



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN**

**Elaboración de un plan de marketing para la startup de snack  
para canes “Canifood”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:**  
**INGENIERO DE LA PRODUCCIÓN Y OPERACIONES**

**Autor:**

José Pablo Sánchez Burneo

**Director:**

Ing. Damián Encalada Avila

**CUENCA, ECUADOR**

**2021**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación está dedicado especialmente a mi madre y mi abuela, quienes son un pilar fundamental en mi vida. Sin su apoyo, jamás hubiese podido conseguir lo que he logrado hasta ahora. Su capacidad por luchar y seguir adelante ha sido un gran ejemplo a seguir, y no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general, a quienes también dedico este trabajo, ya que sin ellos no sería la persona que he llegado a ser.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar quiero agradecer a mi madre y mi abuela, ellas han sido quienes me han apoyado siempre y sin su esfuerzo no hubiera llegado a formar parte de esta institución; y en segundo lugar a Dios, ya que él ha sido mi guía para ser una mejor persona. Este trabajo es el resultado del esfuerzo que me ha brindado mi madre, familia, compañeros y tutor, los cuales creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanzas.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTOS .....	II
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT .....	X
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO 1 .....	3
1. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL STARTUP DE SNACK PARA CANES.....	3
1.1. Análisis de mercado.....	3
1.2. Mercado meta .....	3
1.3. Demografía de mercado .....	4
1.3.1. Geográfico .....	4
1.3.2. Demográfico .....	4
1.3.3. Factores conductuales.....	5
1.4. Necesidades del mercado .....	6
1.4.1. Calidad.....	6
1.4.2. Diseño .....	6
1.4.3. Servicio .....	6
1.4.4. Innovación .....	6
1.4.5. Uso .....	6
1.5. Tendencias del mercado .....	7
1.5.1. Calidad.....	7
1.5.2. Diseño .....	7
1.5.3. Servicio .....	7

1.5.4.	Innovación .....	7
1.5.5.	Uso .....	7
1.6.	Crecimiento del mercado .....	8
1.7.	Conexión con los clientes.....	8
CAPÍTULO 2 .....		9
2.	ANÁLISIS FODA Y ASPECTOS RELEVANTES PARA EL STARTUP Y SU PRODUCTO.....	9
2.1.	Fuerzas de Porter .....	9
2.1.1.	Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	10
2.1.2.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos .....	11
2.1.3.	Poder de negociación de compradores .....	11
2.1.4.	Poder de negociación de proveedores .....	11
2.2.	Análisis FODA .....	12
2.3.	Competencia.....	14
2.4.	Oferta de producto .....	15
2.5.	Clave para el éxito .....	16
2.6.	Asuntos críticos .....	18
CAPÍTULO 3 .....		20
3.	ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING.....	20
3.3.	Objetivo.....	22
3.4.	Metas del marketing.....	22
3.5.	Mercado meta .....	23
3.6.	Posicionamiento.....	23
3.7.	Estrategias .....	25
3.7.1.	Fijación de precios .....	26
3.7.2.	Distribución .....	26
3.7.3.	Publicidad .....	27

3.7.4. Servicio al cliente .....	27
3.8. Investigación del marketing .....	28
3.9. Pronóstico de ventas .....	29
3.10. Planes de contingencia .....	30
3.10.1. Dificultades y riesgos.....	31
3.10.2. Riesgos del peor escenario .....	31
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	32
BIBLIOGRAFÍA .....	33
ANEXOS.....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	10
Ilustración 2. Análisis de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción .....	13
Ilustración 3. Análisis de las 8Ps del Marketing .....	16
Ilustración 4. Logo de Canifood .....	25

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación del mercado meta .....	4
Tabla 2. Análisis FODA.....	12
Tabla 3. Comparación de las características de la competencia.....	14
Tabla 4. Ingresos mensuales y anuales .....	30

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para la definición de la Visión de Canifood .....	36
Anexo 2. Cuestionario para la definición de la Misión de Canifood.....	36
Anexo 3. Fortalezas para el análisis PEEA .....	36
Anexo 4. Oportunidades para el análisis PEEA .....	37
Anexo 5. Debilidades para el análisis PEEA .....	37
Anexo 6. Amenazas para el análisis PEEA .....	37
Anexo 7. Publicidad de Canifood en Instagram .....	38
Anexo 8. Publicidad de Canifood en Facebook .....	38

## RESUMEN

Durante los últimos años, se ha observado un incremento de mascotas en las familias; por lo tanto, se ha visto un aumento en la demanda de productos para el desarrollo saludable y cuidado de las mascotas. El presente trabajo pretende elaborar un plan de marketing, el cual servirá como guía al momento de planificar cualquier acción y sus respectivas estrategias hacia el mercado meta. Los resultados obtenidos permitieron definir adecuadamente un plan de marketing que ayude a identificar los segmentos a los que se debe promocionar el producto y canalizar correctamente los recursos para aumentar las ventas.

**Palabras clave:** plan de marketing, estrategias, mercado meta, mascotas.



---

Ing. Damían Encalda A.  
**Director de tesis**



---

Ing. Iván Coronel, PhD  
**Director de escuela**



---

José Pablo Sánchez Burneo  
**Autor**

## ABSTRACT

During the last few years, there has been an increase in the number of pets in families; therefore, there has been an increase in the demand for products for the healthy development and care of pets. The present work aims to develop a marketing plan, which will serve as a guide when planning any action and its respective strategies towards the target market. The results obtained allowed to adequately define a marketing plan that will help to identify the segments to which the product should be promoted and to correctly channel the resources to increase sales.

**Key words:** marketing plan, strategies, target market, pets.



---

Ing. Damián Encalda A.  
**Director de tesis**



---

Ing. Iván Coronel, PhD  
**Director de escuela**



José Pablo Sánchez Burneo  
**Autor**



**Translated by:**  
José Pablo Sánchez Burneo



Language Unit

## INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Loja, nace un startup con la idea de elaborar un alimento para perros, el cual busca posicionarse en el mercado tanto local como nacional. Es importante mencionar, que en la actualidad muchas mascotas y principalmente perros forman parte de la sociedad, ya que llegan a ser un miembro más de la familia.

El mercado relacionado a los alimentos para mascotas se encuentra en un gran crecimiento desde hace algunos años, debido a que las personas toman con mayor seriedad el cuidado integral de sus perros (Rios, 2016). Al iniciar con un startup debemos tomar en cuenta situaciones relevantes para el desarrollo sustentable del mismo, y una de ellas es la elaboración de un plan de marketing, el cual permitirá conocer las necesidades del mercado y así brindar una alternativa que satisfaga tanto al consumidor como a su dueño.

Por lo tanto, el propósito del presente plan, es identificar los segmentos a los que se debe promocionar el producto y canalizar correctamente los recursos para aumentar las ventas en cada sector analizado.

Según el censo realizado por estudiantes egresados de Medicina Veterinaria y Zootecnia, el número de perros que hay en la provincia de Loja es de 86.000 (Municipio de Loja, 2021). Hay que tener en cuenta que este censo es una aproximación, debido a que este no proporciona la información exacta en cuanto a la cantidad de perros con dueños, a cargo de fundaciones o callejeros.

El startup Canifood es una idea innovadora que pretende satisfacer una necesidad muy demandante en la actualidad, como es un snack para perros. Pero como todo proyecto nuevo, no tiene el conocimiento necesario a cerca de ventas y su relación con el mercado. Por esta razón, el contar con un correcto plan de marketing, permitirá identificar los medios necesarios para lograr alcanzar los objetivos ligados al potencial del producto (Proaño Lingen & Luna Eras, 2015).

El presente trabajo pretende elaborar un plan de marketing para el startup de snacks para canes, el cual permitirá direccionar al producto hacia los objetivos planteados, además de ser una guía de referencia al momento de planificar cualquier acción y sus respectivas estrategias. En primer lugar, se realizará un análisis situacional, donde se hablará del mercado meta, su demografía, el crecimiento del mercado, necesidades y sus respectivas tendencias, además, de la conexión que se tiene con los clientes. Posteriormente, con esta información se desarrollará un análisis FODA, el cual consiste en la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De esta forma, se podrá analizar la situación del mercado, con respecto a la competencia, la oferta del producto, cuáles son las claves para el éxito y los asuntos críticos que existen.

Finalmente se elaborará la estrategia de marketing, la cual se relaciona con la misión, objetivos, metas del marketing, mercado meta, el posicionamiento, las estrategias a implementar, la investigación del marketing, los pronósticos de ventas y un plan de contingencia.

## **CAPITULO 1**

### **1. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL STARTUP DE SNACK PARA CANES**

#### **1.1. Análisis de mercado**

En este apartado se analizará el mercado meta del startup Canifood, con la finalidad de conocer a quienes se comercializará el snack para canes, es decir quiénes son nuestros posibles consumidores, una vez definido el mercado meta, lo siguiente es segmentar el mercado, agrupando a los posibles compradores en pequeños grupos que tengan necesidades comunes, de acuerdo a la región geográfica, los factores conductuales y los rasgos característicos como la edad, el género, entre otros.

Para el análisis del snack para canes, se presentan las necesidades del mercado y las tendencias del mismo, dando a conocer la calidad, el servicio, la innovación y el uso que tiene el producto de la startup Canifood; de esta manera, se podrá evaluar qué es lo que hace falta para el éxito de este. Por último, mediante el análisis del crecimiento del mercado y la conexión con los clientes, se prevé estudiar al producto dentro del mercado, tomando en cuenta la competencia y los clientes leales.

#### **1.2. Mercado meta**

En base a la recolección de información y a la identificación de las características del mercado para el desarrollo del snack para perros Canifood, se obtuvo datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) referente a la última actualización del año 2010. En primer lugar, se definió el total de la población del cantón Loja, siendo el segmento en el que se enfoca el producto; luego se realizó la suma de los porcentajes de las personas pertenecientes a las edades con un posible interés en el producto (41,9%), aquí se comprende un rango de edad que va desde los 20 a los 54 años, quienes por lo general tienen el interés y la parte económica para cubrir con los gastos de sus canes. En base a la información otorgada por Arévalo (2016), se observó que un 2,62% de las personas de la ciudad de Loja, afirma tener canes en el hogar, de los cuales el 14,6% proporciona alimentos comerciales a sus canes (p. 24-28). A continuación, se define la cantidad correspondiente al mercado meta con el método de la razón en cadena en base a las características mencionadas:

Aspectos a considerar	Cantidad
Población cantón Loja	215.000
Personas entre 20 y 54 años	90.085
Personas que tienen canes en el hogar	2364
Personas que dan alimentos comerciales a sus canes.	345

**Tabla 1. Identificación del mercado meta**

Fuente: Autor

Se concluye que el mercado meta es de 345 personas aproximadamente, las cuales cumplen con las características establecidas anteriormente.

### **1.3. Demografía de mercado**

Para el estudio del mercado se deben identificar las características geográficas, demográficas y factores conductuales del mercado meta de Canifood, a continuación se detalla de cada una.

#### **1.3.1. Geográfico**

Canifood se enfoca en la población de la ciudad de Loja, ubicada en la provincia de Loja - Ecuador. Esta ciudad se caracteriza por tener un clima templado de una temperatura que oscila entre los 16° a 21° C y que se encuentra localizada al sur-oriente de la región interandina del país, contando con una población aproximada de 215.000 mil habitantes (INEC, 2010).

#### **1.3.2. Demográfico**

Dentro de las características demográficas, Canifood al ser un snack para mascotas, tiene un enfoque a hombres y mujeres que se encuentran entre los 20 y 54 años; mismos que tienen la capacidad económica y el interés de adquirir un snack para consentir a sus canes. Canifood está dirigido a personas de clase social media y media-alta, debido a los bajos costos de adquisición de materia prima, lo cual hace que el producto tenga un bajo costo de venta al público; la ocupación del mercado de Canifood puede ir desde un estudiante universitario hasta una persona que se haya jubilado, esto puesto que el precio de venta del snack es accesible.

### **1.3.3. Factores conductuales**

Los clientes de Canifood, son personas que buscan adquirir un snack para poder consentir a sus perros, premiarlos cuando se portan bien o incluso darles como una golosina para que estén contentos. Los snacks para canes son comercializados principalmente en supermercados, centros veterinarios y bodegas alrededor de la ciudad de Loja, lugares que las personas locales visitan constantemente para adquirir el producto (Municipio de Loja, 2019).

- Dentro de los principales supermercados que existen en la ciudad de Loja y que están orientados hacia personas de clase social media y media-alta, están el Gran Akí, el cual cuenta con una sucursal en la ciudad y brinda una gran variedad de productos con ofertas especiales; como segundo supermercado encontramos a Zerimar, que se dedica a la comercialización de toda clase de productos de consumo masivo y tiene dos sucursales en Loja; por último, el supermercado Tía, que cuenta con dos sucursales en la ciudad de Loja, siendo uno de los más importantes a nivel nacional debido a su gran trayectoria en el mercado y amplia variedad de productos. Estos supermercados son los más concurridos y en los que se encuentra una gran variedad de productos, sobre todo para canes.
- En la ciudad de Loja se encuentra aproximadamente treinta centros veterinarios, donde las personas llevan a sus mascotas para ser atendidas con los distintos servicios que ofrecen y sobre todo, para la adquisición de diferentes productos para sus animales. Estos centros recomiendan los productos para beneficio de sus mascotas y mencionan los diferentes beneficios que traen al adquirir estos, especialmente para los canes, siendo las mascotas que más van al veterinario.
- Hay ocho principales bodegas en la ciudad de Loja, las cuales ofrecen grandes variedades de productos al por mayor y al por menor, sus precios accesibles llaman la atención de los clientes y son visitados a diario.

Con estos aspectos se puede identificar como están dispuestos los distintos lugares de atención a canes en la ciudad de Loja, con sus respectivas características, para los potenciales clientes de Canifood.

## **1.4. Necesidades del mercado**

De manera general el snack para canes que ofrece Canifood, busca satisfacer las necesidades de los dueños de las mascotas, quienes necesitan un producto que aporte nutrientes, tenga un sabor agradable, ayude a prevenir enfermedades bucales y también sirva como premio por su conducta positiva. Se han establecido cinco características importantes en base a las necesidades a satisfacer del cliente, las cuales son:

### **1.4.1. Calidad**

Contar con materia prima que cumpla con todos los estándares y especificaciones de calidad, será primordial para brindar un buen producto acorde a lo que el dueño de la mascota necesita, sin dejar de lado la forma única que tiene cada snack.

### **1.4.2. Diseño**

El aspecto del empaque de los snacks de Canifood contará con material reciclable, un diseño llamativo y elegante que le dé seguridad al cliente al momento de adquirir el producto.

### **1.4.3. Servicio**

El servicio de venta de snacks que se ofrece es eficiente y de rápida respuesta, permitiendo la fácil accesibilidad y compra del producto. En caso de ser necesario, el cliente tiene servicio a domicilio con todas las medidas de seguridad.

### **1.4.4. Innovación**

Los snacks de Canifood, al ser elaborados de manera artesanal, mantienen la forma peculiar de cuando la materia prima es adquirida, a comparación de la competencia, le dan formas y añaden sabores artificiales a sus productos; es decir, Canifood al contar un proceso sencillo donde la materia prima pasa a ser secada, el producto final es casi similar a cuando entra al disecador.

### **1.4.5. Uso**

El uso de los snacks es de consumo alimenticio directo, debido a que al momento de adquirir el producto, no se necesita de ninguna preparación previa para brindar el snack a su can.

## **1.5. Tendencias del mercado**

La tendencia de mercados hace referencia al comportamiento de compra de los consumidores que se produce a lo largo de los años y son impulsados por distintos eventos que cambian la decisión de compra del cliente (Moral Moral & Fernández Alles, 2012), por lo que, a continuación se mencionarán las principales características en las que el mercado de snacks para perros ha ido presentando en los últimos años:

### **1.5.1. Calidad**

Las empresas que elaboran balanceado y snacks para animales, cuentan con procesos estrictos bajo normas nacionales e internacionales, logrando que se obtengan productos de alta calidad para el consumo.

### **1.5.2. Diseño**

El diseño de los empaques de snacks para perros en el mercado varía entre los 100 a 300g y cuentan con empaques llamativos que contienen animales y el producto que se ofrece (Suárez Cárdenas, 2020).

### **1.5.3. Servicio**

Las grandes empresas que elaboran snacks para perros, cuentan con páginas web bien elaboradas y una atención personalizada para los diferentes productos que ofrecen.

### **1.5.4. Innovación**

En cuanto a la innovación las empresas de alimentos para perros incursionan en distintos tipos de snacks, ya sea por su forma o sabor. Además, hay que destacar que están introduciendo snacks líquidos dentro de su amplia gama de productos (Cabana Navarro, Rojas Sierna, Paz Flores, & Abanto Moquillaza, 2018).

### **1.5.5. Uso**

Las presentaciones de snacks para canes ya vienen listas para su consumo directo y poder premiar a los perros cuando hacen algo bien, además que al momento de consumirlo beneficia en la limpieza del sarro de los colmillos.

## **1.6. Crecimiento del mercado**

El amor de las personas hacia los animales es cada vez más grande, a tal punto que la industria para mascotas en América Latina crece a un ritmo anual del 6% (Alvarado, 2020). Cada vez los gastos relacionados con las mascotas del hogar van creciendo anualmente con relación a lo que son una correcta alimentación, un buen servicio de veterinaria, peluquería, etc; de tal manera que, en el 2015 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), publicó que los ecuatorianos gastan alrededor de \$ 7,7 millones de dólares mensuales para la compra de productos para animales domésticos.

El crecimiento de las ventas de alimentos para animales entre los meses de enero a junio del 2020, ha sido de un 7,4%, el cual representa una facturación de \$696 millones de dólares (Pesantes, 2020). Este crecimiento se puede evidenciar porque con el tiempo las personas tratan de brindar mejores cuidados a sus mascotas a través de alimentos o snacks, buscando nuevos productos de consumo para sus canes que en este caso llega a ofrecer Canifood.

## **1.7. Conexión con los clientes**

Es fundamental que la startup Canifood mantenga una buena conexión con sus clientes e ir creando lazos que promuevan la fidelidad hacia la marca y los productos que se ofrecen. Al tratarse de un snack para canes, debe estar enfocado hacia lo saludable, nutritivo y natural. Canifood cuenta con productos correctamente elaborados, que logran que el can ingiera los snacks con gusto y sin problemas; además, los procesos para la elaboración de los productos que se ofrecen, se encuentran bajo un control riguroso que permite que los snacks tengan una buena calidad.

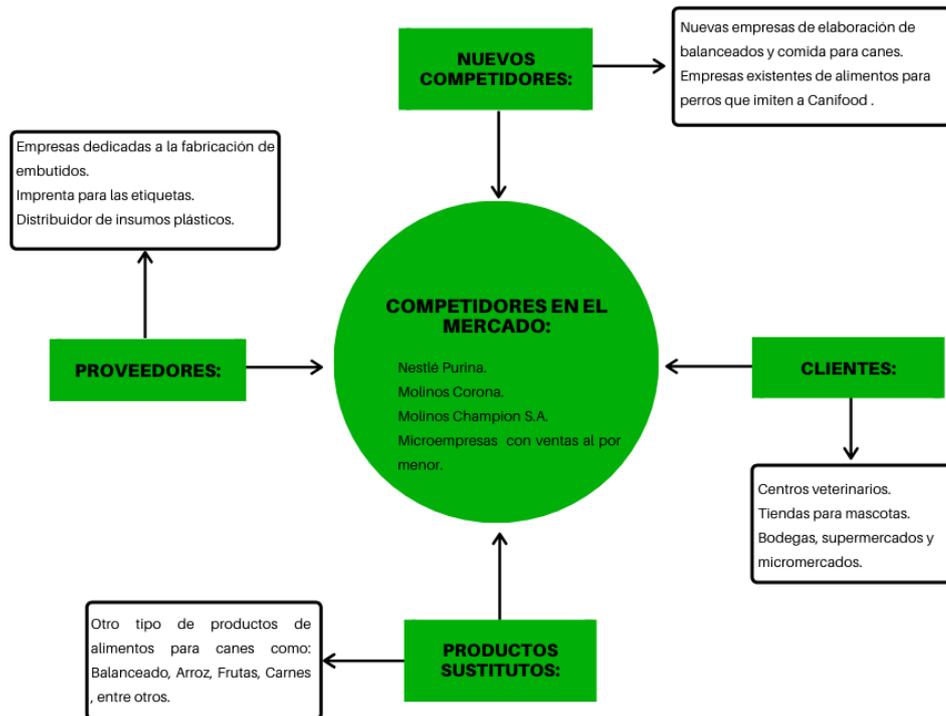
Será fundamental para Canifood mantener un contacto directo con los clientes a través de las plataformas virtuales más utilizadas en la actualidad como: Instagram y Facebook, donde se podrá mantener una buena comunicación para la realización de los pedidos y se dará a conocer con mayor profundidad los productos a ofrecer. Como estrategia de marketing, lo que Canifood busca es crear una experiencia hacia el consumidor, que pueda transmitir que el snack para perros no sólo es un producto más en el mercado; sino que brinda felicidad a sus canes al momento de premiarlos, el aporte de nutrientes y la higiene dental de la mascota. Por último, la startup está abierta a presentar y brindar una muestra del producto hacia los interesados que deseen conocer más del snack para canes y puedan asegurarse de que ofrecemos un producto de calidad.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. ANÁLISIS FODA Y ASPECTOS RELEVANTES PARA EL STARTUP Y SU PRODUCTO**

#### **2.1. Fuerzas de Porter**

Según Michael Porter mediante el modelo de las cinco fuerzas, se puede llegar a determinar la rentabilidad de un sector, con la finalidad de definir el valor y proyección a largo plazo de la empresa (Hernández Pérez & Polis, 2011). A continuación se presenta el modelo estratégico de Michael Porter que ayudará a analizar y conocer la competencia de Canifood, este modelo es fundamental para analizar los factores externos que lo rodean y lograr implementar de forma correcta el plan de marketing, además esta herramienta cuenta con cinco fuerzas que ayudará a que el startup mejore y aproveche todas las oportunidades que brinda el mercado.



**Ilustración 1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

Fuente: Autor

A través del análisis realizado de las cinco fuerzas de Porter, se establece que se deberían crear estrategias entre las partes, así se podrá asegurar el correcto crecimiento y sostenibilidad de los productos de Canifood, a lo largo del tiempo. A continuación se anotan las medidas a tomar en cuenta sobre los aspectos analizados anteriormente.

### **2.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En cuanto a la barrera de entrada, al existir empresas posicionadas nacionalmente en otras ciudades, Canifood se posiciona en el mercado local como una marca de buena calidad y con beneficios positivos para los canes, esperando con el tiempo que el startup crezca a nivel nacional.

### **2.1.2. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

En los productos sustitutos se deben crear barreras de salida. Canifood está siempre pendiente de mantener una buena comunicación con sus clientes; además, el precio que se ofrecen de los snacks son competitivos con los productos de esta clase, sin dejar a lado que los snacks de Canifood son beneficiosos para la higiene de los colmillos de los canes, aporte de nutrientes y que estén felices por ser premiados.

### **2.1.3. Poder de negociación de compradores**

Al brindar un producto de calidad como es el snack para mascotas, creará fidelidad y una buena experiencia, sin dejar a un lado el brindar exclusividad al cliente. Para sacar el mejor provecho de todo esto, Canifood pone énfasis en la publicidad y promoción de sus productos, que sea llamativo para el cliente.

### **2.1.4. Poder de negociación de proveedores**

Siempre tiene que haber una negociación con los proveedores de Canifood, debido a que estos son los que brindan la materia prima de calidad y están constantemente en comunicación para evitar problemas o defectos que se puedan presentar en el futuro.

### **2.1.5. Rivalidad entre competidores**

Al hablar de rivalidad entre los competidores, Canifood se destaca por ser un snack para canes orgullosamente elaborado en la ciudad de Loja; sin embargo, su desventaja se presenta en la existencia de marcas nacionales que están dentro de los distintos establecimientos en los que se busca incorporar, por lo que se deben crear estrategias fuertes y de marketing para que la marca siga creciendo y pueda posicionarse de una mejor manera en los centros veterinarios, tiendas de mascotas, supermercados, bodegas y mini mercados a nivel Local.

## 2.2. Análisis FODA

Una vez identificadas las cinco fuerzas de Porter, se considera de suma importancia el contar con la ayuda del análisis FODA, que permitirá diagnosticar la situación estratégica en la que se encuentra Canifood y generar un plan de acción que incremente el potencial de las fortalezas y oportunidades, y a su vez, disminuir el impacto de las debilidades y amenazas encontradas. Hay que tener en cuenta que es indispensable que la startup cuente con una evaluación interna y externa de lo que sucede, de esta manera se tomarán las acciones y estrategias necesarias ante los retos o nuevas oportunidades de crecimiento; por lo tanto, se ha tomado en cuenta los siguientes puntos:

<b>Fortalezas (Interno)</b>	<b>Oportunidades (Externo)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Productos totalmente sanos para el can.</li><li>- Snacks elaborados sin ningún químico o preservante.</li><li>- Atención personalizada.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crecimiento de las tendencias hacia el cuidado de las mascotas.</li><li>- Convenios con centros veterinarios y tiendas de mascotas.</li></ul>
<b>Debilidades (Interno)</b>	<b>Amenazas (Externo)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Startup de reciente creación.</li><li>- Bajo posicionamiento en el mercado.</li><li>- Poca producción en comparación a otras grandes empresas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Entrada de nuevos competidores.</li><li>- Crecimiento rápido de empresas con los mismos productos.</li><li>- Marcas con mayor posicionamiento en el mercado.</li></ul>

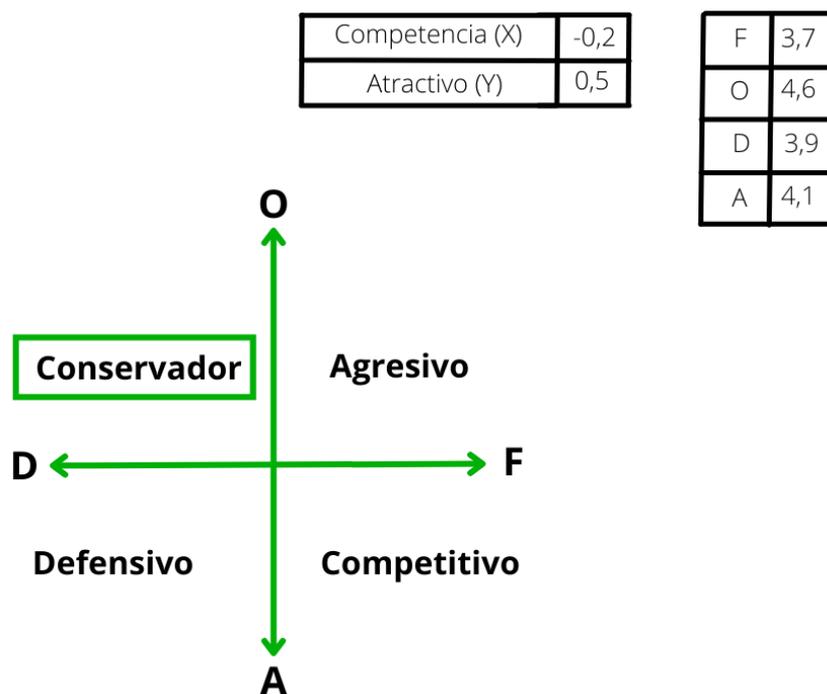
**Tabla 2. Análisis FODA**

Fuente: Autor

Canifood es una startup nueva en el mercado con mucho potencial de crecimiento. Dentro de sus aspectos positivos, se destaca su enfoque hacia un mercado que cada vez crece más con el paso del tiempo y las tendencias de consumo de alimentos y snacks para canes es cada vez más alta. Por otro lado, en cuanto a los aspectos negativos, hay que tener en cuenta que en el mercado nacional existen empresas con marcas bien posicionadas, por lo que es importante contar con capacitaciones constantes que permitan mejorar el proceso de elaboración de snacks y mantener precios competitivos, que logren que el producto destaque en el mercado local y nacional.

El posicionamiento estratégico será indispensable a la hora de realizar un plan de marketing, ya que, es importante contar con una herramienta de análisis que ayude en la elaboración de posibles estrategias para la marca, logrando que se tenga un mayor éxito al momento de vender los snacks para canes. Realizar constantemente este análisis FODA permitirá evaluar la situación en la que se encuentra el startup Canifood respecto a la competencia en la mente del consumidor.

Para complementar el análisis de la matriz FODA, se realizó el análisis de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEEA). Esta herramienta permite conocer la tendencia que deben llevar las estrategias de acuerdo al diagrama; la cual está dividida en cuatro cuadrantes que señala si la organización puede diseñar estrategias con una tendencia defensiva, competitiva, conservadora o agresiva (Castillo Maradiaga & Hernández Peralta, 2018).



**Ilustración 2. Análisis de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción**

Fuente: Autor

En el resultado del análisis PEEA, se puede observar que Canifood se ubica en el segundo cuadrante, la startup se encuentra del lado conservador y hay que tener en cuenta que está en un mercado de crecimiento rápido; por otro lado, es una posición que implica permanecer dentro de las habilidades básicas, sin tomar riesgos. De esta manera, es importante desarrollar estrategias que tengan que ver con la penetración en mercados y desarrollo de nuevos productos relacionados a snacks para canes.

### 2.3. Competencia

Los aspectos con los que cuenta Canifood y trata de marcar una diferencia con su competencia, es el enfoque hacia la importancia de que la mascota debe contar con una dieta equilibrada y mantener un estado de salud óptimo, el cual cree una experiencia de exclusividad en el consumidor y saber que Canifood es una marca que busca el bienestar del can. Dentro del mercado de alimentos para mascotas en el país, se destacan algunas marcas muy importantes: Nestlé Purina, Agripac S.A., Molinos Champions S.A, Mimma; estando ubicadas en las diferentes ciudades de Ecuador. Sin embargo, hay que considerar que cada una cuenta con diferentes procesos para la elaboración de sus productos. El notable crecimiento e interés de consumo de las nuevas tendencias de alimentación de animales en los últimos años, ha sido parte esencial para que estas empresas y las diferentes marcas se mantengan con el tiempo (Alvarado, 2020). A continuación se realizará una comparación entre las diferentes características de los competidores de Canifood:

Competencia	Nestlé Purina	Agripac S.A.	Soguar S.A.	Mimma
<b>Tipos</b>	Abrazzos, Dentalife, Beggin Strips	NutraPro snacks	Mas-can treats	Cárnicos, Carnitas Gourmet, Dogtelitos, Galletas
<b>Ubicación</b>	Centro de distribución en Cayambe	Km 4.5 vía Durán - Tambo	Luis Garzón S1-77 y García Moreno, Cumbayá	Quito
<b>Precio</b>	\$2,45 - \$4,50	\$2,99	\$1,79 - \$2,50	\$2,50 - \$3,50
<b>Envase</b>	Bolsa plástica	Bolsa plástica	Bolsa plástica	Bolsa plástica
<b>Presentación</b>	150 y 500gr	200g	200 y 250gr	100 y 250gr
<b>Distribución y venta</b>	Supermercados, Pet Shops, Centros veterinarios	Pet Shops, Distribuidoras	Centros veterinarios, Pet Shops, Supermercados	Auto Servicios, Pet Shops, Distribuidoras, Centros veterinarias

Tabla 3. Comparación de las características de la competencia

Fuente: Autor

A través de la información obtenida de las distintas marcas de alimentos para perros reconocidas a nivel nacional, se destaca que la competencia se caracteriza por los distintos aspectos como la variedad de snacks y sus presentaciones; a su vez, estas empresas en la parte de distribución y venta, cuentan con convenios en supermercados y tiendas reconocidas a nivel nacional, favoreciendo la facilidad de compra de los consumidores. Hay que tener en cuenta que un aspecto importante que tiene a favor Canifood, es que es la única marca de snacks elaborada en la ciudad de Loja y puede aprovechar de mejor manera el mercado local para crecer.

De esta manera, se puede ver que el mercado de alimentos para perros es muy atractivo, la competencia cada día es mayor y los estándares de calidad más altos, por lo que, las grandes empresas invierten gran esfuerzo en mantener a los clientes satisfechos, creando valor y dando buenos servicios. Considerando esto, Canifood marcará la diferencia en el servicio y calidad del producto; finalmente, con este análisis se puede decir que el precio establecido para los snacks de Canifood en 100gr es de \$1.5, logrando ser un precio competitivo ante las demás marcas analizadas.

#### **2.4. Oferta de producto**

La mezcla de mercadotecnia o también conocida como marketing mix tendrá un impacto positivo en el startup Canifood, ya que, a través de las variables que se consideran como: producto, precio, plaza y promoción, ayudarán a conocer detalladamente las necesidades del mercado para cumplir con las expectativas de satisfacción, adquisición y conocimiento del consumo; por lo tanto, la utilización de estas variables permitirá la implementación de estrategias enfocadas hacia el mercado meta (Peñaloza, 2005). De esta manera, para el análisis de la oferta de Canifood, se considera pertinente utilizar el estudio de las 8Ps, a continuación se presenta el análisis de las variables antes mencionadas.



**Ilustración 3. Análisis de las 8Ps del Marketing**

Fuente: Autor

Canifood más allá de un snack, ofrece beneficios saludables para los canes de los clientes, su precio se enfoca a la clase socioeconómica media y media-alta, ya que son quienes están dispuestos a pagar por un snack que se pueda dar a cualquier momento del día. Al ser una marca nueva en el mercado, sus puntos de venta son directos, por lo que se garantiza una relación personalizada con el cliente; por otro lado, si el consumidor acude a uno de los locales en los que se distribuye Canifood, la botella y la presentación hablan por sí solas y otorgan el sentimiento de exclusividad.

### 2.5. Clave para el éxito

Una de las claves para el éxito de la startup Canifood y su producto, es el poder construir y difundir la marca de snacks para canes y fidelizar clientes, siempre tratando de que los compradores tengan una buena experiencia, generando que estos transmitan positivamente a otras personas, aumentando así la cantidad de clientes. Por lo que, es importante que Canifood establezca algunas acciones claves para asegurar el éxito de la startup, es decir que, alcance un posicionamiento dentro del mercado local; además, de que llegue a ser altamente competitivo (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015). De esta manera, las acciones planteadas a través de la estrategia de marketing relacional tendrán beneficios para Canifood como:

- **Incrementar el ciclo de vida del cliente:** Una vez que el cliente compra en Canifood, no termina ahí, sino que el ciclo de vida continúa hasta aumentar la lealtad y las ventas. Por lo que es importante brindar atención continua, manteniendo un contacto constante a través de novedades y actualizaciones de la startup, esto permitirá que los clientes recuerden a Canifood, ganando clientes leales, los cuales los lleva a generar nuevas compras; siendo así, que los compradores fieles se conviertan en embajadores de la marca, recomendando los snacks a amigos y familiares.
- **Reducción del gasto de marketing y publicidad:** Generalmente realizar gastos en marketing y publicidad para adquirir nuevos clientes, provoca que haya un bajo trabajo centrado en las relaciones. Lo que se busca es que, a medida que los clientes se cuentan entre sí sobre el producto de snack para canes, será común tener un impulso orgánico en las ventas, esto hará que se utilice menos presupuesto en marketing y anuncios pagados.
- **Mayor alineación de la comunicación del cliente:** Al momento que Canifood se centre en el marketing relacional, se tendrá una alineación organizacional más fuerte en torno a proporcionar una experiencia excepcional al cliente. Por lo tanto, todos los miembros del startup deben trabajar juntos para atraer clientes satisfechos y felices a largo plazo (Lipinski, 2020).

Para que se pueda desarrollar un plan de marketing exitoso en Canifood, será indispensable el uso de la comunicación asertiva, ya que en conjunto se podrá facilitar el flujo de información dentro de la startup, permitiendo potenciar las soluciones a los problemas laborales que se vayan presentando que, mediante la transmisión de forma asertiva, se podrá recibir diversas alternativas y puntos de vista que den una resolución adecuada. De esta manera, al momento de vender el snack para canes, se podrá persuadir a los clientes en cuanto adquieran el producto, esto debido a la utilización de diferentes técnicas de comunicación que son analizadas según las necesidades del mercado objetivo (Salís Cárdenas, 2019).

Por lo tanto, contar con una comunicación asertiva y junto al plan de marketing, se podrá tener una combinación importante para lograr obtener resultados tanto en Canifood, como en la relación con sus clientes. La correcta utilización de esta estrategia traerá resultados exitosos; es decir, con la buena información, el escuchar y la persuasión, la startup logrará consensos y fidelidad, lo cual es importante para aumentar la productividad de la organización y la comunicación con su público. De esta manera se utilizarán los siguientes pasos para llevar a cabo el plan de marketing asertivo:

- **Selección de objetivos y público objetivo:** La startup Canifood, tendrá que hacerse la pregunta ¿qué se quiere lograr con la campaña de marketing y hacia quién va dirigida?
- **Creación del mensaje:** Una vez analizado el paso anterior, se tendrá que captar la atención del cliente y crear interés. Para esto hay que comunicar los beneficios del snack para canes de manera creíble y persuasiva.
- **Selección de los canales:** Es la parte más importante donde se seleccionarán los canales más adecuados para la difusión e implementación del plan de marketing tales como: las redes sociales, radio, propagandas televisivas, periódicos o vallas publicitarias.
- **Evaluación de los resultados:** Se tendrá que evaluar de forma comparativa los resultados esperados antes del plan de marketing y los resultados luego de dicho plan, así se tendrá una noción de cómo beneficiará esta estrategia en la venta de los snacks.

Canifood al ser un producto nuevo en el mercado lojano, debe enfocarse en maximizar sus puntos clave, con esto aumentará las probabilidades de sostenerse en el tiempo; también, un punto importante es que al llegar el producto a una etapa de maduración debe realizarse un proceso de innovación constante, sin perder de vista su esencia que es el brindar un snack saludable para los canes y sean totalmente de su agrado.

## 2.6. Asuntos críticos

Para establecer los asuntos críticos de Canifood hay que tener en cuenta que es una startup que está recién saliendo hacia el mercado, por lo que se tendrá que analizar las partes vulnerables y donde se debe diferenciar de los otros productos competidores, siendo los siguientes aspectos:

1. La demanda del mercado es muy cambiante, por lo que es importante que Canifood mantenga un contacto constante con los clientes y una actualización periódica de las necesidades del mercado meta.
2. La competencia que tiene Canifood cuenta con un buen posicionamiento de su marca en el mercado, por lo que esto juega en su contra, de ser así, se deberá contar con un factor diferenciador y una correcta utilización de estrategias de posicionamiento en el mercado.
3. La capacidad productiva de snacks para canes de la competencia es mayor a la de Canifood. Marcas como Agripac, Soguar, Nestlé Purina y Mimma, cuentan con años de experiencia y procesos de producción prácticamente automatizados facilitándoles la elaboración de sus productos; es decir, esto les asegura altos estándares de calidad, a que sean marcas reconocidas a nivel nacional y tengan una mayor ventaja, siendo este aspecto un asunto crítico para Canifood.
4. La ubicación de la startup Canifood es importante, ya que la obtención de la materia prima está a inmediata disposición, pero al encontrarse en un sector lejano al mercado nacional, éste genera un punto negativo, en donde el costo de transporte es alto y puede afectar en los tiempos de entrega del producto.

Con los aspectos a considerar de los asuntos críticos ya antes mencionados, se recomienda que Canifood esté realizando constantemente estudios de las nuevas tendencias del mercado; además, se tendrá que tomar en cuenta la comunicación con los proveedores de materia prima a lo largo de toda la cadena de suministros. Es primordial tener en consideración el contacto y apertura a dudas, opiniones y sugerencias que los clientes presenten, esto ayudará a realizar un proceso constante de mejora, sin dejar a lado el enfoque de Canifood frente a otros tipos de snacks, siendo un producto natural que beneficia la salud de la mascota y mejora su nutrición.

## CAPÍTULO 3

### 3. ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING

#### 3.1. Visión

La visión es un componente importante dentro de lo que es el proceso de direccionamiento estratégico, donde se establece un marco de referencia de lo que la startup quiere ser en el futuro. Esta visión está conformada por distintas ideas, las cuales tienen como propósito el poder inspirar a todo el personal. Hay que tener en cuenta que la visión debe ser presentada de manera clara, creativa e inspiradora para todos los miembros que conforman Canifood, pues, se debe ver reflejada la misión, los objetivos y las estrategias que se formulen en la startup, con el propósito de que los miembros se unan a los esfuerzos que realiza el encargado para dirigir la startup.

El autor Jack Fleitman hace referencia a la visión como el determinante para saber con exactitud cuál será la dirección en la cual se tiene que hacer el esfuerzo, determinando los objetivos de mediano y largo plazo a alcanzar en la organización (Correa Humphreys, 2012).

Para la redacción de la visión de Canifood, se consideraron las siguientes preguntas que nos dan a conocer aspectos importantes que deben tomarse en cuenta sobre la startup.

#### 1. ¿Quiénes somos?

Somos una startup que surgió durante la pandemia, con la finalidad de brindar un producto saludable para las familias que buscan lo mejor para sus canes.

#### 2. ¿A dónde aspiramos llegar en el plazo que establecemos?

Aspiramos a ser la startup más reconocida a nivel local (Loja) y con altos estándares de calidad.

#### 3. ¿Para qué queremos alcanzar a ese escenario futuro aspirado?

Para que Canifood satisfaga las necesidades actuales de los canes y logre un incremento de los clientes, además del crecimiento de la startup.

#### 4. ¿Cuál es el plazo que establecemos para lograr este fin?

Se establece un plazo de 5 años.

Con la recopilación de las respuestas de las preguntas realizadas, se toma la información más importante y se procede a la declaratoria de la visión del startup Canifood:

“Canifood es una startup dedicada a la elaboración artesanal de snacks para canes, con el anhelo de ser la startup más reconocida a nivel local y con altos estándares de calidad, logrando la satisfacción de las necesidades actuales de los canes y lograr un incremento de los clientes, en un plazo de 5 años.”

### **3.2. Misión**

En este apartado se va a trabajar con las distintas ideas que hacen referencia de cómo es la startup y como esta busca estar en un futuro. Teniendo en cuenta que la misión debe contener el concepto de Canifood junto a su propósito, en este caso los snacks para canes que se ofrecen, hacia qué mercado está dirigido y sus valores que llevan al correcto funcionamiento de la startup; de esta manera, es importante que Canifood tenga en cuenta estos puntos sobre la misión y puedan reflejar a los clientes lo que la startup trata de transmitir.

Según el autor Ramón Martos, la misión debe reflejar el objetivo final de la organización y los valores que las personas asocian con el beneficio de la Organización (Martos Calpena, 2009).

Para la redacción de la misión de Canifood, se consideraron las siguientes preguntas que nos dan a conocer aspectos importantes que deben tomarse en cuenta sobre la startup.

#### **1. ¿Qué somos y para qué existimos?**

Somos una startup que se dedica a la elaboración de snacks para canes, ofreciendo productos saludables para su mascota. Existimos para brindar un producto de calidad que a la vez de ser un premio que se le puede dar a su can en cualquier momento, éste ayude a mejorar su higiene dental.

#### **2. ¿A quién(es) aporta valor nuestro trabajo?**

Nuestros snacks aportan valor a quienes desean mantener contentas y saludables a sus mascotas.

#### **3. ¿Cómo creamos valor?**

Canifood crea valor mediante la elaboración de un producto que satisfaga las necesidades actuales de las personas que buscan mantener un buen cuidado en la salud de sus perros

#### **4. ¿Cuáles son los valores estratégicos que potenciamos?**

Los valores que la startup potencia, son: la calidad, innovación, compromiso, respeto a los clientes y respuesta inmediata.

Mediante la recopilación de las respuestas de las preguntas mencionadas anteriormente, se toma la información más importante y se procede a la declaratoria de la misión del startup Canifood:

“Somos una startup apasionada por la salud de los perros y la satisfacción de nuestros clientes, dedicada a la elaboración de snacks para canes; comprometidos con los clientes, ofreciendo un producto de calidad que sea de agrado de sus mascotas, y basándose siempre en la calidad, innovación, compromiso, respeto a los clientes y respuesta inmediata.”

### **3.3. Objetivo**

Posicionar los snacks de Canifood en la ciudad de Loja mediante la ejecución del plan de marketing, planteado en base a las características y necesidades del mercado meta; otorgando el máximo valor posible al producto para que se diferencie de otros en la competencia local y nacional.

### **3.4. Metas del marketing**

Canifood planteará metas claras como puntos de referencia que servirán como guía en el proceso de la realización de la estrategia de marketing, siendo las siguientes:

- Mejorar la presencia de la marca en redes sociales.
- Desarrollar una marca encargada de satisfacer y cumplir con las necesidades del segmento del mercado identificado, esto mediante el desarrollo de snacks saludables para canes.
- Lograr beneficios económicos y de marca para Canifood en un periodo de 2 años.
- Capturar y fidelizar al menos el 50% o más del público objetivo durante el primero año desde que Canifood es lanzado al mercado.
- Mantener un crecimiento del 6% o más de la oferta y demanda en los próximos cinco años, permitiendo el posicionamiento de Canifood como una marca lojana dedicada a la producción y comercialización de snacks para canes.

Mediante el establecimiento de las metas, Canifood podrá saber cuáles son los resultados que se quiere obtener y el fin que se quiere alcanzar.

### **3.5. Mercado meta**

El plan estratégico de marketing para Canifood, estará enfocado a personas que comprendan entre edades de 20 años a 54 años en adelante. Cabe recalcar que también irá dirigido para aquellas personas de estatus medio y medio-alto de la población del cantón Loja, ubicada en la provincia Loja. Los snacks van encaminados además, a centros veterinarios, tiendas de mascotas, bodegas y supermercado, con venta a todo tipo de consumidores, en especial aquellos que están buscando un snack saludable para la salud y felicidad de su perro.

### **3.6. Posicionamiento**

Es importante crear una costumbre o cultura en el consumidor que les haga ver a su mascota como alguien más de la familia, lo cual a corto plazo ayudará a que esta idea se quede en la mente del consumidor. Hoy en día el número de personas que dan un buen trato de su mascota es cada vez más grande, los tratos son exclusivos y los cuidados cada vez mayores. De esta manera Canifood mediante sus snacks busca fomentar el compromiso de la marca hacia los clientes y sus canes.

Por esta razón, la creación de la impronta donde el principal sentido es la vista, ayudará a entrar en la mente del consumidor para que tenga una inclinación hacia nuestro producto. Teniendo en cuenta que como se mencionó con anterioridad, actualmente las personas con canes brindan tratos especiales constantemente tales como: cortes de pelo, uñas, cepillado de dientes, compra de vestimentas y baños; así pues, la clave está en centrarse en dirigir la marca hacia esos consumidores que tienen canes y piensan que son más que una compañía o alguien con quien jugar. Por lo que, los snacks de Canifood podrán enfocarse en clientes que cuidan el bienestar de sus canes.

También, para posicionarse más rápido en el mercado, Canifood implementará la estrategia de diferenciación, debido a que ésta le permitirá marcar la diferencia frente a la competencia, donde los atributos y ventajas serán una de las mayores fortalezas que tendrá el startup, logrando atender las exigencias de una manera más inteligente. Por lo que, brindar al cliente una buena atención, siendo claros y continuos, ayudará a demostrar el interés que se tiene por atender todas las necesidades que presenten. La calidad, innovación, compromiso, respeto a los clientes y respuesta inmediata, serán valores fundamentales en los que se basarán para que se cumplan los deseos del startup y pueda satisfacer las exigencias de los clientes.

Es importante llegar al mercado a través de un logotipo inicial que los identifique, la correcta utilización de los colores en el logo de la startup marcará la diferencia al momento que los clientes quieran adquirir el producto, de tal manera que los colores que se eligieron para la elaboración del logotipo son:

- **Verde:** Tomado como color principal del fondo, el cual quiere transmitir bienestar y salud para los canes.
- **Blanco:** Se utiliza en las letras centrales que rodean al can del logo, lo cual demuestra que el snack es un producto saludable y ayuda en la limpieza dental.
- **Negro:** Con un toque de este color se quiere representar la formalidad y seguridad del producto que se ofrece (Segura Gordillo, 2016).

A continuación, se presenta el logotipo de Canifood, el cual estará en el empaque de los snacks y publicaciones en redes sociales.



**Ilustración 4. Logo de Canifood**

Fuente: Autor

### **3.7. Estrategias**

La estrategia del marketing; “Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Armstrong & Kotler, 2013). Por ende, para posicionar la marca en la mente del cliente y a nivel local, será importante contar con una estrategia de marketing que permita llegar al producto a los diferentes centros veterinarios, tienda para animales, bodegas, mini mercados y supermercados. De esta manera, se plantean los siguientes factores que ayudarán a tener más clara la estrategia de marketing de Canifood.

### **3.7.1. Fijación de precios**

En un mercado altamente competitivo como el de los snacks para perros, el precio juega un rol muy importante dentro de este tipo de mercado. Por lo que, para la fijación de precios del startup, se determinó que se tiene un enfoque basado en el producto, ya que los consumidores preferirán los snacks de Canifood por su calidad y diferenciación en comparación con otras marcas, es por esto que el startup se enfocará en el mejoramiento continuo del producto. Por ello los precios han sido evaluados y fijados en base a la competencia de marcas de snacks para canes, teniendo en cuenta que los precios de las distintas marcas del mercado son muy similares, contando con diferentes presentaciones y diferentes pesos; estos varían entre los \$2 a \$4.5, rango en el cual se encuentra el precio de venta de snacks de la startup Canifood, por lo que se considera competitivo dentro del mercado. Además se realizarán precios diferenciados especiales para los clientes que repitan sus compras, la startup hará descuentos a los clientes que hagan más de un pedido a la semana.

### **3.7.2. Distribución**

La estrategia de distribución que llevará a cabo Canifood será un canal directo para los interesados que hagan los pedidos directamente, siendo atendidos inmediatamente y los productos podrán ser enviados por un repartidor motorizado de confianza; esto se realizará por medio de las principales redes sociales de la startup que son WhatsApp, Facebook e Instagram, además, se puede dar también por medio de correo electrónico y llamada a un número fijo. La startup se encargará de la distribución de sus productos hacia los centros veterinarios, tiendas de mascotas, bodegas, supermercados y mini mercados. Dentro de las acciones de distribución, se considera importante organizar reuniones periódicas con los representantes de los locales que son clientes de Canifood para evaluar nuevas estrategias que puede o podría adoptar la marca.

La cadena de distribución de Canifood, obedece un orden en base a la localización de los lugares con los cuales se ha generado una alianza para su venta; dichos locales se encuentran en zonas estratégicas de la ciudad de Loja como el parque central, la plaza de San Sebastián, la Catedral, tiendas ubicadas en la calle sucre y otras localizaciones dentro de los límites urbanos. En caso de sumarse algún nuevo cliente éste será analizado y colocado dentro del mapeo de distribución.

### 3.7.3. Publicidad

Las estrategias en el ámbito de la publicidad que serán importantes para Canifood se clasifican de la siguiente manera:

- **Redes sociales:** Instagram, Facebook y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas por el mercado meta identificado, se sube información (publicaciones y videos) de 2 a 3 veces a la semana, dando a conocer sobre los beneficios, promociones, características y precios del producto que ofrece Canifood a sus clientes. A través de la difusión de la información de los snacks para canes, se pretende consolidar la marca dentro del mercado local.
- **Ferias locales:** Se alquilan espacios en los que Canifood asiste y da a conocer las características del producto.
- **Canal de venta directa:** Se puede dar de manera personal, por ejemplo brindar espacios exclusivos para que los clientes de Canifood pueda conocer el producto y sus canes puedan degustar; y también por redes sociales, las cuales el cliente tiene la libertad de realizar consultas o pedidos.
- **Marketing boca oreja:** Esto permite que los propios clientes hablen de los productos que ofrece Canifood, es decir, la clientela realiza publicidad de la marca mediante la recomendación y la opinión.
- **Página web:** Creación de una página web moderna y actual que transmita confianza, salud y profesionalidad.

La publicidad debe ser uno de los pilares en los que Canifood debe enfocarse para cumplir con las metas establecidas previamente; de esta manera, observando los anexos 7 y 8, se puede tener una idea de cómo se visualizaría la aplicación de publicidad en las redes sociales.

### 3.7.4. Servicio al cliente

La comunicación es uno de los pilares que caracteriza a Canifood. Para prestar un servicio al cliente, se tiene a las redes sociales como Facebook e Instagram; una vez recibido el mensaje del cliente, en la mayoría de los casos, se busca tener una respuesta inmediata; de esta manera se asegura que el cliente se sienta satisfecho por la eficiencia de la marca en resolver sus dudas o inconvenientes.

Dada la importancia y los beneficios que genera el uso de redes sociales como medio de comunicación, uno de los canales principales será WhatsApp, a través del cual el cliente puede recibir una respuesta inmediata, además, realza la importancia de que el cliente pueda ser un actor fundamental en el proceso, no sólo comunicando sus requerimientos, necesidades y pedidos, sino también realizando reclamos y manifestando insatisfacciones, lo cual es fundamental para recibir feedback. Hay que tener en consideración que contar con una buena imagen será importante al momento de realizar la venta de los snacks, generando que el comprador pueda tener una imagen positiva del producto y la startup.

### **3.8. Investigación del marketing**

Canifood no presenta por el momento competencia directa a lo largo de la ciudad de Loja; sin embargo, se considera importante una actualización constante de la información y una búsqueda continua de nuevos competidores con el mismo enfoque hacia los snacks para canes; además, la obtención de información mediante la utilización de las redes sociales (fuentes secundarias) y el constante feedback de los clientes actuales y potenciales, permiten un proceso de la innovación del producto, sin perder de vista su enfoque principal hacia lo saludable, nutritivo y natural.

El mercado alimenticio es muy atractivo, la competencia cada día es mayor y los estándares de calidad son más altos, por lo que, las grandes empresas invierten gran esfuerzo en mantener a los clientes satisfechos, creando valor y dando buenos servicios. El crecimiento de la población de mascotas trae consigo una gran demanda de alimentos para los próximos años, según Mercado (2020) en su artículo menciona que se espera que el mercado mundial alcance los 98 mil millones de dólares para el 2024; por otro lado, una publicación del Informe de Expertos (2020), prevé que el mercado latinoamericano respecto a los alimentos para mascotas, crecerá a una tasa del 5,6% durante el 2020-2025, llegando a superar los 12 mil millones de dólares.

De esta manera, para este punto de investigación de marketing, con la información adquirida, se sabe que el contar con un plan de marketing, será de gran ayuda para el desarrollo de la startup Canifood, permitiendo obtener aspectos positivos que impulsen su crecimiento y sus ventas.

### **3.9. Pronóstico de ventas**

Para el pronóstico de ventas de Canifood de los siguientes 5 años, se inicia con la identificación del mercado meta calculado que son 345 personas; en base a las metas establecidas en el punto 3.3 se espera que para el primer año se capte y fidelice el 50% de los 345; de esta manera se obtiene un valor de demanda individual para el primer año de 173 personas; se recuerda que los medios de venta del producto son dos, por lo que se debe tomar en cuenta el número de las tiendas; se han identificado 10 locales dentro de la ciudad de Loja que cumplen con las características para vender el producto. Posteriormente, en base a la tasa de crecimiento de la oferta esperada a alcanzar del 6%, establecida previamente en el punto 1.6 y tomado como referencia para el planteamiento de una las metas de Canifood; se realiza el cálculo para el pronóstico de la demanda individual, mientras que la demanda de las tiendas se mantiene constante; ya que, como objetivo mínimo a cumplir de cada uno de estos locales es de 20 empaques de snacks al mes para empezar (200 unidades mensuales).

Los cálculos de las ventas en unidades monetarias se realizan con el precio de cada empaque de snacks que es de \$1,5. A continuación, se presenta el análisis detallado del pronóstico de ventas para los siguientes cinco años:

Período	Demanda		Precio empaque [USD]	Ingresos [USD]	Ingreso mensual [USD]	Ingreso anual [USD]
1	Individual	173	\$ 1,50	\$259,50	\$559, 50	\$6 714
	Locales	200	\$ 1,50	\$300		
2	Individual	184	\$ 1,50	\$276	\$576	\$6 912
	Locales	200	\$ 1,50	\$300		
3	Individual	196	\$ 1,50	\$294	\$594	\$7 128
	Locales	200	\$1,50	\$300		
4	Individual	208	\$ 1,50	\$312	\$612	\$7 344
	Locales	200	\$ 1,50	\$300		
5	Individual	221	\$ 1,50	\$331,50	\$631,50	\$7 578
	Locales	200	\$ 1,50	\$300		

Tabla 4. Ingresos mensuales y anuales

Fuente: Autor

Al tratarse de una marca nueva que está iniciando su introducción en el mercado lojano, se espera que Canifood alcance ventas de \$7 578 para el quinto año, es importante tomar en cuenta la variabilidad de los datos en base a la demanda individual y de los locales. Un aspecto importante es que los locales se mantienen en el tiempo, debido a que los requisitos para lograr ser un cliente fijo de Canifood dependen de las características del negocio, esto debido a que el startup busca ubicarse en tiendas que transmitan a sus clientes y sus canes, experiencia y seguridad en los productos con los que ellos cuentan.

### 3.10. Planes de contingencia

Los planes de contingencia se refieren a los preparativos realizados para tomar acciones específicas frente a acontecimientos no planificados, es decir son planificaciones preventivas (Tello Gines et al., 2016). Siendo estos planes un conjunto de procedimientos alternativos a las actividades de operación normales en la startup Canifood, a continuación se analizan las dificultades y riesgos que se pueden presentar; así como el riesgo del peor escenario:

### **3.10.1. Dificultades y riesgos**

Algunas dificultades y riesgos que dificultan el cumplimiento de los objetivos y metas de Canifood son:

- Intentar diferenciarse en un aspecto que no es percibido como valor para los clientes.
- No identificar las necesidades de los clientes y diferenciarse en aspectos equivocados.
- Desconocimiento de la marca y poca acogida en el mercado local.
- Falta de comunicación con clientes internos y externos a Canifood.
- Exceso de publicidad con mensajes de poco valor para los clientes.
- Incremento de los costes de materias primas.
- Definir precios que los consumidores consideran elevados en comparación con los precios del mercado.
- Pérdida de clientes y proveedores estratégicos.
- Poca acogida de la promoción en redes sociales por la demografía del mercado meta y su falta de utilización.

### **3.10.2. Riesgos del peor escenario**

El peor escenario por el que Canifood puede pasar es no tener acogida en el mercado, generando la pérdida de sus ventas y falta de liquidez, esto debido a una mala estrategia de diferenciación de sus productos. En este caso, la startup deberá seguir los siguientes pasos:

1. Identificar rápidamente el problema
2. Cambiar la estrategia lo más pronto posible
3. Medir los resultados de los cambios
4. En caso de no tener resultados positivos la marca debe ser retirada inmediatamente del mercado.

En este escenario se recomienda un plan de contingencia predictivo para los riesgos más relevantes de la startup, para lo cual se debe proceder en base a las siguientes cinco etapas (Vallejo Chávez, 2016):

- **Evaluación:** En esta etapa se evaluarán las posibles contingencias que se podrían presentar en el futuro, es decir posibles escenarios de riesgo, los cuales están descritas en el apartado anterior. Se debe definir las actividades prioritarias y su tiempo de recuperación, cuantificar los recursos necesarios (humanos, materiales y económicos) y asignar personas para la toma de decisiones.
- **Planificación:** Definición estratégica y táctica del plan de acción, así como sus implicaciones financieras y de recursos, además las posibles repercusiones que pueda tener el plan en cada proceso.
- **Viabilidad:** Análisis de la necesidad de los recursos, tales como: recursos humanos, materiales y económicos.
- **Ejecución:** Puesta en marcha del plan si fuera necesario. En esta etapa se debe estabilizar la situación, eliminar peligros y prevenir daños.
- **Recuperación:** Una vez superado, se deben tomar acciones encaminadas a restaurar la situación favorable de la empresa y mejorar los aspectos que fueron determinantes para el desarrollo del peor escenario.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Dentro de las conclusiones se tiene que:

- Cada vez el mercado de alimentos para mascotas está creciendo, siendo un aspecto positivo, debido a que se ve el interés de los dueños de los perros y que estos están tomando mayor conciencia en el cuidado de sus canes. Con el análisis realizado, Loja es una ciudad en donde la mayor parte de las familias cuenta con perros en sus hogares, lo cual es importante para la startup, ya que, permitirá que haya una buena aceptación del producto y pueda crecer en el mercado.
- A través del análisis FODA se pudo sistematizar la información necesaria de la startup y su entorno, permitiendo definir los objetivos y elaborar estrategias que sean alcanzables para Canifood. Esto permitió tener una mejor claridad en cuanto a las Amenazas, Fortalezas, Debilidades y Oportunidades que el startup presenta; de esta manera, conjuntamente con la investigación realizada, se pudo tener un mejor panorama en cuanto a la competencia, sus claves para el éxito y sus asuntos críticos.

- En cuanto a la estrategia de marketing, se pudo determinar de una mejor manera cuáles serán los planes que se tendrá para cumplir con los objetivos del startup. Se logró identificar cuál es la misión que Canifood quiere transmitir, cuáles son sus objetivos, sus metas de marketing, a qué mercado se quiere dirigir, cómo busca posicionarse y sus respectivas estrategias, permitiendo tener un pronóstico de ventas. Finalmente, se pudo realizar un plan de contingencia para el startup en caso de que ocurra alguna dificultad y poder prevenirlo.

Para las recomendaciones se debe tener en cuenta que:

- Canifood al ser una startup reciente y que está en crecimiento, es recomendable realizar un seguimiento al plan de marketing propuesto durante un periodo adecuado, de esta manera se podrá recibir una retroalimentación y poder sugerir nuevas estrategias que permitan el crecimiento de la misma.
- Es recomendable que la startup esté constantemente buscando alianzas con los diferentes negocios que tengan que ver con el cuidado y venta de alimentos para canes, de esta manera podrá ir creciendo y posicionarse de una mejor manera en el mercado lojano.
- Dentro de la estrategia de publicidad y promoción, se recomienda la constante utilización de las redes sociales, tanto como: Facebook, Instagram y Twitter, con mayor énfasis en las dos primeras. La constante utilización de estos medios a través de los usuarios es considerada como una ventaja competitiva, debido a que son pocas las marcas de servicios y alimentos para perros que utilizan estos medios para promocionar contenido respecto a sus productos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alvarado, M. (31 de Julio de 2020). *VISTAZO*. Obtenido de Ascenso de la industria de alimentos para mascotas: <https://www.vistazo.com/seccion/actualidad-nacional/ascenso-de-la-industria-de-alimentos-para-mascotas>
- Arévalo Ramírez, A. F. (2016). Diagnóstico de las condiciones de manejo de los caninos en la ciudad de Loja y formulación de una propuesta que garantice el bienestar animal. Loja, Loja, Ecuador.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

- Ávila Parra, E. M. (Noviembre de 2013). Elaboración de estrategias de marketing y trade para la marca de productos pro plan de la unidad de negocio nestle purina. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Cabana Navarro, J., Rojas Sierna, J. P., Paz Flores, J. R., & Abanto Moquillaza, M. R. (2018). *Snack Líquido para Perros*. Lima, Perú.
- Castillo Maradiaga, K. G., & Hernández Peralta, E. M. (8 de Octubre de 2018). *Planificación Estratégica : Matrices de análisis estratégica en la toma de decisiones*. Managua, Nicaragua.
- Cisneros, D. M. (5 de Febrero de 2020). *Mercado de Alimentos para Mascotas 2020*. Obtenido de LinkedIn: <https://bit.ly/3zTk9gn>
- Coronel, I. (2018). *Modelo de Gestión Estratégica para PyME con cuadro de mando integral*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Correa Humphreys, P. (2012). La importancia de la visión. *Revismar*, 119-126.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Hernández Pérez, J. Á., & Polis, G. (11 de Marzo de 2011). *Modelo de Competitividad de las Cinco Fuerzas de Porter*. Cuba.
- Hidalgo Carreño, E. M. (2012). *Desarrollo de un snack para canes*. Quito, Ecuador.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Informe de Expertos. (2020). *Mercado Latinoamericano de alimentos para mascotas*. Obtenido de <https://bit.ly/3rP7acX>
- Lipinski, J. (24 de Mayo de 2020). *Rdstation*. Obtenido de Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

- Martos Calpena, R. (Junio de 2009). Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España. Catalunya, España.
- Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Entelequia*, 2-3.
- Municipio de Loja. (2019). *Loja para todos*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/node/17584>
- Municipio de Loja. (26 de Enero de 2021). ORDENANZA PARA EL MANEJO Y PROTECCIÓN DE LA FAUNA URBANA. Loja, Loja, Ecuador.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 71-81.
- Pesantes, K. (2020). *PRIMICIAS*. Obtenido de Amor animal impulsa ventas e inversiones de la industria de mascotas: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/animales-ventas-inversiones-industria-mascotas/>
- Proaño Lingen, R. A., & Luna Eras, M. M. (Mayo de 2015). Elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa de aislantes politérmicos y materiales de construcción Aislapol S.A. en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador .
- PuroMarketing*. (21 de Enero de 2014). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/19060/para-sirve-realmente-plan-marketing.html>
- Rios, A. (2016). Mercado de las mascotas en Colombia crece un 13%. *Revista p&m*.
- Salís Cárdenas, M. F. (2019). La comunicación asertiva como herramienta del marketing sensorial y experiencial en las organizaciones. Chía, Sabana, Colombia.
- Sanchez, I. G. (2021). Innovación de la propuesta de valor de la Startup 4 Paws Nutrifood, a través de la herramienta Lienzo de modelo de negocio en el cantón Loja, provincia Loja año 2021. Loja, Ecuador.

Segura Gordillo, N. (Abril de 2016). ¿Cómo Influye El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca? Santiago, Chile.

Suárez Cárdenas, M. S. (Noviembre de 2020). Plan de negocios para la fabricación y comercialización de Snacks suaves para canes. Quito, Ecuador.

Tello Gines, Katherine; Zuñiga Castro, Diego Armando; Vértiz Vásquez, Karla Sofía; Vásquez Palacios, José Luis; Goñi Ávila, Niria Marleny. (2016). *Plan de marketing O Marquez*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: Aval ESPOCH.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario para la definición de la Visión de Canifood

Definición de la Visión
1. ¿Quiénes somos?
2. ¿A dónde aspiramos llegar en el plazo que establecemos (escenario futuro aspirado)?
3. ¿Para qué queremos alcanzar a ese escenario futuro aspirado?
4. ¿Cuál es el plazo que establecemos para lograr este fin?

Fuente: (Coronel, 2018)

### Anexo 2. Cuestionario para la definición de la Misión de Canifood

Definición de la Misión
1. ¿Qué somos y para qué existimos?
2. ¿A quién(es) aporta valor nuestro trabajo?
3. ¿Cómo creamos valor?
4. ¿Cuáles son los valores estratégicos que potenciamos?

Fuente: (Coronel, 2018)

### Anexo 3. Fortalezas para el análisis PEEA

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso Relativo</b>	<b>Factor de Ponderación</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Total</b>
Productos totalmente sanos para el can.	0,40	4	1,6	3,7
Snacks elaborados sin ningún químico o preservante.	0,30	4	1,2	
Atención personalizada.	0,3	3	0,9	

Fuente: Autor

#### Anexo 4. Oportunidades para el análisis PEEA

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso Relativo</b>	<b>Factor de Ponderación</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Total</b>
Crecimiento de las tendencias hacia el cuidado de las mascotas.	0,6	5	3	4,6
Convenios con centros veterinarios y tiendas de mascotas.	0,4	4	1,6	

Fuente: Autor

#### Anexo 5. Debilidades para el análisis PEEA

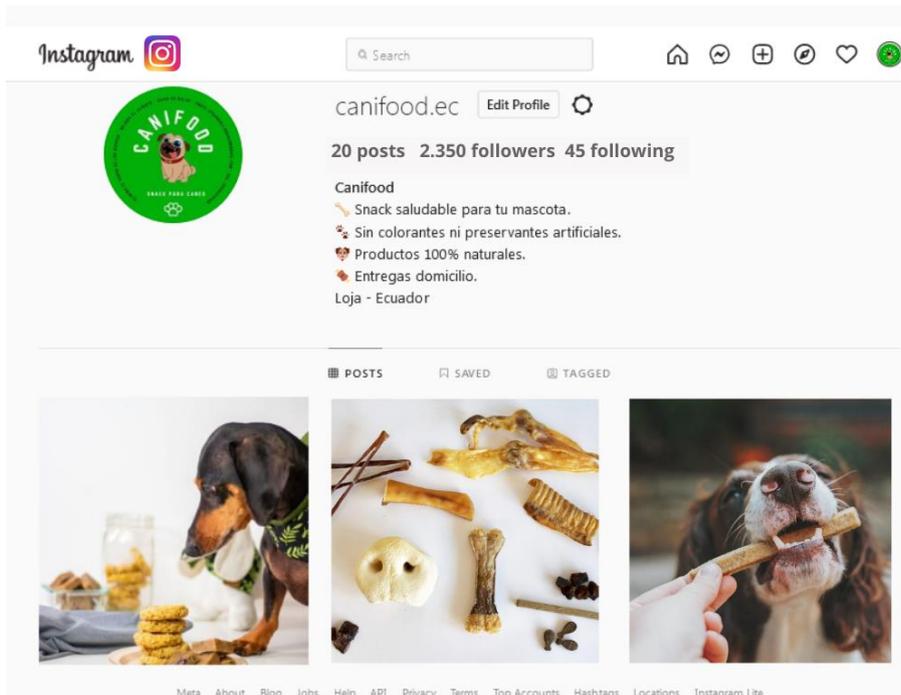
<b>Debilidades</b>	<b>Peso Relativo</b>	<b>Factor de Ponderación</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Total</b>
Startup de reciente creación.	0,35	3	1,05	3,9
Bajo posicionamiento en el mercado.	0,4	4	1,6	
Poca producción en comparación a otras grandes empresas.	0,25	5	1,25	

Fuente: Autor

#### Anexo 6. Amenazas para el análisis PEEA

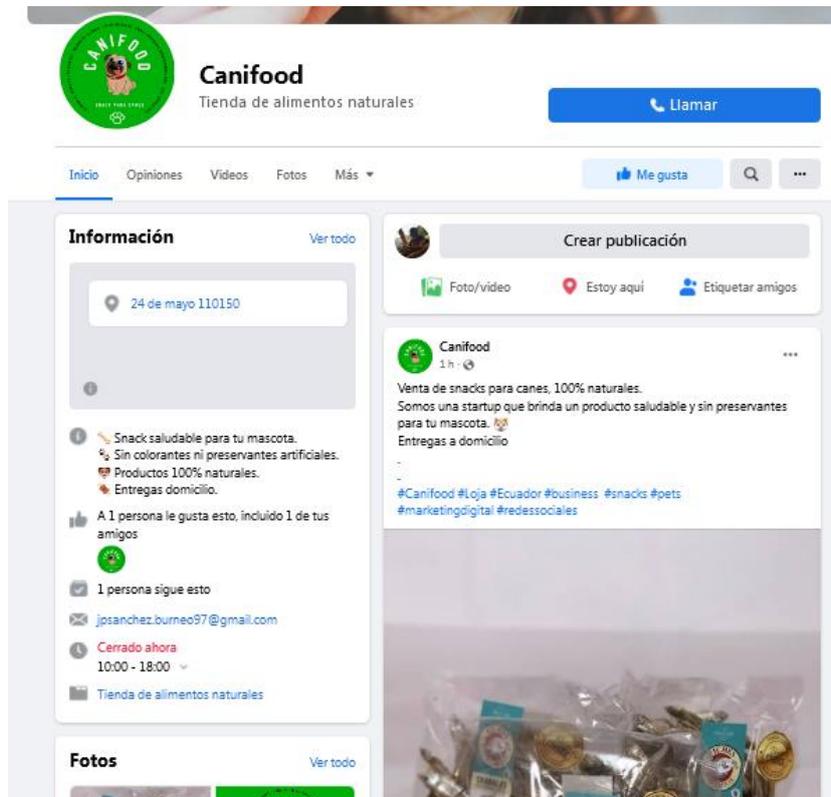
<b>Amenazas</b>	<b>Peso Relativo</b>	<b>Factor de Ponderación</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Total</b>
Entrada de nuevos competidores.	0,3	3	0,9	4,1
Crecimiento rápido de empresas con los mismos productos.	0,3	4	1,2	
Marcas con mayor posicionamiento en el mercado.	0,4	5	2	

Fuente: Autor



### Anexo 7. Publicidad de Canifood en Instagram

Fuente: Autor



### Anexo 8. Publicidad de Canifood en Facebook

Fuente: Autor