



Mayo 2019 - ISSN: 1696-8352

## **MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS TABLETAS HEPAPET EN LAS DISTRIBUIDORAS VETERINARIAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

### **Autores:**

**Marla Ivana León Rodríguez,**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Carrera de Mercadotecnia  
Ivana\_miu@hotmail.com

**Mayra Alejandra Quijije Elaje,**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Carrera de Mercadotecnia  
alquie1403@hotmail.com

### **Coautor:**

**MSC II. José Arrobo Reyes. PHD(C)**

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Carrera de mercadotecnia, MSC II, Docente de Evaluación y Gerencia de Proyectos [jvarrobor@ulvr.edu.ec](mailto:jvarrobor@ulvr.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Marla Ivana León Rodríguez, Mayra Alejandra Quijije Elaje y José Arrobo Reyes (2019): "Marketing estratégico para el posicionamiento de las tabletas Hepapet en las distribuidoras veterinarias de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/posicionamiento-tabletas-hepapet.html>

### **Resumen**

La presente investigación, permitirá un fortalecimiento y posicionamiento de las Tablet as Hepapet, posicionándolas de manera estratégica en la mente de los dueños de mascotas como la opción principal al momento del cuidado y prevención de enfermedades hepáticas en perros y gatos. El desarrollo de esta investigación generará un aporte empresarial, ya que servirá como material referencial para aquellas compañías de servicios que tienen problemas de posicionamiento de Imagen de Marca, y quieren hacer un cambio como se plantea en la presente investigación.

Existen otros factores fundamentales que justifican la investigación en desarrollo, es así como se consideran y siguen dos líneas de investigación. La primera pertenece al Plan Nacional del Buen Vivir, y corresponde a: "Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas"; cuya importancia reside en promover la producción de bienes y servicios, estimular la competitividad y optimizar las capacidades empresariales, con el fin de fortalecer la economía ecuatoriana; razón por la cual, existe la necesidad de ligar a esta estructura, las estrategias de Marketing que desarrollen nuevos ideales junto con propuestas competitivas que vigoricen a las pequeñas y medianas empresas del país.

El segundo pilar para poder sustentar y justificar este proyecto de investigación, está dentro de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, "Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional"; identificando necesidades como la entrada de nuevos productos o la aplicación de cambios en los servicios ya existentes, con el objetivo de que las empresas sean sostenibles y perdurables; del mismo modo se plantea plantear estrategias responsables y diferenciadoras de negocios que aporten al crecimiento sostenible del país, que, de manera global, es parte de lo que busca la elaboración del presente proyecto.

Palabras Clave: Marketing, Estrategias, posicionamiento, competitividad, nuevos productos

#### **Abstract**

The present investigation will allow a strengthening and positioning of Hepapet Tablets, positioning them strategically in the minds of pet owners as the main option at the time of care and prevention of liver diseases in dogs and cats. The development of this research will generate a business contribution, since it will serve as a reference material for those service companies that have positioning problems of Brand Image, and want to make a change as it is proposed in the present investigation.

There are other fundamental factors that justify research in development, this is how two lines of research are considered and follow. The first belongs to the National Plan of Good Living, and corresponds to: "Strengthening of small and medium enterprises in strategic branches"; whose importance lies in promoting the production of goods and services, stimulating competitiveness and optimizing business capabilities, in order to strengthen the Ecuadorian economy; For this reason, there is a need to link to this structure, marketing strategies that develop new ideals together with competitive proposals that reinvigorate small and medium enterprises in the country.

The second pillar to be able to sustain and justify this research project is within the Vicente Rocafuerte Lay University, "Promotion and support to socio-economic development with an intercultural and territorial approach with a national and international character"; identifying needs such as the entry of new products or the application of changes in existing services, with the aim of making companies sustainable and lasting; In the same way, it is proposed to propose responsible and differentiating business strategies that contribute to the sustainable growth of the country, which, in a global way, is part of what the elaboration of this project seeks.

Keywords: Marketing, Strategies, positioning, competitiveness, new products

#### **• INTRODUCCIÓN**

La presente tesis tiene como finalidad establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de las tabletas Hepapet, ya que este producto tiene baja participación en el mercado a pesar de llevar 4 años comercializándose. En la actualidad, el mercado de las empresas dedicadas a proveer servicios especializados en el área de la Prevención y control y cuidado de las enfermedades en las mascotas tienen grandes oportunidades de desarrollo, ya que las nuevas leyes y reglamentos de seguridad contra el maltrato animal y el incentivo al cuidado de estos, incrementarán la demanda de estos productos y servicios en los diferentes sectores socio económicos de Guayaquil, ya que la nueva tendencia del mercado así lo indica.

El propósito del investigador y del desarrollo del presente proyecto de tesis, es analizar las oportunidades que brinda el Marketing Estratégico en el mercado de cuidado animal, en especial de mascotas. Así mismo, desarrollar el alcance y construcción de la identidad de la Marca, para poder trabajar en una oferta que permita la comercialización y promoción de los servicios de las Tablet as Hepapet ya que debido a su bajo reconocimiento en el mercado veterinario local, su principal objetivo es

lograr el fortalecimiento y correcto posicionamiento de la marca, para incrementar ventas a través de la aplicación de las correctas Estrategias de Marketing.

Cada uno de los capítulos de este proyecto, aporta al correcto entendimiento de la investigación, empezando por la problemática detectada, investigación de las diferentes teorías que presiden el estudio, seguido por una investigación de mercado que avala la hipótesis planteada y finalmente la solución del problema a través del desarrollo de una propuesta que genere el impacto planteado y tenga como beneficiario a las Tabletas Hepapet y a su grupo objetivo.

## 1.1 Objetivo General

Establecer estrategias de marketing adecuadas para el incremento en el posicionamiento de las Tabletas HEPAPET en las Distribuidoras y Veterinarias de la Ciudad de Guayaquil.

## 1.2 Objetivos Específicos

- Reconocer las percepciones de los clientes actuales y potenciales con respecto a la marca, para que sean susceptibles del desarrollo de Estrategias de Marketing.
- Diseñar estrategias de Marketing adecuadas que incrementarán el Share de mercado y las ventas de las tabletas "HEPAPET" en las distribuidoras de productos veterinarios en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores que influyen en las personas que utilizan medicamentos para animales para incrementar el posicionamiento de las tabletas "HEPAPET" en las distribuidoras de productos veterinarios en la ciudad de Guayaquil.
- Definir las principales estrategias a implementar acerca del Marketing Estratégico que tabletas "HEPAPET" necesita efectuar para posicionar su producto de manera efectiva en las distribuidoras de productos veterinarios en la ciudad de Guayaquil.

- **Marketing**

Es importante, que se inicie la exploración conceptualizando la palabra Marketing, ya que sus diversos elementos y definiciones, ayudarán a conocer y entender los beneficios que aporta su aplicación al mundo empresarial, ya que sus actividades han logrado establecer excelentes resultados empresariales.

La evolución y el origen del Marketing no se resumen en una página, por el contrario, el nacimiento del mismo se da con el desarrollo empresarial a lo largo del siglo XX, sin embargo se debe aclarar que previo a esto, se presentaron diversas circunstancias que contribuyeron a la aparición y formación del Marketing como el centro de las empresas, entre estos antecedentes se encuentra la Revolución Industrial, entre los siglos XVIII y XIX, la cual se caracterizó por el incremento de la producción y el comercio; es decir, se vendía todo lo producido a quien estuviera en capacidad de adquirirlo: a esto se denominó Marketing 1.0, y fue este hecho que ocasionó la aparición de diferentes requerimientos de mercado para los empresarios (Martínez García A, 2015)

Los primeros institutos especializados en los consumidores y las ofertas en los mercados, aparecieron en el siglo XX, y realmente fue a partir de los años setenta y ochenta que se empezó a estudiar al consumidor, centrándose en el cliente para satisfacer sus necesidades, ya que los consumidores de hoy se encuentran bien informados de los productos y pueden comparar las ofertas del mercado, por lo que apareció la necesidad de trabajar en lo que quiere el consumidor, ya a mediados de siglo, se contaba con diferentes funciones del marketing, poco a poco fue incursionando al sector no lucrativo, social e industrial. (Quinatoa-Arequipa E, 2017) (pág. 32)

## **Marketing Estratégico**

El mercado identificado en la ciudad de Guayaquil representa una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar. Como base a esta evaluación, el atractivo de un producto dentro de un mercado depende de su competitividad, es decir, su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los consumidores. Esta competitividad existirá en la medida en que la empresa detecte una ventaja competitiva ya sea por el nacimiento de una nueva tendencia, por la presencia de cualidades distintivas que la diferencien de sus rivales, por una productividad superior que le da una ventaja de costos de producción, por mayor disponibilidad en perchas, entre otras ventajas más. Las estrategias de Marketing, consisten en acciones o en la lógica de Marketing, mediante la cual los negocios esperan cumplir los objetivos de marketing que se han propuesto. (Kotler P A. K., 2008)

La creación de estrategias de Marketing, pertenece a una de las actividades que debe realizar el mismo productor dentro de su Departamento de Marketing. Previo a ello debe analizar al grupo objetivo, con el fin de diseñar estrategias que se orienten a satisfacer las necesidades de este grupo y fidelizarlos al producto y a la empresa. También se debe considerar a la competencia y otros aspectos como la capacidad e inversión de la compañía; en conclusión, las Estrategias de Marketing establecen el camino para la consecución de los objetivos de Marketing que se han establecido en la planificación de la empresa.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (Lambin J.J, 2015)

Las marcas manejan una variedad de estrategias de marketing con el fin de lograr esta unión entusiasta con sus clientes y consumidores. Según el enfoque de (Palacio, 2014) este nuevo tipo de estrategias surgen con motivo de lograr una mayor interacción entre el consumidor y la marca, para destacarse en forma innovadora, inesperada y generando un gran impacto sobre los consumidores.

Por otra parte (Reverté & Pérez, 2013) señalan que este tipo de estrategias son básicamente intangibles y que la experiencia que se crea en base a la participación de los consumidores, es mucho más importante inclusive que los beneficios tangibles que en ciertas ocasiones se les ofrecen. (pág.36)

## **Dimensiones del Marketing Estratégico**

Las dimensiones del marketing estratégico pretenden entender y visualizar de mejor manera las necesidades de consumidor, donde su propósito es indagar la forma de estimular la demanda de productos. Para lograrlo, se deben encontrar debilidades, fortalezas para crear ventajas competitivas y poder combatir en el mercado, hoy en día se han vuelto más exigente con cambio rápido en cuanto a gustos y preferencias.

Por lo que según (Valler, Teresa; Vallet, Antonio; Vallet, LLu; Casanova, Emilia; Del Corte, Víctor; Estrada, Marta; Fandos, Juan; Gallart, Valentin; Monte, Pilar, 2015) menciona que el marketing estratégico deben incluir cuestiones que la empresa debe responder:

- ¿Cuáles son las necesidades y deseos del comprador?
- ¿Cómo lo está haciendo la competencia?
- ¿Cuál es el potencial de la empresa?
- ¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?

La competitividad es uno de las características primordiales que las compañías deben obtener con relación a sus rivales; la definición a nivel estratégico debe ser clara y específica para poder apostar de manera apropiada su posición en el mercado, por lo que deben desarrollar estudios sobre la conducta del consumidor, analizar oportunidades de venta, fraccionar el mercado o definir el cliente, aplicar marketing para crear valor, crear mejorías en las cuales se busque tener un desempeño a plazo mediano, dependiendo de los objetivos que persiga la empresa.(pág.38)

## METODOLÓGIA

En este capítulo se evidencia la metodología empleada en el desarrollo de la investigación propuesta en este proyecto de investigación; la misma que contempla la ejecución de varias actividades de campo que permitirán tener la certeza que el proyecto que se está implementando posee todos los requerimientos necesarios.

Existen diferentes metodologías a las cuales se puede recurrir en el desarrollo de un proyecto de investigación, se puede nombrar, entre los más utilizados, a un sinnúmero de opciones; pero, para el caso de estudio, se utilizó los siguientes métodos los cuales se detallan más adelante en el capítulo.

### Tipo de Investigación

**INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:** Este tipo de investigación nos sirve para proponer mayor y eficaz información y al mismo tiempo, tener presente todos los datos que necesitamos para que la ejecución del proyecto sea factible. (TALAYA & COLLADO, Investigación de Mercados, ESIC Editorial, Madrid, 2014). Este tipo de investigación nos ayuda saber cuál es el problema que debemos estudiar o algo que desconocíamos, para así llevar una investigación más completa.

**3.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:** También llamado investigaciones diagnósticas, nos permiten describir la realidad de las situaciones, costumbres y actitudes. En este tipo de investigación vamos a acumular y procesar datos.

La investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. (Méndez, C., <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>, EUMED, 2014)

### 3.2 ENFOQUE

Los enfoques de investigación que se utilizaron en el presente proyecto son:

**3.2.1 ENFOQUE CUANTITATIVO.** - Se realizó la recopilación de datos que se obtuvieron mediante la aplicación de la hipótesis planteada y análisis de las encuestas, para saber cuáles son las necesidades o beneficios que los compradores de las tabletas HEPAPET, esperan recibir para sus mascotas de este nuevo producto lanzado al mercado con altas expectativas de crecimiento, ya que se encuentra avalado por la Multinacional de Nature's Garden, con su nueva firma para mascotas denominada Nature's Pet, de CARVAGU S.A.

**3.2.2 ENFOQUE CUALITATIVO:** Se procede con el análisis e interpretación de resultados que se obtienen de la aplicación de la investigación, realizada mediante preguntas abiertas del grupo focal a aplicarse. Luego de esto, se describen los principales hallazgos encontrados, en función de la herramienta aplicada, en donde permite la identificación de fenómenos nuevos que puedan surgir al momento que se estén dando las recomendaciones finales y la propuesta de mejora.

### 3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS

**3.3.1 ENCUESTA:** Son encuestas aleatorias donde se conocerán las opiniones de los futuros clientes potenciales, este tipo de investigación nos permite obtener y elaborar datos de manera rápida y eficaz.

#### 3.3.1.2 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:

**Procedimientos:** Consiste en el desarrollo estructurado de un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de facilitar la tabulación de las encuestas. Se debe mencionar que la encuesta se aplicó tanto a clientes potenciales a las afueras de los distintos negocios similares a las distribuidoras veterinarias, como a los clientes que frecuentan el negocio, con el fin de obtener diversas opiniones que

permitan mejorar la afluencia de clientes al negocio en mención. Adicional a esto, la información obtenida proveerá datos de cómo el Grupo Objetivo percibe tanto a la Marca como a la competencia. El formato de la encuesta se puede observar en el Anexo 1.

**3.3.2 GRUPO FOCAL:** El desarrollo de este de métodos se realizará con un grupo de personas de las cuales se cuentan tanto con clientes actuales, como con personas que no lo sean. Donde su modalidad es abrir un debate y así nos permita recolectar información donde conoceremos cuáles son los gustos y preferencias, los aspectos positivos y/o negativos de las tabletas HEPAPET, una vez pasado el periodo de prueba en sus mascotas.

### 3.3.2.1 LA TÉCNICA DEL GRUPO FOCAL:

**Procedimientos:** Esta técnica empleará, a un grupo de personas (8 personas) dueños de mascotas que sean posibles clientes de las tabletas HEPAPET; para esto se va a tener que citar en dos ocasiones: la primera para poder presentar las tabletas, en el caso de no conocer el producto y al mismo tiempo dar indicaciones sobre lo que se busca en este proceso; para así al final proceder a la entrega de 60 pastillas a cada uno de los dueños de mascotas presentes para que procedan a dar a sus mascotas. Luego de terminadas las tabletas, se establece una nueva reunión para ver exponer la experiencia con su mascota, cambios que haya sufrido, mejoras, algún efecto secundario, alguna falencia percibida, todo eso en la segunda reunión final en donde se llevará a cabo el análisis de esta herramienta y de cuya retroalimentación otorgada por los dueños de las mascotas, se van a sacar las distintas conclusiones.

## 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA


La selección de la muestra está influenciada por diversos distribuidores de productos veterinarios, que, cabe mencionar en su mayoría estos comercios distribuyen también productos agrícolas; esto en el marco 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 Nature's Garden; el interés de nuevas marcas y la opción de pedidos vigente en el mercado para expansión en todos los niveles; expresado en la siguiente tabla:

**Tabla #1: Distribuidoras veterinarias en Guayaquil**  
Elaborado por: Autoras del documento

Descripción	Cantidad	Fuente de Información
Distribuidoras veterinarias en la Ciudad de Guayaquil	1.950	Colegio de Médicos Veterinarios del Guayas

Para la definición de la muestra a tomar en la investigación de campo se tomara en cuenta la cantidad de propietarios de almacenes de venta de productos veterinarios de la ciudad de Guayaquil, siendo un aproximado de 1.950 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 1,95%, por consiguiente el tamaño de la población sería de 322 personas a encuestar en el lugar de mayor concentración de estos locales, como lo es el sector de la intersección de las calles Capitán Damián Nájera y Dr. Hideyo Noguchi, sector centro – sur de la ciudad de Guayaquil.

← → ↻ No seguro | www.raosoft.com/samplesize.ht



What margin of error can you accept?  %  
5% is a common choice

What confidence level do you need?  %  
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?   
If you don't know, use 20000

What is the response distribution?  %  
Leave this as 50%

---

Your recommended sample size is **322**

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

**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

Para cumplir con la recolección de información en el presente capítulo, se empleará tanto la técnica de la Encuesta, como la aplicación de un Focus Group, los cuales se aplicaron a los clientes de los negocios que existen en el sector, presentándose como estudiantes de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL; los mismos que se encuentran ampliando un trabajo de investigación; vale mencionar que las 322 encuestas se realizaron entre la primera y segunda semana del mes de Enero de 2019, así mismo como el Grupo Focal, que se reunió en dos instancias a 10 personas dueñas de mascotas.

La información recopilada durante la investigación se obtendrá a través de un proceso estadístico tanto cuantitativo como cualitativo, en donde los resultados logrados se ingresarán en el programa de Microsoft Office Excel, para luego ser tabulados mediante funciones estadísticas que forman parte del mencionado programa; permitiendo así la estructuración de tablas y gráficos comparativos, ya que está conformado por datos numéricos y porcentuales.

Una vez que dicha información se encontró correctamente tabulada, se procedió a realizar un análisis exhaustivo de las mismas, para luego determinar conclusiones del trabajo y, finalmente, la presentación de los resultados esperados.

En resumen, la información recolectada en el campo se dará de la siguiente manera:

1. Elaboración de la Encuesta/Grupo focal
2. Aplicación de las 322 Encuestas/10 participantes de FG
3. Tabulación de la información recopilada
4. Análisis e interpretación de los resultados

Se debe recordar que el Focus Group es una manera de hacer investigación de mercado. Sirve para poner el foco de atención en algo que te interesa observar, sirve como herramienta para analizar una respuesta ante algún estímulo de un grupo concreto, en este caso, de los resultados obtenidos tras el uso de las tabletas en sus mascotas. Tan sencillo como un experimento acerca de la reacción de un público ante un producto o servicio que se les muestra.

Se va a analizar en primera instancia, el resultado de las encuestas, luego se procede al Focus Group.

## DESARROLLO DEL FOCUS GROUP

La primera reunión se llevó a cabo el día 8 de Enero del 2019, iniciando a las 17h30 y culminaron a las 18h15, con un tiempo de duración de 00:45:30, la misma que se registró con la grabadora de los dos celulares de los investigadores, y fue realizada en la ciudadela La Alborada, domicilio de una de las investigadoras.

La segunda reunión, donde se realizó la ronda de preguntas del FG, se llevó a cabo el día 10 de Marzo del 2019, iniciando a las 11h30 y culminaron a las 13h10, con un tiempo de duración de 01:40:50, la misma que se registró con la grabadora de los dos celulares de los investigadores, y fue realizada en la ciudadela La Alborada, domicilio de una de las investigadoras.

Se debe indicar que se va a detallar en el gráfico las apreciaciones obtenidas en cada pregunta realizada.

### Preguntas realizadas:

1. ¿Cuál es su primera impresión al visualizar el producto?
2. ¿Cuál fue la reacción de su mascota luego de la tercera dosis?
3. ¿Notó algún cambio positivo en su mascota?
4. ¿Tuvo algún efecto secundario (negativo) que pueda informar?
5. Conclusiones sobre el uso de tabletas HEPAPET
6. ¿Recomendaría el producto?

### Análisis y Conclusión - Pregunta # 1:

Al momento de la entrega del producto a los dueños de las mascotas (perros y gatos) se lo realizó en fundas de color negro y se les solicitó que por favor, no las abran hasta llegar a su hogar para evaluar la reacción de ver el producto por primera vez, aquí un resumen de las distintas opiniones obtenidas:

Se supo indicar que el envase es muy llamativo, el fondo blanco realza las letras azules y rojas empleadas en el nombre del producto, y las ilustraciones son muy llamativas para los amantes de los animales; es un frasco normal, propio de tabletas o pastillas pero muy llamativo en su colorido, posee indicaciones muy claras y sin duda, las imágenes de las mascotas son lo mejor, las tabletas en sí, son de color de la comida de los animales, cosa que a opinión de todos, le va a resultar familiar a la mascota al momento de verlo.



Elaborado por: Autoras del estudio.

### Análisis y Conclusión - Pregunta # 2:

Según respuestas recibidas, todas fueron de agrado y aceptación, en 6 de los 8 casos, ya que de 10 citados en primera instancia, fueron 8 dueños de mascotas, estos seis dueños expresaron lo siguiente: su mascota tenía más energía, se encontraba más juguetón, parece que se le ha activado más el apetito, la saliva no es tan apesosa como de costumbre, tiene mayor y mejor defecación, toma mucha más agua, se lo ve más vigoroso.



Las otras dos personas fueron más parcas al momento de expresar sus ideas, dijeron que no vieron muchos cambios en sus mascotas, se mostraban igual y que no tenían mucho que opinar, razón por la cual en el próximo cuadro se muestra las respuestas obtenidas para ilustrar mejor lo que aprecia el 75% entrevistado.



**Elaborado por:** Autoras del estudio.

### **Análisis y Conclusión - Pregunta # 3:**

La reacción a esta pregunta en todos los entrevistados, estuvo muy ligada a la pregunta anterior, las respuestas fueron complementadas con lo que se dice en primera instancia, al tener mayor energía, la mascota se mostraba más activa, quería salir al patio o al parque, incentivaba al dueño, lo mismo que ser más juguetón, pero se lo traduce con querer expresar más cariño, lo que indica más aspectos positivos al producto.

Una de las características principales de los perros mascota es que llenan de saliva todos lados pero según indicaron, la saliva no tenía tanto hedor como es costumbre, inclusive en ciertos casos la notaron más transparente.

En definitiva, los cambios observados hasta este punto han sido positivos, los dueños de los perros que pasaron por esta prueba están satisfechos con los resultados obtenidos.



**Elaborado por:** Autoras del estudio.

### **Análisis y Conclusión - Pregunta # 4:**

En el caso de efectos secundarios, se informó de un caso muy particular con uno de los gatos que participó en este proyecto. Se mostró esquivo, es decir, no socializaba mucho los primeros 5 días, hasta que al parecer, el efecto de las pastillas empezó a normalizarse en su cuerpo, es probable que el animal haya tenido alguna afectación en su hígado y las tabletas HEPAPET llegaron en el momento preciso

para reforzar esa dolencia que tenía, al cabo de la prueba, el desempeño del animal fue mucho mejor que al inicio.

Lo que sí se observó en los dos gatos participantes del proyecto es que tenían bastante sed, y eso resultaba algo incómodo a los dueños ya que pedían a cada rato el líquido vital.

Esta novedad también se presentó en los caninos pero en menor intensidad, ya que normalmente los animales beben agua cierta cantidad ya conocida por los dueños, pero se intensificaba en ciertos días, según la apreciación de los dueños de las mascotas.

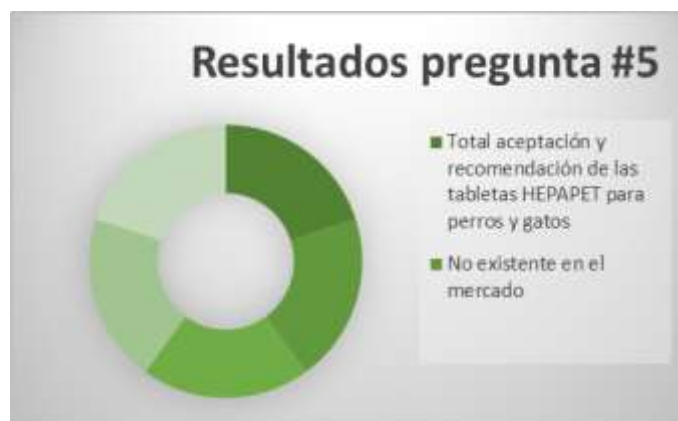


Elaborado por: Autoras del estudio.

#### **Análisis y Conclusión - Pregunta # 5:**

Como resultado se obtuvo que a pesar de que las personas conocen del producto no les genera mayor interés, porque no tiene buenos espacios para realizar exhibiciones, la publicidad que se emplea no es la correcta, de las 8 personas que participaron en el Focus Group, ninguna sabía de la existencia de estas tabletas, quizás porque como el producto está en la etapa de introducción, lo han dejado por fuera del portafolio de productos estrella de Nature's Garden, cuando la estrategia sería apalancar el producto nuevo a productos ya existentes, aparte que las personas participantes no han visto ninguna campaña promocional y esto le resta fuerzas para competir con los demás productos, lo hace menos atractivo.

Se puede indicar que el olor y el color sí les atrajo, la mayor parte de personas compartió esta opinión; Y por último a la mayor parte de personas les pareció muy atractiva la compra de este producto, no tenían idea de la existencia de un hepato-protector para mascotas, cosa que les resultó muy novedoso. Ahora con la tendencia del cuidado animal en auge, el producto va a ser una idea novedosa en el mercado, al no existir producto similar en las perchas.



Elaborado por: Autoras del estudio.

#### **Análisis y Conclusión - Pregunta # 6:**

Sin duda alguna, todos los participantes de este Focus Group tienen excelentes críticas de las tabletas HEPAPET, la apreciación de todos es que es el primer producto que está destinado al cuidado hepático de las mascotas del hogar, está dirigido exclusivamente para perros y gatos, abriendo espacio a nuevas

experiencias y dejando abierto el interés de los compradores a este tipo de productos, por lo general en el mercado, según lo expresado, existen productos de cuidado y limpieza externa, más no de salud animal de este tipo, así que es una nueva oportunidad de mercado.



**Figura #5:** Presentación final de tabletas HEPAPET  
**Fuente:** Nature's Garden, portal de productos



**Elaborado por:** Autoras del estudio.

### 3.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Luego de aplicadas tanto la encuesta como el Focus Group, existen varios puntos de análisis, los cuales se van a detallar a continuación:

En la ciudad de Guayaquil, las autoras de proyecto realizaron una encuesta a 322 personas para determinar los factores por los cuales el bajo rendimiento de ventas de las tabletas HEPAPET. Cabe resaltar que esta actividad fue realizada durante una semana entre las calles Capitán Damián Nájera y Dr. Hideyo Noguchi, sector centro – sur de la ciudad de Guayaquil.

De igual manera, se reunió a 8 personas en el domicilio de una de las investigadoras para desarrollar el Grupo Focal en donde se evaluó la experiencia de uso de las tabletas HEPAPET en sus mascotas.

Mediante ambos instrumentos se pudo confirmar que en efecto el mayor número de la muestra si tiene mascotas en casa y está dispuesta a comprar productos que ayuden a mejorar la calidad de vida de sus mascotas. Es la primera vez que se va a consumir medicamentos para enfermedades hepáticas que afecten a los animales; partiendo de esto tenemos claro que las personas tienen una cultura ya definida para este consumo.

Las personas encuestadas consideran que lo más importante al realizar la compra del producto es el precio y promoción (en ese orden), seguido de la calidad que este tenga. HEPAPET está en un nivel medio de rango de precios, y el lugar más votado para adquirir este medicamento son las distribuidoras de productos veterinarios, donde los dueños de mascotas aprovechan la compra de otros productos para efectuar la compra del hepato-protector.

A pesar de que estas personas no tienen una opinión clara sobre la experiencia de consumir este medicamento, los mismos dieron a conocer que la mayoría de veces que lo han visto ha sido en las distribuidoras de productos veterinarios, lugar que les parece óptimo para la venta. Se pudo conocer también que el medio por donde les gustaría recibir información de este producto y conocerlo más es el internet y las tiendas veterinarias donde ya resulta habitual encontrar el producto.

Al terminar este capítulo podemos asegurar con bases que nuestro proyecto tiene viabilidad ya que el instrumento utilizado aportó para reconocer cuales son las oportunidades que tenemos que explotar en el posicionamiento de las tabletas hepato-protectoras para mascotas HEPAPET ya que hasta el momento no se ha tenido buenas campañas de comunicación.

Además de que las personas son un poco reacias a comprar medicamentos, y peor aún lo serán para comprarle a sus mascotas; ya que se utiliza este tipo de medicamentos por diferentes motivos, ya sea de prevención o por enfermedad ya diagnosticada, por referencia de personas de su entorno, por todo esto sabemos que tenemos las posibilidades de que nuestra marca se convierta en su primera elección.

Se llega a determinar también que las personas dueñas de mascotas, ya sea para seguridad de la casa o como por compañía, son fieles a sus tradiciones y destinan pocos recursos económicos para el cuidado de sus mascotas, razón por la cual se debe explotar ese poco recurso económico y apropiarse de la mente del cliente.

Se propondrá estrategias aplicadas al Marketing Estratégico para poder mejorar el posicionamiento de las Tabletas HEPAPET en las distribuidoras veterinarias de la ciudad de Guayaquil.

## **CONCLUSIONES**

Este proyecto de investigación contribuye al fortalecimiento del desarrollo económico de la empresa naturista y de los amantes de las mascotas; más muestra la diferenciación del producto con que se trabajó en este proyecto ya que es una propuesta nueva en el mercado y su aceptación tiene alto grado de satisfacción.

El lograr que el personal de los puntos de ventas (distribuidoras) preste un mejor servicio y una buena identificación del producto ayuda a que se logre el objetivo, para eso se va a implementar uno de los puntos del marketing mix de forma directa en los distribuidores.

Aunque en la que ciudad de Guayaquil la venta de medicinas para enfermedades del hígado en mascotas es bastante reducido, nuestro producto sabe aprovechar esa cualidad del mercado y se muestra como pionero en este tipo de medicamento animal, y además muestra una ventaja competitiva por ser un producto natural, de libre prescripción, sin efectos secundarios y con el adicional que ayuda a desintoxicar todo el sistema hepático de las mascotas (perros y gatos).

Para llevar a cabo toda esta tarea del plan de posicionamiento es importante ejecutar con exactitud todas las acciones establecidas en sus tiempos y monitorearlas; a medida que el plan de posicionamiento se desarrolle, las variables de marketing podrían tener cambios, dependiendo el comportamiento del mercado.

A raíz de este proyecto se dejó establecido el grupo objetivo es inicialmente de las distribuidoras veterinarias que se encuentran en el sector centro-sur de la ciudad de Guayaquil, en el cual se trabajará este plan; de ahí, según se detalla en el factor "Plaza" del Marketing Mix, se va a continuar con otros locales muy importantes del sector.

## RECOMENDACIONES

Los datos financieros indican una buena proyección para este primer año, sin embargo, se espera que para los próximos años, mejoren las ventas de las tabletas HEPAPET y la liquidez de la empresa se incremente mucho más de lo estimado en este proyecto.

La empresa debe mantener, para continuar con la planeación realizada en este trabajo, con campañas de publicidad de manera continua para que, de esta forma, se siga recordando ante la audiencia la presencia de HEPAPET en el mercado.

Realizar constantes investigaciones de mercado para corroborar el ingreso a otros segmentos de mercado, como los detallados en el Capítulo 4 de este trabajo. Procurar mantener revisiones periódicas constantes del servicio que ofrece el personal de cada punto de venta y reforzar puntos que no les sea muy claro tanto a los nuevos como a los ya existentes colaboradores ya que ellos son la cadena que une al cliente con la empresa.

Refrescar periódicamente la imagen de los puntos de ventas con el fin de no saturar la vista del consumidor y mantenerlo comunicado de todas las promociones del producto.

Revisar constantemente las estrategias de precios, de promoción a fin de que el producto no decaiga.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agustín López. (2017). *Distribución y Trade Marketing*. España: Esic.
- Argenti, P. A. (2014). Identidad, Imagen, Reputación y Publicidad Corporativa. En *Comunicación Estratégica*. Madrid : LID Editorial.
- Asamblea Nacional. (2016). *Código Orgánico del Ambiente*. Quito: Editores Nacionales.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir* . Quito: Editorial Nacional.
- Asamblea Nacional EC. (2015). *Constitución de la República del Ecuador* . Quito: Editores Nacionales .
- Berros. (2015). *The Constitution of the Republic of Ecuador: Pachamama has rights*. Arcadia: Environment & Society Portal.
- Carvagu. (2014). *Historia de un producto natural eficiente*. Quito: Publicaciones Ecuador.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca un Fenómeno Social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S. A. .
- Charles L, H. J. (2015). *El Libro de Marketing*. Argentina: Biblos .
- Daniel Martínez y Artemio Milla. (2013). *Elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos .

- Díaz Mario, M. F. (2017). *Técnicas en el laboratorio de Electroforesis*. México: Editorial Fuertes.
- Equipo Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Málaga : Publicaciones Verticé S. L.