consiguiente, de lo reseñado precedentemente se deriva la evidencia de que la compañía es un procedimiento, y está basado en “atender los requerimientos del cliente, estableciendo satisfactores a cambio de una gratificación que indemnice el riesgo, los esfuerzos y las

inversiones de los administradores, vendiendo productos que indemnicen las necesidades de los almacenes veterinarios y ganados de la provincia.” (Rosales, 2014, pág. 142)

En el capítulo uno se establece la información general concerniente al problema a tratarse, los objetivos a ejecutarse dentro del plan de marketing y las estrategias de comercialización que abarca un detalle técnico de los componentes del plan de marketing.

En el capítulo dos se realiza un diagnóstico completo del mercado de productos veterinarios, donde se establece las premisas de la empresa PALMEZ, además de la planificación estratégica y el diseño de su estructura organizativa.

En el capítulo tres existe un estudio de mercado relacionado con las diferentes instituciones relacionadas con productos veterinarias, donde se mide el target y la vinculación de empresas distribuidoras, además se realizan las encuestas y recopilación de información que permitirá establecer las nuevas estrategias del plan de marketing y su consolidación con el dominio en el mercado de productos veterinarios.

En el capítulo cuatro se establece la comunicación directa de la empresa PALMEZ con los distribuidores, donde se ubica la segmentación al que estarán dirigidas las estrategias, se elabora un logo que identifique las acciones de comercialización y a la vez las diferentes técnicas del mix de marketing en la consecución del mercado objetivo.

En el capítulo cinco se enfoca a la parte financiera del estudio, donde se consideran la inversión que se requiere y el flujo de efectivo que ocasiona el plan de marketing aplicado, además se establecen los indicadores proyectados satisfactorios que permitan la factibilidad y viabilidad.

1.2. Problemática

De acuerdo a (Cox, 2014) “En la actualidad la manera como se conciben las compañías y la manera en cómo se forman los negocios, han evolucionado profundamente. A nivel internacional países como Colombia, Venezuela, México,

Perú, entre otros no están disperso a este procesamiento y deben ser competente de afrontar los desafíos que estas nuevas situaciones involucran”.

Los requerimientos del mercado, los competidores, proveedores, clientes y los progresos tecnológicos exigen estrategias que admitan reducir los riesgos en las empresas, siendo necesario perfeccionar los paralelismos de competitividad de las compañías que buscan posicionarse con un plan de marketing en los productos veterinarios.

Según el autor (Velásquez–Jones, 2012 Pag. 23) “El área veterinaria ha sufrido numerosos golpes en los últimos años, por el intento de competir con laboratorios y empresas veterinarias internacionales, con costos muy bajos desde el inicio de la dolarización. Actualmente el sector ganadero, porcino y avícola, tiene dos nuevos inconvenientes como son el contrabando y la invasión de productos veterinarios procedentes de Colombia, Perú y otros países. Esto ha inducido una gran diversificación en el sector veterinario que ha permitido que se fabrique un sin fin de productos y servicios veterinarios, siendo los principales suministro de medicamentos, vacunas y otros productos. Sin embargo, cada vez es mayor la producción de productos veterinarios que tan solo aquellos que se rijan por estándares de calidad y estrategias de comercialización para acaparar el mercado”.

PALMEZ es un compañía que tiene como actividad la distribución y comercialización de productos veterinarios como persona natural, y quiere posesionarse como empresa en la ciudad de Guayaquil, gracias a que cuenta con la lealtad de sus clientes al brindar productos de calidad certificados internacionalmente y conserva precios accesibles, ya que posee una correspondencia directa con sus proveedores, lo que quiere la empresa es atender primordialmente todos las exigencias de sus clientes, consiguiendo niveles considerables en su comercialización y distribución para satisfacer la demanda de su mercado actual, busca comprender nuevos mercados y nuevos productos veterinarios de tal forma de ser los primeros en atender las necesidades de los clientes.

1.3. Justificación de la investigación

El segmento de mercado busca un vínculo relacional entre el conocimiento y las estrategias aplicadas para la expansión del plan de marketing, existiendo un giro adecuado en el negocio con posibilidades de incrementar las ventas de productos veterinarios, que mantienen garantías en marcas reconocidas al servicio de los hogares, agricultores y empresas relacionadas con el área de la medicina veterinaria.

En la siguiente investigación se justificará tomando en cuenta una investigación de campo que certificará el conocer el estado actual de la empresa y solucionar los inconvenientes por los cuales está pasando, empleando estrategias de plan de marketing de productos veterinarios, la compañía perfeccionará su productividad diversificándose de la competencia y aumentará sus ventas. Es preciso efectuar esta investigación con el uso de procedimientos y técnicas determinadas que han de contribuir para el análisis de la problemática como son encuestas a clientes, para identificar los requerimientos y deficiencias que posee la compañía. Esto permitirá establecer el FODA que tiene la empresa y mejorar los aspectos débiles y beneficiar tanto las fortalezas y oportunidades para aumentar el volumen de ventas y cautivar un mayor número de clientes potenciales.

La investigación de la problemática planteada si es viable, ya que si la compañía no cuenta con un eficiente plan de marketing, comercialización y distribución de productos veterinarios eficientemente se originará disminución en las ventas. La posibilidad de poner en marcha este plan de estrategias es muy factible por lo que la compañía cuenta con los aspectos precisos para la investigación, se manejará técnicas e instrumentos para su consecución.

Ecuador se ve inmerso en la globalización en el cual saber competir es lo fundamental no solamente en costo y en calidad sino así mismo, como la manera de llegar a los clientes potenciales, es por ello que se plantea un plan estratégico de marketing y distribución de productos veterinarios para perfeccionar las ventas del producto terminado, permitirá aumentar las utilidades para toda empresa logrando ser competitiva en este universo cambiante, hasta llegar a conseguir ser líder en el mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para la introducción de la distribuidora de productos veterinarios PALMEZ en la ciudad de Guayaquil, que alcance una incidencia directa en las ventas de la empresa.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional en la comercialización y distribución de productos veterinarios, empleando una investigación de campo en la compañía PALMEZ en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar una investigación de mercado para el lanzamiento de productos veterinarios que potencialice las ventas en la empresa PALMEZ.
- Diseñar un modelo de plan de marketing para la comercialización y distribución de la empresa PALMEZ.
- Elaborar un plan financiero de comercialización y distribución con el propósito de llegar con facilidad a los clientes y conseguir mejores ingresos para la empresa PALMEZ.

1.5. Contextualización

La empresa PALMEZ cuenta con un área de mercadotecnia especializado en el ámbito de estrategias de comercialización y distribución de productos veterinarios: tiene ciertos aspectos como venta y límite espacial; ubicado en la provincia de Guayas en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a límite temporal de Mayo del 2016 a Noviembre 2016.

1.6. Resultados esperados

El resultado abarcará la realidad de un proceso de marketing, donde se señala las principales estrategias que permitirían ampliar las ventas y a la vez el acaparar nuevos clientes. Sobre las actividades que se realizarán en la investigación de campo se espera conseguir que los productos veterinarios sean reconocidos y tengan la debida aceptación por todos los almacenes y clínicas dedicadas a la venta y distribución de insumos veterinarios, además de la atención personalizada a clientes que buscarían en PALMEZ un claro concepto de servicio y calidad.

Se espera que los resultados de la encuesta realizada se viabilicen en la imagen corporativa institucional, además de nuevas opciones de comercio local y provincial para generar el auge de productos veterinarios y su aplicación en cada zona específica.

El análisis situacional abarca la realidad de la empresa PALMEZ y como se encuentra identificada en el mercado de productos veterinarios, coordinando el estado real de sus funciones y el trabajo logístico que se desarrolla en la actualidad, además de conocer el número de sus clientes, tendencias y proyecciones de superación, la vinculación directa de la distribución que se mantiene y las proyecciones viables del dominio del mercado.

El resultado abarcará la realización de una planificación estratégica donde se aplica la misión y visión de las actividades de expansión, realizando un análisis directo con la matriz FODA y a la vez, a través del estudio se establecen las estrategias innovadoras que se aplicarán para el adecuado desenvolvimiento de los trabajos de comunicación y logísticas de distribución para acaparar la base de dato objetiva que permitiría conocer cuáles son las tendencias en el ámbito financiero, creándose nuevos contexto de inversión para el fortalecimiento de PALMEZ.

Es importante destacar en el estudio de mercado la necesidad de cubrir diferentes mercados relacionados a la distribución de productos veterinario, siendo a través de las encuestas realizadas la decisión de ampliar la expansión de los productos, además el Focus Group realizado permite conocer las características y tendencia

conque las empresas y clínicas confían en la distribución, además de la necesidad de crédito y la garantía sobre los productos veterinarios tratados.

Se aplica un marketing mix que son las estrategias de expansión aplicadas al mismo producto desde su empaque hasta el contenido, buscando la forma más adecuada de brindar a través de la envoltura la información necesaria para que el cliente conozca los beneficios y acciones sobre su mascota. El precio es el más aceptable y a la vez las políticas de descuento y ventajas de adquirir cantidades al por mayor, existirá dentro del MIX una expansión de información de cada producto veterinario a través de información en medios masivos de comunicación, además de su desplazamiento en redes sociales y páginas web relacionadas a las clínicas de los animales y productos veterinarios.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

2. Análisis situacional

2.1. La empresa

La empresa PALMEZ es una entidad de distribución de productos veterinarios conformadas por 5 personas que se dedican a la compra y ventas de insumos para los almacenes veterinarios y ganadería considerando la siguiente descripción:

Nombre:	PALMEZ
Representante:	Alex Meza Enderica
Ubicación:	Guayaquil
Provincia:	Guayas
Dirección:	Alborada III etapa Mz CC Villa 9
Distribución:	Productos veterinario
Tiempo:	7 años

2.1.1. Historia de PALMEZ

PALMEZ se inicia como persona natural en el año 2009 en la ciudad de Guayaquil, realizando compras pequeñas de productos veterinarios de diferentes laboratorios, así se mantiene hasta determinado tiempo como una sub distribuidora de varias líneas de estos productos, las compras y ventas oscilaban entre 3 y 5 mil dólares por mes, ventas que por su valor eran consideradas bajas; en el 2014 obtiene una franquicia de laboratorios Kyrovvet de Colombia, de línea exclusivamente veterinaria para poder distribuir una cierta cantidad de estos productos en la ciudad de Guayaquil, desde ese año 2014 empieza a comprar y a facturar ventas con valores considerables, razón por la cual empieza a crecer hasta la actualidad que quiere formalizarse como una empresa legalmente constituida en el país.

2.1.2. Filosofía empresarial

MISIÓN

Formamos una empresa innovadora, que da soluciones a los requerimientos del área agropecuaria Ecuatoriana, mediante productos y servicios de calidad, enfocados a mantener una buena relación con nuestros clientes para obtener su fidelidad con nuestra institución.

VISIÓN

Para el 2022 llegar a ser una de las empresas líderes en la distribución y venta de productos agropecuarios, incrementando constantemente nuestra participación en el mercado, con un continuo mejoramiento en servir a nuestros clientes con un personal idóneo y capacitado.

OBJETIVOS DE PALMEZ

Coordinar la atención de excelencia y calidad a todos los distribuidores, tiendas veterinarias, centros de salud veterinaria, ganaderos, especialistas y expertos en cuidado de animales, con el fin de que cada producto logre el fomento de una actividad en búsqueda de la prevención y salud animal.

Distribuir productos veterinarios, dotando de promociones, descuentos y un plan comunicacional que acapare la atención de clientes finales y distribuidores en la ciudad de Guayaquil, recibiendo la confianza y fidelidad de clientes tradicionales y permanentes, con la opción de ampliar nuevas expectativas en la demanda.

VALORES DE PALMEZ

Honestidad: PALMEZ tiene como política directa el mantener la realización de los procesos de manera justa, ordenando las condiciones de pago, los créditos otorgados y generando confianza en el manejo de valores y documentos en todo momento, dando la confianza necesaria ante los empleados internos y externos.

Fidelidad: La calidad en el servicio es la principal herramienta de acción de la empresa PALMEZ en donde cada cliente goza de un grado de confianza en cada actividad lo que demuestra un adecuado manejo de la base de dato y con el aval de que los clientes son la parte más importante de la organización y cada vendedor sabe lo que se debe hacer y cómo hacerlo para mantener la fidelidad y demanda.

Ética: Las acciones desarrollada por la empresa PALMEZ está forjando los recursos aplicados con honestidad y principios, siendo éticos en todo momento, respetando la confiabilidad, la calidad y los principios de honorabilidad que refleja un aspecto de relevancia ante los proveedores y clientes institucionales.

Confianza: Característica leal de acciones vertidas en cada proceso, con el constante movimiento de mercadería que valida su aplicación y crea el interés constante de adquirir un mismo producto por varias veces debido a la confianza que genera su utilización en los animales.

Integración: La unión de los equipos de trabajo hace la fortaleza organizacional, teniendo como oportunidad el poder incrementar acciones de servicio directo para con clientes y proveedores, además de un aspecto de enlace entre quienes forman la organización y cada cliente nuevo o de la base de datos integrada al proceso de servicio y ventas.

Sinergia: El esfuerzo de todos busca un objetivo final: PALMEZ se manejaría por resultados alcanzado en base a proyecciones y demandas establecidas previas, en donde el alcance de los objetivos depende de todos quienes integren la empresa, coordinando logística de servicio en equipo para alcanzar óptimos procesos financieros.

2.1.3. Organización estructural y funciones

La estructura de la empresa PALMEZ se establece en un adecuado manejo vertical, tal como se muestra en la figura N° 1, que esta direccionada por la gerencia general, además de un asistente y el área de ventas, que está vinculada directamente con la gerencia. Es la gerencia la que determina un aspecto de control para con los vendedores y distribuidores, señalando actividades dinámicas en lo que a servicio se refiere. La gerencia además manifiesta un manejo adecuado de los recursos financieros y humanos, fijando una dirección directa con la parte contable y el manejo del talento humano.

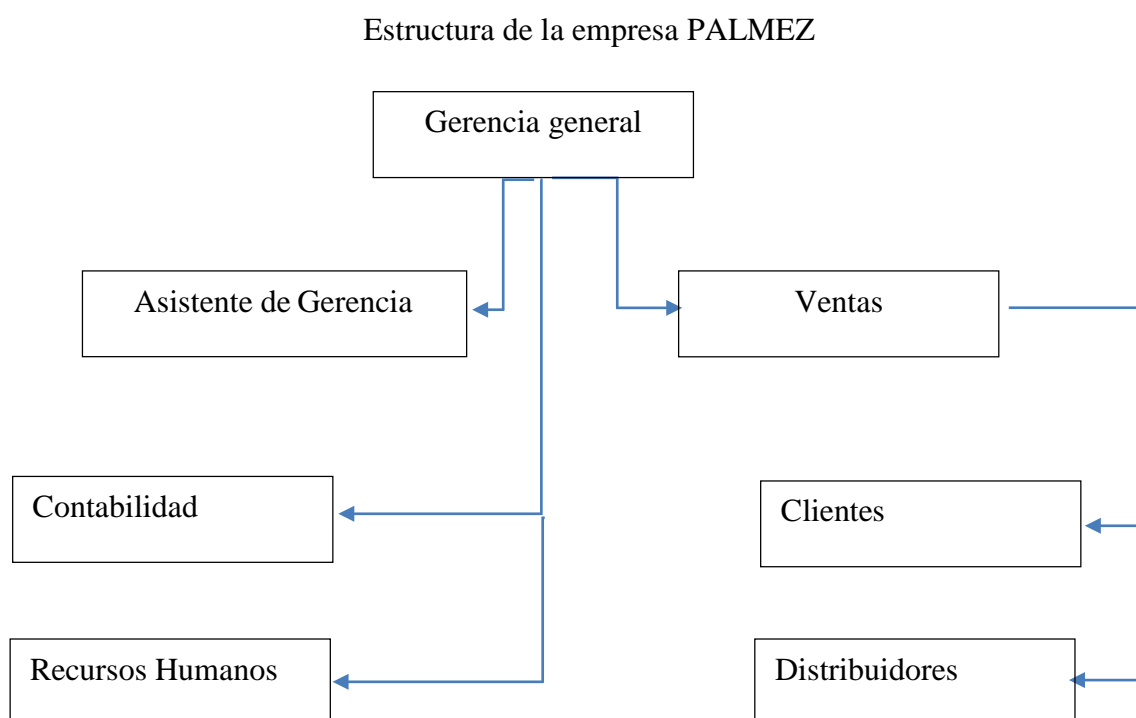


Figura 1 Organigrama de la Empresa PALMEZ

Perfil y funciones

Perfil del gerente general

Edad 30 a 45 años

Género masculino

Instrucción superior

Conocimientos en: administración de empresas, marketing, conocimientos en dirección de empresas veterinarias y afines

Experiencia mínimo tres años como gerente de empresas similares

Funciones:

- Cumplir y hacer cumplir las normativas de la empresa.
- Ordenar las diversas áreas.
- Designar roles.
- Corregir los errores de las áreas.
- Coordinar con las demás áreas el buen funcionamiento de la empresa.
- Desarrollar y planear metas de mediano, corto y largo plazo.
- Visitar los clientes representativos por lo menos una vez al mes.
- Pedir informes de ventas una vez por mes.
- Aprobar los pedidos y promociones de los vendedores.
- Realizar los respectivos pagos a los proveedores.
- Ser quien represente a la empresa
- Controlar el desempeño de las tareas de la empresa
- Definir en políticas generales de administración de la empresa
- Alinear a las diferentes gerencias de la empresa
- Aprobar ingreso de clientes nuevos.
- Aprobar créditos según fecha y cliente
- Aprobar el ingreso de nuevo personal a la empresa

Perfil del administrador

Edad	25 a 45 años
Género	indistinto
Instrucción	superior
Conocimientos en:	dirección de personal, administración y afines
Experiencia	mínimo 2 años como administrador de empresas o afines

Administrador

Funciones:

- Llevar un registro y control de proveedores.
- Llevar un control detallado de las cuentas por cobrar y pagar.
- Solicitar cotizaciones de proveedores.
- Revisar los movimientos de los registros contables.
- Velar por los cumplimientos de las normativas legales acorde a la fecha.
- Rendir las respectivas cuentas a su ente controlador.
- Redactar los documentos y memorándum.
- Hacer seguimiento a los vendedores.
- Pedir informe de labores a los vendedores cada 15 días.
- Llevar un control de los clientes en general.
- Revisar y aprobar los gastos de viatico
- Mediar sobre conflictos de sus subalternos
- Recibir la mercadería que ingresa a la empresa por compra a proveedores
- Verificar que la mercadería este completa y en buen estado al recibirla
- Despachar la mercadería completa acorde a la factura de venta que emite la empresa
- Entregar la mercadería a los vendedores para su respectiva entrega a los clientes
- Llevar un control periódico sobre la mercadería existente en bodega
- Mantener el orden de los productos en las perchas
- Es responsable de la mercadería existente en bodega

Perfil del contador

Edad	23 a 50 años
Género	indistinto
Instrucción	superior (CPA o afines)
Conocimientos en:	contabilidad
Experiencia	2 años en cargos similares

Contador

Funciones:

- Llevar un control de las facturas de compras a proveedores.
- Llevar un control sobre las facturas de ventas, notas de créditos, notas de débito y más de la empresa.
- Ordenar las respectivas retenciones para las declaraciones.
- Realizar las respectiva declaración al SRI ya sea esta mensual, semestral o anual.
- Realizar las respectivas declaraciones al IESS de las personas que laboran para la empresa.
- Llevar las cuentas de los libros contables de la empresa.
- Asesorar al gerente sobre materia tributaria, financiera y contable.

Perfil del representante de ventas

Edad	22 a 45 años
Género	masculino
Instrucción	superior
Conocimientos en:	ventas de productos veterinarios y afines
Experiencia	mínimo un año en ventas de productos veterinarios o afines

Ventas a clientes

Funciones:

Clientes

- Realizar oficinas los días lunes (reportes, revisión de facturas etc.)
- Realizar un esquema de visitas a los clientes.
- Realizar visitas periódicas a los clientes.
- Tomar los pedidos respectivos de los clientes.
- Realizar la respectiva entrega de productos.

- Realizar las cobranzas de los clientes.
- Conseguir nuevos clientes.
- Actualizar cada 6 meses los datos generales de los clientes.

Ventas a Distribuidor

- Atender al distribuidor constantemente.
- Tomar los pedidos del distribuidor.
- Realizar las respectivas entregas.
- Informar sobre futuras promociones de productos.
- Entregar listas de precios actualizadas.
- Realizar las cobranzas.
- Actualizar datos cada 6 meses
- Conseguir nuevos distribuidores

Perfil de la asistente de gerencia

Edad	20 a 35 años
Género	femenino
Instrucción	bachiller o estudios superiores
Conocimientos en:	computación, secretariado y afines
Experiencia	no indispensable

Asistente de gerencia

Funciones

- Recibir los pedidos de los respectivos vendedores que sean aprobados por el gerente
- Facturar los respectivos pedidos aprobados
- Pasar los pedidos ya facturados al jefe de bodega para su respectivo despacho
- Comunicar al gerente sobre posibles errores en algún pedido o factura
- Tener en orden documentos de gerencia

- Recibir y tener los planillas de pagos de luz, agua, teléfono, internet
- Atender las llamadas telefónicas
- Tomar pedidos de los clientes vía telefónica
- Tener a su cargo las carpetas de archivos sobre compras, ventas y pagos de servicios varios

2.1.4. Cartera de productos

Tabla 1 Cartera de productos que distribuye la empresa PALMEZ

Productos	Descripción
Ankofen10ml	Antiinflamatorio y analgésico
Ankofen50 ml	Antiinflamatorio y analgésico
Ankofenpomada 60 gr	Analgésico y antiflogístico
Babenil20 ml	Hemoparasitocida
Babenil 50 ml	Hemoparasitocida
Brimaxshampoo 250 ml	Shampoo antiséptico
Brimaxshampoo500 ml	Shampoo antiséptico
Brimaxshampoo 2000 ml	Shampoo antiséptico
Canplusvit50 ml	Anti anémico y reconstituyente
Canplusvit 120 ml	Anti anémico y reconstituyente
Complemil 10 ml	Anti anémico reconstituyente iny
Complemil 50 ml	Anti anémico reconstituyente iny
Complemil 100 ml	Anti anémico reconstituyente iny
Complemil 250 ml	Anti anémico reconstituyente iny
Hemaplus 30 ml	Hemoparasitocida
Hemaplus 50 ml	Hemoparasitocida
Hemaplus 100 ml	Hemoparasitocida
Kyrocur 100 ml	Antihelmíntico oral
Kyrocur 500 ml	Antihelmíntico oral
Kyrocur 1000 ml	Antihelmíntico oral
Kyrocur 2000 ml	Antihelmíntico oral
Citraz 20 ml	Baño garrapaticida
Citraz 100 ml	Baño garrapaticida
Paracanis 2ml	Antihelmíntico de amplio espectro
Paracanis 5ml	Antihelmíntico de amplio espectro
Paracanis 10 ml	Antihelmíntico de amplio espectro

Adaptado: Autor (2016)

2.2. Análisis macroentorno

De acuerdo a la autora (Andrade, 2015), Se estima que en el marketing, el análisis de macro entorno es toda aquella agrupación de fuerzas y aspectos ajenos que están relacionados con el marketing que, siendo total o generalmente controladas, puede provocar a la relación de intercambio con el mercado. Una de las labores más importante de los responsables de marketing radica en la vigilancia continua de ese entorno para descubrir en él oportunidades y amenazas.

2.2.1. Entorno Político – legal

Políticamente, el desarrollo del país es el que ha formado parte de las empresas nacionales por medio de las leyes la cuales ayudan a que están posean mucho más oportunidades cuando estas llegan a competir con las empresas extranjeras, por otra parte otros tipos de actitudes políticas son los que han tomado no firmar cada uno de los acuerdos comerciales, dichas posiciones son los que han tratado a las empresas mucho más grandes formalizar tratados de exportaciones de productos, estas exportaciones de productos son los que van quedando rezagados sin poder competir contra las grandes empresas.

Según (Vásquez, 2012), en el Ecuador la inestabilidad política de gobiernos pasados debilitó las relaciones económicas y esta situación se debió malos gobiernos los cuales fueron causantes de que los impuestos aumenten en el país. Sin embargo, se debe recalcar que el Gobierno actual la época de inestabilidad en el Ecuador está quedando atrás ya que ahora se garantizan la seguridad jurídica para la inversión nacional y extranjera.

A partir de los impuestos incrementado la tendencia de comercialización disminuye en el país, que durante los cinco primeros meses del año 2016 la recaudación se estimó en un promedio de 5 443,7 millones de dólares, cifra que en comparación a años anteriores disminuyo en al menos un 16%, según datos del (SRI, 2016).

“Es una empresa que ha logrado posesionarse en el mercado ecuatoriano, tiene como actividad primordial la Importación y comercialización de productos veterinarios debidamente registrados, de alta calidad tendientes a conseguir una adecuada salud y nutrición animal. Para el desarrollo y crecimiento de la compañía, se requiere que la información financiera que se presenta día tras día, sea una base fundamental en la toma de decisiones, por lo tanto es importante considerar la Auditoría Financiera como una herramienta para evaluar y verificar las operaciones que han dado lugar a los estados financieros con el fin de emitir una opinión o dictamen sobre si presentan razonablemente la situación financiera de la empresa, todo ello en concordancia con las disposiciones legales vigentes aplicables, con el fin de aportar con soluciones tendientes a mejorar los procedimientos relativos a la gestión financiera y al control interno”. (Morán & Robalino, 2012 pag. 32-34).

Estatalmente el país está impulsado por el progreso de las compañías nacionales mediante leyes que contribuyen a que las compañías posean más oportunidades cuando rivalizan con empresas extranjeras. Otra disposición política es que tienen que estar pendiente el no firmar convenios comerciales con otras naciones como lo es Estados Unidos. La perspectiva del país ante estos pactos es que las compañías grandes van a ser favorecidas por tales convenios de procesos de exportación de productos pero los pequeños administradores o productores se van a permanecer rezagados sin poder rivalizar contra las grandes compañías.

2.2.2. Entorno Económico

El emprender un negocio es muy importante realizar un exhaustivo análisis de cada una de las variables y factores con el que se podría verse afectado en el desenvolvimiento y desempeño de cada una de las actividades del negocio, en el cual dichas variables pueden verse como oportunidades y amenazas del mismo, como en todo tipo de negocio el entorno macro es el que posee la actividad mercantil a desarrollarse de manera importante puesto que ya se va conociendo el entorno, es por ello que al tomar las ventajas sobre dichas variables se analizaran como oportunidades que son las que permitirán que la empresa pueda desenvolverse de una mejor manera

dentro del mercado, de igual forma esta se identifica como uno de los factores negativos para que se preparen ante las posibles amenazas de forma que se anticipe a su manera de prevenirlos.

De acuerdo a datos e información oficial del (Banco Central del Ecuador , 2014), se considera que la inflación mensual en el mes de Junio registra el 0,10% mayor al mes anterior el cual fue de -0,14%, siendo entonces determinado que la inflación anual de Junio del año en curso fue de 3,67% presentando una variación de superior dentro del año 2013 con el 2,68%, Por consiguiente, la inflación se acumuló a rangos del 1,90% siendo mayor a la comprada con el mes de Junio del 2013 siendo esta de 0,94%.

Por otra parte, de acuerdo a los índices de precio del consumidor (IPC) se determinó que la inflación mensual fue de 0,31% dentro del cierre de Enero del 2016, siendo entonces ubicada la inflación anual con el 3,09% presentándose contrastes con la de Enero del 2015, donde se registró en 3,53%, esto detalla que el aumento esperado dentro de los precios se vio afectado por la salvaguardias, dando cabida a la compensación de reducción por medio de precios atribuidos en las actividades económicas durante el año 2015.

El incremento de los impuestos sostenido y las salvaguardias, sumadas el 14% del IVA, y el manejo de la salida de capitales, generan un riesgo en el ingreso de nuevas inversiones, debido a que el valor del dinero pierde su poder adquisitivo y los ciudadanos limitan el gasto y a la vez dan prioridad al consumo. Esta situación relacionada al manejo de la industria y el aporte de la banca en nuevos créditos productivos justifican la no participación por la poca demanda y gran oferta existente, además del alto costo de los servicios básicos e impuesto que incurre toda inversión.

En el PIB en la actualidad, según fuentes del (Banco Mundial, 2015). En el Ecuador abarca un promedio de 17.113.000.000,00 de dólares y que su crecimiento radica en un incremento limitado de alrededor de 0,3%, cifras que no son muy alentadoras, porcentaje que limita el desarrollo económico de la población y a la vez

hace que nuevas áreas laborales se incrementen, dejando a un paso lento el emprendimiento y la inversión, sin embargo existen sectores en el comercio que permiten un adecuado incremento, siendo los productos veterinarios una actividad que crece en el mercado, esquema comparativo que permite la expansión de marcas y empresas relacionadas con el tema.

En consideración a (EKOS, 2015), el manejo del Per Cápita en el Ecuador dispone de la asegurabilidad, siendo el índice de USD 117, dicho valor es el que establece que la mayoría de los casos sean destinados por obligatoriedad, no porque dentro de este se disponga de una prime cultura sino más bien por la concienciación de cada uno de los beneficios que se asegura frente a las situaciones inesperadas que se presente.

El país está atravesando por una situación económica, para la mayoría de las personas mala y para otros buena, el consumo público formado en estos últimos seis años ha ido aumentando en grados nunca antes vistos. Estos acrecentamientos en el consumo público se corresponden a la inversión que el estado ha hecho en fundamentos como asimismo los costos burocráticos que se han concebido. Todo este consumo público ha conformado que el estado ecuatoriano cree impuestos para recuperar ese capital perdido como lo es la salida de capital que emprendió siendo de un 0.5% y ha ido incrementando gradualmente hasta concluir en un 5% el cual se estableció en el año 2011.

2.2.3. Entorno socio – cultural

Con el pasar del tiempo en el Ecuador las transiciones económicas han sido para algunos muy buena como mala, puesto que el gasto público que se ha ido generando en los últimos años se ha incrementado a niveles nunca antes vistos, dichos incrementos han hecho que el gasto público se deban a las inversiones que el gobierno ha realizado en las infraestructuras como lo son los costos burocráticos, es por ello que cada gasto público es el que ha generado que el gobierno generara nuevos impuestos para recuperar los capitales perdidos como lo son las salidas de capital el cual ha

empezado desde el 0.5% y se ha ido superando de forma paulatinamente hasta terminar en el 5%.

De acuerdo al autor (Noboa, 2011) “Los cambios que han dado en cuanto a las actitudes, gustos, preferencia, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir, las transformaciones de la forma de vida en las grandes ciudades, en las poblaciones, en los campos, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo de productos veterinarios.”

“Dentro de algunas amenazas que posee el sector de veterinarias es la creciente amenaza de las enfermedades caninas de transmisión vectorial y el impacto de estas en la salud humana y canina. Estas enfermedades implican a los animales y al clima como los principales contribuyentes de las bacterias y virus, que luego son propagadas por las garrapatas, pulgas y mosquitos. Por lo que muchas personas pueden decidir por no optar a tener una mascota en sus hogares”. (Vallesteros & Vanessa, 2011)

De acuerdo a la información del (INEC, 2010), nos indica que las residencias ecuatorianas se clasifican en 5 estratos. Dentro del segmento socioeconómico. A se encuentra con un porcentaje de 1,9% de la población, del B el 11.2%, del C+ el 22.8%, del C- el 49.3% y del D el 14.9%. Según datos del (INEC, 2010). Los aspectos que concretan las particulares de los habitantes en estos estratos son el estilo de vida, el nivel de instrucción, el tamaño familiar y las costumbres de consumo.

Para el tipo de negocio en el cual se está desarrollando, esta información es muy positiva ya que la orientación es la venta y distribución de productos veterinarios, la compañía se enfocara en los estratos A y B que consienten un 13.1% de la población. La fuerza adquisitiva de estos habitantes como el estilo de vida que los concreta es de suma importancia porque muestra un mayor potencial a través del mercado en el cual la empresa puede desarrollarse.

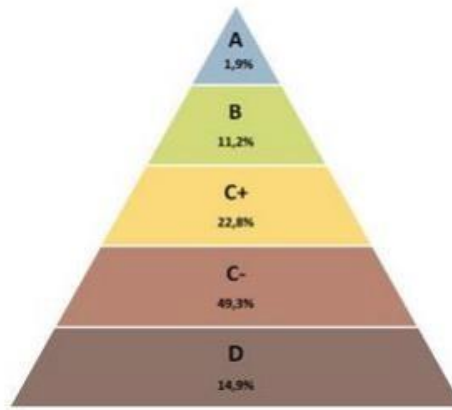


Figura 2 Nivel social
Fuente: (INEC, 2010)

Tabla 2 Índice de familias y mascotas en la ciudad de Guayaquil

Descripción	Monto de intervención	Observación
Población de Guayaquil	2.500.000 habitantes	Proyecciones del INEC (2010)
Número de familias en Guayaquil	625.000 familias	Tendencia INEC (2010) promedio de personas por familia 4
Numero de mascota por cada 10 familias	4/10, 4 mascota por cada 10 familias	Asociación canina de Guayaquil de 10 familias 4 tiene mascotas
Numero de mascotas en Guayaquil	250.000 mascotas	Total de mascota por familia

Aproximadamente existe un promedio 250.000 mascotas, esto implica que se muestra un promedio de consumo de alimentos, de alrededor de 2 kilos por semana, esto quiere decir que se consume un promedio de 10 kilos mensuales mínimo, creando una producción de alrededor de 2.500.000 kilos de alimentos de diferentes marcas de calidad y sustitutos. Si el producto a distribuir al mercado de Guayaquil representa una aceptación mensual de al menos 1 frasco de nutrientes, situación que representa ventas de unidades de alrededor de 250000 unidades. Ambos valores reflejan que la proyección de ventas estaría en aumento debido a que el mercado no está conquistado y la competencia abarca, precio, calidad, distribución y una mejor atención a cada cliente y centros de acopio.

2.2.4. Entorno tecnológico

El Ecuador ha realizado varios avances en la tecnología dando paso a mucha de las empresas públicas como privadas las cuales ayudan a formular cambios, es por ello que el gobierno se ha enfocado mucho en las preocupaciones acerca que el Internet llegue a formar parte de la gente, dando paso a las mayores oportunidades a que la gente pueda comunicarse y se llegue a conocer sobre su entorno, de acuerdo al INEC y en sus niveles socio económico en el año 2011, más del 98% de la mayoría de los ecuatorianos son los que utilizan todas las herramientas de Internet para las comunicaciones que sean mediante correos electrónicos o las redes sociales. De acuerdo al autor (Espinoza, 2012)

“Uno de los factores que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnológica. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compete la empresa, suponen la apertura de nuevas posibilidades para la empresa, o peligro para aquellas que no sepan adaptarse. Las Tecnologías de la Información y las Comunicación (TIC), forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Amplían nuestras capacidades físicas y mentales, y las posibilidades de desarrollo social”. Pag.34

De acuerdo a los autores (Naresh, Dávila, Martínez, & Rosales, 2011). Para la empresa PALMEZ es una gran ventaja saber que más personas pueden comunicarse a través del Internet, porque puede ser un medio de comunicación útil para los clientes y personas que estén interesados en los catálogos de productos que ofrece la empresa. También el Internet es una herramienta que contiene información para los usuarios que puedan investigar sobre cualquier tema, esto también puede ser de gran ayuda, porque los clientes pueden informarse sobre los productos y foros que hablen sobre los resultados que la gente ha tenido con ellos, esto ayudaría a la empresa y las personas que no están en el mercado de los productos veterinarios como ganaderos, que nos contacten y de esta forma poder empezar un mercado nuevo que nunca se proyectó.

En el país se considera ha ingresado a la tecnología lo cual ha dado a que las compañías tanto públicas como privadas se arriesgan a los cambios. En este caso la empresa estará vinculada con el internet como publicidades por medio de páginas web y a través de las redes sociales que llegue la información a la mayoría de las personas. Esto contribuye una mejor oportunidad para que las personas se comuniquen y estén informados sobre su entorno. Se estima que la población ecuatoriana utiliza herramientas del Internet para comunicarse a través de correos electrónicos o redes sociales.

2.2.5. Análisis P.E.S.T. (A)

De acuerdo al autor (Ortega, 2015). La metodología que se utilizara para determinar el análisis del entorno general es el análisis PESTA, se establece en estudiar el impacto de ciertos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que consiguen afectar a su progreso en un futuro.

Uno de los segmentos en el mercado es uno de los grupos de todos los consumidores los cuales comparten todas las necesidades de los deseos similares, es por ella que las estrategias de un solo segmento o tipo de estrategias de concentración son los que se enfocan en un solo segmento de los mercados y en base a las aplicaciones de las mezclas de mercadotécnica. De acuerdo a estos factores todas las utilizaciones de los segmentos de mercados serán los demográficos, conductuales y geográficos.

Tabla 3 Perfil Matriz PEST

Perfil PEST	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
Político	Cooperación a gestión empresarial				■	
	Oportunidades de créditos		■			
	Incremento de Impuestos aranceles y salvaguardias	■				
Económico	Limitado incremento del PIB		■			
	Índice Inflacionario	■				
	Sub Empleo y desempleo en crecimiento			■		
Socio Cultural	Crecimiento de la desocupación social		■			
	Familias vulnerables a problemas sociales			■		
	Internet limitado en expansión comercial				■	
Tecnológico	Comunicación certera entre empresas y distribuidores					■
	Tecnología de punta en productos de marca internacional				■	

Entre uno de los factores conductuales está el comportamiento de los clientes, es decir en qué momento realizan la utilización del servicio y con qué frecuencia. Por lo que nos enfocaran en las personas con frecuencia de semanas en el uso del servicio para sus mascotas, es decir hacer que los clientes se sientan confiados, y esto dependerá de la experiencia y conocimientos del recurso humano de la empresa, esto proporciona una fidelidad de los clientes hacia la empresa. (Kotler, 2010) Pág. 240

El análisis del PEST está relacionado con la realidad del comercio en la ciudad y la comunicación existente entre distribuidores, clientes y la empresa PALMEZ, siendo de interés el aspecto político por lo que a través del crédito se puede coordinar nuevas negociaciones y a la vez el crecimiento de nuevos negocios relacionados al servicio de los animales y sus propietarios.

En el aspecto económico favorece la expansión de oportunidades de empleo, además de un crecimiento en el PIB al establecerse nuevas negociaciones y con ello conjugar la declaración de impuestos relacionados al IVA y al Impuesto a la renta, incluyendo los impuesto de importaciones y el manejo de salida de divisas. En la parte social es relevante que un aspecto de cuidado y cultura que repercute en el servicio a los animales por parte del personal dedicado a velar por la integridad y cuidado. N el aspecto tecnológico abarca el buen manejo de los recursos con que se cuenta para el adecuado manejo de la información, utilizando medios convencionales y no convencionales para que la difusión de la empresa PALMEZ sea la más objetiva y realizable.

2.3. Análisis micro entorno

2.3.1. Cinco fuerzas de Porter

De acuerdo al autor (Terán, 2015), indicó que las cinco fuerzas de Porter, la competencia por los beneficios en una empresa o sector depende de cinco fuerzas: la intensidad de la rivalidad en la industria (o sector), la amenaza de nuevos entrantes, la

amenaza de productos y servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores. Las acciones con mayor poder relativo frente a los demás conseguirán captar para sí la mayor porción de esos beneficios.





Producto sustituto

De acuerdo a la autora (Andrade M. , 2015). Considera que en el mercado de los productos sustitutos existe una diversidad de productos se ofertan en el mercado de líneas similares.

Los Productos sustitutos son todos aquellos relacionados con el ofrecimiento de las necesidades a un costo más aceptables o que mantienen un mismo interés de solvencia para los animales y ganados en diferentes sectores, existiendo productos como se lo define en el siguiente cuadro:

Tabla 4 Producto sustitutos en matriz de Porter

Descripción	Característica del producto	Producto
Relámpago	Antiparasitario interno para perros y gatos en pasta de 2, 5 y 10 ml	
Vitacanplus	Vitamina oral con aminoácidos, hierro y complejo B de 50 ml	
Brillo Shampoo	Shampoo cosmético y acondicionador, para dar brillo y suavidad al pelo de perros, gatos y caballos, frascos de 250, 500 y 1000 ml.	

Baxin	Hemoparasitica base de diaceturato de diaminacen, frasco de 20 y 50 ml, para controlar ciertos parásitos de la sangre	
Hemopar B12	Hemoparasitica a base de diaceturato de diaminacen, antipirina, oxitetraciclina y vitamina B12, frascos de 30, 50, 100 y 250 ml, para controlar parásitos a la sangre	
Ubretol	Pomada antirreumática, analgésica, antiinflamatoria para dolores en todas las especies animales, presentaciones de 60, 250 y 500 gr	
Febenzol	Antiparasitario de uso oral, interno a base de fenbendazol, para bovinos, porcinos y equinos, frascos por 20, 100, 250, 500, 1000 y 2000 ml	

Fuente: Mercado Veterinario Provincia del Guayas

La mayor parte de los productos que podrían reemplazar al nuestro son en su tendencia de un esquema de su uso un genérico determinante en la adquisición del mercado por tener un precio más económico, sin embargo su calidad no es tan adecuada en el procesos de conservación y salud del animal o ganado, siendo este un sustituto que reemplaza en su momentos a las marcas reconocidas en el mercado veterinario. Esta variable de productos Sustituto representa una **PRESENCIA ALTA**.

Principales competidores

Tabla 5 Principales competidores en matriz de Porter

Empresa Competidora	Dirección	Logo
ECUAQUIMICA	Dirección: José Santiago Castillo, Guayaquil	
AGRIPAC S.A.	Dirección: General Córdova 623 y Padre Solano, Guayaquil	
FAVETEX	Dirección: Parque Industrial El Sauce, Guayaquil	
DISPROVEF	Dirección: Cdla. Guayaquil solar 8 y MZ 10	
JAMES BROWN PHARMA	Dirección: San Javier N26-135 y Orellana, Quito, Ecuador	
FARBIOVET S.A.	Dirección: Lomas de La Concepción, Quinta La Porra Lt. 40, Sangolquí, Pichincha, Ecuador	

Fuente: Mercado Veterinario Provincia del Guayas

Los competidores existentes en la actualidad son muchos que diferenciados por empresas medianas y grandes, forjan un segmento del mercado, que prioriza cantidad y calidad, además de múltiples estrategias aplicadas a las empresas veterinarias e industria ganadera, teniendo esta variable de Porteruna **PRESENCIA ALTA.**

Nuevas barreras entrantes

Tabla 6 Principales Nuevos entrantes en matriz de Porter


Empresas Nuevas en el Mercado	Dirección	Logo
Comercializadora COVEAL	Dirección: Cdla. Mucho lote Mz. 2416 villa 10	En Construcción
DISFARVET	Dirección: Coop. Guasmo libre Mz. 167 solar 5	En Construcción

Fuente: Mercado Veterinario Provincia del Guayas

Dentro del proceso de nuevas empresas existe un limitado ingreso que no trae repercusiones en el estudio realizado para la empresa PALMEZ, lo que hace que esta variable dentro del estudio mantenga una **PRESENCIA BAJA** por la dificultad existente en la consignación de una franquicia local para la distribución de productos internacionales.

Proveedores

Tabla 7 Principales Proveedores en matriz de Porter

Proveedores	Dirección	Logo
FMC Latinoamérica	Dirección: av. Coruña N27-36 y Av. Orellana. Edificio la moraleja piso 6 oficina 601, Quito Ecuador	

Fuente: Mercado Veterinario Provincia del Guayas

El análisis de los proveedores que posee la empresa PALMEZ no tiene repercusiones ni existe desorganización por lo que se cuenta con una sola empresa proveedora que tiene el poder de la distribución en donde la franquicia de la marca refleja el único interés de quienes dirigen la organización, esta variable en el estudio realizada mantiene una **PRESENCIA ALTA**.

Poder de Negociación con clientes

Tabla 8 Principales Clientes en matriz de Porter

Empresa/ Clientes de PALMEZ	Dirección
Agrosol	Dirección: Noguchi y Febres Cordero esquina Guayaquil
Dr. Yonny Demera Solís	Dirección: Coop. Unión de bananeros bloque 1. Mz 1
Agrosierra	Dirección: Febres cordero y Noguchi esquina
Ing. Melva Villalta López	Dirección: km 4 ½ vía Daule
Ing. Hugo Torres León	Dirección: Noguchi y Capitán Nájera.
Agro Market	Dirección: Nicolás Lapentti y Cibambe solar 6
Dr. Emilio Laiño	Dirección: Noguchi 710 Capitán Nájera
Ing. Carmen Villalta L	Dirección: Km 4 ½ vía Daule Mapasingue este
Sra. Rosa Cano Cueva	Dirección: Parque chile. Capitán Nájera 628
Dr. Héctor Guaño	Dirección: capitán Nájera y Rumichaca
Sr. Armando Gamboa	Dirección: av. Casuarina entrada de la 8
Dr. Fernando Vera	Dirección: Bastión Popular bloque 1 Mz. 597

Fuente: Mercado Veterinario Provincia del Guayas

Es importante recabar que el mercado de clientes es bien amplia y que existe la oportunidad de acaparamiento de nuevos clientes con base en la calidad del producto ofrecido y el servicio que beneficia a cada cliente, siendo necesario la expansión en base a una distribución adecuada, El poder de negociación que se posee con base a la variable de Porter en este indicador mantiene una **PRESENCIA ALTA**.

2.3.2. Análisis de la cadena valor

Según las autoras (Aguila & Llerena, 2016). La cadena de valor es aquella que se diferencia de las tareas que contribuyen con el valor a los procesos fundamentales, que forman parte de una empresa, de aquellas que no lo hacen y por las cuales el cliente no está dispuesto a cancelar, se considera como una ventaja competitiva para la organización.

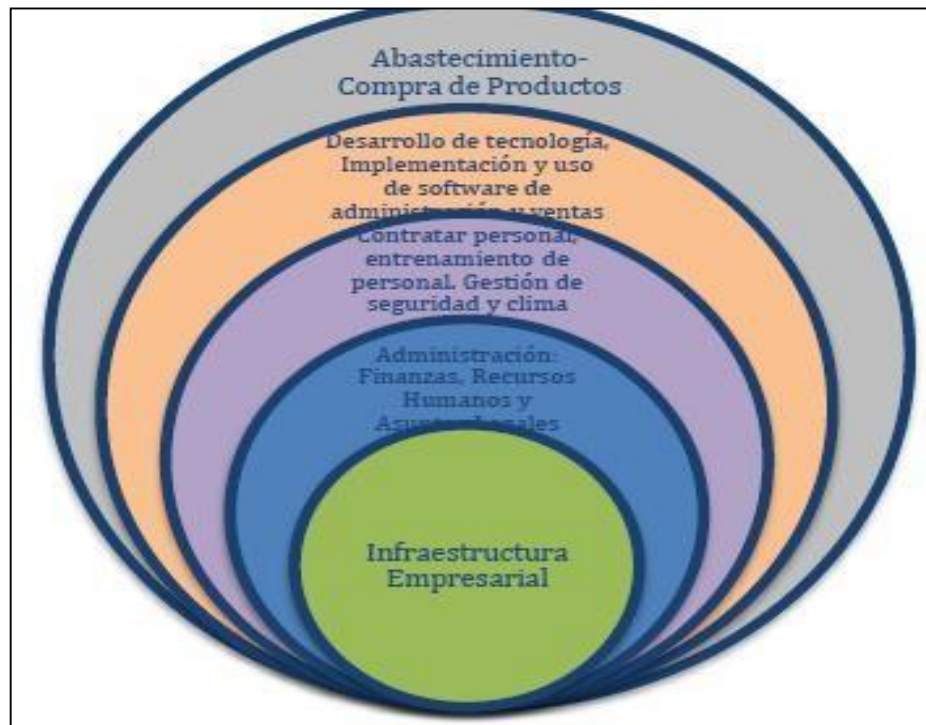


Figura 3 Infraestructura empresarial
Fuente: (Aguila & Llerena, 2016)

La cadena de valor está relacionada a un segmento de introducción a nuevos mercados, donde la tendencia de cuidado de animales se ha incrementado por las innumerables personas activistas que dan un aprecio especial a las diversas mascotas, esta personas dan un significado especial al negocio de las vitaminas y alimentos en animales, considerando la apertura y simpatía por los mismos, más aun cuando se detallan eventos y lugares de esparcimiento para ellos, además del incremento de variedades de sitio en donde se encuentra diversos artículos para beneficio de perros, gatos, y entre otras que forjan el aprecio de personas con cada mascota.

También el éxito de valor depende de los múltiples ganaderos que busca una mejor cría y obtener el peso convenientes para detallar el comercio de ganado a diferentes parte de la provincia, siendo distribuidores los que requieren variedades de producto que permite el atenuante deseado en el servicio, principal valor agregado de la empresa PALMEZ.

Abastecimiento

La empresa PALMEZ se abastece por medio de la compañía Servientrega, de una gran parte del portafolio de productos de laboratorios Kyrovet, proveniente del vecino país de Colombia. En Ecuador la representación exclusiva de la patente de los registros de toda la línea de productos pertenece a la multinacional FMC Latinoamérica, quien se encarga de enviar a los diferentes distribuidores del país, lo que da un valor agregado de contar con los productos en bodega cuando se los requiere en el menor tiempo posible.

Desarrollo tecnológico

En cuanto a tecnología la empresa PALMEZ, está dotada de los suministros básicos, tales como computadora, laptop, impresora, y teléfonos celulares de tecnología avanzada, dándole a esta un valor agregado, lo que le permite estar comunicado con los diferentes puntos de acceso y ofrecer un buen servicio a sus clientes.

Operaciones

Las operaciones que se dan por parte de la empresa PALMEZ son muy limitadas, por el simple hecho de que en la misma laboran poco personal, lo que hace que esta requiera de poca movilización.

Logística externa

Los productos son despachados desde bodega, una vez que se reciba la respectiva factura, luego se embarca a los medios de transporte de los respectivos vendedores, los mismos que son los encargados y la vez responsables de hacer llegar la mercadería a los diferentes clientes en los puntos de entrega.

Marketing y ventas

El marketing que maneja la empresa se basa en promociones por volúmenes de compra, descuentos e incentivos, y son los vendedores los encargados de hacer las visitas de forma personal, los mismo que dan a conocer los productos que distribuye la empresa y a la vez realizar la respectiva toma de pedidos.

Servicio Post ventas

El servicio post venta que maneja la empresa PALMEZ le da un valor agregado a la misma, esto es, que una vez que se despachan los pedidos y son recibidos por los clientes, se los llama para saber si este llevo en buen estado y completo, a más de realizar cambios por productos deteriorados, averiados y con fecha corta a caducar.

2.3.3. Conclusiones del microentorno

El desempeño de los servicios veterinarios forma parte fundamental en las aplicaciones de los análisis en los riesgos y recomendaciones los cuales se basan en los sistemas de control de cada veterinario que se relacionan con la inocuidad de los alimentos de la cadena alimentaria. Cada país debe establecer sus propios objetivos de protección de la salud, tanto humana como animal, en consulta con las partes interesadas (en particular, los ganaderos, los agentes del sector alimentario y los consumidores) y con arreglo a su contexto social, económico, cultural, religiosa y política. Para alcanzar esos objetivos, es preciso incluirlos en la legislación nacional y tomar las disposiciones necesarias para hacer comprender su importancia a los interlocutores nacionales y a los socios comerciales.

La empresa PALMEZ consta con un capital humano de 5 personas, las mismas que trabajan con mucho esfuerzo y dedicación para el bienestar, tanto de la organización y de los clientes, los mismos que son atendidos de la mejor forma para su satisfacción.

Como parte del micro entorno la empresa PALMEZ tiene una infraestructura limitada, la misma que se la considera pequeña, por lo que funciona en el mismo

domicilio y a la vez está la convierte en una debilidad como organización, pero la tendencia es optimista para buscar cobertura en la comunicación y expansión con todos los distribuidores y cliente, utilizando un servicio directo de entrega de productos a los clientes y consumidores. La logística interna que posee la empresa PALMEZ, consiste en recibir la mercadería, revisar las guías de remisión, contar la mercadería, constatar que este en buen estado, para luego proceder a ponerla en las perchas respectivas y ser despachadas a los diferentes clientes que requieran nuestros productos.

2.4. Análisis estratégico situacional

2.4.1. Ciclo de vida del producto

De acuerdo a la autora (Andrade, 2015). El ciclo de vida del producto se caracteriza por patrones de ventas por medio del tiempo, las cuales se clasifican en cuatro fases, las cuales se determinan como: Introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

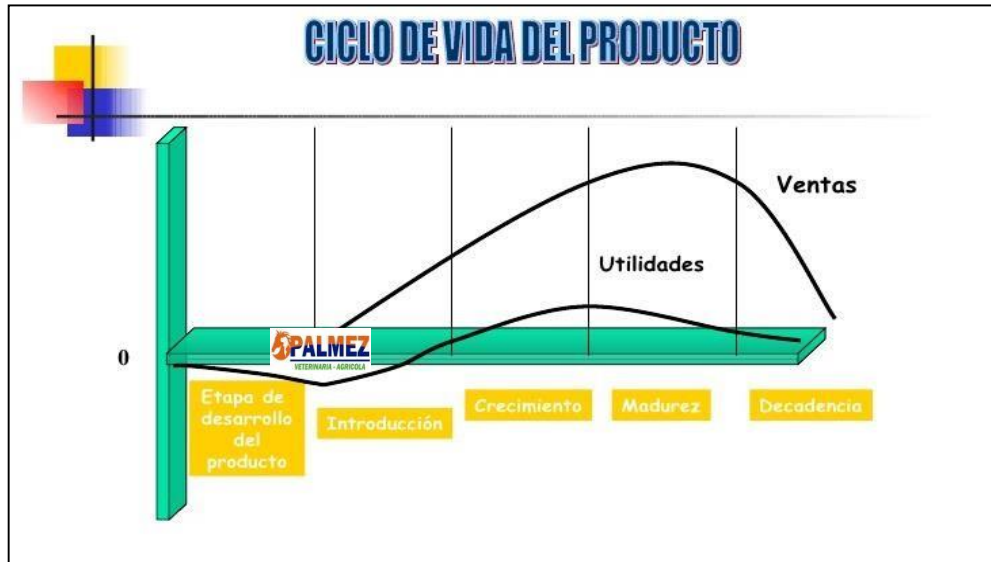


Figura 4 Ciclo de vida del producto
Fuente: (Andrade, 2015).

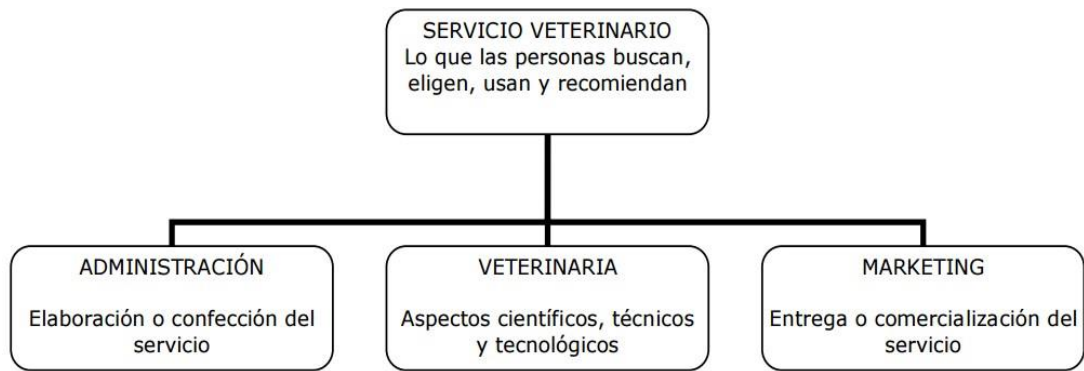


Figura 5 Conceptualización de los servicios veterinarios

La compañía PALMEZ, se encuentra en la etapa de introducción debido a la ampliación de nuevas opciones como la de un plan d marketing apropiado y a la vez al manejo adecuado de los recurso con lo que se cuenta, creando una nueva logística comercial que permitirá el manejo idóneo y soporte de los recursos involucrados.

Se establece la etapa de introducción por el hecho de que existe un interés creciente en el mercado, siendo necesario la aplicación de estrategias de un plan de marketing que abalice el desarrollo de la empresa, además de nuevas políticas de distribución a aplicarse y una nueva imagen corporativa, estas tendencia son base fundamental del progreso institucional, motivo por lo que PALMEZ se fortalece y dinamiza sus esfuerzos desde esta etapa introductora.

2.4.2. Participación del mercado

Según constan los datos de la Superintendencia de Compañías del año 2015, los principales competidores del mercado agropecuario alcanzaron ventas anuales por un valor de \$ 488.540.660,00 (cuatrocientos ochenta y ocho millones quinientos cuarenta mil seiscientos sesenta dólares), si PALMEZ estima un promedio de ventas de 20.000 dólares por mes tendríamos una participación de mercado aproximada de 0.05%, sobre nuestros principales competidores.

Tabla 9 Participación del mercado de los principales competidores

Descripción	Ventas en USD	Observación
AGRIPAC	\$ 273.175.293,42	Superintendencia de Compañías (2015)
DISPROVEF	\$ 569.455,70	Superintendencia de Compañías (2015)
ECUAQUÍMICA	\$ 190.709.160,64	Superintendencia de Compañías (2015)
FARBIOVET	\$ 7.283.507,00	Superintendencia de Compañías (2015)
FAVETEX	\$ 2.363.003,24	Superintendencia de Compañías (2015)
JAMES BROWN	\$ 14.440.240,00	Superintendencia de Compañías (2015)

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2015)

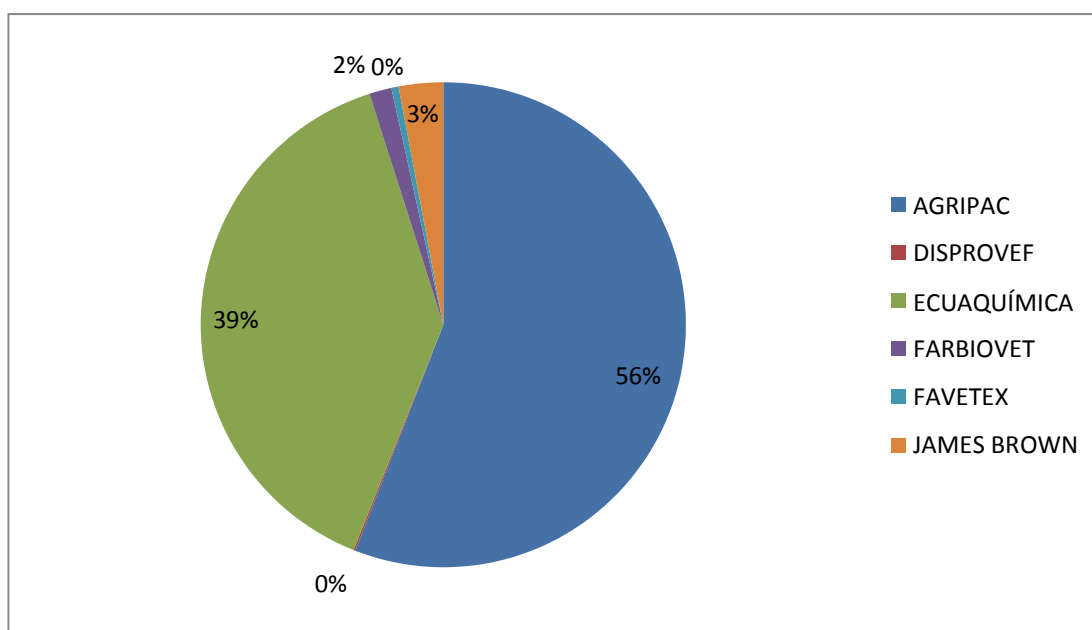


Figura 1 Participación del mercado de los principales competidores

2.4.3. Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento analítico apropiado para trabajar en las empresas, con información restringida sobre una organización, en las fases de análisis o investigación situacional con miras a la proyección integral. Es una plataforma sencilla y clara que suministra dirección, y se utiliza como base para la creación y el

control de procedimientos de desarrollo de sociedades y de comercialización. (Barrero, 2014)

A través del análisis FODA se medirá la relevancia de las fortalezas, que se tiene por parte de la empresa PALMEZ, además de que cada uno de los elementos identificados están relacionados con la capacidad e intensidad de presentación, siendo el número uno el denotar una calificación baja, el número dos califica una presencia media y el número tres una presencia alta, respectivamente.

Tabla 10 Análisis del FODA - Fortaleza

	Fortaleza	Puntuación
F1	Personal capacitado en la distribución de productos veterinarios	3
F2	Infraestructura comercial y distribución amplia	2
F3	Comunicación certera entre empresas y distribuidores	1
F4	Maquinaria e infraestructura propia y Moderna.	1
F5	Catálogos de productos digitales	2
F6	Empresa de crecimiento	3
	Total	12

En las debilidades en la matriz FODA denota un problema latente el que no existe una cultura de servicio y alimentación debida a los animales, es decir el considerar alimentos específicos y dotarlos de nutrientes vitamínicos que permitan prolongar su vida y establecer parámetros responsables adecuados.

Tabla 11 Análisis del FODA - Debilidades

	Debilidades	Puntuación
D1	No existe un plan de capacitación constante al área comercial.	1
D2	Limitado plan de publicidad en medios masivos.	2
D3	Falta de Instalaciones propias	2
D4	Recursos humanos, financiero y de administración limitados	3
	Total	8

El mercado de la Ciudad de Guayaquil es amplio, además la provincia es de trabajo en el campo y existen variedades de familias que tienen animales y son bien

apreciados y considerados, es por ello que una de las oportunidades encentradas y de mayor opción a alcanzar es la que se relaciona con la expansión de los productos veterinarios a mercados adjuntos como Samborondón, Durán y Daule.

Tabla 12 Análisis del FODA - Oportunidades

	Oportunidades	Puntuación
O1	Expansión a nuevos mercados de productos veterinarios	3
O2	Mantener logística entre empresas y distribuidores de productos veterinarios.	2
O3	Tecnología de punta en productos de marca internacional con franquicias en el Ecuador	2
O4	Inversión constante de crédito a la industria de alimentos y medicamentos veterinarios	2
O5	Internet limitado en la expansión comercial de productos veterinarios	1
	Total	10

Dentro de las amenazas en diferentes mercados de distribución de bienes y servicios han sido afectado por las múltiples alzas de impuestos y medidas económicas bases para solidariamente respaldar al terremoto del 16 de abril acontecido en el Ecuador, acción que crea un impacto social en el consumo, limitando la inversión y por ende estableciendo medidas estratégicas para la concentración del mercado específico de productos veterinarios.

Tabla 13 Análisis del FODA - Amenazas

	Amenaza	Puntuación
A1	Salvaguardias a productos veterinarios y medicinales	1
A2	Inserción de nuevos negocios relacionados a la distribución de alimentos, y medicamentos para animales	1
A3	Incremento de Impuesto y aranceles	2
	Total	4

2.4.4. Análisis EFE EFI

MATRIZ EFI

Tabla 14 Matriz EFI Calificación de las Fortalezas

Descripción de la Fortaleza	Puntuación	Porcentaje	Total
Personal capacitado en la distribución de productos veterinarios	3	0,25	0,75
Infraestructura comercial y distribución amplia	2	0,16	0,32
Comunicación certera entre empresas y distribuidores	1	0,08	0,08
Maquinaria e infraestructura propia y Moderna.	1	0,08	0,08
Catálogos de productos digitales	2	0,16	0,32
Empresa de crecimiento propietario	2	0,16	0,32
Personal con amplia experiencia en la distribución de productos veterinarios	1	0,08	0,08
Total	12		1,87
1 presencia baja 2 presencia media 3 presencia alta			

En la matriz internas se establece un promedio de participación de las fortalezas con 1,87 cifra que determina que las fortalezas mantiene un presencia media lo que denota cualquier actividad o estrategias a generar está sostenida por un adecuado personal capacitado dedicado a la venta y distribución, además se cuenta con una amplio mercado donde existe una amplia oferta y una creciente demanda.

Tabla 15 Matriz EFI Calificación de las Debilidades

Descripción de la Debilidades	Puntuación	Porcentaje	Total
No existe un plan de capacitación constante al área comercial.	1	0,12	0,12
Falta un plan de publicidad en medios masivos.	2	0,25	0,50
Falta de Instalaciones propias	2	0,25	0,50
Recursos humanos, financiero y de administración limitados	3	0,37	1,12
Total	8	1	2,24
1 presencia baja 2 presencia media 3 presencia alta			

En las debilidades existe inconveniente considerar, existiendo un puntaje poco atractivo de 2,24 cifra que involucra la presencia de todos quienes integran los clientes internos y externo para solucionar los conflictos acontecidos y discutir la presencia alta existente de inconvenientes.

MATRIZ EFE

Tabla 16 Matriz EFE Calificación de las Oportunidades

Descripción de la Oportunidades	Puntuación	Porcentaje	Total
Expansión a nuevos mercados	3	0,3	0,9
Comunicación certera entre empresas y distribuidores	2	0,2	0,4
Tecnología de punta en productos de marca internacional	2	0,2	0,4
Inversión constante de crédito a la industria de alimentos y medicamentos veterinarios	2	0,2	0,4
Internet limitado en expansión comercial	1	0,1	0,1
Total	10		2,3
1 presencia baja 2 presencia media 3 presencia alta			

En la matriz externa la situación es diferente, se mide los factores con su simetría en alcanzarlo o no, manteniendo una calificación promedio de 2,6 cifra que determina grandes oportunidades de expansión del negocio, siendo necesario estrategias en donde se aprovechen adecuadamente las fortalezas internas con el fin de que la expansión a nuevos mercados se den satisfactoriamente, evitando los factores externos relacionadas a las posibles amenazas.

Tabla 17 Matriz EFE Calificación de las Amenazas

Descripción de la Amenaza	Puntuación	Porcentaje	Total
Salvaguardias a productos veterinarios y medicinales	1	0,25	0,25
Inserción de nuevos negocios relacionados a la distribución de alimentos, y medicamentos para animales	1	0,25	0,25
Incremento de Impuesto aranceles y salvaguardias	2	0,5	1
Total	4		1,50
1 presencia baja 2 presencia media 3 presencia alta			

2.5. Conclusiones del capítulo

El análisis situacional de la empresa PALMEZ establece un estudio completo del mercado siendo su interés el conquistar la ampliación de las ventas y la obtención de nuevos clientes, la organización es el reflejo de 5 personas que se distribuyen en canalizar todas las actividades para que el mercado de cliente que se posee sea abarcado en su totalidad. La distribución de productos veterinario en la actualidad tiene una amplia cobertura por las múltiples variedades de marcas existentes en el mercado. La atención de excelencia en los distribuidores, tiendas veterinarias, centros de salud veterinaria, ganaderos, especialistas y expertos en cuidado de animales buscan marcas distribuidas por PALMEZ, considerando la preocupación directa de que cada servicio esté vinculado con la calidad de los productos veterinarios y así fomentar una actividad que permita nuevos ingresos gracias a la prevención y cuidado de la salud animal.

El análisis del PESTA a pesar de tener acciones económicas políticas sociales tecnológicas y ambientales, considera que la cobertura de los productos veterinarios no mantienen relación directa con la matriz, debido a que la necesidad es el detonante en el mercado para la adquisición de los alimentos y medicinas para animales, más aun cuando existe promociones, descuentos y aceptación por parte del cliente, dando prioridad a la industria para la expansión de nuevos territorios, recibiendo la confianza y fidelidad de clientes tradicionales y permanentes.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Diagnosticar el interés de productos veterinarios provenientes de la empresa PALMEZ por parte del mercado de la ciudad de Guayaquil,

3.1.2. Objetivos Específicos

Identificar el segmento de mercado y el perfil de los clientes de los centros de distribución de productos veterinarios con el fin de viabilizar la comercialización por parte de la empresa PALMEZ en la ciudad de Guayaquil.

Determinar los medios de comunicación apropiados para la publicidad de los productos veterinarios de la empresa PALMEZ.

Reconocer cuales son las marcas de productos veterinarios que más se comercializan en el mercado.

Establecer un lugar adecuado para dar a conocer los productos veterinarios de la empresa PALMEZ.

3.2. Diseño investigativo

3.2.1. Tipo de investigación

“La presente investigación se empleará a través del diseño de investigación descriptiva, esto quiere decir, que se utilizará un procedimiento científico que involucra analizar y detallar el comportamiento de un objeto sin intervenir sobre él de cualquier forma”. (Iglesias & Cortés, 2013). Se necesitará puntualizar datos y

características del mercado, la competitividad, identificar los primordiales requerimientos del cliente al instante de adquirir algún producto veterinario; se identificara su perfil y preferencias para la comercialización de insumos veterinarios. Se manipularán los tipos de investigación cuantitativa y cualitativa, para conseguir suficiente información para la ejecución de la siguiente investigación.

3.2.2. Fuentes de información

Las fuentes se relacionan con todos los clientes que tienen mascotas y trabajan con productos ganaderos y que “de una u otra manera buscan utilizar alimentos, nutrientes, vitaminas y medicinas preventivas para animales, considerando el número de clientes con afecto a sus mascota y que buscan cuidados en todo momento, además el cliente forja una población amplia a considerar en la población de la ciudad de Guayaquil”(Moscoso, 2014). Se procede a buscar la selección de una muestra que permita medir el interés de los productos veterinarios distribuidos por la empresa PALMEZ e identificar el servicio de distribución necesario con la encuesta y un Focus Group y así medir el interés y la satisfacción al cliente.

Se aplica las Técnicas Estadísticas que consiste en reportes cuantitativos que diagnostica el interés del mercado en productos veterinarios y la importancia de la empresa PALMEZ como distribuidor masivo de diferentes marcas y tipos de productos veterinarios. Es necesario además un soporte físico documental que permita revisar los estudios realizados y establecer las políticas y procedimientos aplicados por la distribuidora PALMEZ en la ciudad de Guayaquil.

3.2.3. Tipos de datos

La información se refiere a datos primarios y secundarios, en lo referente a fuentes primarias se investiga en datos proporcionado por el instituto nacional de estadísticas y censo INEC, además de páginas oficiales como Ecuador en Cifras, banco central del Ecuador, entre otros. Las fuentes secundarias abarca información que se encuentra en informes, medios escritos de información, paper, entre otras fuentes relacionadas con el tema a investigar. Se detalla además información relativa que involucra a las microempresas que comercializan productos veterinarios.

3.2.4. Herramientas investigativas

Las herramientas utilizadas se basan en una investigación de campo utilizando las encuestas a los diferentes directivos, propietarios, gerentes, administradores y empleados que trabajan dentro de una entidad de venta de insumos veterinarios, además de personas involucradas en la compra constante de insumos y productos de marcas reconocidos en el mercado veterinario. Se utiliza además un Focus Group que será el encargado de definir las principales marcas de insumos veterinarios requeridos por los clientes, además de una entrevista a los dueños de locales para conocer cuáles son sus políticas de compra y que requieren de la empresa PALMEZ para que exista exclusividad en la comercialización de productos y nutrientes veterinarios.

3.3. Target de aplicación

3.3.1. Definición de la población

La selección de la muestra está influenciada por diversos centros de salud veterinario existente en la ciudad de Guayaquil, que se ven en la necesidad de diversidad de productos por lo que el estudio realizado abarca el conocer por parte de la empresa PALMEZ, el interés de nuevas marcas y la opción de pedidos vigente en el mercado para expansión en todos los niveles, además de los médicos veterinarios del área, expresado en la siguiente tabla 17.

Tabla 18 Población de Veterinarios

Descripción	Cantidad	Fuente de Información
Veterinarios en la Ciudad de Guayaquil	3974	Colegio de medico Veterinarios (Lideres, 2015)
Total	3974	

Tabla 19 Focus Group

Clínicas veterinarias en Guayas	17	Estadísticas de la clínica panamericana en Guayaquil (2015)
---------------------------------	----	---

3.3.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo población finita.

Para la definición de la muestra a tomar en la investigación de campo se tomara en cuenta la cantidad de médicos veterinarios, propietarios de almacenes y clínicas veterinarias de la ciudad de Guayaquil, siendo un aproximado de 3.974 personas, lo cual hace uso del error muestral del 0,05%, siendo entonces la proporción del éxito y fracaso del 0,5%, dando el valor de la confianza de 1,96%, por consiguiente el tamaño de la población sería de 322 personas a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

N = Simboliza el número de elementos de la población.

E= Equivale al margen de error muestral

P= Representa la proporción del éxito

Q= Representa la proporción del fracaso

Z= Se lo adjunta como el valor de la confianza

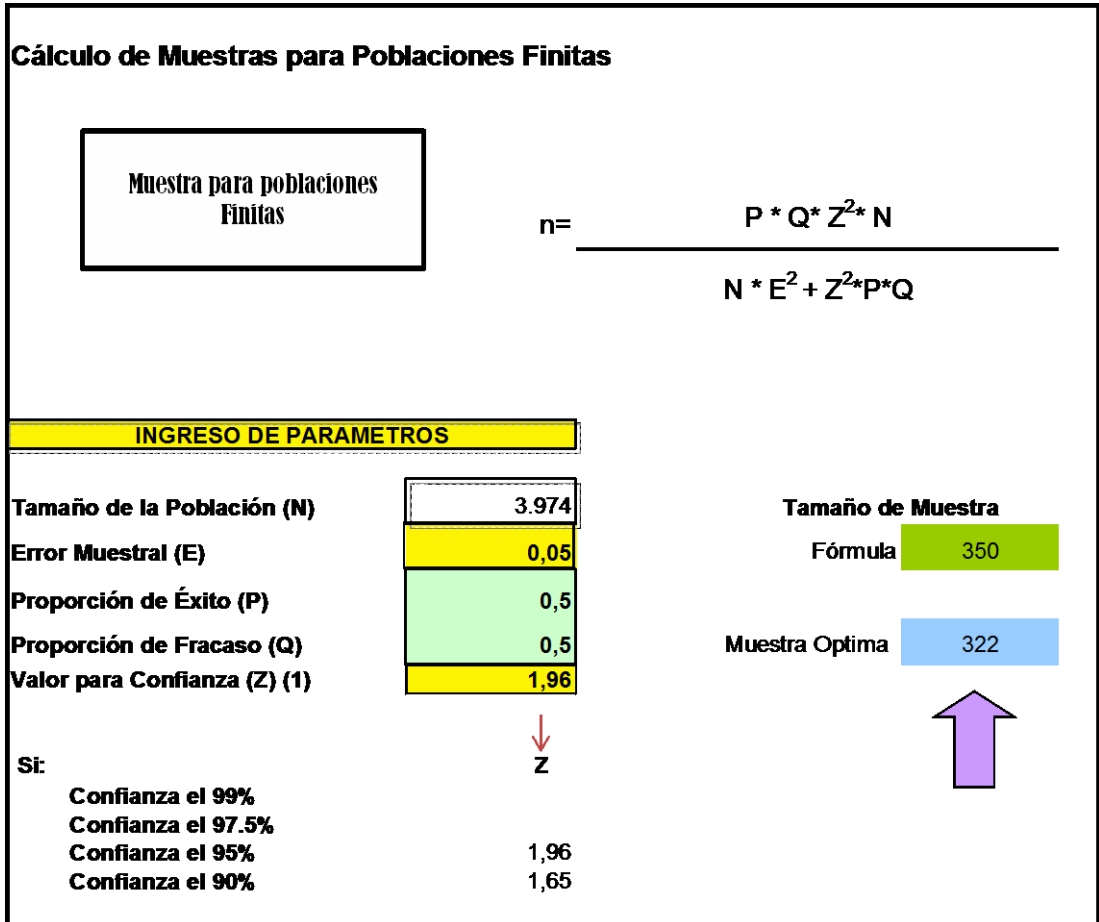


Figura 6 Cálculo de la muestra

3.4. Formato de cuestionario

Cuestionario de Preguntas

1.- ¿En qué medio de comunicación le causaría mayor impacto la publicidad de los Productos veterinarios de la empresa PALMEZ?

TV	Radio	Prensa Escrita	Tiendas Veterinarias
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Internet	Vallas	Mercados
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Conoce alguna marca de productos veterinarios que se promocione en televisión radio o prensa escrita?

Si	Muy Pocos	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Usted al usar productos veterinarios importados, como considera la calidad de los mismos?

Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cuál de los siguientes productos cree usted que tienen mayor demanda por parte de los clientes?

Canplusvit	Paracanis	Ankofen	Hemaplus	Otros
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.- ¿En cuál de estos establecimiento considera usted que se venden mayor cantidad de producto veterinario?

Almacenes Veterinarios

Ferias ganaderas y afines

Clínicas Veterinarias

Otros

6.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera importante al momento de elegir un producto veterinario?

Precio

Calidad

Presentación o Empaque

Promociones o Publicidad

Otros

7.- ¿En cuál de estos establecimientos cree usted que sería un lugar apropiado para dar a conocer los productos veterinarios?

Clínicas Veterinarias Tiendas en general

Locales de productos veterinarios

Supermercados

Encuestas realizadas

1.- ¿En qué medio de comunicación le causaría mayor impacto la publicidad de los productos veterinarios de la empresa PALMEZ?

Tabla 20 Localidad de Mayor Impacto de PALMEZ

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
TV	30	9%
RADIO	49	14%
PRENSA ESCRITA	24	7%
VALLAS	46	13%
INTERNET	70	20%
CALLES	21	6%
SUPERMERCADOS	35	10%
TIENDAS VETERINARIAS	75	21%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta-Estudio de mercado

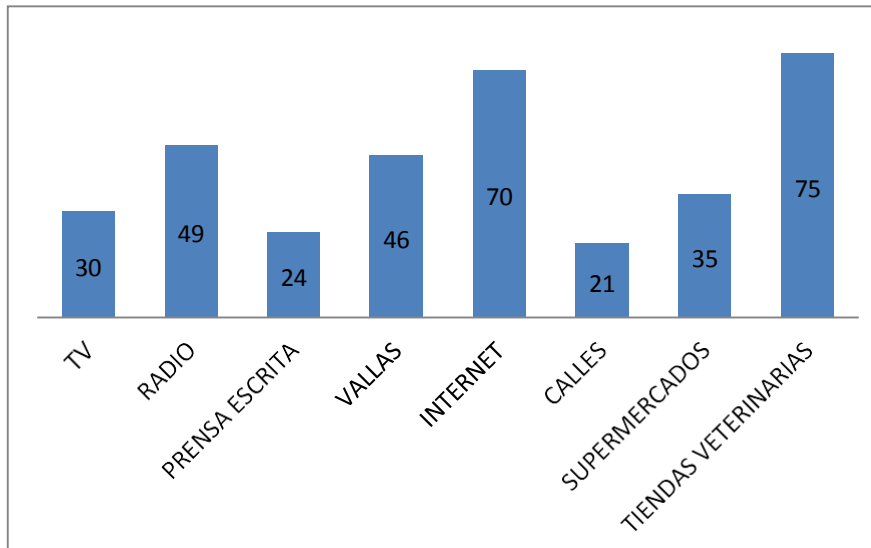


Figura 7 Localidad de Mayor Impacto de PALMEZ

Fuente: Encuesta-Estudio de mercado

Tal como se muestra en la siguiente tabla 19, de todos los encuestados el 21% en tiendas veterinarias causaría mayor impacto la publicidad de los productos veterinarios de la empresa PALMEZ, el 20% internet, el 14% radio, el 13% vallás, el 10% supermercados, el 7% prensa escrita, el 6% calles.

2.- ¿Conoce alguna marca de productos veterinarios que se promocione en televisión radio o prensa escrita?

Tabla 21 Marca de productos veterinario

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	21%
Muy Pocos	120	34%
NO	155	44%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta-Estudio de mercado

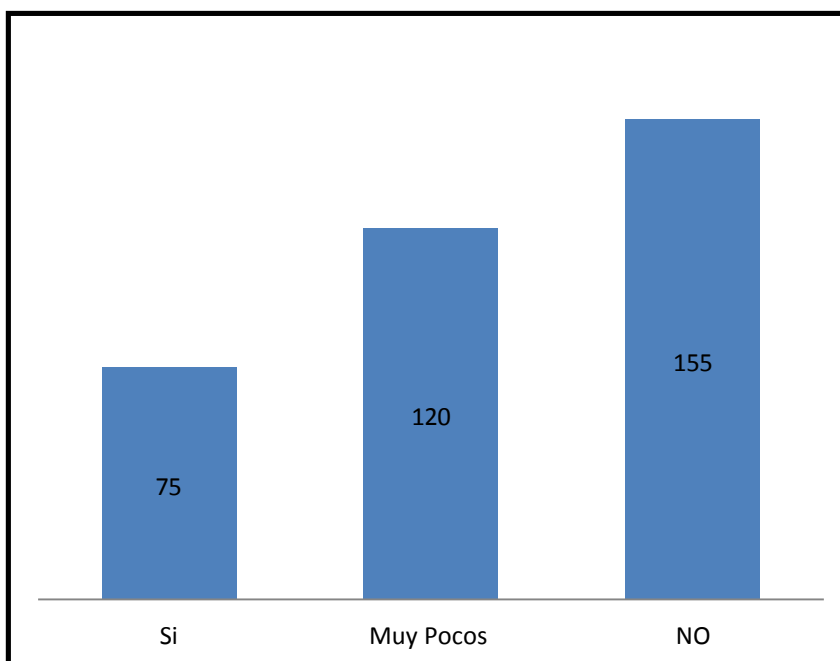


Figura 8 Marca de productos veterinario

Fuente: Encuesta-Estudio de mercado

Tal como se muestra en la siguiente tabla 20, de todos los encuestados el 44% NO conocen alguna marca de productos veterinarios que se promocione en televisión radio o prensa escrita, el 34% muy pocos, el 21% si conoce marcas de los productos veterinarios.

3.- ¿Usted al usar productos veterinarios importados, como considera la calidad de los mismos?

Tabla 22 Ampliación de los productos veterinarios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	97	28%
Muy Buena	153	44%
Buena	75	21%
Regular	20	6%
Mala	5	1%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta-Estudio de mercado

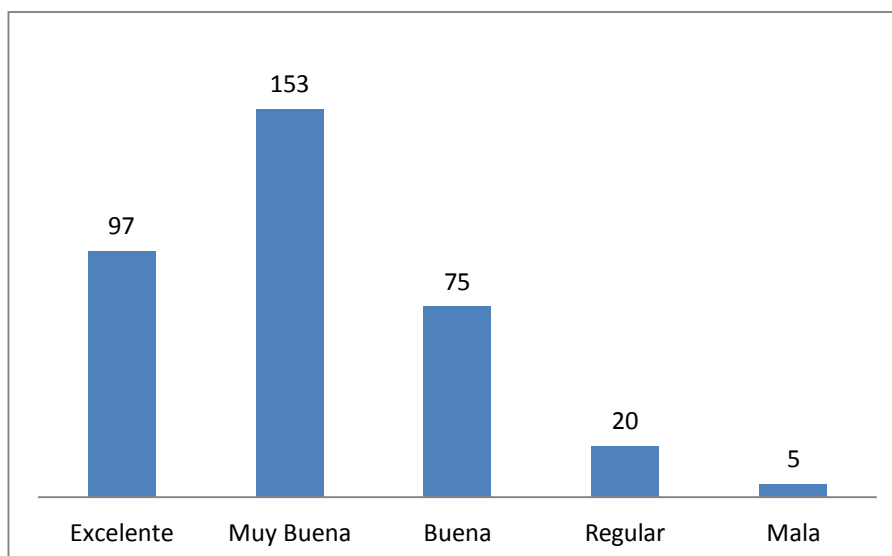


Figura 9 Ampliación de los productos veterinarios

Fuente: Encuesta-Estudio de mercado

Tal como se muestra en la siguiente tabla 21, de todos los encuestados el 44% consideran que la calidad de productos veterinarios importados es muy buena, el 28% excelente, el 21% buena, el 6% regular, 1% mala

4.- ¿Cuáles cree usted que son los productos que tienen mayor demanda por parte de los clientes?

Tabla 23 Productos veterinarios que más se comercializan en el mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Canplusvit	167	48%
Paracanis	123	35%
Ankofen	13	4%
Hemaplus	43	12%
Otros	4	1%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta-Estudio de mercado

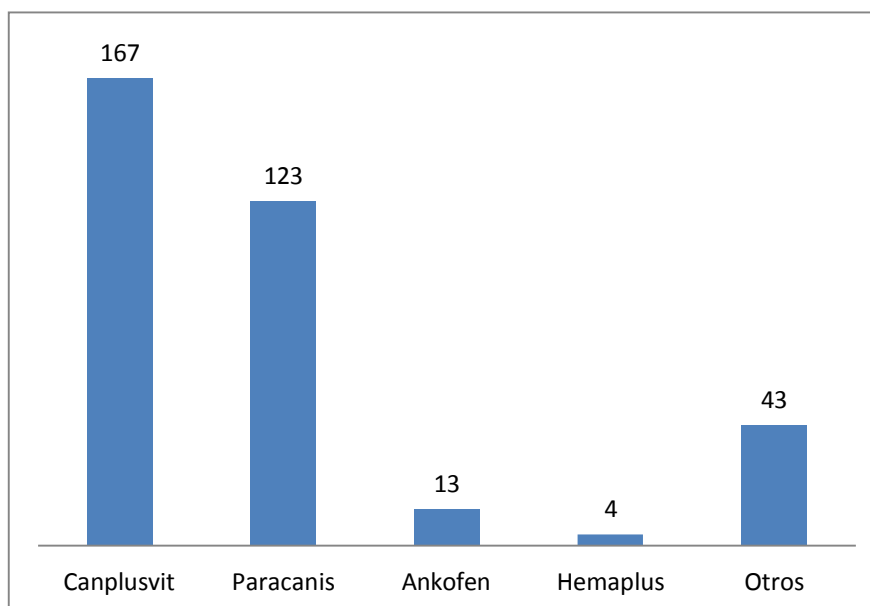


Figura 10 Productos veterinarios que mas se comercializan en el mercado

Fuente: Encuesta-Estudio de mercado

Tal como se muestra en la siguiente tabla 22, de todos los encuestados el 48% consideran que los productos que tienen mayor demanda por parte de los clientes es Canplusvit, el 35% Paracanis, el 12% Hemaplus, el 1% otros.

5.- ¿Dónde cree usted que se venden mayor cantidad de producto veterinario?

Tabla 24 Publicidad de productos veterinarios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes veterinarios	81	23%
Ferias ganaderas y afines	50	14%
Clínicas Veterinarias	198	57%
Otros	21	6%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta-Estudio de mercado

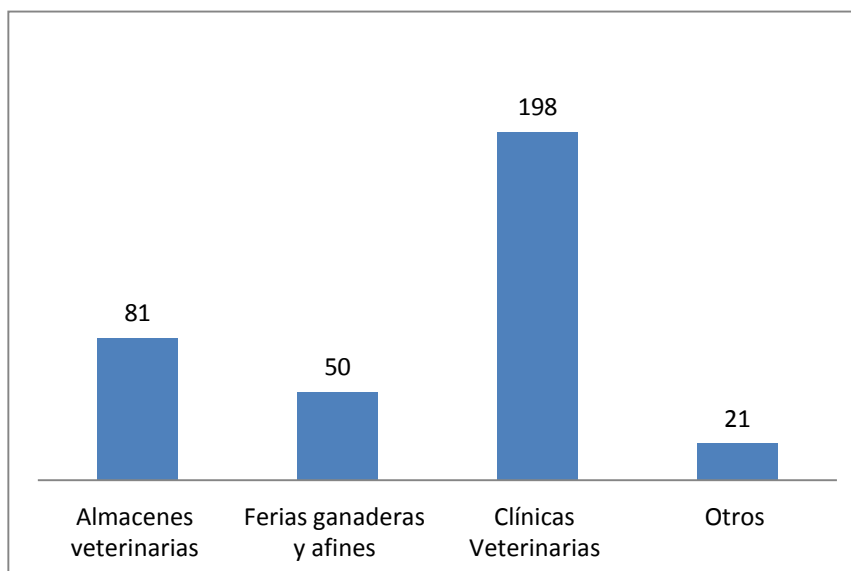


Figura 11 Publicidad de productos veterinarios

Fuente: Encuesta-Estudio de mercado

Tal como se muestra en la siguiente tabla 23, de todos los encuestados el 57% consideran que se venden mayor cantidad de producto veterinario en las clínicas veterinarias, el 23% almacenes veterinarias, el 14% ferias ganaderas y afines, el 6% otros.

6.- ¿Qué ve usted al momento de elegir un producto veterinario?.

Tabla 25 Decisión de compra de productos veterinarios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	23	7%
Calidad	37	11%
Presentación o empaque	26	7%
Promociones y publicidad	167	48%
Otros	97	28%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta-Estudio de mercado

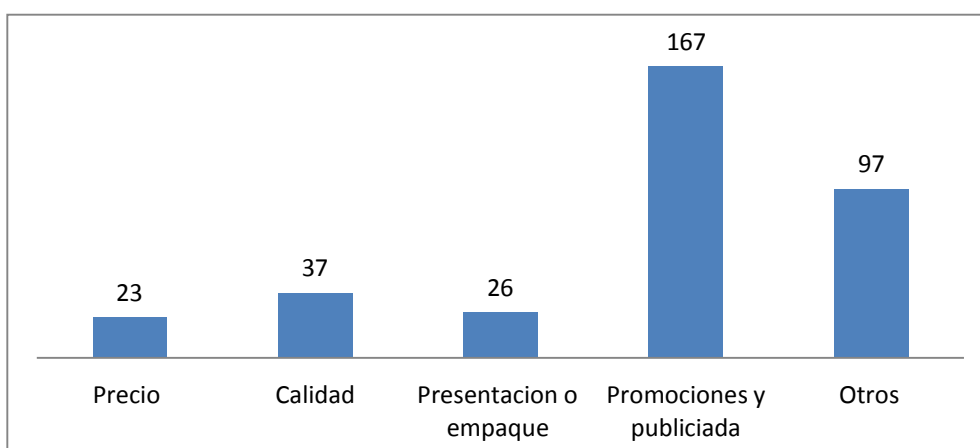


Figura 12 Decisión de compra de productos veterinarios

Fuente: Encuesta-Estudio de mercado

Tal como se muestra en la siguiente tabla 24, de todos los encuestados el 48% consideran que al momento de elegir un producto veterinario se fijan en promociones y publicidad, el 28% otros, el 11% calidad, el 7% precio y presentación

7.- ¿Dónde cree Ud. que sería un lugar apropiado para dar a conocer los productos veterinarios?

Tabla 26 Localidad para la realización de una actividad promocional

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Clínicas veterinarias	215	61%
Tiendas en general	46	13%
Locales de productos veterinarios	57	16%
Supermercados	32	9%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta-Estudio de mercado

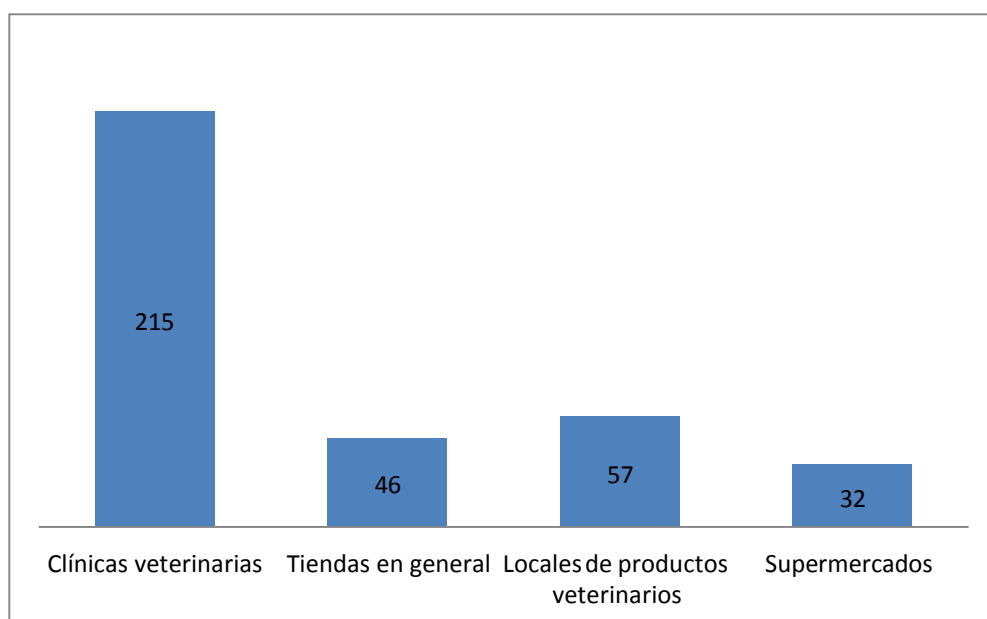


Figura 13 Localidad para la realización de una actividad promocional

Fuente: Encuesta-Estudio de mercado

Tal como se muestra en la siguiente tabla 25, de todos los encuestados el 61% consideran que las clínicas veterinarias sería un lugar apropiado para dar a conocer productos los veterinarios, el 16% locales de productos veterinarios, el 13% tiendas, el 9% supermercados.

3.5. Resultados relevantes

El Focus Group se realizó considerando las siguientes empresas distribuidoras:

Tabla 27 Características del Focus Group

Almacén Clínica	Dirección	Participante	Cargo
Agrosol	Noguchi y Febres c.	Ing. Alfredo HardL.	Gerente
Probal 2 hermanos	Km 4 ½ vía Daule	Sra. Jenny Quimi M	Administrador
Gran Danés	Noguchi y Capitán	Dr. Emilio Laiño T.	Servicio cliente
Agrosierra	Febres c. y Noguchi	Sra. Olga Sierra C	propietaria
Veterinaria el Gallito	Capitán Nájera y Cacique Álvarez	Sra. Rosa Cano C	Propietaria
Agromarket	Nicolás Lapentti y Cibambe	Dr. Luis Sanga M	Propietario

Guion de preguntas

1. ¿Cómo considera usted que es el cuidado de las mascotas en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿De los productos que ustedes tienen para la venta, sean estos nacionales o importados, cuales prefieren sus clientes con mayor interés?
3. ¿Ustedes venden más marcas de productos nacionales o internacionales?
4. ¿Por qué considera usted que la gente toma como preferencia cierto producto importado?
5. ¿Cuáles son los productos que más rotación tienen en su negocio, como vitaminas, antiparasitarios, antibióticos, vacunas, cosméticos, ropas, etc.?
6. ¿Cuándo los clientes visitan sus locales, que creen ustedes que les llama más la atención?

7. ¿Qué notan ustedes que ven los clientes al momento de elegir algún producto veterinario, precio, calidad, presentación o que otros aspectos?
8. ¿En qué tipo de medio de comunicación considera usted que se debe manejar un tipo de publicidad acerca de productos veterinarios?
9. ¿Cuál cree usted que sería el mejor canal de distribución para hacer llegar el producto a su negocio o local?
10. ¿Qué lugar considera usted que sería el más adecuado para dar a conocer los productos de PALMEZ?
11. ¿Para usted que marca de productos veterinarios son las más reconocidas del mercado?
12. ¿Cuál considera usted que es el segmento de mercado en productos veterinarios que se enfocan los clientes?

Entre las principales preguntas que se elaboraron fueron el interés de productos veterinarios por parte de los clientes obteniendo las siguientes repuestas

Se indica que existe interés en especial de clientes que tienen mascotas como perros, ellos buscan medicina, alimentos y accesorios para adaptarle a su mascota, la marca no importa, buscan una buena calidad y que el precio sea al alcance de su bolsillo.

La preferencia de las marcas tiene mucho que ver con los precios, normalmente los productos importados tienen sus costos elevados comparados con los nacionales, muchos optan por productos nacionales, puesto que, son mucho más económicos pero otros prefieren los importados porque consideran que son de mejor calidad.

Además se expresa que hay un adecuado manejo de los productos veterinarios, ordenados adecuadamente para que el cliente pueda visualizarlos en las perchas, y a la

vez despierte interés para que adquiriera los mismos, se toma en cuenta en ordenar los principales productos a la vista del cliente.

Se considera que es importante dar una buena atención y servicio esto hace que el cliente se sienta más seguro y se le pueda dar la asesoría requerida al momento de comprar los productos, alimentos, accesorios, medicamentos o demás elementos necesarios para su mascota.

Se venden muchos accesorios para mascota, además de productos veterinarios, y el éxito de las ventas depende de las marcas que se distribuyen, el buen precio que se ofrece a los clientes, además de la aceptación de tarjeta de crédito y cuentas abiertas a clientes conocidos.

Los clientes también manifestaron que las revistas y los periódicos son los medios más apropiados para hacer conocer los productos, ya que en estos pueden ver y leer sus características,

También se manifestó que el medio por el cual les gusta recibir los productos, es en trasportes directos de las empresas proveedoras por la razón que estas les dejan los productos en el sitio asignado como bodega.

También se considera que las ferias agrícolas y eventos veterinarios, son los lugares más apropiados para hacer conocer los diferentes productos, y más aun si se tratan de productos nuevos que están tratando de ingresar al mercado.

Se manifestó que el segmento en el que más se concentran la mayoría de los clientes, es en de las mascotas, principalmente el de línea de perros, razón por la cual se dijo que es el de mayor crecimiento y demanda en los últimos años.

3.6. Conclusiones de la investigación

El estudio de mercado realizado para determinar los medios de comunicación que se deberá utilizar para realizar las promociones de las diferentes marcas son exclusivamente por medio del internet con un 20%, un 14% debería de ser en radios,

y con un 6% que indican que son las calles de Guayaquil, utilizando medios de gigantografía o promociones en las principales lugares turísticos más transitadas de la ciudad.

De acuerdo a las encuestas quienes tienen locales son profesionales veterinarios, administradores, gerentes y ayudantes que consideran que es necesario contar con un plan de marketing para impulsar los productos veterinarios y respondieron en un 31% que si es necesario promocionar las diferentes marcas de nutrientes, alimentos y vitaminas para animales, es necesarios los medios de comunicación acorde al target para promocionar el área.

La investigación nos proporciona datos muy relevantes en cuanto a la preferencia de ciertos productos por parte de los clientes, para tener una idea mucho más amplia sobre la aceptación, uso y reconocimiento de nuestros insumos veterinarios, por lo tanto se considera de gran aporte los resultados obtenidos para el propósito por el cual se realizó dicha investigación.

Referente a la ampliación de la distribución de productos veterinarios por parte de la empresa PALMEZ es importante su cobertura y la posibilidad de difundir diferentes marcas y productos para las distintas clases de animales, contribuyendo a una comercialización sostenida al existir la demanda por parte de los locales y veterinarios.

Los mensajes de publicidad debe de expandirse en los diferentes medios dirigidos a veterinarios y locales comerciales además de los compradores, se considera que la publicidad dentro de un plan de medios debe de tener un mensaje claro en un 35%, de ahí que toda duda sobre el alimento, medicina o nutriente debe de ser aclaradas en un 20%, además de cómo debe de administrársele al animal.

Referente al lugar más idóneo para promocionar las diversas marcas de productos veterinarios en un 40% manifestaron que es necesaria la publicidad en clínicas veterinarias, además de los médicos veterinarios, 23% consideran que deben

de promocionarse en los locales de productos veterinarios y un 15% en comisariatos o centros de abastos.

CAPÍTULO IV

4. Plan estratégico y marketing mix

Para la planeación estratégica de la Distribuidora de productos veterinarios PALMEZ se desplegará las unidades estratégicas del negocio, el desarrollo de planeación, misión, visión, metas, objetivos, ventaja competitiva, mezcla de marketing, y seguimiento del mix de marketing

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo general del Plan de marketing

Determinar la captación de nuevos clientes y distribuidores en la comercialización de productos veterinarios estableciendo un plan de marketing que permita el despliegue y ampliación de nuevos mercado, optimizando los recursos promocionales y estableciendo estrategias que permita una mayor rentabilidad para la empresa PALMEZ.

4.1.2. Objetivos específicos del plan de marketing

- Captar entre el 1 a 2 % del mercado de productos veterinarios en los primeros doce meses desde que se empieza con la distribución para la empresa PALMEZ.
- Generar ventas para la empresa en el primer año, con un promedio mensual de veinte mil dólares (\$ 20.000,00)
- Tener presencia de marca en un 50 % de los diferentes almacenes, locales y clínicas veterinarias de Guayaquil en el primer año de operaciones.

4.2. Segmentación

De acuerdo a Espinoza (2012), la segmentación de mercados es un fragmento importante de la estrategia del plan de marketing que radica en partir el mercado en una sucesión de subgrupos o segmentos subgrupos o segmentos similares en relación a una o varias inconstantes, a través de diferentes modos estadísticos, con el propósito de poder emplear a cada uno de estos esquemas específicos de marketing que consientan satisfacer de manera más segura los requerimientos de sus clientes.

Para que la empresa logre tener un mayor crecimiento de segmentación de mercados, se considerara los almacenes de ventas de productos veterinarios, clínicas veterinarias del sector y negocios a fines a la medicina veterinaria que son apropiados para los clientes en relación a los precios y necesidades según sus requerimientos o preferencias.

Se proporcionarán nuevas oportunidades de crecimientos para la compañía y de esta forma conseguirá ventajas competitivas considerables posicionándose en una zona estratégico y llamando la atención de más clientes.

4.2.1. Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación de la empresa PALMEZ para iluminación LED centralizará sus esfuerzos en el segmento más atractivo del mercado y la solicitud que estos sectores piden en calidad de productos.

Segmentos estratégicos

- Clínicas veterinarias
- Tiendas en general
- Locales de productos veterinarios
- Supermercados

4.2.2. Macrosegmentación

Tomando en cuenta al autor (Sandoval Muñoz, 2012), la macrosegmentación involucra un análisis de la satisfacción de las necesidades por parte de quien tiene preferencia estima y cuidado de diversas especies animales. Esto involucra a todos los

centros de atención y cuidado de mascotas e incluso almacenes de ventas de productos y medicina veterinaria. La satisfacción corresponde a medicina preventiva y curativa aplicada a las mascotas y a especies de animales, donde su propietario vela por los implementos necesarios para el cuidado de su animal, siendo necesario el dinamismo y oportunidad de solucionar un inconveniente en la salud de la mascota o ganado. La adecuada distribución de los productos veterinarios se la realiza en los diferentes puntos de ventas, considerando a los almacenes, clínicas y tiendas veterinarias, donde la empresa PALMEZ llega con el producto directamente.

Distribuidora de productos veterinarios PALMEZ se encuentra ubicada en la provincia de Guayas, en la ciudad de Guayaquil, ciudadela alborada tercera etapa Mz cc v 9.

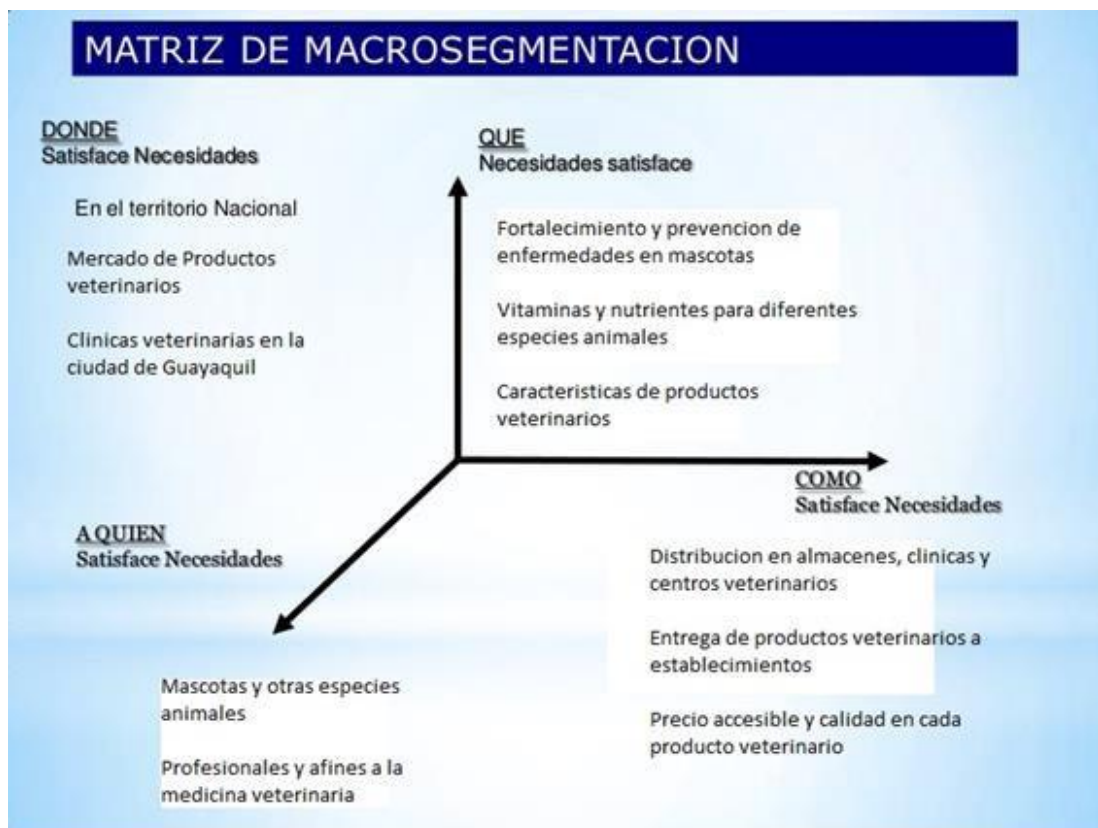


Figura 14 Macro segmentación de productos veterinarios

Fuente: (Sandoval Muñoz, 2012),

4.2.3. Microsegmentación

La empresa PALMEZ es una entidad de distribución de productos veterinarios conformadas por 5 personas que se dedican a la compra y ventas de insumos para los almacenes veterinarios, clínicas y ganaderías del sector. Se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, ciudadela Alborada III etapa Mz. CC Villa 9

La Microsegmentación está dirigida a locales Premium y populares, de ventas de productos veterinarios, que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, además de la descripción de todas las clínicas existente en la ciudad que permiten atención a mascotas y diferentes especies de animales.

Tabla 28 Locales premium y populares

Locales Premium		Locales populares	
Características	Ubicación	Características	Ubicación
Buena infraestructura	Sector residencial	Accede todo tipo de cliente	Sectores marginales
Aire acondicionado	Shopping	Clase sencilla	Parque Chile
Producto exclusivo	Tiendas exclusivas	Productos diversos	Sector vía Daule

4.3. Posicionamiento

De acuerdo a Vallesteros y Vanessa (2011), el posicionamiento se maneja para diversificar el producto y relacionarlo con los propiedades deseados por el cliente. Para ello se solicita tener una idea realista de acuerdo lo que opinan los consumidores de lo que brinda la sociedad y asimismo saber lo que se pretende que los clientes piensen del plan de marketing y de la de los competidores.

El posicionamiento se refiere a que la marca Kyrovet que distribuye la empresa PALMEZ está posicionada en el mercado por más 10 años en la percepción de los clientes en alrededor de 12 países en América, además que cuenta con normas de calidad BPM e ISO 14001, lo que da confianza por ser una marca de prestigio en el

comercio de productos veterinarios. Para desarrollar la estrategia de posicionamiento PALMEZ desenvolverá su imagen mediante la atención caracterizada en cada una de las funciones que ejecute, desde la atención vía teléfono hasta la consulta del producto más deseado.

4.3.1. Estrategia de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento de la distribuidora de productos veterinarios PALMEZ serán:

Condiciones socios relacionales: Este tipo de estrategia no solo busca al cliente para brindarle un producto, o un precio menor al del mercado si no de una compañía en la cual los clientes logren confiar, ya que al poseer toda la confianza del cliente al comparar el producto tendrá presente que es original, legal, y a la vez cubrirá las necesidades.

Condiciones de calidad: Los productos veterinarios que brinda la distribuidora PALMEZ, son uno de los elementos más significativos de la compañía. Todos los proveedores que tiene la empresa son estimados centralmente para concluir si se va a tener futuras adquisiciones con ellos o no.



Figura 15 Calidad del producto

4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan



Al servicio de la comunidad veterinaria

El nombre de PALMEZ tiene su origen por el propietario como persona natural, es así como define la idea de constituir a futuro una empresa de tendencia veterinaria y agrícola para Alex Meza del cual se forma dicho nombre PALMEZ veterinaria-agrícola.

El logotipo de PALMEZ hace referencia a un caballo, un perro y un gato, animales a los cuales están dirigidos gran parte de los productos veterinarios que son distribuidos por la empresa, considerando que el azul es un relieve que masifica la confianza y personalidad institucional, el naranja simboliza conocimiento e imagen de tradición reflejada en los diversos productos que distribuye la empresa.

Los colores naranjas y azul de PALMEZ se identifican con el propietario, debido a que el color verde lo relaciona con la naturaleza y el medio ambiente, las letras llevan los colores de gustos y preferencias del autor y por considerar que es un modelo llamativo para las personas.

4.4. Análisis del proceso de compra

De acuerdo al autor Robalino (2012). Las organizaciones no son autosuficientes, éstas tienen que estar pendiente de terceros o componentes externos. Para suministrar sus operaciones y actividades, las organizaciones requieren materias prima, materiales, máquinas, equipos, servicios, y una gran cantidad de insumos que descienden del ambiente exterior.

Un mercado o segmento no llama la atención si se encuentren productos sustitutos efectivos o potenciales. La condición se dificulta si los sustitutos están más desarrollados tecnológicamente o logran entrar a costos más bajos disminuyendo los márgenes de utilidad de la distribuidora. Sin embargo no se hallan productos sustitutos que substituyan directamente a los productos veterinarios, se puede estimar como probables sustitutos la mayor parte de los productos que podrían reemplazar al nuestro son en su tendencia de un esquema de su uso un genérico determinante en la adquisición del mercado por tener un precio más económico, sin embargo su calidad no es tan adecuada en el procesos de conservación y salud del animal o ganado, siendo este un sustituto que reemplaza en su momentos a las marcas reconocidas en el mercado veterinario.

Tabla 29 Matriz de roles y motivo en el análisis del consumidor

Roles	Quien	Motivos			
		Porque	Cuando	Donde	Como
El que usa	Animales mascotas y ganado	Producto dirigido para la salud y prevención de riesgos	Requerimiento y en prevención y cuidado.	En almacenes veterinarios, clínicas	En grajeas, inyecciones o jarabes
El que influye	Médico veterinario	Persona relacionada con la medicina veterinaria	En caso de proteger al animal de enfermedades	Ubicado en clínicas veterinarias y afines	Prescripción médica al animal
El que decide	Propietario, de la mascota, cliente ganadero, otros con poder adquisitivo	Persona que posee mascota u otros animales a su responsabilidad	Persona encargada y responsable del animal en todo momento	En domicilio o sector donde se encuentra el animal	Acercamiento a los almacenes o clínicas veterinarias

El que compra	Cliente y Propietario	Interés de satisfacer una necesidad al cuidado de los animales	de una al los	Exista la oferta de productos con precio y calidad	Persona que labora desde su empresa o negocio y forma parte del PEA	Contado efectivo, crédito directo, factura
---------------	-----------------------	--	---------------	--	---	--

La matriz de roles y motivos en el análisis del consumidor “se refiere directamente al concentración del producto en el mercado basado en los términos de quien es el que usa los productos veterinarios, para luego establecer el que influye en la persuasión de compra y adquisición de los elementos de ayuda en la salud de los animales”. (Balladares & Fernández, 2015), posterior a ello quien es la persona encargada de decidir la negociación o la adquisición de los elementos veterinarios distribuidos para luego dar paso a la persona que realiza la compra que muchas veces no es la que decide, sin embargo influye en la adaptación de productos veterinarios de distribuir en base a su efectividad, calidad, precio y facilidad de expansión.

El proceso abarca “la realización de estrategias de marketing en una orden de pedidos que una vez evaluada la procedencia se procede al despacho considerando el stock y la disposición de entrega para con el transporte, además de los factores relacionados al pago de la factura y el tiempo de crédito requerido, con este proceso se establece las diferentes compras realizadas por distribuidores”.(Kotler & Keller, 2006)

Un mercado no será, o no es el idóneo, cuando los consumidores no se encuentran muy bien organizados, el producto tiene diversos o grandes sustitutos, el producto no es muy caracterizado o es de bajo precio para el consumidor, lo que consiente que consiga hacer reemplazos por equivalente o a muy bajo precio. A superior organización de los consumidores mayores serán sus requerimientos en materia de disminución de precios, de alta calidad y servicios y por resultante la corporación tendrá una reducción en los márgenes de utilidad.

4.4.1. Matriz FCB

Así como lo menciona el autor(Guachamin, 2013), la matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización.

Se considera que toda la información que contribuya con el producto a brindarse y de una u otra forma a posicionarse de modo apropiado en el mercado o segmento de referencia para conseguir cubrir los requerimientos de la demanda existente y ofrecer los productos que no brinda la competencia.

Tabla 30 Matriz FCB

	Modo intelectual	Modo Emocional
Fuerte	<u>Aprendizaje (i, e, a)</u> Los clientes se informan adecuadamente de los productos veterinarios existentes Evalúan el producto acorde a las necesidades La acción de comprar los productos, una vez tomadas las referencias de los mismos.	<u>Afectividad (e, i, a)</u>
Débil	<u>Rutina (a, i, e)</u>	<u>Hedonismo (a, e, i)</u>

A: Acción

E: Evaluación

I: Información

4.5. Análisis de la competencia

Se deben identificar los competidores que se encuentran, cual es la manera de trabajar y de vender, la compañía tiene que ser capaz de percibir el tipo de

competidores actuales y futuros a los que se deben de combatir y analizar las fortalezas y debilidades.

Es preciso agregar todo tipo de información sobre la ubicación de los competidores, los detalles de sus productos, costos, promociones, estrategias, la calidad de sus productos, la relación de su distribución, su cuota de mercado o de ventas considerado sus estrategias comerciales.

4.5.1. Matriz de perfil competitivo

Según (Kotler, 2010), reconoce a los más importantes competidores de la compañía, así como sus fuerzas y debilidades es específico, en correspondencia con una muestra de la perspectiva estratégica de la sociedad. Los pesos y generales ponderados de una MPC o una EFE poseen el mismo significado. Sin embargo, los agentes de una MPC contienen cuestiones internas y externas; las evaluaciones se a las fuerzas y a las debilidades.

La empresa PALMEZ mantiene una participación en el mercado amplia, con aplicación directa de su principal proveedor que proporcionalos recursos básicos en el inventario y van a que sus procesos sean en relación a los clientes, considerando un aporte directo de compra y venta, como política directa de la adquisición y comercialización de productos. Siguiendo un esquema de compras a crédito y de igual forma ventas con otorgamiento de crédito, existiendo un promedio de efectivos de alrededor de 45 días, solventando una capacidad de pago adecuada con base a la confianza con los clientes

En la tabla se analiza que los factores para lograr el éxito en la distribución de productos veterinarios tiene una participación aceptable es el precio de los productos, además del manejo de la distribución, que son los principales factores para alcanzar el éxito en las estrategias implementadas, existe una participación adecuada de los medios tecnológico en lo que a difusión se refiere, dando garantías de que el producto llega al área específica de clientes y consumidores.

Tabla 31 Factores de importancia para el éxito

Factores de importancia para el éxito	Empresa Competencia 1		Empresa Competencia 2		Empresa PALMEZ		
	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Puntaje
Calidad en los productos veterinarios	0,13	7	0,12	6	0,17	9	1,56
Calidad en el Servicio al cliente	0,17	9	0,14	7	0,12	6	0,69
Manejo del Precio	0,12	6	0,08	4	0,15	8	1,23
Logística y distribución de productos veterinarios	0,15	8	0,18	9	0,12	6	0,69
Uso de medios tecnológicos	0,15	8	0,16	8	0,15	8	1,23
logística en área de comercialización	0,13	7	0,16	8	0,12	6	0,69
Promociones de productos Veterinarios	0,13	7	0,16	8	0,17	9	1,56
	1	52	1	50	1	52	
	1- 3 regular		4 - 7 bueno		8 - 10 Excelente		

Las promociones que se dan a distribuidores representa el primer vinculo de relación con el cliente, donde a pesar de tener un crédito limitado en monto y tiempo, existe promociones que orienta al distribuidor a adquirir el producto más aun cuando puede pasar la estrategia comercial a su cliente, para motivarlo también a comercializar.

4.6. Estrategias

4.6.1. Estrategias de Porter

Desde el punto de vista de Porter se clasifica en cinco fuerzas que establecen los resultados de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de cierto segmento de

éste. La representación es que la Distribuidora de productos veterinarios PALMEZ corresponde evaluar sus propósitos y recursos que se afrontan a éstas cinco fuerzas que gobiernan la competencia.

Tabla 32 Estrategia a los consumidores según Porter

	Costos bajos	Exclusividad y carácter único
	Líder en costos a distribuidores con servicio de entrega orientado a la satisfacción de necesidades de la tienda o almacén veterinario.	Diferenciación basada en la calidad de servicio y la atención permanente de la empresa PALMEZ
Estrategias a los consumidores	Oportunidad de pago con base a crédito de 15 a 30 días en la distribución de insumos veterinarios. La tendencia de los costos se relacionan con precios promocionales y precios de enganche para las tiendas distribuidora de productos veterinarios	Diferenciación objetiva con marcas tradicionales y exclusiva en la distribución Adecua miento y servicio de post ventas de productos veterinarios La exclusividad en la distribución la mantiene la empresa PALMEZ en la provincia del Guayas.

PALMEZ es una empresa dedicada a la entrega personaliza de productos veterinarios, además de asentar las bases de una distribución basada en servicio de calidad y exclusividad para con cada cliente, El administrador dueño corresponde tomar las apropiadas precauciones en la que efectuará diversas estrategias con el objetivo de informar a los consumidores de productos veterinarios que son los primordiales clientes de la distribuidora.

El mercado o el segmento no son llamativos si no se toma en cuenta las barreras de entrada, si son sencillas o no de traspasar por nuevos competidores que logren llegar con nuevos recursos y desplazamientos para apoderarse de un segmento del mercado. Existe una estimada oferta de productos veterinarios que se muestran en el mercado potencial. Un mercado o segmento del mercado no llamará la atención cuando los proveedores que estén muy bien constituidos colectivamente, tengan mayores recursos y consigan asignar sus contextos de costo y tamaño del pedido. La condición será aún más difícil si los productos veterinarios que proporcionan son claves para nosotros, no poseen sustitutos o son insuficientes y de alto precio.

4.6.2. Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva es de seguidor porque estamos aplicando las estrategias de empresas posesionadas en el mercado, garantizando los mismos beneficios y a la vez la expansión de productos veterinarios a elección de la demanda existente en la ciudad de Guayaquil.

Las funciones corresponden emprender para lograr unos buenos resultados en cada uno de los procesos de negociación en los que interviene la distribuidora de productos veterinarios. Caso que en detalle lleva a proyectar qué productos tienen que manejar y qué particulares incumben congregar para desear el éxito. En cierto asunto los productos veterinarios desempeñan un rol de relación entre oferta y demanda, por lo que el triunfo al que se hace informe está restringido por la capacidad de la compañía para resaltar a la competencia, por la bondad del producto desde la apariencia del consumidor.

En estas representaciones, se considera que la estrategia competitiva descansa en el estudio de tres partes fundamentales:


- Sector industrial: Ambiente de los rivales y desplazamiento competitivo.
- Mercado: Requerimientos y preferencias del consumidor
- Perfil del producto: Precio, calidad, servicio, etc.

4.7. Marketing mix

4.7.1. Producto

La cartera de productos con los que cuenta la empresa PALMEZ son de laboratorios Kyrovet de procedencia colombiana, la misma que es muy diversa, entre las que constan vitaminas, antiparasitarios, minerales, reconstituyentes, cosméticos y antibióticos, entre los principales están el canplusvit jarabe, paracanis, ankofen pomada, ankofen inyectable, babenil, hemaplus, conplemil 500, brimax, vermectin 1%, vermectin aton, kyrocur, citraz entre otros, cabe recalcar que el laboratorio en

Colombia en si cuenta con una gran cantidad de productos de su procedencia, pero se espera a futuro tener los respectivos registros otorgados por agro calidad en el Ecuador, para poder hacer uso de los mismos con la distribución en la ciudad de Guayaquil y sectores cercanos.



BABENIL®
Diacetato de Diminazeno 7%
Antipirina 37.5%
HEMOPARASITICIDA


Indicaciones: Hemoparasitida concentrado, indicado en el tratamiento de Babesiosis y Tripanosomosis (Fiebre de garrapata, ranilla roja o sacadera). Útil en papilomatosis.

Dosis: 1 ml / 20 kg de peso.

Presentaciones: Frasco x 20 ml, 50 ml, 100 ml y 250 ml.

SIN TIEMPO DE RETIRO EN LECHE.

Figura 16 Producto BABENIL en el inventario de la empresa PALMEZ



CITRAZ®
Amiltraz 20.8% + citronella 1%
BANO GARRAPATICIDA

INDICACIONES: En bovinos para el control de las garrapatas *Rhipicephalus (Boophilus) microplus* y *Amalyomma cajennense*. En caninos para el control de garrapatas del género *Rhipicephalus sanguineus*, ácaros del género *Sarcoptes scabiei* y *Demodex canis*.

Dosis: Mezclar 20 ml de Citraz por cada 20 litros de agua. Aplicar 1 litro de la preparación por cada 100 kg de peso vivo. En Caninos para el control de garrapata mezclar 1 ml de Citraz por litro de agua; para el control acaricida mezclar 2.5 ml por cada 2 litros de agua. Bañar con la mezcla preparada con el pelo limpio y seco, usando en animales pequeños 2 litros y animales grandes 4 litros.

Presentaciones: Caja x 12 frascos x 20 mL, Frasco x 100 mL, 500 mL y 1000 mL.

Figura 17 Producto CITRAZ en el inventario de la empresa PALMEZ




HEMAPLUS® ZELTA
Diacetato de Diminazeno 3.5% +
Oxitetraciclina 7% + Antipirina 18%
HEMOPARASITICIDA

Indicaciones: Indicado en Bovinos, Equinos y Caninos para el tratamiento de enfermedades causadas por hemoparásitos como Anaplasmosis, Babesiosis y Tripanosomiasis (Ranilla blanca, Ranilla roja y Perquera).

Dosis: 1 mL / 10 kg de peso.

Figura 18 Producto HEMAPLUS ZELTA en el inventario de la empresa PALMEZ



KYROCUR®
Fenbendazol 10%
ANTHELMINTICO ORAL


Indicaciones: Antiparasitario de amplio espectro, útil en el control y el tratamiento de las principales infestaciones causadas por nemátodos gastrointestinales, pulmonares y tenias en Bovinos, Ovinos, Porcinos y Equinos.

Dosis: 1 mL / 20 kg de peso. Equinos 7.5 mL / 100 kg de peso

Presentaciones: Caja x 24 Fuelles x 20 mL, Frasco x 100 mL, 500 mL, 1000 mL y 2000 mL.

SIN TIEMPO DE RETIRO EN LECHE.

Figura 19 Producto KYROCUR en el inventario de la empresa PALMEZ



COMPLEMIL 500®
Vitamina B12 + B1 + B6
ANTI-ANEMICO RECONSTITUYENTE

Indicaciones: Estimula el metabolismo de carbohidratos y aminoácidos, favoreciendo la rápida recuperación de animales débiles y agotados. Acción hematopoyética.

Dosis: Bovinos y Equinos adultos: 3 - 5 mL / Potros y Terneros: 2 - 3 mL / Ovinos y Porcinos: 1 - 2 mL. Perros y Gatos: 0.5 - 1 mL.

Presentaciones: Caja x 15 Un x 10 mL, Caja x 9 Un x 30 mL; Frasco x 50 mL, 100 mL, 250 mL y 550 mL.

SIN TIEMPO DE RETIRO EN LECHE.

Figura 20 Producto COMPLEMIL 500 en el inventario de la empresa PALMEZ


	BRIMAX® Irgasan 0.5% SHAMPOO ANTISEPTICO	Indicaciones: Shampoo antiséptico, indicado para la limpieza de la piel y el pelo de los animales domésticos. Modo de empleo: Mojar abundantemente el pelo, aplicar una buena cantidad de shampoo y masajear hasta producir suficiente espuma. Enjuagar con agua, hasta retirar el producto en su totalidad. Presentaciones: Frasco x 250 ml, 500 ml y 2000 ml.
---	---	--

Figura 21 Producto BRIMAX en el inventario de la empresa PALMEZ


	CANPLUSVIT® Sulfato Ferroso + Vitaminas B12 B6 y B1 + Aminoácidos ANTIANEMICO Y RECONSTITUYENTE	Indicaciones: Estimula el metabolismo energético y músculo-esquelético. Coadyuvante en estados anémicos y de desnutrición leve a severa, después de parasitismos intensos, especialmente por <i>Ancylostoma caninum</i> . Ideal para recuperación pos antihelmínticos. Dosis: Perras de razas pequeñas: 5 mL/5 kg de peso • Razas medianas: 10 mL/12 - 15 kg de peso • Razas grandes: 15 mL/20 - 30 kg de peso. Presentaciones: Frasco x 50 ml y 120 ml.
---	--	---

Figura 22 Producto CANPLUSVIT en el inventario de la empresa PALMEZ


	PARACANIS® Embonato de Pirantel + Praziquantel ANTHELMINTICO DE AMPLIO ESPECTRO	Indicaciones: Para el tratamiento de las infestaciones parasitarias ocasionadas por los principales parásitos internos, incluyendo tenias. Dosis: 1 mL/5 kg de peso. Repetir el tratamiento a las 3 semanas. Presentaciones: Jeringa x 2 mL, 5 mL y 10 mL.
	PARACANIS® NF Ivermectina + Embonato de Pirantel + Praziquantel ANTHELMINTICO DE AMPLIO ESPECTRO	Indicaciones: Completa asociación antihelmíntica para mascotas, garantizando el control de las infestaciones por nemátodos, tenias y larvas de <i>Dirofilaria immitis</i> (Gusano del Corazón). Dosis: 1 mL/5 kg de peso. Repetir el tratamiento a las 3 - 4 semanas. Presentaciones: Jeringa x 2 mL, 5 mL y 10 mL.

Figura 23 Producto PARACANIS en el inventario de la empresa PALMEZ


	ANKOFEN® Ketoprofeno 10% ANALGESICO, ANTIINFLAMATORIO, ANTIPIRETICO	Indicaciones: En el tratamiento de lesiones músculo-esqueléticas e inflamaciones por heridas o traumatismos. Util además en cólico equino y en dolor visceral en otras especies. Dosis: Bovinos y Porcinos: 3 mL/100 kg • Equinos: (I.V.) 1 mL/45 kg • Caninos y gatos: 0.5 mL/25 kg Presentaciones: Caja x 15 frascos x 10 mL, Frasco x 50 mL y 100 mL.
	ANKOFEN® POMADA Ketoprofeno, Mentol, Alcanfor, Guayacol, Salicilato de Metilo y Trementina. ANALGESICO, ANTIFLOGISTO, ANTIINFLAMATORIO	Indicaciones: Control de la inflamación y dolor de músculos, tendones, huesos y articulaciones en todas las especies. Ideal en procesos inflamatorios de la uña. Modo de empleo: Aplicar tópicamente sobre la zona afectada; repetir de 2 a 3 veces al día. Presentaciones: Tapa x 60 g, 250 g, 400 g.

Figura 24 Producto ANKOFEN en el inventario de la empresa PALMEZ

La marca Kyrovet pertenece al grupo empresarial Kyrovet laborateries de la ciudad de Bogotá Colombia, ubicados en la dirección de carrera 65B No. 17-56 Bogotá. La marca Kyrovet está presente en América latina en más de 12 países, cuenta con normas de calidad BPM y normas ISO, lo que nos da un alto grado de confianza para distribuir sus productos, en el Ecuador la empresa FMC Latinoamérica S.A tiene en la actualidad los derechos de los registros de productos y son los encargados de importar y de buscar los diferentes distribuidores en el territorio nacional, siendo PALMEZ como persona natural, el distribuidor exclusivo en la ciudad de Guayaquil.

Cada uno de los conceptos que tienen las empresas son las que se basan en su mayoría a las ofertas de servicio de productos veterinarios para su cuidado y protección

de salud de las mismas, de acuerdo a los ciclos de vida de cada producto son las que se encuentran en las etapas de producción puesto que deberán de tomar cada una de las estrategias en las informaciones de los consumidores potenciales, así mismo estas empresas son los pioneros en los mercados, ya que existen varias ofertas en los mismos servicios.

Según (Kotler, 2010) Las ofertas de las empresas según las mezcla son las que consideran como la de un servicio principal con bienes y servicios secundarios, es decir, “la oferta está formada por un servicio principal acompañado por servicios adicionales o bien de apoyo, la prestación del servicio requiere una inversión importante es un bien puro, pero lo fundamental es el servicio”.

4.7.2. Precio

Según (Harrington, 1993), consideró que los objetivos que posee el precio, es uno de los objetivos de utilizar al liderazgo como una calidad de producto, en los que brindan varios servicios caracterizados a distintos niveles muy elevados de calidad percibida pero con un precio no demasiado alto para que esté al alcance de los consumidores. Es por ello que los segmentos metas son los que dirigen a las empresas son mucho menos sensibles al precio.

El precio de venta al público está determinado por parte del distribuidor PALMEZ en la ciudad de Guayaquil, esto es en base a una referencia de precios de la competencia de productos similares, con una utilidad sobre el precio de venta al público que fluctúa entre el 45 y 25 % dependiendo del producto, cliente y del tipo de crédito otorgado a los diferentes tipos de consumidores. Varias estrategias de fijaciones en los precios son los que estarán percibidos en los valores logrando posicionarse con las empresas, así como son los valores adicionales brindadas como garantías, responsabilidad y confiabilidad en las empresas, al mismo tiempo en que todos los costos de inversiones puedan estacionarse en las eventos de costos fijos y variables para su toma de decisiones en las modificaciones de precios que sea necesaria.

Tabla 33 Listado de productos PALMEZ con su precio costo y P.V.P

Productos	Descripción	Precio costos usd	P.V.P. usd
Ankofen10ml	Antiinflamatorio y analgésico	2.48	5.00
Ankofen50 ml	Antiinflamatorio y analgésico	6.51	14.50
Ankofenpomada 60 gr	Analgésico y antiflogístico	2.38	5.00
Babenil20 ml	Hemoparasitica	2.60	7.70
Babenil 50 ml	Hemoparasitica	4.53	12.00
Brimaxshampoo 250 ml	Shampoo antiséptico	3.38	5.00
Brimaxshampoo500 ml	Shampoo antiséptico	5.39	14.75
Brimax shampoo2000 ml	Shampoo antiséptico	16.54	36.00
Canplusvit50 ml	Anti anémico y reconstituyente	1.62	3.75
Canplusvit 120 ml	Anti anémico y reconstituyente	2.54	6.25
Complemil 10 ml	Anti anémico reconstituyente iny	1.66	3.75
Complemil 50 ml	Anti anémico reconstituyente iny	4.15	9.00
Complemil 100 ml	Anti anémico reconstituyente iny	6.50	15.00
Complemil 250 ml	Anti anémico reconstituyente iny	12.66	30.00
Hemaplus 30 ml	Hemoparasitica	3.35	8.00
Hemaplus 50 ml	Hemoparasitica	4.47	12.50
Hemaplus 100 ml	Hemoparasitica	7.08	17.50
Kyrocur 100 ml	Antihelmíntico oral	2.98	7.00
Kyrocur 500 ml	Antihelmíntico oral	9.94	25.00
Kyrocur 1000 ml	Antihelmíntico oral	17.91	40.00
Kyrocur 2000 ml	Antihelmíntico oral	27.67	67.00
Citraz 20 ml	Baño garrapaticida	2.15	4.30
Citraz 100 ml	Baño garrapaticida	3.70	7.00
Paracanis 2ml	Antihelmíntico de amplio espectro	0.72	2.00
Paracanis 5ml	Antihelmíntico de amplio espectro	1.09	3.00
Paracanis 10 ml	Antihelmíntico de amplio espectro	1.39	3.75

El margen de utilidad de la empresa PALMEZ, se obtiene descontando un 20% del P.V.P, (Precio de Venta al Público) esto es según cliente, forma de pago y cantidades vendidas, quedando una utilidad que fluctúa entre un 45 % y 25 %.

4.7.3. Plaza

De acuerdo a (Velásquez, Nevares, & Ruiz, 2012), la plaza es conocida como una de las P's del Marketing Mix y se describe a los medios de distribución o canales apropiados por lo cual es el consumidor logrará tener acceso a los productos que se

brindan. Esto envuelve: Puntos de venta o de atención, provisión, modos de distribución, terceros, todo aquello con lo que la sociedad certificará que el cliente pueda tener posesión del producto.

Una de las primordiales etapas en la que corresponde trabajar en la Distribuidora PALMEZ para la fidelización del cliente en los productos veterinarios y en general, comienza a partir en el instante que el consumidor empieza a comprar un producto, se ha tratado de lograr la satisfacción del consumidor en el instante de la venta hasta y con el servicio posterior recibido, sin embargo para alcanzar clientes satisfechos, es necesario conseguir clientes fieles que repitan, que nuevamente confíen en la compañía, ya que:

- Atraer a un consumidor nuevo es más caro que conservar a uno ya existente.
- La posibilidad de venta es superior con un consumidor actual que uno nuevo.

Para tratar de ganarse la confianza del cliente y ser una de las compañías más reconocidas de productos veterinarios se trabajará con el marketing relacional en el cual contendrán acciones comerciales como visitas a clientes tanto nuevos y existentes, marketing directo en el cual se formarán introducciones al cliente del producto utilizando una computadora portable y otorgando una cartera de los productos veterinarios con la información adicional, en el cual el cliente consigue apreciar, tocar, mirar y tendrá una idea muy clara sobre los productos que se venden. La clave aquí será transformar al cliente nuevo en amigo de la compañía, al amigo en cliente y al cliente en cliente fiel. La empresa PALMEZ se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, ciudadela alborada, tercera etapa, manzana CC villa 9.

Los clientes están ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil, enfocándose en tres sectores, compartidos en zonas norte, centro y sur de la ciudad, siendo el sector conocido como parque chile del centro sur de la ciudad como un lugar atractivo para realizar las visitas y posibles ventas, dado que existen varios almacenes y clínicas veterinarias en el sector, para lo cual se divide la zona para dos ejecutivos de ventas que serán quienes realizaran las visitas a los clientes respectivos.

4.7.4. Promoción

Existen varias formas de promocionar los productos que la empresa oferta, según (Velásquez, Nevares, & Ruiz, 2012), se lo puede realizar por medio de volantes, vía correo electrónico, o las redes sociales con el único fin de informar cada una de las características y precios de los productos y servicio, siendo este un punto mucho más sensible, dichos mensajes son los que transmiten las publicidades en las excelencia de servicio, productos veterinarios y calidad del mismo, del tal forma que se pueda posicionar dentro del mercado.

Las determinaciones de cada presupuesto para las comunicaciones del marketing son los que se utilizan en los métodos de porcentaje sobre las ventas, esto quiere decir que las determinaciones de los gastos en promociones como un porcentaje de manera específico en las ventas tanto reales como pronosticadas al iniciar la empresa.

Las promociones también se manejan en base a un volumen de compras por parte de los clientes, es decir a mayor compra, más alta será la promoción, para de esta forma motivar a que compren más nuestros productos, con cantidades de pedidos que van desde 12+1, 24+3, 60+12 y 120+30, estrategia que da buenos resultados y a la vez que el cliente se beneficia de la misma.

La fuerza de ventas es la encargada de hacer conocer los productos con las descuentos, promociones, incentivos, catálogos, plumas, gorras y muestras gratis a los diferentes clientes que tiene la empresa, mediante sus visitas de forma frecuente para que este se sienta atendido en todo momento, así como de conseguir nuevos clientes para la institución y tener una cartera ascendente de los mismos.

Eventos

La empresa tiene como propósito principal participar en los diferentes eventos que se realizan en la ciudad de Guayaquil y sectores cercanos, siendo una buena opción

la feria agrícola ganadera en el cantón Durán, que la organiza la Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos siendo esta la más representativa, la misma que se realiza entre el 9 y 12 de octubre de cada año.

Aplicación de materiales POP



Figura 25 Aplicación de materiales POP

Descripción. Es un antiparasitario para perros y gatos que se consume de manera aceptable y es adquirido por múltiples clientes con el fin del alcanzar el bienestar de su mascota.

Banner



Figura 26 Banner

Descripción. PALMEZ tiene como un objetivo principal, hacer conocer sus productos con Banners publicitarios, los mismos que serán ubicados en los diferentes

locales veterinarios, clínicas, ferias y diferentes eventos en los que participe la empresa.

Merchandising Aplicado

El merchandising es una estrategia promocional puesta en el punto de distribución de los productos veterinarios, teniendo particularidades estratégicas basadas en la promoción y descuento en determinados productos como centro de atracción del cliente.



Figura 27 Perchas de productos

En la siguiente figura 27 se observa en la pared un despliegue de productos básicos en la alimentación, cuidado y nutrición de mascotas y otros animales, las perchas están direccionadas a los productos que tienen un despliegue mayor en ventas, considerando esquemas de visualización, publicidad voladora y programas promocionales



Figura 28 Publicidad de productos



Figura 29 Vitrina de productos

Una percha de vitrina fija el manejo de los producto considerando los elementos de mayor aceptación por parte de los clientes, en donde al ponerlo en un punto de venta vitrina se escoge y elige la preferencias del cliente en la tienda de alimentos.

Publicidad promocional



Figura 30 Característica de productos

Característica de la marca y de los productos que se distribuyen en las tiendas donde se promociona la marca y el despliegue de necesidades para su mascota, considerando el interés del cliente en la adquisición de un producto requerido con base a las promociones realizadas. Una publicidad promociona informa y persuade en la adquisición de producto veterinarios tangibles.

Tabla 34 Estrategias de Comunicación

Información que consigue emplear el cliente	Elementos de soporte de la distribuidora PALMEZ	Tiempo de Aplicación	1	2	3	4	5	6
Contacto personal mediante el personal de PALMEZ	Objetivo comercial, catálogos de productos, videos, Portal web	365 días						
Comunicación directa desde PALMEZ al mercado	Correo masivos con información general, descuentos, promociones.	5 días a la semana						
Medios de comunicación	Anuncios, guía telefónica, redes sociales y revistas	Día lunes de cada semana						
Llamadas telefónicas para conseguir información adicional.	Personal que responda correctamente las solicitudes de los clientes	1 día a la semana						
Referencias	Estar pendiente de las relaciones con los clientes para que hagan de prescriptores: dar regalos por las compras de los productos. etc.	365 días						

1) Contacto personal mediante el personal de PALMEZ

La estrategia abarca el contacto directo para con el cliente, que requiere distribuir o consumir para su mascota los productos de la empresa PALMEZ garantizando el stock y las condiciones de servicio con una logística orientada al tiempo y a la calidad durante los 365 días al año.

2) Comunicación directa desde PALMEZ al mercado

El correo masivo es la estrategia de mayor repercusión en la comunicación a clientes específicos, dando a conocer las variedades de productos para mascota, donde es el cliente el que tiene la ventaja de adquirir con descuento la información percibida, siendo necesario un aporte sustentado de la variedad de ítems ofrecidos y los requerimientos del mercado, las promociones permitirán expandir la información de y los medios logísticos para la distribución.

3) Medios de comunicación

Las revistas suelen ser uno de los medios más importantes para informar de las ventajas de los productos veterinarios distribuidos por la empresa PALMEZ, donde se establece la comunicación directa con el cliente objetivo, además de vincular las relaciones entre la distribuidora para con el cliente, respaldando con publicidad a cada punto estratégico de comercialización. También es importante el establecer anuncios publicitarios en materiales POP, además de participar en guías de información y comunicación referente a ferias, eventos, casa abierta, entre otros relacionados al cuidado animal y servicios afines.

4) Llamadas telefónicas para conseguir información adicional.

La comunicación es el principal medio de enlace entre el cliente y los distribuidores que estén afines con la empresa PALMEZ, proporcionando la variedad de productos básicos en la alimentación de la mascota, dotando de beneficios y agregados que permiten una mayor concentración en la comercialización, optimizando recursos del cliente y a la vez obteniendo una ventaja competitiva referente a la calidad de los productos distribuidos.

5) Referencias

Esta situación se refiere a que el cliente queda registrado en una base de datos, este se consolida con una medida cuantitativa, donde se intensifican las promociones por el hecho de ser constante y continuo cliente de la distribuidora, garantizando la realidad de un proceso que registra la fidelización para con una marca y la distribuidora.

Estrategias de consolidación de proceso de comercialización de la empresa PALMEZ

La dinamización de una base de dato objetiva de clientes y distribuidores de productos veterinario que permita la comunicación directa con la empresa PALMEZ a través de medios digitales y redes sociales, consolidando la actualización constante y la participación de programas inmerso a promociones y descuentos especiales.

La consolidación de un equipo de venta capacitado en diverso temas de interés en la dotación de productos veterinarios a clientes y distribuidores, estableciendo rutas para la inclusión de todas las entidades de salud, medicina, vitaminas para mascotas y animales de la zona.

La incorporación de materiales POP que permitan la comunicación efectiva de la importancia de desparasitar a los animales, de fortalecer sus defensas de mejorar su peso, entre otros aspecto para de esa forma inculcar la prevención en la salud y el cuidado de la especie, dando un ajuste a la necesidad de la familia y ganaderos del sector.

Establecer comunicación directa con los distribuidores para generar acciones de descuentos por compras mayoritarias o pronto pago de los insumos entregados, de esa forma cada socio estratégico percibe un descuento o productos adicionales que favorece la rentabilidad y accionar en la comercialización.

4.7.5. Conclusión del capítulo de plan de marketing

El plan de marketing abarca estrategias, donde las promociones y publicidad aplicada detecta el interés del mercado por los diversos productos veterinario que existen, generan la inducción a la compra el hecho de que existen estrategias en el plan de marketing que son interesante para los compradores, dando pautas importantes en la información que se maneja.

Las estrategias de Porter, permiten establecer un claro concepto de participación ene le mercado, además de aspectos importante relacionados con la calidad y el precio implementado, Porter también induce a que los producto veterinario

no cuenten con un aspecto de atención directa de los consumidores, más bien son los compradores lo que consideran el bien o mal del producto para sus mascotas, siendo de exclusivo interés la percepción que reciben al comprar los productos veterinarios.

La matriz FODA viabiliza las opciones de comercialización y distribución de la empresa PALMEZ al indicar que las fortalezas trasciende y que las debilidades son manejadas adecuadamente con las estrategias que en algún momento se aplican haciendo posible el alcance de las oportunidades manifestadas

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Cálculo de unidades vendidas

Las ventas reflejan el principal iconos de un negocio por lo que en base a estas se realizan las proyecciones, se estiman los costos, se considera al talento humano de la empresa, además de nuevos proyectos que enrumben los destinos de la institución. Las ventas en PALMEZ se las realizan con base a un presupuesto proyectado de las ventas antiguas realizadas, existiendo proyecciones que van acorde a una realidad que por un proceso de negociación con distribuidores y clientes finales permiten una rentabilidad objetiva.

En la tabla siguiente número 33 se establece un procesos de manejo de las cantidades vendidas mensualmente por producto en donde se considera los más relevante de las ventas y marcas, considerando un promedio mensual de 22648,6 que al año refleja un monto de 271783,2. Con estos valores se permite una planificación adecuada de estrategias optimistas que permitan una mayor rentabilidad en los procesos.

Tabla 35 Promedio de unidades vendidas

Ventas	Cantidad	Precio	Total
Ankofen 10ml	150	4	600
Ankofen 50 ml	50	12	600
Ankofen pomada 60 gr	120	4	480
Babenil 20 ml	410	4,5	1845
Babenil 50 ml	340	7,5	2550
Brimaxshampoo 2000 ml	20	30	600
Brimaxshampoo250 ml	60	6	360
Brimaxshampoo 500 ml	30	10	300
Canplusvit 120 ml	520	5	2600

Canplusvit 50 ml	550	3	1650
Complemil 10 ml	300	3	900
Complemil 100 ml	38	10	380
Complemil 250 ml	30	21	630
Complemil 50 ml	65	6,5	422,5
Hemaplus 100 ml	150	12	1800
Hemaplus 30 ml	405	5,5	2227,5
Hemaplus 50 ml	215	8	1720
Kyrocur 100 ml	40	5	200
Kyrocur 1000 ml	12	25	300
Kyrocur 2000 ml	10	40	400
Kyrocur 500 ml	15	14	210
Citraz 20 ml	36	4	144
Citraz 100 ml	24	5,4	129,6
Paracanis 2ml	400	1,1	440
Paracanis 5ml	350	1,6	560
Paracanis 10 ml	300	2	600
Total	4640	4,88116379	22648,6
			271783,2

5.2. Proyección mensual de ingresos

Las ventas realizada por la empresa PALMEZ, se caracteriza por un despliegue de unidades y artículos veterinarios en donde con un precio promedio de 4,88 se estima ventas de 4640 unidades, percibiendo según análisis un monto mensual de ingreso equivalente a 22648,6 cifra que permite cubrir las expectativas de costos y gastos realizados.

Tabla 36 Ingresos por las ventas realizadas mensual y anual

INGRESO POR VENTA PALMEZ					
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Unidades Vendidas al Mes	4.640,00	4.640,00	4.640,00	4.640,00	4.640,00
Precio de Venta	4,88	4,88	4,88	4,88	4,88
Ingresos Mensuales	22.648,60	22.648,60	22.648,60	22.648,60	22.648,60
INGRESOS ANUALES	271.783,20	271.783,20	271.783,20	271.783,20	271.783,20

El ingreso anual manifiesta un promedio de 271783 dólares que son cuantificados con base a la tendencia de incrementos por las nuevas estrategias aplicadas considerando para el siguiente año un promedio de ventas de 217783 para los próximos años, en el análisis se consideran que las ventas se mantendrá fija, modelo financiero para sustentar el proyecto, cuando la realidad es que normalmente las estrategias implementadas harán que los ingresos sean mayores cada año.

5.3. Detalle de egresos

Los costos y egresos que se presentan en la empresa PALMEZ están relacionados con las compras efectuadas con un descuento promedio del 40 al 50%, respectivamente, además de las unidades vendidas, que de acuerdo al análisis abarca un promedio de 4640 dólares, cifra esto implica que el costo de venta con el cual se hacen las proyecciones financieras en los costos y gastos.

Tabla 37 Costo total de materiales

COSTO TOTAL MATERIALES PALMEZ					
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Material Directo por unidad	2,93	2,93	2,93	2,93	2,93
Unidades al mes	4.640,00	4.640,00	4.640,00	4.640,00	4.640,00
Costo Material Directo / Mes	13.589,16	13.589,16	13.589,16	13.589,16	13.589,16
Costo Material Directo / Año	163.069,92	163.069,92	163.069,92	163.069,92	163.069,92

Tabla 38 Mano de Obra incurrida y otros costos

MANO DE OBRA DIRECTA (FIJA) PALMEZ	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Costo MOD mensual
Operadores veterinarios y ventas	2	400	800	0	1.130
Supervisor de inventario	1	600	600	0	848
TOTAL	3		1.400		1.978

COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA PALMEZ

	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Costo MOD / mes	1.978	1.978	1.978	1.978	1.978
Costo MOD / Año	23.738	23.738	23.738	23.738	23.738

PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS PALMEZ

	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Energía Eléctrica	30	30	30	30	30
limpieza de área de trabajo	25	25	25	25	25
Combustibles y Lubricantes	15	15	15	15	15
Mantenimiento Equipos	60	60	60	60	60
Depreciación PP&E	-	-	-	-	-
CIF Mensuales	130	130	130	130	130
CIF ANUALES	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560

5.4. Detalle de costos

Tabla 39 Costos de VENTA Total de la empresa PALMEZ

	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Costo Material	163.070	163.070	163.070	163.070	163.070
Directo / Año					
Costo MOD / Año	23.738	23.738	23.738	23.738	23.738
CIF ANUALES	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560
COSTO VENTAS TOTAL	188.368	188.368	188.368	188.368	188.368

De las acciones de adquisición de productos veterinarios a proveedores, se consideran un monto promedio anual de 163070 dólares, que corresponde al descuento y promociones percibida por la exclusividad que se posee en la ciudad de Guayaquil,, además los costos del talento humano se refiere a un promedio anual de 23738 dólares, cifra que permite proyectar gastos indirectos de producción con un monto de 1560 dólares anuales, generando un costo de venta promedio de 188368 dólares durante los cinco años de duración del proyecto.

5.5. Detalle de gastos

Tabla 40 Gastos de sueldo y salario del área administrativa de PALMEZ

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Valor Horas Extras	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Gasto Total Sueldos y Salarios
Gerente Ventas	1	650	-	650	0	918
Secretaria	1	450	-	450	0	636
TOTAL	2			1.100		1.554

El trabajo directo lo realiza la gerencia con base en varias funciones de la estructura organizacional, considerando que tanto el gerente como la secretaria también forma parte del área de ventas en primera instancia del presente proyecto, además el monto de pago de sueldo es equivalente a 1100 dólares que sumado los beneficio se genera un gasto administrativo de 1554 dólares.

5.6. Gastos generales de Administración

Tabla 41 Gastos de administración de la empresa PALMEZ

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Valor Horas Extras	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Gasto Total Sueldos y Salarios
			\$			
Gerente Ventas	1	\$ 650,00	-	\$ 650,00	41,3%	918,45
			\$			
Secretaria	1	\$ 450,00	-	\$ 450,00	41,3%	635,85
TOTAL	2			\$ 1.100,00		\$ 1.554,30

Presupuesto de SUELDOS y SALARIOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldos y Salarios / mes	\$ 1.554,30	\$ 1.585,39	\$ 1.617,09	\$ 1.649,44	\$ 1.682,42	1,02
Sueldos y Salarios / año	\$ 18.651,60	\$ 19.024,63	\$ 19.405,12	\$ 19.793,23	\$ 20.189,09	

Presupuesto de Servicios Básicos para la Administración

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Serv. Básicos / mes	80,00	81,60	\$ 83,23	\$ 84,90	86,59
Serv. Básicos / año	\$ 960,00	\$ 979,20	\$ 998,78	\$ 1.018,76	\$ 1.039,13

Presupuesto de Suministros de Oficina PALMEZ

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Suministros al mes	50,00	51,00	52,02	\$ 53,06	54,12
Suministros al año	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46

Presupuesto de Asesorías Contables y Legales PALMEZ

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría / mes	\$ 450,00	\$ 459,00	\$ 468,18	\$ 477,54	\$ 487,09
Asesoría / año	\$ 5.400,00	\$ 5.508,00	\$ 5.618,16	\$ 5.730,52	\$ 5.845,13

Presupuesto de Internet y Celular					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Internet y Celular / mes	90,00	91,80	93,64	95,51	97,42
	\$	\$	\$	\$	\$
Internet y Celular	1.080,00	1.101,60	1.123,63	1.146,10	1.169,03

Presupuesto de Permisos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Permisos / año	500,00	550,00	600,00	650,00	700,00

Presupuesto de Depreciación Área Administrativa					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Deprec. Área Adm. / mes	268,00	268,00	268,00	268,00	268,00
	\$	\$	\$	\$	\$
Deprec. Área Adm. / año	3.216,00	3.216,00	3.216,00	3.216,00	3.216,00

Presupuesto de Mantenimiento del Vehículo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Mant. Vehículo / mes	200,00	210,00	220,00	230,00	240,00
	\$	\$	\$	\$	\$
Mant. Vehículo / año	2.400,00	2.520,00	2.640,00	2.760,00	2.880,00

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Gastos Pre-operacionales	3.350,00	-	-	-	-

5.7. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

El monto de la inversión total del proyecto abarca un valor fijo de 40532 dólares, cifra que restando el aporte de los socios de 20000 dólares, fluctúa en obtener un crédito de alrededor de 20000 dólares, considerando la capacidad de endeudamiento que posee la empresa, a una tasa de interés del 14% y un periodo de cinco años. Teniendo un valor mensual a pagar entre capital e intereses de 465 dólares.

Tabla 42 Crédito de la inversión Total

<u>Inversión</u>	
<u>Total</u>	
INVERSIÓN FIJA	\$ 29.660,00
GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 3.350,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.522,69
	\$ 40.532,69
<u>Capital</u>	
<u>Propio</u>	\$ 20.000,00
CAPITAL REQUERIDO	\$ 20.532,69
Condiciones del Crédito	
Valor del Préstamo	\$ 20.000,00
Periodos de pago	60
Tasa de interés	14%
Forma de capitalización	mensual a 5 años
PAGO	\$ 465,37

El monto mensual es limitado y su conveniencia permite fijar un riesgo del 14% en una institución bancaria privada, considerando de garantía la infraestructura e inventario, respectivamente.

5.8. Amortización mensual del crédito

Tabla 43 Amortización mensual del crédito otorgado a PALMEZ

No.	Principal	Intereses	Pago	Amor. Prést.
0			465	20.000
1	232	233	465	19.768
2	235	231	465	19.533
3	237	228	465	19.296
4	240	225	465	19.056
5	243	222	465	18.812
6	246	219	465	18.567
7	249	217	465	18.318
8	252	214	465	18.066
9	255	211	465	17.812
10	258	208	465	17.554
11	261	205	465	17.293
12	264	202	465	17.030
13	267	199	465	16.763
14	270	196	465	16.493
15	273	192	465	16.220
16	276	189	465	15.944
17	279	186	465	15.665
18	283	183	465	15.382
19	286	179	465	15.096
20	289	176	465	14.807
21	293	173	465	14.515
22	296	169	465	14.219
23	299	166	465	13.919
24	303	162	465	13.616
25	307	159	465	13.310
26	310	155	465	12.999
27	314	152	465	12.686
28	317	148	465	12.368
29	321	144	465	12.047
30	325	141	465	11.723
31	329	137	465	11.394
32	332	133	465	11.061
33	336	129	465	10.725
34	340	125	465	10.385
35	344	121	465	10.041
36	348	117	465	9.693
37	352	113	465	9.340
38	356	109	465	8.984
39	361	105	465	8.623
40	365	101	465	8.259
41	369	96	465	7.889

42	373	92	465	7.516
43	378	88	465	7.138
44	382	83	465	6.756
45	387	79	465	6.370
46	391	74	465	5.979
47	396	70	465	5.583
48	400	65	465	5.183
49	405	60	465	4.778
50	410	56	465	4.368
51	414	51	465	3.954
52	419	46	465	3.535
53	424	41	465	3.111
54	429	36	465	2.682
55	434	31	465	2.248
56	439	26	465	1.808
57	444	21	465	1.364
58	449	16	465	915
59	455	11	465	460
60	460	5	465	(0)

5.8.1. Amortización anual del crédito

Tabla 44 Amortización Anual del crédito obtenido

Años	Principal	Intereses
1er.	\$ 2.970,18	\$ 2.614,20
2do.	\$ 3.413,75	\$ 2.170,63
3er.	\$ 3.923,57	\$ 1.660,81
4to.	\$ 4.509,52	\$ 1.074,86
5to.	\$ 5.182,98	\$ 401,40
TOTAL	\$ 20.000,00	\$ 7.921,90

El detalle de la amortización anual del crédito obtenido se vincula directamente a un control contable estable cuyo monto se relaciona con el flujo de efectivo, además de las tendencias de pago proyectado a 60 meses, considerando que en el primer año se paga un capital del compromiso de 2970 dólares y con un interés de 2614 dólares, cabe destacar que el factor de riesgo o tasa activa del crédito es de 14% y su tendencia fue considerado como crédito de consumo según la entidad bancaria, a pesar de ser un crédito emprendedor el que se obtuvo.

5.9. Flujo de caja mensual

Tabla 45 Flujo de caja proyectado año 2017 al 2021

INVERSIÓN FIJA*	\$ (29.660,00)					
		\$				
UAIT		57.569,15	\$ 60.991,57	\$ 61.169,24	\$ 61.469,26	\$ 61.911,31
		\$				
Pago Part. Trab.		-	\$ (8.635,37)	\$ (9.148,74)	\$ (9.175,39)	\$ (9.220,39)
		\$				
Pago de IR		-	\$ (12.233,44)	\$ (12.960,71)	\$ (12.998,46)	\$ (13.062,22)
		\$				
EFFECTIVO NETO		57.569,15	\$ 40.122,75	\$ 39.059,79	\$ 39.295,41	\$ 39.628,70
(+) Deprec. Área		\$				
Prod.		-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Deprec. Área		\$				
Adm.		3.216,00	\$ 3.216,00	\$ 3.216,00	\$ 3.216,00	\$ 3.216,00
(+) Aporte						
Accionistas	\$ 20.000,00					
(+) Préstamo		\$				
concedido	\$ 35.000,00	(5.197,81)	\$ (5.974,06)	\$ (6.866,24)	\$ (7.891,66)	\$ (9.070,22)
FLUJO NETO		\$				
DEL PERIODO	\$ 25.340,00	55.587,33	\$ 37.364,69	\$ 35.409,55	\$ 34.619,75	\$ 33.774,48
		\$				
(+) Saldo Inicial	\$ -	25.340,00	\$ 80.927,33	\$ 118.292,02	\$ 153.701,57	\$ 188.321,32
(=) FLUJO		\$				
ACUMULADO	\$ 25.340,00	80.927,33	\$ 118.292,02	\$ 153.701,57	\$ 188.321,32	\$ 222.095,80

El flujo de caja de la empresa PALMEZ proyectado representa el efectivo que se percibirá en un proceso contable, donde el monto del crédito adquirido reflejara un soporte relativo a la inversión realizada y el retorno de la misma en porcentaje, garantizando que el proyecto planteado con los montos sea viable.

5.10. Estado de resultados proyectado a cinco años

Tabla 46 Estado de pérdida y ganancia proyectado año 2017 al 2021

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$		\$
VENTAS	840.000	840.000	840.000	\$ 840.000	840.000
(-) Costo de	\$	\$	\$		\$
Venta	(697.298)	(697.298)	(697.298)	\$ (697.298)	(697.298)
(=) Utilidad	\$	\$	\$		\$
Bruta	142.702	142.702	142.702	\$ 142.702	142.702
(-) Gastos	\$	\$	\$		\$
Administrativos	(36.158)	(33.511)	(34.226)	\$ (34.951)	(35.688)
(-) Gastos de	\$	\$	\$		\$
Ventas	(44.400)	(44.400)	(44.400)	\$ (44.400)	(44.400)
(=) UTILIDAD	\$	\$	\$		\$
OPERACIONAL	62.144	64.790	64.076	\$ 63.350	62.614
(-) Gastos	\$	\$	\$	\$	\$
Financieros	(4.575)	(3.799)	(2.906)	(1.881)	(702)
	\$	\$	\$		\$
(=) UAIT	57.569	60.992	61.169	\$ 61.469	61.911
(-) Participación	\$	\$	\$	\$	\$
Trabajadores	15% (8.635)	(9.149)	(9.175)	(9.220)	(9.287)
(-) Impuesto a la	\$	\$	\$		\$
Renta	22% (10.765)	(11.405)	(11.439)	\$ (11.495)	(11.577)
UTILIDAD	\$	\$	\$		\$
NETA	38.168	40.437	40.555	\$ 40.754	41.047

En el estado de resultado se estima una rentabilidad en el primer año de 14644 dólares, cifra que refleja un trabajo constante de comercialización de productos veterinarios y que la tendencia de acaparar nuevos mercados es permisible, más aun cuando existe un adecuado manejo de los costos y gastos por parte de la empresa PALMEZ.

La gestión en las proyecciones abarca el considera un soporte fijo de incremento, donde la garantías de aplicación de estrategias de comercialización permitirían nuevas proyecciones, en este esquema se considera un monto mínimo proyectado que respalde el retorno de la inversión.

5.11. TIR - VAN y Tiempo de recuperación

Tabla 47 Análisis de sensibilidad Proyectado año 2017 al 2021

CÁLCULO DE TIR Y VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN	\$					
TOTAL	(56.777,82)					
UAIT		\$ 57.569,15	\$ 60.991,57	\$ 61.169,24	\$ 61.469,26	\$ 61.911,31
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (8.635,37)	\$ (9.148,74)	\$ (9.175,39)	\$ (9.220,39)
Pago de IR		\$ -	\$ (10.765,43)	\$ (11.405,42)	\$ (11.438,65)	\$ (11.494,75)
EFFECTIVO		\$ 57.569,15	\$ 41.590,76	\$ 40.615,08	\$ 40.855,22	\$ 41.196,17
NETO		\$ 57.569,15	\$ 41.590,76	\$ 40.615,08	\$ 40.855,22	\$ 41.196,17
(+) Deprec. Área Prod.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 3.216,00	\$ 3.216,00	\$ 3.216,00	\$ 3.216,00	\$ 3.216,00
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 13.580,00
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 23.767,82
(+) Préstamo concedido		\$ (5.197,81)	\$ (5.974,06)	\$ (6.866,24)	\$ (7.891,66)	\$ (9.070,22)
FLUJO NETO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
DEL PERIODO	(56.777,82)	55.587,33	38.832,70	36.964,84	36.179,56	72.689,77

TIR	79,53%
VAN	\$84.563,89
Pay Back	1,03 años

La TIR es el indicador que permite la viabilidad del proyecto, siendo necesario que su valor porcentual sea mayor que la tasa de riesgo desplegada por una entidad bancaria, se le suma a esta tasa un indicador macro de la inflación e incluso el indicador externo del riesgo países, es decir si sumamos la tasa activa más la inflación y el riesgo país el componente de riesgo fluctúa en un 27% promedio, restando el retorno de 43% se considera un margen de 15 puntos de diferenciación, haciendo viable el proyecto según la TIR. La VAN refleja un valor neto positivo de 24385 dólares, y esto implica que proyectando los valores en los próximos cinco años y trayéndolos a hoy, el montoreflejado es mayor que la misma inversión, generando condiciones óptima para el endeudamiento y aplicación del proyecto.

5.12. Punto de equilibrio

Tabla 48 Análisis del Punto de equilibrio proyectado

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
MOD (fija)	23.738	MD	163.070
Deprec. Planta	-	Energía Eléctrica para Prod.	360
Sueldos y Salarios / año	18.652	Agua para limpieza de área de trabajo	300
Serv. Básicos / año	960	Combustibles y Lubricantes	180
Suministros al año	600	Mantenimiento Equipos	720
Asesoría / año	5.400	Transp. - Com. / año	4.800
Internet y Celular	1.080	Comisiones anuales	10.871
Permisos / año	500	TOTAL	180.301
Deprec. Área Adm. / año	3.216		
Mant. Vehículo / año	2.400	# Unidades Prod. / Año	55.680
Gastos Pre-operacionales	3.350		
Publicidad anual	6.000	Costo Variable Unitario	3
Gastos financieros	2.614		
COSTO FIJO TOTAL	68.510	Precio de Venta Unitario	5

$$PE = CF / (P - CVU)$$

PE =	41.698	unidades al año, o	\$ 203.536,56
-------------	---------------	--------------------	----------------------

PE =	3.475	unidades al mes, o	\$ 16.961,38
-------------	--------------	--------------------	---------------------

El punto de equilibrio detalla un monto de ventas para cubrir todos los costos y los gastos, este monto equivale a las ventas de alrededor de 3475 productos veterinarios en el mes, cifra reflejada en el número de artículos necesarios a comercializar, cifra que en un año se requiere vender un promedio de 41698 artículos, este indicador permite evaluar que durante un año en que mes se logracubrir los costos y gastos, para luego verificar el resto del año como una utilidad proyectada.

El monto en dólares es en el mes y se debe de vender un promedio de 16961 dólares para cubrir todos los costos fijos y variables y a partir de ahí se obtiene una rentabilidad mensual, el monto anual a cubrir en dólares equivale a la suma de 203536 dólares.

5.12.1. Análisis de sensibilidad optimista

Tabla 49 Análisis proyectado de tendencia optimista

	Año 0	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
INVERSIÓN	\$					
TOTAL	(56.777,82)					
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
VENTAS	870.240,00	870.240,00	870.240,00	870.240,00	870.240,00	870.240,00
(-) Costo de Venta	(722.401,14)	(722.401,14)	(722.401,14)	(722.401,14)	(722.401,14)	(722.401,14)
(=) Utilidad Bruta	147.838,86	147.838,86	147.838,86	147.838,86	147.838,86	147.838,86
(-) Gastos Administrativos	(36.157,60)	(32.807,60)	(32.807,60)	(32.807,60)	(32.807,60)	(32.807,60)
(-) Gastos de Ventas	(44.400,00)	(44.400,00)	(44.400,00)	(44.400,00)	(44.400,00)	(44.400,00)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	67.281,26	70.631,26	70.631,26	70.631,26	70.631,26	70.631,26
(-) Gastos Financieros	(4.574,85)	(3.798,60)	(2.906,42)	(1.881,00)	(702,45)	
(=) UAIT	62.706,40	66.832,66	67.724,84	68.750,25	69.928,81	
Pago Part. Trab.	-	(9.405,96)	(10.024,90)	(10.158,73)	(10.312,54)	
Pago de IR	-	(13.325,11)	(14.201,94)	(14.391,53)	(14.609,43)	
EFFECTIVO NETO	\$ 62.706,40	\$ 44.101,58	\$ 43.498,00	\$ 44.200,00	\$ 45.006,84	
(+) Deprec. Área Prod.	-	-	-	-	-	
(+) Deprec. Área Adm.	3.216,00	3.216,00	3.216,00	3.216,00	3.216,00	
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 13.580,00
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 23.767,82
(+) Préstamo concedido	(5.197,81)	(5.974,06)	(6.866,24)	(7.891,66)	(9.070,22)	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (56.777,82)	\$ 60.724,59	\$ 41.343,52	\$ 39.847,75	\$ 39.524,34	\$ 76.500,45

TIR 87,34%

EXTREMADAMENTE SENSIBLE A CAMBIOS EN LOS INGRESOS

VAN 95.401,37

SEAN POR PRECIO O CANTIDADES

Pay Back 0,90 años

Con un aumento de las ventas en un 4%, los monto reflejado generan una TIR de alrededor del 87% lo que permite optimizar la aplicación de estrategias nuevas para garantizar el desarrollo sustentable de la inversión.

5.12.2. Análisis de sensibilidad pesimista

Tabla 50 Análisis proyectado de tendencia Pesimista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
	Año 0	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
INVERSIÓN TOTAL	(40.533)					
VENTAS		260.912	260.912	260.912	260.912	260.912
(-) Costo de Venta		(188.368)	(188.368)	(188.368)	(188.368)	(188.368)
(=) Utilidad Bruta		72.544	72.544	72.544	72.544	72.544
(-) Gastos Administrativos		(36.158)	(32.808)	(32.808)	(32.808)	(32.808)
(-) Gastos de Ventas		(21.671)	(21.671)	(21.671)	(21.671)	(21.671)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		14.715	18.065	18.065	18.065	18.065
(-) Gastos Financieros		(2.614)	(2.171)	(1.661)	(1.075)	(401)
(=) UAIT		12.100	15.894	16.404	16.990	17.663
Pago Part. Trab.		-	(1.815)	(2.384)	(2.461)	(2.548)
Pago de IR		-	(2.571)	(3.377)	(3.486)	(3.610)
EFFECTIVO NETO		12.100	11.508	10.642	11.043	11.504
(+) Deprec. Área Prod.		-	-	-	-	-
(+) Deprec. Área Adm.		3.216	3.216	3.216	3.216	3.216
(+) Valor Residual de Act. Tang.						13.580
(+) Recuperación Cap. Trabajo						7.523
(+) Préstamo concedido		(2.970)	(3.414)	(3.924)	(4.510)	(5.183)
FLUJO NETO DEL PERIODO	(40.533)	12.346	11.310	9.935	9.750	30.640
TIR	20,37%	EXTREMADAMENTE SENSIBLE A CAMBIOS EN LOS INGRESOS SEAN POR PRECIO O CANTIDADES				
VAN	\$ 374,62					
Pay Back	3,49					

El análisis de sensibilidad considerando que los costos y gasto se mantienen y que los ingresos relativamente disminuyeron un 4%, la consecución de los resultado

permite definir que a pesar de la baja en venta el retorno de la inversión se mantiene en un promedio del 20%, porcentaje que indica que a pesar de haber disminuido las ventas, la TIR es positiva, al igual que la VAN.

5.13. Indicadores de rentabilidad

Tabla 51 Indicadores financieras y razones proyectadas desde el 2017 al 2021

INDICES DE RENTABILIDAD					
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
ROS	5,39%	6,28%	6,40%	6,54%	6,69%
ROA	36,61%	28,44%	23,18%	20,03%	17,81%
ROE	42,27%	33,00%	25,17%	20,45%	17,32%
ROI	73,22%	85,31%	86,94%	88,81%	90,95%

Dentro del análisis de los indicadores financieros del presente proyecto se considera el rendimiento sobre la inversión que mantiene un indicador de 5,39%, cifra que aumente satisfactoria, referente al ROA, rendimiento sobre los activo implica que la utilidad obtenida refleja una participación del total de activo del 36%, esta cifra implica que los recurso empleado satisfactoriamente genera una rentabilidad sostenida. El ROE refleja un nuevo retorno de los ingresos percibidos en el tiempo, al igual que la TIR su constante permite un retorno del 42%.

5.14. Conclusiones financieras

En el estado de resultado existen \$14644 dólares de rentabilidad que se da por las estrategias emprendidas en la comercialización de productos veterinarios existiendo un manejo de los costos y gastos adecuados. La gestión en las proyecciones respalda el retorno de la inversión con una TIR del 79% y una VAN aceptable de \$84563 dólares.

El punto de equilibrio Abarca un promedio de venta mensual en unidades de 3475 unidades de productos veterinario distribuidos por la empresa PALMEZ, que refleja un monto mensual de \$41698 dólares, monto que al año refleja un equilibrio de alrededor de \$203536 dólares para sustentar todos los gastos incurridos.

El ROI es el rendimiento de la inversión y abarca un proceso de análisis entre el ahorro de los gastos operativos, el flujo de costos y gastos para optimizarlos con el rendimiento forjado por la inversión, esto refleja un porcentaje aceptable del 73%. Vale recalcar que este proyecto tiene una duración de cinco años y que los valores percibidos están en constante incremento.

CONCLUSIONES

Se establece que el mercado de productos veterinarios es amplio y existe espacio para diversas variedades de productos y servicios que permitan captar el interés de nuevos distribuidores y el acaparamiento de nuevos clientes, según la encuesta y el Focus Group realizado, además la empresa PALMEZ cuenta con los servicios, estrategias de marketing y planes de comercialización abarcaría un sitio importante de posesión en el mercado y a la vez solvencia y liquidez en la distribución de productos veterinarios.

La investigación de mercado establecida abarca la apertura necesaria para que PALMEZ pueda abrirse campo a los nuevos planes de distribución, ofreciendo a clientes y distribuidores, ventajas competitivas en las marcas poseídas, además del interés por los beneficios que entregan cada marca reconocidas a un segmento de mercado en crecimiento. La tendencia manifestada en las encuestas es el detonante para impulsar planes estratégicos de marketing y un programa de distribución ampliados que permitan el reconocimiento institucional en el mercado. Se distribuye el producto veterinario con la expansión de publicidad y materiales POP que garantice el comercio y además la información necesaria básica referente a las ventajas de cada producto.

El plan del Marketing abastece la posibilidad de ampliar el mercado de distribución de productos veterinarios y a la vez de obtener nuevos clientes, considerando las estrategias impuestas en el producto veterinario, la competitividad reflejada en el precio, la cobertura y puesta en marcha de la distribución y un esquema de promociones y relaciones públicas que abastece un mecanismo dinámico de comunicación de cada marca de producto veterinario, estas estrategias son aplicadas por PALMEZ a pedido de cada cliente distribuidor.

Las estrategias del MIX del marketing se conjugan en la calidad del producto, la política de precio ajustable y las múltiples promociones que se manifiestan en el mercado de productos veterinarios, además se concluye que el principal medio de expansión son las redes sociales y comunicación en las páginas web de cada uno de

nuestros cliente, en la actualidad la tendencia de pedido de producto veterinarios prevalecen en una información sostenida de la logística de distribución y ventas.

La creación de una adecuada comunicación en la empresa PALMEZ representa el principal interés de su propietario por el desplazamiento de marcas exclusiva que se distribuyen adecuadamente en el territorio nacional, generando la expectativa en la adquisición y consumo para los animales más consentidos dentro de la familia e incluso con fines ganaderos, garantizando presentaciones exclusivas y viabilizando las ventas en aumento.

La hipótesis planteada es aceptada por lo que la permanencia de las estrategias de comunicación sobre la variedad de productos promocionados mantiene un mercado en expansión considerable, además de que la empresa PALMEZ mantienen una imagen corporativa sólida que permite confianza y seguridad en cada producto expandido, además de que la empresa crea expectativa entre los distribuidores y cliente potenciales finales que permite extender las negociaciones a mercados provinciales.

La investigación de mercado realizada a los clientes actuales de la empresa PALMEZ, manifiestan el respaldo continuo de los productos que se distribuyen, además buscan calidad en la marca un sustento en crédito para coordinar una mayor distribución, siempre y cuando los riesgos sean mínimo en la cartera expandida y a la vez se refleja un monto de comercialización de cada cliente en incremento continuo.

La tendencia de las proyecciones financieras aplicando una logística de distribución y venta agresivas, permitirían que la liquidez mejore y al a vez el indicador de rentabilidad sea viable e incluso la inversión realizada se prolongue a ser más efectivo en la comunicación y el despliegue de promociones de los productos veterinarios a través de comunicación directa o medios digitales de manejo de información

RECOMENDACIONES

Expandir las diversas marcas a nuevos mercados con el objetivo de incrementar la rentabilidad de la distribuidora de productos veterinarios, mantener indicadores de liquidez positivos y viabilizar la solvencia de las marcas distribuidas, además de la aplicación de estrategias que permita la diversificación de los productos basados en las necesidades en el mercado ganadero y hogares en diferentes sectores del Ecuador

Establecer programas de inducción constante sobre las ventajas de la marca de los productos veterinarios a expandir además de la participación de empleados y propietarios en la confianza y persuasión que debe tener una marca y las ventajas de adquisición de nuestros productos.

Establecer estrategias constantes y no ser limitados, ampliar mercado y mantener la calidad de los productos veterinarios, solo así se considera un crecimiento sustancial de las ventas y a la vez el alcance de los objetivos propuestos y la participación de nuevas áreas, consolidando el éxito basado en la participación del mercado veterinario.

Realizar actividades de entrega vía online que permite un adecuado manejo de distribución de los productos a consumidores finales, garantizándoles el transporte y la entrega inmediata de lo requerido, es necesario el uso de e-marketing y el e-commerce para que las negociaciones se den a través de la web.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aguila, T., & Llerena, G. (2016). PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL BOUTIQUE “EL ESCALÓN” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL . Ecuador-Guayaquil : Universidad Católica .

Andrade, M. (2015). Plan de Marketing para la introducción de la empresa “VAF SPECIAL GIFT” en la ciudad de Manta. Ecuador-Guayaquil : UNIVERSIDAD CATÓLICA.

Balladares, B. A., & Fernández, C. J. (2015). Análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Banco Central del Ecuador . (2014). Informe de análisis de coyuntura industrial. Guayaquil - Ecuador : Ministerio de Industrias y Productividad.

Banco Mundial. (2015). Ecuador Recuperando la esperanza. New York: Banco Mundial.

Barrero, G. (2014). Plan de Marketing para la introducción de una empresa . Guayaquil, Ecuador: UNIVERSIDAD CATÓLICA.

Cox, R. M.-L. (2014). La evolución de la responsabilidad social de la empresa. New York: Robert Carlton PADGETT.

EKOS. (2015). Seguros: cifras, composición y activos. Ekos Negocios , 12.

Espinoza, T. D. (2012). “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA, ENGORDE Y FAENAMIENTO DE CERDOS EN LA PARROQUIA DE PIFO.”. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.

Guachamin, M. M. (2013). Matriz FCB (Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento. Quito - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana - Sede Quito.

Harrington, H. J. (1993). Mejoramiento de los procesos de la empresa. México,: McGraw-Hill;

Iglesias, L. M., & Cortés, C. M. (2013). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Ciudad del Carmen-Mexico: Universidad Autónoma del Carmen .

INEC. (2010). Residencias ecuatorianas clasificadas en 5 estratos. Recuperado el 5 de Septiembre de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/Programa_Nacional_de_Estadistica_L.pdf

INEC. (2010). Resultados de censo. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Kotler, K. (2010). Dirección de Marketing. Prentice Hall, Duodécima edición , 2040.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson: Prentice Hall.

Lideres, r. (2015). Servicio a la orden de las mascotas. Lideres , <http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-orden-mascotas.html>.

Morán, T. O., & Robalino, P. D. (2012 pag. 32-34). Auditoria Financiera, aplicada a la Empresa "AVIHOL CIA. LTDA." dedicada a la importación y comercialización de productos veterinarios. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Moscoso, A. D. (2014). PREVALENCIA DE FASCIOLA HEPATICA EN BOVINOS FAENADOS EN EL CAMAL MUNICIPAL DE PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA. Ambato: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

Naresh, K. M., Dávila, J., Martínez, M. E., & Rosales, T. (2011). Investigación de Mercados. México DF: Pearson Prentice Hall,.

Noboa, O. A. (2011). Diseño de sistema de control interno para el departamemneto de recursos humanos, de empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de productos biológicos y farmacéuticos veterinarios orales, inyectables y tópicos caso Empresa FARBIOVET S.A. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Organización Mundial de Sanidad Animal. (2011). Código Sanitario para los Animales. París: Edición 2011.

Ortega, J. (2015). PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA KENDALL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Ecuador-Guayaquil: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

ROBALINO, D. (2012). AUDITORÍA FINANCIERA, APLICADA A LA EMPRESA AVIHOL CÍA. LTDA. DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS VETERINARIOS”. Ecuador : UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.

Rosales, R. (2014). Estrategias gerenciales para la pequeña y mediana empresa. Caracas : IESA - Fundación Polar .

Sandoval Muñoz, R. S. (2012). Importación de productos veterinarios: VertFarm Ecuador . Quito - Ecuador : Universidad San Francisco de Quito .

SRI, S. d. (2016). La recaudación de Impuesto. Quito Ecuador: SRI.

Terán. (2015). Plan de Marketing. Ecuador-Guayaquil: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

Vallesteros, N., & Vanessa, K. (2011). Programa de especialización en gerencia de mercadeo (PEGM). Managua - Nicaragua : Universidad Centroamericana .

Vásquez, V. H. (2012). ORGANIZACIÓN APLICADA. Gráficas Vásquez, Segunda Edición , Pág. 219-220.

Velásquez, S., Nevares, M., & Ruiz, I. (2012). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA AGROINDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE ENSENADA BAJA CALIFORNIA .Institute for Business & Finance Research. .

Velásquez–Jones, L. (2012 Pag. 23). An analysis of mexican medical journals. Gaceta médica de México , 23.

7. ANEXO

7.1. Fotos tomadas a los diversos locales de los clientes





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ALEX EFRAÍN MEZA ENDERICA**, con C.C 0916937162 autor del trabajo de titulación: **“PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS PALMEZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** “previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 17 de Marzo del 2017

ALEX EFRAÍN MEZA ENDERICA

C.C: 0916937162



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la introducción de la distribuidora de productos veterinarios PALMEZ en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Meza Enderica Alex Efraín		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Carrasco Corral, Priscilla Yesenia.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de Marzo del 2017	No. DE PÁGINAS:	110
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento - Investigación de campo – Plan de marketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Productos veterinarios estrategias calidad distribución comunicación		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El tema relacionado plan de marketing para la introducción de la distribuidora de productos veterinarios PALMEZ en la ciudad de Guayaquil, tiene relación a un emprendimiento nuevo con estrategias innovadoras que se aplicarán a todas las tiendas y comercios de productos veterinarios, entregándolos a un precio accesible con la calidad requerida en todo momento. PALMEZ es una empresa que tiene la distribución exclusiva de productos veterinarios de la marca Kyrovet que procede de Colombia, la misma que tiene representación en alrededor de doce países en América latina. El objetivo abarca la necesidad de ampliación de la cobertura de la distribución optando por conseguir una cartera de cliente sólida y perenne que esté relacionada con los productos veterinarios de mayor interés y beneficio. En conclusión las técnicas de expansión estratégicas aplicadas por parte de la empresa PALMEZ, garantiza la inversión, amplía los niveles de distribución de los productos, mantienen la fidelización en los clientes, y alberga una ampliación en la base de datos de distribuidores y consumidores finales.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono : +593-981351228	E-mail: alexmeza1976@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			