

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO. CASO PRÁCTICO:
PRODUCTOS ARTESANALES PARA MASCOTAS, HUELLITAS RIVAS”.

PRESENTADO POR:

SANDRA AUXILIADORA BONILLA ALVARENGA	BA10014
WILBER ALEXANDER DELEÓN VÁSQUEZ	DV12002
YESENIA CAROLINA PAREDES CHOTO	PC10052

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR ASESOR:LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

ASESORA METODOLOGICA: LICDA. MARIEL AYALA

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO. CASO PRÁCTICO:
PRODUCTOS ARTESANALES PARA MASCOTAS, HUELLITAS RIVAS”.

PRESENTADO POR:

SANDRA AUXILIADORA BONILLA ALVARENGA	BA10014
WILBER ALEXANDER DELEÓN VÁSQUEZ	DV12002
YESENIA CAROLINA PAREDES CHOTO	PC10052

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR ASESOR:LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

ASESORA METODOLÓGICA: LICDA. MARIEL AYALA

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Lic. Nixon Hernández
Vice Decano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretario:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano
Director Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento
Docente Metodológico:	Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por llenarme de sabiduría, perseverancia y disciplina, para lograr una de las metas propuestas en mi vida; ante los obstáculos, me lleno de fe y determinación. A mis padres: Josué Bonilla y Gladis Alvarenga, gracias por el esfuerzo, dedicación, apoyo y amor incondicional a lo largo de este tiempo, ser inspiración, luz y guía para mi camino. A mis compañeros de tesis, Carolina Paredes y Alex Deleón, por su entrega y dedicación en todo el proceso. Agradecer a nuestra asesora Licenciada Ingrid Portillo, por la paciencia, por su tiempo y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

Sandra Auxiliadora Bonilla Alvarenga

Quiero agradecer a Dios quien me ha llenado de sabiduría, para culminar uno de mis propósitos en la vida. Dedicar este logro a mis padres Marvin Paredes y Yesenia Choto a quien agradezco su apoyo. A mis hermanos Jorge Paredes Choto y Fernando Paredes Choto por apoyarme, a mi abuela materna Eva Castellano por exiliarme en los momentos difíciles de mi carrera, Mi Novio Wilson Soto quien ha sido parte fundamental para lograr esta meta. Sandra Bonilla y Alexander Deleón gracias por el esfuerzos realizados. Agradecer a la UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR por ser la cuna de la enseñanza.

Yesenia Carolina Paredes Choto

A Dios, por ser el principal guía en mi camino y especialmente en este, dándome la oportunidad de permitir llegar a este punto de mis estudios pese a los obstáculos en el trayecto. A mis padres indudablemente por su apoyo incondicional, haciendo posible culminar mis estudios universitarios, permitiendo, además, el inicio de una nueva etapa en mi vida. A mis amigos, principalmente a esa persona quien, por sus ánimos, consejos y su forma de motivación me permitieron seguir adelante. Al equipo de trabajo como pieza clave del proceso de tesis, por la dedicación y compromiso. A los licenciados y demás personas que permitieron el desarrollo de nuestra formación académica.

Wilber Alexander Deleón Vásquez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: “DISEÑO DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, CASO PRÁCTICO: PRODUCTOS ARTESANALES PARA MASCOTAS, HUELLITAS RIVAS”.	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN	5
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	5
3.2 Alcance del estudio	7
4. OBJETIVOS	7
4.1 Objetivo general	7
4.2 Objetivos específicos	7
5. HIPÓTESIS	8
5.1 Hipótesis General	8
5.2 Hipótesis Específica	8
5.3 Operacionalización De Hipótesis	8
6. MARCO TEÓRICO	10
6.1 Marco histórico	10
6.1.1 Historia de los productos artesanales	10
6.1.2 Historia de los accesorios para mascotas	11

6.1.3	Historia de Huellitas Rivas	13
6.2	Marco conceptual	15
6.2.1	Marketing estratégico	15
6.2.2	Planeación estratégica	17
6.2.3	Planeacion estratégica de marketing	27
6.2.4	Posicionamiento de marca	36
6.2.5	Marketing de servicios	38
6.2.6	Productos artesanales	45
6.2.7	Comportamiento del consumidor	46
6.2.8	Factores que influyen en el consumidor.	47
6.2.9	Proceso de toma de decisión.	49
6.3	Marco legal	50

CAPÍTULO II: MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN “DISEÑO DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO. CASO PRÁCTICO: PRODUCTOS ARTESANALES PARA MASCOTAS, HUELLITAS RIVAS”. **57**

7.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	57
7.1	Método de investigación	57
7.2	Tipo de la investigación	58
7.3	Diseño de investigación	59
7.4	Fuentes de investigación	60
7.4.1	Primarias	60
7.4.2	Secundarias	61
7.5	Técnicas e instrumentos de investigación	61
7.5.1	Cuantitativas	61
7.5.2	Cualitativas	62

7.6	Diseño de instrumentos de investigación.	63
8.	UNIDAD DE ANÁLISIS	65
9.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	66
9.1	Fórmula a utilizar	66
9.2	Justificación de los valores en la fórmula.	66
10.	OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN.	68
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PROPUESTA DEL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA PRODUCTOS ARTESANALES, HUELLITAS RIVAS.		69
11.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	69
11.1	Encuesta demanda real.	69
11.2	Encuesta demanda potencial	91
11.3	Análisis de entrevista demanda real	114
11.4	Análisis de entrevista a gerente	115
12.	PLAN DE SOLUCIÓN	115
12.1	Generalidades	115
12.2	Justificación	116
12.3	Importancia	117
12.3.1	Para las veterinarias	117
12.3.2	Para la empresa	117
12.3.3	Para los clientes	118
13.	PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.	118
13.1	ETAPA I: Generalidades de la empresa	119
13.1.1	Filosofía empresarial	120
13.2.	ETAPA II: Análisis situacional	122

13.2.1 FODA	122
13.2.2 Análisis interno	122
13.2.3 Análisis externo	124
13.2.4 Matriz FODA	126
13.2.5 Análisis PORTER	127
13.2.6 Segmentación de mercado	128
13.3 ETAPA III: Objetivos del plan	132
13.3.1 Objetivo general	132
13.3.2 Objetivo específico	132
13.4 ETAPA IV: Diseño de estrategias	133
13.4.1 Estrategias de producto	133
13.4.2 Estrategias de precio.	139
13.4.3 Estrategias de promoción	140
13.4.4 Estrategias de personas	153
13.4.5 Estrategias de procesos	154
13.5 ETAPA V: Evaluación y control	157
13.6 ETAPA VI. Plan de contingencia	159
13.7 ETAPA VII: Cronograma y presupuesto	162
13.7.1 Cronograma	162
13.7.2 Presupuesto	163
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	164
15. GLOSARIO	166
16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	167
17. ANEXOS	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de hipótesis	8
Tabla 2: Índice de leyes	50
Tabla 3: Técnicas e instrumentos con enfoque cuantitativo.	61
Tabla 4: Técnica e instrumento con enfoque cualitativo.	62
Tabla 5: Matriz FODA	126
Tabla 6: Perfil del cliente.	130
Tabla 7: Rediseño de logotipo	133
Tabla 8: Accesorios de edición limitada	135
Tabla 9: Nueva línea de productos	137
Tabla 10: Precios de penetración	139
Tabla 11: diseño de paquete y viñeta	140
Tabla 12: catálogo de productos	141
Tabla 13: Participación en ferias y eventos	142
Tabla 14: Elaboración de material publicitario	143
Tabla 15: Pieza publicitaria	148
Tabla 16: Publicidad en redes sociales	150
Tabla 17: Fuerza de venta	153
Tabla 18: Perfil de cliente	153
Tabla 19: Desarrollo de Base de datos	154
Tabla 20: Evaluación y control	157
Tabla 21: Plan de contingencia	161
Tabla 22: Presupuesto	163

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Esquema del Plan de marketing estratégico	118
Ilustración 2: Accesorios de Huellitas Rivas	119
Ilustración 3: Filosofía empresarial	121
Ilustración 4: Mapa distritos en estudio	129

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente documento se detalla la investigación y el proceso de desarrollo de la propuesta de diseño de plan de marketing estratégico. Caso práctico: productos artesanales para mascotas, Huellitas Rivas.

La marca actualmente se encuentra comercializando sus productos en la zona occidental del país. Por lo tanto, surge la necesidad en la empresa de querer expandirse a nuevos mercados, para promover y comercializar sus productos en la zona central del país, específicamente en el municipio de San Salvador.

La investigación que se presenta, consta de 3 capítulos, en el primero se detalla toda la información teórica e histórica sobre los accesorios artesanales, leyes y artículos que regulan este producto y al sector que lo representa. El segundo, contiene todo lo relacionado con la investigación: método, tipo, diseño, fuentes de consulta, técnicas utilizadas, unidad de análisis, determinación de muestra y otros. La tercera parte encierra los resultados de la investigación, la propuesta del plan de marketing estratégico, para impulsar la marca en el desarrollo del mercado, detallando los objetivos a perseguir, presupuesto, plan de contingencia entre otro.

Para impulsar la marca es necesario conocer la situación actual y para ello se realiza el estudio de sus factores internos y externos, los cuales servirán para tener un panorama más claro de las condiciones de la empresa y de las situaciones a las que se puede enfrentar.

Con el diseño de un plan de marketing estratégico se pretende, que la marca sea reconocida en el municipio de San Salvador, además de identificar el mercado meta para Huellitas Rivas, que le permitan crear estrategias adecuadas para que la empresa pueda comercializar sus productos e incursionar en un nuevo mercado.

INTRODUCCIÓN

Los productos para mascotas en el mercado salvadoreño se han vuelto competitivos en cuanto a su forma de presentación, la creación no se basa únicamente en la venta como tal, sino en todas aquellas actividades previas para poder comercializarlos en los diferentes mercados.

La idea de incrementar las ventas de productos para mascotas, está estrechamente relacionado con la necesidad de contar con estrategias que ayuden al desarrollo de imagen de marca, identificación de producto y posicionamiento, dichas estrategias deben estar fundamentadas en el mercado para aumentar beneficios a la empresa y lograr su reconocimiento, esto se vuelve un problema para algunas entidades que no están debidamente establecidas en el mercado.

Por tanto, se ha desarrollado la siguiente investigación, que se titula: “Diseño de plan de marketing estratégico. Caso práctico: Productos artesanales para mascotas, Huellitas Rivas”.

Con esta investigación se proporcionará un plan de marketing estratégico que contribuya a incrementar ventajas competitivas para la empresa, es por ello que se considera necesario realizar un estudio en el sector de las veterinarias del municipio de San Salvador, con la finalidad de identificar las acciones comerciales de los productos para mascotas.

CAPÍTULO I: “DISEÑO DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, CASO PRÁCTICO: PRODUCTOS ARTESANALES PARA MASCOTAS, HUELLITAS RIVAS”.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Cuando se posee un producto y se quiere dar a conocer por medio de la conexión con los clientes, se necesita establecer un tipo de expresión, para que este sea reconocible e identificable, además de conceder un conjunto de valores asociados a él, obteniendo como resultado una marca que se diferencie de la competencia, creando un vínculo emocional marca–cliente. En El Salvador existen cantidades considerables de fabricantes de productos artesanales para perros y gatos, pero son pocos quienes cuentan con una marca que los identifique, impidiendo el desarrollo de una imagen de marca.

En la actualidad la calidad de los productos que ofrece una empresa son importantes, a pesar de ello los clientes ya no esperan simplemente ese factor, también prefieren que el distintivo de la marca repercuta de forma positiva en su bienestar emocional/personal, la escasa o nula imagen de marca que las empresas desarrollan para sus creaciones, permite que se consuman productos importados en su mayoría de materiales sintéticos, que están elaborados con materiales desechables y de poca calidad, favoreciendo la demanda de éstos únicamente por su característica de precio bajo.

Las mascotas son vistas por las familias como un integrante más, adoptándolo de manera similar a un hijo, que necesita de protección, alimentación y vestimenta, son innumerables los productos para perros y gatos que conceden sensación de seguridad tanto al cliente como a la mascota, al igual una apreciación de imagen tierna y delicada al colocar un accesorio, dichas características no están siendo cubiertas en su totalidad por oferta en el mercado, dando la oportunidad a los artesanos salvadoreños el satisfacer dichos deseos.

“Huellitas Rivas”, un proyecto que en un momento se tomó como emprendedurismo, conforma en la actualidad una empresa legalmente establecida y apoyada por organismos gubernamentales como CDMYPE y CONAMYPE, dejando de lado el anonimato a ser un elemento que dinamiza el crecimiento económico nacional, sin embargo, el estancamiento de la marca en algunos departamentos del país, no ha facilitado el desarrollo del área de mercadeo dentro de ésta, aun sabiendo que existe un amplio mercado potencial dentro del municipio de San Salvador el cual aún no ha sido explotado en su totalidad.

La marca nace ante el deseo de cuidar y embellecer a las mascotas, tras 12 años de experiencia en el mercado, se ha limitado a distribuir sus productos en veterinarias y agro servicios en los departamentos de La Libertad, Santa Ana, Ahuachapán y algunas veterinarias ubicadas en el municipio de San Salvador, no obstante ansían ampliar la cuota de mercado y expandir aún más su cartera de clientes, centrando actualmente su interés en el último mencionado, enfocados a incrementar las ventas, con el objetivo de aprovechar el valioso producto que poseen y que es altamente demandado por sus actuales clientes.

A pesar de que los productos gozan con numerosos atributos, cuentan con una participación mínima dentro del mercado nacional, debido a la falta de implementación de un plan de marketing estratégico.

1.2 Formulación del problema

Para comprender de mejor manera la problemática de la empresa es necesario formular algunas interrogantes que proporcionarán un mejor panorama:

- ¿El público meta de productos artesanales para mascotas del municipio de San Salvador está correctamente definido o segmentado?

- ¿Cuentan las veterinarias con un perfil de cliente, que compran productos para mascotas?
- ¿Cuenta Huellitas Rivas con un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas en el mercado donde comercializa?
- ¿Los clientes identifican las marcas más reconocidas de productos para mascotas?
- ¿Cuál es el grado de competencia existente en productos artesanales para mascotas en los puntos de venta?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación con el que cuentan los productos artesanales para mascotas versus los productos importados?

1.3 Enunciado del problema

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing estratégico ayudará a incrementar las ventas de productos artesanales para mascotas Huellitas Rivas en el municipio de San Salvador?

2. ANTECEDENTES

Las investigaciones sobre productos artesanales para mascotas, en El Salvador no son fáciles de localizar, sin embargo, el oficio de emprendedor ha hecho que algunas personas se dediquen a crear diferentes productos en su mayoría para perros y gatos, muchos de ellos son artículos de higiene como jabones, shampoos, perfumería, e incluso vestimenta, en donde se encuentran accesorios como pecheras y correas, elaborados de forma totalmente artesanal.

El mercado de la industria de servicios para animales domésticos ha crecido en la actualidad debido a la estrecha relación de estos con las personas, que incluso puede estar ligado a la ley de protección animal, en donde las personas buscan la manera de cuidar a sus mascotas

adquiriendo diferentes servicios. Entre los lugares en donde se tiene una mayor presencia de estos servicios están los supermercados, que dedican gran parte de las ofertas para alimentos, proliferan clínicas y veterinarias con servicios de estética, hospedaje y hospitalización.

Debido a que este segmento de mercado se apega mucho al ámbito familiar, los servicios para este se han diversificado, ya no solo se enfoca en tiendas que venden artículos para perros y gatos, por ejemplo en El Salvador, se encuentra Montelena, que además de ser un complejo funerario de los más reconocidos del país, también cuenta con un nuevo rubro de servicios dirigido a mascotas, ofreciendo atención de cremación y entrega de cenizas (elsalvador.com, 2016). Así mismo se encuentra Alegranza, un hotel y centro de recreación canino, que presta el servicio de hospedaje y cuidado para perros, con áreas de recreo al aire libre y adiestramiento.

El mercado de productos para mascotas se está convirtiendo en un rubro que cada vez tiene mayor relevancia en diferentes países. Según investigaciones realizadas sobre el tema, en Colombia se establece que es un sector relativamente nuevo y no ha sido abordado a fondo aun cuando día a día la relación de los humanos con dichos animales es más estrecha y ha llegado a crear un sector económico con alimentos, accesorios, higiene y salud, porque las personas ven a sus mascotas como una excelente compañía y como un miembro más de la familia.

El tema de ventas de productos para este segmento de mercado en un estudio más profundo como en el caso de España, el gasto supera los 700 millones de euros al año, entre alimentos, accesorios, prendas, higiene y salud.

La economía norteamericana es realmente sorprendente en la industria de tiendas de productos o artículos para perros y gatos, las cifras del negocio según la Asociación de Productos Manufacturados para Mascotas, los norteamericanos gastan 41 billones de dólares al año en

sus animales, y se justifica con un mercado potencial altamente definido, debido a que se calcula que el 63% de los hogares estadounidenses tiene una mascota (Pérez González, 2002). Esta cantidad se distribuye en servicios básicos como alimentación y atención veterinaria, moda, belleza y todo tipo de actividades especializadas.

Estos estudios demuestran que el rubro posee un mercado con mucho potencial, que al aplicar diferentes estrategias, puede convertirse en un gran negocio para quienes elaboran, diseñan y diversifican todo tipo de productos al sector. La competencia y la inversión de este sector no son demasiado alta, sin embargo, la poca formación o conocimientos acerca del tema, es uno de los mayores inconvenientes para los que inician en el negocio, pero al comparar los beneficios que se obtienen cuando ya está establecida la empresa, estos inconvenientes se vuelven superables.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

Geográfica

La presente investigación tendrá lugar en las principales colonias de los distritos 2, 3 y 4 del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador, El Salvador. Entre las colonias que sobresalen están: Col. Escalón, La Mascota, además de incluir avenida Las Amapolas, 75 avenida norte, Residencial San Francisco, entre otras.

Temporal

Una buena investigación debe mantener una constante actualización de información, para poder concretar satisfactoriamente sus objetivos. Es por ello que se realizará durante el periodo 2017 a 2018, tomando como referencias datos históricos sobre el tema del año 2017, para el año 2019, la empresa ha decidido expandir su mercado hacia el departamento de San Salvador.

Teórica

Durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, se realizará el estudio en áreas de beneficio entre las que sobresalen planes estratégicos de publicidad y estrategias de fortalecimiento empresarial enfocado en ventas. Algunas de las referencias a utilizar son:

- Idalberto Chiavenato Arao Sapiro. Planeación estratégica (fundamentos y aplicación) (segunda edición). El texto permite tener un conocimiento más allá de la planeación y muestra estrategias empresariales, enfocadas en la actualidad, enseña cómo se implementa cada uno de los apartados que se plasman, siendo este de gran ayuda para la implementación de estrategias a la empresa que es caso de estudio.
- Roger J. Best, (cuarta edición). Marketing estratégico. Madrid, PEARSON EDUCACIÓN. Su enfoque se basa en conocer y crear lealtad con los clientes, teniendo en cuenta siempre los resultados que se obtendrán de cada herramienta utilizada, en ellas se muestra las diferentes perspectivas de los procedimientos de marketing estratégicos.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca branding. México: Pearson. Brinda conocimientos enfocados en marketing mix utilizados por empresas productoras, y técnicas que permitan conocer resultados en corto tiempo, además de buscar el incremento de las ventas para el negocio.
- Tamayo, M., (cuarta edición). (2003), El proceso de la Investigación Científica, México D.F, LIMUSA Noriega Editores. Permite que el investigador adquiera una certeza sobre el caso que se investiga, va más allá de lo simple y da una pauta para conocer temas a fondo, y con certeza, dando un sentido de la realidad de lo que pasa con la empresa.

3.2 Alcance del estudio

En el presente trabajo se utilizará el método de investigación descriptiva, para la obtención de resultados. Dicho método se aplicará de forma que se pueda estudiar la realidad del problema y la acumulación de datos. Para darle solución a la problemática. Con dicha propuesta se facilitaría a la empresa Huellitas Rivas al desarrollo de su negocio. La investigación generará identidad de marca para la empresa, ofreciendo nuevas perspectivas mercadológicas.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Realizar una investigación de mercado, que permita la identificación de los factores específicos e integrarlos al plan de marketing estratégico para los productos artesanales de mascotas que producen y distribuye la empresa Huellitas Rivas, para la contribución en el incremento de ventas en el municipio de San Salvador.

4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa Huellitas Rivas, que permita el conocimiento del estado actual de la empresa dentro del mercado de productos artesanales para mascotas.
- Analizar las estrategias de mercadeo implementadas actualmente por la empresa Huellitas Rivas, determinando el impacto que tiene en el segmento de mercado al que está dirigido el producto.
- Diseñar un plan de marketing estratégico que contribuya a la generación de ventajas competitivas, para la empresa Huellitas Rivas dedicada a la fabricación y distribución de productos artesanales para mascotas, en el municipio de San Salvador.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

La identificación de factores específicos del mercado dentro del plan de marketing estratégico, ayudará a establecer cuáles serán las mejores estrategias que contribuyan al incremento de las ventas en el mercado de productos artesanales para mascotas.

5.2 Hipótesis Específica

- El análisis situacional de Huellitas Rivas servirá para conocer el estado actual de la empresa versus a los competidores, e identificar los puntos frágiles en los que se debe trabajar.
- El estudio de las estrategias de mercadeo utilizadas por la empresa Huellitas Rivas, ayudará a conocer el impacto que éstas generan en la mente del público meta.
- El plan de marketing estratégico como herramienta básica para establecer técnicas de negocios determinará las estrategias a seguir para la generación de ventajas competitivas en los productos artesanales para mascotas Huellitas Rivas en el municipio de San Salvador.

5.3 Operacionalización De Hipótesis

Tabla 1 Operacionalización de hipótesis

Hipótesis General.

Objetivo	Hipótesis General	Variable.	Definición	Indicador.
Realizar una investigación de mercado, que permita la identificación de los factores específicos e integrarlos al plan	La identificación de factores específicos del mercado dentro del plan de marketing estratégico, ayudará a establecer cuáles serán las mejores estrategias que	Independiente: Análisis estratégico.	Identificar los factores del mercado donde comercializa la empresa Huellitas Rivas por medio de las cinco fuerzas de PORTER, ayudando a desarrollar estrategias que	<ul style="list-style-type: none"> • Negociación de clientes y vendedores. • Nuevos competidores. • Productos sustitutos. • Rivalidad entre los competidores

de marketing estratégico para los productos artesanales de mascotas que fabrica y distribuye la empresa Huellitas Rivas, para la contribución en el incremento de ventas en el municipio de San Salvador.	contribuyan al incremento de las ventas en el mercado de productos artesanales para mascotas.	Dependiente: Incremento de Ventas.	ayuden al fortalecimiento de imagen de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Productos propios. • Atributos. • Intermediarios. • Público objetivo.
---	---	---------------------------------------	--	--

Hipótesis específica.

Objetivo.	Hipótesis 1	Variable.	Definición	Indicador.
Realizar un análisis situacional, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Huellitas Rivas, que permita el conocimiento del estado actual de la empresa dentro del mercado de productos artesanales para mascotas.	El análisis situacional de la empresa Huellitas Rivas servirá para conocer el estado actual de la empresa versus a los competidores, e identificar los puntos frágiles en los que se debe trabajar.	Independiente: Análisis situacional.	Estudio de elementos internos y externos de Huellitas Rivas para conocer la situación actual de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas. • Debilidades. • Oportunidades. • Amenazas. • Competencia.
		Dependiente: Identificación de la situación actual de la marca.		<ul style="list-style-type: none"> • Empresa Huellitas Rivas • Clientes actuales. • Mercado meta. • Competencia.
Objetivo	Hipótesis 2	Variable.	Definición	Indicador.
Analizar las estrategias de mercadeo implementadas actualmente por la empresa Huellitas Rivas, determinando el efecto que han tenido en el segmento de mercado al que está dirigido el producto.	El estudio de las estrategias de mercadeo utilizadas por la empresa Huellitas Rivas, ayudará a conocer el impacto que éstas generan en la mente del público meta.	Independiente: Estudio de estrategias de mercadeo implementadas.	Analizar el impacto de las estrategias de mercadeo para posicionar su marca y aumentar las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de precio. • Estrategia de producto. • Estrategia de plaza. • Estrategia de promoción.
		Dependiente: Impacto generado en la mente del público meta.		<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la marca. • Lealtad de clientes. • Posicionamiento. • Participación en el mercado.

Objetivo	Hipótesis 3	Variable.	Definición	Indicador.
Diseñar un plan de marketing estratégico que contribuya a la generación de ventajas competitivas, para la empresa Huellitas Rivas dedicada a la fabricación y distribución de productos artesanales para mascotas, en el municipio de San Salvador.	El plan de marketing estratégico como herramienta básica para establecer técnicas de negocios determinará las estrategias a seguir para la generación de ventajas competitivas en los productos artesanales para mascotas Huellitas Rivas en el municipio de San Salvador.	Independiente: Marketing estratégico.	Diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de la empresa. • Cartera de clientes. • Misión. • Metas. • Estrategias y tácticas.
		Dependiente: Ventajas competitivas.	Huellitas Rivas que ayude a la generación de ventajas competitivas dentro del municipio.	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de las metas. • Clientes satisfechos. • Clientes actuales. • Clientes potenciales. • Competidores.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Marco histórico

6.1.1 Historia de los productos artesanales

Los productos artesanales forman parte de las actividades representativas de los países hispanoamericanos, por la relación con la herencia cultural, artística y tecnológica, formada con la experiencia de culturas antiguas propias de este continente.

Las aportaciones de España y otros países del viejo continente, han contribuido a que este sector tenga mayor reconocimiento. Por las referencias europeas, los nativos cambiaron en gran medida sus hábitos, adoptando formas de trabajo, vestuario, creencias. Surgieron nuevas manifestaciones artesanales y otras que se han ido incorporando hasta llegar a los productos artesanales modernos.

El oficio artesanal, se origina por culturas milenarias que encontraron en las artes aplicadas, un medio más para rendir tributo a deidades, eran sagrados y respondían a una necesidad mística

y utilitaria. El objeto artesanal como tal no es una invención de ahora o de hace un siglo, es algo que ha acompañado al hombre desde que se puede expresar a través de los materiales que le ofrece la naturaleza; joyas, jarrones y todo cuando es creación de la humanidad se ha comportado como un reflejo de mitos y creencias.

Los productos artesanales se caracterizan por algunos materiales muy representativos tales como la madera, corcho, arcilla, alambre, cuero, entre otros, donde es notorio el ingenio, capacidad de invento, habilidad para la producción de un artesano, diseño de un objeto doméstico, creación de objeto estético, entre otros. El valor de los productos está representado por la variedad de artículos de uso cotidiano, estético y religioso por su materia prima la cual puede ser fibra vegetal y sintética, madera, semillas, barro, cuero y cera(Barrera, 2008).

La idea de fortalecer la formación de emprendedores, con investigaciones sobre la creación de productos artesanales, hacen notar la implementación de estrategias de vital importancia para el posicionamiento de una marca, creación de imagen, distribución, localización, entre otros. Muchas de las empresas de este tipo, han logrado tener éxito implementando estrategias que han hecho que sus entidades tengan un excelente posicionamiento en el mercado. Las estrategias y herramientas a aplicar se convierten en oportunidades de crecimiento y reconocimiento no solo de marca, sino también de la empresa.

6.1.2 Historia de los accesorios para mascotas

En la actualidad, el mercado de productos y accesorios para mascotas ha aumentado considerablemente, antiguamente el perro tenía su collar y su casa fabricada por sus propios dueños, al igual el gato era acreedor de una pelota de ping pong y de una cama, hecha con restos de ropa de sus amos.

Las personas han cambiado de pensamiento, alterando su estilo de vida donde las necesidades de las mascotas son igual de importantes a las de un ser humano, a causa de ello, la oferta ha ido evolucionando, adaptándose a los nuevos deseos y necesidades. Como secuela de ello la diversificación de mercado con la cual nacieron distintos tipos de juguetes, camas, jaulas de transporte, casas, premios, entre otros.

Entre los accesorios básicos para las mascotas están los collares, arnés y correas. Por supuesto, es necesario que estos animales estén identificados, por si se pierden. Para ello hay placas donde se escribe el nombre y el número de teléfono para contactar al dueño. Actualmente, esto último está siendo lentamente reemplazado por el chip de identificación.

En época invernal se acostumbra colocarles una capa para el frío o una carpa para impermeabilizarlo de la lluvia. Y en tiempos de calor, la capa debe ser más liviana, para protegerlos del sol, aunque también se les aplican protectores solares. También existen protectores de uñas y cepillos de dientes especiales para ellos.

Para los viajes en vehículo, pueden ir en jaula de transporte. Sin embargo, si es que deciden llevarlos en el asiento trasero del auto, deben utilizar un arnés especial, debido a que actualmente la ley lo exige.

Las casas ya no son simples cubos con puertas o cajitas de cartón. Las distintas especies animales, sean los tradicionales perros, gatos y aves, o reptiles, anfibios, peces u otros mamíferos pequeños (chinchillas, hurones, hámster, ratas, jerbos, cuyos, conejos), tienen sus habitaciones llenas de lujos y centros de actividades, a fin de hacer placentera su estadía en el hogar. Disponen de lugares para su alimentación, descanso y juegos, todo en ambientes separados. Bebederos y comederos especiales.

A medida que el tiempo pasa, los accesorios se van modernizando, pasan de cumplir con una necesidad a ser más un deseo para las personas, ya los productos son comprados no solo por conveniencia sino también por un gusto, por identificación a sus colores, diseño, o simplemente pensar en la apariencia de su mascota.

6.1.3 Historia de Huellitas Rivas

En los últimos años se ha observado un incremento en el mercado de productos para mascotas, estos se han desarrollado considerablemente al incorporar cada vez más y más artículos nuevos para los animales domésticos más comunes en los hogares como los perros y gatos.

Debido a que cada vez hay más empresas de este rubro en el mercado, las personas que quieran incorporarse a dicho negocio, deben innovar su forma de presentación para ganar un lugar en la mente de su público.

Huellitas Rivas nace con la idea desde un principio, de crear productos con un valor agregado más allá de lo tradicional y se enfocó en otorgarle un valor sentimental, emocional con materiales artesanales para una distinción del resto de artículos similares, pero no solo son sus materiales sino, la delicadeza al crear y confeccionar cada uno de sus productos.

La empresa lleva en el mercado 12 años, bajo un enfoque emprendedor, todo comienza con un interés, amor y bienestar por los animales, la fundadora Maydell Rivas inicia su camino con la confección de pecheras, collares y correas para perros y gatos, en donde encuentra gran aceptación de su producto entre los salvadoreños residentes de la zona occidental.

Inicia en el año 2006 como un negocio familiar bajo el nombre de Creaciones Rivas, sin embargo hoy en día se conoce como Huellitas Rivas. Los productos se elaboran en el municipio de Santa Tecla, y se distribuyen a gran parte de la zona occidental del país.

Su nombre se deriva de una idea familiar, tomando un poco de cada uno los involucrados definieron palabras que los identificarían y que podrían encerrar cada uno de los pensamientos que estaban a punto de lanzar. Pensando en el descubrimiento de un producto innovador, que desarrollarían, producirían y cautivaría al público, fue donde ellos vieron a bien asociar la palabra “Creación” al producto que querían lanzar al mercado, además de incluirle un rasgo familiar con el apellido, para tener la asociación de ambos mundos “Productos innovadores, elaborado por manos salvadoreñas”, y es de ahí de donde se deriva “Huellitas Rivas”.

El tiempo fue estratégico para poder ir accediendo a nuevos mercados, cada segundo que pasaba era para ellos una idea, y significaba el desarrollo de un nuevo collar, pechera o correa, que tendría un diseño característico, un color diferente y llamativo a utilizar, sin dejar de lado la comodidad de los animales y el toque artesanal, que era el que tanto los diferenciaría de las demás entidades dedicadas a este rubro. Los productos que se iban implementando en su catálogo iban teniendo éxito entre sus clientes principalmente en veterinarias y agro servicios, además de tener una excelente aceptación entre las personas que los adquirían y generaban nuevos pedidos para la empresa.

Actualmente se encuentra distribuyendo productos a diferentes veterinarias y agro servicios dentro de la zona occidental del país, manteniendo contacto directo entre distribuidor y socio, la venta de éstos ha llegado a ser muy efectiva gracias a la amplia variedad existente en el mercado, en donde juega un papel importante el ingenio y dedicación de quienes los elaboran.

Así mismo la empresa a finales del 2017 comenzó a ampliar su cartera de clientes en el municipio de San Salvador, en donde espera posicionarse con sus productos, mostrando beneficios y el lado amigable con los animales, son hechos a base de materiales especiales, que no generen alergia a las mascotas, suaves para cuidar su piel, pero a la vez resistentes para realizar cualquier actividad.

6.2 Marco conceptual

6.2.1 Marketing estratégico

A) Definiciones

Asigna y coordina efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico, determina los mercados objetivos para un producto particular o línea de productos (Mullins, Walker Jr., Boyd Jr., & Larréché, 2007, págs. 40-42).

“El marketing estratégico obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber el lugar en donde estamos y donde queremos ir”(Sainz de Vicuña Ancín, 1999).

Dentro del marketing estratégico, éste debe tener un equilibrio entre la creatividad y la estructura, tal como lo menciona Roger Best de la siguiente manera:

Por un lado, es importante pensar de forma creativa y explorar los temas de mercado fuera de contexto del día a día de la empresa. Por otra parte, todo plan de marketing debe disponer de una estructura que asegure un enfoque completo y preciso, y el engarce de las estrategias, recursos y objetivos de la empresa con la situación del mercado (Best, 2007, pág. 417).

Este término busca que las estrategias que implemente la empresa sean las que mejor abarquen los diferentes ámbitos, como clientes, productos, servicios, en el mercado y para lograr ventaja competitiva, como parte de los objetivos que se han de conseguir, es necesario establecer un marketing estratégico no solo para que la empresa sobreviva, sino para posicionarse en la mente de los consumidores.

B) Objetivos

Facilita la planificación estratégica hacia donde se proyecta la empresa, segmentado adecuadamente el mercado al que se quiere incorporar, estudia y analiza nuevos nichos de mercado, conoce y proporciona herramientas para llegar al público objetivo que es indispensable para posicionar la empresa, producto, servicio o marca en el mercado y ante la competencia a fin de obtener ventaja.

Según Lambin (1990), el objetivo del marketing estratégico es “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”

C) Importancia

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localiza nuevos nichos de mercado, identifica segmentos de mercado potenciales, orienta a la empresa en busca de oportunidades y diseña un plan de actuación o ruta que dirija los objetivos buscados. Debido a que actualmente las compañías se mueven en un mercado altamente competitivo, se requiere de un análisis continuo de las variables internas, externas y de la competencia.

D) Funciones

La principal función del marketing estratégico es conseguir sus objetivos de forma más óptima, es decir, que la inversión realizada sea la mejor con los resultados obtenidos, sin embargo, para lograr esto se debe cumplir con otras funciones importantes:

- Analizar la propia empresa, su producto, diseño, ciclo de vida, distribución, promoción, comunicación, entre otras.
- Analizar el público objetivo actual y potencial, segmentos de mercado, tendencias de los consumidores
- Analizar a la competencia, sus productos, sus ventas.
- Observar la evolución de la demanda y el nacimiento de nuevas necesidades.
- Crear ventaja competitiva para la empresa.
- Determina la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos.

E) Herramientas

Las herramientas o variables para que la empresa logre un lugar en la mente de los consumidores son:

- Segmentación de los mercados.
- Selección de mercados.
- Análisis de la competencia.
- Auditoría de marketing.
- Posicionamiento de valor.

6.2.2 Planeación estratégica

A) Definiciones

La planeación estratégica efectiva se basa en la creatividad. Los gerentes deben desafiar los supuestos acerca de la empresa y el entorno, estableciendo nuevas estrategias. Esta planeación

requiere una atención continua, creatividad y compromiso por parte de la gerencia, debido a que el entorno cambia de forma constante y los recursos y capacidades de la empresa evolucionan de la misma forma(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 50).

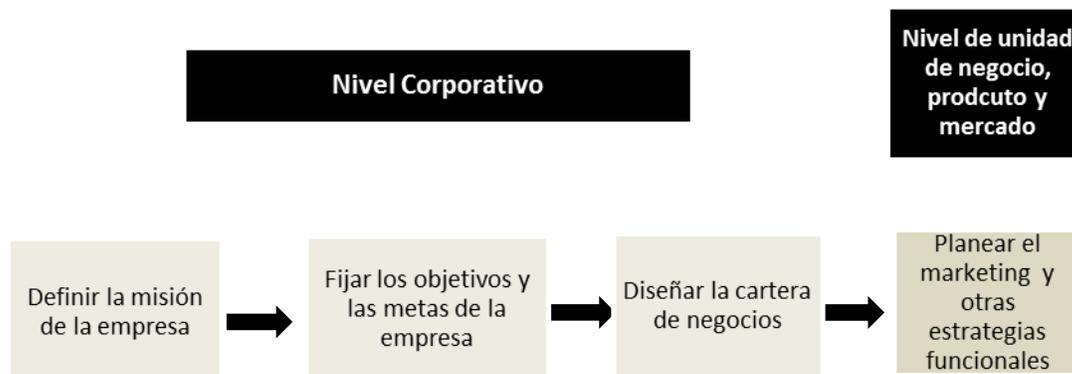
Kotler y Armstrong definen a la planeación estratégica como aquel proceso de mantener congruencia estratégica entre las capacidades de la empresa y las metas propuestas, así como las cambiantes oportunidades de marketing, esto implica que se defina una misión clara para la empresa, que se establezcan objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales (2008, pág. 37). Ver figura n° 1

Rojas y Medina lo establecen como un término enfocado al proceso que los dirigentes deben seguir para ordenar sus objetivos y sus acciones en el tiempo, este concepto relaciona a las estrategias y la planeación, debido a que designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de tal forma que se pueda alcanzar uno o varios objetivos. Otra de las definiciones de los autores establece:

“Es el proceso que consiste en decidir sobre una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas que se orientan para la consecución de dichos objetivos” (2011, pág. 47).

Dentro de la planeación estratégica, los dirigentes o administradores de marketing tienen una responsabilidad muy importante a la hora de establecer las estrategias necesarias en el área de marketing, que pueden estar orientadas en la oferta de productos o servicios, las metas a lograr, en que mercados se debe concentrar, entre otras con la intención de satisfacer oportunidades y generar ventaja competitiva.

Figura 1: Pasos para desarrollar la planeación



Fuente: Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing (2008). Pasos para desarrollar la planeación

En el esquema se ilustra como la planeación estratégica prepara un escenario en donde se implementará el resto de la planeación de la empresa, esto implica adaptar a la empresa para aprovechar las oportunidades que se le presentan en el entorno cambiante.

En el nivel corporativo define el propósito y su misión, luego la misión se convierte en objetivos de apoyo detallados que guiarán a la empresa, la oficina matriz es quien decidirá que carteras de negocios y productos es la mejor para toda la empresa y que tanto apoyo debe dar a cada una, de la misma manera cada unidad de negocios y de producto debe crear planes de marketing departamentales detallados que apoyen al plan (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 37).

B) Planeación

Forma parte del proceso administrativo, aquí se establecen directrices, se definen las estrategias y se seleccionan las alternativas necesarias para ponerlas en acción, al tener los

recursos necesarios se puede lograr un predicción lo más probable del futuro que genere planes que garanticen el éxito en una organización.

Ayuda a lograr el uso efectivo de recursos humanos, financieros y materiales, especialmente cuando son escasos. Implica una distribución organizada de recursos hacia los objetivos, el desarrollo de planes detallados para la obtención, distribución y recepción de materiales, minimizar los riesgos para el suministro de materiales y la capacidad de ajustarse a necesidades y situaciones cambiantes (Rojas López & Medina, 2011, pág. 15).

✓ **Características**

- Originalidad organizacional en su diseño
- Proceso claro y simple
- Referirse al futuro
- Señala acciones
- Involucra la necesidad de cambiar la situación actual por otra supuestamente mejor
- Tener expectativas realistas

C) Estrategía

Representa el curso de acción general o alternativa, que muestra la dirección y la implementación de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones ventajosas.

✓ **Importancia**

- Sirve como base para lograr los objetivos y ejecutar la decisión.
- Facilita la toma de decisiones al evaluar alternativas y elegir la mejor.
- Desarrolla la creatividad en la solución de problemas.
- La creciente competencia hace necesario el establecimiento de una estrategia.

✓ **Componentes**

- **Ámbito.** Deben reflejar el punto de vista del propósito o misión de una empresa.
- **Objetivos y metas.** Deben detallar los niveles deseados de logro, en periodos especificados.
- **Despliegue de recursos.** Decide la forma en que los recursos han de obtenerse y asignarse.
- **Identificación de una ventaja competitiva sustentable.** Define cómo competirá una empresa en cada mercado, cómo se posicionará ante la competencia.
- **Sinergia.** Hay sinergia cuando los negocios, los mercados, el despliegue de recursos y la competencia, se complementan y refuerzan entre sí, esto hace posible que la operación de una empresa sea más grande.

✓ **Jerarquía de las estrategias**

Los tres niveles principales de estrategias en la mayor parte de las organizaciones que crean productos múltiples están:

- **Estrategia corporativa.** En donde los administradores deben coordinar las actividades dentro de cada unidad. El interés principal al que corresponde es el ámbito y despliegue de recursos a la unidad, para alcanzar metas y objetivos de la empresa. Las empresas que apliquen esta estrategia tienen dos direcciones principales para la búsqueda de crecimiento futuro a través de la expansión de un negocio y de las actividades actuales o a través de la diversificación en nuevos negocios.

Esto incluye estrategias de crecimiento como la expansión al aumentar la penetración en mercados actuales, expansión al vender productos existentes a nuevos segmentos y expansión por diversificación.

- **Estrategia de negocios.** Hace referencia a cuál sería la ventaja competitiva sustentable para la unidad, como equiparar de mejor manera las necesidades y deseos de los

clientes, un fuerte departamento de marketing y una competente fuerza de trabajo, pueden ofrecer mejor servicio al cliente.

Además, esta estrategia debe exponer el ámbito apropiado, es decir, cuántos y cuáles segmentos de mercado en los que competir, la amplitud de ofertas de productos y los programas de marketing para atraer a estos segmentos. En cuanto a la sinergia, esta debe buscarse en los mercados y en los departamentos de operación dentro del negocio.

- **Estrategia de marketing.** Asigna y coordina efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico, determina los mercados objetivos para un producto particular o línea de productos (Mullins, Walker Jr., Boyd Jr., & Larréché, 2007, págs. 40-42).

✓ **Clasificación de las estrategias**

Las estrategias alternativas se pueden clasificar en cuatro grupos importantes:

- **Intensivas**
 - Penetración en el mercado. Buscar mayor participación en el mercado para los productos actuales en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercado.
 - Desarrollo del mercado. Introducción de productos actuales a nuevas áreas geográficas.
 - Desarrollo del producto. Buscar mayores ventas mejorando o modificando el producto actual.

- **Integrativas**
 - Integración hacia adelante. Ganar la propiedad o un mayor control sobre distribuciones o detallistas.
 - Integración hacia atrás. Buscar la propiedad o un mayor control sobre proveedores.
 - Integración horizontal. Buscar la propiedad o un mayor control de los competidores.

- **Diversificadas**
 - Diversificación concéntrica. Añadir nuevos productos pero relacionados.
 - Diversificación de conglomerados. Añadir nuevos productos no relacionados.
 - Diversificación horizontal. Añadir nuevos productos nuevos no relacionados para clientes actuales.

- **Otras.**
 - Asociaciones. Una empresa que trabaja con otra en un proyecto especial.
 - Reducción. Una empresa que se reestructura mediante reducción de costos y de activos para disminuir declinación de ventas.
 - Desposeimiento. Venta de una división o parte de una organización.
 - Liquidación. Venta de todos los activos de la empresa, por partes, por su valor tangible.
 - Combinación. Una organización que sigue dos o más estrategias simultáneamente.

D) Importancia de la planeación estratégica

La importancia de este término en todos los niveles es identificar riesgos que se puedan evitar, además de identificar oportunidades, con la responsabilidad de cualquier gerente, la

planeación estratégica vigila continuamente que la empresa o el negocio mantenga el paso al ritmo de los cambios que se dan en el ambiente.

“Une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos” (Steiner, 1998). Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, sin embargo no los elimina y reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.

E) Funcion de la planeación estratégica

Orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella, adaptadas a los recursos que posee, ofrece un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad. Para lograrlo, la planeación estratégica debe precisar la misión de la empresa, definir los objetivos, elaborar las estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos-mercados (Steiner, 1998).

F) Pasos de la planeación estratégica

La planeación estratégica inicia con un análisis de la situación actual de la organización, es decir un diagnóstico de la empresa, que incluye valores y principios que están inmersos en la organización. Se debe proyectar los valores finales que se pretende implementar. La formulación y alineación de la estrategia que está encaminada a armonizar el proceso de adaptación de la organización, para que finalmente se implante la estrategia más adecuada que emerge en el proceso de planeación.

- **Análisis estratégico**

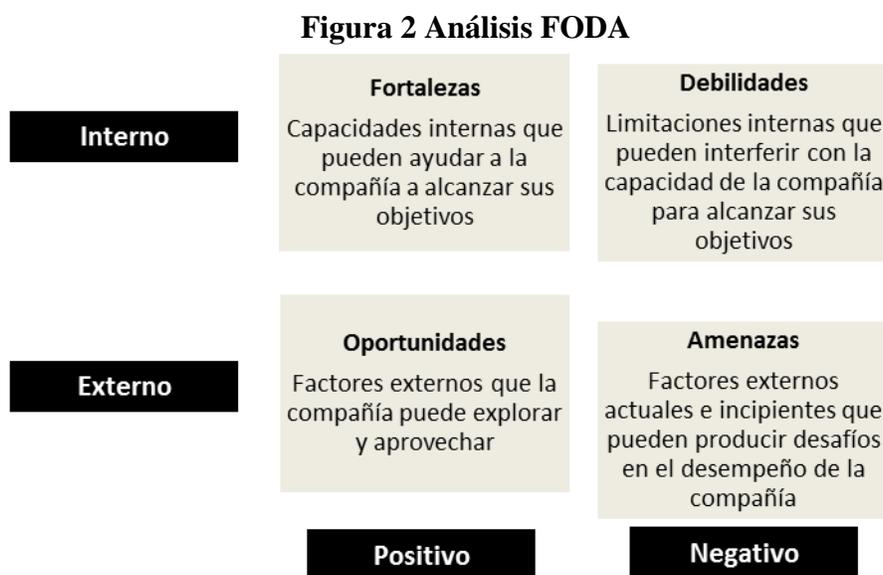
“La relación de una análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por

el mercado meta como significativa y superior al de la competencia”(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 40).

Es necesario conocer los eventos macro y micro del entorno y cómo estos se manifiestan en el ambiente, el análisis implica realizar un trabajo del entendimiento de la organización de la actual posición estratégica incluye además, auditorías internas y externas que se realizan por medio de un análisis FODA, para identificar el grado en que una estrategia actual de la organización es capaz de hacer frente a cambios en el entorno empresarial. Ver figura 2

- **Valores compartidos**

Son una herramienta para promover y legitimar el cambio organizacional y lograr la efectividad en la implantación, lo que contribuye a elevar la eficiencia y la eficacia. Los líderes estratégicos son los administradores de la organización, de la identidad y las aspiraciones, en donde se incluye la visión, misión, valores y planes a futuro.



Fuente: Kotler y Armstrong, *Fundamentos de marketing* (2008). Análisis FODA

- **Valores finales de la organización**

Son esenciales para que se tenga sentido y cohesionar el esfuerzo hacia dónde se dirige la organización a largo plazo y hacen referencia al tipo de empresa que se quiere lograr, la dimensión a alcanzar y la diferenciación que se pretende conseguir. Entre esos valores finales están: misión, visión, estrategia, factores claves de éxito, áreas de resultado y objetivos estratégicos.

- **Formulación y alineación de las estrategias**

La estrategia se formula en tres niveles organizacionales, estos están en dependencia de la cantidad de actividades o negocios que tenga la organización, es decir, una organización que tenga una sola actividad o negocio, tendrá solo un nivel de estrategia; estrategias genéricas o de negocios, que tratarán de buscar el desarrollo cuidadoso de recursos, las capacidades distintivas, las ventajas competitivas, la sinergia y las estrategias funcionales. Los tres niveles de estrategia son:

Nivel corporativo. ¿En qué actividad o negocio debemos operar?, esta estrategia se formula en empresas diversificadas, en las cuales hay varios negocios o actividades.

Nivel de estrategias genéricas. ¿Cómo se debe competir en la actividad o negocio escogido?

Nivel funcional. ¿Cómo garantizar el cumplimiento de las estrategias genéricas y maestras?

- **Implantación de la estrategia**

Involucra a todas las funciones y personas de la empresa, pero al líder estratégico le corresponde evaluar y liderar tres elementos esenciales: la formulación, implantación, control y lograr el cambio estratégico, es decir la estructura formal e informal y que la cultura se alinee en función de la efectividad de la ejecución (Rojas López & Medina, 2011, págs. 48-61).

6.2.3 Planeación estratégica de marketing

A) Definiciones

La planeación estratégica de marketing debe coordinarse con toda la empresa, es aquí en donde los ejecutivos de la dirección imponen las metas y estrategias del esfuerzo de marketing de la organización.

Este tipo de planeación está enfocada al área de marketing, sin embargo cada función debe estar relacionada o guiada por la misión y los objetivos de toda la empresa (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Es una herramienta de gestión fundamental para que la empresa defina, con tiempo y eficiencia, las acciones necesarias para alcanzar los objetivos comerciales que le interesan a corto, mediano y largo plazo. Es la pieza clave del proceso de planificación comercial, se centra en las decisiones corporativas y se elabora para toda la compañía.

B) Funciones

Según Fischer y Espejo, existen al menos cinco funciones que resultan ventajosas:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Crea ventajas competitivas.
- Descubre necesidades de los clientes.
- Descubre hábitos y tendencias.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la empresa sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita a mayor escala que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.

- Contribuye a que los ejecutivos tengan mayor participación, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el ambiente en que se desenvuelve (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011).

C) Importancia

- Proporciona un enfoque y la dirección mediante la identificación de las mejores oportunidades que valen la pena y como evitar amenazas.
- Identifica herramientas que la empresa puede utilizar con eficacia ante la competencia y ganar cuota de mercado.
- Crea preferencia del consumidor por la marca, al elaborar un proceso de branding y posicionamiento, que captará la atención del público objetivo.
- Diferencia a la empresa de la competencia, mediante la identificación de ventaja distintiva y los elementos de apoyo que hacen eficiente en las inversiones y acciones.
- Identifica la cantidad y frecuencia de mercado para conocer e investigar la satisfacción al cliente, preferencias de usos, frecuencias de consumo, entre otras.
- Aumenta las ventas y los beneficios y sirve como base para las campañas de comunicación y publicidad (Sainz de Vicuña Ancín, 1999).

D) Pasos

El documento escrito incluye una estructura de seis puntos básicos que son adaptados a las diferentes necesidades de una empresa, que además pueden variar según el tamaño de la entidad y la competencia.

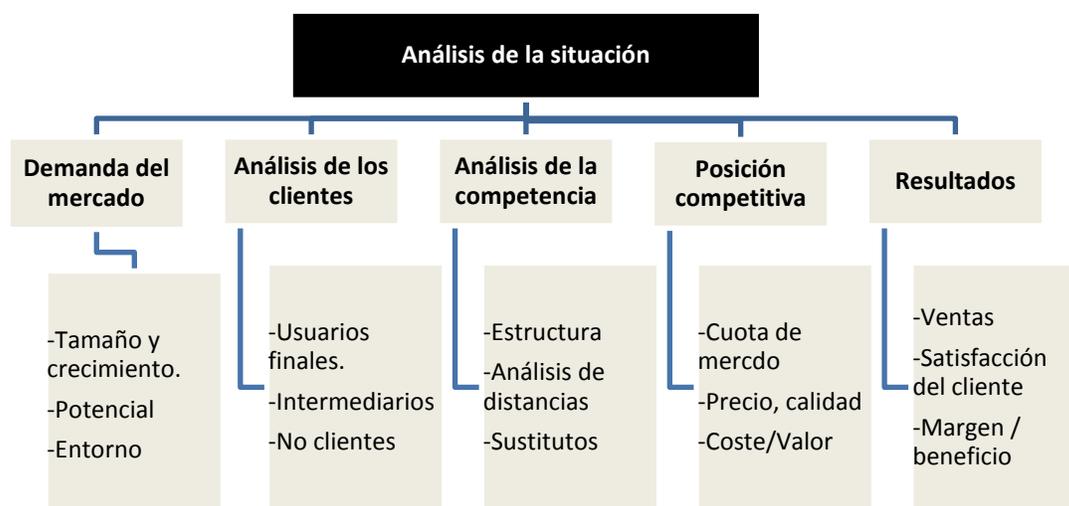
✓ Análisis de la situación

En relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, evolución y situación actual de sus resultados, a través del estudio de la demanda del mercado, valoración

de la demanda potencial, de su ritmo de crecimiento y el análisis de los factores que puedan limitar el crecimiento. Esto con la idea de descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio. Muchas empresas, suelen incluir un análisis FODA al igual que en la planeación estratégica.

En primer lugar es importante comenzar el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia, canales de distribución, posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad. La identificación de estos factores es clave para el éxito de la empresa, debido a que requiere de un análisis completo y preciso de la situación. Ver figura 3

Figura 3: Principales componentes del análisis de la situación



fuelle: Roger Best, Marketing estratégico. Principales componentes del análisis de la situación.

✓ **Objetivos de marketing**

Los objetivos de marketing deben una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Es importante que cada objetivo de marketing deba recibir un grado de prioridad

de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización, de igual forma los recursos deben asignarse de acuerdo a esas prioridades.

✓ **Posicionamiento y ventaja diferencial**

Este paso da respuesta a dos preguntas de vital importancia:

- ¿Cómo posicionar un producto en el mercado? (posicionamiento). Se refiere a la imagen del producto que comercializa la empresa.
- ¿Cómo distinguirlo de sus competidores? (ventaja diferencial). Se refiere a cualquier característica de una empresa o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

✓ **Mercado meta y demanda del mercado**

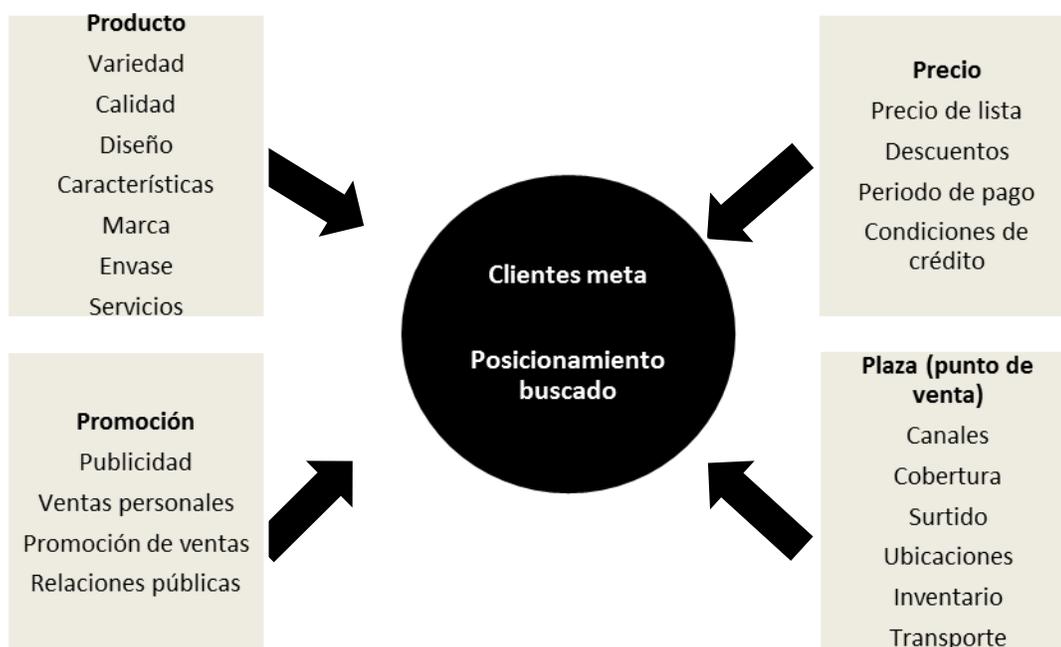
Es donde se especifican los grupos de personas u organizaciones a los cuales la empresa dirigirá su programa de marketing, además se incluye un pronóstico de la demanda (ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

✓ **Mezcla de marketing**

Su ejecución requiere la definición de estrategias que sean más específicas y que aborden los factores claves del éxito. Cada elemento de la estrategia de marketing mix es decir el producto, el cómo lo distribuye, cómo se promueve y cuál es el precio; constituye una respuesta específica a alguno de los elementos claves del éxito, que se logró identificar en el análisis de la situación (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 601-605).

Este concepto se refiere al conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que una empresa combina para lograr obtener las respuestas que desea en los mercados meta, las variables de la mezcla de marketing son conocidas como las “cuatro P” y cada una de ellas muestra las herramientas estratégicas de marketing(Kotler & Armstrong, 2008, págs. 52-53). Ver figura 4

Figura 4: Mezcla de marketing



Fuente: Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing (2008). Mezcla de marketing

✓ **Evaluación de resultados o control**

Es el seguimiento de los resultados externos de cara al mercado y de los resultados internos, en cuanto a los beneficios esperados por la empresa. Se incluye el diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing (Fischer & Espejo, 2011, pág. 255).

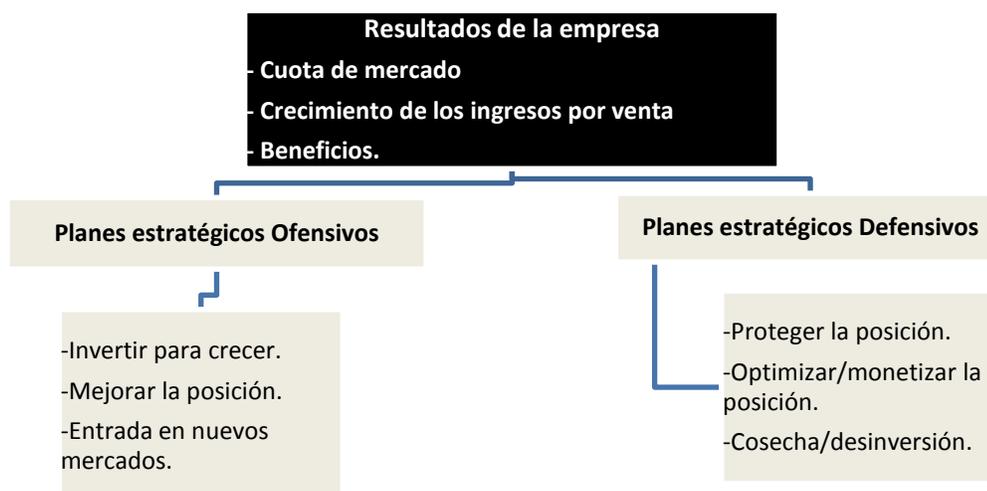
La modificación, adaptación, o en un caso extremo el abandono de una estrategia, constituye una parte esencial del proceso de elaboración y puesta en práctica de un plan de marketing (Best, 2007, págs. 432-433).

E) Plan estratégico de mercado

Un plan estratégico va desde la mejora de su cuota de participación en los mercados, a la introducción de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados. Además, “una planificación estratégica requiere valorar el atractivo de mercado y las ventajas competitivas de la situación actual” (Aaker D. , 1995, pág. 341) y buscan objetivos básicos en común, como la cuota de participación, crecimiento de las ventas y beneficios.

Toda empresa necesita de un plan estratégico que sea el que dirija y señale las futuras líneas de crecimiento y beneficio, sin embargo, en alguna medida también afecta la consecución de los objetivos. Por lo que se vuelve necesario explicitar en qué medida la participación, las ventas y la rentabilidad variarán con el tiempo. En función de la situación de cada momento, algunos planes estratégicos serán ofensivos y otros defensivos. Ver figura 5

Figura 5: Planes estratégicos de mercado Ofensivos y Defensivos



fuentes: Roger Best, Marketing estratégico. Planes estratégicos de mercado Ofensivos y Defensivos..

✓ **Plan de mercadeo estratégico ofensivo**

Se orientan normalmente al crecimiento empresarial y se dan en mayor proporción en los mercados atractivos, cuando la empresa tiene establecida una fuerte posición, además, son más probables en la etapa del crecimiento del ciclo de vida de los productos. Están diseñados para conseguir aumentos en las ventas, mejorar la cuota de mercado y aumentar beneficios futuros.

Los mercados atractivos acostumbran a demandar planes ofensivos para mejorar las ventajas competitivas y la cuota de participación, cuando las ventajas competitivas de la empresa están en situación promedio o por debajo de la media, estas estrategias también pueden darse en la entrada a nuevos mercados en los que no se tenga ninguna posición. Estos planes a su vez pueden estar justificados cuando la empresa cuenta con los recursos necesarios para obtener ventajas competitivas.

Una empresa que haya conseguido un buen conocimiento de sus clientes y de la competencia, y que tenga suficientes recursos para atenderá dichos mercados, debería apoyar su posición en el mercado con el empleo de una estrategia ofensiva para aumentar la cuota de mercado y desarrollar el mercado atendido (Best, 2007, pág. 366).

Se pueden distinguir tres grandes estrategias ofensivas básicas en donde cada una de ellas se subdivide en sub estrategias específicas:

- **Crecimiento de ventas.** Suelen centrarse en mercados ya atendidos, entre estas estrategias se incluyen: (1) la mejora de la cuota de mercado, (2) el aumento del volumen de compras para cada cliente, (3) la expansión a nuevos segmentos y (4) los esfuerzos para aumentar el tamaño del mercado, desarrollando su potencial.
- **Aumento del margen.** En esta estrategia se incluyen: (1) mejora de la lealtad de los consumidores, (2) mejora de la diferenciación, (3) disminución de los costes y mejora

de la productividad de marketing y (4) desarrollo de ventajas competitivas en marketing.

- **Crecimiento diversificado.** Se centra en nuevos mercados, en obtener nuevas ventas fuera de los dominios actuales, en donde además, se incluyen: (1) entrada en nuevos mercados relacionados, (2) entrada en nuevos mercados no relacionados, (3) entrada en mercados emergentes y (4) desarrollo de nuevos mercados.

Para la elección de una estrategia ofensiva se debe tener en cuenta el impacto de cada estrategia en los ingresos y rentabilidad a corto y largo plazo (Best, 2007, págs. 365-382).

✓ **Plan de mercadeo estratégico defensivo**

Se diseñan para la protección de las posiciones y la contribución a la generación de tesorería y beneficios en el corto plazo, por lo general estos planes se plantean en relación con mercados atractivos, crecientes o maduros, donde se disponga de ventajas competitivas o en mercados menos atractivos con pocas ventajas competitivas.

Los planes defensivos no generan aumentos significativos del volumen de ventas, a excepción estas estrategias protegen o mantienen la cuota de participación en mercados en expansión. En muchas ocasiones, definen el nivel actual de cuota de participación, ventas y beneficios.

El principal objetivo de una estrategia defensiva es proteger la rentabilidad y las posiciones estratégicas clave que merezcan una inversión. Un objetivo secundario es gestionar la rentabilidad de las empresas que se mueven por encima de su potencial de crecimiento y rentabilidad. Este tipo de planes pueden ser apropiados en diferentes situaciones para ello se muestran tres estrategias defensivas básicas, su objetivo y las características específicas:

- **Proteger la posición.** Su objetivo se basa en mantener beneficios, es decir, a tener posición de dominio, en un mercado atractivo y creciente, en el que se requiere que las empresas continúen invirtiendo agresivamente para conservar sus ventajas competitivas. Las estrategias específicas para lograrlo son: (1) proteger la cuota de mercado y (2) desarrollar la lealtad en el cliente.
- **Optimizar la posición.** Su objetivo es maximizar beneficios. A medida que la demanda alcanza su volumen máximo y los márgenes se exprimen a tope, las empresas pueden conseguir su máximo nivel de beneficio bruto. Para lograrlo se cuenta las estrategias específicas: (1) maximiza la contribución neta de marketing y (2) centrar el enfoque en el mercado.
- **Monetizar, cosechar, desinvertir.** Tiene como objetivo el flujo de efectivo. Dentro del ciclo de vida de los productos llega el momento en donde los mercados resultan menos atractivos y deben orientarse hacia la búsqueda de beneficios a corto plazo y para lograr estos beneficios en corto tiempo se deben seguir las estrategias: (1) gestión atractiva para obtener tesorería y (2) cosecha-desinversión para adquirir tesorería.

Dichas estrategias permiten desarrollar nuevos productos y aumentar presupuesto de marketing. Sin embargo, cualquier erosión en la cuota de mercado supone un descenso en la cifra de ventas y en la contribución neta de marketing. Es decir, sin una buena aplicación de las estrategias defensivas, las empresas pueden enfrentarse a situaciones difíciles en donde exista una disminución de beneficios a corto plazo y falta de recursos para poder invertir en oportunidades en mercados en crecimiento (Best, 2007, págs. 389-406).

6.2.4 Posicionamiento de marca

A) Definiciones

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”(Kotler & Keller, 2012, pág. 276).

“Se trata solo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva” (Ries & Trout, 2000).

“Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general” (Lamb y Hair, 2005, pág. 197).

Consiste en una asociación o vinculación, entre una marca y una serie de atributos, por tanto, el objetivo de una empresa es diseñar una estrategia adecuada para comunicar al público objetivo, una serie de valores y beneficios distintivos. Una marca debe ser atractiva y bien diferenciada no solo por los productos de una misma categoría, sino por las capacidades y acciones de la empresa con respecto a la competencia, para esto se requiere de un conocimiento bastante amplio de las necesidades y deseos del consumidor.

B) Estrategias de posicionamiento de marca

Las estrategias para posicionar una marca crean una protección para las ventas en el mercado, ayuda a mantener el liderazgo, la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y a prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos.

Las estrategias enfocadas en la marca deben cubrir los tiempos presentes y futuros para lograr un crecimiento y mejorar la empresa. El posicionamiento requiere la comunicación de las similitudes y diferencias con las marcas de una empresa y las de la competencia, para ello es necesario poner en práctica los siguientes pasos:

- **Determinación del marco de diferencia competitivo:** en donde se define quien será la competencia que se enfrentará con una marca y la toma de decisiones para definir el mercado meta. Para que esto se logre es necesario identificar los miembros de una categoría, es decir, los productos con los que compite una marca.
- **Reconocer los puntos de diferencia y de paridad óptimos:** reconocer este tipo de puntos, están basados en los atributos o beneficios de una marca, como el diseño, la calidad, facilidad de uso, tecnología innovadora, valores, confiabilidad, personalidad divertida, entre otras. Al crear estas asociaciones pueden ser favorables y únicas, que se convierten en un factor esencial para lograr posicionar una marca. Al mismo tiempo estos reconocimientos representan las condiciones necesarias para la elección de una marca.
- **Crear un mantra de marca:** con el propósito de asegurar que todos los empleados de una organización y los socios externos entiendan cómo deben representar la marca ante los consumidores, sirven de orientación para la introducción de productos de una marca. El diseño de este mantra de marca se resume en comunicar, simplificar e inspirar(Kotler & Keller, 2012, págs. 276-286).

Es importante que una empresa desempeñe sus actividades de forma diferente para tener un mejor enfoque ante la competencia, como parte de las ventajas competitivas que debe desempeñar una entidad, para sus beneficios y el de los clientes, al entregarles valor y

satisfacción generan nuevas compras. La estrategia para que una empresa pueda diferenciarse según Kotler es a través de:

- **Estrategias de diferenciación:** entre las que se pueden mencionar: (1) Diferenciarse por medio de empleados. Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior para el cliente; (2) Diferenciación por medio del canal. Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente, la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución con el propósito de que la compra de un producto se vuelva más fácil, agradable y más gratificante; (3) Diferenciación por medio de la imagen. Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores; (4) Diferenciación por medio de los servicios. Las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores.

Para las estas estrategias existen tres niveles de diferenciación. El primer nivel es la confiabilidad: algunos proveedores son más confiables en cuanto a la entrega oportuna, integridad y tiempo; el segundo nivel es la elasticidad: algunos proveedores son mejores en el manejo de las emergencias, la retirada de productos y las consultas; y el tercer nivel es la innovación: en donde algunos proveedores crean mejores sistemas de información, introducen códigos de barras, presentan embalajes variados y ayudan a los clientes de otras maneras (2012, pág. 290).

6.2.5 Marketing de servicios

A) Definiciones

Los servicios por lo general no se proporcionan de la misma manera que los bienes, sin embargo, están compitiendo cada vez contra los bienes y se están volviendo una oferta alternativa bastante exitosa.

Los servicios pueden complementar bienes; en otras ocasiones los bienes pueden complementar servicios. La oferta de bienes que requieren una gran cantidad de soporte tecnológico y mantenimiento puede ser inútil si no se asegura de manera adecuada que el servicio se puede proporcionar (Czinkota & Ronkainen, 2008, pág. 504).

La compra de servicios requiere de mayor reflexión y pueden ser más memorables que la compra de bienes, el uso que se le da a los servicios puede ser un ejemplo de consumo de servicios a nivel individual o B2C (del negocio al cliente), sin embargo, las organizaciones sin fines de lucro utilizan una gran variedad de servicios B2B (entre negocios), según hasta cierto grado dependiendo de la naturaleza de su industria (Lovelock & Wirtz, 2009, págs. 4-5).

Es el resultado de un trabajo productivo e improductivo, según Adam Smith, este último producía bienes que podían almacenarse después de la producción, para posteriormente ser intercambiados por dinero u otros artículos de valor. Sin embargo el trabajo improductivo, “creaba servicios que perecían en el momento de la producción y por lo tanto no contribuían a la riqueza” (Smith, 1776).

Una comparación entre el marketing de bienes y el de servicios puede ser benéfica, debido a que en muchas formas, el marketing es marketing, sin importar las características del producto, sin embargo, resulta complicado distinguir entre las empresas de manufactura y de servicios. Muchas empresas de manufactura pueden señalar al servicio como un importante factor en su éxito.

B) Categorías

Para tener éxito las empresas que presten un servicio, deben determinar la naturaleza y la finalidad de dicho servicio que está ofreciendo, es decir si el servicio estará orientado a

personas o a cosas, y el servicio en sí mismo dará como resultado acciones tangibles o intangibles.

Los servicios pueden clasificarse en cuatro grupos generales, por un lado se clasifican en acciones tangibles, que están dirigidas al cuerpo de las personas o a sus posesiones físicas, y por el otro lado aquellos dirigidos a acciones intangibles, enfocadas en la mente de las personas o a sus bienes intangibles. Ver figura 6

Figura 6: Categoría de servicios



Fuente: Lovelock y Wirtz (2009), *Marketing de servicios. Cuatro categorías de servicios.*

C) Características

Los servicios poseen algunas características únicas que los distinguen de los bienes y las estrategias de marketing deben ajustarse a ellas:

- **Intangibilidad.** No pueden tocarse, verse, probarse, escucharse o sentirse en la misma forma que puede hacerse con los bienes, además, tampoco pueden almacenarse y con frecuencia pueden ser fáciles de duplicar.
- **Inseparabilidad.** Los bienes se fabrican, se venden y luego se consumen, en cuanto a los servicios con frecuencia se venden, se producen y se consumen al mismo tiempo, es decir su producción y consumo son actividades inseparables.
- **Heterogeneidad.** Los servicios poseen una mayor variabilidad de insumos y resultados, tienden a ser menos estandarizados y uniformes que los bienes.
- **Condición perecedera.** No pueden ser guardados, almacenados o inventariados, debido a eso uno de los desafíos más importantes en la industria de los servicios es encontrar formas para sincronizar la oferta y la demanda.

Dentro de las empresas de servicios, así como cualquier otra de otros rubros deben contar con otros programas diseñados para satisfacer a los empleados como parte importante del desarrollo de relaciones duraderas con los clientes y para que de esta manera las empresas reflejen su compromiso para ofrecer a dichos clientes, una experiencia de servicio de calidad.

D) Componentes

Los clientes dentro de una empresa de servicio evalúan calidad por medio de los siguientes componentes:

- **Confiabilidad.** La capacidad de desempeñar el servicio de manera confiable, precisa y consistente, es decir, realizar el servicio de forma correcta la primera vez.
- **Capacidad de respuesta.** La capacidad de brindar un servicio rápido.

- **Seguridad.** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para comunicar confianza.
- **Empatía.** Atención interesada e individualizada a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes por su nombre y saben lo que necesitan, brindan empatía.
- **Tangibles.** Evidencia física del servicio, en cuanto a instalaciones físicas, herramienta y equipo utilizado para proporcionar al servicio.

De esta manera la calidad se mide al combinar las evaluaciones de los clientes en los cinco componentes(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, págs. 389-392).

El marketing de servicios a nivel internacional es una parte importante de los negocios globales, en donde la competencia de dichos servicios aumenta con rapidez. Las empresas de servicio que busquen el éxito en el mercado global, deben determinar en primer lugar, la naturaleza de su producto central.

E) Comportamiento del consumidor ante los servicios

Para Hoffman, el marketing de servicios difiere del marketing de bienes, es decir, establece un conjunto de beneficios que son entregados a los clientes para que éstos tengan una buena experiencia al momento de una compra.

El autor establece que los consumidores evalúan los servicios en forma diferente a los bienes, lo que se vuelve una situación para administrar cada uno de los aspectos del producto, para las

empresas y así generar una buena experiencia en dichos consumidores. Además, el marketing de servicios tiene cuatro razones básicas para estudiarlo en donde se incluye:

- El crecimiento de la economía global de servicios en términos de sus contribuciones al producto interno bruto.
- El crecimiento de la fuerza de trabajo global de servicios.
- El surgimiento de servicios electrónicos con una base tecnológica que han transformado a muchas industrias de servicios.
- La importancia de desarrollar prácticas de negocios sostenibles de marketing de servicios (Hoffman y Bateson, 2012, pág. 13).

Sin embargo, Christopher Lovelock otro de los autores pone énfasis en la facilidad de uso de los productos básicos y la innovación de procesos, como parte del desarrollo de un buen marketing de servicios, estableciéndolo de la siguiente manera:

Todas las empresas se enfrentan a diferentes opciones con respecto a la manera de ofrecer y entregar un producto a los clientes, el marketing de servicios ayuda a entender entre un producto básico y sus elementos complementarios que facilitan su uso, para que de esta manera se logre aumentar el valor para los clientes.

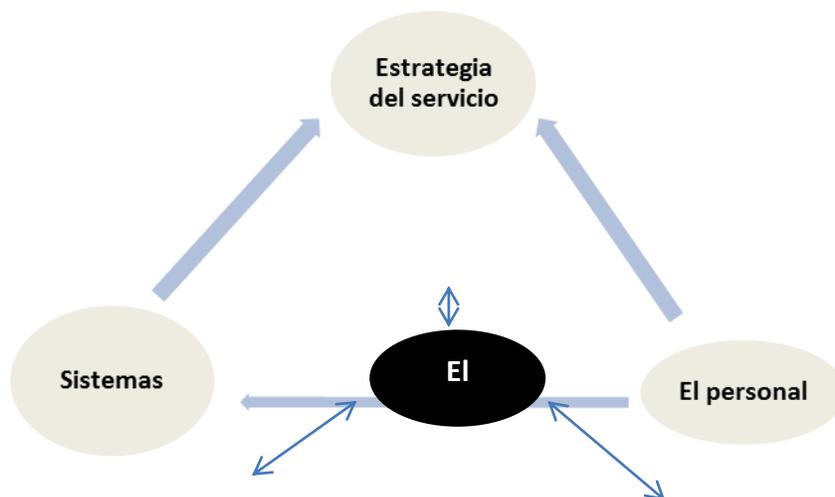
Dentro del marketing de servicios la naturaleza de la experiencia de ese servicio puede cambiar y crear beneficios a través de la innovación de los procesos que se utilizan ya sea para la distribución o entrega de un producto(Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 68).

F) Triángulo de los servicios

Es un esquema que permite integrar cuatro elementos claves para una mejor gestión de los negocios y garantizar la satisfacción del cliente, quien toma protagonismo por ser el centro de este modelo. Todas las piezas deben trabajar de forma sincronizada para obtener el mejor resultado.

- **Cliente.** Se debe trabajar en atraer a los clientes potenciales y conservar a los que ya hacen negocios con la empresa.
- **Estrategia de servicio.** Obliga a pensar en el cliente como lo más importante y en concentrar todos los esfuerzos en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- **Personal.** Es el vínculo directo con el cliente hasta el punto que los clientes ven en él a la organización y el servicio es asociado directamente con la calidad del producto o servicio.
- **Sistemas.** Para facilitar la interacción con el cliente para proveerle el producto o servicio es un punto a favor que no se puede descuidar. Por tanto cualquiera que sea el sistema debe facilitar y hacer la experiencia más agradable para el cliente (Albrecht, 1988). Ver figura 7

Figura 7: Triángulo de los servicios



Fuente: Albrecht (1988). Gerencia de servicio. Triángulo de los

6.2.6 Productos artesanales

A) Definiciones

La naturaleza ofrece una gran variedad de materiales fácilmente accesibles, que el ser humano supo utilizar desde tiempos antiguos, para ajustarlas a las necesidades. De esta manera han surgido artesanos que trabajan todo tipo de materiales utilizando el ingenio y la creatividad. Es por eso el dicho: “toda fabricación es un diálogo entre el artesano y la materia” (UNESCO, 2009, pág. 10).

“Un producto artesanal es una actividad que realiza un artesano de manera natural y no existe una división del trabajo” (Brand, 2006, pág. 73). Estos productos tienen como característica que no se producen en serie, sino uno en uno con variaciones individuales de color, diseño, forma de dibujo, etc. y con frecuencia de acuerdo a las exigencias en particular complaciendo los gustos del cliente.

Son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.

Estos productos forman parte de las actividades representativas de los países hispanoamericanos, por la relación con la herencia cultural, artística y tecnológica, formada con la experiencia de culturas antiguas propias de este continente, las aportaciones de España y otros países del viejo continente, han contribuido a que este sector tenga mayor reconocimiento.

B) Naturaleza

La naturaleza especial de estos productos se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas, religiosas y sociales (Etienne, 2009).

El oficio artesanal, viene de culturas milenarias que encontraron en las artes aplicadas, un medio más para rendir tributo a deidades, los oficios artesanales eran sagrados y respondían a una necesidad mística.

C) Características

Los productos artesanales se caracterizan por algunos materiales muy representativos tales como la madera, corcho, arcilla, el alambre, cuero; donde es notorio el ingenio, la capacidad de invento, la habilidad para la producción de un artesano, el diseño de un objeto doméstico, la creación de un objeto estético, entre otros. El valor de estos productos está representado por la variedad de artículos de uso cotidiano, estético y religioso por su materia prima la cual puede ser fibra vegetal o sintética, madera, semillas, barro, cuero y cera.

6.2.7 Comportamiento del consumidor

A. Definiciones

“El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman, 1985, Pág 5).

“El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor” (Hawkins, Best & Coney, 2004, pág 7).

“El comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.” (Kotler & Armstrong, 2008, pág 128)

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

6.2.8 Factores que influyen en el consumidor.

A. Factores de influencia externos.

- **Cultura.** La cultura se considera como la representación de los factores tales como los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.
- **Subcultura.** las cuales consisten en grupos que conviven dentro de una cultura tomando los hábitos, costumbres, etc., de la cultura anfitriona, al mismo tiempo que aportan los hábitos y costumbres de su propia cultura.

B. Factores económicos.

Los estratos o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten estilos de vida y conducta similares.

El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, también son importantes otros factores, tales como: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades y formas de entretenimiento, entre otros.

C. Factores sociales.

- Grupo de convivencia. es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a varios grupos de convivencia.
- Grupo aspiracional. es al que deseamos pertenecer .Por otro lado, no deseamos pertenecer a un grupo disociativo, generalmente por tratarse de metas ya superadas.

D. Factores psicológicos.

- Factores internos de influencia. Son aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos. La mercadotecnia necesita propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto.
- Aprendizaje. se da a través de la memoria. Para la mercadotecnia es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo y lo induzcan hacia un aprendizaje, para que siempre que se le estimule reaccione de la misma forma.

- Motivación. “se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin. De acuerdo con lo anterior puede deducirse que la motivación es un comportamiento o una actitud del consumidor para conseguir un bien o un servicio. Dicha actitud está latente y dirige la conducta hacia un fin específico” (Fisher,2004, p.381).

6.2.9 Proceso de toma de decisión.

A. Reconocimiento de la necesidad.

“El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas, por necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (Kotler, 2008, pág 6).

B. Tipos de necesidades.

- Según su importancia o naturaleza. Necesidades Primarias: Son aquellas necesidades cuya satisfacción depende la supervivencia (vida) como son: alimentarse o comer, dormir, beber agua, respirar, abrigarse, etc.Necesidades Secundarias: Son aquellas necesidades cuya satisfacción aumentan el bienestar del individuo y varían de una sociedad a otra o de una época a otra.
- Según su procedencia. necesidades del Individuos, son aquellas propias del individuo como ser humano y las necesidades de la Sociedad, parten del individuo y pasan a ser de toda la sociedad.

- Según su importancia para la Economía. necesidades económicas, son aquellas necesidades cuya satisfacción requiere la utilización de recursos escasos y la realización de alguna actividad económica.

C. Evaluación de alternativas.

Una vez que se tiene la información, el consumidor evalúa las alternativas de compra que tiene, comparándolas y viendo cuál es la más conveniente para su necesidad. los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas. Los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes, almacenadas en la memoria, para seleccionar productos, servicios, marcas y tiendas que lo más probable es que resulten en satisfacción por la compra y consumo.

6.3 Marco legal

Tabla 2: Índice de leyes

A.	Ley de protección y promoción del bienestar de animales de compañía.
B.	Ley de marca y otros distintivos.
C.	Código de comercio de el salvador. Pie de pág.: código de comercio de la republica de el salvador, asamblea legislativa, san salvador mayo de 1970, con reformas al 8 de mayo de 2014, articulo 6.
D.	Código tributario de el salvador.
E.	Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa. Pie de pág.: ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa, asamblea legislativa de el salvador, san salvador mayo 2014.

A. Ley de protección y promoción del bienestar de animales de compañía

Objetivo

Art. 1.- La presente ley tiene por objetivo fomentar la responsabilidad de las personas para buscar el bienestar, buen cuidado, manejo y control de los animales de compañía; además, procurará su protección integral contra todo acto de crueldad causado o permitido por las personas, directa o indirectamente, que les ocasione sufrimiento innecesario, lesión o muerte.

Finalidad

Art. 2.- La presente ley tiene por finalidad:

- a) Generar una cultura ciudadana que incremente el respeto a la vida y buen cuidado hacia los animales a través de la educación.

- b) Fomentar la participación ciudadana en la adopción de medidas tendientes a la protección de animales de compañía.

- c) Velar por la salud y bienestar de los animales de compañía, promoviendo su adecuada reproducción y el control de zoonosis.

- d) Prevenir y erradicar todo maltrato y acto de crueldad con los animales de compañía, evitándoles sufrimiento innecesario.

Entidades responsables de hacer cumplir la ley

Art. 5.- Tendrán competencia y la obligación de hacer cumplir la presente ley, dentro del ámbito de sus atribuciones legales, las siguientes entidades:

- a) Municipalidades, b) Ministerio de Agricultura y Ganadería, c) Ministerio de Salud, d) Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

A. Ley de marca y otros distintivos.

Disposiciones preliminares.

Personas que pueden acogerse a la ley.

Art. 3 Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley.

Objetivo de la Ley

Art. 1.- La presente Ley tiene por objetivo regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materiales.

Marcas

Signos que pueden constituir marca.

Art4. Las marcas podrán constituir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden así mismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.

Adquisición del derecho sobre la Marca

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta ley.

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud.

Art. 6.- La persona que haya presentado en regla una solicitud de registro de marca en un estado signatario del Convenio de París o en otro país que acuerde reciprocidad para estos efectos, a las personas de nacionalidad salvadoreña, o que tenga su domicilio o establecimiento real o efectivo en alguno de ellos, así como el causahabiente de esa persona, gozará de un derecho de prioridad para presentar, en El Salvador, una o más solicitudes de registro para la misma marca, con respecto a los mismos productos o servicios.

El derecho de prioridad podrá ejercerse durante seis meses, contados a partir del día siguiente a la preparación de la solicitud prioritaria. La solicitud de registro de marca ya presentada, que invoque el derecho de prioridad, no será denegada, revocada ni anulada, por actos realizados, por el propio solicitante o un tercero, durante la vigencia del derecho de prioridad.

Procedimiento de registro de las marcas

Art. 10.- La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Registro y deberá contener lo siguiente:

- a) Designación de la autoridad a que se dirige; b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio;
- c) La marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar. Cuando la marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación.
- d) Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca.
- e) Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color o combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso.

- f) Indicación concreta de lo que se pide.
- g) Dirección exacta para recibir notificaciones, y
- h) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal.

Nombres comerciales y emblemas

Aplicación de las Disposiciones Sobre Marcas

Art. 56.- Salvo lo previsto en este Título, son aplicables a los nombres comerciales las normas sobre marcas contenidas en esta Ley, en lo que fuere pertinente.

Adquisición del Derecho Sobre el Nombre Comercial

Art. 57.- El derecho exclusivo sobre el nombre comercial se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica.

El derecho exclusivo sobre un nombre comercial termina con la extinción de la empresa o del establecimiento que la usa.

Clasificación de Productos y Servicios.

Art. 85.-Para efectos de clasificar los productos y servicios para los cuales se registrarán las marcas, se aplicará la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, de acuerdo a los tratados, convenios o arreglos administrados por la organización mundial de la propiedad intelectual.

B. Código de comercio de el salvador.

El Código de Comercio de El Salvador está constituido por principios jurídicos y normas, que ayudan al comercio del país para ser regulado, como sociedades mercantiles, llámese empresas o personas individuales. El propósito de este código es la formalización, desarrollo y finalización.

Los artículos que detallan las disposiciones generales en el Código de Comercio son: 1, 2, 3, y 6, literalmente:

Art. 1.- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del código civil. Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

Art. 2.- Son comerciantes: Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

Art. 3.- Son actos de comercio: Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas.

Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles. Además de los indicados, se consideran actos de comercio los que sean análogos a los anteriores.

Se agrega el artículo 6 del Código de Comercio que hace énfasis para la protección a la pequeña y mediana empresa y dice: “Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado, en las condiciones que establezca una ley especial”.

Art. 20: - No obstante, su calidad de mercantiles, las sociedades que se constituyan como colectivas o comanditarias simples, de capital fijo, y que tienen exclusivamente una o más de las finalidades que se indican a continuación, una vez inscritas quedarán exentas de las obligaciones profesionales de los comerciantes contemplados en el libro segundo de este código, excepto las mencionadas en los números i y iv del art. 411 de este mismo código.

Art. 24: - Se inscribirán en el registro de comercio las escrituras de constitución, modificación, transformación, fusión y liquidación de sociedades, lo mismo que las certificaciones de las

sentencias ejecutoriadas que contengan disolución o liquidación judiciales de alguna sociedad. (20)24 Dicho código establece que las empresas que se dedique a la distribución y comercialización de marcas de productos deben estar registrados en el Centro Nacional de Registro (CNR), como únicos representantes así mismo los derechos exclusivos sobre dichas marcas en el país.

C. Código tributario de el salvador

Art. 6. - Se requiere la emisión de una ley para: Inciso (C): Fijar la obligación de pagar intereses tributarios, tipificar infracciones y establecer sanciones, incluyendo recargos y multas, establecer los procedimientos en materia tributaria, establecer facilidades y prórrogas de pago y garantías para los créditos tributarios.

13.- Impuesto es el tributo exigido sin contraprestación, cuyo hecho generador está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo. Tasa Artículo

D. Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.

Desde el 2010, el Ministerio de Economía, a través de CONAMYPE, promovió la creación de una ley dentro del marco jurídico para el fomento, protección y desarrollo de la micro y pequeña empresa del país, con el fin de abordar todo los intereses que surgen de este sector.

En abril del 2014, la Asamblea Legislativa aprobó esta ley con 54 votos, para mejorar la capacidad de generación de empleo y fortalecimiento del emprendimiento. El ente que estará a cargo del cumplimiento de esta normativa que cuenta con 69 artículos es la Comisión Nacional de la Micro y Mediana Empresa (CONAMYPE).

La finalidad, es estimular el desarrollo de las capacidades competitivas de micros y pequeñas empresas, y así participar en los mercados nacionales e internacionales.

CAPÍTULO II: MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN “DISEÑO DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO. CASO PRÁCTICO: PRODUCTOS ARTESANALES PARA MASCOTAS, HUELLITAS RIVAS”.

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

7.1 Método de investigación

“El método científico en un sentido más global, se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación” (Bernal Torres, 2010, págs. 58-59) retomado de (Bunge, 1990).

Se seleccionó el **método científico** para la realización de la investigación, el cual permitió al investigador seguir una secuencia de pasos, con el objetivo de la obtención de resultados, que responden a la interrogante planteada, como parte del problema a investigarse.

Además para la realización del análisis de la información recolectada se utilizó un método **deductivo**, que según (Bernal Torres), “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (2010, pág. 59); por tanto facilita la interpretación de los resultados, partiendo de lo general para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Este permite plantear a través de los resultados un pronóstico, es por ello que del estudio a la empresa Huellitas Rivas, se obtendrá el panorama del mercado actual, además de plantear teorías generales que contrasten con la realidad de muchas empresas.

7.2 Tipo de la investigación

Aunque muchos autores tienen diferentes formas de clasificar los tipos de investigación, para (Bernal Torres, 2010), entre los principales tipos se encuentra la investigación descriptiva definida de la siguiente manera:

“Es aquella en que se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómenos objeto de estudio”, una de las principales funciones de este tipo de investigación es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, además es considerada un nivel básico de investigación y la mayoría de los tipos de estudios o trabajos de grado tienen aspectos de carácter descriptivo (págs. 110-113).

Para el caso Huellitas Rivas, se trabajó con la **investigación descriptiva**, teniendo en cuenta que, con el estudio se busca ampliar el mercado de los productos artesanales para mascotas, detallando las características del objeto de estudio, para obtener información valiosa que permita concretar estrategias, y objetivos, que ayuden a incrementar las ventajas competitivas de la marca.

La investigación debe mantener ciertos parámetros en los cuales habrá que recolectar información, y es donde se debe elegir de manera en que cada detalle sea concreto y específico; para ello se refleja la manera como se llevó la investigación en cuanto a:

- **Por su finalidad:** basada en una investigación aplicada según (Hernández Sampieri, 2014) “una investigación aplicada tiene como finalidad la resolución de problemas prácticos inmediatos”. Por lo tanto en la investigación se busca determinar y aplicar conocimiento sobre expansión de la marca, teniendo en cuenta que los resultados obtenidos son el reflejo de la situación por la cual atraviesa el mercado.

- **Por su amplitud:** se realizó una investigación micro sociológica a grupos de población más reducidos, el mercado a estudiar es amplio en el país, sin embargo, para el estudio de Huellitas Rivas se enfocó en una parte del segmento, para poder determinar las opiniones de las personas.
- **Por su profundidad:** se clasificó dentro de los estudios descriptivos, “tiene como objeto la descripción de los fenómenos”(Hernández Sampieri, 2014);en donde se busca obtener datos, e información relevante sobre el rubro artesanal, y el estado en que se encuentra la empresa, posteriormente se podrá plantear estrategias de desarrollo y posicionamiento en el mercado salvadoreño.
- **Por su enfoque:** un enfoque mixto en el cual los procesos son tanto cualitativos como cuantitativos, permitiendo al investigador obtener una mayor cantidad de opiniones de los sujetos de análisis, los cuales servirán para enriquecer cada uno de los elementos que integran la investigación.

7.3 Diseño de investigación

“El diseño también es un planeamiento de una serie de actividades sucesivas y organizadas, que pueden adaptarse a las particularidades de cada investigación, que indican los pasos, pruebas a efectuar, técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos” (Tamayo, 2003).

El diseño no experimental, se realiza sin manipular deliberadamente las variables, el investigador deberá de realizar un estudio en el cual se fundamente en la observación de la problemática a resolver, para posteriormente realizar un estudio en el cual el sujeto de estudio no es manipulado, y responde con objetividad cada una de las preguntas que se le plantean (Hernández Sampieri, 2014, págs. 126-154).

Por tanto la investigación se basó en un **Diseño no experimental – Transversal-descriptivo**. “Este diseño tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población son por tanto estudios puramente descriptivos” (Hernández Sampieri, 2014, págs. 152-153).

Con la investigación se determinaron las causas y el estado en el que se encuentra la empresa Huellitas Rivas para posteriormente pronosticar un incremento en sus ventas. Además, se dieron a conocer todas aquellas características relevantes de los sujetos objeto de estudio, para determinar la percepción que ellos tienen sobre los productos artesanales para mascotas que se están produciendo y distribuyendo en el país.

El diseño trasversal descriptivo, considera una variedad de instrumentos de investigación entre ellos se puede mencionar: entrevista y encuesta, mediante el cual se realizó la investigación, en un único momento, facilitando la recolección de información, es decir, se dialogó con los encargados de las clínicas veterinarias y los clientes que la visitaron, los cuales aportaron información importante al momento de realizar la compra de accesorios para su mascota.

7.4 Fuentes de investigación

7.4.1 Primarias

Constituyen la información de primera mano, las fuentes primarias más utilizadas son encuestas, entrevistas, observaciones, entre otras; que sistematizan mejor la información. Permiten realizar el estudio de campo (Ruiz Garzón, 2007).

- Gerente general: Ente encargado de dirigir la empresa, Huellitas Rivas.
- Veterinarias: Personas responsable de dirigir la veterinaria, ya sea encargado o gerente.
- Clientes: personas que compran accesorios para mascotas en veterinarias.

7.4.2 Secundarias

Es la información obtenida de fuentes electrónicas como páginas web, bibliotecas virtuales, libros, leyes, entre otros (Ruiz Garzón, 2007). Las fuentes secundarias para la investigación son las siguientes:

- Libros de investigación y marketing estratégico, la unidad de acceso a la información pública de la Alcaldía de San salvador, documentos o tesis que abordan temáticas similares y sitios Web de veterinarias, tiendas de mascotas, entre otras.

7.5 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron de carácter cualitativo y cuantitativo, se realizó un análisis extenso para la obtención de resultados efectivos, que garanticen la concertación de los objetivo.

7.5.1 Cuantitativas

Es llamado método tradicional y se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva, este método tiende a generalizar y normalizar resultados (Bernal Torres, 2010, pág. 60)

Tabla 3: Técnicas e instrumentos con enfoque cuantitativo.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>Encuesta: la información recolectada refleja la opinión de los sujetos de estudios, el instrumento permite al investigador obtener por medio de una parte de la población total, la opinión que se tienen sobre la empresa y su desarrollo actual en el mercado.</p>	<p>Cuestionario: consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. (Sampieri, 2014, pág. 217).</p>

Instrumento: Dirigido a veterinarias (clientes potenciales) y consumidor final

La información obtenida por las personas encuestadas en esta etapa, servirá para que la empresa conozca a grandes rasgos los futuros mercados a los que puede acceder, además de tener opiniones sobre gustos o preferencias acerca del producto, dichos clientes forman parte de una muestra que pueden generar la creación de nuevos productos.

7.5.2 Cualitativas

Recoge información de carácter subjetivo, es decir que no se perciben por los sentidos, como el cariño, la afición, los valores, aspectos culturales. Los resultados siempre se traducen en apreciaciones conceptuales, pero de la más alta precisión o fidelidad posible con la realidad investigada. Termina con datos de apreciaciones conceptuales. Débil en cuanto a la precisión acerca de los datos, pero fuerte en cuanto al papel del ambiente que genera el fenómeno investigado (Behar Rivero, 2008).

Tabla 4: Técnica e instrumento con enfoque cualitativo.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>Entrevista: se utilizó para mantener un diálogo con personas claves en la investigación (clientes reales), que permitan la obtención de información de primera mano de entes involucrados con la marca. Además, una entrevista dirigida al Gerente general de Huellitas Rivas, para realizar un análisis sobre la situación de la empresa, el instrumento cuenta con preguntas referentes a la investigación.</p>	<p>Guía de preguntas: es el listado de los temas de interés para el investigador que sirve para obtener información que abone a dar solución a la problemática planteada.</p>
<p>Guía de observación: utilizada para obtener información acerca de la empresa Huellitas Rivas, en cuanto a situaciones favorables y no favorables de su entorno.</p>	<p>Lista de cotejo: listado de situaciones favorables y no favorables que utiliza el investigador para determinar ventajas y desventajas.</p>

Instrumento: Dirigido a la empresa Huellitas Rivas y veterinarias.

Las personas entrevistadas expresaron sus opiniones acerca de la marca, con cada uno de los productos, además de brindar la oportunidad para que los investigadores identificaran el mercado en el cual está incursionando la empresa, teniendo una visión sobre cómo está posicionada. De igual manera con la guía de observación se obtuvo información importante de cómo se encuentra la empresa, atención y satisfacción de sus clientes.

7.6 Diseño de instrumentos de investigación.

En la investigación se inició con la elaboración de instrumentos necesarios para la recolección de información, los cuales fueron distribuidos para cada sujeto a investigar, sin embargo antes de recolectar dicha información se realizó una prueba piloto dirigida a profesionales como Licenciados, encargados de veterinarias; personas particulares y estudiantes universitarios, con el propósito de verificar la redacción y contenido, e identificar el grado de comprensión con relación a los instrumentos detallados a continuación.

- **Instrumentos de investigación.**

Muestra # 1: Encuesta - dirigida a clientes actuales que compran accesorios para mascotas en veterinarias (demanda potencial).

Se elaboró una encuesta con información obtenida previamente por encargados de la empresa Huellitas Rivas, en donde se buscan clientes que compren accesorios para mascotas sin importar la marca o procedencia, en veterinarias distribuidas en los distritos 2, 3 y 4 del municipio de San Salvador. La encuesta está dirigida a 120 personas, consta de dos partes importantes para el análisis, la parte de los datos de clasificación y el cuerpo del cuestionario, con un total de 16 preguntas distribuidas en opción múltiple, preguntas dicotómicas, de escala y preguntas abiertas. Con el objetivo de recolectar información confiable que permita

determinar los gustos y preferencias de las personas por los accesorios para mascotas y la conveniencia de adquirirlos en veterinarias (Ver anexo 1).

Muestra # 2: Encuesta - dirigida a veterinarias que venden accesorios para mascotas (demanda potencial).

La encuesta elaborada está dirigida a 17 encargados de veterinarias ubicadas en los distritos 2,3 y 4 del municipio de San Salvador, como mercado objetivo a investigar, de la misma forma que la encuesta anterior, ésta se elaboró en dos partes, la primera se desea determinar el tiempo o experiencia a través del cargo de la persona en una veterinaria y la segunda parte consta de una lista de 17 preguntas distribuidas en dicotómicas, opción múltiple, de escala y preguntas abiertas. Con el objetivo de recolectar información que servirá para identificar el mercado de los accesorios para mascotas y la posibilidad de introducir nuevos productos elaborados artesanalmente a las veterinarias (Ver anexo 2).

Muestra # 3: Entrevista - dirigida a veterinarias que venden accesorios artesanales para mascotas de Huellitas Rivas (clientes actuales-demanda real).

Se elaboró una entrevista dirigida a los encargados de 4 veterinarias ubicadas en los distritos antes mencionados, quienes en sus establecimientos venden accesorios de la empresa Huellitas Rivas. La guía consta de 22 preguntas en donde se desea determinar la aceptación y participación en el mercado de estos productos para el público, de acuerdo al tiempo de asociación entre las veterinarias y la empresa. La información obtenida presentó datos importantes a tomar en cuenta para la introducción de estos productos a nuevas veterinarias, con características que prefieren los clientes (Ver anexo 3).

Muestra # 4: Entrevista – dirigida al gerente de la empresa Huellitas Rivas.

Se desarrolló una lista de preguntas al encargado de la empresa, con relación a la creación y distribución de productos artesanales de mascotas, con el objetivo de identificar las ventajas y desventajas o situaciones favorables o desfavorables en el entorno de la empresa, que posteriormente servirá para el planteamiento de estrategias que ayuden a la creación de ventajas competitivas en un mercado con amplia competencia (Ver anexo 4).

Muestra # 5: Guía de observación- instrumento del investigador para identificar la situación de la empresa Huellitas Rivas.

Se planteó una serie de preguntas para diferentes ámbitos de la empresa, con el objetivo de darle respuesta a las situaciones que afectan o favorecen con la presentación de los productos para mascotas elaborados artesanalmente, ante un público que difiere en gustos y preferencias y que posee diversidad de opciones en un mercado competitivo (Ver anexo 5).

8. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis será la empresa Huellitas Rivas y los sujetos de estudio a tomar en cuenta son los gerentes o encargados de veterinarias, clientes reales y potenciales que compran accesorios para mascotas con el fin de identificar el perfil de cliente que está en disposición de adquirir productos que comercializa la empresa en dicho establecimiento.

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

9.1 Fórmula a utilizar

Para muestra 1

- **Cientes potenciales:** personas que visitan dichas veterinarias y que han adquirido accesorios para mascotas, sin importar la marca o procedencia.

Para este segmento se utilizó un muestreo probabilístico estratificado: por cada una de las 17 veterinarias se obtuvo un número aproximado de cuantos clientes compran accesorios para mascotas, la sumatoria de esos clientes dio un total de 172, dato que servirá como población. (Ver anexo 6).

La fórmula a utilizar en esta investigación es para una población finita siendo la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P Q}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{(((1.96)^2)(0.5)(0.50)(172))}{((172 - 1)((0.05)^2) + ((1.96^2)(0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{(165,1888)}{(1,3879)}$$

$$n = 120 \text{ Personas encuestadas}$$

9.2 Justificación de los valores en la fórmula.

Para la fórmula de la población finita se tomarán los valores detallada a continuación:

Z= 95%, valor de confianza o probabilidad a favor, el dato que arroja la tabla Z es de 1.96

Q= 0.5, como probabilidad de no ocurrencia o no representatividad del fenómeno.

P= 0.5, como probabilidad de éxito o porcentaje estimado de la muestra con probabilidad de ocurrencia del fenómeno. Se utilizó este porcentaje por la selección de la muestra por primera vez, para este tipo de investigación.

e= 0.05 valor de error máximo aceptable.

N= 172, el total de clientes de veterinarias que compran accesorios para mascotas distribuidos en las 17 veterinarias a estudiar.

Para muestra 2

- Veterinarias ubicadas en los distritos 2, 3 y 4 del municipio de San Salvador (Ver Anexo 7 y 8).

Dado a la delimitación de veterinarias que se encuentran en dichos distritos y la desactualización de este tipo de negocios registrados en la base de datos de la información pública, de la alcaldía de San Salvador, se decidió realizar una encuesta para 17 encargados de veterinarias que venden accesorios para mascotas sin ninguna marca en específico. **Total de encuestas: 17**

Para muestra 3

- De igual manera se realizará una entrevista a un **total de 4 encargados de veterinarias** que venden accesorios artesanales de la empresa Huellitas Rivas, siendo clientes actuales que brindarán información necesaria de la actualidad de los productos en dicho mercados. (Ver anexo 9).

10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN.

La recopilación de datos se realizó por medio de encuestas y entrevistas, estuvo dirigida a realizar la respectiva prueba piloto para determinar la validez en la redacción y comprensión de cada uno de los documentos, que contenían información diferente dirigida a cada sujeto de investigación.

Posteriormente se desplegó dicha información resumida en tablas dinámicas, el vaciado se realizó manualmente, utilizando una hoja de cálculo del programa Microsoft Excel 2013, obteniendo tabulaciones con información ordenada y precisa, que permite mostrar los resultados en gráficos de pastel y barras, permitiendo una fácil comprensión y cumpliendo con los objetivos de la investigación.

La muestra representativa y las distribuciones de frecuencia, especialmente cuando se utilizan porcentajes, se presentan en gráficos circulares con perspectiva 3D para una fácil interpretación de los datos por parte del investigador y mayor comprensión de los resultados obtenidos.

Referente a los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista, se realizará un análisis de acuerdo a las respuestas brindadas. Según los resultados finales, se realizará una propuesta de diseño de un plan de marketing estratégico para el incremento de ventajas competitivas de productos artesanales para mascotas de la empresa Huellitas Rivas, en tres distritos del municipio de San Salvador.

CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PROPUESTA DEL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA PRODUCTOS ARTESANALES, HUELLITAS RIVAS.

11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

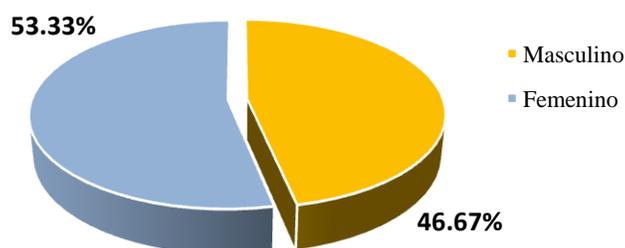
11.1 Encuesta demanda real.

Datos de clasificación.

GÉNERO

Objetivo: Identificar la población observando quienes visitan las veterinarias normalmente.

Género	Fa	Fr %
Masculino	56	46.67%
Femenino	64	53.33%
Total.	120	100%



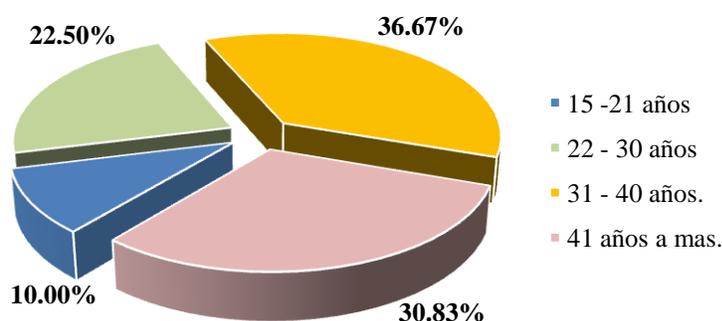
Interpretación: El género que prevalece es el femenino con un 53.33% de participación. Mientras que el total de encuestados masculinos fueron del 46.67%.

Análisis: La mayoría de clientes que visitan las veterinarias, fueron representados por mujeres quienes en varias ocasiones acompañaban a sus hijos a llevar a sus mascotas ya sea por consultas médicas, compra de alimentos, accesorios y cortes de pelo. Mientras que el género masculino visita, pero en su mayoría para compra de alimentos y medicamentos de las mascotas de su hogar.

EDAD

Objetivo: Recopilar las edades del total de encuestados determinando quienes mayormente visitan las veterinarias.

Edad	Fa	Fr %
15 -21 años	12	10.00%
22 - 30 años	27	22.50%
31 - 40 años.	44	36.67%
41 años a más.	37	30.83%
Total	120	100%



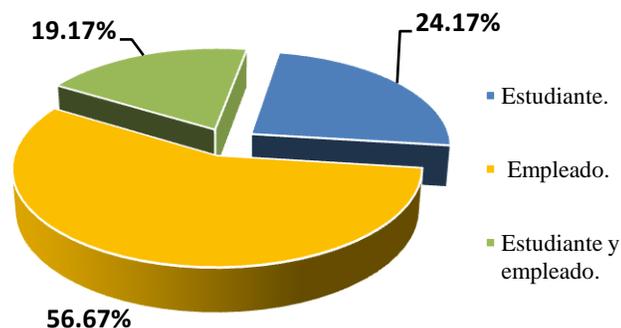
Interpretación: Las edades de la mayoría de encuestados, oscilan entre los 31 a 40 años y representan el 36.67%. Las personas mayores de 41 años conforman el 30.83%, entre 22 a 30 años un 22.50% y un 10.00% entre los 15 y 21.

Análisis: La mayoría de visitas a las veterinarias según las edades, son personas adultas entre 31 a 40 años, que tienen motivos como visitas por consultas médicas, compra de alimentos, baños, entre otros, sin embargo, el público entre los 41 años a más, también es representativo para establecer un mercado objetivo de productos artesanales.

OCUPACIÓN

Objetivo: Identificar la ocupación de los encuestados, definiendo la existencia de una población económicamente activa que vista las veterinarias.

Ocupación	Fa	Fr %
Estudiante.	29	24.17%
Empleado.	68	56.67%
Estudiante y empleado.	23	19.17%
Total	120	100%



Interpretación: El 56.67% de los encuestados lo representan empleados, los estudiantes conforman el 24.17% y el 19.17% está dirigido al grupo conformado por estudiantes que también cuentan con un empleo.

Análisis: La mayor parte de la población cuenta con un empleo y son quienes costean por sus propios medios los diferentes bienes y servicios que ofrecen las veterinarias. Además, otra parte considerable de los sujetos de estudio son empleados y estudiantes a la vez, de esta manera se identificó una población económicamente activa, quienes tienen la decisión de compra.

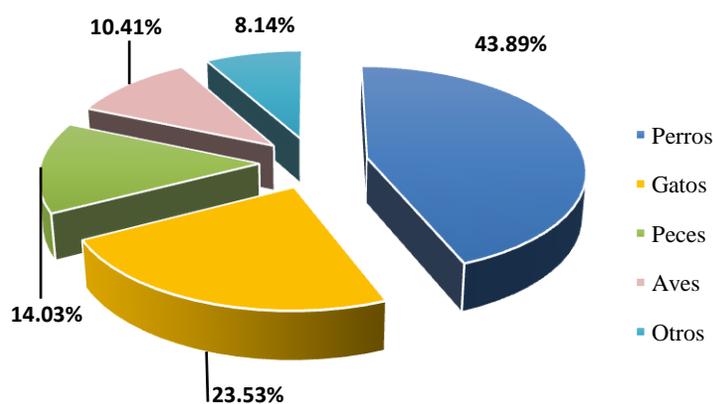
Cuerpo del cuestionario.

Pregunta N°1: ¿Qué tipo de mascotas tiene en su hogar? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Establecer el tipo de mascotas que prevalecen en las familias de los encuestados, determinando si los productos de Huellitas Rivas son adecuados.

Mascotas	Fa	Fr %
Perros	97	43.89%
Gatos	52	23.53%
Peces	31	14.03%
Aves	23	10.41%
Otros	18	8.14%
Tortugas	7	
Conejo	11	
Total	221	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



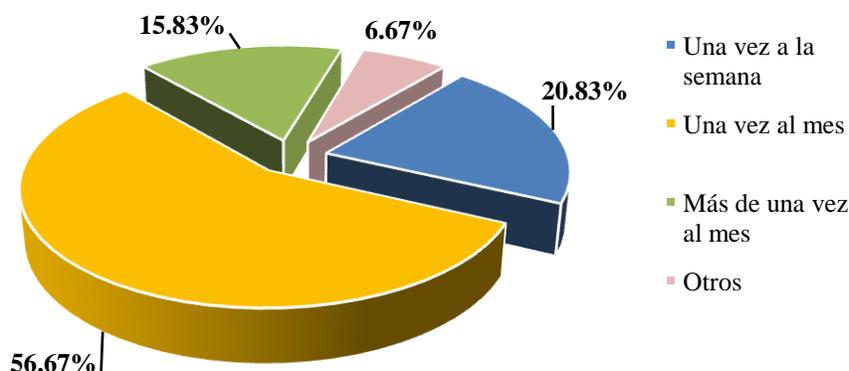
Interpretación: Del total de encuestados el 43.89% tienen como mascotas a perros, el 23.53% gatos, los peces lo conforman un 14.03% de personas, mientras que un 10.41% cuentan con aves y solo un 8.14% respondió tener otro tipo de mascotas entre ellos conejos y tortugas.

Análisis: Los animales que designan como mascotas en las familias, son perros, gatos, aves y peces. Siendo este dato uno de los principales parámetros para determinar las preferencias de las personas y la viabilidad de adquirir accesorios para este tipo de animales en las veterinarias.

Pregunta N°2:¿Con qué frecuencia visita las veterinarias?

Objetivo: Definirla frecuencia de visita por parte de los encuestados, determinando las posibilidades que ellos adquieran productos nuevos en las veterinarias.

Frecuencia de visita	Fa	Fr %
Una vez a la semana	25	20.83%
Una vez al mes	68	56.67%
Más de una vez al mes	19	15.83%
Otros	8	6.67%
2 veces al año	5	
3 veces al año	3	
Total	120	100%



Interpretación: El 56.67% de los encuestados visitan las veterinarias una vez al mes, mientras que el 20.83% de personas mencionan frecuentarla una vez a la semana, el 15.83% lo hace más de una vez al mes y solo un 6.67% respondió hacerlo entre 2 y 3 veces al año, o no muy frecuentemente.

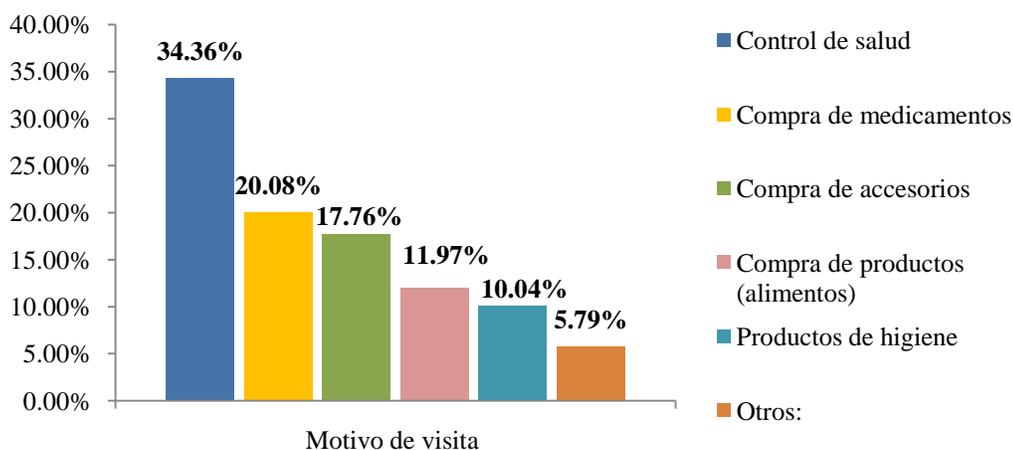
Análisis: La frecuencia de visita a las veterinarias por la mayoría de la población es una vez al mes, en varias ocasiones por las programaciones de control de salud de sus mascotas, que se realizan durante dicho período, sin embargo, otra parte de ellos lo hace una vez a la semana, de esta manera, las posibilidades de adquirir productos nuevos en una de sus visitas, es viable.

Pregunta N°3: ¿Cuál es el motivo por el cual visita las veterinarias?

Objetivo: Descubrir por qué motivo visitan con mayor frecuencia las veterinarias, con el fin de demostrar si es viable la introducción de accesorios de Huellitas Rivas a las veterinarias.

Motivo de visita	Fa	Fr %
Control de salud	89	34.36%
Compra de medicamentos	52	20.08%
Compra de accesorios	46	17.76%
Compra de productos (alimentos)	31	11.97%
Productos de higiene	26	10.04%
Otros:	15	5.79%
Corte de pelo	15	
Total	259	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



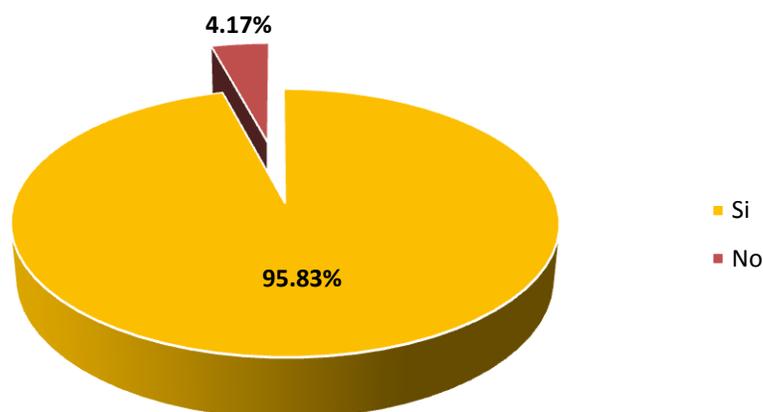
Interpretación: Los datos recolectados muestran que el 34.36% visitan una veterinaria por motivos de salud, un 20.08% lo hace por compra de medicamentos, otro sector de la población por adquisición de accesorios siendo este un 17.76%, el 11.97% compra de productos alimenticios, un 10.04% por productos de higiene y solo un 5.79% por otros motivos como cortes de cabello o baños.

Análisis: Los controles de salud de las mascotas son la principal razón de visita a las veterinarias para la mayoría de las personas, sin embargo, en una tercera posición con un porcentaje considerable de los encuestados, realizan la visita para adquirir accesorios para sus mascotas.

Pregunta N°4: ¿Suele comprar accesorios para su mascota?

Objetivo: Determinar si los encuestados compran accesorios para sus mascotas, de esta manera se identificarán las posibilidades para Huellitas Rivas de la introducción de sus productos a las veterinarias.

Compra de accesorios	Fa	Fr %
Si	115	95.83%
No	5	4.17%
Total	120	100%



Interpretación: El 95.83% representa el total de las personas que si compran accesorios para mascotas mientras que solo un 4.17% de la población encuestada mencionan no hacerlo.

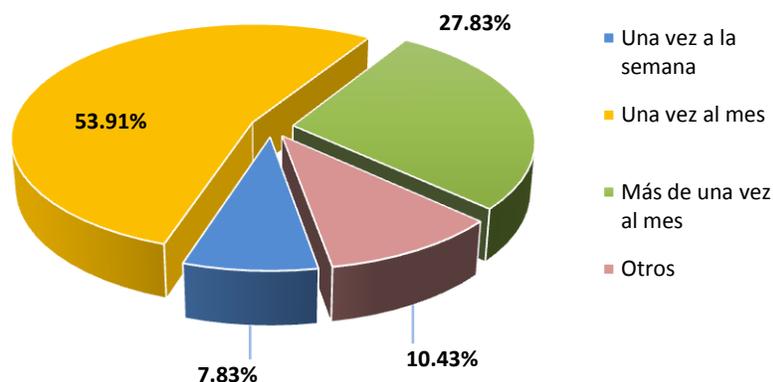
Análisis: A pesar de que no es el principal motivo de visita a las veterinarias, los encuestados si han adquirido accesorios en estos establecimientos, convirtiéndose en un nicho de mercado importante a explotar y con posibilidades favorables a la introducción de productos nuevos.

Pregunta N°5: ¿Cada cuánto tiempo los adquiere?

Objetivo: Indicar cada cuanto tiempo los encuestados compran accesorios, identificando así, las posibilidades de que se incluyan nuevos productos en las veterinarias.

Frecuencia de compra	Fa	Fr %
Una vez a la semana	9	7.83%
Una vez al mes	62	53.91%
Más de una vez al mes	32	27.83%
Otros	12	10.43%
Total	115	100%

Nota: El total de respuestas es menor a la muestra, debido a que la pregunta 4 es filtro, por lo tanto, los encuestados podían abstenerse de contestar esta pregunta.



Interpretación: El 53.91% de los encuestados mencionan comprar accesorios una vez al mes, el 27.83% respondieron hacerlo más de una vez al mes, un 10.43% lo hace en otras ocasiones sin tiempo determinado y solo un 7.83% de las personas lo hace una vez por semana.

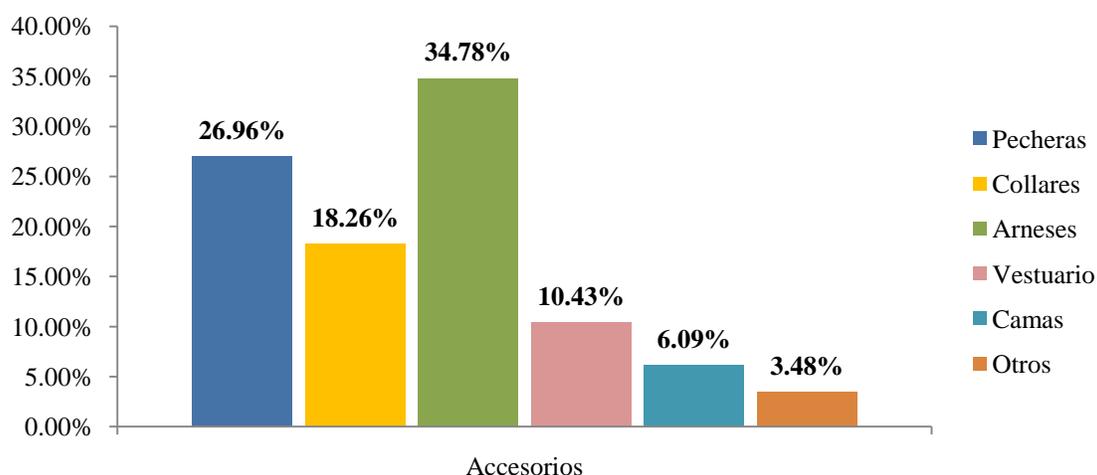
Análisis: La frecuencia de compra de accesorios es de una vez por mes, esta actividad está acompañada por la adquisición de otros bienes o servicios que ofrecen las veterinarias. Otro grupo importante de la población mantiene una frecuencia de compra de más de una vez al mes, por lo tanto, las probabilidades de incluir productos nuevos y la venta de los mismos, en dichos establecimientos, son favorables.

Pregunta N°6: ¿Cuáles de los siguientes accesorios ha adquirido últimamente?

Objetivo: Distinguir que accesorios compran los encuestados con mayor frecuencia, confirmando de esta manera si los productos de Huellitas Rivas serán demandados por los clientes.

Accesorios	Fa	Fr %
Pecheras	31	26.96%
Collares	21	18.26%
Arneses	40	34.78%
Vestuario	12	10.43%
Camas	7	6.09%
Otros juguetes	4	3.48%
Total	115	100%

Nota: El total de respuestas es menor a la muestra, debido a que la pregunta 4 es filtro, por lo tanto, los encuestados podían abstenerse de contestar esta pregunta.



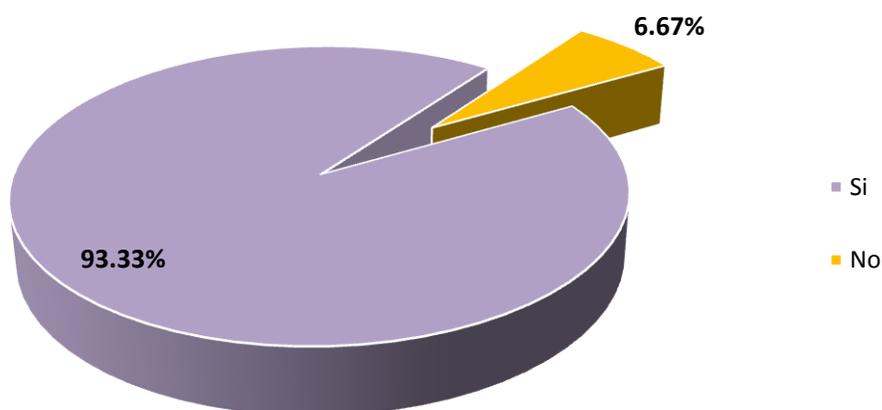
Interpretación: el 34.78% de encuestados afirman que han adquirido arnés, un 26.96% pecheras, además un porcentaje de 18.26% han comprado collares para sus mascotas, otro 10.43% vestuarios, un 6.09% camas y un 3.48% ha adquirido juguetes.

Análisis: Los accesorios más demandados por los clientes en las veterinarias son los arneses, pecheras y collares, estos no varían mucho en texturas, diseños y colores, sin embargo, son parámetros que los productos elaborados artesanalmente cumplen.

Pregunta N°7:¿Considera como buena opción, la introducción de accesorios, que estén elaborados de forma artesanal?

Objetivo: Estimar si la introducción de accesorios artesanales al mercado, es buena opción para los encuestados y de esta manera proponer estrategias que favorezcan las ventajas de la empresa con relación a la competencia.

Alternativa	Fa	Fr %
Si	112	93.33%
No	8	6.67%
Total	120	100%



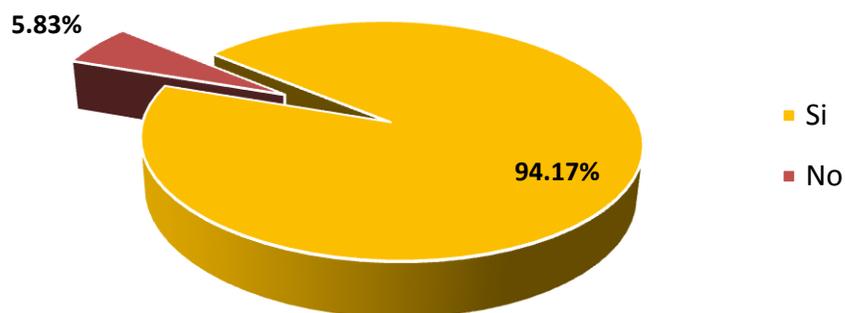
Interpretación: los datos muestran que los encuestados si consideran una buena opción la introducción de productos artesanales para mascotas, y es de gran aceptación por un 93.33% mientras que un 6.67% de esta población no está de acuerdo con productos de esta índole.

Análisis: Las probabilidades de ingresar productos artesanales a las veterinarias por parte de la mayoría de la población, son muy altas. Permitiendo la oportunidad de crear ventajas competitivas dando a conocer la variedad e innovación de los accesorios. Sin embargo, hay personas que no lo ven como buena opción, por la falta de conocimiento de este tipo de productos en otros establecimientos.

Pregunta N°8: ¿Estaría dispuesto a comprar accesorios a base de materiales artesanales?

Objetivo: Identificar si los encuestados estarían dispuestos a comprar accesorios artesanales para que Huellitas Rivas explote este mercado.

Alternativa	Fa	Fr %
Si	113	94.17%
No	7	5.83%
Total	120	100%



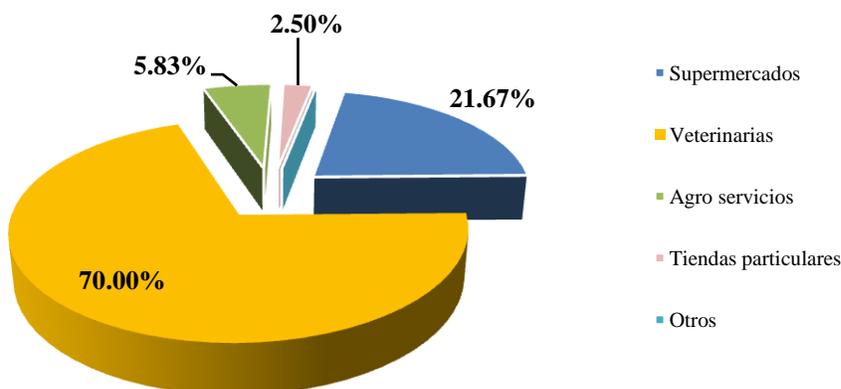
Interpretación: el 94.17% de la población responde si estar dispuestos a comprar accesorios de materiales artesanales y un 5.83% no los compraría.

Análisis: Existe un buen nicho de mercado que compraría accesorios artesanales, esto refleja que el segmento para este tipo de productos es amplio y listo para ser explotado, estableciendo una clara oportunidad para asegurar un lugar en la mente de los clientes de las veterinarias.

Pregunta N°9: ¿En qué lugares considera adecuado adquirir los accesorios?

Objetivo: Concretar cuál es el lugar de conveniencia por parte de los encuestados que compran accesorios, mostrando así la aceptación del mercado objetivo que desea Huellitas Rivas.

Lugares	Fa	Fr %
Supermercados	26	21.67%
Veterinarias	84	70.00%
Agro servicios	7	5.83%
Tiendas particulares	3	2.50%
Otros	0	0.00%
Total	120	100%



Interpretación: un 70% de los encuestados respondieron en veterinarias, el 21.67% en supermercados, otra parte de la población del 5.83% en agro servicios y el 2.5% considera adecuado comprarse este tipo de accesorios para mascotas en tiendas particulares.

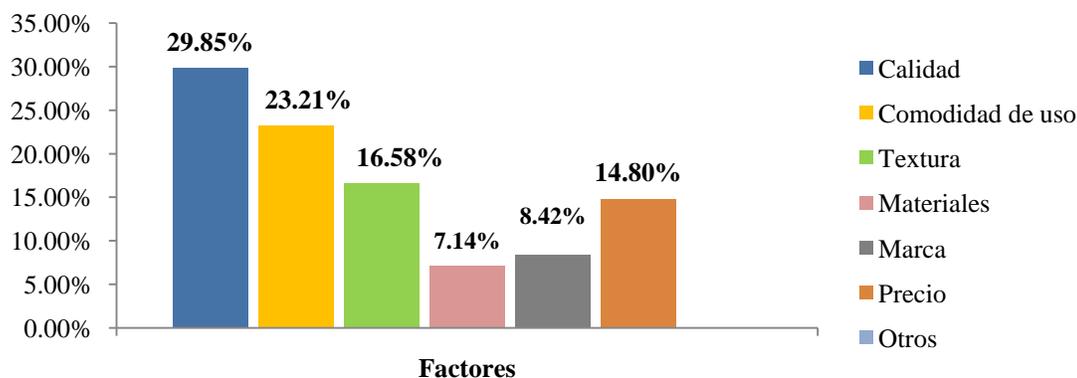
Análisis: Las probabilidades de vender accesorios en las veterinarias es realmente alta, debido que, al adquirir cualquier bien o servicio en estos establecimientos, hace que el cliente esté más propenso o tenga mayores oportunidades de comprar dichos productos, convirtiendo el mercado de las veterinarias en la mejor opción para la empresa.

Pregunta N°10: Si el accesorio fuera artesanal ¿Qué factores consideraría antes de adquirirlo? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Definir cuáles son los factores más importantes que los encuestados evalúan antes de la compra y de qué manera se puede comparar con los productos de Huellitas Rivas.

Factores	Fa	Fr %
Calidad	117	29.85%
Comodidad de uso	91	23.21%
Textura	65	16.58%
Materiales	28	7.14%
Marca	33	8.42%
Precio	58	14.80%
Otros	0	0.00%
Total	392	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



Interpretación: El 29.85% consideran la calidad antes de adquirir un accesorio, mientras que la comodidad de uso de los accesorios representa el 23.21%, seguido de las texturas con un 16.58%, el 14.80% considera el precio y tanto la marca como los materiales representan los porcentajes mínimos o de menor importancia con un 8.42% y 7.14% respectivamente.

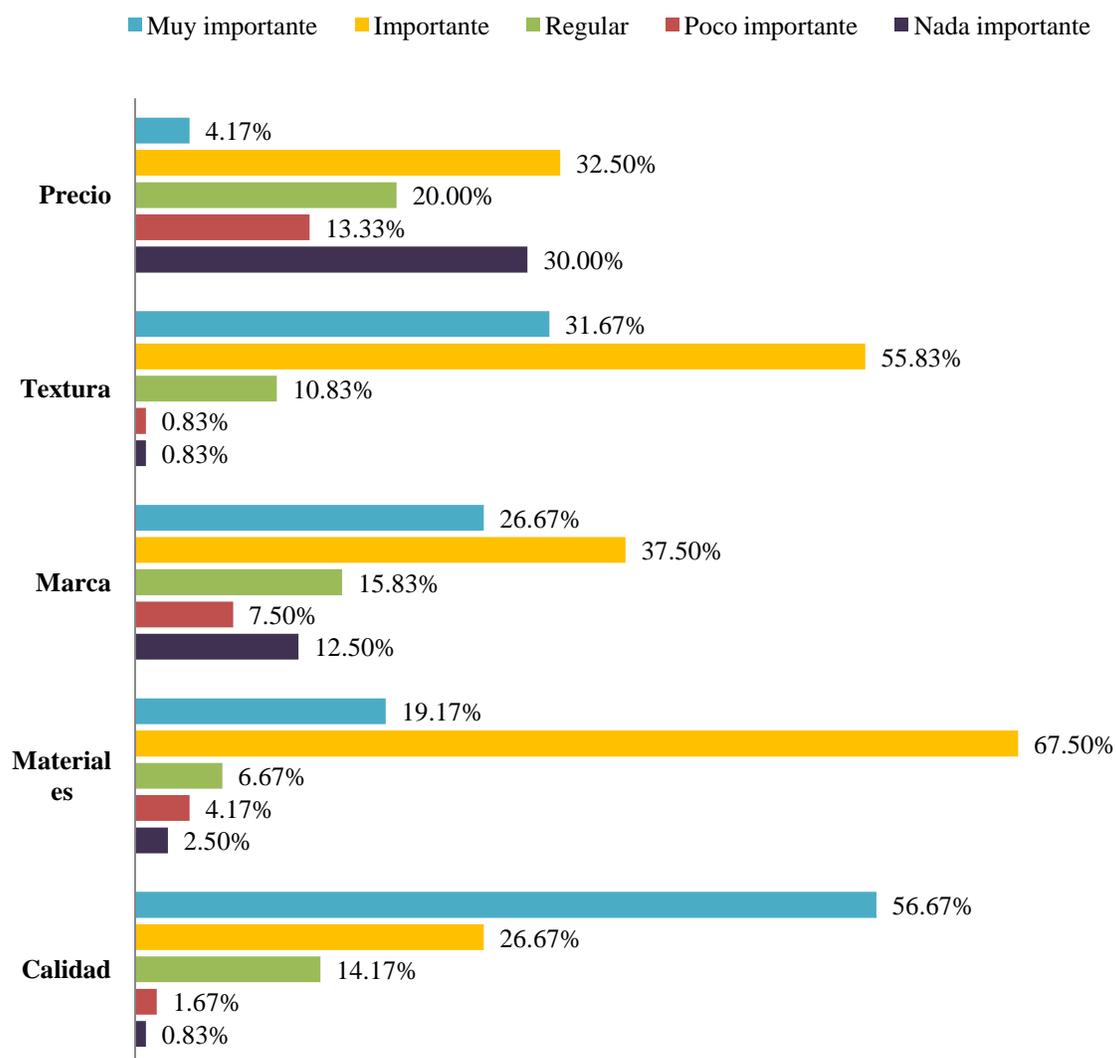
Análisis: La calidad representa un factor importante a considerar en una compra, se identificó que, en muchas de las veterinarias, los productos de material sintéticos son considerados de baja calidad, de esta manera los productos artesanales crean la ventaja sobre ellos, por la forma en que son elaborados, considerada por muchos de mejor calidad.

Pregunta N°11: En la escala del 1 al 5, califique. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera más importantes para adquirir accesorios para mascotas?

Objetivo: Identificar cuáles aspectos son más importantes para los encuestados, antes de la compra de un accesorio para mascotas y así evaluarlos en los productos de Huellitas Rivas.

Aspecto	Nivel de importancia										Total	
	Nada importante		Poco importante		Regular		Importante		Muy importante			
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %
Calidad	1	0.83%	2	1.67%	17	14.17%	32	26.67%	68	56.67%	120	100%
Materiales	3	2.50%	5	4.17%	8	6.67%	81	67.50%	23	19.17%	120	100%
Marca	15	12.50%	9	7.50%	19	15.83%	45	37.50%	32	26.67%	120	100%
Textura	1	0.83%	1	0.83%	13	10.83%	67	55.83%	38	31.67%	120	100%
Precio	36	30.00%	16	13.33%	24	20.00%	39	32.50%	5	4.17%	120	100%

Interpretación: El 56.67% que representa la calidad es el único factor o aspecto calificado como muy importante, mientras que los materiales, texturas y marcas, fueron evaluados con calificación de importantes con porcentajes como: 67.5%, 55.83% y 37.5% respectivamente. Porcentajes muy bajos de los encuestados consideran como poco importante el factor precio con un 13.33% y marca con el 7.5%.



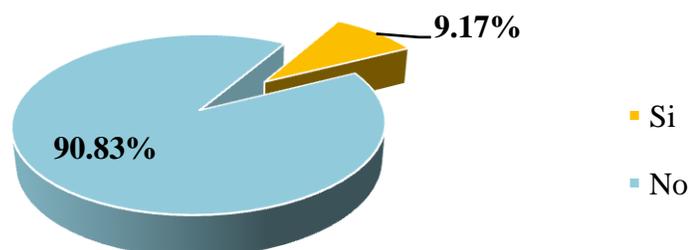
Análisis: El factor calidad es el más importante en la evaluación, antes de adquirir un accesorio, sin embargo, el resto de dichos factores como materiales y texturas son indispensables para que los clientes se interesen por ellos y a pesar de que los productos artesanales suelen tener un precio más alto por el tiempo de elaboración, una parte de la población lo considera con menor importancia ante el resto.

Esto permite tener un parámetro más cercano para evaluar cada aspecto de los productos de Huellitas Rivas generando posibilidades favorables a la introducción productos nuevos al mercado.

Pregunta N°12:¿Tiene usted alguna preferencia hacia alguna marca de accesorios para mascotas?

Objetivo: Determinar si los encuestados tienen preferencia de marcas de accesorios para mascotas, determinando así las opciones necesarias para que la empresa se posicione en el mercado objetivo.

Alternativa	Fa	Fr %
Si	11	9.17%
No	109	90.83%
Total	120	100%



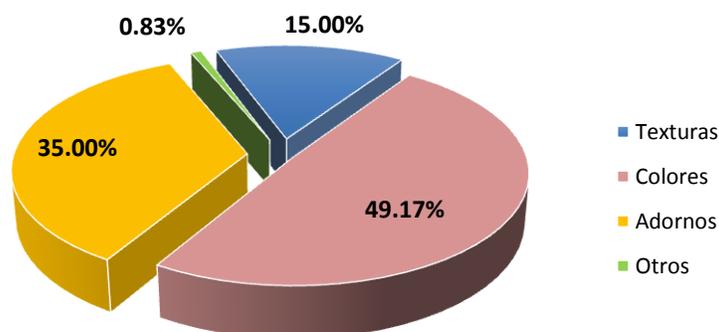
Interpretación: el 90.83% de la población responde no tener alguna preferencia hacia alguna marca de accesorios contra el 9.17% que si afirma tener preferencias.

Análisis: La mayoría de los clientes no tienen preferencia hacia una marca de accesorios en específico, esto refleja una clara oportunidad para la empresa Huellitas Rivas de mostrar su cartera de productos e ingresar al mercado, debido a la poca fidelización que existe con las marcas participantes, sin embargo, el porcentaje de encuestados que, si tiene preferencias por algunas, lo hacen por Pet life, Animal planet y Bongo, que se encuentran en la mayoría de veterinarias en estudio.

Pregunta N°13: Si existiera una empresa que esté diseñando accesorios artesanales para mascotas, ¿Qué le gustaría que le agregaran?

Objetivo: Descubrir qué complementos prefieren los encuestados en sus accesorios y así enfocarlos en los productos de la empresa.

Complementos	Fa	Fr %
Texturas	18	15.00%
Colores	59	49.17%
Adornos	42	35.00%
Otros	1	0.83%
Total	120	100%



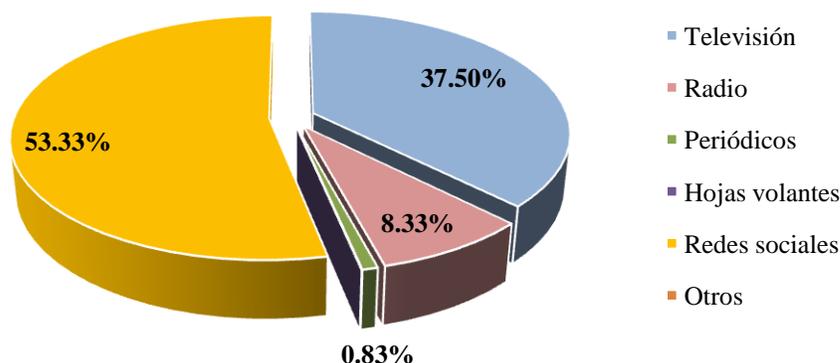
Interpretación: El 49.17% de personas desearían diseños con más colores, el 35% prefieren los adornos, un 15% las texturas y un 0.83% de la población respondió que le gustaría agregar aromas a las prendas.

Análisis: La mayoría de clientes prefieren accesorios que posean variedad de combinaciones de colores en los diseños, es un dato favorable, debido a que los materiales artesanales se caracterizan por ofrecer diversidad en sus diseños, de esta manera se considera aspectos importantes a enfocar en las creaciones de las empresas dedicadas a este rubro, generando mayor presencia en el mercado.

Pregunta N°14:¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información sobre accesorios para mascotas?

Objetivo: Indicar los medios de comunicación que prefieren los encuestados para informarse de los accesorios de mascotas y de esta manera proponer la mejor opción en medios para la publicidad de la empresa Huellitas Rivas y sus creaciones.

Medios de comunicación	Fa	Fr %
Televisión	45	37.50%
Radio	10	8.33%
Periódicos	1	0.83%
Hojas volantes	0	0.00%
Redes sociales	64	53.33%
Otros	0	0.00%
Total	120	100%



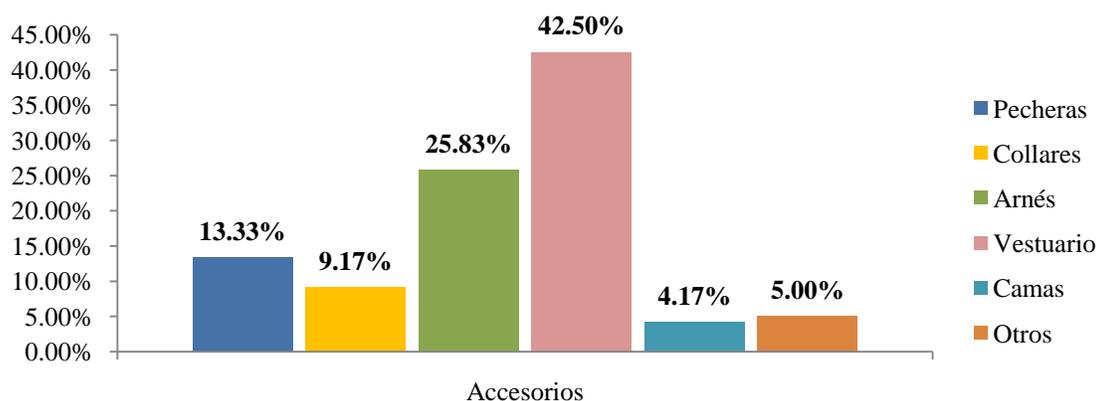
Interpretación: el 53.33% de las personas les gustaría conocer sobre esta información por medio de redes sociales, el 37.50% por televisión, un 8.33% por radio y el 0.83% de los encuestados respondió querer informarse por periódicos.

Análisis: Las redes sociales son en la actualidad el medio de comunicación que las personas más utilizan, convirtiéndose en el mejor medio para publicitar a empresa y darse a conocer, esto permite proponer la creación de una página en las redes sociales más representativas (Facebook e Instagram), con información general de la empresa, sus productos y lugares en donde encontrarlos.

Pregunta N°15:¿Qué otros accesorios le gustaría que agregarán al catálogo, en el lugar donde usted compra?

Objetivo: Determinar cuáles accesorios para mascotas prefieren los encuestados que se agreguen al catálogo de la veterinaria, identificando de esta manera si la empresa ampliará su cartera de productos.

Accesorios	Fa	Fr %
Pecheras	16	13.33%
Collares	11	9.17%
Arnés	31	25.83%
Vestuario	51	42.50%
Camas	5	4.17%
Otros	6	5.00%
Zapatos	4	
Diademas	2	
Total	120	100%



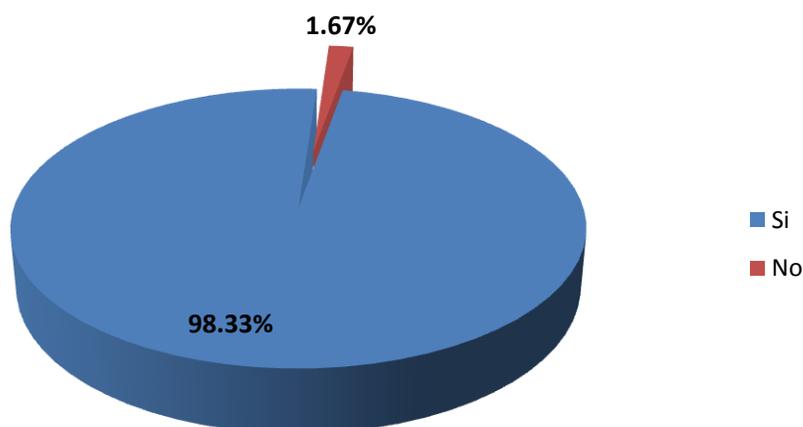
Interpretación: los vestuarios para mascotas es uno de los principales accesorios que las personas quisieran agregar al catálogo, representado por el 42.50% de las personas encuestadas, seguido de un 25.83% que consideran en agregar arneses, el 13.33% agregarían pecheras, 9.17% collares, y con menor porcentaje lo representan las camas y otros accesorios como zapatos o diademas con el 4.17% y 5.00% respectivamente.

Análisis:El vestuario es uno de los accesorios menos visibles en las diferentes veterinarias, y es uno de los productos con mayor diversidad de colores y diseños, dentro del catálogo de Huellitas Rivas, principalmente para perros, las mascotas con mayor representatividad en las familias de los encuestados.

Pregunta N°16: ¿Recomendaría a las demás personas a adquirir productos artesanales para sus mascotas?

Objetivo: Identificar si los encuestados recomendarían los productos artesanales para mascotas a otras personas sabiendo la aceptación de dichos productos fuera o dentro del mercado objetivo.

Alternativas	Fa	Fr %
Si	118	98.33%
No	2	1.67%
Total	120	100%



Interpretación: El 98.33% de las personas objeto de estudio, recomendarían a otras a adquirir productos artesanales y el 1.67% no lo haría.

Análisis: La mayoría de la población recomendaría a las demás personas a comprar accesorios artesanales, en El Salvador estos productos se les da un gran valor sentimental, y apoyo a nuevos empresarios artesanos, como principales razones para recomendar su elaboración; por tanto un producto artesanal se vuelve opción viable a introducirse en veterinarias por la buena aceptación de clientes.

CONCLUSIONES

- El porcentaje más alto de la población estudiada o clientes que visitan las veterinarias, tienen como mascota a perros y gatos, que demuestra elevadas posibilidades para Huellitas Rivas de entrar en este mercado, elaborando así productos dirigidos específicamente a este tipo de mascotas.
- La compra de accesorios, se encuentra en la tercera posición de los principales motivos de visita a las veterinarias, por lo general se realizan de forma mensual, período de tiempo con el que la empresa cuenta para distribuirlos, además se confirma la actividad de ventas en los establecimientos y la búsqueda de los clientes hacia estos productos.
- Entre los accesorios que habitualmente compran los clientes de veterinarias, con mayor frecuencia son los arnés y pecheras, de igual forma se demanda el vestuario, que son prendas con poca presencia en las veterinarias, esto permitiría la búsqueda y aceptación de productos artesanales, demostrando así que existe un segmento objetivo que apoya al emprendedor y gusta de buenos productos para sus mascotas.
- La calidad es el factor con mayor importancia antes de adquirir un accesorio para mascota, los productos artesanales de la empresa se caracterizan por la calidad y dedicación en cada uno de sus diseños, por lo tanto se vuelve una ventaja competitiva en el mercado.
- En el mercado actual de accesorios para mascotas, no existe una preferencia definitiva por alguna marca en específico y debido a que los clientes buscan diversidad e innovación, el sector de productos artesanales refleja una clara oportunidad para la empresa Huellitas Rivas de mostrar su cartera de productos e ingresar al mercado, generando presencia por la innovación en sus accesorios.

RECOMENDACIONES

1. Diseñar estrategias de promoción con el propósito de satisfacer los gustos y preferencias de los accesorios dirigidos a perros y gatos, por parte de los clientes.
2. Elaborar estrategias de distribución, manteniendo el tiempo indicado de entrega entre Huellitas Rivas y sus compradores.
3. Diseñar un empaque que realce el diseño de los accesorios artesanales y generar posicionamiento en la mente las personas.
4. Se proponen estrategias, que demuestren las ventajas competitivas en un mercado muy poco explotado por los productos artesanales para mascotas.
5. Buscar apoyo para el sector artesanal, comunicando e incentivando la adquisición de accesorios elaborados manualmente en las veterinarias objetivas.
6. La innovación en los diseños de los accesorios artesanales, permitirá competir y explotar el nicho de mercado establecido generando el conocimiento de la empresa y su valor diferenciador en la variedad de productos del catálogo.
7. Crear material publicitario para la empresa y sus productos a través de las redes sociales con mayor alcance de usuarios (Facebook e Instagram), para interactuar con los posibles clientes y divulgar el valor diferenciador de sus accesorios.

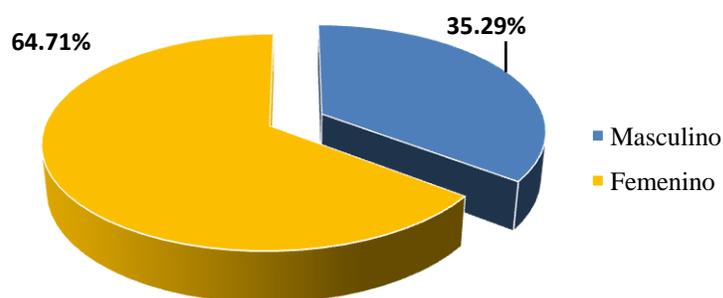
11.2 Encuesta demanda potencial

DATOS DE CLASIFICACIÓN

GÉNERO

Objetivo: Identificar la población, determinando el género con mayor presencia a cargo de una veterinaria.

Género	fa	Fr %
Masculino	6	35.29%
Femenino	11	64.71%
Total.	17	100%



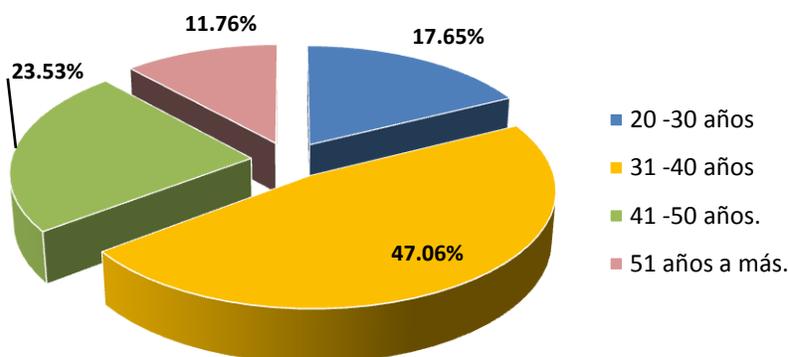
Interpretación: Del total de la muestra, el género que prevalece es el femenino con un 64.71%, mientras que el porcentaje total de la población masculina encuestada fue del 35.29%.

Análisis: El género femenino es quien representa a la mayoría de encargados de las diferentes veterinarias en estudio. Esto permite la creación de un perfil para este segmento.

EDAD

Objetivo: Obtener la edad del total de encuestados, determinando que tipo de personas están a cargo de una veterinaria

Edad	Fa	Fr %
20 -30 años	3	17.65%
31 -40 años	8	47.06%
41 -50 aos.	4	23.53%
51 años a más.	2	11.76%
Total	17	100%



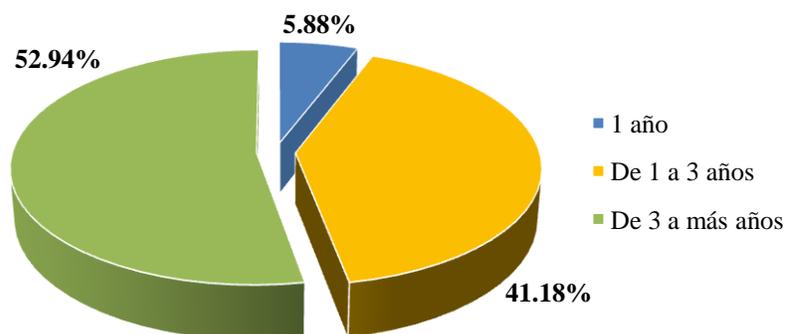
Interpretación: Mayormente los encargados de veterinarias están representados por personas entre los 31 a 40 años con el 47.06%, seguido de aquellas entre los 41 y 50 años que conforman el 23.53%, entre 20 a 30 años representan el 17.65% y un 11.76% son personas con más de 51 años de edad.

Análisis: Se identificó una población adulta-joven a cargo de una veterinaria, con experiencia en manejar las actividades del establecimiento, conocedores de los gustos de sus clientes y además, son personas accesibles a tratar temas de negocio, permitiendo un acceso favorable a las necesidades de Huellitas Rivas.

TIEMPO EN EL CARGO

Objetivo: Determinar el tiempo de los encuestados a cargo de una veterinaria, identificando la experiencia con clientes que adquieren de sus bienes y servicios.

Tiempo en el cargo	Fa	Fr%
1 año	1	5.88%
De 1 a 3 años	7	41.18%
De 3 a más años	9	52.94%
Total	17	100%



Interpretación: El periodo de tiempo a cargo de una veterinaria, de la mayoría de los encuestados es de 3 a más años con un 52.94%, seguido de quienes han estado de 1 a 3 años como encargados con el 41.18% y el 5.88% lo representan personas con un año o menos como jefe de veterinaria.

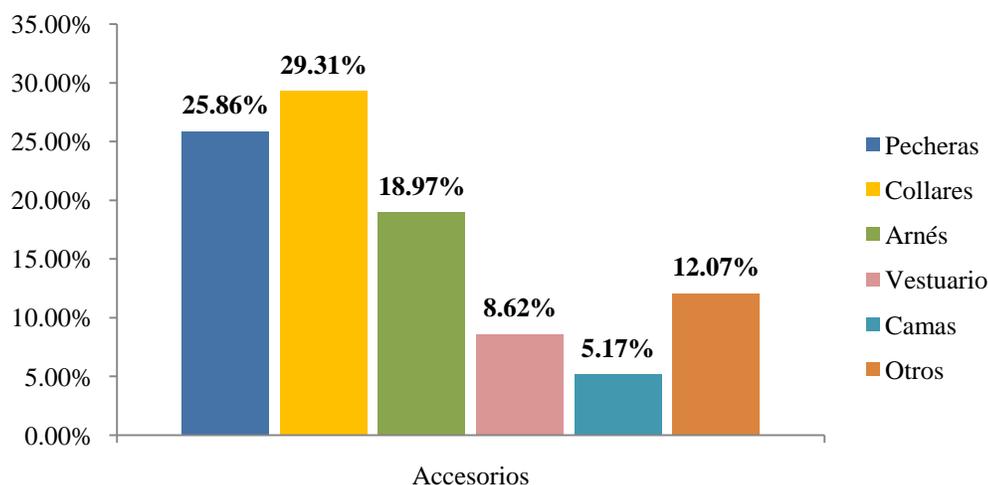
Análisis: El tiempo como jefes de veterinarias oscilan de los 3 años en adelante, mostrando una población con años de experiencia, y de conocer a gran parte de sus clientes en gustos y preferencias, permitiendo las posibilidades de establecer una relación de comunicación entre dueño del establecimiento y la empresa.

Pregunta N°1: ¿Qué accesorios para mascota vende?

Objetivo: Establecer qué tipo de accesorios venden en cada una de las veterinarias, comparado con el catálogo de productos de Huellitas Rivas.

Accesorios	Fa	Fr%
Pecheras	15	25.86%
Collares	17	29.31%
Arnés	11	18.97%
Vestuario	5	8.62%
Camas	3	5.17%
Otros	7	12.07%
Juguetes	7	
Total	58	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



Interpretación: Los accesorios con mayor representatividad en las veterinarias son los collares y pecheras con porcentajes de participación del 29.31% y 25.86% respectivamente, seguido de arneses con el 18.97%, el 12.07% respondió que vende otro tipo de productos como juguetes, el vestuario con 8.62% y camas con el 5.17%, representan los últimos puestos como accesorios con menos presencia en las diferentes veterinarias.

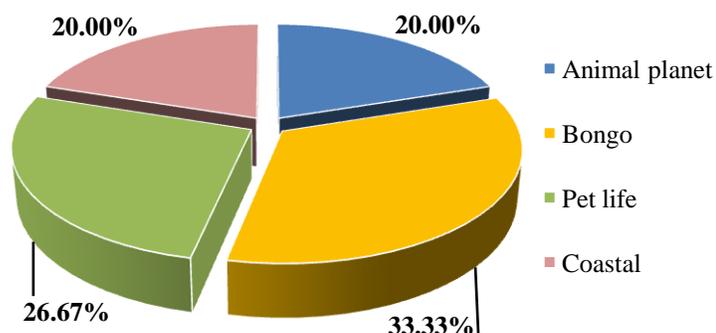
Análisis: La mayoría de veterinarias tienen como principales accesorios la venta de collares y pecheras, para perros y gatos. Al igual que estos productos, el resto tienen como factor común, la poca diversidad e innovación en sus diseños, esto permite dar a conocer la variedad e innovación elaborada en forma artesanal de cada uno de ellos.

Pregunta N°2: ¿Qué marcas distribuye?

Objetivo: Identificar las marcas que prevalecen en el total de veterinarias, mostrando la competencia directa de Huellitas Rivas

Marcas	Fa	Fr%
Animal planet	9	20.00%
Bongo	15	33.33%
Pet life	12	26.67%
Coastal	9	20.00%
Total	45	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



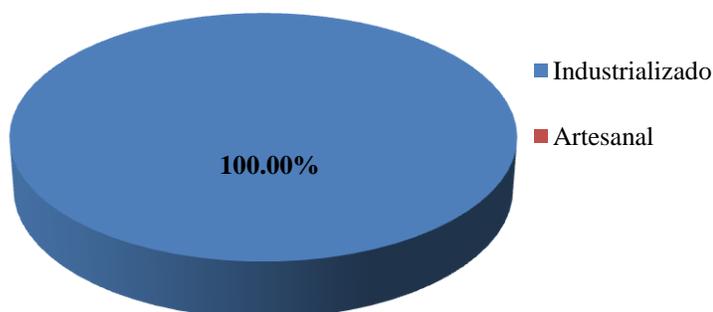
Interpretación: Bongo es la marca con más presencia en las veterinarias con el 33.33%, seguido de Pet Life con 26.67%, Animal Planet y Coastal, ambos con un 20% de representación ocupan la tercera y cuarta posición como marcas más vendidas en las veterinarias.

Análisis: Las marcas más comercializadas en la mayoría de las veterinarias en estudio son, Bongo y Pet Life, con estos datos se muestra el posicionamiento de una parte del mercado de por parte de ellas y la competencia directa para Huellitas Rivas, sin embargo, el factor diferenciador de sus productos puede ser un punto a favor y competitivo en el mercado.

Pregunta N°3:¿De qué material son los accesorios para mascota que vende?

Objetivo: Indicar de qué tipo de material están elaborados los productos que comercializan las veterinarias, determinando las posibilidades de ingresar accesorios artesanales en sus establecimientos.

Materiales	Fa	Fr%
Sintéticos	17	100.00%
Artesanal	0	0.00%
Total	17	100%



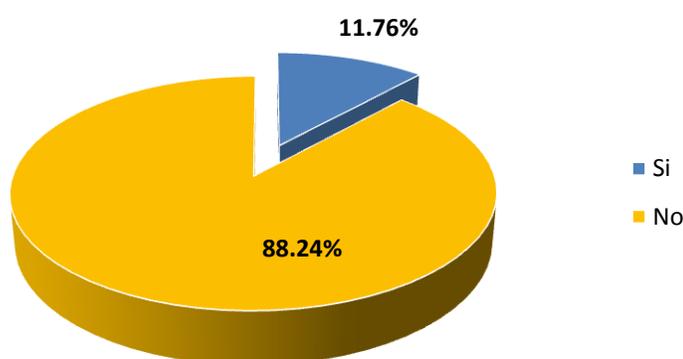
Interpretación: El 100% de los encargados de veterinarias encuestados respondieron tener accesorios para mascotas, elaborados en su totalidad con materiales sintéticos o industrializados.

Análisis: El total de veterinarias cuentan con accesorios para mascotas elaborados con materiales industrializados, generando poca diversidad en diseños, texturas y colores. Esto se vuelve parte importante para establecer las posibilidades de ingresar productos artesanales y explotar este nicho de mercado.

Pregunta N°4: ¿Cuenta con un perfil de clientes de accesorios para mascotas?

Objetivo: Identificar si existe un perfil determinado de clientes que compren accesorios para mascotas, de esta manera centrarlos como público objetivo de la empresa.

Perfil de Clientes	Fa	Fr %
Si	2	11.76%
No	15	88.24%
Total	17	100%



Interpretación: El 88.24% representa el total de las personas o encargados de veterinarias que afirman no contar con un perfil específico de clientes que compren accesorios para sus mascotas, sin embargo, el 11.76% si posee un perfil de ellos para este tipo de productos.

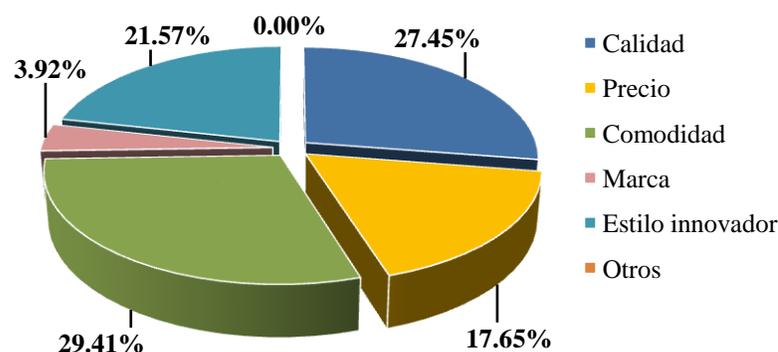
Análisis: La mayoría de encargados no cuentan con un perfil de clientes para estos productos, de esta manera no hay un público específico al cual dirigirse, permitiendo las oportunidades de dar a conocer los accesorios artesanales a través de su variedad disponible y que difieren en cuanto a diseños, colores, tamaños, texturas en cada uno de ellos. Sin embargo, las veterinarias en donde si existe un perfil de clientes, se basan en comprar marcas específicas.

Pregunta N°5: ¿Qué factores inciden cuando sus clientes compran accesorios para mascotas?

Objetivo: Determinar los factores que inciden en los clientes de las veterinarias, en la compra de accesorios, y así, compararlos en los accesorios de Huellitas Rivas.

Factores	Fa	Fr %
Calidad	14	27.45%
Precio	9	17.65%
Comodidad	15	29.41%
Marca	2	3.92%
Estilo innovador	11	21.57%
Otros	0	0.00%
Total	51	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



Interpretación: El 29.41% y 27.45% son los porcentajes con más representatividad, que pertenecen a la comodidad y calidad respectivamente, como aspectos principales a tomar en cuenta, seguido del estilo innovador de accesorios con el 21.57% y por últimos están el precio con 17.65% y marca con un porcentaje del 3.92%.

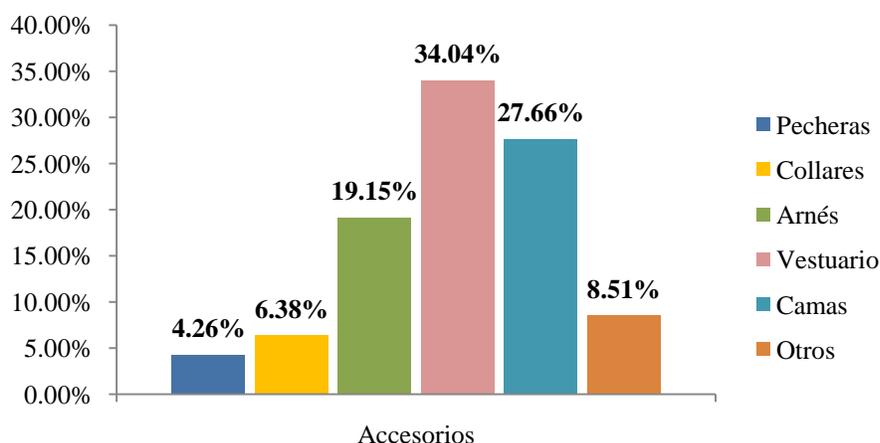
Análisis: Los principales aspectos que los clientes buscan cuando compran accesorios para mascotas son la comodidad y calidad, generando desafíos para aquellos que desean ingresar a este mercado, sin embargo, los productos artesanales tienden a ser elaborados de la mejor manera dándole realce a cada uno de los aspectos mencionados.

Pregunta N°6: ¿Qué accesorios le demandan sus clientes que ninguna marca le provee o fabrica?

Objetivo: Establecer que accesorios son los más demandados en las veterinarias, mostrando así las posibilidades que tiene la empresa de incluir sus productos en estos establecimientos.

Accesorios	Fa	Fr %
Pecheras	2	4.26%
Collares	3	6.38%
Arnés	9	19.15%
Vestuario	16	34.04%
Camas	13	27.66%
Otros	4	8.51%
Juguetes	4	
Total	47	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



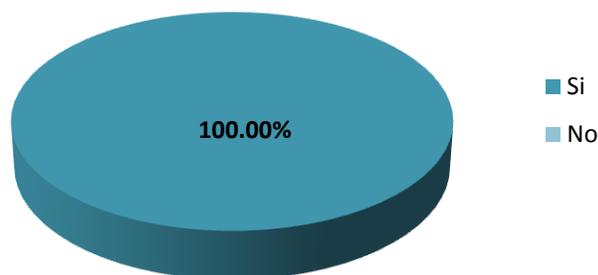
Interpretación: El vestuario con 34.04% y camas con 27.66% representan los accesorios con mayor porcentaje de productos más demandados, seguido de los arneses con el 19.15%, los juguetes representan el 8.51% y productos que en toda veterinaria se encuentran como collares y pecheras cuentan con porcentajes del 6.38% y 4.26% respectivamente.

Análisis: El vestuario y camas para gatos y perros son los accesorios que los clientes más demandan pero que las veterinarias no distribuyen en cantidad por la falta de inventario de sus proveedores, convirtiéndose en un mercado que demanda nuevos productos, o variedad de algunos de ellos, volviéndose una oportunidad a favor de ingresar los elaborados artesanalmente y explotar este nicho de mercado.

Pregunta N°7: ¿Estaría dispuesto a vender accesorios artesanales para mascotas?

Objetivo: Identificar si los encargados de veterinarias venderían accesorios artesanales en sus establecimientos, determinando la viabilidad de la empresa de ingresar a este mercado.

Venta de accesorios	Fa	Fr %
Si	17	100.00%
No	0	0.00%
Total	17	100%



Interpretación: El 100% de encargados de veterinarias estarían dispuestos a vender accesorios artesanales en sus establecimientos.

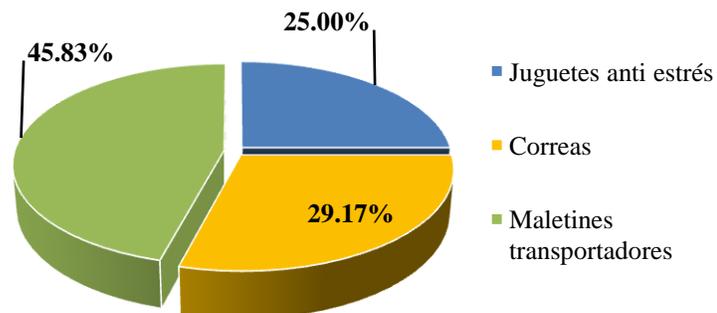
Análisis: La aceptación de los accesorios artesanales por parte de los encargados es favorable, al saber de su valor diferencial y competitivo que puede generar los productos de Huellitas Rivas, por centrarse en cada aspecto que los clientes buscan en ellos, esto se convierte en una opción viable para incrementar el inventario de las veterinarias.

Pregunta N°8: ¿Qué otros productos complementarios se pudrían ofrecer a los clientes que compran accesorios?

Objetivo: Examinar que otros productos complementarios las veterinarias ofrecerían a sus clientes, determinando la posible creación de productos nuevos para la empresa.

Accesorios complementarios	Fa	Fr %
Juguetes anti estrés	6	25.00%
Correas	7	29.17%
Maletines transportadores	11	45.83%
Total	24	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es abierta, por lo tanto, los encuestados podían responder más de una alternativa.



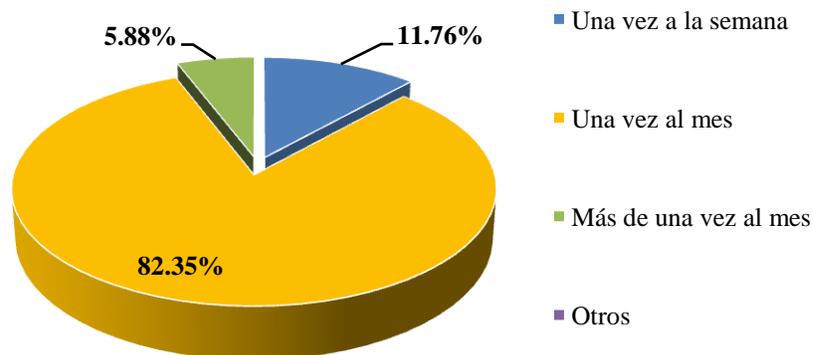
Interpretación: Entre los productos o accesorios complementarios que pueden ofrecer las veterinarias, a sus clientes se encuentra con un porcentaje del 45.83% los maletines transportadores, seguido de las correas con 29.17% y los juguetes anti estrés con el 25% de representación.

Análisis: Los accesorios complementarios más mencionados por los encargados fueron los maletines transportadores, demostrando que las veterinarias necesitan abastecerse de nuevos productos, y aunque no los principales de la empresa, es una opción a tomar en cuenta por la política de innovación en el catálogo.

Pregunta N°9:¿Con qué frecuencia compran los accesorios?

Objetivo: Determinar con qué frecuencia, los clientes compran accesorios en las veterinarias encuestadas, identificando las posibilidades de que se incluyan nuevos productos.

Frecuencia de compra	Fa	Fr %
Una vez a la semana	2	11.76%
Una vez al mes	14	82.35%
Más de una vez al mes	1	5.88%
Otros	0	0.00%
Total	17	100%



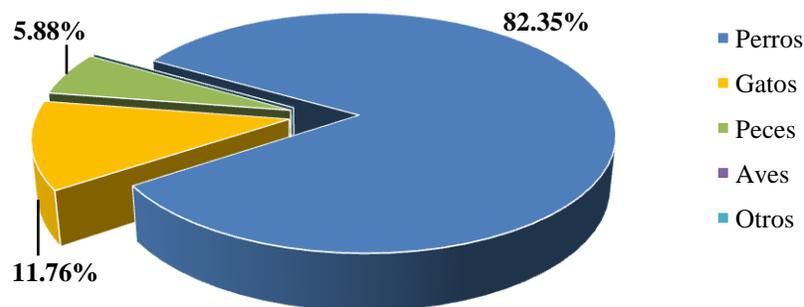
Interpretación: La frecuencia con mayor porcentaje de compra de accesorios por parte de los encargados de las veterinarias a un proveedor, es una vez al mes con 82.35%, el 11.76% lo hace una vez a la semana y el 5.88% compra en más de una ocasión al mes.

Análisis: La mayoría de encargados tienden a comprar accesorios para mascotas a un proveedor con frecuencia de una vez por mes, muy pocos lo hacen una vez por semana, las probabilidades de incluir nuevos productos permitiría mantener un margen de tiempo para crear y diseñar nuevos estilos de accesorios, manteniendo innovación y ventajas competitivas.

Pregunta N°10: ¿Para qué tipo de mascotas compran accesorios con mayor demanda?

Objetivo: Definir para que tipo de mascotas se demandan más los accesorios, demostrando la viabilidad de los productos de la empresa.

Mascotas	Fa	Fr %
Perros	14	82.35%
Gatos	2	11.76%
Peces	1	5.88%
Aves	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	17	100%



Interpretación: Los accesorios para perros son los más demandados en las veterinarias, representan el 82.35% seguido del 11.76% y 5.88% de artículos para gatos y peces, respectivamente.

Análisis: Los encargados de veterinarias compran a sus proveedores, accesorios destinados en su mayoría a perros, esto refleja que el nicho de mercado es muy demandado y brinda la oportunidad para que ingresen productos novedosos a estos establecimientos, al mismo tiempo que se vuelven viables los elaborados por la empresa.

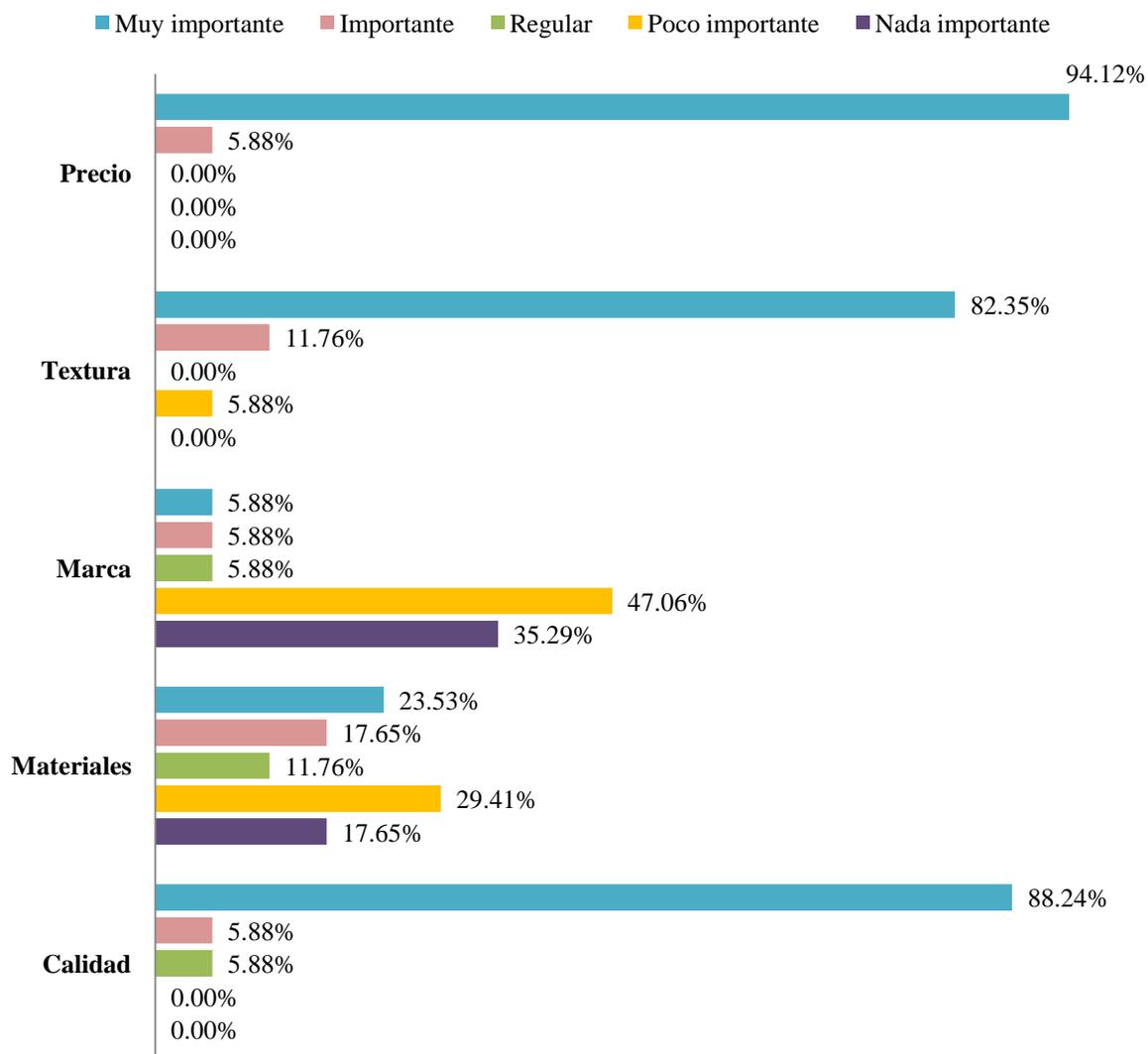
Pregunta N°11: En la escala del 1 al 5, califique. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera más importantes al momento de adquirir accesorios para mascotas a un proveedor?

Objetivo: Identificar cuáles aspectos son más importantes para los encargados de veterinarias, antes de la compra de un accesorio para mascotas de un proveedor y así evaluarlos con los productos de Huellitas Rivas.

Aspectos	Nivel de importancia										Total	
	Nada importante		Poco importante		Regular		Importante		Muy importante			
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %
Calidad	0	0.00%	0	0.00%	1	5.88%	1	5.88%	15	88.24%	17	100%
Materiales	3	17.65%	5	29.41%	2	11.76%	3	17.65%	4	23.53%	17	100%
Marca	6	35.29%	8	47.06%	1	5.88%	1	5.88%	1	5.88%	17	100%
Textura	0	0.00%	1	5.88%	0	0.00%	2	11.76%	14	82.35%	17	100%
Precio	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	5.88%	16	94.12%	17	100%

Interpretación:

Los aspectos más importantes a evaluar antes de comprar accesorios a un proveedor son el precio, la calidad y las texturas con porcentajes del 94.12%, 88.24% y 82.35% respectivamente; mientras que la marca con 47.06% y tipo de material 29.41% son considerados poco importantes, para otra pequeña parte de la población las marcas y materiales no son importantes para adquirir productos de mascotas.



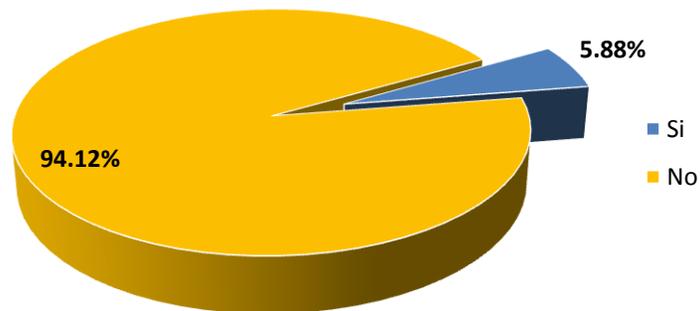
Análisis:

Los accesorios para mascotas que un proveedor debe tomar en cuenta, para ingresarlos a las veterinarias deben cumplir con precios accesibles, de buena calidad y con diversidad de texturas, como principales aspectos, un reto amplio para explotar este segmento de mercado, sin embargo los productos elaborados artesanalmente tienden a tener aspectos competitivos, creando valor agregado ante otros accesorios similares.

Pregunta N°12: ¿Había escuchado hablar anteriormente de la empresa Huellitas Rivas?

Objetivo: Identificar si los encuestados conocen la empresa Huellitas Rivas, determinado el posicionamiento de la marca o la posibilidad de generar incertidumbre de los accesorios que elabora.

Conocimiento de la empresa.	Fa	Fr %
Si	1	5.88%
No	16	94.12%
Total	17	100%



Interpretación: El 94.12% de la población responde no conocer la empresa Huellitas Rivas, solamente el 5.88% opinó lo contrario.

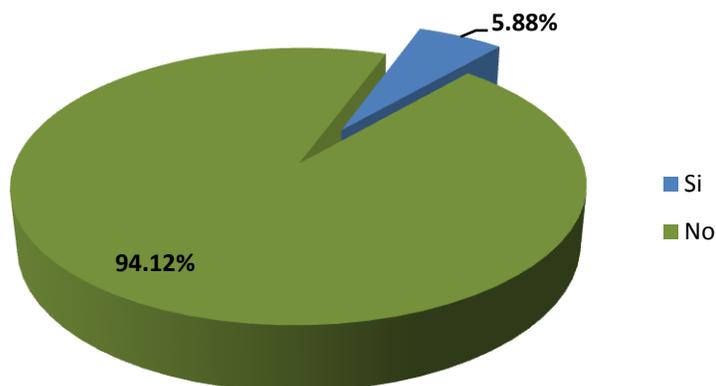
Análisis: La empresa no es reconocida por la mayoría de encargados de veterinarias, por lo tanto no hay un posicionamiento en dicho mercado, sin embargo se crea una incertidumbre en sus mentes acerca de los productos que elabora la empresa y las ventajas competitivas que pueden generar al ingresar a las veterinarias.

Pregunta N°13: ¿Conoce los accesorios artesanales para mascotas Huellitas Rivas?

Objetivo: Determinar si los encargados de veterinarias conocen los accesorios de la empresa Huellitas Rivas, para identificar un posible mercado más accesible en la adquisición de estos productos.

Conocimiento de los accesorios	Fa	Fr %
Si	1	5.88%
No	16	94.12%
Total	17	100%

Nota: El total de respuestas es correcto, sin embargo, la pregunta anterior es filtro, por lo tanto los encuestados se abstienen de responder a la opción negativa por consecuente el dato que aparece en la tabla corresponde a quienes no respondieron.



Interpretación: Únicamente el 5.88% tiene conocimiento de los productos y accesorios que la empresa Huellitas Rivas distribuye, el resto de encuestados aún no sabe de la existencia de ellos.

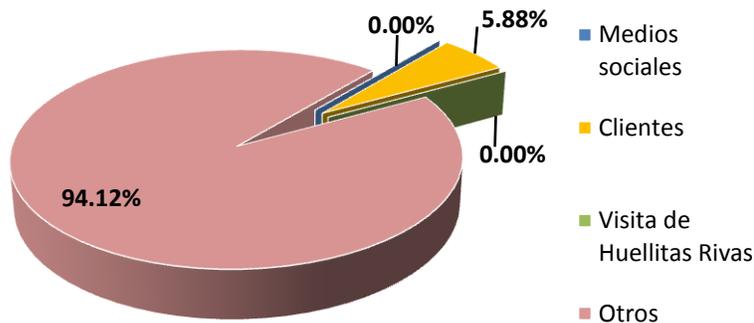
Análisis: La mayoría de encargados no saben acerca de los productos de la empresa, las posibilidades de ingresar al mercado son menores en relación a esta característica de falta de conocimiento, sin embargo, es una oportunidad en un mercado viable a explotar con productos nuevos.

Pregunta N°14:¿Cuál es el medio mediante los cuales tuvo conocimiento de los accesorios que distribuye Huellitas Rivas?

Objetivo: Establecer en cuáles medios, los encargados de veterinarias se dieron cuenta de los productos de la empresa, determinando la mejor opción para publicitarla.

Medios	Fa	Fr %
Medios sociales	0	0.00%
Clientes	1	5.88%
Visita de Huellitas Rivas	0	0.00%
Otros	16	94.12%
Ninguno	16	
Total	17	100%

Nota: El total de respuestas es correcto, sin embargo la pregunta anterior es filtro, por lo tanto los encuestados se abstienen de responder a la opción negativa por consiguiente el dato que aparece en la tabla corresponde a quienes no respondieron.



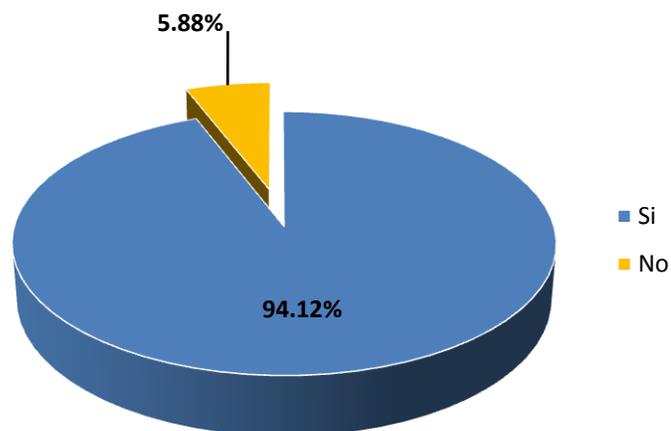
Interpretación: El 94.12% no conoce de la existencia de la empresa Huellitas Rivas, solo el 5.88% se informó a través de clientes.

Análisis: La mayoría de personas que no conocen la empresa es por falta de publicidad en los diferentes medios, sin embargo el porcentaje que si la conoce se informó a través de clientes que habían adquirido productos en otra veterinaria cercana a la zona, de esta manera las posibilidades de hacer publicidad están abiertas a diferentes medios que tengan alto alcance.

Pregunta N°15:¿Sabido que Huellitas Rivas ofrece accesorios artesanales para mascotas, está usted interesado en obtenerlos?

Objetivo: Determinar si los encargados de veterinarias están interesados en la compra de productos de la empresa, determinando las posibilidades de introducirse en dicho mercado.

Interés	Fa	Fr %
Si	16	94.12%
No	1	5.88%
Total	17	100%



Interpretación: Los encargados de veterinarias que, si estarían interesados en adquirir accesorios artesanales de la empresa Huellitas Rivas, representan el 94.12% de los encuestados, solo el 5.88% no lo haría.

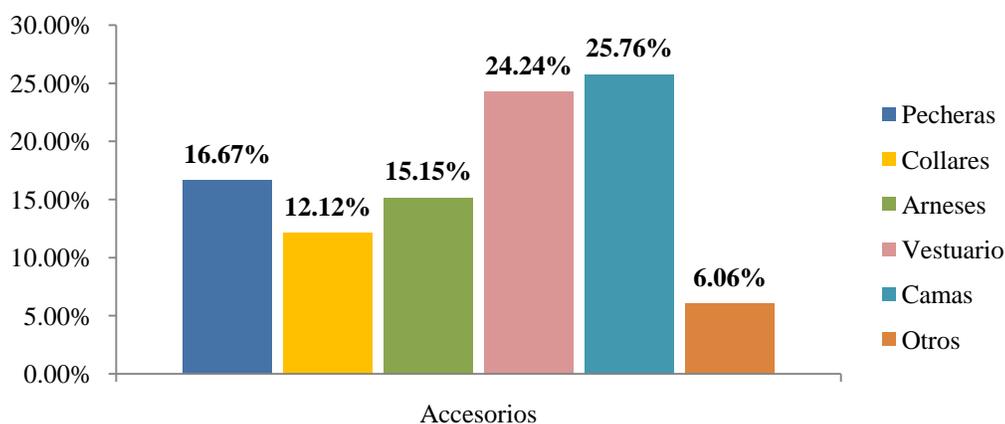
Análisis: La mayoría de encargados adquirirían accesorios de la empresa, convirtiéndose en un mercado potencial dispuesto a ofrecer nuevos productos en su inventario, permitiendo el ingreso de productos artesanales a las veterinarias.

Pregunta N°16: ¿Qué productos le gustaría adquirir?

Objetivo: Identificar por cuáles accesorios están interesados los encargados de las veterinarias, determinando de esta manera si la empresa ampliará su cartera de productos.

Accesorios	Fa	Fr %
Pecheras	11	16.67%
Collares	8	12.12%
Arneses	10	15.15%
Vestuario	16	24.24%
Camas	17	25.76%
Otros	4	6.06%
Juguetes	4	
Total	66	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es abierta, por lo tanto, los encuestados podían responder más de una alternativa.



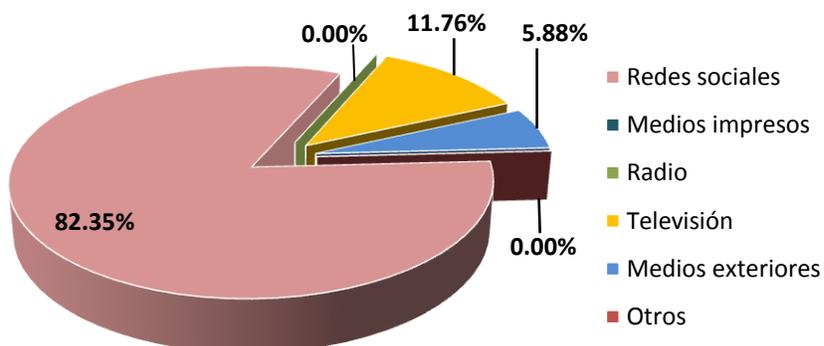
Interpretación: Las camas para mascotas y vestuario representan los accesorios con los porcentajes más altos que los encargados estarían dispuestos a adquirir de la empresa Huellitas Rivas con el 25.76% y 24.24% respectivamente. Las pecheras con 16.67%, arneses 15.15%, collares 12.12%, y juguetes con el 6.06%, son también demandados.

Análisis: Los accesorios como camas y vestuario son los menos representativos en las veterinarias, debido a la falta de inventario de sus proveedores, esto brinda una oportunidad a la empresa de darse a conocer por ser principales en su catálogo de productos artesanales para perros y gatos. De la misma manera el resto de ellos tienen oportunidad de ingresar a este mercado por su valor diferenciador.

Pregunta N°17:¿Qué tipo de medio publicitario preferiría para promocionar el producto?

Objetivo: Definir los medios publicitarios preferidos por los encuestados de informarse de los productos artesanales, mostrando la mejor opción para la publicidad de la empresa y sus creaciones.

Medios de comunicación	Fa	Fr %
Redes sociales	14	82.35%
Medios impresos	0	0.00%
Radio	0	0.00%
Televisión	2	11.76%
Medios exteriores	1	5.88%
Otros	0	0.00%
Total	17	100%



Interpretación: El medio de comunicación preferible para dar a conocer y promocionar los productos de la empresa es a través de las redes sociales con aprobación del 82.35% de los encuestados, seguido de la televisión con el 11.76% y medios exteriores con 5.88%.

Análisis: La mayoría de encargados prefieren las redes sociales para conocer de los accesorios, este medio se vuelve la mejor opción, por su alta utilización, teniendo un mayor alcance e interacción con clientes y encargados de veterinarias.

CONCLUSIONES

La comercialización de accesorios para mascotas en las veterinarias demuestra un mercado potencial y la vez muy competitivo por ser una opción de búsqueda de los clientes, sin embargo, las marcas que tienen un posicionamiento establecido, lo hacen con productos industrializados, generando opciones viables de ingresar accesorios elaborados artesanalmente dirigidos a perros y gatos.

La falta de un perfil específico de clientes que compren accesorios para mascotas crea las posibilidades de presentar los productos artesanales de forma general, de modo que cubran los gustos y preferencias en la calidad y comodidad de los diseños, para cualquier tipo de personas.

Los accesorios para mascotas no tradicionales son demandados por muchos clientes y distribuidos en menor cantidad por los proveedores, demostrando que son un potencial para ingresar al mercado de las veterinarias, de igual manera que los productos artesanales por ser una opción viable y competitiva.

La compra de accesorios a un proveedor se realiza por lo general una vez al mes y en su mayoría para perros, en donde los factores principales para adquirirlos son el precio y la calidad, demostrando las restricciones competitivas para ingresar al mercado.

El interés por adquirir accesorios artesanales para mascotas es favorable, permitiendo explotar el nicho de mercado objetivo, con el valor agregado en los productos más demandados por los clientes y en los no tradicionales, en donde la mejor opción para publicitarlos es a través de las redes sociales.

RECOMENDACIONES

1. La innovación en los diseños de los accesorios artesanales, permitirá competir y explotar el nicho de mercado establecido generando el conocimiento de la empresa y su valor diferenciador en la variedad de productos del catálogo.
2. El diseño de estrategias enfocadas a un público en general, permitirá abarcar una mayor parte de clientes que busquen accesorios para mascotas, generando posicionamiento y reconocimiento de la empresa.
3. Resaltar el valor diferencial y competitivo de los accesorios artesanales para mascotas, a través de las estrategias de diferenciación, para incrementar el inventario de las veterinarias con productos novedosos.
4. Diseñar estrategias de marketing para los accesorios artesanales, que creen ventajas favorables ante la competencia y así lograr un lugar en la mente de los posibles clientes.
5. Publicitar a la empresa y sus productos a través de las redes sociales con mayor alcance de usuarios (Facebook e Instagram), para interactuar con los posibles clientes y divulgar el valor diferenciador de sus accesorios.

11.3 Análisis de entrevista demanda real

Huellitas Rivas es una marca con potencial de expansión, debido al nivel de demanda con el que cuentan sus productos dentro de las veterinarias en las que ya se comercializa, dicha demanda es resultado de numerosos atributos con las que cuentan los accesorios, tales como calidad y el atractivo, además del hecho que sea una marca artesanal salvadoreña, siendo la última mencionada un plus dentro del mercado objetivo, sin embargo existen factores negativos que no han permitido llevar la marca al siguiente nivel, tales como el poco interés de la empresa por formar una estrecha relación con sus clientes, lo que resulta en una carencia de segmentación o un vago perfil del cliente ideal, dificultando la obtención de óptimos resultados en ventas, así como la inexistencia de un departamento de mercadeo que permita crear estrategias para beneficio de la marca.

La empresa está siendo rebasada por la competencia directa, debido a que no participan activamente en ferias artesanales y festivales para mascotas, además de no contar con un sitio web que permita publicitar los productos que ofrecen, cuando debería ser prioritario realizar actividades de mercadeo que posibiliten construir una marca sólida en constante desarrollo.

RECOMENDACIONES

- Crear un correcto perfil de cliente ideal que permita llegar al público que marca la pauta del comercio y van exigiendo cada día mejores productos que puedan satisfacer sus crecientes demandas.
- Establecer un CRM que permita a Huellitas Rivas ser una empresa competitiva y así poder extender sus horizontes en el mercado en que se desenvuelven.
- Diferenciar la marca de la competencia, explotando la marca país, calidad e innovación, siendo las anteriores las cualidades que se posicionen en la mente del público objetivo.
- Es necesario disponer de un departamento de mercado que facilite planes para el desarrollo de la marca a nivel nacional e internacional.

11.4 Análisis de entrevista a gerente

Análisis: La empresa cuenta con un mercado en crecimiento en el cual sus productos están siendo demandados por los clientes, tiene la oportunidad de expandirse a más lugares, además de contar con la fortaleza de una extensa línea de productos los cuales son innovadores. El tiempo con el que cuenta la marca en El Salvador, hace que sea reconocida y sirven como apoyo para consolidar la calidad que se ofrece en cada uno de sus productos.

Pero se tiene como desventaja el no contar con una página oficial, y no encontrarse en redes sociales, esto la hace débil frente a las demás marcas que usan estos medios para promocionarse, además de la falta del departamento de marketing, el cual haría que sus ventas se pudiesen duplicar, y al cansar mejores ingresos, la realización y aprovechamiento de herramientas de publicidad vendrían a beneficiar cada área de la compañía, sirviendo como pilar de crecimiento.

12. PLAN DE SOLUCIÓN

12.1 Generalidades

Los productos artesanales forman parte de las actividades representativas de los países hispanoamericanos, por la relación con la herencia cultural y artística, formada con la experiencia de culturas antiguas propias de este continente.

Debido a los crecientes requerimientos del segmento enfocado en mascotas, se han creado cada vez más accesorios tales como, pecheras, collares y adornos adicionales para los animales más comunes en el hogar, como los perros y gatos, a pesar de ello, no existe la suficiente oferta con las cualidades que los amantes de animales desean, es debido a ello que se convierte en un nicho atractivo para los emprendedores salvadoreños, quienes centran sus esfuerzos en satisfacer todas aquellas carencias que solo un producto hecho a mano puede, utilizando materiales duraderos, confortables y coloridos, sin dejar al lado tendencias internacionales en cuanto a diseños.

Se pueden encontrar tres tipos de accesorios en el mercado para mascotas, los cuales son: para el cuidado, juguetes para entretener y por último, accesorios para vestir al mejor amigo del hombre, tomando el último mencionado, los dueños desean adornar a los consentidos del hogar, es por ello que en la actualidad se pueden encontrar infinidad de productos para mascotas en diferentes tamaños y colores, sin embargo, dicho producto no es exclusivamente por estética. Abrigar al perro durante los paseos en época soleada y protegerles del rocío en días lluviosos para prevenir de esta forma la aparición de enfermedades relacionadas, es muy importante, al igual, la demanda exige que la mascota pueda moverse con libertad, sin rozos ni irritación.

A través de la investigación se determinó que los accesorios artesanales son aceptados por dueños de mascotas, quienes expresaron estar de acuerdo en experimentar con marcas que les ofrezcan calidad e innovación, es aquí donde Huellitas Rivas, quien cuenta con una amplia experiencia en el mercado para mascotas en la zona occidental, ve la oportunidad de introducir su producto de valor, a un segmento que aún no ha sido explotado, como es el área metropolitana de San Salvador.

Sin embargo la empresa no cuenta con una identidad que los diferencie, es por ello que se cree necesario trabajar en construir una marca sólida que le permita alcanzar la meta de expansión, por medio de la creación de un plan de marketing estratégico, el cual ayudara a cumplir con los objetivos organizacionales planteados, durante una gestión de pasos a seguir, basados en metodologías y tiempos de realización, proceso en el que se define la posición de Huellitas Rivas, quienes son los competidores, fortalezas de la marca y sus limitaciones dentro del mercado, dicha información dará inicio a tácticas y estrategias que abarquen desde el área de producción hasta procesos de ventas.

12.2 Justificación

En El Salvador son escasas las empresas dedicadas a la elaboración artesanal de productos para mascotas, Huellitas Rivas es una de ellas, a pesar de que la marca no cuenta con una

identidad y la compañía posee un funcionamiento empírico dentro de la zona occidental, busca expandir su mercado, con la introducción de accesorios al municipio de San Salvador, por lo cual un plan estratégico de marketing ayudará a la consecución de los objetivos empresariales, creando una identidad que permita comunicar la esencia de la marca, seguido de un posicionamiento en la mente del público objetivo mediante la creación de ventajas competitivas que diferencien a Huellitas Rivas de la competencia, debido a que la marca posee gran potencial para impactar el mercado salvadoreño.

12.3 Importancia

12.3.1 Para las veterinarias

El sector dirigido al cuidado animal, está en constante crecimiento, en la actualidad un establecimiento que proporcione servicios sin ofertar productos adicionales es poco innovador, en las peluquerías de mascotas ofrecen accesorios, como; collares, pecheras, ropa, entre otros.

Así mismo en hospedajes y veterinarias, hoy en día las empresas hacen uso de estrategias corporativas, tal como la diversificación, que les permite agregar productos relacionados al servicio que ofrecen, atrayendo al público meta de manera integral. Es por ello que un plan estratégico de marketing ayudará enfocar tácticas oportunas a un mercado en continuo crecimiento con múltiples demandas.

12.3.2 Para la empresa

Huellitas Rivas es una empresa que ya cuenta con un record de once años de experiencia en la zona occidental, el diseño de un plan de marketing estratégico será de ayuda para alcanzar los objetivos de expansión hacia la zona del San Salvador, siendo una marca con potencial y que ofrece un producto innovador, con la ayuda de estrategias ofensivas y competitivas se crearán ventajas que diferencien sus accesorios en el mercado, de esta manera convirtiendo la marca en una opción sobresaliente en el momento de compra.

12.3.3 Para los clientes

Ofrecer a los clientes una diversidad de accesorios para mascotas que la marca fábrica, comunicando cada uno de los atributos con los que cuenta, retando a la relación calidad - precio, e incentivando al cliente a adquirir un producto tan atractivo como confortable.

13. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

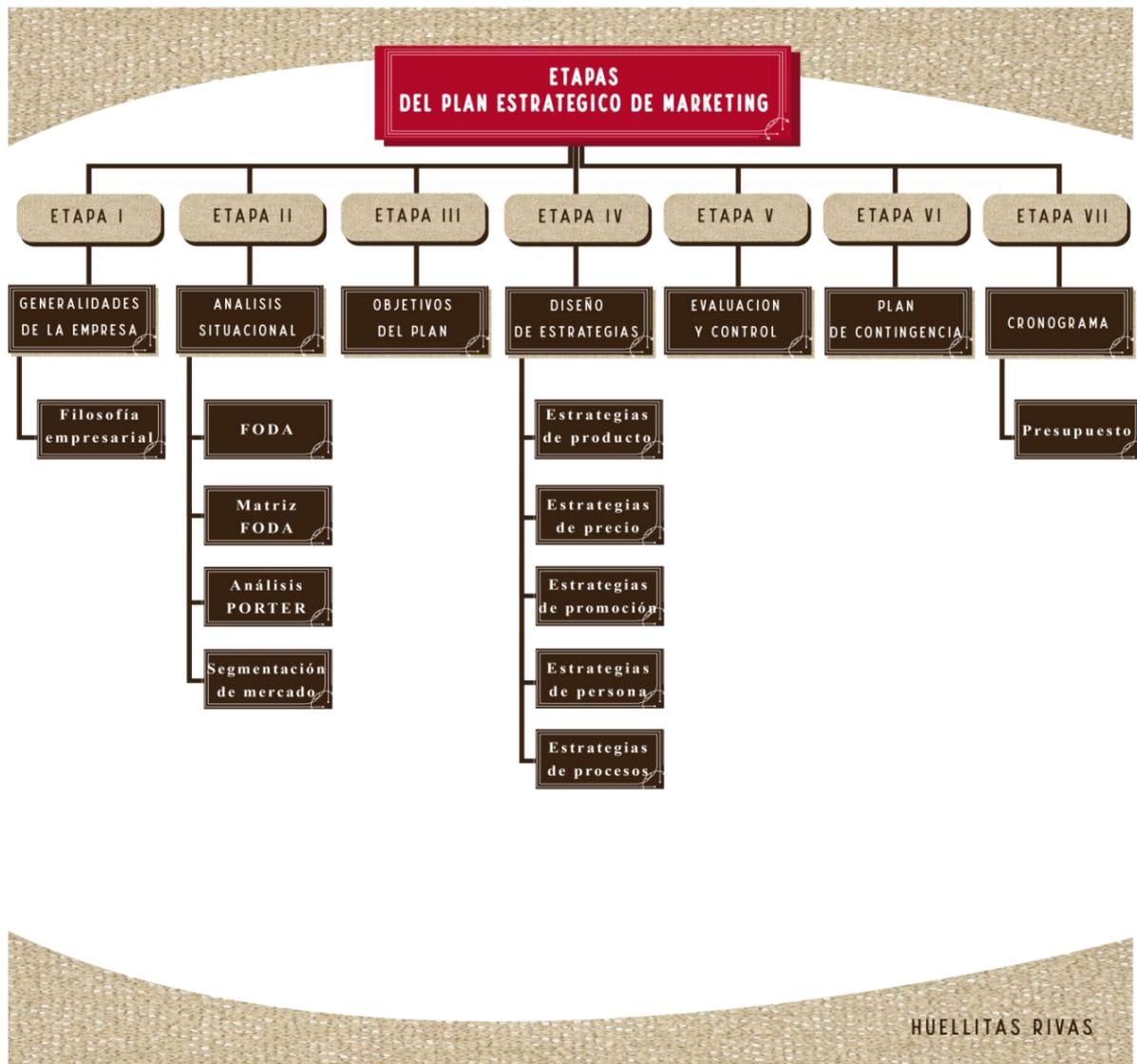


Ilustración 1 Esquema del Plan de marketing estratégico

13.1 ETAPA I: Generalidades de la empresa

Huellitas Rivas es una empresa dedicada a la elaboración, distribución y venta de accesorios para mascotas, nace con la idea desde un principio, de crear productos con un valor agregado más allá de lo tradicional y se enfoca en otorgarles un valor tangible y emocional con materiales artesanales para una distinción del resto de artículos similares. Cuenta con una variedad de accesorios, entre los que sobresalen, pecheras, collares, vestuario, entre otros, en su mayoría para perros y gatos.

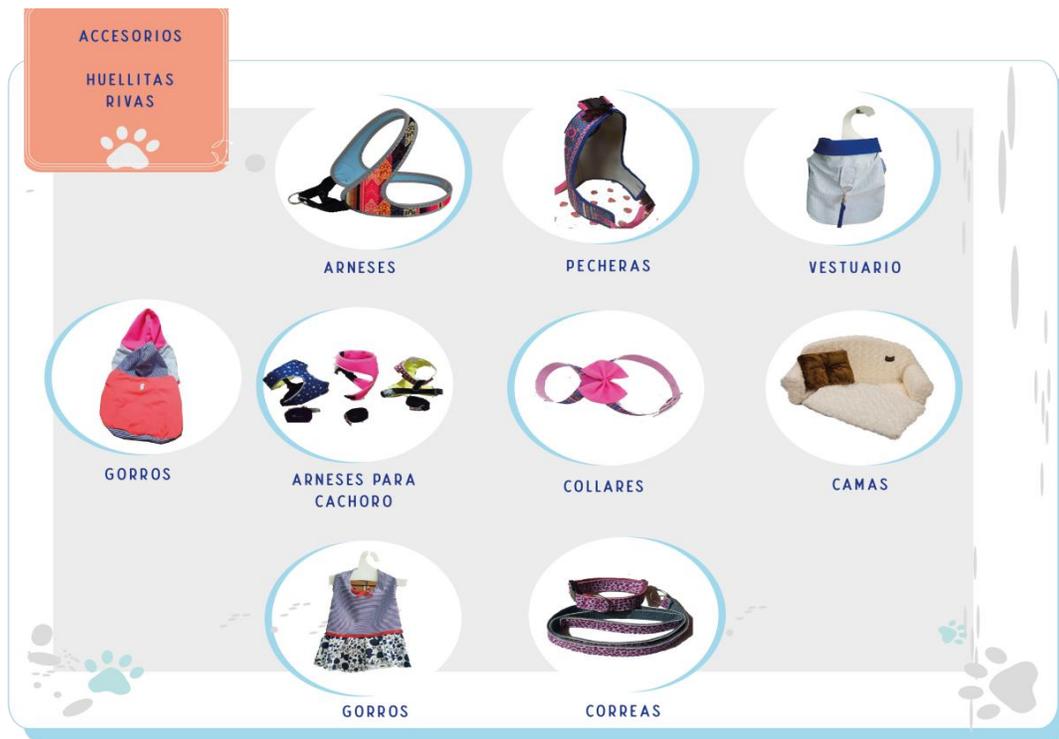


Ilustración 2: Accesorios de Huellitas Rivas

Los accesorios son elaborados en el municipio de Santa Tecla, sin embargo, el mercado en el que Huellitas Rivas está incursionando actualmente es en la zona Occidental del país, creando y distribuyendo sus productos dentro de veterinarias y agro servicios de la zona.

Actualmente la empresa cuenta con 5 empleados, quienes son los encargados de elaborar todas las piezas y luego ensamblarlas, además de confeccionar dichos productos, a mano. Las ventas varían según meses con mayor demanda o simplemente por el abastecimiento de algunos productos a sus clientes para proporcionar variedad.

13.1.1 Filosofía empresarial

La empresa Huellitas Rivas carece de imagen organizacional que defina su personalidad, por lo cual se plantea una propuesta con el fin de permitir que se diferencia no solo de la competencia, sino del resto de empresas, se propone la filosofía empresarial que brinde identidad ante su nicho de mercado.

PROPUESTA

FILOSOFIA EMPRESARIAL

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de accesorios artesanales para mascotas ofreciendo a nuestros clientes, calidad e innovación en la selección de materia prima para cada una de sus creaciones.

MISIÓN

VISIÓN

Ser una empresa reconocida local y nacionalmente creando, innovando, perfeccionando y buscando siempre nuevas tendencias en accesorios para mascotas, que respondan a las más altas exigencias de manera que tengan presencia en el

VALORES

Confianza

Reflejado en el resultado de la calidad e innovación de los productos y de la opinión que forman los clientes acerca de la empresa.

Con la integración de un equipo en la disposición del logro de objetivos compartidos, comprometidos a elaborar accesorios de calidad disponiendo de sus habilidades.

Trabajo en equipo

Innovación

El valor de las creaciones se refleja en la pasión, cuidado, esmero y calidad en los materiales empleados, obteniendo como resultado accesorios innovadores que se puede observar en los diseños y sus acabados.

Con clientes al entregar los productos y a proveedores al cumplir con las obligaciones, esto se convierte en motivo o razón de ser de la empresa.

Responsabilidad

Puntualidad

Entrega eficiente de los productos en las fechas establecidas para mantener inventarios y no afectar las ventas.

La calidad presente en los productos exige mantener e innovar para dar siempre lo mejor, para mantener la satisfacción de los clientes.

Excelencia

13.2. ETAPA II: Análisis situacional

13.2.1 FODA

<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Conocimiento del mercado de productos artesanales para mascotas.</p> <p>F2. Productos artesanales de origen salvadoreño.</p> <p>F3. Productos atractivos e innovadores.</p> <p>F4. Elabora una variedad de accesorios para mascotas.</p> <p>F5. Elaboran productos para cada tipo de mascotas.</p> <p>F6. Precios competitivos.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Carencia de publicidad para la empresa y sus productos.</p> <p>D2. Falta de innovación en viñetas y empaques.</p> <p>D3. La empresa no participa en ferias y festivales de mascotas.</p> <p>D4. Poca presencia en redes sociales y pagina web.</p> <p>D5. La marca no está legalmente registrada en el CNR.</p> <p>D6. No mantiene una relación estrecha con los clientes.</p> <p>D7. No existe segmentación de mercado ni perfil de clientes que adquieren los productos.</p>
<p>FODA</p>	
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Ampliación de su segmento de mercado en el municipio de San Salvador.</p> <p>O2. Constante crecimiento del mercado de productos artesanales.</p> <p>O3. No existe una preferencia de marca hacia otros productos y/o accesorios para mascotas.</p> <p>O4. Ampliación de portafolio de productos.</p> <p>O5. Apertura de clientes en comprar accesorios para mascotas.</p> <p>O6. Existe apertura e interés en la oferta de productos artesanales.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Imitación de productos por medio de competencia desleal.</p> <p>A2. Competencia de productos.</p> <p>A3. Aumento de precios en materia prima.</p> <p>A4. Las personas buscan nuevos tipos de productos.</p> <p>A5. Nuevas legislaciones que afecten el sector artesanal.</p> <p>A6. Fuerte competencia de productos industrializados.</p> <p>A7. Publicidad por parte de la competencia.</p>

13.2.2 Análisis interno

Fortalezas

F1. Conocimiento del mercado de productos artesanales para mascotas: Huellitas Rivas posee doce años de experiencia en fabricación artesanal de accesorios para mascotas, debido a ello, poseen la versatilidad de adaptarse a los requerimientos del mercado.

F2. Productos artesanales de origen salvadoreño: La idea de nació bajo un enfoque emprendedor, fabricado por manos artesanas salvadoreñas, permitiendo que cada accesorio sea diferente desde sus costuras hasta el acabado, esto concede un valor agregado a su público objetivo.

F3. Productos atractivos e innovadores: La experiencia de la empresa permite adelantarse a la curva y adaptarse a los nuevos requerimientos de la demanda, convirtiéndola en una marca competitiva frente a cualquier rival.

F4. Elabora una variedad de accesorios para mascotas: La cartera de productos que posee Huellitas Rivas es amplia, dentro de las cuales se encuentran desde los accesorios básicos como collares hasta los más elaborados como camas para perros y gatos.

F5. Elaboran productos para cada tipo de mascotas: Huellitas Rivas además de contar con accesorios para perros y gatos, fabrica productos para la pequeña demanda que desea consentir a sus aves, permitiendo cubrir esta cuota de mercado.

F6. Precios competitivos: Aunque los precios de productos artesanales generalmente son más altos versus lo genéricos, la marca Huellitas Rivas posee precios competitivos que les permite ser una marca accesibles para el segmento al que está dirigido.

Debilidades

D1. Carencia de publicidad para la empresa y sus productos: La empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad para dar a conocer la marca y/o producto, es por ello que sus productos son conocidos entre sus actuales clientes, mas no por el segmento al que están dirigidos en la zona occidental, frenando el potencial de posicionamiento que posee Huellitas Rivas.

D2. Falta de innovación en viñetas y empaques: La presentación de los productos es básicamente una viñeta pegada al producto, esto no protege el accesorio de posibles daños y no es percibido como un producto atractivo a primera vista debido a la falta de presentación.

D3. La empresa no participa en ferias y festivales de mascotas: Actualmente no se encuentra activa en eventos enfocados en mascotas, factor que limita la comunicación de la marca y obstaculiza los objetivos de incremento de cuota de mercado.

D4. Poca presencia en redes sociales y pagina web: La empresa no posee personal capacitado para crear y administrar una página que permita la comunicación de la marca y su interacción

con el público objetivo, siendo sobrepasada por la competencia debido a la falta de uso de dichas herramientas.

D5. La marca no está legalmente registrada en el CNR: al ser una marca no registrada legalmente facilita la apropiación de futuras marcas que deseen llamarse Huellitas Rivas, corriendo el riesgo de ser despojados hasta del isotipo que posee actualmente.

D6. No mantiene una relación estrecha con los clientes: Los clientes necesitan que todo servicio conlleve un seguimiento, factor que la empresa ha descuidado, con la falta de atención e interés hacia la veterinarias que distribuyen la marca Huellitas Rivas, limitándose al surtido de accesorios y escasos contacto vía telefónica.

D7. No existe segmentación de mercado ni perfil de clientes que adquieren los productos: La falta de un perfil de cliente ideal impide un correcto empleo de técnicas, lo cual dificulta la comercialización de la marca en el segmento seleccionado.

13.2.3 Análisis externo

Oportunidades

O1. Ampliación de su segmento de mercado en el municipio de San Salvador: Huellitas Rivas es reconocida en la zona de occidente, debido al éxito de la marca en dicho mercado, desea aprovechar el potencial que posee, expandiendo su segmento meta hacia el municipio de San Salvador, debido a que los productos artesanales no están siendo explotados en este sector.

O2. Constante crecimiento del mercado de productos artesanales: Los deseos y necesidades de segmento de mascotas cada vez son más complejas, representando una oportunidad para las marcas que posean la versatilidad de adaptación a la demanda.

O3. No existe una preferencia de marca hacia otros productos y/o accesorios para mascotas: La falta de interés hacia las marcas permite a Huellitas Rivas desarrollar estrategias que permitan un posicionamiento de la marca y su fidelización.

O4. Ampliación de portafolio de productos: Debido a que la empresa es versátil en cuanto a fabricación de productos, cuenta con la posibilidad de crear productos que la competencia no está comercializando.

O5. Apertura de clientes en comprar accesorios para mascotas: Existe interés por la compra de productos artesanales dirigidos a mascotas, presentado una nueva experiencia para el segmento seleccionado.

Amenazas

A1. Imitación de productos por medio de competencia desleal: la marca limita la promoción de sus productos en medios sociales debido al plagio de accesorios por parte de la competencia.

A3. Aumento de precios en materia prima: productos con procedimientos complejos y materiales adicionales facilita la elevación de los precios de comercialización, factor que podría ser neutralizados por medio de negociaciones previas con los proveedores de materia prima.

A4. Las personas buscan nuevos tipos de productos: La falta de posicionamiento y fidelización permite el salto del cliente de una marca a otra, siempre en busca de la mejor oferta.

A5. Cambio de política: Nuevas leyes que afecten el sector artesanal, limitando a la pequeña y media empresa en la comercialización de sus productos.

A6. Fuerte competencia de productos industrializados: El mercado de productos para mascotas está saturado por productos importados, en su mayoría chinos, factor que permite que exista una demanda creciente e insatisfecha.

A7. Publicidad por parte de la competencia: Algunas marcas de accesorios artesanales para mascotas hacen un correcto uso de redes sociales para publicitar su marca y dar a conocer los productos, lo cual facilita el conocimiento dentro del mercado y la preferencia.

13.2.4 Matriz FODA

Tabla 5: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Conocimiento del mercado de productos artesanales para mascotas.</p> <p>F2. Productos artesanales de origen salvadoreño.</p> <p>F3. Productos atractivos e innovadores.</p> <p>F4. Fabrica una variedad de accesorios para mascotas.</p> <p>F5. Elaboran productos para cada tipo de mascotas.</p> <p>F6. Precios competitivos.</p>	<p>D1. Carencia de publicidad para la empresa y sus productos.</p> <p>D2. Falta de innovación en viñetas y empaques.</p> <p>D3. La empresa no participa en ferias, ni festivales de mascotas.</p> <p>D4. Poca presencia en redes sociales y pagina web.</p> <p>D5. La marca no está legalmente registrada en el CNR.</p> <p>D6. No mantiene una relación estrecha con los clientes.</p> <p>D7. No existe segmentación de mercado ni perfil de clientes que adquieren los productos.</p>
OPORTUNIDADES	<p>(F1-O1) Debido a la experiencia dentro del mercado de productos artesanales de mascotas la marca puede ampliar su segmento de mercado a las veterinarias ubicada en el área metropolitana de San Salvador.</p> <p>(F4-O2) La fabricación de variedad de productos permitirá la creación de nuevas líneas de productos.</p> <p>(F6-O3) Los precios competitivos ofrecidos por la marca incidirán en la preferencia de la marca por parte de los clientes.</p>	<p>(D1-O1) Creación de material publicitario como tarjetas de presentación y afiches, para dar a conocer la marca.</p> <p>(D2-O5) Aplicar una Rediseño de empaques y viñeta, con el fin de posicionar la marca de Huellitas Rivas.</p> <p>(D6-O6) Establecer contacto directo con las veterinarias por medio del personal de venta de la empresa.</p> <p>(D3-O5) Participación en ferias y eventos con el fin de dar a conocer la marca y que sea reconocida a nivel nacional.</p> <p>(D7-O6) Identificar el perfil de clientes con el fin de ofrecer productos/accesorios según sus características y de acuerdo a su mascota.</p>
AMENAZAS	<p>(F2-A6) Informar acerca de los materiales con los cuales elaboran sus productos, con el fin de promover los productos artesanales elaborados en El Salvador.</p> <p>(F3-A1) Mantener la innovación de productos a través de creación de accesorios originales y únicos dentro del mercado.</p> <p>(F5-A4) Promocionar una nueva línea de productos, ofreciendo accesorios para cada tipo de mascota.</p>	<p>(D1-A7) Creación de estrategias de publicidad captando la atención de clientes potenciales.</p> <p>(D4-A7) Fortalecer la publicidad en redes sociales permitiendo un mayor alcance de público.</p> <p>(D5-A5) Rediseño del Isologo y registro de la marca en CNR.</p> <p>(D3-A3) Desarrollar una base de datos de proveedores puede permitir que la empresa conozca con exactitud la materia prima que ofrecen y el costo de cada uno de ellos, pudiendo tener así siempre la mejor opción disponible.</p>

13.2.5 Análisis PORTER

LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes.

Los clientes buscan obtener productos de calidad al mejor precio, en muchas de las ocasiones el precio no compensa lo que se compra debido a que hoy en día se conoce que la calidad es significado de altos precios, es por ello que los clientes tienen el poder de negociar y exigir lo que más les convenga, la empresa ofrece diseños de acorde a las necesidades, mostrar cada uno de sus atributos y beneficios y sobre todo, hacer ver a los clientes que el valor monetarios equivale a la calidad que se le está ofreciendo.

(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Se mantiene una constante comunicación con los proveedores, evitando quedarse sin materia prima en un determinado momento, teniendo en cuenta cada uno de los productos que la empresa ofrece, y que cada uno de ellos cuenta con un alto grado de calidad, en el cual la prioridad de la compañía es mostrar al público un producto terminado bien hecho, con detalles únicos y de buena calidad. Los tratos de negociación con los proveedores se establecen, de manera que ambas partes obtengan sus beneficios.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.

La industria se encuentra en crecimiento y encontrarse con nuevos competidores, es algo de todos los días, las clientes buscan variedad, innovación, moda, entre otros atributos, es por ello que las nuevas empresas entran al mercado mostrando atributos que llaman la atención de las personas, por ello la compañía se mantiene en constantes cambios para sus productos, evitando que los competidores afecten o ganen parte de su porción de mercado, la marca busca la fidelización de los consumidores con cada uno de sus productos, y no solo por la calidad que se ofrece, sino también por el valor agregado de pensar en el bienestar de cada uno de las mascotas al ofrecer productos cómodos, y no dañinos.

(F4) Amenaza de productos sustitutos.

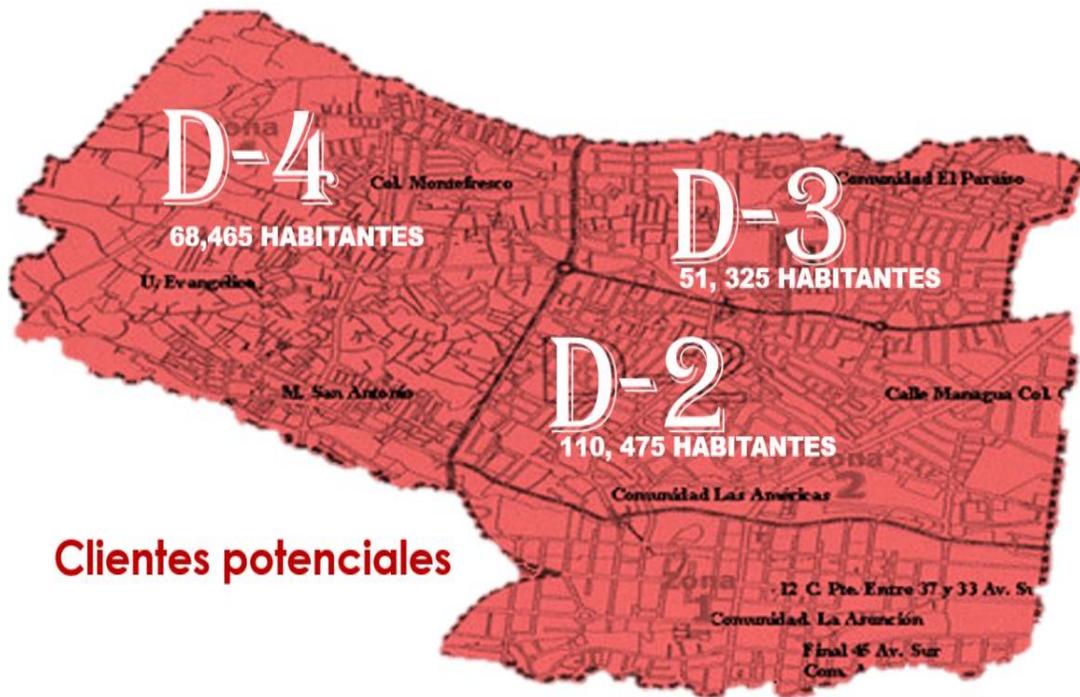
La disyuntiva de comprar algo de calidad o algo económico, es la elección que tiene cada día un consumidor, los productos sustitutos como lo son aquellos sintéticos son siempre una amenaza pero depende de lo que se le ofrezca al cliente y la forma de cómo hacerlo que hará la diferencia, la empresa se enfoca en mostrar lo necesario que es el producto, lo cómodo que es para las mascotas, y los delicado y bellos que se verán, los productos sintéticos pueden ser en ocasiones más económicos, que los de la marca Huellitas Rivas, pero no significa que sean mejor, es por ello que los productos sustitutos pueden ser una amenaza pero la marca siempre se encarga de hacerle ver al comprador que los productos son mucho mejor que la competencia, ofrecen comodidad para las mascotas a precios accesibles.

(F5) Rivalidad entre los competidores.

El nivel de competencia de la empresa es un poco alto, debido a que hay muchas empresa en el mercado trabajando en productos para mascotas, pero la diferencia la hacen las empresa que ofrecen calidad al igual que Huellitas Rivas, existen competidores fuertes y débiles, el enfoque de la marca esta en ser la mejor, sin importar sin otras marcas copian sus diseños, ellos se centran en siempre ofrecer lo mejor en cada uno de sus trabajos, teniendo en cuenta que la prioridad para ellos es el bienestar de cada mascota que usara el producto.

13.2.6 Segmentación de mercado

La identificación cada vez más profunda de los salvadoreños con sus mascotas, crea una gran oportunidad para la marca. Las mascotas de hoy en día requieren atención estimulante. Las oportunidades parecen casi ilimitadas. La marca debe reconocer que el amor por las mascotas, facilita crear conexiones más fuertes con sus clientes.



Cientes potenciales

Ilustración 4: Mapa distritos en estudio

Quienes: Veterinarias que operen en los distritos 2, 3 y 4 del municipio de San Salvador, con las siguientes características:

The infographic is divided into three sections, each with an illustration and text:

- Esencia innovadora y vanguardista:** Illustration of a dog wearing a hat and a woman holding a dog, with various pet accessories like collars and leashes.
- Relaciones estrechas con sus clientes:** Illustration of a veterinarian in a white coat talking to a family (mother, father, and child) who are holding a dog.
- Interés por la comodidad de las mascotas:** Illustration of a veterinarian in a white coat holding a dog, with a circular inset showing a blue building labeled "VETERINARY CLINIC" with a paw print logo and windows showing a cat and a dog.

Tabla 6: Perfil del cliente.

Distrito 3 San Salvador.	
Ingresos	\$200 - 250.00 Diarios.
Dirigido a nivel social	Clase Media / alta – Alta / baja.
Segmentación psicográfica:	
Instalaciones	Las instalaciones deben ser confortables para el dueño y su mascota, ambientado para una sensación de relajación, amplia recepción, una zona dedicada a la exhibición de productos para perros y gatos donde el cliente pueda circular libremente, facilitándole la oportunidad de tallar accesorios a su mascota.
Servicios	Consulta médica, servicio de peluquería y comercialización de productos para mascotas.
Atención	Trato preciso, personalizado y amable.
Perfil de Cliente que visita la Clínica Veterinaria	
Segmentación psicográfica – estilo de vida.	
Género: Mujeres y hombres. Edad: 15 – 65.	<p>Estilo de vida Sociable: personas extrovertidas, con una agenda dinámica, que al desplazarse de un sitio a otro necesiten y deseen consentir a sus mascotas, estos quieren lo mejor que el dinero puede comprar, además es un conocedor de la oferta en el mercado, debido a que se mantiene en busca de productos atractivos en plataformas online así como offline.</p> <p>Este comprador demanda artículos destacados que muestran cuán individual es su mascota, siendo esta una forma de proyectar su personalidad en el animalito.</p> <p>Los accesorios predilectos son camas, trajes y arnés en todos los diseños innovadores y colores expresivos, que permitan a su mascota ser el centro de atención. Actualmente optan por marcas importadas pero está dispuesto a experimentar con recientes conceptos nacionales como lo son los accesorios artesanales.</p>

Distrito 2 San Salvador	
Ingresos	\$100 - 160.00 diarios
Dirigido a nivel social:	Clase Media / alta – Media / baja.
Segmentación psicográfica:	
Instalaciones	Acogedoras instalaciones, con sala de espera adjunta a una pequeña zona de productos para mascotas, donde los propietarios puedan observar de manera clara los accesorios a disposición y tenga la oportunidad de modelar al animalito aquel que llame su atención.

Servicios	Consulta médica y comercialización de productos para mascotas.
Atención	Trato personalizado y amable.
Perfil de Cliente que visita la Clínica Veterinaria	
Segmentación Demográfica – psicográfica	
Género: Mujeres y hombres. Edad: 18 – 50.	<p>Estilo de vida: Es una persona consciente que, hoy en día, su mascota tiene un nuevo rol en la familia y merece el cuidado como tal, debido a ello mantiene un control regular de la salud y bienestar del animalito, dedicándole tiempo de esparcimiento, tales como visitas a familiares, caminatas diurnas y nocturnas, por lo cual demandan productos atractivos y de calidad, que les dé una apariencia encantadora y a su vez sea cómoda en el momento de uso.</p> <p>Gustan de aventurarse en las diferentes marcas y tipos de accesorios, siendo sus preferidos los collares y arnés decorados, los cuales le permita a su mascota lucir una imagen adorable y a su vez les faculte realizar paseos por zonas boscosas sin perder la comodidad.</p>

Distrito 4 San Salvador	
Ingresos	\$70 - 95.00 Diarios
Dirigido a nivel social:	Clase Media / baja – Baja / alta.
Segmentación psicográfica:	
Instalaciones	Accesible instalación, con capacidad para la comercialización de productos para mascotas además de un ambiente agradable, donde el cliente pueda preguntar sobre los accesorios exhibidos.
Servicios	Consulta médica y comercialización de productos para mascotas.
Atención	<ul style="list-style-type: none"> • Trato personalizado y amable.
Perfil de Cliente que visita la Clínica Veterinaria	
Segmentación Demográfica – psicográfica	
Género: Mujeres y hombres. Edad: 20 – 45 años.	<p>Estilo de vida: Es una persona que irregularmente lleva a su mascota a un chequeo de salud y cuando lo hace realiza compras esporádicas, evaluando siempre el coste – beneficio de cada producto que desea adquirir.</p> <p>Debido a la rutina sedentaria que esta persona presenta, cree necesario accesorios tales como juguetes y collarines, los cuales le permitan al animalito permanecer cómodo dentro del hogar así como en la vía pública. Esta persona adquiere normalmente marcas importadas, debido a los precios módicos, catalogándola en un cliente sensible al precio sin embargo está dispuesto a pagar el costo si satisface sus deseos.</p>

13.3 ETAPA III: Objetivos del plan

13.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing estratégico que contribuya a la generación de ventajas competitivas, para la empresa Huellitas Rivas dedicada a la fabricación y distribución de productos artesanales para mascotas, en el municipio de San Salvador.

13.3.2 Objetivo específico

- Crear una imagen de marca que contribuya al posicionamiento de los productos de Huellitas Rivas.
- Definir nuevas categorías de accesorios para diferentes tipos de mascotas, aumentando su cartera de productos y manteniendo la innovación.
- Promocionar los productos artesanales, ampliando el segmento de mercado en las veterinarias ubicadas en los distritos 2, 3 y 4 del municipio de San Salvador.
- Diseñar un nuevo empaque para los productos de Huellitas Rivas, que contribuya al cuidado de ello y a la captación de atención de los clientes.
- Diseñar estrategias promocionales, que permitan incrementar el valor de la marca en el mercado y ante la competencia.

13.4 ETAPA IV: Diseño de estrategias

13.4.1 Estrategias de producto

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> NOMBRE DE LA ESTRATEGIA REDISEÑO DE LOGOTIPO </div>	
1	
OBJETIVO 	<p>Diseñar un logotipo que proporcione identidad a la empresa Huellitas Rivas y posicionamiento en la mente de los clientes.</p>
IMPORTANCIA 	<p>El diseño de un logotipo mejora la imagen de la empresa, con la intención de que los posibles clientes conecten con la marca, al mismo tiempo permitiendo diferenciarse en distintos contextos y ante la competencia.</p>
TÁCTICAS 	<ul style="list-style-type: none"> Generación de ideas. Diseño gráfico del Isologotipo. Seleccionar colores y elementos que representan los productos.
DESCRIPCIÓN 	<p>La propuesta de una nueva imagen está diseñada para contrarrestar el escaso posicionamiento que los clientes tienen de la marca, por la sencillez en el logo actual.</p> <p>Estará enfocada en un isologo (texto acompañado de un ícono), contiene una silueta de un perro y un gato que representan las mascotas principales a quienes están dirigidos los productos, las palabras “Accesorios Huellitas Rivas” que hacen mención al giro de la empresa, un slogan que hace referencia a productos elaborados por manos salvadoreñas: “Lo nuestro se nota en ellos”, dichos elementos son encerrados bajo un círculo.</p> <p>El color naranja será utilizado para la imagen original de la empresa, posee un fondo texturizado con materiales artesanales, sin embargo para los demás usos este puede presentarse en diferentes colores, ajustándose a la variedad de diseños.</p>
DURACIÓN 	<p>Mes de Enero</p>
COSTO 	<p>\$ 50.00</p>

LOGO ACTUAL

PROPUESTA DE
NUEVO LOGO

DETALLES DEL DISEÑO DEL LOGO

DETALLES DEL DISEÑO DEL LOGO		
TIPOGRAFÍA:	Accesorios Huellitas Rivas	Nature Spirit
	¡Lo nuestro se nota en ellos!	After Night
PANTÓN:	Naranja	BC7119 
OTROS COLORES:	Café	422918 
	Café claro	CFBB9C 
	Verde	D1D71C 
	Azul	4CB BBB 
	Rosa	D9706A 
	Rojo	E0591C 

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA ACCESORIOS DE EDICIÓN LIMITADA	
2	
OBJETIVO	una marca atractiva con sentido de colección especial dentro del mercado para mascotas
IMPORTANCIA	Lanzar un producto con carácter temporal permite despertar el interés del segmento meta hacia la marca y adicionalmente medir su aceptación, con base a esto, decidir si tiene potencial en el futuro de convertirse en un producto regular o si no hay la suficiente tracción como para dejarlo en el mercado.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño y creación de línea de ropa elegante para perros y gastos. ➤ Diseño y creación de juguetes artesanales para gatos. ➤ Crear diseños coleccionables de camas para gatos con toques temáticos. ➤ Creación de disfraces para gatos, con diseños de fantasía.
DESCRIPCIÓN	<p>Cada diseño debe ser especial, lucir especial, con un nombre que lo distinga de lo tradicional siendo fácil de recordar, con precio superior al producto regular y numeración variables (Accesorio #01... #45) en cada producto adicionando un toque personalizado a cada producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Según la investigación los clientes de clínicas veterinarias demandan una mayor variedad de vestuario para perros y gatos, por lo que se creará una pequeña línea de ropa elegante únicamente para la época festiva de diciembre. ➤ De acuerdo al estudio de mercado los productos que menos se comercializan son los diseñados para gatos, se recomienda crear accesorios de esparcimiento para este tipo de mascotas con vigencia en el mercado de dos meses. ➤ Cada semestre se crearán diseños coleccionables de camas con toques temáticos que incentiven a los clientes finales a obtenerlos, el primer semestre serán camas en forma de pescado, el segundo en forma de sushi, manteniéndose en el mercado con duración de un mes. ➤ Creación de disfraces de colección cada cuatro meses, el primer periodo se diseñarán disfraces de evocando personajes de animados, con vigencia de dos meses.
DURACIÓN	Marzo-Diciembre



**¡Algo
especialmente
pensado para ti!**

**Colección especial para perros y
gatos.**

Red Carpet



**BUY
NOW**

Camas fantasía



**No te
quedes sin
el tuyo.**



Huellitas Rivas SV



Huellitas Rivas SV



7407-0865

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS	
3	
OBJETIVO 	creación de una nueva línea de producto, que permita atraer nuevos clientes y mantener el interés en los actuales.
IMPORTANCIA 	La empresa debe enfocar el desarrollo de nuevos productos en la estimulación de deseos y satisfacción de necesidades, con el fin de cubrir los vacíos que la competencia no ha logrado, a su vez promocionando dicho producto para incentivar su compra.
TÁCTICAS 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de prototipo para analizar nivel de aceptación. ➤ Focus group con empleados y clientes seleccionados. ➤ Creación de línea de producto para Aves y conejos ➤ Diseño de material publicitario: Flyers ➤ Distribución de 2000 flyers
DESCRIPCIÓN 	Se diseñarán accesorios para aquellas mascotas que no son comunes en el segmento meta, sin embargo se puede crear una demanda de estos. Entre los productos que se crearán se encuentran; <ul style="list-style-type: none"> • Camas para aves, innovando su forma o al estilo tradicional (en forma de nido). • Arnéses para conejos, manteniendo siempre la calidad, materiales e innovación que caracterizan a los accesorios artesanales. Diseño de material publicitario: Flyers El Flyers tendre colores llamativos, identificando la marca Huellitas Rivas y la imagen de cada uno de los nuevos productos que se están promocionando.
DURACIÓN 	Octubre.
DURACIÓN 	\$140.00

NUEVA LINEA DE PRODUCTOS

NUEVA LINEA DE ACCESORIOS



AVES



CAMAS PERSONALIZADAS
CAMAS TRADICIONALES (FORMA DE NIDO)...

CONEJOS



PECHERAS ADORNOS VESTUARIO...

13.4.2 Estrategias de precio.

<p>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</p> <p style="text-align: center;">PRECIOS DE PENETRACIÓN.</p>	
4	
<p>OBJETIVO</p> 	<p>introducción promedio, optimizando la expansión de la marca y atrayendo clientes sensibles al precio.</p>
<p>IMPORTANCIA</p> 	<p>La marca debe enfocar los objetivos del precio hacia la maximización de cuota de mercado, fijando precios similares a los de la competencia y diferenciándose por aspectos de calidad e innovación.</p>
<p>TÁCTICAS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un análisis de precios a la competencia “Frank, Wuf, Pet fashion, animal planet y pet Life” y comparar si el de Huellitas Rivas es competitivo. ➤ Establecer el precio de introducción para comercializar la marca en el mercado de San Salvador. ➤ Personalizar oferta para cada clínica veterinaria. ➤ Otorgar créditos de 20 a 25 días, a las clínicas veterinarias que adquieran más de 60 unidades al mes. ➤ Aplicar descuentos del 15% en el total de factura desde 100 unidades al mes.
<p>DESCRIPCIÓN</p> 	<p>Establecer un precio inicial promedio que permita una introducción rápida y eficiente al mercado, al mismo tiempo atraer nuevos clientes.</p> <p>Análisis de precios: Se analizarán los precios de la oferta en el mercado, principalmente a tres competidores directos, las cuales son marcas artesanales: Frank, Wuf, Pet fashion. Al igual se tomarán en cuenta dos competidores indirectos que tiene una alta participación; Animal planet y Pet life.</p> <p>Establecimiento de precio y modificación: El precio inicial se mantendrá los primeros 5 meses, terminado dicho periodo se reevaluará la fijación de precios contemplando un aumento, debido a los atributos que los productos de la competencia no posee.</p> <p>Los descuentos serán aplicados con el fin de aumentar el volumen de venta y generar mayor presencia de la marca en las Clínicas Veterinarias.</p>
<p>DURACIÓN</p> 	<p>5 meses.</p>

13.4.3 Estrategias de promoción

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 5	DISEÑO DE EMPAQUE Y VIÑETA
OBJETIVO 	<p>difundir el valor de la marca y los productos artesanales de la empresa, promocionarlos y diferenciarlos en el mercado.</p>
IMPORTANCIA 	<p>El empaque es una herramienta que además de proteger al producto, ayuda a promocionar y vender la marca, brindando imagen positiva para impactar en la mente de los clientes y diferenciándose de productos similares.</p>
TÁCTICAS 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar prototipo de empaque y viñeta. • Diseñar gráficamente la información que contendrá, con el respectivo logo. • Cotizar con fabricantes de empaques.
DESCRIPCIÓN 	<p>-Empaque: será elaborado en bolsa Kraft, en el frente al lado inferior derecho tendrá impreso el logo de la empresa y al centro en la parte trasera, la información de los contactos estarán ubicados en la parte inferior de ambos lados, a los costados el nombre “Huellitas Rivas”. Una huella al frente indica que en su interior se incluyen productos para mascotas.</p> <p>-Viñeta: diseñada según línea de productos, representando la diversidad de colores en cada uno de ellos, contiene impresos el nombre de la empresa, la palabra accesorios artesanales y slogan, para generar posición. La viñeta se colocará en cada producto presente a la vista del cliente en los diferentes establecimientos.</p> <p>-Colores: Empaque: bolsas Kraft Logo en empaque: 78401A</p>
DURACIÓN 	<p>2 períodos: De Febrero - Abril. De Julio – Noviembre</p>
COSTO 	<p>Total: \$ 264.60</p>



VIÑETAS

Diferentes colores según producto:



Frente



Atrás

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 6 PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS	
OBJETIVO 	Organizar la participación de la marca en ferias y eventos artesanales que permitan a la empresa darse a conocer en el mercado de productos artesanales.
IMPORTANCIA 	Dar a conocer la marca, con los clientes potenciales, para obtener un mayor posicionamiento de mercado, además de lograr un vínculo más cercano con clientes actuales por medio de un canal de comercialización, que sirvan para mejorar la distribución.
TÁCTICAS 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en Ferias y Eventos del sector artesanal. • Colocación de stand y material publicitario.
DESCRIPCIÓN 	Se gestionara la participación de la marca en ferias y eventos del sector artesanal, las cuales son realizadas en municipios o cabeceras departamentales. Siendo esta la oportunidad para que la empresa de a conocer sus productos actuales y nuevas líneas, cada una de estas participaciones permitirá a la empresa encontrar nuevos clientes y le facilitara el acceso a nuevos mercado nacionales e internacionales. Se plantea la participación de una vez al mes, y se contratara una persona quien será la encargada de gestionar e investigar sobre estas eventualidades, para que la entidad pueda participar en ellas.
DURACIÓN 	1 año (periodo de introducción de la marca al mercado del municipio de San Salvador).
COSTO 	Total: \$600.00

STAND



NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 7	
MEDIOS IMPRESOS	
OBJETIVO 	competitivo.
IMPORTANCIA 	La creación de material publicitario como tarjetas de presentación, volantes, afiches y el catálogo de producto son elementos que ayudarán a informar, conocer y diferenciarse ante la competencia, mejorando la imagen en un mercado exigente.
TÁCTICAS 	<ul style="list-style-type: none"> • Recolectar información y datos sobre los contactos de la empresa a comunicar. • Diseñar tarjetas y afiches que incluyan imágenes y texto acerca de lo que elabora la empresa. • Entregar a cada representante de veterinaria, la tarjeta de presentación de la empresa y con la colaboración de ellos, se colocarán los afiches en dichos establecimientos, con el propósito de influir en la decisión de compra de sus clientes. • Toma de fotografías a los productos de Huellitas Rivas. • Creación de catálogo de producto. • Tarjeta de presentación.
DESCRIPCIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de presentación: estarán creadas con el isologo, productos que elabora y contactos de la empresa, con fondo texturizado con telas artesanales. Su tamaño será de 5 cm de ancho x 9 cm de largo. • Catálogo: Se creara un catálogo de productos, en el cual se mostraran las diferentes líneas que la empresa ofrece al mercado. Se hará énfasis en los materiales con los que son elaborados cada uno de ellos, sin dejar de lado el toque artesanal generando una identificación hacia la marca. • Afiches: de tamaño tabloide de 12” x 18” con diseños ilustrativos de la marca y productos característicos, colocados en puntos estratégicos dentro de las veterinarias, cambiándolos según tendencias de los accesorios.
DURACIÓN 	Tarjetas de presentación: De febrero, agosto y diciembre 2019 Afiches: febrero, junio, octubre, diciembre. Catalogo: mayo
COSTO 	Total= \$ 115.00

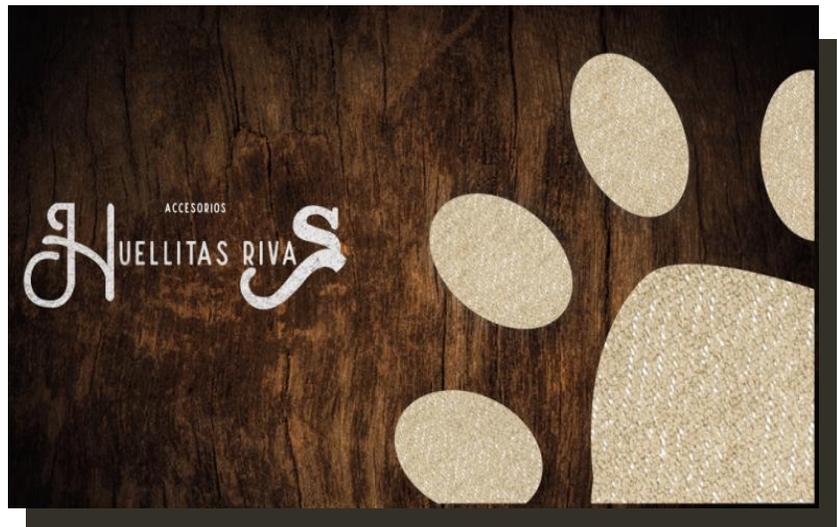
Tarjeta de presentación



5Cms.

FRENTE

ATRÁS



9Cms.

CATÁLOGO



AFICHE

18"

ELIGE TU CATEGORIA

PECHERAS
COLLARES
ARNESES
VESTUARIO...

PECHERAS
COLLARES
ARNESES
VESTUARIO...

BUSCANOS EN:

Huellitas Rivas SV

@huellitas Rivas SV

7407-0865

12"

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	PIEZA PUBLICITARIA
-------------------------	--------------------

8

OBJETIVO 	<p>Diseñar una pieza publicitaria que permita atraer tráfico de clientes para los productos de la empresa.</p>
IMPORTANCIA 	<p>Se fundamentan las bases, para que el consumidor prefiera los productos que se ofrecen, indicando el mensaje, definiendo el público objetivo, imagen de marca y el valor con el que se diferencia ante la competencia.</p>
TÁCTICAS 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el mensaje a transmitir. • Diseño de pieza publicitaria en banners de poste. • Colocar en lugares con mayor afluencia de personas.
DESCRIPCIÓN 	<p>Se creará contenido para banners de poste que brinden el mensaje de la elaboración de los accesorios, presentados de forma ilustrativa. Se convierte en una estrategia de gran impacto al ubicarse en lugares estratégicos cercanos a las veterinarias objetivas o puntos más representativos en cada distrito y de alto alcance peatonal y vehicular. Con tamaño de 1.22 x 3 m</p>
DURACIÓN 	<p>Marzo, agosto</p>
COSTO 	<p>Total= \$427.50</p>

Diseño de Banner

3mts.



1.22mts



Banner de poste

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES ONLINE	
9	
OBJETIVO 	Rivas, dando a conocer los productos que la marca elabora.
IMPORTANCIA 	Que las personas conozcan la marca además de conseguir el incremento de nuevos clientes por medio de redes sociales, lo que conlleva al aumento de venta.
TÁCTICAS 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de cuenta en Facebook e Instagram. • Publicación de artes en Redes sociales.
DESCRIPCIÓN 	<p>-Facebook: La creación de esta página, permitirá que la empresa se dé a conocer en redes sociales, además de generar un acercamiento con sus clientes, brindando una atención más precisa y conocer las opiniones de estos. Esta será una de las herramientas en donde se publicaran artes alusivos a la marca y sus productos.</p> <p>-Instagram: Crear una imagen en redes sociales se ha vuelto vital para las empresas, el acercamiento a los clientes por medio de una página de Instagram beneficiaria la experiencia entre empres/cliente, publicitando sus productos por medio de esta página siendo una excelente herramienta para posicionarse en la mente de los consumidores.</p> <p>-Persona: Se delegara una persona para el manejo de las redes sociales, quien se encargara de publicar artes acerca de la empresa, sus productos, responder a quejas y preguntas de los clientes.</p>
DURACIÓN 	Febrero, marzo, mayo, agosto, octubre, diciembre
COSTO 	Total: \$81.00

FACEBOOK

facebook 1 Busca personas, lugares y cosas Ana Gimnz

HUELLITAS RIVAS Bibliografía Ahora Panel de administración

HUELLITAS RIVAS Te gusta

A 1.843 personas les gusta esta página · 179 personas están hablando de esto

Empresa **Huellitas Rivas S.V**

Información Fotos Videos Tienda Publicaciones

4G 39% 11:43 PM

Buscar

Huellitas Rivas SV Hace 6 horas

Huellitas Rivas siempre piensa en ti y tu mascota.. Comodidad en cada uno de nuestros productos.

#LoNuestroSeNotaEnEllos

4G 39% 11:43 PM

Buscar

Huellitas Rivas SV Hace 6 horas

Por que sabemos lo especial que ellos son para ti, siempre pensamos en consentirlos y dar lo mejor.

#LoNuestroSeNotaEnEllos

4G 39% 11:43 PM

Buscar

Huellitas Rivas SV Hace 6 horas

Conoce nuestros productos. Consiente a tu mascota.

#LoNuestroSeNotaEnEllos

INSTAGRAM

733 Publicaciones **12,7k** Seguidores **1125** Siguiendo

HUELLITAS RIVAS SV
 Venta de productos artesanales para mascotas.
 #Mascotas
 #Artesanales
 #LoNuestroSeNotaEnEllos
 #100%Salvadoreños
 #FollowUsOnFacebook

VER TRADUCCION
Facebook.com/huellitasrivas

Huellitas Rivas SV Sponsored

AVES

- Cajas personalizadas
- Cajas tradicionales
- Opciones de color

CONEJOS

- Pecheras
- Arneses
- Vestuario
- Camas
- Juguetes

11 Likes

Huellitasrivas Lo mejor en accesorios #Mascotas #100%artesanal

view all 2 comments

Huellitas Rivas SV Sponsored

ACCESORIOS ARTESANALES

- Pecheras
- Collares
- Arnes
- Vestuario
- Camas
- Juguetes

10 Likes

Huellitasrivas Lo nuestro se nota en ellos. #100%artesanal

view all 3 comments

Huellitas Rivas SV Sponsored

ACCESORIOS ARTESANALES

- Pecheras
- Collares
- Arnes
- Vestuario
- Camas
- Juguetes

15 Likes

Huellitasrivas Listos para toda ocasion #Salvadoreño #Mascotas #Artesanal

view all 6 comments

13.4.4 Estrategias de personas

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 101 FUERZA DE VENTA	
OBJETIVO 	Establecer un contacto directo con los clientes, además de conseguir el incremento de las ventas.
IMPORTANCIA 	Conseguir persuadirá a los clientes y la concretización de las ventas, además de mostrar los productos actuales y nuevos de la marca. Siendo ellos el principal canal entre la empresa y los clientes. Quienes además irán ganando terreno en el mercado por medio de su esfuerzo en las ventas.
TÁCTICAS 	<ul style="list-style-type: none"> Distribución de personal por distritos. Contratación de una persona encargado de establecer contacto directo con los clientes.
DESCRIPCIÓN 	-Personal: Se contratará 1 persona siendo quien se encargue de persuadir a las veterinarias y concretar las ventas, además se dar a conocer los productos de la marca Huellitas Rivas.
DURACIÓN 	6 meses.
COSTO 	Total: \$900.00

13.4.5 Estrategias de procesos

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 111	DESARROLLO DE BASE DE DATOS
--------------------------------	------------------------------------

OBJETIVO 	Generar una relación directa entre empresa y proveedores, con el fin de obtener siempre la mejor opción de materias primas para la elaboración de productos.
IMPORTANCIA 	Mantener siempre a disposición de la marca información relevante de cada uno de sus proveedores, pudiendo así conocer los precios y materias primas que cada uno de ellos producen.
TÁCTICAS 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de base de datos de proveedores actuales y potenciales. • Recolección de información de cada uno de los proveedores actuales/potenciales y de las materias primas que produce.
DESCRIPCIÓN 	<p>-Base de datos: creada en plataforma EGA Futura, donde se tendrá acceso a desarrollar la base de proveedores para conocer los costos y materias primas que distribuyen, además de permitir almacenar información de clientes, productos, vendedores entre otros aspectos.</p> <p>-Personal: Se inducirá a una persona de la empresa quien será la encargada de darle mantenimiento preventivo a la base de datos, además se encargara de establecer un vínculo con los proveedores, de esta manera la marca podrá conocer con mayor certitud las materias primas que se le distribuyen y el costo de ella.</p>
DURACIÓN 	Febrero, abril, junio, agosto, octubre, diciembre
COSTO 	Pago de servicio por mantenimiento de Base de datos \$50 al mes. TOTAL: \$300.00

BASE DE DATOS EGA FUTURA

The image displays two screenshots of the StockBase POS 2014 software interface.

Top Screenshot: Provider Profile Form

The form is titled "General" and contains the following fields:

- Código del Proveedor: 0003
- Nombre: Aranjuez
- Dirección: Las Lomas 124
- Teléfono: 01243-7654
- Rubro/Giro: **Juguetería** (highlighted with a red box and arrow)
- IVA: Responsable inscripto
- Productos/Servicios: Primera Infancia
- CUIT: 30-21983748-7
- Correo electrónico: info@aranjuez.com
- Sitio web: www.muestra.com

Bottom Screenshot: Purchase Order Form

The form shows a shopping cart icon and various input fields for a purchase order:

- Proveedor: 000000002
- Comprobante: C - Factura
- Número de Factura: 1234-00000567
- Fecha: 17/08/2016
- Orden de Compra: 00000000000002
- Fecha ODC: 17/08/2016
- Gastos de Envío: 0.000
- % IVA GDE: 0.000
- \$ Impuestos GDE: 10.000

Table of Items:

Código	Descripción	Cantidad	Precio	Precio total
00000000000003	Pincel Ancho Modelo 221	10.00	15.73	157.30
0000000001	ARTICULOS VARIOS 1	10.00	12.10	121.00
0000000002	ARTICULOS VARIOS 2	1.00	36.30	36.30
0000000004	ARTICULOS VARIOS 4	1.00	64.45	64.45

Summary and Notes:

- SubTotal: 369.05
- Descuentos: 100.00
- Total: 758.10
- Nota: Proveedor calificado. Nos brindó un descuento de \$100

Buttons at the bottom include "Guardar", "Cerrar", and "Ayuda".

PROPUESTA DE PÁGINA WEBY APP HUELLITAS RIVAS

PÁGINA WEB



APLICACIÓN



13.5 ETAPA V: EVALUACIÓN Y CONTROL

ESTRATEGIAS	INDICADORES DE MEDICIÓN	ACCIONES A IMPLEMENTAR
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO		
Rediseño del Isologo.	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de la nueva imagen la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una encuesta para conocer que tana captable es la nueva imagen del Isologo de la marca Huellitas Rivas.
Accesorios de edición limitada.	<ul style="list-style-type: none"> • Medir la cantidad de productos que se vendan de la edición limitada. • Determinar la cantidad de juguetes, camas y disfraces vendidos. • Contabilizar los ingresos por ventas posterior a las entregas hechas en cada veterinaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un seguimiento telefónico a los clientes, para estar al tanto de lo vendido, y poder abastecer con anticipación la demanda de los clientes. ✓ Buscar más alternativas basadas en ediciones limitadas los cuales tengan buena aceptación por parte de los clientes. ✓ Desarrollar un inventario para las salidas de estos productos, pudiendo así contabilizar la cantidad de artículos vendidos por mes.
Nueva línea de productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de Focus Group. • Número de productos vendidos. • Número de Flyers entregados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar preguntas claves a los participantes del Focus Group para conocer opiniones sobre los productos de la marca. ✓ Llevar un control de cada uno de los productos que se han vendido de la nueva línea. ✓ Entrega de Flyers en las veterinaria para que los clientes que los visiten puedan tomar uno, posteriormente se recolectaran los sobrantes para conocer lo cantidad de los entregados.
ESTRATEGIAS DE PRECIO		
Estrategia de precio.	<ul style="list-style-type: none"> • Rotación del inventario en los primeros 5 meses de introducción en el mercado. • Número de ofertas entregadas en cada veterinaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Monitorear la frecuencia de rotación de inventario al tener precios de introducción. ✓ Otorgar créditos y descuentos a los clientes, generando ventas que hagan que el inventario rote. ✓ Contabilizar el número de oferta entregadas a cada veterinaria

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN		
Diseño de empaque y viñeta.	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación por parte de los consumidores sobre el nuevo empaque de los productos. • Aceptación de los consumidores sobre las nuevas viñetas que se están utilizando. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visitar las veterinarias donde se comercializan los productos de la marca Huellitas Rivas y conocer las opiniones de los consumidores sobre los nuevos diseños que la empresa está mostrando tanto en su empaque como en sus viñetas.
Participación en ferias y eventos del sector artesanal.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de ferias/eventos a las que se asistan. • Número de personas que se acerquen al stand a solicitar información sobre la marca y sus productos en cada una de las ferias/eventos a las que se asista. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un formato de control de las personas que se acerquen al stand a pedir información sobre los productos de la marca Huellitas Rivas. ✓ Dar seguimiento por medio de llamadas a las personas de quienes se han obtenido información. ✓ Visitar los establecimientos o domicilios de las personas a quienes se les ha dado seguimiento, para mostrar los productos y propuestas de compra de los productos de la empresa.
Medios impresos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de afiches, flyers , tarjetas de presentación y catálogos entregados. • Número de nuevos clientes, resultado del uso de esta herramienta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar material publicitario de la marca, en ferias y eventos del sector artesanal. ✓ Entregar tarjeta de presentación y catálogo en cada veterinaria para que muestren a sus clientes los productos estándares y personalizados de la marca. ✓ Distribuir flyers y afeches en las clínicas veterinarias para que estos sean entregados a los clientes que la visistan. ✓ Proporcionar catalogo en cada visita que se realice a nuevos clientes.
Elaboración de material publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de tarjetas de presentación que serán entregadas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar tarjetas de presentación en cada uno de los eventos a los que la marca asista. ✓ En las visitas a las veterinarias, entregar a cada representante tarjetas de presentación.
Piezas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de banners colocados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar

	<ul style="list-style-type: none"> Número de personas que identifican la marca debido al banner. 	<p>el diseño y colocación de banner.</p>
Publicidad en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Contabilizar el número de seguidores, mediante las estadísticas que se generan por medio de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actualizar constantemente información sobre productos y promociones. ✓ Realizar encuestas sobre los productos que ofrece la marca, para conocer la aceptación y satisfacción por parte de los clientes.
ESTRATEGIAS DE PERSONA		
Fuerza de venta.	<ul style="list-style-type: none"> Captación de nuevos clientes. Satisfacción de los clientes actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar un formulario que sirva para órdenes de compra. ✓ Dar seguimiento a los clientes nuevos. ✓ Mostrar promociones o descuentos de la empresa. ✓ Realizar un sondeo sobre la satisfacción de los clientes actuales y nuevos sobre la atención que brinda el personal de ventas.
Perfil de cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Captación de clientes. Retención de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medir el nivel de alcance que tuvo el perfil, por medio de un control detallado del número de cliente que adquirió el nuevo producto. ✓ Dar seguimiento a quienes conformen esta lista.
ESTRATEGIAS DE PROCESO		
Desarrollo de base de datos.	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de proveedores que se tienen registrados. Verificación de la información. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registrar a los actuales proveedores de la marca. ✓ Llevar un control detallado sobre los proveedores y la materia prima que distribuyen. ✓ Dar mantenimiento a la base de datos, verificando que la información haya sido ingresada de forma correcta.

13.6 ETAPA VI. PLAN DE CONTINGENCIA

La elaboración del plan de contingencia para la empresa Huellitas Rivas, permitirá realizar procedimientos alternativos a situaciones y factores externos e internos que puedan afectar el desarrollo del plan de estratégico además de brindar respuesta rápida, oportuna y efectiva, a cada problema que se pueda presentar, la marca deberá de prever y evitar que los esfuerzos por expandirse en el nuevo mercado fracasen.

Objetivo General:

Elaborar un plan de contingencia que permita prever de forma oportuna y eficiente los riesgos al cumplimiento del plan estratégico.

Objetivos específicos:

- ✓ Incrementar las probabilidades de ejecución del Plan Estratégico, por medio de la minimización de daños que puedan causar el ambiente en el que se desarrolla el plan.

- ✓ Ejecutar acciones y procedimientos de prevención destinadas a reducir situaciones de emergencia, logrando así el cumplimiento del Plan Estratégico.

- ✓ Proveer soluciones que disminuyan el impacto de las situaciones que rodeen a la marca, permitiendo que se ejecute de forma precisa el Plan Estratégico.

PROBLEMA	DESCRIPCIÓN		POSIBLE SOLUCIÓN
<p>PRODUCTOS SUSTITUTOS</p> 	<p>tal es el caso de aquellos que son elaborados de forma sintética, siendo considerados de menor costo, pero no de la misma calidad que los que se fabrican de forma artesanal.</p>	<p>beneficios, los materiales y la calidad de los productos, siendo esta la vía para mostrar una de las grandes características de la marca y es el de ser confeccionados de forma artesanal con manos salvadoreñas.</p>	
<p>POCA ACCESIBILIDAD AL SEGMENTO ESTABLECIDO</p> 	<p>La situaciones del país en temas delincuenciales es uno de los problemas con los que se puede enfrentar la marca, la accesibilidad de la empresa a estos lugares se puede volver un complicado, como consecuencia a esta situación se puede ver afectado el cumplimiento de acceso a cada una de las veterinaria.</p>	<p>Realizar estudio de la situación actual de cada veterinaria a medida se vaya cumpliendo la fidelización de ellas, teniendo claro que aunque se conozca los accesos a las establecimientos y su ubicación la situación puede cambiar, por ello se deberá mantener informada a su fuerza de venta por medio de estudios.</p>	
<p>DISMINUCIÓN DE VETAS</p> 	<p>Siendo un mercado nuevo, la empresa deberá de enfrentar muchos retos y por ello se pueden presentar diferentes situaciones una de ellos es la comodidad por parte de la fuerza de venta limitando las visitas a las veterinarias y poca participación en ferias y eventos artesanales, quienes al no ver presencia de la marca reducirán los pedidos.</p>	<p>Mantener una comunicación más cercana con cada uno de los clientes programando visitas y ofreciendo en cada una de ellas los nuevos y actuales productos con los que la marca cuenta, además de incentivar al personal encargado de la gestión y participación en ferias, siendo este uno de los mejores medios para lograr captar la atención del cliente.</p>	
<p>POCA RESPUESTA A CLIENTES EN REDES SOCIALES</p> 	<p>La empresa es nueva en el manejo de redes sociales, el auge de estas puede ser un impulso para la marca si la saben utilizar, pero se pueden dar un mal servicio de respuesta lo que generara descontento y malos comentarios por parte de los clientes.</p>	<p>Brindar equipo necesario a persona encargada de revisión de redes sociales, para que sea esta quien atienda a las dudas de los clientes de forma precisa y oportuna, la empresa debe de tener claro que los clientes no solo son aquellas veterinarias segmentadas si no todo el público que visite las redes sociales de Huellitas Rivas.</p>	

13.7 ETAPA VII: CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

13.7.1 Cronograma

Meses	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Actividades																																																				
Rediseño de logotipo	■	■	■	■																																																
Accesorios de edición limitada																																																				
Nueva línea de productos																																																				
Precios					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Diseño de empaque y viñeta					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Participación en ferias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Medios Impresos					■	■	■	■									■	■	■	■																																
Pieza publicitaria									■	■	■	■													■	■	■	■																								
Publicaciones en redes sociales					■	■	■	■	■	■	■	■					■	■	■	■									■	■	■	■																				
Fuerza de ventas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																				
Base de datos					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									■	■	■	■	■	■	■	■																				

13.7.2 Presupuesto

Presupuesto para la implementación de estrategias de Enero a Diciembre de 2019					
Estrategia	Cantidad	Costo Unitario	Costo mensual	Detalle	Costo anual
Rediseño de logotipo.		\$ 50.00		Diseño de archivos digitales	\$ 50.00
Accesorios de edición limitada.					
Nueva línea de productos. (Promoción a través de flyers)	2000	\$ 0.07	\$ 140.00	Impresión de flyers una vez al año	\$ 140.00
Precios de penetración.					
Diseño de empaque y viñeta.	630	\$ 0.14	\$ 88.20	se adquirirá empaques en tres meses	\$ 264.60
Participación en ferias.		\$ 600.00			\$ 600.00
Material publicitario.					
Tarjetas de presentación	39	\$ 0.50	\$ 19.50	1050 tarjetas impresas en 39 tabloides en 3 meses.	
Catálogo.	1	\$ 25.00		se diseñará un catálogo al año	
Afiches	21	\$ 0.50	\$ 10.50	Impresión tres veces al año	
Pieza publicitaria.					
Impresión	3	\$ 31.25	\$ 93.75	A realizarse 2 veces al año	
Instalación	3	\$ 40.00	\$ 120.00		
Publicaciones en redes sociales online	6	\$ 13.50	\$ 81.00		\$ 81.00
Fuerza de ventas.	1	\$ 150.00	\$ 150.00	Contrato para 6 meses	\$ 900.00
Base de datos.			\$ 50.00	Mantenimiento 6 meses	\$ 300.00
COSTO TOTAL					\$ 2,878.10
IMPREVISTOS (10%)					\$ 287.81
COSTO FINAL					\$ 3,165.91

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El público objetivo está dispuesto a experimentar y adquirir productos artesanales para mascotas, esto lo hace un mercado atractivo, sin embargo no está siendo explotado debido a la carente oferta y falta de aplicación de estrategias de mercadeo por parte de las marcas participantes.
- El mercado se encuentra saturado de productos industrializados, pero no satisfacen las necesidades y deseos de la demanda, sin embargo estos poseen un alto nivel de participación, debido a que los emprendedores salvadoreños no implementan tácticas que les permitan aumentar su cuota de mercado.
- La idea del emprendedurismo ha evolucionado en los últimos años, por tal razón los artesanos salvadoreños en la actualidad están cumpliendo con los métodos necesarios para ser competitivos dentro del mercado, proceso mediante el que se descubren la importancia del mercadeo y las estrategias aplicadas, proporcionando una oportunidad de crecimiento.
- Un punto crítico de la empresa Huellitas Rivas es la falta de interés en implementar estrategias de publicidad y promoción, factor importante en la aplicación de estrategia de expansión, acciones esencial para promover los productos y donde pueden ser adquiridos.
- La marca realiza constantes sondeos de las necesidades y deseos de los clientes, sean estos actuales o potenciales, siendo esto una ventaja competitiva, debido a que elabora los productos de forma artesanal, lo que permite a cada producto ser diferente, convirtiéndose en una oportunidad de lograr la fidelización del público objetivo.

RECOMENDACIONES

- Construir un vínculo emocional con los cliente de Huellitas Rivas, creando relaciones estrechas y haciendo sentir a cada cliente especial, de tal manera que sea fácil penetrar en la mente del público objetivo y logrando un posicionamiento.
- Huellitas Rivas debe implementar en sus productos innovaciones que no se encuentren aun en el mercado, que le permita tener mayor participación en el mercado y ser altamente competitiva para lograr sus objetivos.
- Aplicar los elementos que componen la mezcla promocional como publicidad, fuerza de venta entre otras, para incrementar la cuota de mercado, promoviendo la marca y generando mayor alcance.
- Ampliar la zona geográfica de clínicas veterinarias donde se podría comercializar la marca Huellitas Rivas, para explotar el potencial de ciertos lugares que actualmente no son contemplados.
- Contemplar la idea de en el futuro realizar una nueva expansión o crecimiento por medio de la exportación hacia países como Guatemala, planteando una visión en el mediano plazo.

15. GLOSARIO

A

ATRIBUTOS DE MARCA: Aquellas asociaciones que se quieren establecer con la marca. Las sensaciones, impresiones y calificativos con el que se pretende que se describa la marca. Son los adjetivos con que los clientes vinculan a una marca y la describen.

C

CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS: Son todas aquellas descripciones físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir los sentidos, percepción.

D

DEMANDA DEL MERCADO. Se refiere a las ventas de un producto a una determinada parte del mercado durante un período de tiempo limitado y con plan de marketing determinado. Está basado en la demanda que tengan los productos para el consumidor final.

G

GRUPO PRIMARIO: Grupos con los que interactúa una persona de manera informal y regular, como la familia, los amigos, los vecinos y compañeros de trabajo.

GRUPOS SECUNDARIOS: Grupos con que se interactúa de manera más formal y con menos regularidad, como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos.

M

MERCADO OBJETIVO: También se le conoce como público objetivo y mercado meta. Designan al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

MANTRA DE MARCA: Se aproximan más al concepto de lema, pero van más allá de los simples eslóganes publicitarios. Está concebido tanto para los clientes como empleados.

P

PUNTO DE DIFERENCIA: Son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente y creen que no los podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o al mismo nivel.

PUNTO DE PARIDAD: Son asociaciones que no son necesariamente exclusivas de la marca, sino que, de hecho, se comparten con otras marcas. Estas asociaciones se presentan en dos formas básicas, la categoría de productos o servicios y la competencia.

T

TELEMARKETING: Es una comunicación personal con el público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de un negocio.

16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

• Libros

- Aaker, D. (1995). *Sistemas Formales de Planificación, en "la gestión estratégica del mercado"*. Nueva York.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Gestión 2000.
- Albrecht, K. (1988). *Gerencia de Servicio*. Bogotá: Legis Editores.
- Barrera, M. (2008). *Ficha de Producto de El Salvador hacia el Mercado de la Unión Europea*.
- Barrera, M. (2008). *Ficha de Producto de Producto de El Salvador hacia el Mercado de la Unión Europea*.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Tercera ed.). Bogotá: PEARSON.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (Cuarta ed.). Madrid: PEARSON.
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma.
- Brand, S. O. (2006). *Diccionario de Ciencias Económicas*. San salvador: Jurídica salvadoreña.
- Bunge, M. (1990). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Andros.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional* (Octava ed.). México, D.F.: CENGAGE.
- DIGESTYC Directorio de Unidades económicas 2011-2012, E. d. (s.f.).
- Etienne, J. (2009). *Háblame de la Artesanía*. París: UNESCO.
- Ferre Trenzano, J. M. (2004). *ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS* (Primera ed.). Barcelona: OCEANO.
- Ferrer, J. (2010). *Metodología02, Operacionalización de variables*. IUTA.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México D.F.: McGraw Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Galilei, G. (1564-1642).
- Gázquez, J., & Sánchez, M. (2004). *La identidad e imagen de marca*. Barcelona: UOC.

- Hernández Sampier, R. (2004). *Metodología de la investigación*. La Habana: Félix Varela.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México D.F: McGraw Hill.
- Hoffman, D., & Bateson, J. E. (2012). *Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos* (Cuarta ed.). México: CENGAGE Learning.
- Isma. (25 de Agosto de 2010). *Mensajero*. Recuperado el 6 de Abril de 2018, de Mensajero: <http://ismamensajero.blogspot.com/2010/08/clasificacion-de-las-empresas-en-el.html>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de Marca. Branding*. México: Pearson.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de Marca. Branding*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2002). *Marketing* (Sexta ed.). International Thomson Editores S.A.
- Lamb, C., & Hair, J. F. (2005). *Fundamentos de Marketing* (Cuarta ed.). Bogotá: Thomsom.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Decima primera ed.). México, D.F.: CENGAGE Learning.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). México: PEARSON Prentice Hall.
- Mullins, J., Walker Jr., O., Boyd Jr., H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing. "Un enfoque en la toma estratégica de decisiones"* (Quinta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta ed.). CEF.
- Navarro Mejía, M. E. (2012). *Técnicas de Venta* (Primera ed.). México: Red Tercer Milenio.
- Pérez González, A. (2002). Comportamiento Animal. *Laberinto*, III(1), 17-19.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2002 actualizado 2014).

- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill de management.
- Rojas López, M. D., & Medina, L. J. (2011). *Planeación estratégica. Fundamentos y casos*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ruiz Garzón, F. (2007). *Investigación educativa y metodologías*. España: Lozano impresores.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (1999). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Smith, A. (1776). *The Wealth of Nations*. Gran Bretaña.
- Soto Del Blanco, A. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para influir en las percepciones de los consumidores*. Valladolid.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Décimo cuarta ed.). México D.F: McGraw Hill.
- Steiner, G. (1998). *Planificación estratégica, lo que todo director debe saber*. New York: CECSA.
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (cuarta ed.). México D.F: LIMUSA
- Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.
- Toro, O., Alberto, J., & Ferré Pavia, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de diseño*, 73-78.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- **Sitios web:**
- elsalvador.com*. (26 de Diciembre de 2016). Recuperado el 24 de Abril de 2018, de Funeral de lujo para las mascotas.: <http://www.elsalvador.com/noticias/negocios/209704/funeral-de-lujo-para-las-mascotas/>
- AMA. (2004). Producto y precio. *Marketing XXI*.
- DIGESTYC Directorio de Unidades económicas 2011-2012, E. d. (s.f.).
- CONAMYPE. (2014). Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y pequeña Empresa. *Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa*.
- Merca2.0, M. e. (30 de Agosto de 2015). *Merca 2.0*. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/7-elementos-fundamentales-que-tiene-una-buena-marca/>
- UNESCO. (2009). *Háblame de artesanías*. París: UNESCO.
- valero, J. C. (23 de Septiembre de 2007). *ABC.es*. Recuperado el 6 de Abril de 2018, de ABC.es: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-23-09-2007/abc/Catalunya/el-sector-economico-de-las-mascotas-factura-700-millones_164930623004.html

17. ANEXOS

ANEXOS



ANEXO 1

UNIVERSIDAD DEL EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.



Encuesta dirigida a: CONSUMIDOR FINAL

Cód. 01

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador estamos realizando una investigación de mercado con la finalidad de realizar una propuesta de plan de marketing estratégico para productos artesanales para mascotas de la empresa “Huellitas Rivas”. De la manera más atenta le solicitamos su colaboración.

II. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recolectar información confiable que permita conocer los gustos y preferencias de las personas por los accesorios para mascotas y la conveniencia de adquirirlos en veterinarias.

INDICACIONES. Marque con una “X” la opción que considere sea la correcta.

III. DATOS DE CLASIFICACION

- 1. Género:** a) Masculino b) Femenino
- 2. Edad:** a) De 15 a 21 años b) De 22 a 30 años
c) De 31 a 40 años d) De 41 años o más
- Ocupación:** a) Estudiante b) Empleado
c) Estudiante/empleado

IV. CUERPO DE CUESTIONARIO

- 1. ¿Qué tipo de mascotas tiene en su hogar? (Puede marcar más de una opción)**

Objetivo: Establecer el tipo de mascotas que prevalecen en las familias de los encuestados, determinando si los productos de Huellitas Rivas son adecuados.

- a) Perros b) Gatos c)
Peces d) Aves
e)Otros(especifique):_____

2. **¿Con qué frecuencia visita las veterinarias?**

Objetivo: Definirla frecuencia de visita por parte de los encuestados, determinando las posibilidades que ellos adquieran productos nuevos en las veterinarias.

- a) Una vez a la semana b) Una vez al mes
c) Más de una vez al mes d) Otros (especifique): _____

3. **¿Cuál es el motivo por el cual visita las veterinarias?** (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Descubrir por qué motivo visitan con mayor frecuencia las veterinarias, con el fin de demostrar si es viable la introducción de accesorios de Huellitas Rivas a las veterinarias.

- a) Control de salud b) Compra de medicamentos
c) Compra de accesorios d) Compra de productos (alimentos)
e) Productos de higiene f) Otros (especifique): _____

4. **¿Suele comprar accesorios para su mascota?**

Objetivo: Determinar si los encuestados compran accesorios para sus mascotas, de esta manera identificar las posibilidades para Huellitas Rivas de la introducción de sus productos a las veterinarias.

- a) Sí b) No

Si su respuesta es SI continúe la siguiente pregunta.

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 7.

5. **¿Cada cuánto tiempo los adquiere?**

Objetivo: Indicar cada cuanto tiempo los encuestados compran accesorios, identificando así, las posibilidades de que se incluyan nuevos productos en las veterinarias.

- a) Una vez a la semana b) Una vez al mes
c) Más de una vez al mes d) Otros (especifique): _____

6. ¿Cuáles de los siguientes accesorios ha adquirido últimamente?

Objetivo: Distinguir que accesorios compran los encuestados con mayor frecuencia, confirmando de esta manera si los productos de Huellitas Rivas serán demandados por los clientes.

- | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| a) Pecheras | <input type="checkbox"/> | b) Collares | <input type="checkbox"/> |
| c) Arnés | <input type="checkbox"/> | d) Vestuario | <input type="checkbox"/> |
| d) Camas | <input type="checkbox"/> | e) Otros (especifique): _____ | |

7. ¿Considera como buena opción, la introducción de accesorios, que estén elaborados de forma artesanal?

Objetivo: Estimar si la introducción de accesorios artesanales al mercado, es buena opción para los encuestados y de esta manera proponer estrategias que favorezcan las ventajas de la empresa con relación a la competencia.

- a) Sí b) No

8. ¿Estaría dispuesto a comprar accesorios a base de materiales artesanales?

Objetivo: Identificar si los encuestados estarían dispuestos a comprar accesorios artesanales para que Huellitas Rivas explote este mercado.

- a) Sí b) No

9. ¿En qué lugares considera adecuado adquirirlos?

Objetivo: Concretar cuál es el lugar de conveniencia por parte de los encuestados que compran accesorios, mostrando así la aceptación del mercado objetivo que desea Huellitas Rivas.

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Supermercados | <input type="checkbox"/> | b) Veterinarias | <input type="checkbox"/> |
| c) Agro servicios | <input type="checkbox"/> | d) Tiendas particulares | <input type="checkbox"/> |
| d) Otros (especifique): _____ | | | |

10. Si el accesorio fuera artesanal ¿Qué factores consideraría antes de adquirirlo?
(Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Definir cuáles son los factores más importantes que los encuestados evalúan antes de la compra y de qué manera se puede comparar con los productos de Huellitas Rivas.

- a) Calidad b) Comodidad de uso
 c) Texturas d) Materiales
 e) Marca f) Precio
 g) Otros (especifique): _____

11. **En la escala del 1 al 5, califique. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera más importantes para adquirir accesorios para mascotas?** Dónde: (1) nada importante, (2) poco importante, (3) regular, (4) importante y (5) muy importante.

Objetivo: Identificar cuáles aspectos son más importantes para los encuestados, antes de adquirir un accesorio para mascotas y así evaluarlos en los productos de Huellitas Rivas.

Aspectos	1	2	3	4	5
Calidad					
Materiales					
Marca					
Texturas					
Precio					

12. **¿Tiene usted alguna preferencia hacia alguna marca de accesorios para mascotas?**

Objetivo: Determinar si los encuestados tienen preferencia de marcas de accesorios para mascotas, determinando así las opciones necesarias para que la empresa se posicione en el mercado objetivo.

- a) Sí b) No

Si su respuesta es sí menciónela: _____

13. Si existiera una empresa que esté diseñando accesorios artesanales para mascotas, ¿Qué le gustaría que le agregaran?

Objetivo: Descubrir qué complementos prefieren los encuestados en sus accesorios y así enfocarlos en los productos de la empresa.

- a) Texturas b) Colores
c) Adornos d) Otros (especifique): _____

14. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información sobre accesorios para mascotas?

Objetivo: Indicar los medios de comunicación que prefieren los encuestados para informarse de los accesorios de mascotas y de esta manera proponer la mejor opción en medios para la publicidad de la empresa Huellitas Rivas y sus creaciones.

- a) Televisión b) Radio
c) Periódicos d) Hojas volantes
e) Redes sociales f) Otros (especifique): _____

15. ¿Qué otros accesorios le gustaría que agregaran al catálogo, en el lugar donde usted compra?

Objetivo: Determinar cuáles accesorios para mascotas prefieren los encuestados que se agreguen al catálogo de la veterinaria para identificar si la empresa puede ampliar su cartera de productos.

- a) Pecheras b) Collares
c) Arnés d) Vestuario
e) Camas f) Otros (especifique): _____

16. ¿Recomendaría a las demás personas a adquirir productos artesanales para sus mascotas?

Objetivo: Identificar si los encuestados recomendarían los productos artesanales para mascotas a otras personas para saber la aceptación de dichos productos fuera o dentro del mercado objetivo.

- a) Sí b) No

¿Porqué? _____

ANEXO 2



UNIVERSIDAD DEL EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.



Cód. 02

Encuesta dirigida a: Encargado de Veterinaria (**CLIENTE POTENCIAL**)

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador estamos realizando una investigación de mercado con la finalidad de realizar una propuesta de plan de marketing estratégico para productos artesanales para mascotas de la empresa “Huellitas Rivas”. De la manera más atenta le solicitamos su colaboración.

II. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recolectar información confiable que permita conocer los gustos y preferencias de las personas por los accesorios para mascotas y la conveniencia de adquirirlos en veterinarias.

INDICACIONES. Marque con una “X” la opción que considere sea la correcta.

III. DATOS DE CLASIFICACION

3. **Género:** a) Masculino b) Femenino
4. **Edad:** a) De 20 a 30 años b) De 31 a 40 años
c) De 41 a 50 años d) De 51 años o más
5. **Tiempo en el cargo:** a) 1 año b) De 1 a 3 años
c) De 3 a más años

IV. CUERPO DEL CUESTIONARIO.

1. ¿Qué accesorios para mascotas vende?

Objetivo: Establecer qué tipo de accesorios venden en cada una de las veterinarias, comparado con el catálogo de productos de Huellitas Rivas.

- a. Pecheras b. Collares
c. Arnés d. Vestuario
d. Camas e. Otros (especifique): _____

2. ¿Qué marcas distribuye?

Objetivo: identificar las marcas que prevalecen en cada una de las veterinarias para determinar la competencia directa de la empresa.

3. ¿De qué material son los accesorios para mascotas que vende?

Objetivo: Indicar de qué tipo de material están elaborados los productos que comercializan las veterinarias, determinando las posibilidades de ingresar accesorios artesanales en sus establecimientos.

a. Industrializado

b. Artesanales

4. ¿Cuenta con un perfil de cliente de accesorios para mascotas?

Objetivo: identificar si existe un perfil determinado de clientes que compran accesorios para mascotas, para influir en ellos con las características de los productos artesanales.

a. Si

b. No

5. ¿Qué factores inciden cuando sus clientes compran accesorios para mascotas?

Objetivo: Determinar los factores que inciden en los clientes de las veterinarias, en la compra de accesorios, y así, compararlos en los accesorios de Huellitas Rivas.

a. Calidad.

b. Precio.

c. Comodidad.

d. Marca.

e. Estilo innovador.

f. Otros(especifique): _____

6. ¿Qué accesorios le demandan sus clientes que ninguna marca le provee o fabrica?

Objetivo: Establecer que accesorios son los más demandados en las veterinarias, mostrando así las posibilidades que tiene la empresa de incluir sus productos en estos establecimientos.

a. Pecheras

b. Collares

c. Arnés

d. Vestuario

d. Camas

e. Otros (especifique) _____

7. ¿Estaría dispuesto a vender accesorios artesanales para mascotas?

Objetivo. Identificar si los encargados de veterinarias venderían accesorios artesanales en sus establecimientos, determinando la viabilidad de la empresa de ingresar a este mercado.

a. Sí b. No

¿Porqué? _____

8. ¿Qué otros **productos complementarios** se podría ofrecer a los clientes que compran accesorios?

Objetivo: Examinar que otros productos complementarios las veterinarias ofrecerían a sus clientes, determinando la posible creación de productos nuevos para la empresa.

9. ¿Con que frecuencia compran los accesorios?

Objetivo: Determinar con qué frecuencia, los clientes compran accesorios en las veterinarias encuestadas, identificando las posibilidades de que se incluyan nuevos productos.

a) Una vez a la semana b) Una vez al mes
c) Más de una vez al mes d) Otros (especifique): _____

10. ¿Para qué tipo de mascotas compran accesorios?

Objetivo: Definir para que tipo de mascotas se demandan más los accesorios, demostrando la viabilidad de los productos de la empresa.

a) Perros b) Gatos
c) Peces d) Aves
e) Otros (especifique): _____

11. En la escala del 1 al 5, califique. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera más importantes para adquirir accesorios para mascotas a un proveedor?Dónde: (1) nada importante, (2) poco importante, (3) regular, (4) importante y (5) muy importante.

Objetivo: Identificar cuáles aspectos son más importantes para los encargados de veterinarias, antes de adquirir un accesorio para mascotas de un proveedor y así evaluarlos en los productos de Huellitas Rivas.

Aspectos	1	2	3	4	5
Calidad					
Materiales					
Marca					
Texturas					
Precio					

12. ¿Había escuchado hablar anteriormente de la empresa Huellitas Rivas?

Objetivo.Identificar si los encuestados conocen la empresa Huellitas Rivas, determinado el posicionamiento de la marca o la posibilidad de generar incertidumbre de los accesorios que elabora.

- a. Si b. No

(Si su respuesta es “SI” continúe con la siguiente pregunta

(Si su respuesta es “NO” salte hasta la pregunta #15).

13. ¿Conoce los accesorios artesanales para mascotas Huellitas Rivas?

Objetivo:Determinar si los encargados de veterinarias conocen los accesorios de la empresa Huellitas Rivas, para identificar un posible mercado más accesible en la adquisición de estos productos.

- a. Si b. No

(Si su respuesta es “SI” continúe con la siguiente pregunta

(Si su respuesta es “NO” salte hasta la pregunta #15).

14. ¿Cuál fue el medio mediante los cuales tuvo conocimiento de los accesorios que distribuye Huellitas Rivas?

Objetivo: Establecer en cuáles medios, los encargados de veterinarias se dieron cuenta de los productos de la empresa, determinando la mejor opción para publicitarla.

- a. Medios sociales.
- b. Clientes.
- c. Visita de Huellitas Rivas.

15. ¿Sabiendo que Huellitas Rivas ofrece accesorios artesanales para mascotas, está usted interesado en obtenerlos?

Objetivo: Determinar si los encargados de veterinarias están interesados en la compra de productos de la empresa, determinando las posibilidades de introducirse en dicho mercado.

- a. Si
- b. No

16. ¿Qué productos le gustaría adquirir?

Objetivo: Identificar por cuáles accesorios están interesados los encargados de las veterinarias, determinando de esta manera si la empresa ampliará su cartera de productos.

- a. Pecheras
- b. Collares
- c. Arnés
- d. Vestuario
- d. Camas
- e. Otros (especifique) _____

17. ¿Qué tipo de medio publicitario preferiría para promocionar el producto?

Objetivo: Definir los medios publicitarios preferidos por los encuestados de informarse de los productos artesanales, mostrando la mejor opción para la publicidad de la empresa y sus creaciones.

- a. Redes sociales.
- b. Medios impresos.
- c. Radio.
- d. Televisión.
- e. Medios exteriores.
- f. Otros (especifique) _____

ANEXO 3



UNIVERSIDAD DEL EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.



Entrevista dirigida a: Encargado de Veterinaria.

Cód. 03

PARTE I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

De ante mano agradecemos el tiempo prestado para responder las siguientes interrogantes, el propósito principal de las mismas es evaluar la situación de empresa Huellitas Rivas.

PARTE II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Género: a). Masculino b). Femenino
Edad:
Tiempo en el cargo:

PARTE III. CUERPO DE LA ENTREVISTA.

1. ¿Cómo se dio cuenta de los productos que fabrica Huellitas Rivas?
2. ¿Hace cuánto tiempo distribuye los productos de Huellitas Rivas?
3. ¿Por qué decidió comercializar los productos artesanales Huellitas Rivas en su veterinaria?
4. ¿Quiénes participan en la toma de la decisión de compra y cuáles son sus criterios?
5. ¿Con que frecuencia lo visita el fabricante de este producto?
6. ¿Cómo evalúa el tiempo de respuesta y la atención al cliente que le brinda su proveedor?
7. ¿Cuenta con un perfil de cliente?
8. ¿Identifica la competencia de Huellitas Rivas?
9. ¿Cuán grande es la cartera de clientes de Huellitas Rivas dentro de la Veterinaria?
10. ¿Cuenta con un % aproximado de la participación de Huellitas Rivas dentro de las ventas totales de productos para mascotas?
11. ¿Considera que Huellitas Rivas posee variedad de productos para mascotas?
12. ¿Cuál es el producto que tiene mayor aceptación por parte de los clientes?
13. ¿Cuál es el elemento más sobresaliente que pudo observar del producto?
14. ¿Qué utilidades deja este producto a la veterinaria?
15. ¿Desde su experiencia en ventas qué beneficios son los que perciben los clientes?
16. En comparación con la competencia, ¿son los productos artesanales Huellitas Rivas de mejor, peor o igual calidad?
17. ¿Qué distingue a Huellitas Rivas de otras marcas que comercializa en su veterinaria?
18. ¿Qué factores inciden en el momento de compra, de sus clientes?
19. ¿Huellitas Rivas proporciona a su veterinaria alguna estrategia de mercadeo para dar a conocer la marca/ aumentar ventas?
20. ¿Qué opinión tiene de esta marca?
21. ¿Qué sugerencias le haría a los fabricantes de este producto?
22. ¿Recomendaría la marca a otras veterinarias?

ANEXO 4



UNIVERSIDAD DEL EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.



Cód. 04

Entrevista dirigida a: Representante Legal de Huellitas Rivas

PARTE I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

De ante mano agradecemos el tiempo prestado para responder las siguientes interrogantes, el propósito principal de las mismas es conocer la situación de la empresa Huellitas Rivas.

PARTE II: Objetivo de Investigación

Recopilar información interna de la empresa Huellitas Rivas que sirvan como base para la elaboración de estrategias que ayuden a la realización del plan de marketing, que beneficien las ventas y el posicionamiento de la marca.

PARTE III. CUERPO DE ENTREVISTA.

1. ¿Cuántos años tiene la empresa en la elaboración de productos artesanales?
2. ¿Cuál es la visión y misión de la empresa?
3. ¿A qué segmento de mercado están dirigidos sus productos?
4. ¿Usted considera que su empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?
5. ¿Hasta el día de hoy cuántas líneas de productos tienen en la empresa?
6. ¿Cuál es la calidad de la materia prima que utilizan?

7. ¿Ha tenido alguna queja o reclamo de sus clientes ya sea por la elaboración de sus productos o por su calidad?
8. ¿Cuáles son los ingresos económicos que percibe la empresa mensualmente?
9. ¿Cuáles son los costos y gastos que la empresa tiene mensualmente?
10. ¿Identifica a su competencia?
11. ¿Qué hace diferente a Huellitas Rivas de sus competidores?
12. ¿Con cuántos empleados inicio el negocio y cuantos son actualmente?
13. ¿Qué medios de comunicación utiliza para publicitarse?
14. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar sus productos?
15. ¿Qué actividades ha realizado para posicionar su marca?
16. ¿Considera que su fuerza de ventas está comprometido con sus objetivos?
17. ¿Los objetivos que se han marcado se pueden asumir sin que afecten otros procesos?
18. ¿El personal de Huellitas Rivas se está capacitando constantemente en el manejo y elaboración de productos artesanales?
19. ¿Considera usted que los diseños de sus productos son realmente atractivos para sus clientes?
20. ¿Los productos de Huellitas Rivas satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo? (capacidad de adaptación en un mercado cambiante)
21. ¿La capacidad de producción de la empresa es la adecuada para la demanda de sus clientes?
22. ¿Con qué canales de distribución cuenta la empresa?
23. ¿En qué áreas, considera que la empresa podría mejorar?
24. ¿Cuenta con un departamento de marketing?
25. ¿Ha realizado algún estudio sobre la aceptación de su marca en el mercado?

Fortalezas:

1. ¿Qué factores de la empresa hace mejor ante de la competencia?
2. ¿Está el equipo comprometido con la empresa y con la visión a futuro?
3. ¿Es original o utilizan materiales pre elaborados?
4. ¿El producto es innovador?
5. ¿En qué se diferencia para competir contra las demás empresas?

Debilidades:

6. ¿Qué factores fallan ante la competencia?
7. ¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?
8. ¿Los defectos que de la empresa vienen a causa de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismos?
9. ¿Se está interactuando correctamente con los clientes?
10. ¿Están seguros de conocer bien a su mercado potencial?

Oportunidades:

11. ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que la empresa puede aprovechar?
12. ¿Saben reaccionar y crear nuevos productos que el mercado necesite, para no quedarse desfasado ante la oportunidad de crecimiento?
13. ¿Existe algún elemento de la competencia o del mercado que se pueda aprovechar en beneficio de la marca y que no se esté abordando?
14. ¿La posibilidad de aliarse con otra empresa que permita realizar nuevas estrategias competitivas, es una opción?
15. Ante el crecimiento del mercado externo, ¿la empresa se encuentra en la capacidad de abastecer la demanda que se le requiera?

Amenazas:

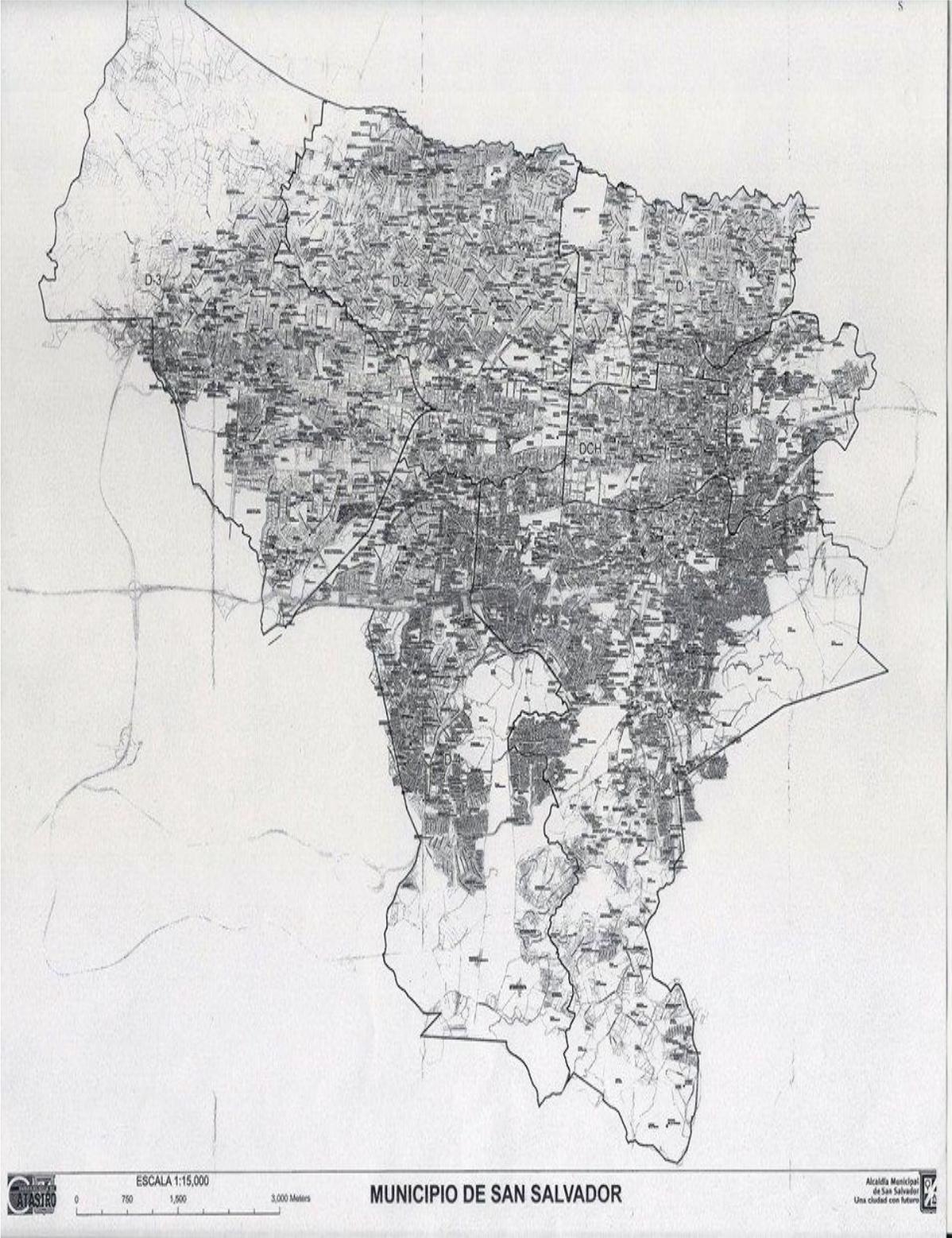
16. ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta el negocio?
17. ¿Cuál sería la reacción ante la existencia de nuevas tecnologías y modas de consumo que amenazan el futuro de los productos o servicios?
18. ¿Han cambiado los gustos o las necesidades de los clientes, que genere la reducción de venta de algunos productos?
19. ¿Qué elementos externos pueden perjudicar la marca?
20. ¿La falta de innovación es un problema presente en la empresa?

ANEXO 6. Listado de clientes (aproximado), que compran accesorios para mascotas.

N°	Establecimiento	Municipio	clientes
1	Veterinaria Medivet.	San Salvador	8
2	Veterinaria Canina Labor	San Salvador	6
3	Agro Star.	San Salvador	9
4	Veterinaria Pet Vet	San Salvador	13
5	Veterinaria Happy Pet	San Salvador	9
6	Servicios Veterinarios S.A.	San Salvador	10
7	Veterinaria los Héroe.	San Salvador	15
8	Veterinaria Animal Life.	San Salvador	12
9	Veterinaria Pelos y Patas.	San Salvador	7
10	Veterinaria Narices Frías	San Salvador	10
11	PELUDOG Pet Grooming & Daycare	San Salvador	8
12	Veterinaria canina Lapour.	San Salvador	11
13	Clínica Veterinaria koala	San Salvador	13
14	Veterinaria Woof	San Salvador	10
15	Veterinaria Peludos.	San Salvador	15
16	Veterinaria la Mascota.	San Salvador	7
17	Veterinaria Worldet	San Salvador	9
	Totales		172

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las veterinarias en estudio.

ANEXO 7



ANEXO 8. Listado de Veterinarias potenciales en San Salvador según distrito.

N°	Establecimiento	Ubicación	Municipio/distrito	
1	Veterinaria Medivet.	Pasaje Santa Mónica.	San Salvador	2
2	Veterinaria Canina Labor	Avenida las Amapolas	San Salvador	2
3	Agro Star.	Avenida 1 25.	San Salvador	4
4	Veterinaria Pet Vet	Residencial San Francisco sur, senda San Francisco , block B, casa 3.	San Salvador	2
5	Veterinaria Happy Pet	Alameda Roosevelt, edificio Saba, 41 avenida norte.	San Salvador	2
6	Servicios Veterinarios S.A.	Avenida Guillermo Reynaldo Cortez, No. 134, Colonia Centroamérica.	San Salvador	2
7	Veterinaria los Héroes.	Boulevard Los Héroes, 21 calle poniente 1212.	San Salvador	2
8	Veterinaria Animal Life.	No. 336, calle Gabriela Mistral.	San Salvador	2
9	Veterinaria Pelos y Patas.	75 avenida norte, calle San Antonio Abal, No. 34	San Salvador	2
10	Veterinaria Narices Frías	Colonia San Bartolo.	San Salvador	2
11	PELUDOG Pet Grooming & Daycare	Reperto Miralvalle, calle Los Bambúes No. 250	San Salvador	2
12	Veterinaria canina Lapour.	29 calle poniente, 19 avenida norte.	San Salvador	2
13	Clínica Veterinaria koala	Colonia Santa Teresa, No. 70 sobre avenida Bernal frente a Hospital Militar.	San Salvador	2
14	Veterinaria Woof	Calle antigua Huizucar, local 14 A, San Salvador.	San Salvador	2
15	Veterinaria Peludos.	81 avenida norte, No. 410., colonia Escalón	San Salvador	2
16	Veterinaria la Mascota.	Colonia La Mascota No. 230, Calle La Mascota.	San Salvador	4
17	Veterinaria Worldet	75 avenida norte.	San Salvador	2

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del directorio telefónico 2017 y datos proporcionados por la alcaldía de San Salvador.

ANEXO 9. Listado de veterinarias reales en San Salvador, según distrito.

Nº	Establecimiento	Ubicación	Municipio	Distrito
1	Veterinaria La Modelo.	Calle Monserrat condominio Altamira L-4.	San Salvador	2
2	Veterinaria Pet shop	Calle José Ciriaco López.	San Salvador	3
3	Veterinaria Loma Linda.	Calle antigua a Huizúcar, Colonia Loma Linda.	San Salvador	4
4	Veterinaria La Cima.	Calle San Nicolás, colonia cima 2.	San Salvador	4

ANEXO 10.Entrevista demanda real

Tabulación de entrevistas "Cliente Real".				
Pregunta	Veterinaria 1 Veterinaria La Cima. Rogelio Vega. Edad: 39 años. Tiempo a Cargo: 4 años.	Veterinaria 2 Veterinaria Pet Shop. Francisco Chávez. Edad: 42 años. Tiempo a Cargo: 6 años.	Veterinaria 3 Veterinaria Loma Linda. Emilio Ramírez. Edad: 28 años. Tiempo a Cargo: 2 años.	Veterinaria 4 Veterinaria modelo. Margarita de Aguilar. Edad: 48 años. Tiempo a Cargo: 5 años.
23. ¿Cómo se dio cuenta de los productos que fabrica Huellitas Rivas?	Algunos clientes mencionaron a la recepcionista sobre los productos que adquirieron en una venta de artesanías.	Personal de la empresa Huellitas Rivas realizo una visita a la sucursal, portando algunas muestras de su catálogo de productos.	El personal de la marca se puso en contacto con nosotros para realizar una pequeña presentación sobre los productos que fabrican.	Tras escuchar algunos comentarios sobre el producto, se solicitó información por medio de correo electrónico.
24. ¿Hace cuánto tiempo distribuye los productos de Huellitas Rivas?	Arrancamos con la marca el 18 de marzo, hace 5 meses.	Aproximadamente hace 7 meses.	Se distribuye desde finales del mes de abril, hace 4 meses.	Las negociaciones iniciaron en febrero, luego se llegó a un acuerdo con Huellitas Rivas el 23 de marzo. Hace 5 meses.
25. ¿Cuál fue el motivo que llevó a la decisión de comercializar los productos artesanales de Huellitas Rivas en su veterinaria?	En realidad fueron 2, una de ellas fue apoyar al emprendedor salvadoreño y la segunda es la falta de oferta u opciones de artículos de calidad para mascotas en el mercado.	El atractivo de la marca y la aceptación que tienen nuestros clientes hacia los accesorios.	Al analizar detalladamente observamos un producto interesante, sin embargo no fue hasta pasar la prueba de fuego (Exhibición en sala) que se quedó completamente satisfecho con el potencial del producto.	Se llegó a la conclusión que se tenía una gran oportunidad para ofrecer una marca con gran potencial de satisfacción y crecimiento para la empresa.
26. ¿Quiénes participan en la toma de la decisión de compra y cuáles son sus criterios?	Dueño de la Sucursal, Encargado de la Veterinaria y Médico veterinario. Criterios: ✓ Calidad de artículo. ✓ Estética del artículo. ✓ Formas de Pago. ✓ Precio. ✓ Tiempo de surtido.	Gerente de Veterinaria y Médico Veterinario. Criterios: ✓ Calidad y precio. ✓ Plazos de pago. ✓ Diversidad de productos y presentación.	Dueño de Veterinaria. Criterios: ✓ Precio. ✓ Rebajas por volumen. ✓ Calidad. ✓ Diseños creativos.	Médico Veterinario y auxiliar. Criterio: Calidad. Comodidad. Diseños variados. Precio. Tiempos de pago.
27. ¿Los proveedores de Huellitas Rivas visitan su	No, la relación con la marca es sobre todo vía telefónica.	La marca está en constante contacto con nosotros, pero sus	Toda consulta e información se maneja por medio de teléfono o	Debido a que contamos con una sección especial para Huellitas dentro de la

veterinaria frecuentemente?		visitas son esporádicas, al menos una vez al mes o cuando deben entregar algún pedido.	correo electrónico, sin embargo atentamente recibimos a nuestro proveedor aproximadamente cada 3 semanas.	Veterinaria, El personal de la marca nos visita dos veces al mes, apoyándonos con el merchandising.
28. ¿Cómo evalúa el tiempo de respuesta y la atención al cliente que le brinda su proveedor?	La respuesta por parte de ellos es de 24 horas y la atención al cliente es aceptable, se puede mejorar.	Hasta el momento no hay mayor percance con los tiempos de entrega, lo convenido es lo que se ha cumplido, el servicio ha sido atento.	Nunca han tardado más de dos días en contestar una solicitud de parte nuestra y en cuanto a la atención siempre han estado en la mejor disposición.	Si se calificara en categoría del 1 al 10, la atención y tiempo de respuesta quedaría en un rango de 8, se podría mejorar el tiempo de respuesta a 3 horas máximo.
29. ¿Cómo veterinaria cuentan con un perfil de cliente, para la venta de accesorios o productos como los que produce Huellitas Rivas?	Se cuenta con un perfil: Joven adulto 18 a 45 años, amantes de los animales, con poder adquisitivo, clase media, media – alta.	En nuestro caso estamos enfocados tanto en mujeres como hombre que se encuentren entre los 16 y 50 años de edad, Nivel socioeconómico (C, C+, A/B), afectuosos hacia la mascota del hogar, preocupados por la vida animal.	Nuestro perfil es bastante inclusivo, se toman en cuenta a los visitantes por controles de salud así como los clientes esporádicos, orientando siempre a la compra de artículos para sus mascotas; Genero indiferente, edad entre los 15 a 40 años, poder adquisitivo medio, que disfrute de un buen producto para su mascota (Calidad + innovación).	Genero indiferente, en un rango de edad de 15 a 60, poder adquisitivo medio y medio alto, preocupado por la comodidad de su mascota y atento a la moda para mascotas.
30. ¿Identifica la competencia de Huellitas Rivas?	La competencia más inmediata de la que he escuchado es “Wuf” accesorios, ellos también participan en ferias artesanales y festivales para mascotas.	Hay una en especial que suena mucho en redes sociales, su nombre es Pet Fashion una marca 100% Salvadoreña.	La veterinaria distribuye la marca Sweety pets, ellos serían la única competencia directa en la sala de venta.	En realidad no identifiqué otra marca artesanal para mascotas, las que se pueden encontrar en la sala de ventas son Animal Planet, Pileso Pet y Hanzoo pero son marcas populares e importadas.
31. ¿Cuán grande es la cartera de clientes de Huellitas Rivas dentro de la Veterinaria?	Hasta el momento Huellita tiene un número considerable de clientes, quienes consultan sobre tallas y otros diseños para sus mascotas.	Huellitas cuenta con variedad de accesorio, para diferentes gustos y preferencias, es por ello que la cartera de clientes deja aproximadamente \$300 mensual.	Según facturación, los clientes que visitan la veterinaria por control de salud o consulta de sus mascotas, al finalizar esta, han comprado uno o más artículos de Huellitas Rivas.	El 60% de los clientes habituales ya posee al menos un artículo Huellitas Rivas, cuando el proveedor ofrece un nuevo color y diseño, se muestra para que el cliente lo adquiera.
32. ¿Cuenta con un % aproximado de la participación de Huellitas Rivas dentro de las ventas totales de productos para mascotas?	Del 100% de ventas en productos, se puede atribuir un 55% únicamente a los accesorios de Huellitas Rivas	Para el cierre del mes pasado sobrepasa la cuota proyectada, con una participación de 32% en comparación con las diferentes marcas.	Dentro de las marcas que distribuye la Veterinaria, Huellitas Rivas disputa el segundo lugar con la marca ZOE.	Como se menciona en la pregunta anterior la Marca tiene una activa rotación de inventario, con una participación de 70% sobre las ventas Totales en artículos para perros y gatos.
33. ¿Considera que Huellitas Rivas posee variedad de productos para mascotas?	Por supuesto, es una marca muy completa refiriéndonos a accesorios, la veterinaria hace pedidos de collares, pecheras, arnés y ropa con diseños muy coloridos.	Si, tanto de productos como de diseños, cada accesorio que se ha tenido la oportunidad de exhibir en sala de venta, ha llamado la atención, algo tan básico como los collarines puede llegar a ser el accesorio más pintoresco.	Si, posee variedad en accesorios, tengo entendido que van desde el más simple como un collar hasta accesorios de mayor volumen como las camas para mascotas.	Es una marca que tiene camino por recorrer en cuanto a desarrollo de accesorios, aun así con la variedad que posee hasta el momento ha sabido jugar con los colores, diseños y texturas.
34. ¿Cuál es el producto que tiene mayor aceptación por parte de los	Collares y pecheras.	Collarines, Pecheras y arnés.	Callares y ropita para perros.	Collares, pecheras y ropa.

	clientes?				
35.	¿Cuál es el elemento más sobresaliente que pudo observar del producto?	Colores y texturas.	Diseños diferentes que sobresalen entre otras marcas.	Colores y durabilidad.	Calidad y precio.
36.	¿Qué utilidades deja este producto a la veterinaria?	Se obtiene una ganancia aproximada de \$3 por cada producto.	Actualmente una ganancia del \$2.5 por producto.	Se le ganan \$4 dólares a cada producto.	Generalmente \$4.5 de ganancia a cada producto.
37.	¿Desde su experiencia en ventas qué beneficios son los que perciben los clientes?	Los clientes pueden tallar los accesorios a sus mascotas dentro de la Veterinaria, eso es en cuanto al servicio, otro beneficio es la comodidad que muestran las mascotas al momento de usarlo.	La calidad y variedad en vestuario para mascotas.	La inversión es acorde con la durabilidad y la calidad del accesorio, según opinión expresada de algunos clientes vale la pena adquirir los accesorios de Huellitas Rivas.	La calidad es la principal, son artículos muy resistentes, atributo que otros no tienen sobre todo cuando son perros de raza grande, a quienes no les dura una pechera ya que llegan a romperse.
38.	En comparación con la competencia, ¿son los productos artesanales Huellitas Rivas de mejor, peor o igual calidad?	No distribuimos otra marca como Huellitas Rivas, pero si comparamos con las importadas, Huellitas supera en calidad.	De acuerdo a la experiencia Huellitas Rivas es de buena calidad y mejor que algunas como Animal planet.	La calidad de Huellitas Rivas es semejante a Sweety, ambas son marcas salvadoreñas y tienen estándares altos de calidad.	De hecho, Huellitas Rivas supera a muchas marcas en Calidad, sobre todo si las confrontamos con marcas asiáticas.
39.	¿Qué distingue a Huellitas Rivas de otras marcas que comercializa en su veterinaria?	El hecho que sea una marca artesanal y siempre buscando consentir a la mascota.	Desde una perspectiva general podría distinguirse más si trabajaran la marca como 100% salvadoreña, siguiendo el ejemplo de otras marcas.	La calidad es uno de los factores que sobresalen, además de los diseños tan interesantes.	Lo nacional y artesanal siempre distinguirá un producto, sobre todo si el producto atrae con toques diferente.
40.	¿Qué factores inciden en el momento de compra, de sus clientes?	Inciden la Calidad, Textura y precio.	Los más importantes que se podrían mencionar son la marca y precio.	El cliente evalúa la calidad junto al precio y claro apariencia del producto.	Comodidad, marca, precio y diseños.
41.	¿Huellitas Rivas proporciona a su veterinaria alguna estrategia de mercadeo para dar a conocer la marca/ aumentar ventas?	En realidad no, ellos solo se encargan de surtir pedidos.	No.	En algunas ocasiones han dado ideas de la forma en que están posicionados los artículos en los estantes, se han tomado ciertas ideas, debido a que la competencia entre las marcas que se distribuye en la veterinaria es grande.	Debido al merchandising de Huellitas Rivas, el personal apoya en ese aspecto a la Veterinaria, sirviendo como una herramienta para aumentar las ventas.
42.	¿Qué opinión tiene de esta marca?	Tiene mucho potencial, ya cuenta con cualidades que no se encuentran muy a menudo en el mercado, solo es cuestión de impulsarla un poco más.	Es una marca muy buena, ofrecen calidad a precios accesibles para el cliente.	Tienen mucho que recorrer, ya posee lo básico que un segmento tan demandante como al que se dirigen requiere, el asunto es desarrollar más la marca y sus accesorios.	Se está feliz con Huellitas Rivas, sabemos que hay más que ofrecer y deben de ir apuntando a ser los mejores del país, la calidad y el colorido ya lo tienen.
43.	¿Qué sugerencias le haría a los fabricantes de este producto?	No quedarse en el pequeño segmento al que están dirigidos, investigar y crear nuevas ideas.	Expandirse y construir una marca sólida y prestigiosa, entre más la conozcan podrán fabricar otros productos y exportar a países.	Además de crearle al segmento el deseo de obtener un accesorio de Huellitas Rivas, sacar más diseños, algo que impacte al cliente.	Construir una imagen que les permita posicionarse dentro del mercado.
44.	¿Recomendaría la marca a otras veterinarias?	Claro que sí.	Sí.	Sin duda, es una marca que vale la pena probar.	Ya hemos hablado con encargados de otras veterinarias durante eventos para mascotas.

ANEXO 11. Entrevista al gerente

PREGUNTA	Sra. Maydeli Rivas Gerente General de Huellitas Rivas
¿Cuántos años tiene la empresa en la elaboración de productos artesanales?	Tenemos 11 años trabajando en la elaboración de Productos artesanales para mascotas, en el mercado Salvadoreño, y solo unos meses (8 meses) en lo que es el departamento de San Salvador.
¿Cuál es la visión y misión de la empresa?	Por el momento no se cuenta con una, pero esperamos pronto tenerla una ya que si se piensa en una misión y visión vagamente.
¿A qué segmento de mercado están dirigidos sus productos?	Específicamente a Veterinarias y Agro servicios. Que se encuentran en zonas céntricas de cada uno de los departamentos actualmente trabajamos en el occidente del país específicamente en Santa Ana y Sonsonate, y ahora que se desea ingresar en el mercado de San Salvador, que se segmentara a un mercado más específico como lo son los distritos 2, 3 y 4, del municipio de San Salvador.
¿Usted considera que su empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?	Si, con el tiempo ha ido tomando fuerza y se puede comparar con cualquier marca del mercado y Huellitas Rivas sobresale.
¿Hasta el día de hoy cuántas líneas de productos tienen en la empresa?	Aproximadamente 40 líneas.
¿Cuál es la calidad de la materia prima que utilizan?	Es de la mejor, siempre se piensa en que si las personas pagan por algo debe de ser lo mejor, por ellos nos preocupamos por tener siempre materia prima de calidad.
¿Ha tenido alguna queja o reclamo de sus clientes ya sea por la elaboración de sus productos o por su calidad?	Desde la fundación de la marca solo se ha tenido una vez un problema, y es algo que siempre recordamos porque la empresa combino unos colores y pensamos no se venderían ya que no quedo el producto terminado como se esperaba, y de igual forma se tuvo que retirar del mercado el producto ya que a los clientes tampoco les gustaba la combinación que se había hecho.
¿Cuáles son los ingresos económicos que percibe la empresa mensualmente?	Un aproximado de \$7000.00 al mes, pero es un valor que varía con los meses.
¿Cuáles son los costos y gastos que la empresa tiene mensualmente?	Entre 700\$ mensualmente.
¿Identifica a su competencia?	Si, la competencia más directa que se tiene son los accesorios de la marca Frank y Pet Life.
¿Qué hace diferente a Huellitas Rivas de sus competidores?	La constante innovación que se tiene en cada uno de los productos.
¿Con cuántos empleados inicio el negocio y cuantos son actualmente?	En un inicio éramos 3 personas, hoy en día somos 5 personas trabajando en la empresa.

¿Qué medios de comunicación utiliza para publicitarse?	Por el momento no se utiliza ningún medio, se realiza de forma directa, se va hablar con los clientes, y así es como se dan a conocer los productos.
¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar sus productos?	Se les crea una imagen llamativa para los clientes, y que estos pueden ofrecerlos de una manera más fácil, ya que las combinaciones y la forma en como son colocados en los negocios ayuda a promocionarlos, por aparte de eso no realizamos ninguna actividad, pero esperamos estar muy pronto en Redes Sociales.
¿Qué actividades ha realizado para posicionar su marca?	El ofrecer calidad en todos nuestros productos hace que cada día las personas prefieran la marca y se vaya posicionando en el mercado.
¿Considera que su fuerza de ventas está comprometido con sus objetivos?	Bastante, ya que trabajamos bajo un mismo enfoque en la empresa.
¿Los objetivos que se han marcado se pueden asumir sin que afecten otros procesos?	Claro que sí, nos enfocamos en cumplir siempre nuestros objetivos sin dejar de lado los procesos que tengamos o proyectos que se estén realizando.
¿El personal de Huellitas Rivas se está capacitando constantemente en el manejo y elaboración de productos artesanales?	No se realiza con tanta frecuencia, pero si se capacita para ofrecer cada día un mejor producto a cada uno de nuestros clientes.
¿Considera usted que los diseños de sus productos son realmente atractivos para sus clientes?	Si, la combinación de colores que realizamos es algo que nos hace sobre salir e impactar la vista de las personas, son diseños únicos.
¿Los productos de Huellitas Rivas satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo? (capacidad de adaptación en un mercado cambiante)	Algunos de nuestros productos se adaptan a las necesidades de las personas, y otros cumplen su objetivo que es el de estar a la vanguardia con la moda, para satisfacer los gustos de los clientes.
¿La capacidad de producción de la empresa es la adecuada para la demanda de sus clientes?	Hasta el momento si, pero si un momento la demanda aumentara, la empresa tendría que contratar más personal, ya que por el momento se cubre casi que con exactitud la demanda de los clientes.
¿Con qué canales de distribución cuenta la empresa?	El canal de distribución de la empresa es directo, somos nosotros mismos quienes entregamos los productos, para ser llevado en las mejores condiciones.
¿En qué áreas, considera que la empresa podría mejorar?	En aspectos de Marketing y Publicidad.
¿Cuenta con un departamento de marketing?	Por el momento no.
¿Ha realizado algún estudio sobre la aceptación de su marca en el mercado?	Hasta el día de hoy no se ha realizado, pero esperamos pronto poderlo hacer.