



*Aseorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada. Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATII20618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: VI

Número: Edición Especial.

Artículo no.:51

Período: Junio, 2019.

TÍTULO: Estrategias de Marketing MIX para la PYME Nutri Barf.

AUTORES:

1. Máster. Jeannette Amparito Urrutia Guevara.
2. Máster. Wilson Teodomiro Salas Álvarez.
3. Máster. Milton Danilo Moreno Villacís.
4. Est. Gabriela Elizabeth Cruz Moreno.
5. Est. Estefanía del Carmen Sánchez Morales.
6. Est. Carlos Eduardo Agama Moreno.

RESUMEN: Hoy en día, las pequeñas empresas tienen que afrontar verdaderos problemas, debido a los limitados recursos financieros con los que cuentan las mismas. El marketing surge como un medio empresarial para ayudar a las organizaciones a incrementar sus ingresos. El objetivo principal de la empresa es satisfacer las necesidades de sus clientes; un adecuado marketing mix logrará incrementar el margen de ventaja competitiva que permitirá que las pequeñas empresas logren trascender en el tiempo. La metodología utilizada en el presente trabajo es de naturaleza cualitativa, los resultados claramente reflejan los errores que comúnmente se dan en la organización. Las empresas deben considerar tener una combinación entre el marketing y la planificación financiera aplicando estrategias.

PALABRAS CLAVES: filosofía empresarial, consumidores, ventaja competitiva, estrategias de marketing y planificación financiera.

TITLE: Marketing Mix strategies for Nutri Barf Small and Medium Enterprises.

AUTHORS:

1. Máster. Jeannette Amparito Urrutia Guevara.
2. Máster. Wilson Teodomiro Salas Álvarez.
3. Máster. Milton Danilo Moreno Villacís.
4. Est. Gabriela Elizabeth Cruz Moreno.
5. Est. Estefanía del Carmen Sánchez Morales.
6. Est. Carlos Eduardo Agama Moreno.

ABSTRACT: Nowadays, small businesses have to face real problems, due to the limited financial resources they have. Marketing emerges as a business environment to help organizations increase their income. The main objective of the company is to satisfy the needs of its customers; an adequate marketing mix will increase the margin of competitive advantage that will allow small companies to transcend over time. The methodology used in the present work is qualitative in nature, the results clearly reflect the errors that commonly occur in the organization. Companies should consider having a combination between marketing and financial planning by applying strategies.

KEY WORDS: business philosophy, consumers, competitive advantage, marketing strategies and financial planning.

INTRODUCCIÓN.

(Peñaloza 2005) manifiesta, que el Marketing MIX constituye una herramienta importante de la gestión administrativa, sobre todo para aquellas organizaciones con orientación al cliente; filosofía orientada al servicio, debido a los esfuerzos para investigar y entender las necesidades del

consumidor, por desarrollar productos ajustados a sus exigencias y por adicionar beneficios a través de servicios complementarios, representan prestaciones que incrementan a nivel de satisfacción de los mercados.

(Peñaloza 2005) expresa, que el objetivo del empresario en las actividades del Marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del cliente. Esta oferta está conformada desde el punto de vista de mercadotecnia por un conjunto de variables denominadas marketing mix.

Según Fernández (2015), el marketing MIX se compone de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial, ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. El marketing MIX se estructura en base a dos modelos: el tradicional y el ampliado, por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el MIX (p:66).

En la actualidad, las mascotas se han convertido en una tendencia a todo nivel, no solo en accesorios y cuidados sino también en una alimentación saludable; en Colombia, la población de mascotas según la firma Euromonitor International equivalen a 4,3 millones de perros, esto ha venido incrementando sustancialmente la demanda de alimentos concentrados; de tal manera, que el mercado de alimentos para mascotas ha crecido en el país alrededor del 9%, donde Solla, la principal productora de alimentos balanceados lo hizo al doble de acuerdo con (Garzón 2014).

(Michel 2006) manifiesta, que el comportamiento del dueño hacia la mascota ha cambiado por tres razones importantes: la primera es que la mayoría de los dueños de mascotas se enfocan en la alimentación de las mismas con una orientación familiar; segundo, la comida tiene un significado social para los seres humanos; por ende, los animales domésticos han sido íntimamente asociados a la unidad familiar; el deseo de variar la dieta de las mascotas se hace más grande, y para finalizar,

los seres humanos se ha visto en la necesidad de alimentar de mejor manera a los animales de compañía ya que por el medio de ella se puede influir en la salud y el bienestar del perro.

Métodos.

La presente investigación utiliza la modalidad cuali-cuantitativa, cualitativa que permite establecer la importancia de la variable dependiente y sus resultados son cuantitativos, es por eso que se utilizó este paradigma.

Los métodos que se utilizaron en la PYME fueron:

Histórico – Lógico, permite descubrir el devenir y el desarrollo de los fenómenos, centrándose en sus aspectos fundamentales. El procedimiento histórico reproduce cronológicamente la trayectoria y el desarrollo del fenómeno que es objeto de estudio; a partir del mismo, es posible estructurar la regularidad interna mediante el procedimiento lógico que explica este fenómeno.

Analítico – Sintético, facilita el tránsito en el estudio de un fenómeno del todo, a las partes que lo componen y estas al fenómeno pensado. El análisis de un procedimiento mental que logra en la descomposición de una integridad en sus partes y relaciones componentes, mientras que la síntesis permite la integración a nivel mental de las partes constitutivas de objeto.

Enfoque Sintético, permite estudiar el objeto atendido sus componentes y al conjunto de relaciones entre ellas y con el medio, para explicar su movimiento y desarrollo.

Método inductivo. Es el método por el cual, a partir de varios casos observados, se obtiene una ley general, válida también para los casos no observados, se obtiene una ley general. Consiste, pues, en una acción generalizadora, o más simplemente, en una generalización. En particular se utilizará este método en la investigación de Nutri Barf.

Método deductivo. Es un proceso analítico sintético que presentan conceptos, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o se examina casos particulares sobre la

base de afirmaciones generales ya presentadas. En otras palabras, es aquel que va de lo general a lo particular.

En el método deductivo, el científico utiliza la lógica y una información general para formular una solución pasible a un problema dado, y luego comprueba esa solución en varias situaciones típicas; por tanto, en el enfoque deductivo, el razonamiento va de lo general a lo específico.

Investigación explicativa.

A través de este tipo de investigación, se requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga.

Población y Muestra.

Muestreo. Hace referencia a un conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características de una población a partir de una muestra. Se refiere al procedimiento empleado para obtener una o más muestras de una población. Este se realiza una vez que se ha establecido un marco muestral representativo de la población; luego se procede a la selección de los elementos de la muestra, aunque hay muchos diseños de la muestra.

Población. Conjunto de elementos con características comunes en un espacio y tiempo determinados, en los que se desea estudiar un hecho o fenómeno.

Población finita. Se puede conocer el número total de elementos de la población.

Población infinita. No se conoce con exactitud el número total de los elementos de la población.

Muestra. Una parte o subconjunto representativo de la población.

Elementos. Las unidades individuales que integran la población.

Marco muestral. Lista completa de todos los elementos de la población que permite el proceso de selección; de tal manera, que cada elemento tenga la misma probabilidad matemática de ser seleccionada para integrar la muestra

Muestra. Para el cálculo del tamaño de la muestra, se ha tomado como referencia el universo de la ciudad de Latacunga, la cual se rezaga utilizando la población económicamente activa siendo 94.363 según el último Censo realizado en el año 2010. Se utilizó el muestreo aleatorio simple, el cual determinaremos con una fórmula. Esta fórmula arroja resultados con un margen de error del 10%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Universo o población total.

e = error (se recomienda calcular con el 10%= 0.10).

p= probabilidad a favor (50%= 0.50).

q= probabilidad en contra (50%= 0.50).

z= se establece trabajar como mínimo con un 95% = 1.96

Variable	Descripción	Población
Sexo	Todos	170.489
Edad	18-65 años	88.476
Socioeconómica	Población económicamente activa	94.363

Fuente: INEC 2011. **Elaborado por:** Agama C., Cruz G. & Sánchez E.

Para determinar el tamaño de la muestra, utilizaremos la formula ya descrita, y se trabajó con los siguientes datos:

$n=?$

$N= 94.363$

$e=0.10$

$p= 0.50$

$q= 0.50$

$Z=1.96$

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (93.363)}{(0,10)^2 * (93.363 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$\mathbf{n} = 97.00$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es igual a 97; por consiguiente, se realizará a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga, de igual manera se elaborarán un número de 450 kg equivalente a 990 lbs de barf mensual.

Resultados.

NUTRI BARF es un emprendimiento estudiantil y familiar, y la idea de nuestro producto es que la adquisición mejorará el bienestar del animal, el dueño adquiera un producto que ayude a que su mascota se mantenga en perfecto estado y goce de buena salud; además, el producto aporta con beneficios en el pelaje, que será más brillante, mejorará el aliento de la mascota, las heces serán más compactas disminuyendo su olor, dientes sin sarro, y sobretodo, ayuda a que la mascota sea más activa. Ayuda a tener mayor desarrollo de su musculatura y disminución de la grasa corporal, pues

el producto que ofreceremos se trata de un alimento cien por ciento natural que ofrece beneficios importantes en nuestras mascotas.

Como dueños, muchas veces no tomamos en cuenta los alimentos que les damos a nuestras mascotas, en muchos de los casos están elaborados con productos que afectan la salud de los animales. Algunos alimentos que se encuentran en el mercado están elaborados con materias primas dañinas como: pro bióticos, prebióticos, glucosamina, condroitina, L carnitina y fibra, sin saber que estos productos podrían matar a nuestras mascotas.

El mundo de las mascotas ha ido creciendo en las últimas décadas, cada vez las mascotas se están volviendo parte de nuestros hogares; hoy son tratados como un integrante más, lo cual ha hecho que se preocupen más por su alimentación; los mentados de alimentación tradicionales como preparar los alimentos en casa, compra de croquetas o las sobras de casa están quedando atrás (Acero Myriam, 2017, p: 1).

Cada vez se piensa más en la forma correcta de alimentar a nuestras mascotas, han aumentado las exigencias por parte de los dueños de las mascotas han queriendo adquirir alimentos que no dañen la salud, tratando en lo posible de adquirir alimentos naturales que ayuden a obtener una mejor calidad de vida y salud, que garantice una vida más longeva y feliz del canino (Pinedo Carolina, 2018, p: 1)

Para lanzar el producto al mercado, debemos cumplir con la norma ISO 22000, que es una norma internacional adecuada para cualquier empresa de la cadena alimentaria, incluyendo organizaciones interrelacionadas como productores de equipos, material de envasado, agentes de limpieza, aditivos e ingredientes. La norma ISO 22000 está pensada también para aquellas empresas que buscan integrar su sistema de Gestión de Calidad.

El mercado de productos de alimentación para caninos se divide en tres segmentos importantes: croquetas, comida casera, enlatados y barf.

En términos de rivalidad competitiva los principales actores son:

1. Proplan.
2. Royal Canin.
3. Pedigree.
4. Rimgo.
5. DogChaow.
6. Procan.
7. Royal Barf.
8. Ultimate Barf.

El nivel de competencia es intenso, teniendo como factor clave el precio y la calidad del producto.

En términos de cliente, Nutri Barf es percibido como un producto de alta calidad, preferida por el grupo objetivo.

Nutri Barf es elaborada con materia prima orgánica a base de pollo, verduras, aceites, carnes, no contiene colorantes ni preservantes. Pensamos que para ser más competitivos debemos invertir más en productos como: pollo, pescado y carne. Nuestro producto tiene una duración de 60 días en un congelador de casa, ya que la misma es congelada a -5° grado.

Análisis de la situación contextual.

3 de cada 5 familias ecuatorianas tienen una mascota canina, aproximadamente desde hace una década las mascotas han dejado su rol de un guardián y han pasado a formar parte de un miembro más de la familia, consiguiendo más cariño y cuidado.

Según El Universo (2011), Ecuador gasta alrededor de \$40 millones en la alimentación de sus mascotas, el crecimiento se atribuye a que las mascotas se han ido adentrando en el hogar; además, el mercado ha ido creciendo notablemente la diversidad de alimentos que se ofrecen según las razas, sabores, tamaños y componentes han ido cambiando.

En la región sierra, las ciudades como Ambato, Riobamba, Latacunga y Cuenca son las ciudades que más demanda de comidas para mascotas, así como en la región costa Guayaquil, Machala y Santo Domingo que en los últimos años se han dado nuevos emprendimientos respecto a este tema pues los dueños comienzan a darse que cuenta de los beneficios de alimentar a sus mascotas con una comida balanceada y de buena calidad (El Universo, 2011).

La calidad de nuestro producto prevalece, adquirimos materia prima de calidad, y al mayoreo, el pollo se adquiere de un mayorista y es entregado en nuestro domicilio. Se adquiere dos tipos de carne al mayoreo, la carne de res sirve como fibra, un estimulante del crecimiento del músculo muy beneficioso para nuestra mascota. La carne de oveja tiene sus beneficios, ya que aporta con grasas magras, abre el apetito a nuestras mascotas. El producto tiene que estar debidamente congelado.

Los vegetales ayudan a tener una mejor circulación de la sangre en nuestras mascotas y además es recomendado dar a nuestros perros comida balanceada, y los adquirimos directamente del proveedor, ya que la ciudad de Latacunga tiene muchos productores agrícolas, disminuyendo nuestros costos de producción. Los cereales constituyen una fuente de energía, es recomendable incluir en la dieta diaria de nuestras mascotas y el aceite de oliva ayuda a la digestión de nuestras mascotas, a que las heces no tengan olores fuertes y el principal beneficio que no tengan estreñimiento. Los clientes optan por comprar el producto por la calidad que se les ofrece.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	41	38%	38%	38%
Recomendación del v.	3	5%	5%	5%
Publicidad	13	12%	12%	12%
Precio	17	29%	29%	29%
Recomendación otra	13	7%	7%	7%
Envase	0	0%	0%	0%
Comodidad	10	9%	9%	9%
Total	97	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas. **Elaborado por:** Agama C., Cruz G. & Sánchez E.

En el siguiente cuadro, se presentan los costos fijos y los costos variables de la empresa Nutri Barf.

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS	
		FIJOS	VARIABLES
MATERIA PRIMA			
Cárnicos	\$ 435,00		\$ 435,00
Vegetales, legumbres y hortalizas	\$ 33,00		\$ 33,00
Cereales	\$ 69,00		\$ 69,00
Aceite de oliva	\$ 22,00		\$ 22,00
Fundas hermeticas	\$ 100,00		\$ 100,00
Papel Etiqueta	\$ 26,25		\$ 26,25
MANO DE OBRA			
Operario en el área de producción (Anexo 3)	\$ 527,30	\$ 527,30	
COSTOS DE FABRICACIÓN			
Servicios básicos	\$ 93,00	\$ 93,00	
Arriendo Planta	\$ 100,00	\$ 100,00	
TOTAL	\$ 1.405,55	\$ 720,30	\$ 685,25

$$\text{Costo de fabricación} = \frac{1000}{1405,55}$$

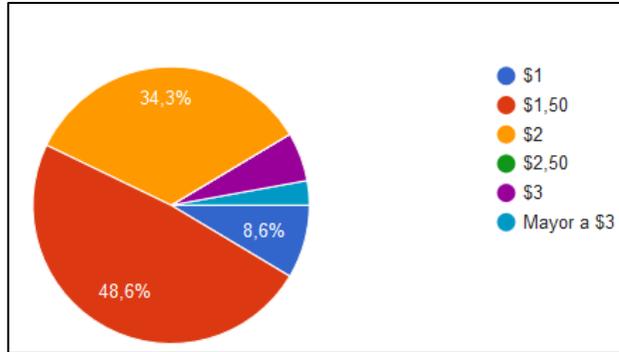
$$\text{Costo de fabricación} = \$0,71$$

Mientras que el precio de venta es de \$1,50 cuyo valor es impuesto por la competencia, y no podemos exceder ni disminuir dicho precio.

En cuanto se refiere al precio, lo relevante se manifiesta en el siguiente gráfico.

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por kilogramo de Nutri Barf?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$1	17	8,6 %	8,6 %	8,6 %
\$1,50	41	48,6%	48,6%	48,6%
\$2	24	34,3%	34,3%	34,3%
\$2,50	0	0%	0%	0%
\$3	9	5,6%	5,6%	5,6%
\$3	6	2,9%	2,9%	2,9%
Total	970	100%	100%	100%



Fuente: Encuestas. **Elaborado por:** Agama C., Cruz G. & Sánchez E.

En lo concerniente al precio, se determinó que Nutri Barf es un producto elaborado a base de materia prima orgánica, que ayudará a que nuestras mascotas caninas mantengan su brillo -un buen pelaje-, un buen olor, y se ha realizado un promedio en el precio gracias a la encuesta realizada a nuestros clientes potenciales estimando su venta en \$1,50, y en la mismo se determinó que la venta el público cubrirá con los gastos y habrá utilidad para poder reinvertir, además se brindará atención para aquellos clientes nuevos que quieren conocer más sobre los beneficios del producto.

Nuestra política de precios funcionará, porque ofrecemos un producto de calidad a un buen precio asumiendo que estamos compitiendo con marcas fuertes que ya se encuentra en el mercado por varios años.

Nutri Barf pretende adentrarse en la mente del consumidor y pretende hacerlo con dos factores calidad y precio. Si bien es cierto nuestro emprendimiento carece de estrategias eficaces, las cuales repercuten en que la empresa pierda participación en el mercado y bajando el volumen de ventas y por ende afecta a la rentabilidad de la misma. Lo mencionado anteriormente influye en el flujo de efectivo y la liquidez, y por ende, al adecuado balance que deben tener los grupos de interés incumpliendo con las metas y objetivos que pretende alcanzar Nutri Barf en el mercado.

Discusión.***Mezcla de marketing.***

La mezcla de marketing de Nutri Barf está formada por los siguientes enfoques de producto, precio, plaza, promoción.

Producto.

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el marketing es un instrumento de importancia fundamental; si no se dispone del producto adecuada para estimular a la demanda insatisfecha, no será posible llevar a cabo una apropiada comercialización del producto: adquirir materia prima de calidad para la elaboración de Barf.

Precio.

El precio es un conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios y no monetarios que un vendedor debe tomar en cuenta para la obtención de utilidad para una posible reinversión; se mantendrá los precios acordes a la competencia, y se hará un correspondiente análisis de costos. Posterior, se podrá elevar los precios conforme el producto vaya adentrándose en el mercado, sin disminuir la calidad; sin embargo, se puede reducir un porcentaje adecuado (10%), considerando el volumen de compra.

Plaza.

La plaza o distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a la disposición del consumidor en la cantidad que se demande, en el lugar y en el momento donde desee adquirirlo; por lo que:

- Entrar en todos los segmentos de mercado.
- A pesar de no contar con un local, las ventas se realizarán por las diversas redes sociales y el producto llegará a nivel nacional.

- Utilizar las compañías Santa y Servientrega para agilizar la entrega. (Palencia, 2015).

Promoción.

Consiste en incentivar las ventas a través de promoción por descuentos, los cuales se realizan con aquel cliente que adquiera en gran volumen del producto; esto aplicará para cualquier consumidor a nivel nacional, local, y regional (Blank y otros, 2016, p:34).

Estrategia de diferenciación.

Se determinan:

- Desarrollar competencias profesionales.
- Capacitarse en atención al cliente.
- Lanzar nuevos productos (Barf Premium).
- Utilizar marketing digital para dar a conocer el producto.
- Incrementar la percepción de calidad y valor agregado (Alcaide y otros, 2013, p;74).

Defensa de la participación en el mercado.

Nutri Barf debe defender su posición de líder frente a la competencia; por lo tanto, debe aplicar las siguientes estrategias:

- ✚ Dejar el producto en veterinarias, centros caninos, en lugares donde la competencia no atiende bien el mercado.
- ✚ Atacar directamente al sector de comida canica, el cual es competencia, directamente ofreciendo calidad en nuestro producto.

Estrategia de reducción de costos de producción.

Con la adquisición de nueva tecnología y negociando en grandes cantidades los insumos, se puede reducir el margen de producción; por lo tanto, los márgenes de rentabilidad se incrementarán notablemente y esto se reflejará en los estados financieros.

Estrategia de mejora de producto.

Implementando esta estrategia, los parámetros de calidad en el producto y atención al cliente ganarían participación en el mercado, los clientes estarán más a gusto, y por ende, mejorar el índice de solvencia de la organización.

CONCLUSIONES.

Como conclusiones del trabajo se presentan:

- El mercado de comidas para mascotas no está explotado en su totalidad en la ciudad de Latacunga, los clientes en un 38% supieron manifestar que comprarían el producto por la calidad, y en segundo con un 29% el precio; son dos variables importantes a tomar en cuenta en nuestro emprendimiento.
- El mercado de alimentación de mascotas caninas es muy atractivo, es rentable, y por la misma razón, el emprendimiento es viable.
- Las promociones que realiza la empresa se aplican solo a los clientes que adquieren el producto en gran volumen, el cual no satisface completamente las necesidades de los mismos (Trias de Bes, 2015, p:25).
- Existe desconocimiento por parte del cliente por no conocer acerca de los beneficios que otorga nuestro producto.
- La mayor parte de los clientes tienen una frecuencia de compra una vez a la semana, por lo que es necesario crear la necesidad de una cultura de salud y bienestar para nuestras mascotas caninas.
- Varios clientes compran croquetas, debido a que en algunos casos, les resulta cómodo, ya que este producto es fácil de adquirir en veterinarias y micromercados, pues están cerca de sus

hogares, por lo que la empresa ha decidido distribuir el producto Barf en la mayoría de las veterinarias de la ciudad de Latacunga, facilitando así que los clientes puedan adquirirlo.

- El servicio de entrega de producto en su domicilio es un valor agregado para el producto, ya que hoy en día los horarios de la población son muy ajustados.
- El nicho de mercado que ocupa la empresa con el producto está destinado a un estrato social económico medio-alto, ya que estos son los que tienen una mascota canina en sus hogares, y por consiguiente, el sector medio bajo no opta por una alimentación casera para sus mascotas. Como es natural, esta tendencia se da debido a que las personas que pertenecen al sector popular optan por alimento casero (Gonzales, 2014, p:65).
- Nutri Barf cuenta con todos los aspectos fundamentales para poner el funcionamiento el emprendimiento el cual se dedicará a brindar un producto con: calidad, ubicación, precio, tiempo de entrega y entregas a domicilio, pues se utilizarán transportes como Servientrega y Santa; además, necesita implantar estrategias para lograr un mejor posicionamiento del mercado de la ciudad de Latacunga.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Acero Myriam (2017). La relación humano animal de compañía como un fenómeno socio cultural. Universidad Nacional de Colombia, revista Semana, p:1.
2. Alcaide, J. y otros (2013). Marketing y Pymes. México. UMAN. Isbn 978-84-695-7487-4.
3. Blank, S. y otros (2016). El Manual del emprendedor. España. 2th edición. Editorial book box.
4. El Universo. (3 de Noviembre de 2011). Mascotas . Ecuador gasta \$ 40 millones para alimentar sus mascotas, págs. 30-31.
5. Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. University of A Coruña. ResearchGate. 52 publications.

6. Garzón , R. (2014). El Tiempo. Alimentar a las mascotas vale 700.000 millones de pesos.
7. Gonzales, F. (2014). Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información. México. UNAM. Isbn: 978-607-02-57407.
8. INEC. (2011). Población del Cantón Latacunga . Latacunga: UNFPA.
9. Michel, K. (2006). Dietas no convencionales para perros y gatos. Vet Clin Small Anim Pract.
10. Palencia, R., (2015). observatorio eCommercer. España. Economic digital Isbn 978-84-943657-3-7.
11. Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente.
12. Perreault William (2016). Marketing Básico. EE.UU. 10th edición. Editorial McGraw-Hill´s.
13. Pinedo, C. (2018). La alimentación del perro:siete preguntas habituales con respuesta. Colombia. Edicion septiembre 2018. Revista impresa Eroski consumer.
14. Trias de Bes, F., (2015). El Libro negro del emprendedor. España. 6th Edición. Editorial Paperback.

BIBLIOGRAFÍA.

1. MacDonal, C. (2011). La dieta canina de alimentos crudos, fácil para ti y para tu perro.
2. Monferrer Tirado Diego. (2013). Fundamentos de marketing. Colección Sapiente, 74. Primera Edición. ISBN 978-84-695-7093-7

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Jeannette Amparito Urrutia Guevara.** Máster en Derecho Económico Financiero y Bursátil. Directora de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato – Ecuador. Correo Electrónico: jeannetteurrutia@uniandes.edu.ec
2. **Wilson Teodomiro Salas Álvarez.** Magister en Gerencia de Proyectos de Ecoturismo. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, matriz Ambato.

- 3. Milton Danilo Moreno Villacís.** Magister en Gerencia de La Educación Abierta. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, matriz Ambato.
- 4. Gabriela Elizabeth Cruz Moreno.** Estudiante de la carrera de Administración de Empresas – Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato – Ecuador. Correo Electrónico: gabrielacruz1995@hotmail.com
- 5. Estefanía del Carmen Sánchez Morales.** Estudiante de la carrera de Administración de Empresas y Negocios - Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato – Ecuador. Correo Electrónico: st3fy_brubru@hotmail.es
- 6. Carlos Eduardo Agama Moreno.** Estudiante de la carrera de Administración de Empresas y Negocios - Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato – Ecuador. Correo Electrónico: carlosagama1991@hotmail.com

RECIBIDO: 1 de mayo del 2019.

APROBADO: 9 de mayo del 2019.