

UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMÍA

DESARROLLO E INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE ALUMINIO-SILICATOS EN
LOS SUPERMERCADOS DE QUITO CON EXPECTATIVAS A LA EXPORTACIÓN

PROYECTO DE FIN DE CARRERA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES –
MARKETING

KAREN ALICIA GRANDA PALADINES

DIRECTOR: MARCELO SALAZAR

QUITO

ENERO 2014

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMAS ÉTICAS Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Karen Alicia Granda Paladines

CI: 110392244-7

AGRADECIMIENTOS

Quiero empezar agradeciendo a Dios, a mis Padres y Hermanos; que con su profunda paciencia y amor apoyaron la culminación de este proyecto.

A Marcelito Salazar que con su conocimiento y adecuada guía permitió que este trabajo llegue a su culminación.

A mis amigos por el apoyo dado, sobre todo a mi amiga Dianita Rodríguez que me acompañó todas las noches a la universidad y en especial a mi ángel guardián que estuvo en el trascurso y culmine de mi trabajo ayudándome y guiándome en todo lo que hacía.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Emilio André, Luis Emilio, David, Sebastián, Juan Esteban, Mateo, María Emilia, Nicole, Estefanía, Analía, Amelie, Valentina y Dianis.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	13
INTRODUCCIÓN	16
1. Análisis situacional	17
1.1. Factores externos	17
1.1.2. Factores económicos	17
1.1.3. Factores políticos y legales	17
1.1.4. Factores demográficos poblacionales.....	19
1.1.5. Factores tecnológicos.....	19
1.1.6. Factores culturales	20
1.1.7. Factores naturales	20
1.1.8. Factores internos - microambiente	20
1.1.8.1. Definición del producto	20
1.1.8.2. Conocimiento del fabricante	22
1.1.8.3. Situación actual de la empresa.....	22
1.1.8.4. Competidores y productos sustitutos.....	24
1.1.8.5. Los clientes	24
1.1.8.6. Los proveedores.....	24
1.1.8.7. Los intermediarios.....	25

1.2. Análisis FODA	25
1.2.1. Fortalezas	25
1.2.2. Oportunidades	25
1.2.3. Debilidades	26
1.2.4. Amenazas	26
1.2.5. Matriz FODA	26
1.3. Objetivo general	27
1.4. Objetivos específicos	27
1.5. Justificación	28
1.6. Alcances	28
1.7. Limitaciones	28
ESTUDIO DE MERCADO	29
2. Planeamiento, formulación y sistematización del problema	29
2.1. Introducción	29
2.1.1. <i>Objetivos que rodean la situación de decisión</i>	29
2.1.1.1 <i>Objetivo general</i>	29
2.1.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	29
2.1.2. <i>Delimitación geográfica</i>	30
2.1.3. <i>Metodología</i>	30
2.2. Segmento de mercado objetivo	31
2.3. Ensayos prácticos del producto	31
2.4. Investigación a través del grupo foco	33
2.4.1. <i>Resultados de grupo foco</i>	35

2.5. Investigación exploratoria (Pilot–Test)	37
2.6. Encuesta.....	37
2.6.1. Preguntas de la encuesta	37
2.7. Encuesta por muestreo.....	39
2.7.1. Cálculo de la muestra	40
2.7.1.1. Marco muestral	40
2.7.1.2. Tamaño de la muestra	40
2.7.1.3. Procedimiento de muestreo	40
2.8. Resultados de las encuestas	41
2.9. Análisis de la demanda	45
2.9.1. Proyección de la demanda	46
2.9.2. Demanda insatisfecha.....	48
2.10. Análisis de la oferta	50
2.10.1. Análisis oferta y demanda	52
VISIÓN DE FUTURO Y PLAN DE MARKETING.....	54
3. Formulación de misión, visión y valores corporativos	54
3.1. Misión.....	54
3.2. Visión	54
3.3. Valores corporativos.....	54
3.4. Objetivos y estrategias para el logro de los intereses del dueño de la empresa	55
3.5. Objetivos y estrategias de autoformación y habilidades de la empresa	55
3.6. Estrategia competitiva genérica de bajo costo y enfoque.....	56
3.7. Estrategias investigación y desarrollo	57

3.8. Plan de marketing	57
3.8.1. <i>Factor demográfico</i>	59
3.8.2. <i>Factor climático</i>	60
3.8.3. <i>Factor económico</i>	60
3.8.4. <i>Factor socio cultural</i>	63
3.8.5. <i>Factor político y legal</i>	63
3.8.6. <i>Factor tecnológico</i>	64
3.8.7. <i>Factor medio ambiental</i>	64
3.9. Objetivos de volumen de ventas	64
3.10. Estrategia cualitativa de imagen comercial	65
3.11. Segmento meta	66
3.11.1. <i>En conclusión el público objetivo es:</i>	66
3.12. Estrategia competitiva de marketing	66
3.13. Definición del posicionamiento.....	67
3.14. Diseño de las estrategias de la mezcla de mercadeo	68
3.14.1. <i>Producto</i>	68
3.14.2. <i>Precio</i>	76
3.14.3 <i>Distribución</i>	79
3.14.4. <i>Promoción</i>	79
3.15. Estrategia de servicio total.....	82
3.15.1. <i>Ruta de servicio</i>	82
3.16. Ventaja competitiva de mininos & pets.....	84
PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING INTERNACIONAL.....	85

4. Objetivo	85
4.1. Justificación	86
4.2. Resultados de la investigación efectuada en la región norte del Perú	86
4.2.1. <i>Análisis de precios</i>	87
4.2.2. <i>Adaptación del producto</i>	87
4.3. Estrategia para la fijación del precio de exportación.....	89
4.3.1. <i>Escalamiento de precio de exportación</i>	90
4.3.2. <i>Condiciones de pago</i>	92
4.3.3. <i>Ajustes a las fluctuaciones del tipo de cambio</i>	92
4.4. Comunicaciones internacionales	92
4.4.1. <i>¿Cómo se llevarán a cabo las negociaciones internacionales?</i>	92
4.4.2. <i>Estrategia de comunicación de marketing</i>	93
4.5. Canales y estrategias de comunicación	93
ANÁLISIS FINANCIERO	95
5. Presupuesto total de inversiones	95
5.1. Costo de producción	97
5.1.1. <i>Otros materiales</i>	97
5.1.2. <i>Mano de obra</i>	98
5.1.3. <i>Gastos de fabricación</i>	98
5.1.4. <i>Impuestos</i>	99
5.1.5. <i>Costo de producción</i>	100
5.1.6. <i>Gastos operativos</i>	100
5.2. Punto de equilibrio	101

5.3. Estado de pérdidas y ganancias	104
5.4. Índices financieros	106
5.5. Período de recuperación	110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Cuadro 1.....	26
Cuadro 2.....	41
Cuadro 3.....	41
Cuadro 4.....	42
Cuadro 5.....	43
Cuadro 6.....	44
Cuadro 7.....	44
Cuadro 8.....	45
Cuadro 9.....	46
Cuadro 10.....	49
Cuadro 11.....	51
Cuadro 12.....	61
Cuadro 13.....	61
Cuadro 14.....	62
Cuadro 15.....	68
Cuadro 16.....	69
Cuadro 17.....	69
Cuadro 18.....	70

Cuadro 19.....	71
Cuadro 20.....	77
Cuadro 21.....	80
Cuadro 22.....	80
Cuadro 23.....	81
Cuadro 24.....	91
Cuadro 25.....	95
Cuadro 26.....	96
Cuadro 27.....	97
Cuadro 28.....	98
Cuadro 29.....	99
Cuadro 30.....	99
Cuadro 31.....	100
Cuadro 32.....	101
Cuadro 33.....	102
Cuadro 34.....	104
Cuadro 35.....	106
Cuadro 36.....	109
Gráfico 1.....	82
Gráfico 2.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad se presentan muchas oportunidades que responden a necesidades insatisfechas que han aparecido, lo cual permite que los nuevos profesionales adquieran retos en emprendimientos que ayuden a desarrollar sus actitudes profesionales. Dentro de estos retos se encuentra el cuidado de los animales domésticos que responden a la necesidad de compañía que tienen las personas.

El objetivo de este proyecto es responder a estas interrogantes: ¿Existe factibilidad de desarrollar y lanzar al mercado un nuevo producto nacional de arena para mascotas, con expectativas a la exportación? ¿Los consumidores realmente conocen sus beneficios? ¿Con qué frecuencia compra arena para gatos? Al momento de responder estas interrogantes y algunas más, se establecerá la posibilidad de introducción de la marca Mininos & Pets al mercado.

En el Ecuador la costumbre de utilizar arena para gatos fue introducida hace poco tiempo, el plus que se encontró para ocupar un mercado insatisfecho es extender el consumo para todo tipo de mascotas. El beneficio del producto está enfocado en la eliminación y disminución de olores de las excretas de los animales; adicionalmente se logra estos otros beneficios, como: a) Es un producto biodegradable; b) No es tóxico; c) No irrita la piel; d) Mantiene la limpieza de los hogares; e) El color del producto es agradable a la vista del ser humano, f) Reciclable.

Un factor importante es que la materia prima es de origen volcánico, por lo tanto existe abundante recurso en todo el Ecuador, esto ayudará a que el margen de utilidad se vaya incrementado.

Todos los beneficios indicados constituyen ventajas competitivas relacionándolas con productos de la competencia. Cabe mencionar que el producto contiene todos los requerimientos que el mercado demanda acerca de patentes, conocimiento tecnológico,

componentes químicos, proveedores de materiales y de más requerimientos legales que hacen posible su producción y comercialización, a través de Biogranp marca auspiciadora del presente proyecto.

En Quito son aproximadamente 230.510 hogares de los cuales 23.051 hogares poseen mascotas. Conforme a la investigación de mercado realizada a nivel de los supermercados de Quito tienen una demanda total de 184,32 toneladas métricas anuales de arena para gatos. El estudio de mercado se realizó en quince supermercados.

En el mismo estudio efectuado en los supermercados se logró obtener la demanda que no está siendo abastecida por la oferta de arena para gatos, que es de 32,91 toneladas métricas anuales y que la oferta de arenas es exclusivamente para gatos y no para todo tipo de mascotas.

Por lo tanto se concluye en base este estudio que es factible el proyecto y se recomienda una producción de 10 toneladas del producto cada tres meses, de tal modo que no existan faltantes en el stock y que se mantenga la política de bajos inventarios.

Una información muy importante que se logró establecer en este estudio es que no existe edad para la compra de Arena para Mascotas, pero si encontramos una barrera en los consumidores de clase baja por los costos que trae la adquisición de estos productos; los consumidores potenciales de este producto son personas de clase media, media alta y alta. No tiene barrera de sexo, localización geográfica, nivel cultural o raza para la identificación del consumidor.

Se descubrió que el canal más adecuado para la distribución de este producto son los supermercados en una primera etapa de su comercialización. El precio para los distribuidores es de US\$ 4,60. Todo esto en el contexto del Distrito Metropolitano de Quito que será el primer mercado meta. Perfilamos la distribución a través de tiendas para mascotas en el mismo mercado objetivo y luego la distribución a nivel nacional. Se considera que la cercanía y similitud con la cultura y economía peruana facilitan la introducción de este producto en ese mercado.

Biogranp competirá por un bajo costo y con un producto diferenciado por su tamaño más adecuado en el mercado ecuatoriano.

El reto de la empresa será entonces, entrar en el mercado con la nueva marca Mininos & Pets con éxito, así lograr una participación de las ventas del 18%.

Considerando los precios de la competencia al cliente final y los costos provenientes del proceso productivo se concluye que el mejor precio sería US\$5,92 precio final incluido I.V.A.; tomando en cuenta que el plus para la venta es el de tener un menor precio que el mercado y aceptando la política de algunos supermercados de mantener un precio superior al de sus productos.

La promoción de ventas a utilizar en el canal de distribución de supermercados, está compuesta por las siguientes herramientas: publicidad por radio, revistas, radio, volantes, rompe tráfico, stand del producto, combos, impulsadoras, promociones en el punto de venta y publicidad de piso; se utilizarán medios ATL y BTL en la promoción de ventas; siempre y cuando los supermercados y tiendas de mascotas permitan el desarrollo de estos medios promocionales. Enfocándose en el cuidado de la mascota y el amor incondicional que le tienen a los animales por parte de sus dueños.

Se había mencionado la oportunidad de que entren en el mercado peruano a través de Mininos & Pets, al no existir arena para mascotas producida en el Perú, introduciendo el producto a menor precio que la competencia. El objetivo de Biogranp va ser determinar un precio de exportación que genere una demanda, hacerlo de manera rentable y a largo plazo. Otros motivos es que las costumbres del mercado peruano son semejantes a las del ecuatoriano y la cercanía con este país.

La empresa da gran importancia a los socios comerciales que distribuyan, paguen a tiempo y retro alimenten de información valiosa acerca de Mininos & Pets, es decir empresas con la que puedan formar un equipo de trabajo y lograr metas comunes. La forma de operar en el Perú será a través de supermercados-intermediarios. En estos canales se abastecerá de la misma promoción realizada en el Ecuador.

De los índices financieros se obtienen el valor actual neto que es de US\$ 122.668,82 lo que indica que los flujos de efectivo son positivos y permite una aprobación para realización de la inversión. La TIR en cambio es de un 41,33%, lo que informa la factibilidad de este proyecto.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado de consumo de aluminio-silicatos (arena para mascotas), ha tomado un rol importante en la sociedad debido al trato especial, que da beneficio a los hogares, por la ayuda que presta en la salubridad de las personas y la correcta manutención de las mascotas.

Existe un número considerable de familias del Distrito Metropolitano de Quito, que son amantes a las mascotas. Por tal motivo este proyecto está enfocado en hacer la vida de las personas y sus mascotas más llevadera. Cabe entonces responder algunos interrogantes: ¿Existe factibilidad de desarrollar y lanzar al mercado un nuevo producto nacional de aluminio-silicatos, con expectativas a la exportación? ¿Los clientes realmente conocen sus beneficios? ¿Con qué frecuencia se compra arena para gatos? Al momento de responder estas preguntas y algunas de interés geográfico y demográfico, se establecerá la posibilidad o no de introducir la marca Mininos & Pets, arena para mascotas, en el mercado de las familias que conviven con animales.

Este proyecto se centra en realizar un análisis completo del mercado para elaborar un plan de marketing, que permita tener éxito en el lanzamiento de un nuevo producto y en su comercialización futura.

Se espera que este proyecto sea de gran utilidad para la empresa Biogranp productora de aluminio-silicatos, para que lo implemente en el corto tiempo, con el objetivo de posicionar Mininos & Pets en la mente del comprador de arena para mascotas, que esté visible en todas las perchas de supermercados y tiendas de mascotas del Distrito Metropolitano de Quito y que, cuanto antes, la empresa empiece a conseguir los réditos propuestos en el período inicial.

1. Análisis situacional

1.1. Factores externos

1.1.2. Factores económicos

En los últimos años, los ecuatorianos han sido testigos del crecimiento de las empresas nacionales y por ende del crecimiento e innovación de productos nuevos.

Actualmente el Ecuador es parte de la Comunidad Andina de Naciones dentro de este bloque se aplican normas comunes arancelarias a las importaciones, el acuerdo es para ayudar al crecimiento del producto interno bruto, esto implicará adicionalmente, el trato de zona libre de comercio y la inexistencia de algunos aranceles entre los países de la subregión permitiendo a Biogranp la venta de sus productos a los diferentes países de la Comunidad.

Es necesario mencionar que actualmente está en vigencia el 5% a la salida de Divisas, sin duda esto beneficia a las empresas nacionales como Biogranp, que fabrica productos ecuatorianos con materia prima nacional. Por tanto se está manteniendo un sistema económico proteccionista, con altos aranceles para los importadores de este tipo de productos, poniendo una barrera de entrada que incentiva al emprendimiento local de productos de todo tipo, que puedan ser factibles de fabricación en Ecuador y que, de preferencia, utilicen materia prima propia que permita bajar los costos y tener un precio competitivo a nivel nacional e internacional.

El actual gobierno se ha centrado en la inversión pública para solventar el desempleo y subempleo reinantes en el país, pero será necesaria la inversión privada para ayudar al desarrollo de emprendimientos y a minimizar la desocupación de mano de obra existente en el mercado ecuatoriano.

1.1.3. Factores políticos y legales

Desde hace seis años se ha vivido una estabilidad política a través del actual gobierno; se pronostica mantener el mismo liderazgo del Movimiento Alianza País conforme a los índices de aceptación del Economista Rafael Correa. En este gobierno el panorama empresarial es bastante claro con una alta protección a la mano de obra, una elevada carga impositiva, un incentivo a la producción nacional y un mantenimiento de elevados aranceles a los productos importados.

La empresa Biogranp está catalogada como una pequeña industria y calificada como artesanos, por lo tanto se somete a normas y leyes de común cumplimiento en el ambiente empresarial en el que ejerce su actividad; se debe entonces comenzar con el núcleo de la empresa que es el marco legal. Es en este contexto que se declara que los directivos de la empresa son capaces de adquirir derechos y obligaciones sociales. Las instituciones gubernamentales que se dedican al fomento y control de esta empresa son:

- a) Ministerio de Industria; entidad que regula todas las actividades de esta industria y colaboran en el cumplimiento de sus objetivos.
- b) SECAP: Que entrena técnicamente a trabajadores y potenciales trabajadores.
- c) INEN: Incorpora y controla los diferentes estándares de calidad, peso, etc.
- d) IEPI: Registro de marcas.
- e) CFN: Canaliza los recursos de capital
- f) SRI: Organismo encargado de impuestos
- g) Sistema Bancario Financiero Privado
- h) Cámara de pequeña industria y artesanía
- i) Junta nacional del artesano

Las leyes que reglamentan la convivencia social de Biogranp son las siguientes:

- a) Constitución de la Republica en sus artículos correspondientes al derecho al trabajo; industria y libertad de contratación; así como también en los capítulos correspondientes a los sectores de la economía que informa que: el sector privado está integrado por empresas cuya propiedad corresponde a una o varias personas, naturales o jurídicas de derecho privado o público.
- b) Otras leyes que rigen la convivencia social y pública de Biogranp son: código de trabajo, ley de instituciones financieras, ordenanzas municipales, etc.
- c) Dentro de la empresa existen también definición de misión, visión y metas; además de reglamentos internos que ayudan en el desenvolvimiento armonioso de la empresa.

1.1.4. Factores demográficos poblacionales

En Ecuador se registró 14'306.876 habitantes al 5 de diciembre del 2010, un 14,6 por ciento más que el censo desarrollado en el 2001, según datos del VII Censo de Población y VI de Vivienda. (INEC, 2010)

Al comparar los resultados del censo 2001, donde la población es de 12'156.608 con la población del 2010 el país bordea una tasa de crecimiento anual de 1,52 por ciento.

En el área socioeconómica se observa algunos resultados:

“Una encuesta de estratificación de nivel socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) determinó que el 49,3% de hogares en cinco ciudades del país se ubicaba dentro de la denominada clase media baja; la mayor dentro de este estrato.

La encuesta clasificó al estrato medio en tres categorías: B que es medio alto, C+ considerado como medio típico y C- calificado como medio bajo.

De los tres tipos de hogares medios, el C obtuvo el 49,3% en las ciudades escogidas: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Le sigue la clase media típica con 22,8% y la media baja con 11,2%” (El Universo, 2011)

De estos resultados se puede observar que un conjunto 4'724.260 de familias con hijos, familias sin hijos, personas que viven solas corresponden al mercado de este producto. Debemos considerar que buena parte de este mercado podría pasar a ser el mercado cautivo de BIOGRANP debido a que se potenciará la calidad a bajo precio. Es necesario considerar que el mercado meta está ubicado en las zonas urbanas.

1.1.5. Factores tecnológicos

Los países que están produciendo arena para mascotas poseen el conocimiento tecnológico que la experiencia les ha brindado, sin embargo, no implica mayor dificultad su producción. En el Ecuador hay el conocimiento tecnológico (Químico – Biólogo) suficiente para la elaboración de aluminio-silicatos, existe la materia prima necesaria en todo el entorno natural para la fabricación del producto. La mano de obra operativa ha sido capacitada adecuadamente para ofrecer eficacia en el producto y así conseguir

resultados óptimos en la calidad. El factor tecnológico no impide sino más bien alienta la implementación del presente proyecto.

1.1.6. Factores culturales

El ciclo de vida de la arena para gatos se encuentra en la etapa de desarrollo, por ser un producto nuevo en el mercado ecuatoriano, actualmente el consumidor ecuatoriano no está acostumbrado a utilizar este tipo de productos, en esta etapa el consumidor se va adaptando a la compra de este servicio. La realidad de vida del ser humano, ha hecho que algunas personas posean animales domésticos para complementar su soledad o simplemente porque la familia decidió tener un animal, esto es un factor cultural que hace pensar en la tendencia creciente en el consumo de aluminio-silicatos.

1.1.7. Factores naturales

En el mercado existen diversos climas y micro climas, lo que permite tener a las mascotas dentro de casa; este factor permitirá una mayor necesidad de este tipo de productos para la higiene en los hogares.

El Ecuador es privilegiado en variedad de productos primarios, que deben ser aprovechados por empresas como está, además beneficiaría tener menores costos tanto en la adquisición de materia prima como en la trasportación de la misma.

1.1.8. Factores internos - microambiente

1.1.8.1. Definición del producto

“Aluminio-silicatos, es un mineral polifacético y multipropósito, de beneficios significativos en algunos procesos agrícolas, pecuarios, sanitarios e industriales. De origen volcánico, es un mineral del grupo aluminio-silicatos hidratados compuestos por aluminio, sílice, hidrógeno y oxígeno, organizados en estructuras tridimensionales tetraédricas altamente cristalizadas y a la vez muy estables.

La estructura de estos elementos se conforma por cristales de zeolitas que poseen una red de micro-poros interconectados entre sí, cuyos diámetros varían dependiendo del tipo de minerales.

La Clinoptilolita, es un mineral zeolítico más conocido por sus usos y aplicaciones, su estructura cristalina porosa tridimensional rígida (similar a un panal de abejas), conformado por una red de túneles y canales conectados entre sí, creando de esta forma una inmensa área superficial para realizar intercambios, absorción de nutrientes y humedad.

El agua entre sale libremente de los poros sin producir cambios en la estructura que permanece rígida. Las dimensiones de los poros es bastante uniforme, lo cual permite al cristal actuar como tamiz molecular. Esta porosidad en las zeolitas, admite almacenamiento de moléculas de agua y de iones como: Calcio, Magnesio, Sodio y Potasio, (SIC) así como gran variedad de cationes que poseen tamaño adecuado para penetrar a través del sistema de poros.

Una de las propiedades más importantes del grupo Aluminio-silicatos es su habilidad para intercambiar cationes, como (potasio por sodio, calcio por magnesio, entre otros.), su alto poder de absorción, y su gran capacidad de hidratación y de deshidratación debido a alrededor del 50% del volumen, está constituido por espacios porosos que le confieren una capacidad de absorción significativa, las fases de deshidratación o hidratación repetida no cambia su estructura.

Esta cualidad es de mucha utilidad y beneficio para productos sanitarios y otras ramas. Las Zeolitas son resistentes a la pulverización, tienen baja resistencia al desgaste por fricción y no se convierten en terrones. Debido a sus propiedades absorbentes, su capacidad de intercambio iónico reversible y alta selectividad para algunos cationes como amonio, metales alcalinos, alcalinos- térreos y iones metálicos como Fe, Mn, Cu, Zn, Pb y Cd.

La Zeolita es el único mineral en el mundo que naturalmente posee carga negativa, atrapan con mucha facilidad iones positivos absorbiendo una gran variedad de contaminantes ambientales como: Sodio, Potasio, Bario, Calcio y grupos cargados positivamente como agua y amoniaco.

Aplicaciones de las Zeolitas naturales

Los centenares de descubrimientos de depósitos de alto grado de zeolitas en rocas sedimentarias de origen volcánico desde 1950 han conducido al

desarrollo de una amplia gama de usos, que aprovechan los bajos costes de explotación de depósitos próximos a la superficie. Los usos y las aplicaciones potenciales se extienden desde el uso en papeles brillantes de empaquetamiento, aumento de las corrientes de gas natural de bajo poder calorífico, eliminación de aguas radioactivas residuales nucleares, suplementos dietéticos de aves de corral, eliminación de olores, entre otros.” (Zenatec, 2010:2).

1.1.8.2. Conocimiento del fabricante

Biogranp cuenta con la dirección de la Dra. Katia Granda (dueña de la empresa) que durante 13 años ha venido elaborando productos químicos, industriales y agrícolas; con reconocida solvencia conforme lo avalan distintos clientes, entre ellos: Guanguilqui, OCP, Corena, Rosa Prima, entre otros. La Doctora es una profesional del área química con licenciatura en la Universidad Católica y Doctorado en la Universidad Central. Además cuenta con equipo de trabajo que le ha apoyado todos estos años. Existe una permanente instrucción y capacitación para todo el personal permitiendo mantener un liderazgo de conocimiento. Dentro del organigrama existe el departamento de desarrollo tecnológico el mismo que se ocupa de ofrecer los mejores resultados y mejoras para el beneficio de sus clientes.

1.1.8.3. Situación actual de la empresa

La empresa Biogranp, (Fue creada 18 de Julio 2000, en la parroquia Cotocollao en el Distrito Metropolitano de Quito, se estableció la planta productiva en el sector La Pulida Alta, con el propósito de ser una empresa química al servicio del hombre y de la comunidad; la empresa posee una gama de productos biodegradables y se encuentra comprometida con la responsabilidad social. Su nombre proviene de las siglas: BIOGRANP “Biodegradables Granda Paladines”. Durante más de 13 años Biogranp ha desarrollado más de 200 productos en diferentes campos como: Productos Agrícolas; Productos Industriales y de Mantenimiento; Productos Institucionales y de Limpieza; y, Productos Petroleros. La empresa Biogranp aprovechando la ventaja competitiva de estar dentro del territorio nacional tendrá la capacidad de dar un mejor servicio conforme a las necesidades del cliente y una actitud positiva en cuanto a la mejora del servicio en la venta de aluminio-silicatos que es arena absorbente que aísla la humedad y el mal olor, es 100% Natural - Ecológica, higiénica y de fácil limpieza. Como se ha podido observar en los

supermercados existen varias marcas, que se describen en los capítulos siguientes, pero son productos de importación, además se cuenta ya en el mercado con un producto marca Supermaxi. Hace algunos años atrás, los aluminio-silicatos no se encontraban en las góndolas de Supermercados, ni siquiera pensar que se los podría encontrar en las tiendas de mascotas.

Hablando de este pasado, se puede mencionar que durante esta época la cultura ecuatoriana no ha estado acostumbrada al cuidado de sus mascotas, menos aún de las excretas de ellos, tanto por la economía de las familias ecuatorianas como por sus prioridades. En esta última década las familias ecuatorianas, han tenido mucho más cuidado de sus mascotas; por ello, el mercado internacional introdujo arenas para gatos en los Supermercados. La arena para gatos en sus inicios solo se limitaba a la disminución de olores. Después de algún tiempo hicieron algunas mejoras en cuanto al color del producto y el tamaño de la arena. Así fueron creando nuevos beneficios.

Todas estas mejoras al producto surgen en repuesta a la competencia y a la falta de diferenciación en base al producto y al precio, pues no se puede competir bajando el precio o cambiando la imagen del producto ya que todos aluminio-silicatos, son lo mismo: arena. En la actualidad, los clientes demandan beneficios que cumplan con sus expectativas o que superen a las mismas, porque se necesita invertir tanto en investigación como en desarrollo y no siempre las empresas pequeñas tienen la capacidad económica para cumplir con tanta exigencia del mercado, pero esto no es tan sencillo porque es necesario estar a un paso adelante de la competencia ofreciendo mejoras en el producto con mayores beneficios. En el caso específico de Biogranp, la innovación es prioridad.

La diferenciación no es suficiente para poder captar la atención del cliente, sino que es necesario contar con un proceso que no solo permita mejorar el desempeño de la empresa sino que permita reducir costos y optimizar todos los recursos. De ahí se debe partir, pues no se puede ofrecer un servicio de calidad si existen problemas internos en los procesos.

Este proyecto tiene como finalidad el desarrollo e introducción de un nuevo producto nacional (aluminio-silicatos), que se encuentra por todo el territorio nacional aproximadamente 5000 toneladas métricas para la venta nacional y exportación. Esto a través de un análisis y un estudio de mercado realizado por Biogranp. Pocas empresas nacionales cuentan con un producto de arena para mascotas en los Supermercados; Solo

existe producto de importación. Esto sin duda podrá permitir a la empresa Biogranp, contar con una ventaja sobre la competencia por el precio, por el empaque y servicio.

1.1.8.4. Competidores y productos sustitutos

Dentro del marco de los competidores existen productores nacionales e internacionales los mismos que son los siguientes:

Productores internacionales:

Tidy Cat, proveedor americano que se dedica a clase media alta

Alta Gama, proveedor argentino que está enfocado a clase media

Klin kat, proveedor brasilero centrado en el segmento medio alto

Fresh Step, proveedor americano dedicado a clase media

Productores nacionales:

Supermaxi, enfocado en clase media

Productos sustitutos.- Son sustitutos de los Aluminosilicatos el aserrín, la hierba y la arena común.

1.1.8.5. Los clientes

No existe edad para la compra de arena para mascotas, pero sí encontramos una barrera en los clientes de clase baja, por los costos que trae la adquisición de estos productos. Los clientes son personas de clase media, media alta y alta. No existe barrera de sexo, localización geográfica, nivel cultural o raza para la identificación del cliente.

1.1.8.6. Los proveedores

En el *know how* del fabricante, el equipo de trabajo tiene el detalle suficiente de donde adquirir la materia prima en las diferentes ciudades del Ecuador como son: Cuenca, Guayaquil, Latacunga entre otros. Además el resto de componentes que se necesitan para la elaboración de la arena para mascotas.

1.1.8.7. Los intermediarios

Es muy difícil hacer una distribución competitiva de manera directa, debido a la insuficiencia de fuerza de ventas, siendo un producto que necesita una alta cobertura en la distribución, por ser también una empresa con recursos económicos limitados, porque además la gama de producción no es muy amplia. Por ello se utilizará una estructura vertical convencional de canal indirecto (productor-detallista-cliente final) a los cuales mediante un compromiso contractual se les permite la venta del producto bajo comisión.

1.2. Análisis FODA

1.2.1. Fortalezas

- Producto granulado que no produce polvo.
- Presentar un producto competitivo.
- La calidad de la arena de Mininos & Pets oculta el olor por más tiempo que las arenas extranjeras.
- La ubicación de la planta favorece el envío del producto al mercado local y Ecuador está en un sitio privilegiado para la exportación.
- El costo de fabricación de arena Mininos & Pets es bajo, dejando un margen considerable de ganancia y apto para competir.
- Es un producto de calidad con elaboración a bajo costo, por lo tanto se puede salir al mercado a precio sumamente competitivo.
- Tener el conocimiento de la línea, favorece la introducción del producto en el mercado.

1.2.2. Oportunidades

- No existe un líder en este mercado.
- Campañas publicitarias del gobierno de consumir primero lo nuestro favorecen al producto.
- La materia prima está disponible todo el tiempo, siempre habrá producto en el mercado.
- Los clientes se encuentran cada vez más interesados en la arena para mascotas de amplia duración.
- Productos de la competencia tienen precios altos.

1.2.3. Debilidades

- Se presenta un solo tamaño.
- El presupuesto para la promoción y publicidad es mínimo.
- Inversión en promoción y publicidad con pocos recursos.

1.2.4. Amenazas

- La amplitud de mercado que tiene Tidy Cats que es el principal competidor de Biogranp.
- La competencia puede copiar la misma estrategia de Mininos & Pets.
- La competencia podría bajar el precio en la etapa de introducción del producto.
- La tendencia de los clientes al preferir productos extranjeros.

1.2.5. Matriz FODA

Cuadro 1.

La matriz FODA está conformada con los siguientes ítems:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Producto granulado que no produce polvo. · La calidad de la arena de Mininos & Pets oculta el olor por más tiempo que las arenas extranjeras. · La ubicación de la planta favorece el envío del producto al mercado local y Ecuador está en un sitio privilegiado para la exportación. · Presentar un producto competitivo. · Es un producto de calidad con elaboración a bajo costo, por lo tanto salir al mercado a precio sumamente competitivo. · Tener el conocimiento de la línea favorece la introducción en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> · Se presenta un solo tamaño. · El presupuesto para la promoción y publicidad mínimo. · Inversión en promoción y publicidad con pocos recursos.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · No existe un líder en este mercado. · Campañas publicitarias del gobierno de consumir primero lo nuestro favorecen al producto. · No existen productos sustitutos. · Los clientes se encuentran cada vez más interesados en la arena para mascotas de amplia duración. · Productos de la competencia tienen precios altos. · La materia prima está disponible todo el tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> · Empresas de la línea con mayor experiencia. · La amplitud de mercado que tiene Tidy Cats que es el principal competidor de Biogranp. · La competencia puede copiar la misma estrategia de Mininos & Pets. · La competencia podría bajar el precio en la etapa de introducción del producto. · La tendencia de los clientes al preferir productos extranjeros. · Por encontrarse en su etapa de introducción, el producto no es conocido.

Fuente: Elaboración propia.

1.3. Objetivo general

Evaluar la factibilidad de desarrollar y lanzar al mercado un nuevo producto nacional de Aluminio-silicatos, con expectativas a la exportación.

1.4. Objetivos específicos

- a) Investigación del mercado con la finalidad de determinar las características más óptimas para la fabricación y comercialización de arena para mascotas.
- b) Determinar si existe demanda en el mercado.
- c) Lograr costos manejables.
- d) Saber si el producto es rentable.
- e) Ayudar a valorar el producto nacional enfocándose en elegir primero lo nuestro.

Cada uno de los objetivos serán valorados por el incremento de ventas anuales. Se realizará encuestas de aceptación del producto cada dos años.

1.5. Justificación

Biogranp con el afán de colaborar con el medio ambiente y sus colaboradores, el noventa por ciento de sus productos son biodegradables, siguiendo así la línea de responsabilidad social. Mininos & Pets es un producto cien por ciento natural y ecológico, no contiene ningún químico dañino para el ser humano ni para la mascota, colaborando así con el medio ambiente y la sociedad.

A continuación se detalla algunos beneficios del producto:

- a) Producto no tóxico, ecológico y reciclable.
- b) Neutraliza los malos olores.
- c) No es perecible.
- d) Tiene costo de producción bajo.
- e) Materia prima local y de excelente calidad.

Esto también beneficia al cliente pues como se mencionó antes, la empresa puede manejar los costos unitarios haciendo a la arena para mascotas muy accesible.

1.6. Alcances

El estudio incluye los cuarenta y cuatro supermercados que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito y veinte tiendas de mascotas del norte de la ciudad.

1.7. Limitaciones

- a) Una gran limitación es el costo para la investigación de mercado.
- b) El tiempo que tomará la investigación.
- c) En Supermercados y tiendas de mascotas.

ESTUDIO DE MERCADO

2. Planeamiento, formulación y sistematización del problema

2.1. Introducción

Para la toma de decisión de lanzar el producto al mercado es preciso hacer una investigación del mercado objetivo, en este caso el estudio se centra en la ciudad de Quito. La fase de introducción comienza cuando el nuevo producto aparece por primera vez en el mercado. El lanzamiento lleva tiempo y el crecimiento de las ventas suele ser lento. (Kotler, 2004, pág. 536) Lo que se desea conocer entre otras cosas es: 1) Conformación del mercado; 2) Segmento adecuado; 3) Si el cliente valora los aluminio-silicatos; 4) Precio adecuado; 5) Canales de distribución para la comercialización; y 6) Los medios de comunicación idóneos para llegar al segmento seleccionado.

2.1.1. Objetivos que rodean la situación de decisión

2.1.1.1 Objetivo general

Conocer el nivel de aceptación de las arenas para mascotas en los hogares de clase media y media alta.

2.1.1.2 Objetivos específicos

1. Medir de la aceptación del producto obteniendo información de fuentes directas (hogares quiteños clase media y media alta).
2. Determinar las características del producto en las góndolas de los supermercados, es decir el tamaño adecuado del empaque, las características químico-sanitarias que componen el producto, el color del empaque, la forma de presentación del empaque, estas características buscarán cumplir con las exigencias del mercado.
3. Identificar un precio competitivo y justo que logre generar rentabilidad.

4. Desarrollar acciones promocionales al cliente final y al distribuidor para incentivar la compra.

¿Qué tipo de información se necesita conocer para satisfacer al cliente objetivo?

Oferta y demanda, obtenida de fuentes primarias como los compradores y fabricantes.

Datos numéricos de oferta y demanda para proyectar la fabricación y venta

Información de las características del producto y su presentación.

¿Qué datos debe contener el empaque que satisfaga los requerimientos del cliente objetivo?

¿Cuáles son los precios de la competencia y el margen que dan a sus distribuidores?

¿Cuál es el precio que el mercado está dispuesto a pagar por este tipo de producto?

¿Qué tipo de promoción le gusta al segmento y al distribuidor?

2.1.2. Delimitación geográfica

Se seleccionó los cuarenta y cuatro supermercados del Distrito Metropolitano de Quito y veinte tiendas de mascotas del norte de la ciudad.

2.1.3. Metodología

Se decidió utilizar la investigación exploratoria, a fin de obtener datos más completos y se consideraron varios criterios de personas entendidas en la materia, la herramienta utilizada fue el grupo foco, que dio como resultado información cualitativa a cerca de preferencias del usuario final.

Otro mecanismo de obtención de información fue la investigación descriptiva a través de encuestas a los clientes finales, con el fin de poder tener información cuantitativa para la toma final de las decisiones.

También se utilizó la investigación experimental con cinco pruebas prácticas de producto, estas se realizaron en diferentes hogares que tienen mascotas. Cada uno de estos ensayos fue realizado con distintas mascotas, a fin de determinar la validez de una característica fundamental del producto, de ser utilizada para diferentes animales.

Se investigó en los supermercados datos relacionados con la rotación del producto de la competencia.

2.2. Segmento de mercado objetivo

En las distintas investigaciones el objetivo era llegar a los clientes finales, es decir hogares de clase media y media alta, que tengan una mascota dentro de casa. Cada uno de los clientes potenciales proporcionó, distintas clases de información muy valiosa y necesaria para completar la investigación. Se puede resaltar que el mercado no está explotado en su totalidad, existen productos para satisfacer la necesidad de salubridad de hogares cuyas mascotas son gatos, pero Biogranp cuidará a través del nuevo producto la higiene de todo tipo de mascotas, gatos, hámster, ratoncitos blancos.

2.3. Ensayos prácticos del producto

Para la investigación experimental, se ubicaron cinco familias con distinto tipo de mascotas, a fin de comprobar la eficacia del producto y apoyar el objetivo de penetrar en el mercado utilizando la estrategia viral boca-oreja.

En el primer ensayo de Mininos & Pets, se entregó una muestra gratuita de 5 kg en cada una de las familias propietarias de las cinco distintas mascotas, dando las correspondientes indicaciones acerca de la utilización del producto, que básicamente es colocar cinco centímetros de arena en la bandeja donde la mascota hace sus necesidades, para con posterioridad limpiar la parte afectada con las excretas del animal y reponer el producto de ser necesario, estas personas procedieron a observar el producto y sus bondades, para luego entregar los siguientes resultados:

- a) La familia propietaria de los hámsters informó que el producto dio buenos resultados durante tres días, después de los cuales se debe reemplazar con producto nuevo, porque la bandeja utilizada en la casa de los hámsters es demasiado pequeña. El producto de la competencia lo tienen que cambiar a diario.
- b) El experimento efectuado con los gatos, señaló que estos animalitos buscan de manera muy natural realizar sus necesidades biológicas en la arena para mascotas, el producto obtuvo excelentes resultados debido a que el cambio de arena se lo hizo al octavo día de utilización.

- c) El ensayo con los perros, indicó que estas mascotas deben ser especialmente adiestradas para mantener una disciplina, ocupando la bandeja pre establecida para este uso. De igual modo que los otros ensayos dio un resultado positivo, cambiando el producto usado por uno nuevo cada ocho días.
- d) Fue muy interesante observar que los cuyes y conejos también son proclives al uso de este producto, pese a que la costumbre es que no usen ningún producto de este tipo, para estas mascotas el cambio de producto es según la cantidad de animalitos que el cliente posea.

Todos los experimentos descritos apoyaron al mensaje de posicionamiento que se pretende dar a este producto, salubridad, cuidado de la mascota, disminución de olores, mayor duración, ahorro de dinero, eficacia del producto.

Biogranp con la finalidad de garantizar los resultados de su producto, efectuó experimentos propios con todas estas mascotas, comparando los resultados que se obtuvo con productos de la competencia adquiridos en distintos supermercados. El resultado fue igualmente exitoso obteniendo salubridad, cuidado higiénico y mayor tiempo de duración.

En los anexos se identifican fotos de los ensayos realizados a las mascotas.

El segundo ensayo se realizó, con productos de la competencia y arrojó los siguientes resultados:

Se eligió cinco familias para la realización de las pruebas prácticas correspondientes a eficiencia del producto.

En el primer hogar se entregó la marca Tidy Cats y Mininos & Pets, se observó el funcionamiento de ambos productos, concluyendo que Mininos & Pets mantuvo oculto los olores de las excretas durante cinco días; mientras que Tidy Cats tuvo una vida útil de tres días sin manifestación de olores. Tydy Cats presentaba un aspecto de sedimentación al fondo de la bandeja, lo que obligaba a tener dificultad de limpieza. Adicionalmente, la arena se pegaba a las excretas del animal.

La segunda prueba, se la realizó con el producto de marca Sani Miau y Mininos & Pets los resultados de estas arenas fueron: el olor de la arena Sani Miau presentó una sanidad de dos días, lo que obligó a renovar la arena; este producto demostró naturalidad luego del uso y poca efectividad percibiéndose el mal olor en todo el transcurso de la prueba.

En la familia número tres se efectuó la prueba con la arena de marca Supermaxi vs Mininos & Pets. El producto Supermaxi no aplacó totalmente el mal olor y se tuvo que reponer la arena luego de un día y medio; el producto dejaba las excretas sin cubrirse en su totalidad.

El experimento cuarto, se realizó con los productos de marca Alta Gama y Mininos & Pets. Este producto presentó efectividad en la eliminación de los malos olores durante un período de cinco días; se obtuvo dificultad al remover las excretas debido a que el producto tiene una granulación con diámetros muy grandes; el color del producto es blanco, diferente a los otros tipos de arenas; de las pruebas efectuadas, éste fue el que mejores resultados arrojó.

La marca Scop Away, que fue probada también junto con Mininos & Pets, arrojó resultados ineficientes durante un período de tres días, al terminar este período de prueba el producto tenía una sedimentación muy alta lo que provocó una fuerte dificultad de limpieza en la bandeja de prueba.

Mininos & Pets presentó resultados excelentes en un período de cinco días; adicionalmente, no se sedimentaba logrando una limpieza fácil de la bandeja de pruebas; el producto se mezcla con las excretas obteniendo una compactación completa con los excrementos de la mascota.

Estas pruebas permiten visualizar la efectividad del producto, posicionamiento y durabilidad para un ingreso al mercado atractivo.

2.4. Investigación a través del grupo foco

Tamaño de los grupos. ¿Cuántas personas se necesitan para el grupo foco?

Se determinó para el grupo foco un total de ocho personas.

Duración. La investigación se la realizó en una hora; el mejor horario propuesto y seleccionado fue, a las 15:00 horas del día sábado, porque todas las personas se encuentran libres de sus trabajos, el lugar seleccionado se apostó por ser céntrico para todos los encuestados, donde se sientan cómodos, en el Barrio Belizario Quevedo.

Formulación previa de preguntas (respuestas).

Se averiguó, cómo está conformado el mercado, es decir informaron con datos adicionales sobre oferta y demanda, cuáles serán las características del producto que el cliente valora, como, por ejemplo el empaque, el precio más adecuado, determinar si los supermercados son el canal de distribución más apropiado y cuáles son los medios de comunicación que mejor llegan a los clientes.

Cuestionario para el grupo foco.

1. ¿Qué piensa cuando le dicen arena para mascotas?
2. ¿Qué es lo que más le gusta de la arena?
3. ¿El producto que estás utilizando justifica su calidad?

Si

No

¿Por qué?

.....
.....

4. ¿Qué color crees que debería tener la arena?
5. ¿Qué características debería tener el empaque?
6. ¿Qué tamaño te parece el ideal?
7. ¿Qué información es apropiada que se plasme en el empaque del producto?
8. ¿Encuentras los productos regularmente en las perchas de los supermercados?
9. ¿De las distintas marcas de arena para mascotas cuál es la que prefieres?
10. ¿Qué miembro de la familia compra la arena?
11. ¿De estos precios cuál es el más llamativo para ti?

US\$ 5,92

US\$ 7,52

US\$ 8,15

12. ¿Cuál de estos medios de comunicación influyen más en ti?

Televisión

Radio

Medios impresos

Otros

¿Cuáles?

13. ¿Qué tipo de publicidad te llama más la atención dentro de un supermercado?

14. ¿Estarías dispuesto a probar una arena que sirve para todo tipo de mascotas?

2.4.1. Resultados de grupo foco

1. ¿Qué piensas cuando le dicen arena para mascotas?

Siete personas de las encuestadas respondieron que es un producto que sirve para la disminución de olores. La octava persona contestó que es un producto que da comodidad al animal.

2. ¿Qué es lo que más le gusta de la arena?

Cinco personas respondieron lo que más les atraía de la arena es su capacidad para eliminar las excretas de los animales del medio ambiente en el hogar; las tres restantes contestaron que les gustaba que los animales ya no necesitan salir de los departamentos para hacer sus necesidades.

3. ¿El producto que está utilizando es de calidad? ¿Por qué?

Todos los participantes dieron una contestación afirmativa, sin embargo, para dos de ellos el producto pierde sus características de limpieza a los cinco días de su uso, para el resto de participantes la efectividad de la arena es de solo dos días.

4. ¿Qué color crees que debería tener la arena?

Para la mayoría del grupo el color apropiado debe ser semejante a las excretas de los animales, es decir colores oscuros; solamente una de las personas contestó que preferiría colores claros.

5. ¿Qué características debería tener el empaque?

Cinco encuestados sugirieron que el empaque debe ofrecer facilidad en su transportación incorporando tiraderas en las fundas, además el diseño de la funda permitirá que pueda almacenarse verticalmente, adecuándose a las pequeñas viviendas. Los tres restantes no le dan importancia al empaque.

6. ¿Qué tamaño le parece el ideal?

El tamaño ideal conforme al parecer de todo el grupo debe ser intermedio en relación a los otros productos existentes en los supermercados, los competidores presentan fundas de 4 Kg, 10 Kg, 14Kg.

7. ¿Qué información es apropiada que se plasme en el empaque del producto?

Cuatro personas indicaron que la información debería ser clara donde se encuentre la fecha de elaboración y caducidad; forma de uso del producto; cantidad en Kilos; ventajas del producto; componentes; advertencias y garantía. Las restantes señalaron que los datos deberían ser específicamente el precio, peso y la forma de uso.

8. ¿Encuentra los productos regularmente en las perchas de los supermercados?

El grupo foco arrojó la información que el principal problema de los productos existentes es la falta de stock en la perchas de los supermercados.

9. ¿De las distintas marcas de arena para mascotas cuál es la que prefiere?

La arena más demandada, es la Sani Miau por tener un empaque grande de 10 Kg con menor precio al de la competencia.

10. ¿Qué miembro de la familia compra la arena?

La respuesta general sobre la compra del producto es que, la persona encargada de las compras la ejecuta y hay que entender que los hogares por lo general es la esposa quien realiza este oficio.

11. ¿De estos precios cual es el más llamativo para usted?

US\$ 5,92

US\$ 7,52

US\$ 8,15

Por unanimidad la respuesta fue que el precio más económico es el más aceptado.

12. ¿Cuál de estos medios de comunicación influyen más usted?

Televisión

Radio

Medios impresos

Otros ¿Cuáles?

Cuatro personas contestaron que se informan por medio de la televisión, dos de ellos indicaron que, por necesidad de tiempo laboral, es a través de la radio donde reciben datos acerca de los productos. Los dos últimos encuestados dijeron utilizar los medios electrónicos.

13. ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención dentro de un supermercado?

Todos los entrevistados mencionaron que los rompe tráfico y volantes son los que más llaman la atención. Los rompe tráfico son un tipo de publicidad que se utiliza en los pasillos de los supermercados y tiendas. Es un cartel que sobresale de la góndola para incentivar a ver los productos. (Montenegro, 2009)

14. ¿Estaría dispuesto a probar una arena para todo tipo de mascotas?

Todos dijeron estar dispuestos a probar una nueva arena dependiendo del precio.

2.5. Investigación exploratoria (Pilot-Test)

La aplicación del cuestionario informó de los cambios necesarios en las preguntas de la encuesta y permitió definir el tiempo que se necesitaría para la práctica de esta investigación.

2.6. Encuesta

Una de las herramientas que se utilizó es la encuesta aplicada a la muestra determinada en este estudio. El segmento de mercado proyectado de personas de clase media y media alta será el grupo objetivo de este trabajo.

2.6.1. Preguntas de la encuesta

A continuación se detalla las preguntas de la encuesta:

ENCUESTA

Nombre:.....

Sexo:.....

Edad:.....

Buenas días/ tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva marca de arena para mascotas. Le agradecemos por brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué productos para mascota compra usted?

- Alimentos
- Arena
- Implementos

¿Otros?

.....
.....

2. ¿Por qué no compra arena para mascotas?

- Precio elevado
- Compra arena
- No conocen el producto

3. ¿Cuál es el orden de importancia que usted da a los siguientes aspectos, al momento de comprar arena? 1 primero 4 último.

- La marca
- La calidad
- El precio
- La cantidad
- Otros

4. ¿Cuál?.....
.....

5. ¿Usted cree que la arena para mascotas es?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Malo

6. ¿Con qué frecuencia compra la arena para mascotas?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Mayor a un año

Otros.....
.....

7. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de arena para mascotas?

- Si
- No
- No sabe

¿Por qué?
.....
.....

2.7. Encuesta por muestreo

El grupo que fue encuestado corresponde a hogares de clase media y media-alta. Se limitó al número de hogares que resultaron en el cálculo de la muestra. Los resultados de este estudio, así como del resto de estudios arrojan las conclusiones que se ubican en el ítem final del presente capítulo.

2.7.1. Cálculo de la muestra

La población en Quito está en el orden de 2'576.287; por tanto considerando que el promedio de personas integrantes del núcleo familiar es de 4 (INEC, 2010). En Quito son 677.970 familias; tomando en cuenta que la clase media alta constituye un 11,2% y la clase media típica 22,8% los cliente resultarían el 34%, que en términos absolutos son 230.510 hogares, que constituye la población.

2.7.1.1. Marco muestral

De la muestra obtenida al aplicar la formula (384), se seleccionó únicamente a las personas que tenían mascotas. El tiempo utilizado para la ejecución de la encuesta fue de 30 días.

2.7.1.2. Tamaño de la muestra

Siendo está una población finita y desconociendo una variancia de la población la formula por la que vamos a obtener el número de personas encuestadas es la siguiente.

$$n = \frac{p \cdot q}{\left(\frac{e^2}{z^2} + \frac{p \cdot q}{N}\right)} \quad (\text{Serrano, 2004})$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$z = 1,96$$

$$e = 0,05$$

$$N = 230.510$$

Por tanto $n = 384.16$ hogares se encuestaron

2.7.1.3. Procedimiento de muestreo

Se asume un procedimiento probabilístico para el muestreo, es decir cada elemento de la población tiene una posibilidad aritmética de ser seleccionado en la muestra. La muestra estudiada se estratifico en los grupos Sur, Centro y Norte de Quito; en partes equitativas.

2.8. Resultados de las encuestas

Cuadro 2.

Edad de compra de la arena

Edad	Porcentaje
23-34	48%
35-50	45%
19-22	5%
18	2%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al estudio de mercado de la muestra estratificada que se realizó con los clientes finales en el Distrito Metropolitano de Quito, las personas entre los 23 – 34 años de edad son las que mayor número de compras realizan, este grupo se encuentra en el primer lugar con 48% del total. En segundo lugar se encuentra el rango de edades entre 35 – 50 años de edad con un 45%. Estos dos segmentos son los más relevantes en la pregunta formulada.

Cuadro 3.

¿Qué productos para mascota compra usted?

	Porcentaje
Alimento	65%
Implementos	25%
Arena	10%

Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de encuestados proveen alimento balanceado a sus mascotas, una mínima parte se encarga de las excretas de sus mascotas. El mayor número de encuestados, con un 65% de la totalidad compra alimentos para mascotas. El resto se encuentra dividido en un 25% en otras necesidades para las mascotas, como son collares, ropa, premios, productos de aseo, vacunas, etc. y el 10% en la compra de arena para mascotas, esta última es la demanda total de este producto y corresponde al nicho de mercado que se quiere atender.

Cuadro 4.

¿Por qué no compran arena para mascotas?

Porcentaje	
El precio es elevado	49%
No conocen el producto	41%
Compran arena	10%

Fuente: Elaboración propia.

Para saber con mayor profundidad el motivo por el cual los clientes no compran arena para mascotas, se indagó y se obtuvo que el 49% de los clientes piensan que es muy costosa, el 41% no lo compran por desconocimiento y el 10% compra la arena porque están conscientes de su necesidad. La mayoría de los clientes, no conocen los beneficios que proporciona la arena para mascotas. Entre algunos comentarios que hacían los encuestados, se pudo identificar que las mascotas se acostumbran rápido al uso de la arena.

Cuadro 5.

¿Cuál es el orden de importancia que usted da a los siguientes aspectos, al momento de comprar arena? 1 primero 4 último

Porcentaje	
El precio	29%
Otros	24%
La marca	20%
La cantidad	15%
La calidad	12%

Fuente: Elaboración propia.

La calidad debería ser un factor relevante en los productos de arena de mascotas, sin embargo se notó que en los supermercados el precio es el que manda. Solo el 12% de encuestados consideran que el producto proporciona excelente calidad. El 29% dicen que el precio es el factor relevante para hacer la compra, en cambio 20% de los encuestados consideran que la marca es un factor importante a tomar en cuenta. Y solo un 15% cree que la cantidad es la que manda al momento de la compra. El 24% restante piensan que son otros factores los que toman en cuenta al momento de hacer la compra.

Cuadro 6.

¿Usted cree que la arena para mascotas es?

Porcentaje	
Excelente	62%
Buena	17%
Regular	13%
Mala	8%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que un 62% de los encuestados encuentran excelente la utilización de la arena para mascotas, el 17% dicen que el producto es bueno, el 13% indican que la utilización del producto solo es regular, finalmente el 8% cree que es mala.

Cuadro 7.

¿Con qué frecuencia compra arena para mascotas?

Porcentaje	
Semanal	80%
Quincenal	15%
Mensual	5%

Fuente: Elaboración propia.

El 80% de las personas que compran arena para mascotas, indicaron que realizan la compra una vez a la semana, el 15% quincenalmente, el 5% restante compra arena una vez por mes.

Cuadro 8.

¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de arena para mascotas?

Porcentaje	
Si están dispuestos	83%
No saben	14%
No están dispuestos	3%

Fuente: Elaboración propia.

El 83% de los encuestados están dispuestos a probar otro tipo de arena, el 14% no sabe si probar otra arena y solo un 3% de los encuestados no está dispuesto a probar otro tipo de arena.

2.9. Análisis de la demanda

La demanda será un resultado de la información obtenida de las encuestas realizadas.

En Quito son aproximadamente un total de 230.510 hogares (INEC, 2010), de los cuales 23.051 hogares poseen mascotas, esta información fue obtenida de las 384 encuestas realizadas en donde se demuestra que un 10% poseen mascotas y que son consideradas potenciales clientes y por lo tanto podrían requerir del producto.

Conforme a la investigación de mercado realizada a nivel de los supermercados de Quito tienen una demanda total de 184,32 toneladas métricas anuales de arena para gatos, en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito. Este resultado se obtuvo de la inferencia proveniente de la información de que son 4,19 toneladas métricas anuales, en promedio, los que vende cada local de este producto, este resultado se multiplicó por los cuarenta y cuatro supermercados en el Distrito Metropolitano de Quito y se descontó un margen de error del 5%, para obtener la demanda total. El estudio de mercado se realizó en quince supermercados de los cuarenta y cuatro supermercados que hay en Quito.

2.9.1. Proyección de la demanda

Cuadro 9.

Demanda de arena para mascotas (Precio – Cantidad)

Precio	Cantidad Demanda
US\$ 5,92	184,32 Tm.
US\$ 7,00	162,40 Tm.
US\$ 8,00	142,10 Tm.
US\$ 9,00	121,80 Tm.
US\$ 10,00	101,50 Tm.
US\$ 11,00	81,20 Tm.
US\$ 12,00	60,90 Tm.
US\$ 13,00	40,60 Tm.
US\$ 14,00	20,30 Tm.
US\$ 15,00	0,00 Tm.

Fuente: Elaboración propia.

Ecuación de la demanda

$$P2 = (X2; Y2)$$

$$P2 = (15; 0)$$

$$P1 = (X1; Y1)$$

$$P1 = (5,92; 184,32)$$

$$m = (Y_2 - Y_1) / (X_2 - X_1)$$

$$m = (0 - 184,32) / (15 - 5,92)$$

$$m = -184,32 / 9,08$$

$$m = -20,29$$

$$Y = mX + b$$

$$Y = -20,30 X + b$$

Dónde:

y= variable dependiente (cantidad)

x=variable independiente (precios)

m=pendiente

Y₂= incógnita

$$Y_1 = 184,32$$

$$X_2 = 0$$

$$X_1 = 5,92$$

$$m = (Y_2 - Y_1) / (X_2 - X_1)$$

$$-20,29 = Y_2 - 184,32 / 0 - 5,92$$

$$-20,29 = Y_2 - 184,32 / - 5,92$$

$$-20,29 (-5,92) = Y_2 - 184,32$$

$$120,12 = Y_2 - 184,32$$

$$Y_2 = 304,44$$

$$Y = -20,30 X + 304,44$$

$$Q = -20,30 X + 304,44$$

2.9.2. Demanda insatisfecha

En el mismo estudio efectuado en los supermercados, se logró obtener la demanda que no está siendo abastecida por la oferta de aluminio-silicatos. De allí se obtiene que son 32,91 toneladas métricas anuales, información lograda en los cuarenta y cuatro supermercados del Distrito Metropolitano de Quito, es decir, las fundas que faltan en las góndolas al momento de la compra. Vale mencionar que la demanda insatisfecha, corresponde a la arena para gatos y no a la arena para mascotas. Biogranp puede ofertar este producto, debido a que su filosofía plasmada en la misión empresarial faculta a producir artículos de la más alta calidad a precios accesibles. Este valor, se dedujo de que 0,75 toneladas métricas mensuales no están siendo ofertadas en los supermercados, de allí se deriva que los 0,75 Tm, datos determinados por los quince supermercados que fueron investigados en visita en vivo por percha, si se multiplica 0,75 Tm por los cuarenta y cuatro locales en Quito, resultan las 32,91 Tm.

En base al estudio realizado se establece que es factible el proyecto y se recomienda una producción de 10 toneladas del producto cada tres meses, es el resultado de dividir las 32,91Tm para cuatro trimestres 8,22 Tm. y por precaución se aumenta a 10 Tm. de tal modo que no existan faltantes en el stock.

Cuadro 10.

Histórico de demanda insatisfecha.

Precio	Demanda Insatisfecha
US\$ 5,92	32,91 Tm.
US\$ 7,00	28,99 Tm.
US\$ 8,00	25,37 Tm.
US\$ 9,00	21,75 Tm.
US\$ 10,00	18,12 Tm.
US\$ 11,00	14,5 Tm.
US\$ 12,00	10,87 Tm.
US\$ 13,00	7,25 Tm.
US\$ 14,00	3,62 Tm.
US\$ 15,00	0,00 Tm.

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo se lo hace en base al crecimiento demográfico anual que fue del 1,5%. (INEC, 2010)

Ecuación de demanda insatisfecha:

$$P2 = (X2; Y2)$$

$$P2 = (32,91; 5,92)$$

$$P1 = (X1; Y1)$$

$$P1 = (0; 15)$$

$$m = (Y_2 - Y_1) / (X_2 - X_1)$$

$$m = (5,92 - 15) / (32,91 - 0)$$

$$m = -0,2759$$

$$Y = mX + b$$

$$Y = -0,2759 X + 15$$

$$Y - 15 = -0,2759 X$$

$$X = -3,6245Y + 54,3675$$

2.10. Análisis de la oferta

Para determinar la oferta total de arena para mascotas se recurrió a dos fuentes de información. La primera fuente son los datos existentes en el Banco Central, dentro de las autorizaciones previas por importaciones y exportaciones de la Subpartida Nandina para arenas silíceas y cuarzosas, se informa que en el año 2012 se importaron 826, 67 Tm, este dato no coincide con la demanda, superándola con un altísimo porcentaje, debido a que engloba arenas de diferente utilidad y que en un rango muy pequeño corresponde a la arena para mascotas. Este motivo hace que se recurra a la segunda fuente de información, a realizar una entrevista a profundidad en quince supermercados del Distrito Metropolitano para conocer la oferta actual y proyectada, con este dato se espera lograr los resultados de la demanda insatisfecha.

Conforme a la información obtenida de las páginas web de los siguientes supermercados, en Quito existen un total de cuarenta y cuatro supermercados, distribuidos del siguiente modo:

Supermaxi	15
Akí	8
Santa María	9
Magda	3
Cossfa	3

Tía 2

Mi Comisariato 4

De acuerdo a entrevistas a profundidad, realizadas en los 15 supermercados, en diferentes zonas geográficas de la ciudad, de tal manera que se estratifique la investigación, se dividió el análisis de esta manera: Supermaxi 4 locales (Supermaxi, 2013), Santa María 4, Gran Akí 3 (Gran Aki, 2013), Magda 1 (Magda, 2013), Tía 1 (Tía, 2013), Mi Comisariato 2 (Mi Comisariato, 2013). Se obtiene una oferta de 151,41 toneladas métricas anuales de arena para gatos. Este dato es resultante de las ofertas hechas a los Supermercados por parte de sus proveedores, quienes informaron que los productores de arena para gatos abastecen de 12,62 toneladas métricas mensuales en todos los supermercados.

Cuadro 11.

Proyección de la oferta

Precio	Cantidad Ofertada
US\$ 5,92	151,41 Tm.
US\$ 5,00	117,84 Tm.
US\$ 4,00	81,36 Tm.
US\$ 3,00	44,88 Tm.
US\$ 2,00	8,39 Tm.
US\$ 1,77	0,00 Tm.

Fuente: Elaboración propia.

Ecuación de la oferta

P2= (X2; Y2)

$$P2 = (5,92; 151,41)$$

$$P1 = (X1; Y1)$$

$$P1 = (1,77; 0)$$

$$m = (Y2 - Y1) / (X2 - X1)$$

$$m = (5,92 - 1,77) / (151,41 - 0)$$

$$m = 151,41 / 4,15$$

$$m = 36,48$$

Cuando $X = 0$

$$36,48 = 151,41 - Y / 5,92 - 0$$

$$36,48 = 151,41 - Y / 5,92$$

$$(36,48)(5,92) = 151,41 - Y$$

$$215,96 = 151,41 - Y$$

$$Y = -64,55$$

$$Y = mX + b$$

$$Y = 36,48X - 64,61$$

$$Q = 36,48P - 64,61$$

2.10.1. Análisis oferta y demanda

Se determina que el proyecto es factible y se recomienda una producción de 10 toneladas del producto cada tres meses, de tal manera de seguir las políticas de la empresa de mantener bajos precios y un stock adecuado con productos de calidad.

Punto de intersección entre oferta y demanda.

Cantidad demandada = Cantidad Ofrecida

$$d = \text{Demanda} \quad Q = -20,30P + 304,44$$

$$s = \text{Oferta} \quad Q = 36,48P - 64,61$$

$$-20,30P + 304,44 = 36,48P - 64,61$$

$$304,44 + 64,61 = 20,30P + 36,48P$$

$$369,05 = 56,78P$$

$$\mathbf{P = 6,50}$$

Reemplazo en la ecuación

$$Q = -20,30P + 304,44$$

$$Q = -20,30(6,50) + 304,44$$

$$\mathbf{Q = 173 \text{ unidades.}}$$

$$Q = 36,48P - 64,61$$

$$Q = 36,48(6,50) - 64,61$$

$$\mathbf{Q = 173 \text{ unidades. En cualquiera de las ecuaciones}}$$

VISIÓN DE FUTURO Y PLAN DE MARKETING

Al haber obtenido un resultado positivo en el estudio de mercado, se observa la posibilidad de la elaboración y comercialización de la arena para mascotas. El siguiente análisis se centra entonces, en este emprendimiento.

3. Formulación de misión, visión y valores corporativos

Tanto la misión como la visión están definidas por la empresa Biogranp, no es necesario crearlas y por tanto se toma sus enunciados.

3.1. Misión

La misión de Biogranp es participar en los procesos de desarrollo del país, mediante la generación de empleo y bienestar a través de la elaboración y desarrollo de productos innovadores en los sectores industriales, agrícolas, químicos y otros relacionados. (Biogranp, 2000)

3.2. Visión

La visión de la empresa es ser los mejores y ofrecer los productos más innovadores y de la más alta calidad adelantándonos a las necesidades de los clientes y el bienestar de todas las personas. Destacando además por la dedicación a la formación, capacitación y desarrollo de los empleados, respeto integral al medio ambiente y compromiso con el desarrollo del país. De esta manera BIOGRANP se convertirá en una Empresa líder dentro de la elaboración de productos químicos e industriales, por su éxito con los clientes, innovación, tecnología y habilidad para competir exitosamente en el mercado. (Biogranp, 2000)

3.3. Valores corporativos

Biogranp es una empresa que dedica su esfuerzo fundamental a la creación, innovación y desarrollo de productos industriales, agrícolas, petroleros e institucionales.

1. Uno de los valores que los líderes de la empresa han precautelado es el cuidado del medio ambiente, considerando los más altos estándares en la elaboración de sus productos.
2. Desde el inicio, Biogranp ha cuidado especialmente de sus clientes internos, externos y todas las personas que se relacionan con la gestión empresarial, poniendo en práctica los valores católicos que tienen los dueños de la empresa.
3. Una de las finalidades de la empresa es obtener ganancias, permitiendo que el trabajo tenga una remuneración merecida.
4. Se busca un constante crecimiento en todas las áreas empresariales, logrando con ello que la empresa se ubique entre los líderes de su sector.

3.4. Objetivos y estrategias para el logro de los intereses del dueño de la empresa

Es el interés de la empresa, ser los mejores en las líneas que comercializa y de esa manera cumplir con la misión y la visión planteada.

La empresa en su misión, tiene la necesidad de mantener en el mercado sus productos, ofrecer siempre productos innovadores, mantener la rentabilidad para el dueño y crear fuentes de trabajo.

3.5. Objetivos y estrategias de autoformación y habilidades de la empresa

La empresa cuenta ya con un departamento de investigación y desarrollo, que ha permitido la creación de productos químicos que están siendo utilizados en el mercado.

Habilidades de la empresa

1. Se elaboran productos suficientemente competitivos, con materia prima ecuatoriana, generando menores costos de producción con relación a productos ya existentes en el mercado.
2. Biogranp mantiene su agilidad administrativa, buscando la eficiencia y eficacia en su gestión.
3. Las adquisiciones de materia prima de la empresa se las hace en efectivo y utilizando el sistema financiero cuando es necesario. Siempre se ha cumplido con las obligaciones tributarias y financieras que las autoridades demandan, esta política es una constante lo que le permite ser sujetos de crédito.
4. La empresa prioriza la capacitación, dando preponderancia a aquellos cursos que ayuden al cumplimiento de los objetivos.

5. Uno de los factores claves en el éxito de Biogranp, ha sido la personalización en la atención a todos sus clientes, posicionándose por servicio de calidad.
6. Siempre está a tono en el desarrollo tecnológico en todas sus líneas, consiguiendo productos diferenciados en calidad y diseño. Utiliza nuevas técnicas que permiten la disminución del costo de producción. La empresa es consciente de invertir de manera estructurada, a tiempo y en aquellos campos donde la rentabilidad es la adecuada.
7. Se cuida que el inventario en bodega sea el mínimo, se maneja por presupuesto de ventas mensuales, con índices de rotación elevados lo que redundará en una alta tasa de rentabilidad. No se pierden ventas, es decir se cuenta con un stock suficiente como para cuidar la variable de satisfacción del cliente en cantidad, como en calidad.

3.6. Estrategia competitiva genérica de bajo costo y enfoque

Con el nuevo producto, la empresa competirá por un bajo costo y con un producto diferenciado por su tamaño adecuado al mercado ecuatoriano. Para el mantenimiento de esta estrategia estaremos en contacto muy cercano con el cliente; a través de la fuerza de ventas propia.

Las ventas serán a crédito, con similares condiciones ofrecidas por la competencia.

En Biogranp se mantiene la constante de que un porcentaje importante de sus utilidades sean reinvertidas, en virtud de cuidar que los costos financieros no sean absorbidos por la empresa.

La empresa tiene la política de venta con garantía en todos los productos que comercializa, es decir, que el producto efectivamente tiene la utilidad que se promueve. Para lograr la satisfacción de los clientes a más de la garantía, Biogranp está en constante comunicación con el mercado, aprovechando la retroalimentación para la mejora de los productos y sus servicios.

La planta se sitúa estratégicamente en un sector cercano al mercado, lo que permite tener menores costos de transporte y mayor proximidad a las bodegas de los distribuidores. Esto dará como resultado agilidad para cubrir las necesidades del cliente y la pronta entrega de productos para las ventas realizadas.

3.7. Estrategias investigación y desarrollo

Un factor clave para el éxito de este proyecto, es la administración del departamento de investigación y desarrollo que está en permanente trabajo de creación e invención para obtener una diferenciación con relación a la competencia.

Un buen producto se logra a través de maquinaria con tecnología de punta; de estándares de calidad bien identificados y medidos en base a índices de productividad. Con respecto a los empaques que se utilizan para la producción son seleccionados bajo estricto control de calidad y requerimientos propios de Biogranp, lo que garantiza que tanto el producto como su envoltura tengan la tecnología y calidad exigidas por el mercado.

La producción será planificada mensualmente de acuerdo a órdenes de producción recibidas por el departamento de ventas. Al ser un producto utilizado por seres vivos se cuidará que se cumplan las normas establecidas de higiene dentro de la planta por el Municipio de Quito y el CONSEP. Se pondrá especial atención en las instalaciones de la planta, herramientas utilizadas en el proceso de producción, higiene de las personas operarias; con el afán de cumplir con las normas establecidas por las autoridades y mantener el prestigio de empresa socialmente responsable.

3.8. Plan de marketing

El Plan de marketing se basará en la introducción al mercado de un nuevo producto de la empresa Biogranp y la creación de una nueva línea ecológica de productos para mascotas.

Biogranp es una importante empresa de productos industriales y agrícolas. Su actual línea consiste en la disminución y eliminación de olores de las excretas de los animales.

Como se ha analizado anteriormente en la investigación de mercado, los clientes resaltan la necesidad de una nueva línea, puntualmente, la arena para mascotas llamada por la empresa Biogranp MININOS & PETS.

La materia prima se obtendrá de algunos lugares específicos del Ecuador.

La empresa posee una amplia experiencia en la elaboración de productos biodegradables, por lo tanto cuenta con los proveedores suficientes y el poder de negociación necesario.

El objetivo primario de la empresa es la introducción de la marca Mininos & Pets a los Supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.

El proyecto se crea debido al descubrimiento de una necesidad en el área de mascotas, la misma que no ha sido satisfecha por la oferta nacional actual de aluminio-silicatos y que ha sido atendida hasta el momento por productores en su mayoría extranjeros. Por lo tanto existe una gran oportunidad de ofrecer al mercado un producto nacional a precio competitivo y calidad comprobada, demostrada en la investigación experimental.

Al analizar la población, se descubrió que los diversos aspectos culturales, profesionales y económicos, provocan que el ser humano tenga una vida cada vez más acelerada, por ello necesitan que sus actividades diarias sean más fáciles e impliquen menos tiempo, sobre todo en el cuidado de sus mascotas.

El medio ambiente en que el ser humano se desenvuelve, es cada vez, más fundamentado en la priorización de metas a cumplir, todo aquello ha causado estrés por la falta de tiempo y se ha descuidado en cierto sentido, las necesidades de las mascotas. Esta realidad, sumada a la permanente situación de soledad de las personas, que han buscado en sus mascotas el alivio de compañía en sus vidas, permite que un proyecto de esta naturaleza se lo ponga a funcionar.

Minino & Pets propone hacer la vida más fácil a las personas y familias que tienen dentro de su casa al menos una mascota, la marca se especializa en controlar los olores de las excretas de sus animales en lugares cerrados.

La arena está diseñada para servir a todo tipo de mascotas, desde su primer mes de nacido hasta sus últimos días de vida. El grupo de clientes potenciales, no necesariamente requieren de una condición especial, sino simplemente tener una mascota que viva dentro de la casa o departamento, que busque tranquilidad y facilidad de cuidarla porque la mayor parte del tiempo lo pasa fuera de casa y no le gustaría que a su regreso encuentre, a más de las travesuras normales y cotidianas, excreto y mal olor.

En la sociedad ecuatoriana el mercado de arena para mascotas se encuentra insatisfecho debido a que no existe una gran variedad de productos de aluminio-silicatos en los Supermercados. Por ello, no se cubre de manera total, las necesidades de elección de sus compradores. El producto tiene un precio alto en el mercado, por lo cual solo la clase media - media alta pueda adquirirlo.

Razón extrema, para lanzar un producto de excelente eficacia en la reducción de olores de las excretas, elaborado con los más altos estándares de calidad y producción, que puede ser

adquirido no sólo por el segmento actual, que le facilita la vida por ser un producto, 100% ecológico, absorbente, fácil de limpiar, de larga duración y ahorrador de tiempo y dinero. Hay que resaltar, que este producto no es perecible y sirve para todo el ciclo de vida de la mascota: cachorros y adultos.

Para la elaboración del plan de marketing se han considerado los siguientes factores:

3.8.1. Factor demográfico

El plan estará enfocado exclusivamente en los Supermercados del Distrito Metropolitano de Quito. Según los últimos datos censales realizados por el INEC en el Ecuador existe una población total de 15'747.534, Quito cuenta con una población de 2'576.287, de la cual 1'320.576 son mujeres que representa al 51,26% y 1'255.711 hombres que representa al 48,74%. A nivel nacional existen 4'649.630 viviendas particulares de las cuales 763.719 están en Quito. El 80% de las viviendas de Quito son casas y departamentos. Las viviendas en menores condiciones sociales casi han desaparecido. En términos de propiedad registran un crecimiento del 33,2% en áreas rurales con respecto a Quito.

Analizando el factor humano se concluye lo siguiente:

- En los últimos años las familias son cada vez más pequeñas de dos a cuatro miembros y al menos una mascota.
- Los horarios de trabajos son cada vez más extensos y las actividades laborales absorben, lo que reduce el tiempo y calidad del mismo con los miembros de la familia.

Las posibles causas:

- La introducción de la mujer en el mundo laboral en los últimos tiempos.
- La falta de la capacidad adquisitiva hace que en la mayoría de los casos en el hogar ambos trabajen.
- La formación de parejas en edades cada vez más estables.
- Los jóvenes estudiantes que viven solos porque vienen de provincias.
- La formación y deseos constantes de superación.
- Los jóvenes que con edades cada vez más tempranas deciden independizarse de su familia.

Todos estos factores, influyen para que los miembros del hogar no pasen mayor tiempo compartiendo en familia.

En una de las disposiciones del Municipio, todas las fábricas que se encuentren en el sector urbano deben trasladarse fuera de él, haciendo que cada vez las distancias sean más largas de tal manera que es imposible regresar a casa durante la jornada diaria y a esto se suma el abrumador tráfico y el cansancio del día.

Todos estos cambios, hacen que la persona se mueva en un entorno cada vez más cambiante y a un ritmo de vida intenso con continuos desplazamientos, con lo cual el tiempo se convierte en algo vital y estresante. Esto lleva a que las personas no tengan el tiempo necesario para hacerse cargo de las necesidades básicas de su casa y menos ocuparse del bienestar de sus mascotas.

3.8.2. Factor climático

En la ciudad de Quito se registran dos estaciones invierno y verano. En el caso de que el producto no obtenga la calidad esperada, demasiado calor o frío afecta directamente a la emisión de malos olores.

Este es un elemento fundamental de diferenciación del producto, frente a la competencia, si por motivos de frío la familia permanece dentro de casa el cuidado de los olores es importantísimo, por lo tanto el adquirir un producto que sea inmune al cambio climático es de suma importancia, MININOS & PETS cumple con esta condición.

3.8.3. Factor económico

El factor económico es un punto clave en el lanzamiento del producto, ya que el país se encuentra atravesando por una situación relativamente estable en su economía, esto ayudará al consumo de productos que satisfacen necesidades no vitales como la arena para mascotas. Ayudará también a que el cliente escoja entre las distintas posibilidades que ofrece el mercado.

Para respaldar que el país se encuentra bajo una estabilidad económica, se analiza los siguientes indicadores:

Cuadro 12.

Índice de inflación

Año	Inflación
2011	5,41%
2012	4,16%
2013 (31/10/13)	2,04%
2014 (proyectada)	3,02%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Cuadro 13.

Producto Interno Bruto del Ecuador

Año	PIB
2010	USD 67.513,70 millones
2011	USD 76.769,7 millones
2012	USD 84.039,90 millones

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Cuadro 14.

Tasa de desempleo

Años	Tasa
2008	7,06%
2009	9,06%
2010	7,44%
2011	5,52%
2012	4,60%
2013	4,55%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Estos indicadores han hecho que la liquidez en el sistema se mantenga y que los hábitos de consumo sigan relativamente un mismo patrón.

El comprador actual que desea arena para mascotas tiene varias opciones:

La primera opción es comprar la arena de mascotas importada que se encuentran en la mayoría de Supermercados. Estas arenas importadas no son económicas, todo lo contrario, son de precio alto, y en muchas ocasiones existe escases de estos productos por motivos de logística e importación.

La segunda opción es comprar la arena de mascotas con la marca Supermaxi, que se encuentra dentro del rango de productos económicos. Hay que resaltar que los productos de Supermaxi tienen alta aceptación por los clientes porque la marca es categorizada como buena.

La tercera opción Mininos & Pets que es superior en calidad a la competencia, con excelente presentación y precio económico. La arena Mininos & Pets es la que corresponde al presente estudio y conforme al análisis que se describe, se considera que tiene una buena

posibilidad de éxito, debido a que se adecua a las necesidades del mercado objetivo y su precio será muy competitivo.

Dentro del factor económico, consideramos la última decisión del gobierno nacional al romper unilateralmente el ATPDA firmado con los Estados Unidos y que, para el caso de Mininos & Pets, ayudará en la competitividad de la marca volviendo más costosa la arena importada de los Estados Unidos y principal competidora de Mininos & Pets.

3.8.4. Factor socio cultural

La competencia es cada vez más fuerte en el campo laboral y la necesaria autoformación hace que las personas se vuelvan individualistas y pasen más tiempo fuera de sus hogares. Las costumbres de las familias han cambiado considerablemente con respecto al cuidado de sus mascotas y la adquisición de productos novedosos. Los ecuatorianos por cultura no son de fácil adaptación a productos nuevos, a diferencia de otros países. Sin embargo, con el transcurrir del tiempo se vuelve costumbres naturales del diario vivir.

Otro factor importante, es la creación actual de hogares unipersonales donde la tendencia a la inestabilidad es mayor, buscando una compañía animal. Lo cual favorece a los aluminio-silicatos, la persona se dedica a mimar a su mascota y la trata como su compañero de vida.

Era común el ver en el pasado que la mujer tenía la obligación del cuidado de la casa y dentro de ello en el cuidado de los animales. Un aspecto importante es la incorporación de la mujer en el campo laboral, la mujer tiende cada vez más a la autorrealización. Estos cambios conllevan a que las familias se formen a una edad más avanzada y como consecuencia sean menos numerosas. Existe un período inicial de pareja en que se podría considerar necesario una mascota. Es en este contexto las arenas para mascotas solucionan una necesidad naciente en los hogares, al dar una respuesta a la salubridad del hogar de manera sencilla.

3.8.5. Factor político y legal

La constante campaña publicitaria gubernamental para obtener la preferencia del cliente hacia los productos nacionales, favorecerá al desarrollo de esta línea de producto. Además, el tiempo de permanencia del actual gobierno permite prever que se tendrá algunos años con el incentivo a comprar “primero lo nuestro” y a dar facilidades para la producción.

En el negocio de la arena de mascotas, no se percibe ningún cambio fuerte que pueda afectar al producto a corto como a mediano plazo, el marco político es favorable para el producto en todo sentido.

3.8.6. Factor tecnológico

La tecnología es un factor importante para la elaboración de un buen producto. Biogranp posee tecnología apropiada que le permite brindar productos diferenciados y de excelente calidad. Este avance tecnológico es fruto de años de experiencia en la producción de bioquímicos, lo que permite anticipar el éxito de la línea de arena para mascotas.

En el mercado actual la tecnología es una ventaja para la diferenciación a bajo costo. La velocidad de producción permite abastecer constantemente al mercado objetivo.

3.8.7. Factor medio ambiental

La sociedad contemporánea, ha dado un valor preferencial al cuidado del medio ambiente. Cada vez se destina mayores recursos para la prevención y cuidado de daños a la naturaleza. La visión de Biogranp, se ha encuadrado en el cuidado biológico de los recursos puestos a su alcance, ha venido dando soluciones a problemas en el campo agrícola, petrolero, industrial, institucional y en general a los hogares.

Los aluminio-silicatos ofrecen un servicio de disminución de olores y cuidado del medio ambiente con las siguientes características especiales:

- Producto de calidad no perecible.
- Es amigable con el medio ambiente.
- Natural, higiénico y absorbente.
- El material del empaque no es tóxico.
- Se encuentra cerrado herméticamente para mayor higiene.

Todos los insumos y materiales utilizados en la producción de los aluminio-silicatos son de composición natural, por tanto amigables con el medio ambiente.

3.9. Objetivos de volumen de ventas

Se mantendrán stocks bajos en todos los materiales e insumos, procurando una política “justo a tiempo” para la provisión. También, en el servicio a los clientes se tendrá estadísticas de máximos y mínimos, cuidando el comportamiento de las ventas históricas.

Las compras tendrán una documentación, lo que ayudará a mantener los controles de los materiales conforme a los requerimientos específicos detallados en un manual de calidad. Acorde a la política de mejoramiento continuo, se buscará mantener los círculos de calidad; cuidando mantener excelentes relaciones con proveedores, en virtud de pagos oportunos y en la medida apropiada de lealtad hacia ellos.

El reto de la empresa será entonces, entrar en el mercado con la nueva marca Mininos & Pets con éxito, así lograr una participación anual de las ventas del 18% volumen con el que permitirá una liquidez y rentabilidad necesarias para la operación de la empresa. Se considera que esto será posible debido a la demanda insatisfecha y acorde al incremento paulatino del mercado.

3.10. Estrategia cualitativa de imagen comercial

- a. Es el precio la variable con la que se posicionará este producto, sin embargo, es para la empresa fundamental que el mercado tenga una imagen basada en la calidad del producto, el diseño del mismo y en la posventa, esta estrategia se genera como resultado de los estudios de investigación de mercado que se expuso anteriormente.
- b. Para Biogranp, siempre ha sido un distintivo la entrega oportuna de sus productos. En el caso de la arena para mascotas, se dispondrá de las herramientas necesarias para el cumplimiento de esta estrategia corporativa que ha creado la imagen comercial de la empresa.
- c. La excelente presentación del empaque del producto, apoyará a la calidad del mismo y servirá de motor para la aplicación de una estrategia de hale al cliente final a los lugares de expendio.
- d. Biogranp, se ha caracterizado por el tratamiento que da a todos sus productos y por el cuidado al medio ambiente. Es por ello, que la arena para mascotas, siendo un producto nuevo de la empresa, guardará el mismo comportamiento.
- e. Las instalaciones de la planta, están adecuadas según las exigencias y normas del Municipio, del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito y cumple con todos los requisitos obligatorios de calificación como proveedores de los distintos distribuidores.

3.11. Segmento meta

De acuerdo al estudio de mercado elaborado para este proyecto, los esfuerzos de la empresa se enfocan en la ciudad de Quito, que en un inicio será el mercado meta. Si se habla en términos de volumen, se diría que el mercado inicial según el último censo del 2010 del INEC, la población en Quito es 2'576.287 de personas aproximadamente.

Acorde a la filosofía de la empresa, los esfuerzos comerciales están centrados en la mayoría de familias que tienen una mascota en su hogar, el promedio de miembros de una familia en el país está, en cuatro personas por hogar, por tanto son 644.072 familias en el Distrito Metropolitano de Quito, de este gran total tomaremos como segmento meta la población de clase media y media alta que tengan al menos una mascota. Según la tendencia, gran parte de la población hace vida habitual fuera de sus hogares con necesidades de soluciones rápidas para sus animales. Las personas encargadas de tomar la decisión de compra son las madres de familia o la esposa, por lo que los esfuerzos de marketing en publicidad y promoción se enfocarán en ellas.

3.11.1. En conclusión el público objetivo es:

- Personas que tengan mascotas y que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito.
- De nivel socioeconómico medio- medio alto.
- Personas urbanas que usualmente no tengan el tiempo necesario para preocuparse de sus mascotas como quisieran, porque todos trabajan.
- Las personas que deciden la compra son las madres de familia o las esposas.

El factor estacional, no es una variable que afecta al ingreso del producto, ya que el consumo de aluminio-silicatos se encuentra durante todo el año.

3.12. Estrategia competitiva de marketing

La estrategia está basada, en la diferenciación del producto mediante calidad, precio, biodegradabilidad del producto, tamaño innovador y sobre todo es para todo tipo de mascotas. La intención es brindar al usuario una alternativa diferente, con un producto que ayuda a la disminución de malos olores en lugares cerrados, que por su calidad tiene una mayor duración que los productos competidores, a un precio menor que los productos importados y muy amigable con el medio ambiente.

La campaña de Marketing se establecerá en 7 meses y la estrategia se dividirá en 3 etapas:

1. La estrategia de la empresa en los dos primeros meses arranca con la Introducción del producto en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito y tiendas de mascotas, se los colocará en los puntos de venta calientes de las góndolas (Se llama caliente aquellos puntos de venta que son atractivos en la góndola situados a la vista y al alcance de la mano del consumidor). En esta se hará conocer el producto a los clientes a través de promoción de ventas y participación de impulsadoras en los puntos de ventas.
2. La estrategia en los tres siguientes meses, consistirá en lograr un continuo crecimiento en las transacciones con estrategias de *PUSH* y *PULL*, reforzando algunas acciones publicitarias de hale para que los clientes lleguen a los lugares de expendio.

“La estrategia *push* orienta sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor; el objetivo es suscitar una cooperación voluntaria del distribución por medio de incentivos. En cambio la estrategia *pull* orienta sus esfuerzos de comunicación a los consumidores, dicha estrategia tiene como objetivo que el consumidor exija el producto en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencia dicho producto.” (Book, 2008)

3. Finalmente, se concluirá la campaña en los dos últimos meses, con promociones al distribuidor para que impulse las ventas de Mimos&Pets. La promoción consistirá en la siguiente: Por la compra de una docena de fundas se lleva una gratis.

3.13. Definición del posicionamiento

Los aluminio-silicatos serán posicionados en el mercado, por calidad y precio competitivo. Todos los artículos de Biogranp, gozan de una aceptación de los clientes por la calidad, precio y por la tendencia actual de productos biodegradables. Por tanto, se quiere que la arena para mascotas siga teniendo el mismo posicionamiento en la mente del cliente. Por último, la cercanía al mercado meta ayudará a posicionar el producto también por servicio oportuno, disponibilidad permanentemente del producto en las góndolas de los supermercados, cubriendo la falencia actual que tienen los competidores de productos importados.

3.14. Diseño de las estrategias de la mezcla de mercadeo

La planeación estratégica, servirá de guía para poder lograr los objetivos planteados y realizar los controles y correcciones que sean necesarias.

Se implementarán los siguientes procedimientos estratégicos: Marca, Producto, Distribución, Precio, Promoción y Políticas de Comunicación.

3.14.1. Producto

El producto es un elemento clave de la oferta de mercado. La planificación del marketing mix comienza con la formulación de una oferta que genera valor para los consumidores y que satisface sus necesidades. Esta oferta se convierte en el eje entorno al cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes. (Kotler, 2004, pág. 289)

Al ser un producto nuevo, se debe considerar las dos matrices del marketing que permitan visualizar el punto de partida para las estrategias del marketing mix. La primera es la matriz BCG, en la que se ubicará el producto en el cuadrante correspondiente y se tendrá en cuenta las características del mercado en esta etapa del ciclo para poder elaborar las estrategias más idóneas:

Cuadro 15.

Características

ETAPA INTRODUCCIÓN	CARACTERISTICAS
VENTAS	BAJAS
COSTOS	ALTO COSTO POR CLIENTE
UTILIDADES	NEGATIVAS
CLIENTES	INNOVADORES O CURIOSOS
COMPETIDORES	POCOS

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 16.

Objetivos de Marketing

ETAPA INTRODUCCIÓN	OBJETIVOS DE MARKETING
	Crear conciencia y prueba del producto

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 17.

Estrategias

ETAPA INTRODUCCIÓN	ESTRATEGIAS
PRODUCTO	Ofrecer un producto básico
PRECIO	Usar costo más margen
PLAZA	Distribución selectiva (Supermercados, tiendas de mascotas)
PROMOCIÓN	(Promoción de ventas, Publicidad.
PUBLICIDAD	Crear conciencia del producto en el cliente y distribuidor (Radio, Vallas, Internet, Facebook, Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 18.

Análisis de portafolio matriz de Boston Consulting Group



Fuente: (Matriz de Ansoff, 2010)

La segunda matriz de importancia para marketing es la de Producto-Mercado o ANSOFF

La misma que permite ubicar al producto en el tipo de mercado al que se quiere incursionar para pensar en la estrategia correcta:

Se asegura que Mininos & Pets ingresará en un mercado existente para este tipo de productos, por lo tanto la estrategia tendrá que mirar a la competencia muy de cerca y preparar los diferenciales correspondientes para ingresar en una industria con barreras.

Cuadro 19.

Matriz producto – Mercado de Ansoff

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Existentes	Mininos & Pets CONSOLIDACIÓN / PENETRACIÓN	DESARROLLO DEL PRODUCTO
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: (Matriz de Ansoff, 2010)

Una vez ubicados en este contexto, es mucho más claro empezar con las estrategias del marketing mix. A continuación se describirán las mismas.

El producto consistirá en la fabricación de arena para mascotas en un empaque de 5 Kg de tamaño, un kilo más grande que la competencia, también ofrecerá una característica que resaltará en el empaque como Clinoptilolita logrando así una expectativa para el cliente.

Biogranp patentará la marca Mininos & Pets para todo tipo de mascotas, logrando así que la competencia no copie rápidamente la idea.

Tomaron la decisión de crea este producto, por la demanda insatisfecha en el mercado local.

En base a la investigación orientada en la observación, se puede detectar que los aluminosilicatos de la competencia tienen algunas falencias que se detallan a continuación.

- La falta de producto en las góndolas.
- El empaque no está bien sellado.
- En algunas marcas la impresión de la funda es borrosa.

Con esta información, más la obtenida en la investigación cuantitativa, se procede a las estrategias del producto.

La marca del producto es la siguiente:

Mininos & Pets

El isotipo de Mininos & Pets :



La descripción del envase de Mininos & Pets es el siguiente:

Mininos & Pets

Arena Absorbente
de Excretas para Mascotas

con
Clinoptilolita

bio
degradable

100% Natural y Ecológico

Peso Neto
5 Kg

Clinoptilolita es un benéfico
que otras arenas no tienen

Para todo tipo de mascotas

Icons: A stylized white cat silhouette, a green recycling symbol, and silhouettes of a mouse, a dog, and a cat.

Mininos & Pets



"es un producto que supera los estándares de calidad más exigentes"

Mininos & Pets fue desarrollado para la higiene de todo tipo de mascotas. Elimina los olores de los excrementos del animal. Producto no tóxico, ecológico, reciclable.

Instrucciones de Uso

1) Vaciar la arena Mininos & Pets en una caja o fuente limpia hasta una altura aproximada de 6 cm.



2) Extender la arena Mininos & Pets de forma homogénea.



3) Retirar y desechar cada día los excrementos ya secos. Luego una cantidad suficiente del producto para mantener su frescura.



4) Reemplazar la arena Mininos & Pets de preferencia una vez por semana



Ventajas de MININOS & PETS:



- Posee gran poder absorbente y desodorizante. Absorbe una gran cantidad de líquidos igual al propio peso del producto.
- Su adecuada gradunometría evita que se asiera al pelo y patas de las mascotas y de esa manera no se esparce por los pisos.
- El color de Mininos & Pets cambia ligeramente con la orina, facilitando así el momento que se debe renovar el producto.

Comprando productos Biogranp estás colaborando con "Refugio PAE"

FABRICADO Y DISTRIBUIDO POR:



Urb. Jardines del Bosque, Casa 60 D. Quinta Etapa, Calle Virgilio Corral N53-210 y Jorge Piedra - Telf.: 2535 406
Cel.: 0999 901 414 / 0984 189 966 / 0992 715 924 / 0987 403 629
E-mail: biogranp@yahoo.com / ventas@biogranp.com.ec
www.biogranp.com.ec - Quito-Ecuador

Síguenos en:  



"Mantenga fuera del alcance de los niños"

HECHO EN ECUADOR

Registro sanitario:
Registro MAGAB:

Fecha Elab:
Fecha Exp:
Lote:

- Válido hasta 3 años después de la fecha de fabricación
- Conserve el producto en lugar seco, fresco y aireado.

P.V.P.



El empaque de Biogranp, está diseñado para permitir su mejor traslado y evitar así que se derrame el producto, como también protegerlo del calor y los diversos componentes externos. Es un empaque diseñado a 10 colores, lo que permite una resolución de color vivo logrando una presentación óptima del producto, sin pedirle favor a ningún producto importado. Se ha conseguido producir un empaque que permita la ubicación vertical de la funda para que tenga una visibilidad superior del producto en perchas y ayude al cliente final en el almacenamiento y perdurabilidad del producto en los espacios de su casa. La arena se encontrará en un empaque de material biodegradable, que no solo ayuda al medio ambiente, sino que motiva a los clientes a preferir productos ecológicos.

En el empaque irán las redes sociales como Facebook, Twitter de la empresa; código QR incluida promoción; registro del Magab; también incluirán algunos incentivos para la compra del producto como: comprando productos Biogranp estás colaborando con “Refugio PAE”; irán frases de incentivo: “es un producto que supera los estándares de calidad más exigentes”, los modos de uso y recomendaciones: conserve el producto en lugar seco, fresco y airado; Mininos & Pets fue desarrollo para la higiene de todo tipo de mascotas; Elimina los olores de los excrementos del animal; Producto no tóxico, ecológico, reciclable; la fecha de expedición del producto: válido hasta tres años después de la fecha de fabricación; En la tiro del empaque irá la palabra Clinoptilolita (es una característica que tienen la arena Mininos & Pets en absorber el líquido formando una pequeña bola así el cliente retira la parte afectada y conserva la arena restante logrando reutilizarla)

Se estudia la posible inclusión de arenas para mascotas en diferentes presentaciones y se analizará su lanzamiento una vez terminada la primera etapa de introducción del empaque grande.

El producto básico corresponde a la arena para mascotas cuyo nombre técnico es aluminio-silicatos y que satisface a la necesidad de saneamiento en los hogares de las excretas de animales domésticos. Siendo este el benéfico esencial de este artículo. Otra característica del producto es la biodegradabilidad, siendo la tendencia de consumo vigente. La garantía de Mininos & Pets es indefinida por ser un producto no perecible, gracias a los componentes utilizados en la elaboración de la arena.

El producto puede ser aceptado con facilidad, debido a que en el mercado no se registra variedad de productos en la línea de arena para mascotas. Más bien, todas las arenas están enfocadas para el consumo exclusivo de felinos. En Supermaxi, se observa que en los

últimos meses, se ha introducido arena con su propia marca, sin embargo, este producto sirve solo para gatos.

Se han hecho las correspondientes pruebas de eficacia, posibilitando que Mininos & Pets ofrezca garantía de fabricación.

Los aluminio-silicatos fueron introducidos en el mercado ecuatoriano aproximadamente hace cuatro años, se atendió una necesidad existente de salubridad en los hogares, se invirtió en el lanzamiento del producto en los distintos supermercados. Actualmente, la arena se encuentra en la etapa de desarrollo acorde a su ciclo de vida.

La marca se basará en el diseño conocido como paraguas (Una marca paraguas es una marca principal de una empresa o emprendimiento que a su vez abarca un conjunto de submarcas, la mayoría de veces el logo e isotipo de una empresa son más reconocidos que el logo e isotipo de sus subproductos). Mediante este diseño, se hará la inclusión de la marca Mininos & Pets en los Supermercados de Quito y tiendas de mascotas. Se espera que los potenciales clientes relacionen este nombre con la calidad del producto.

3.14.2. Precio

El precio del nuevo producto que va ser introducido, se hallará acorde a las necesidades del mercado y fijado estratégicamente con el objetivo de atraer a la mayor cantidad de clientes. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa a bajar aún más sus precios. (Kotler, 2004, pág. 391)

El precio de la arena con relación a los productos de competencia es bajo. El proyecto considera dos variables para la determinación del precio, primero la definición de los costos y segundo el precio de la competencia.

La determinación del precio se da del siguiente análisis de costos:

Cuadro 20.

Determinación del precio de Mininos & Pets

Costo de producción	Precio
Costo unitario de producción	US\$ 1,67
Costo unitario de mano de obra	US\$ 0,37
Costo unitario materia prima	US\$ 0,90
Gastos indirectos de fabricación	US\$ 0,40
Gastos unitarios de venta	US\$ 0,04
Gastos administrativos unitarios	US\$ 0,06
Costos operativo unitario	US\$ 1,77
160% Ganancia del fabricante	US\$ 2,83
Precio del fabricante	US\$ 4,60
5% Ganancia de distribuidores	US\$ 0,69
Precio bruto para supermercado	US\$ 5,29
12% IVA cliente final	US\$ 0,63
PVP (5 Kg)	US\$ 5,92

Fuente: Elaboración propia.

Los precios que están ofreciendo las empresas competidoras son los siguientes:

Arena Tidi Cat 4 Kg US\$ 8,15

Arena Tidi Cat 9 Kg US\$ 16,08

Arena Fresh Step 6 Kg	US\$ 10,06
Arena scop away 4 Kg	US\$7,82
Arena Supermaxi 10 Kg	US\$11,12
Arena Klin Kat 10 Kg	US\$11,22
Arena Klin Kat 4kg	US\$7,59

Se sabe que al inicio del proceso o introducción, no se puede generar grandes ingresos sino cubrir gastos y obtener un margen considerable de acuerdo a la inversión.

Considerando los precios de la competencia al cliente final y los costos provenientes del proceso productivo, se concluye que el mejor precio sería US\$5,92 precio final incluido I.V.A. Este precio es elegido para el cliente final, tomando en cuenta que el valor agregado para la venta, es tener un menor precio en el mercado y aceptando la política de algunos supermercados de mantener un precio superior al de sus productos (considerando también que Mininos & Pets es un producto superior en calidad que el de marca privada).

Como consecuencia de estas realidades del mercado el precio para el intermediario será de US\$4,60. Con este precio y margen se logrará atraer la mayor cantidad de clientes. Obteniendo así una exitosa introducción en el mercado. Logrando la empresa una ganancia de US\$2,83 por producto, lo que cubre sus expectativas.

Se debe recordar que la gran parte de la competencia tiene precios elevados. Adicionalmente, el cliente está acostumbrado a adquirir la arena a ese tipo de precio debido a que no existe una gran variedad de arena en las perchas. Los clientes al mirar un producto nuevo con un precio inferior estarían tentados a comprar una marca diferente y de buena calidad.

Mediante esta estrategia de precios se espera captar la mayor cantidad de clientes posibles y sobre todo atraer compradores de productos sustitutos que se vean seducidos por el bajo precio, características del producto y calidad.

3.14.3 Distribución

Para elaborar un producto o servicio y hacerlo llegar a los consumidores, una empresa debe entablar relaciones no solo con ellos, sino también con los proveedores clave e intermediarios de su cadena de distribución. (Kotler, 2004, pág. 421)

En cuanto a la distribución, la empresa hará mercadeo en los supermercados y tienda de mascotas, los mismos que venderán al cliente final, por tanto se hará esfuerzos de marketing en estos canales de distribución.

Las ventas a los distribuidores se harán con una persona encargada de la empresa. Esta misma persona, se encargará de las visitas necesarias a los clientes y de cumplir con los requisitos de la empresa.

La distribución se va a dar por medio del transporte de la empresa según el mapeo y la distribución zonal. El transporte será debidamente adecuado para este tipo de tarea.

La reposición se realizará una vez al mes o por medio de pedido.

3.14.4. Promoción

El objetivo publicitario es la introducción de Mininos & Pets, dando a conocer el nuevo producto en el mercado y logrando vender la arena para mascotas en los principales supermercados y tiendas de mascotas. Tratando de atraer la mayor cantidad de compradores y captando un mercado insatisfecho y otros clientes de productos para mascotas.

Derivado del tipo de medios que se pueden utilizar en el canal de distribución de supermercados y tiendas de mascotas, los medios son el soporte a través del cual se entrega al público o target una cantidad importante de información (Montenegro, 2009), se aplicará diversas técnicas de comunicación como los BTL y ATL.

Cuadro 21.

Primer período

MES	FEBRERO	
¿Qué?	¿En dónde?	Objetivo
Entrega de muestras en punto de venta 2 Kg	Supermercados y tiendas de mascotas. 1 Promotora 10 am a 1pm - 5 pm a 7 pm.	Lograr fortalecer la imagen de la marca y hacer conocer el producto a los clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 22.

Segundo período

MES	MAYO	
¿Qué?	¿En dónde?	Objetivo
Combo arena más pala	En supermercados y tiendas de mascotas	Obtener la preferencia del cliente y posicionamiento del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 23.

Tercer período

MES	AGOSTO	
¿Qué?	¿En dónde?	Objetivo
Publicidad a través de medios de comunicación	En supermercados y tiendas de mascotas. Radio, Internet y Redes sociales.	Captación de mercado por medio de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos de comercialización correrán por parte de la empresa para fortalecer el producto. Sin embargo, uno de los objetivos primordiales de la empresa, es lograr ganancias en relación a los costos de elaboración y distribución del producto. Por tanto, cuidarán que los costos por publicidad estén acordes al presupuesto que Biogranp destina para esta línea.

Los rubros que constituyen el gasto de publicidad son los siguientes:

Precio de los volantes	US\$60
Precio de romper tráfico	US\$190
Publicidad de piso	US\$200
Precio de stands	US\$340
Costo de muestras gratuitas (300muestras)	US\$213
Sueldo de impulsadora	US\$318
Precio de palas de promoción (300 palas)	US\$150
Precio transmisión por radio más cuña	US\$430

Publicidad en revista

US\$250

Costo Total de Promoción

US\$2.151

3.15. Estrategia de servicio total

Una actividad basada en valores y creencias Cristiana fundamentará un buen servicio. Lo que se busca es tener un enfoque hacia satisfacer las necesidades de los clientes a través de la calidad, diseño de productos y un excelente servicio, lo que genera en contra partida una ganancia para la empresa.

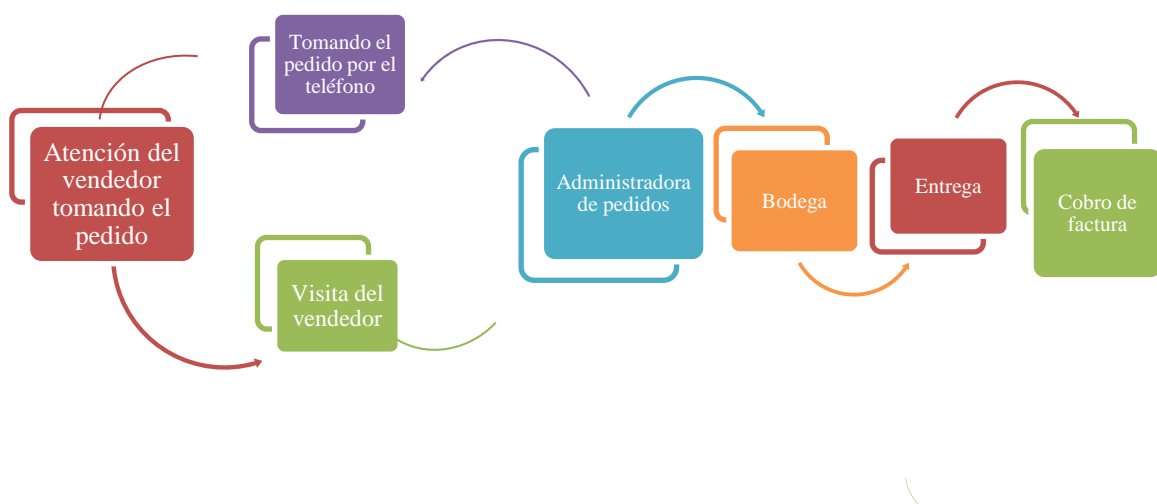
A continuación se describe la ruta del servicio.

3.15.1. Ruta de servicio

Lo que observa el cliente. Son aspectos que se deben cuidar y que implican la muestra de la imagen que la empresa tiene a los ojos del cliente.

Gráfico 1.

Ruta de servicio



Fuente: Elaboración propia.

En un primer momento el vendedor toma el pedido a través del teléfono, el internet o mediante una visita. Luego se administra el pedido comunicando a bodega la cantidad a despachar. Seguidamente se hace la entrega del producto en el vehículo de la empresa para finalizar se realiza el cobro de la factura en efectivo o por medio de una transferencia bancaria.

Lo que no observa el cliente. Son aspectos en los que el cliente no tiene participación y no se necesita de cuidado en el servicio. Podría ser aspectos que tienen que ver con el proceso de fabricación.

Gráfico 2.

Ruta de servicio



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la ruta de servicios, se deberá mantener cuidado en dar una atención eficiente y afectiva al cliente en los momentos de contacto con él. Para ello, será indispensable la capacitación de las personas que intervengan en la ruta del servicio como las impulsadoras, las del telemarketing y el líder del proceso. Para que la atención de estas personas sea óptima, será necesaria una remuneración justa dentro del trabajo desempeñado y una motivación afectiva frecuente, si se cuida del cliente interno, ellos cuidarán el cliente externo. JW Marriott. Toda persona que mantenga contacto con el cliente, deberá

preguntar si el producto cumple con los objetivos para lo que fue creado, de este modo habrá retroalimentación para mejorar o corregir características del producto o del servicio.

Las características del servicio total son las siguientes:

- Cumplimiento de los ofrecimientos del servicio propuesto.
- Máximo tiempo de entrega de ocho días, sino se cancela la entrega.
- Garantía de la obtención del máximo costo- beneficio que brinda el producto.
- Atención esmerada y personalizada de todos los representantes de Biogranp.
- Cumplimiento de la garantía de calidad de la producción.
- Atención permanente para consultas, sugerencias y solución de problemas relacionados a los productos.

Toda esta ruta del servicio, estará destinada a la fidelización de los clientes. Y permitirá la diferenciación de servicio que se ha descrito en este proyecto.

3.16. Ventaja competitiva de mininos & pets

Mininos & Pets considera que su competitividad se basará en la estrategia del marketing mix, por lo tanto en las etapas de introducción se ofrece diferentes añadidos en cada uno de los componentes de la mezcla de marketing; así por ejemplo además de introducir un producto a un precio competitivo se ofrece promociones periódicas iniciándose con implementos de limpieza para las excretas de las mascotas; en publicidad se entregará lo que ninguno de los competidores realiza, dándose a conocer el producto a través diferentes herramientas publicitarias; en los sitios de venta se ha buscado los lugares más adecuados para la distribución de arena para mascotas; en lo que se refiere al producto, se ha puesto un gran énfasis en el diseño del empaque y publicidad, atacando la variable emotiva de afecto por las mascotas incluyendo la utilización de imágenes donde compartan juntos, a fin de que llegue a los sentimientos de las personas que deciden la compra, donde el lazo más fuerte es el amor hacia el animal.

PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING INTERNACIONAL

Biogranp considera apropiado el proyectar sus operaciones en forma exploratoria para el mercado norte del Perú, debido a dos razones: En primer lugar la existencia de una sucursal del centro de operaciones de Biogranp tanto de manufactura, como de comercialización en la ciudad de Macará. En segundo término, tienen contactos comerciales con la parte norte del Perú y se desea aprovechar dichas posibilidades de negocio. Se considera que Biogranp va a tener la capacidad de controlar los costos de la arena para mascotas, ya que existe una lejanía considerable con los principales proveedores ubicados al Sur del Perú. El potencial del mercado es creciente, debido a que la economía peruana se incrementa paulatinamente. Todo esto, hace pensar que se garantizará la rentabilidad a largo plazo. En un inicio la empresa desea afianzar sus operaciones en el Ecuador y el estudio internacional, se mantendrá como un proyecto para ser implementado en el futuro. Obviamente dependerá de las condiciones favorables en el Perú, para que la empresa considere incrementar su mercado dentro de sus planes expansionistas.

Biogranp tiene una línea de financiamiento propia en la ciudad de Macará. Por lo tanto, el proyecto no considerará, como problemático, el monto inicial de inversión, que muchas empresas tienen como barrera al momento de iniciar sus operaciones. Como parte de la información que se va a investigar están las prácticas de negocios, comunicaciones, datos técnicos y en general actividades de ventas en el Perú. Conforme avance el estudio, concientizará en los beneficios o no, que traerán las exportaciones futuras hacia el país vecino.

4. Objetivo

La Empresa Biogranp, quiere introducir al mercado peruano, arena para mascotas Mininos & Pets, a un segmento que, en su mayoría, vivan en departamentos relativamente pequeños y que no dispongan del tiempo suficiente para sacar a las mascotas fuera del hogar.

El propósito de este punto es la introducción rápida en este nuevo mercado, para satisfacer las necesidades de los clientes. Para este fin se ha considerado estrategias de producto, precio, distribución y promoción, previo a un análisis del mercado peruano.

La necesidad de un modo de vida más cómodo y los avances tecnológicos, han facilitado que las familias estén dispuestas a pagar por nuevos productos que ayudan a vivir con menos responsabilidades y problemas de limpieza.

Para llevar a cabo esta investigación en el mercado internacional, es necesario llegar a los objetivos específicos y definir qué se necesita investigar para cumplir con cada uno de ellos:

- Diseñar una estrategia de introducción y distribución del producto.
- Elaborar la estrategia de producto.
- Elaborar la estrategia de precio.
- Crear la estrategia de promoción que logre la comercialización del producto.
- Definir el incoterm conveniente para la exportación.

4.1. Justificación

La empresa considera que debe crecer como parte de su política de supervivencia, es por ello que pretende entrar al mercado peruano a través de Mininos & Pets, debido a que no existe arena para todo tipo de mascotas en Perú, en el mercado solo se encuentra arena exclusiva para gatos, lo que abre la puerta para introducir el producto a un precio más bajo que la competencia. Otro motivo, es que las costumbres del mercado peruano son semejantes a las del ecuatoriano, ampliando la posibilidad de venta.

4.2. Resultados de la investigación efectuada en la región norte del Perú

La investigación efectuada en el Perú se la realizó con los distribuidores con los que tiene relaciones comerciales Biogranp, a través de entrevistas a profundidad, en el área económica, socio-cultural, de producto y de patrones de consumo realizadas a los seis mayorista que mueven este mercado fronterizo, las preguntas de la entrevista se mencionan en los anexos, la información obtenida da los siguientes resultados:

- De la entrevista efectuada a los distribuidores se llega a la conclusión que los patrones de compra de los consumidores peruanos es muy semejantes a los ecuatorianos, con

excepción de los colores vivos utilizados en la publicidad que actualmente se entrega en el Perú.

- El ingreso per cápita peruano es de: US\$ 6.568 anuales para el año 2012; a diferencia del ingreso per cápita ecuatoriano que es de US\$ 5.425. (El Banco Mundial, 2013). Considerando que el valor del consumo básico es igual a la del ecuatoriano. Esta información ayuda a entender que los patrones de consumo del peruano promedio pueden ser superiores que las del ecuatoriano, por tanto el mercado peruano buscará productos de calidad y que no están dentro de la canasta básica de consumo como la arena para mascotas.
- La sociedad peruana es una cultura creada a partir de costumbres, normas, códigos, practicas, formas de vida y tradiciones existentes, que se asemejan a las ecuatorianas en su esencia, por tanto conforme a su parte social, el consumidor peruano utilizará similares productos.
- Claramente indicaron que la arena para gatos utilizada por los peruanos es la misma que se comercializa en el Ecuador. Los peruanos tienen mayor cantidad de marcas en las perchas, todas están por encima del precio que ofrece Mininos & Pets.

4.2.1. Análisis de precios

Se obtuvieron los siguientes precios en el mercado peruano:

Ronroneos 10 Kg	s/. 28	US\$ 10,21
Sasicat 5 Kg	s/. 27	US\$ 9,85
Cat's 10 Kg	s/. 37	US\$ 13,50
Cat's Pride 5 Kg	s/. 25	US\$ 9,12
Jonny Cat 18 Kg	s/. 75	US\$ 27,37

4.2.2. Adaptación del producto

Lo que buscará la empresa es atender y satisfacer las necesidades y expectativas del mercado peruano. Luego de la investigación práctica, se ha determinado que Mininos & Pets se adapta a este mercado ajustando el precio de venta al público a un nivel inferior al resto de competidores internacionales. El núcleo del producto va a satisfacer la misma necesidad básica de salubridad. Para ello, se han hecho las pruebas suficientes para

garantizar el agrado por la utilización de la arena. Para el producto tangible será indispensable añadir los datos de las oficinas del centro de operaciones en Macará.

Adicionalmente, se anotará las normativas en el empaque que la autoridad peruana lo requiera; obviamente, se reflejará el país de origen del producto. El resto de características propias del producto tangible serán similares a las introducidas en el mercado ecuatoriano. Esto resulta beneficioso, porque se trata de un producto con similitud de características en ambos mercados, lo que redundará en una disminución de costos de producción por volumen.

Entre los beneficios que hacen más atractivo el producto, está el hecho de ser un producto para todo tipo de mascotas. También, conforme a las pruebas que se realizaron, el producto tiene garantía por ser un compuesto altamente absorbente, lo que permite recoger el sector donde el animal haya excretado, sin contaminar el resto del producto que se mantendrá intacto. Esta característica ayudará en la disminución del precio aplicable al cliente final, por aumento de la vida útil del producto.

En términos generales, el producto será lo que se denomina un producto global, es decir incorpora ligeras diferencias regionales a un diseño básico. El ciudadano peruano tiene características culturales, sociales, económicas, patrones de compra – uso y rasgos psicológicos semejantes a los ecuatorianos. Se puede apreciar que el diseño de las góndolas en los supermercados, teniendo en cuenta que el peruano promedio tiene una estatura similar al ecuatoriano, ha mantenido las mismas dimensiones, lo que permitirá que el producto sea exhibido igual que en las perchas de los supermercados ecuatorianos.

Será necesaria una adecuada inversión publicitaria para el posicionamiento de Mininos & Pets. Básicamente, se utilizarán los mismos instrumentos de comunicación que se emplearán en el Ecuador. Sin embargo, estos instrumentos serán modificados en sus colores (a los peruanos les atraen los colores vivos según los resultados obtenidos en la entrevista realizada a los distribuidores) y en pequeñas características como son teléfonos de servicio de cliente; direcciones de almacenamiento; etc.

El clima no es un factor a considerar, en todo caso las pruebas realizadas en Ecuador para invierno y verano garantizan la eficacia del producto ante la variación de clima, calor o frío. El hecho de que el Perú tenga un ambiente seco, no influirá en la disminución o en el aumento del consumo de la arena para mascotas, porque el producto es resistente.

Cabe mencionar los dos más importantes tratados entre Perú y Ecuador, dentro del marco internacional de naciones como son la ALADI y la CAN; que permiten una integración regional disminuyendo las barreras arancelarias y no arancelarias, Ayuda por lo tanto, en la introducción de Mininos & Pets en el mercado peruano.

4.3. Estrategia para la fijación del precio de exportación

El objetivo de Biogranp, será determinar un precio de exportación que genere una alta demanda, hacerlo de manera rentable y a largo plazo. Se quiere hacer del precio una herramienta competitiva para conocer y vencer a los rivales. El problema de la fijación del precio es la situación más delicada en la venta.

Biogranp va a tener preparado el precio como parte de un paquete general, incluidos los incoterms y no hará concesiones de precio, especialmente en las primeras negociaciones. En la mezcla de marketing internacional el elemento precio, es el único que va ayudar a los ingresos, el resto de elementos de la mezcla redundará en costos, de allí la importancia de lograr el objetivo anteriormente descrito. Se mencionó que se busca la rentabilidad a largo plazo, la meta básica del mercadólogo es hacer que el cliente sea tan fiel como sea posible.

La fijación del precio de Mininos & Pets se lo hará a través del mercado, toda vez que existen productos similares en el mercado meta, esto será posible porque además el producto se encuentra en la etapa de desarrollo conforme al ciclo de vida.

La estrategia del precio de exportación, necesariamente será de doble fijación del precio, que implica la determinación de un precio para el mercado nacional y la otra para el mercado peruano. Se ha hecho contactos con supermercados en el Perú y están dispuestos a distribuir esta arena para mascotas. Por lo tanto, se tendrá un nivel en el escalamiento de precios de exportación.

En las condiciones de venta, Biogranp cree importante delinear las responsabilidades del comprador y del vendedor. Por tanto, se ubicarán los siguientes incoterms: En las condiciones de venta Biogranp entregará el producto a un transportista designado por el comprador, el mismo que se encargará de dejar el producto en las bodegas del comprador. Una de las condiciones del precio será CIF (Puerto de embarque), la empresa financiará el costo de los impuestos, transporte y los cargos adicionales hasta el punto de partida del transporte.

4.3.1. Escalamiento de precio de exportación

La existencia del incremento natural en los precios, cuando se exporta un producto, tendrá como contra parte ciertas estrategias que ayudan en la disminución de los costos del producto, estas estrategias son:

- a) La utilización de un único canal de distribución en los supermercados, con ello se considera disminuir los costos porque existirá un único intermediario, al cual se le otorgará un porcentaje razonable de ganancias.
- b) Cuando el producto este en crecimiento se considera el abrir una planta industrial en Piura, con la finalidad de disminuir costos.

Cuadro 24.
Escalamiento de precios

ELEMENTOS Y FACTORES DEL COSTO DEL CANAL DE MARKETING INTERNACIONAL	CANAL MINORISTA - MAYORISTA NACIONAL	IGUAL QUE NACIONAL CON QUE ARANCEL /CIF DE IMPORTACION MAYORISTA DIRECTO
Precio neto del fabricante	US\$ 4,60	US\$ 4,60
o=+ costo del seguro y flete (CIF)	US\$ 0,00	US\$ 0,22
w= costo en tierra (valor CIF)	US\$ 4,60	US\$ 4,82
n+ Arancel (0% del valor CIF)	US\$ 0,00	US\$ 0,00
o=Costo de importador (valor CIF + arancel)	US\$ 4,60	US\$ 4,82
Costo del distribuidor nacional o internacional (10%)	US\$ 0,00	US\$ 0,48
e= Costo del mayorista nacional o internacional	US\$ 4,60	US\$ 5,30
p+Margen de mayorista (15% del costo)	US\$ 0,69	US\$ 0,80
Costo bruto antes de impuestos	US\$ 5,29	US\$ 6,10
Impuesto al valor agregado (12% Ecu- 19% Per)	US\$ 0,63	US\$ 1,16
Precio de venta al público IVA incluido	US\$ 5,92	US\$ 7,26
Porcentaje del escalamiento del precio		22%

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Condiciones de pago

Se exportará a través de cartas de crédito en línea, que es un documento respaldado por el sistema bancario, y se obtendrá el pago efectivo a través de un giro bancario; se otorgará un crédito de treinta días en las primeras ventas, se cambiarán las condiciones de plazo dependiendo las políticas de crédito ofrecidas por los competidores, se considerará también las prácticas habituales que existen acerca de las condiciones de pago utilizadas en el Perú.

4.3.3. Ajustes a las fluctuaciones del tipo de cambio

Las facturas emitidas a los importadores, se expedirán en dólares para evitar las fluctuaciones por tipo de cambio. Siendo esta moneda de universal aceptación, se considera prudente el hacerlo de este modo.

4.4. Comunicaciones internacionales

La cultura Latino América tiene costumbres muy semejantes, más aún en las relaciones peruano-ecuatorianas por la similitud de raíces. Biogranp tiene acuerdos comerciales con distribuidores peruanos y por ende se conocen los términos utilizados por este país, tienen entonces contactos que conocen el ambiente comercial peruano. Como consecuencia de lo que se ha mencionado, se dará el proceso de comunicación desde el emisor hasta el receptor desvirtuando problemas de barreras de comunicación.

4.4.1. ¿Cómo se llevarán a cabo las negociaciones internacionales?

Biogranp ejecutará una estrategia de negociaciones que implica cinco pasos:

1. Etapa de oferta. A más de la conocida necesidad de salubridad, se profundizará en el conocimiento de las características esenciales del producto requeridas por el cliente peruano.
2. Luego de presentar la oferta, compradores y vendedores se reunirán para decidir acerca de los detalles y entablar una redacción.
3. El conocimiento de los compradores, apoyará el discernimiento de una estrategia negociadora útil para poder cerrar la venta, estos dependerá del carácter de la persona para definir la forma en que se negociará.
4. El cuarto pasó, viene a ser la negociación persona a persona. Biogranp cuenta con experiencia sobre la cultura peruana, por el trabajo de comercialización que se ha hecho en el pasado.

5. Por último y luego de haberse concretado las condiciones en la que se realiza la compra venta, se implementa efectivamente la negociación.

4.4.2. Estrategia de comunicación de marketing

Biogranp adoptará una mezcla promocional acoplando los recursos que tienen con las herramientas disponibles en el mercado peruano, cuidando la integración de estos elementos, de tal manera que se concatenen todas las herramientas. Esta mezcla consta de lo siguiente:

1. Publicidad. Se utilizará medios impresos como revistas, folletos y periódico, también utilizarán publicidad en el punto de venta como volantes, paletas, stand y rompe tráfico. Además. Biogranp se valdrá de los medios electrónicos, como la página web y las redes sociales para llegar a los clientes.
2. Existirán también ventas personales con la finalidad de ayudar a persuadir a los intermediarios y a la vez se logrará una retro alimentación de lo que el cliente necesita, es decir, se utilizará ventas directas con la finalidad de obtener respuestas inmediatas y palpables.
3. Promoción de ventas, incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio (Kotler, 2004, pág. 536). Se valdrá de combos promocionales al cliente final, en los mismo que se entregará arena más pala.

4.5. Canales y estrategias de comunicación

Biogranp sabe de la gran importancia que es tener socios comerciales a largo plazo, que distribuyan, paguen a tiempo y retro alimenten de información valiosa. Es decir, empresas con la que se pueda formar un equipo de trabajo y lograr metas comunes. La forma de operar en el Perú será a través de supermercados-intermediarios independientes que adquieran el producto.

En base a la experiencia obtenida de otras negociaciones se sabe que el cliente final utiliza estos medios de distribución para la adquisición de arena para mascotas. Con ello, Biogranp busca crear una ventaja competitiva de comercialización en el Perú y se armoniza con los objetivos detallados anteriormente de la empresa. En el mismo canal a ser utilizado por Biogranp, se conoce que se están vendiendo productos de la competencia, la empresa cuidará que la distribución se la realice de manera eficaz y eficiente.

La cobertura se la abastece conforme al segmento de mercado que se va a atender en el Perú. Los supermercados serán los canales más apropiados para vender a un segmento de mercado de nivel medio y medio alto. Por tanto, se mantendrá una cobertura selectiva, eligiendo el número de intermediarios a través de los cuales se va a cubrir el mercado.

Las comunicaciones con los intermediarios son muy importantes para la empresa, Biogranp considera adecuado realizar ventas personales con el fin de conocer los detalles que requieren los supermercados en el proceso de comercialización; no existe distancia cultural en la distribución del producto, ni distancia tecnológica.

ANÁLISIS FINANCIERO

5. Presupuesto total de inversiones

La producción que se va a elaborar durante los próximos diez años será la siguiente:

Cuadro 25.

Producción prevista

Periodo anual	Producción anual en fundas de 5 kg.	Producción anual en valores
2014	5592	US\$ 9.342,28
2015	6431	US\$ 10.155,96
2016	7395	US\$ 11.082,62
2017	8505	US\$ 12.139,90
2018	9780	US\$ 13.346,53
2019	11248	US\$ 14.540,38
2020	12935	US\$ 16.117,45
2021	14875	US\$ 17.922,26
2022	17106	US\$ 19.988,99
2023	19672	US\$ 22.356,03

Fuente: Elaboración propia.

La producción anual proviene del dato obtenido por demanda insatisfecha, se proyecta además una mayor participación en el mercado, por factores como el bajo precio y por ser un producto para todo tipo de mascotas. Como se puede apreciar la producción tiene un incremento de aproximadamente un 15% anual y va en acuerdo a la política productiva de bajos inventarios practicada por Biogranp.

El ingreso por ventas, se lo obtiene de la multiplicación de la cantidad que se obtuvo como demanda insatisfecha en la investigación de mercado por el precio de venta a los distribuidores. En el primer año la demanda insatisfecha se pronostica en 5.592 unidades, si a este valor se lo multiplica por US\$4,60 da un resultado de US\$ 25.723,20.

Cuadro 26.

Presupuesto de ingresos por ventas

Año	Pronóstico de ventas	Precio de venta	Ingresos por ventas
2014	5592	US\$ 4,60	US\$ 25.723,20
2015	6431	US\$ 4,83	US\$ 29.582,60
2016	7395	US\$ 5,07	US\$ 34.017,00
2017	8505	US\$ 5,33	US\$ 39.123,00
2018	9780	US\$ 5,59	US\$ 44.988,00
2019	11248	US\$ 5,87	US\$ 51.740,80
2020	12935	US\$ 6,16	US\$ 59.501,00
2021	14875	US\$ 6,47	US\$ 68.425,00
2022	17106	US\$ 6,80	US\$ 78.687,60
2023	19672	US\$ 7,14	US\$ 90.491,20

Fuente: Elaboración propia.

5.1. Costo de producción

Los costos unitarios, van disminuyendo por efecto del volumen producido, obteniéndose el efecto de economías de escala sin arriesgar la participación en el mercado e incrementando paulatinamente los índices de rentabilidad empresarial. La inflación para el Ecuador se prevé que se mantendrá a un nivel bajo (3,14- 3,30) según el Banco Central, lo que no repercutirá en los costos de una manera apreciable. No se espera un incremento en los precios de la materia prima, tampoco se espera un aumento apreciable de los valores pagados por mano de obra directa e indirecta.

Cuadro 27.

Materia prima

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO TOTAL	UNIDAD (1 Kg)	COSTO UNITARIO POR Kg	FUNDA 5Kg
Arena- Aluminio-silicatos	50 Kg	US\$ 9	1	0,18	0,90

Fuente: Elaboración propia.

Se logrará obtener un precio constante por compra de materia prima, e inclusive se espera lograr disminuciones en el costo, fruto de la búsqueda en otras minas. El precio de la materia prima que se logró obtener es US\$ 0,90 centavos de dólar por la funda de 5 kilogramo, lo que se considera un costo apropiado para los objetivos de rentabilidad de la empresa.

5.1.1. Otros materiales

Los otros materiales que se utilizan en el proceso de producción, son las fundas de polietileno y *stretch film*. Los costos de estos productos son de US\$ 0,19 centavos de dólar para la funda y 0.04 centavos para el kilo de *stretch film* y la cantidad que hay que

consumir son de 5.000 fundas y 20 kg *stretch film*. Esta es la mínima cantidad de compra que los proveedores piden.

5.1.2. Mano de obra

Se utilizará un solo trabajador para la producción de la arena de mascotas con un costo de US\$353,46. Esta remuneración contempla el trabajo de 8 horas diarias y cuarenta horas semanales. La información está basada en el año 2013.

Cuadro 28.

Salario del personal

Salario	I.E.E.S Patronal	Total
	11,15%	
US\$318	US\$35,46	US\$353,46

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Gastos de fabricación

Los gastos directos de fabricación, corresponden a todos los gastos que por concepto de mantenimiento de las maquinarias utilizadas se han consumido, incluye salario del técnico que se contrate; el consumo de energía eléctrica que genere la máquina; aceite y aditivos para el cuidado de todas las herramientas; y, la prima del seguro pagada por cobertura de la maquinaria. Todos estos son proporcionales a lo utilizado en esta línea de producción.

Cuadro 29.

Gastos de fabricación

Concepto	Valor
Mantenimiento de maquinaria	US\$ 30 por mes
Energía eléctrica	US\$ 40 por mes
Seguro maquinaria	US\$ 22 por mes

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos directos de fabricación son los que se incurren en el embalaje de la producción y su costo por pedido de producción son:

Cuadro 30.

Gastos directos de fabricación

Materiales	Cantidad	Valor
Funda Polietileno	5000 unidades	US\$ 942,21
Strech film 4 Kg* 50 cm	20 Unidades	US\$ 225,79

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4. Impuestos

El beneficio de ser artesanos permite que Biogranp fomente su producción al no pagar impuestos al valor agregado ni a la renta como tampoco participación de utilidades a los trabajadores. Se incluye también los pagos del impuesto predial y patente municipal que se los cumple anualmente; ambos están considerados en el análisis de costos.

5.1.5. Costo de producción

Incluyendo los tres elementos del costo, el valor por unidad producida es el siguiente:

Cuadro 31.

Costo unitario de producción

Resumen del costo unitario de producción	
Mano de obra directa	0,37
Materia prima directa	0,90
Gastos de fabricación	0,40
Total	US\$ 1,67

Fuente: Elaboración propia.

5.1.6. Gastos operativos

Los gastos administrativos y de ventas provienen de los sueldos administrativos; capacitación de vendedores; papelería de oficina; implementos; órdenes de producción y compra; costo de volantes; costo de publicidad; páginas amarillas; costo de promocionales y gastos anuales de visitas a los clientes.

Cuadro 32.

GASTOS OPERATIVOS

Años	Gastos	
	Ventas	Administrativos
2014	US\$ 2.356,79	US\$ 350,00
2015	US\$ 2.399,49	US\$ 386,75
2016	US\$ 2.436,74	US\$ 423,50
2017	US\$ 2.479,63	US\$ 460,25
2018	US\$ 2.528,90	US\$ 497,00
2019	US\$ 2.585,62	US\$ 533,75
2020	US\$ 2.650,81	US\$ 570,50
2021	US\$ 2.725,77	US\$ 607,50
2022	US\$ 2.811,98	US\$ 644,00
2023	US\$ 2.911,13	US\$ 680,75

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de este proyecto que ayuda en la correcta administración de la producción y ventas, tanto en el primer año como en el resto de los años, es la siguiente:

Cuadro 33.

Punto de equilibrio

Elementos	Costo Total	Costo Variable	Costo Fijo
Materia prima	US\$5.032,80	US\$5.032,80	...
Mano de obra directa	US\$343,46	US\$343,46	...
Costos indirectos de fabrica	US\$3.966,02	US\$2.726,02	US\$1.239
Gastos de comercialización	US\$2.356,79	...	US\$2.356,79
Gastos administrativos	US\$350,00	...	US\$350,00
Gastos no operativos	US\$0,00
Total	US\$12.049,07	US\$8.102,80	US\$3.945,79

Fuente: Elaboración propia.

Unidades producidas: 5592

Precio de venta unitario: US\$ 4,60

Costo total= costo variable + costo fijo

Punto de equilibrio = Costos Fijos / 1 – (Costo variable / Ventas) (Jumbo, 2012)

PE = 3.945,79 / 1- (8.102,80 / 25.723,20)

PE = 3.945,79 / 1- 0,314999689

PE = 3.945,79 / 0,685

PE = US\$ 5.760

Esto indica que Biogranp como minimo debe vender US\$ 5.760 en esta línea, para recuperar solo sus costos de producción invertidos en ese período contable.

Para que la empresa obtenga utilidad en ese mismo periodo es necesario incrementar las ventas sobre la arena para mascotas de US\$ 5.760. Esto servirá al departamento de ventas para definir los objetivos anuales en ventas con el fin de que se obtengan utilidades.

Si dividimos $5760 / 4,60 = 1252$

Dónde:

US\$ 5760 es el valor de equilibrio en dólares.

US\$ 4,60 es el precio de venta a supermercados.

1252 es el número de unidades para alcanzar el equilibrio.

Se comprobó este valor a través de la ecuación:

Costo total = ventas – utilidad

Siendo:

Precio de venta a supermercados US\$ 4,60.

Costo total = $4,60X$

Costo variable unitario = 1,44899

Costo variable total = $1,44899X$

Costo fijo = 3945,79

$4,60X = 1,44899X + 3945,79$

$4,60X - 1,44899X = 3945,79$

$3,15101X = 3945,79$

$X = 1252$

Este es el número de unidades a producir para obtener el punto de equilibrio.

5.3. Estado de pérdidas y ganancias

Cuadro 34.

Estado de pérdidas y ganancias US\$.

	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
Ventas Netas	25.723,20	29.582,60	34.017,00	39.123,00	44.988,00	51.740,80	59.501,00	68.425,00	78.687,60	90.491,20
Costo de Ventas	9.342,28	10.155,96	11.082,62	12.139,90	13.346,53	14.540,38	16.117,45	17.922,26	19.988,99	22.357,03
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	16.380,92	19.426,65	22.934,38	26.983,10	31.641,47	37.200,42	43.383,55	50.502,74	58.698,61	68.134,17
Gastos de ventas	2.356,79	2.399,49	2.436,74	2.479,63	2.528,90	2.585,62	2.650,81	2.725,77	2.811,98	2.911,13
Gastos de administración	350,00	386,75	423,50	460,25	497,00	533,75	570,50	607,25	644,00	680,75
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	13.674,13	16.641,41	20.074,14	24.043,22	28.615,57	34.081,05	40.162,24	47.169,72	55.242,63	64.542,29

UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	13.674,13	16.641,41	20.074,14	24.043,22	28.615,57	34.081,05	40.162,24	47.169,72	55.242,63	64.542,29
Participación utilidades	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES IMPRENTA	13.674,13	16.641,41	20.074,14	24.043,22	28.615,57	34.081,05	40.162,24	47.169,72	55.242,63	64.542,29
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	13.674,13	16.641,41	20.074,14	24.043,22	28.615,57	34.081,05	40.162,24	47.169,72	55.242,63	64.542,29

Fuente: Elaboración propia.

El costo de ventas aumenta de una manera menos acelerada que el incremento del ingreso por ventas lo que permite el aumento en el margen de utilidad. La razón principal es que la materia prima es de origen nacional y siendo esta uno de los componentes que mayor peso tiene en la estructura de los costos, ayuda en la estabilidad del precio permitiendo mayores márgenes.

El porcentaje del costo de ventas en el primer año es de 36,3% y el costo en el último año que se proyecta es de 24,7%; relacionado con las ventas.

El margen de utilidad bruta en ventas es apreciablemente alto, en el primer año es el 63% y termina el último año con un 75,3% sobre las ventas. Esto ayuda en la toma de decisiones a los dueños de Biogranp.

El gasto administrativo más el gasto de ventas, arroja un resultado 1,8% de las ventas en el primer año y al finalizar los diez años con un 1,5%.

5.4. Índices financieros

Cuadro 35.

Índices financieros

<i>Período</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Promedio</i>
Composición de costos y gastos				
Costos directos/costos y gastos totales	94,4%	88,5%	88,5%	90,5%
Gastos administrativos/costos y gastos totales	2,2%	2,1%	1,9%	2,1%
Gastos de ventas/costos y gastos totales	1,3%	8,0%	7,6%	5,6%
Costo de ventas/costos y gastos totales	69,7%	69,7%	69,7%	69,7%
Gastos personal ventas/costos y gastos totales	2,1%	2,3%	2,4%	2,3%

Liquidez	USD			
Flujo operacional	16.881,11	21.134,64	24.534,58	20.850,1
Saldo final de caja	21.881,11	43.015,75	67.550,33	44.149,1
Capital de trabajo	23.395,6	44.757,5	69.553,1	45.902,1
Índice de liquidez (prueba ácida)	8,0	12,1	15,6	11,9

Retorno				
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	41,33%			
Valor actual neto (VAN)	122.668,82	USD		
Período de recuperación (nominal)	2,73	AÑO		
Punto de equilibrio	19,41%	16,82%	14,59%	16,94%
Costo de oportunidad	12,00%	AÑO		

Fuente: Elaboración propia.

La filosofía empresarial busca mantener la prudencia en sus inversiones lo que significa reinvertir sus utilidades en nuevas líneas que le den una mayor utilidad.

La empresa invierte principalmente en ítems de costos directos, aprovechando los recursos previamente financiados por otras líneas producidas por la misma empresa, esa es la razón para que el porcentaje de los costos directos sea alto y el resto de costos mantenga un nivel bajo en la composición de los costos.

Fruto de la política de trabajo con recursos propios es el alto grado de liquidez con que la empresa trabaja, se apoya con ello la necesaria reinversión de utilidades que Biogranp ha venido realizando. Todos los índices de liquidez son suficientemente elevados como para mantener la solvencia con todos los proveedores. El promedio de flujo de caja es de US\$ 2.0850, lo que refleja una liquidez óptima y del capital de trabajo US\$ 2.3395 al primer

año y en el tercer año es de US\$ 69.503. Se comprobó que la liquidez de la empresa es suficientemente alta con un índice promedio de US\$ 11,9 dólares de activo corriente por cada dólar de pasivo corriente. El costo de oportunidad es el porcentaje mínimo de rentabilidad que el proyecto está obligado a dar, un porcentaje menor de la TIR implicaría que el proyecto no es factible, como se puede apreciar la TIR obtiene un resultado apreciablemente más alto al de este costo de oportunidad lo que indica la factibilidad del proyecto.

Cuadro 36.

Tasas para la inversión

Año	Desembolso	Valor Residual y Capital de Trabajo	Ingresos	Movimiento de Fondos
0	US\$52.347,40			US\$-52347,4
1			US\$13.674,13	US\$13.674,13
2			US\$16.641,41	US\$16.641,41
3			US\$20.074,14	US\$20.074,14
4			US\$24.043,22	US\$24.043,22
5			US\$28.615,57	US\$28.615,57
6			US\$34.081,05	US\$34.081,05
7			US\$40.162,24	US\$40.162,24
8			US\$47.169,63	US\$47.169,63
9			US\$55.242,63	US\$55.242,63
10		US\$26.550,00	US\$64.542,29	US\$91.092,29
TOTAL			US\$344.246,31	US\$318448,91
			US\$122.668,82	VAN
Tasa de desc.	12%		41,33%	TIR

Fuente: Elaboración propia.

Con un valor actual neto de US\$ 122.668,82 lo que indica una aprobación para realización de la inversión, porque conforme a los flujos de efectivo estudiados en el proyecto se prevé un retorno positivo del capital, añadido un incremento por el valor anteriormente señalado.

La tasa mínima atractiva de retorno será del 23% en este proyecto (que es la tasa que ofrece el sistema bancario, se ubica esta tasa porque es la que impone el estado sobre los préstamos bancarios y lleva dentro de sí apreciaciones de riesgo país, inflación, etc.; debemos considerar que además de esta tasa los bancos cobran comisiones y existen impuestos, el cálculo de la TMAR proviene de la tasa que el sistema financiero paga, añadiendo el riesgo que se considere para la inversión).

TMAR = tasa activa de bancos + riesgo de la inversión

TMAR = 18% + 5%

TMAR = 23%

La TIR es de un 41,33 % anual, lo que indica la suficiente rentabilidad del proyecto. Siendo la TIR superior a la TMAR es recomendable la inversión.

5.5. Período de recuperación

El período de recuperación del presente proyecto es de 2 años, 8 meses y 22 días. Lo que da a entender lo rentable de esta línea de producción de arena para mascotas, ya que se considera bueno el hecho de recuperar antes de los 5 años.

El porcentaje de utilidades netas sobre ventas informa acerca del rendimiento de la empresa y refleja un 61,52% a un 73,70%; es decir, luego de absorber el costo de ventas y los gastos operativos se observa porcentajes altos de utilidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El proyecto de Mininos & Pets es rentable debido a la demanda insatisfecha y a los índices que demuestran la factibilidad de dicho proyecto, con una tasa interna de retorno del 41,33%; considerando que la tasa mínima atractiva de retorno del proyecto es del 23%.
2. Se recomienda realizar el proyecto como está planificado.
3. La distribución de la arena para mascotas se realizará en supermercados y tiendas de barrio.
4. Que la distribución no solo sea en las tiendas de macotas y supermercados sino también en las tiendas de barrio.
5. Se realizará promociones de ventas, para impulsar el producto y lograr posicionar Mininos & Pets en la mente del consumidor.
6. Es necesario invertir más dinero en las promociones de ventas para impulsar el producto.
7. Existe una demanda insatisfecha del producto en el mercado.
8. Existe una alta demanda de productos para el cuidado de mascotas debido a la necesidad de protección de sus animales.
9. Biogranp se enfoca en vender arena para todo tipo de mascotas.
10. Que la diferenciación no solo sea para todo tipo de animales sino generar una expectativa del producto con una característica diferente cada cierto tiempo, así logra que la competencia no copie la idea fácilmente.
11. Existe una alta demanda de productos para el cuidado de mascotas debido a la necesidad de protección de sus animales.

12. Mininos & Pets se acopla a la campaña publicitaria de incentivo al consumo de la producción nacional propuesta por el gobierno ecuatoriano.
13. Para Biogranp la venta de los aluminios-silicatos ampliaría la utilidad marginal; además, aumentaría las líneas de producción permitiendo el crecimiento empresarial tan necesario para la subsistencia de cualquier industria.
14. Se recomienda patentar el producto, para así asegurar la venta de la arena cierto tiempo.
15. La investigación y desarrollo, a la que Biogranp ha dado una alta preponderancia, certifica la viabilidad tecnológica de elaborar este tipo de productos y ajustarlo conforme a los estándares de calidad requeridos por los clientes finales.
16. Por el hecho de ser un producto manufacturado en el Ecuador al contrario que la mayoría de productos que son importados, la mayor cercanía al cliente final permitirá que se ofrezca un producto más centrado en las necesidades de los hogares ecuatorianos.
17. Los competidores tienen ventajas económicas y tecnológicas en relación al producto, sin embargo la existencia de una demanda insatisfecha permite la elaboración de metas y objetivos alcanzables.
18. La última decisión política en cuanto al ATPDA trae como consecuencia el incremento del precio de Tidy Cat, principal competidor de Mininos & Pets, lo cual ayuda en la comercialización del producto.
19. Se realizarán los estudios correspondientes para el lanzamiento de un nuevo tamaño. El producto debe ser ecológico, higiénico, absorbente y de fácil limpieza.
20. El 29% de las personas no compran el producto por su alto precio, válida por lo tanto la hipótesis de que un precio más bajo apoyará las ventas de este producto.
21. La mayoría de arenas importadas tienen un precio muy elevado.

22. El precio más conveniente para el cliente final tomando en cuenta la competencia y los costos provenientes del proceso productivo, sea de US\$5,92 precio final incluido I.V.A. Este elemento del marketing implicará un apoyo seguro para las ventas.
23. La información entregada por el grupo foco indica que tienen una demanda insatisfecha y que las personas están dispuestas a probar un nuevo producto.
24. Las pruebas prácticas confirmaron que el producto realiza la función para la que fue creado en todas las mascotas que probaron su efectividad.
25. De acuerdo a la demanda insatisfecha Biogranp, puede tener una participación del 18% en el mercado.
26. La cercanía y bajos precios permitirán el ingreso de Mininos & Pets en el mercado peruano.

BIBLIOGRAFÍA

1. Kotler, P (2004). *Marketing*. Madrid: Gráficas Rógar, S.A.
2. Czinkota, M (2002). *Marketing Internacional*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
3. Kinnear, T (2000). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Lily Solano Arévalo.
4. Merton, R (2003). *Finanzas*. Naucalpan de Juárez: Person Educación de México.
5. Zenatec. (2010). *Zeolitas. Conceptos, propiedades, aplicaciones y usos*. Guayaquil: Zenatec S.A.
6. Insumex S.A. (2012). Hoja Técnica. *Insumag*. Lima: Insumex
7. Insumex S.A. (2012). Hoja Técnica. *Hidol P-1000*. Lima: Insumex
8. Chemie. (2011). Hoja Técnica. *BC – 1000 Polvo*. Lima: Chemie S.A.
9. Banco Central del Ecuador. *Tasa de inflación*. Recuperado (2013, 07- Octubre) Internet: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion.
10. Banco Central del Ecuador. *Tasa de desempleo*. Recuperado (2013, 07- Octubre) Internet: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
11. Banco Central del Ecuador. *Producto interno bruto*. Recuperado (2013, 07- Octubre)Internet: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib
12. INEC. *Censo de población y vivienda*. Recuperado (2013, 13- Marzo) Internet: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
13. Banco Central de Reserva del Perú. *Producto interno bruto*. Recuperado (2013, 02- Junio) Internet: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>
14. Banco Central de Reserva del Perú. *Tasa de inflación*. Recuperado (2013, 02- Junio) Internet: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>
15. El Banco Mundial. *Producto interno bruto*. Recuperado (2013, 16- Septiembre) Internet: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD#5998>

ANEXOS

Anexo 1

Preguntas de la entrevista a profundidad realizada a los distribuidores peruanos:

Esta entrevista que se va realizar es con el fin de sacar información, si es factible o no la introducción y lanzamiento de arena para mascotas ecuatoriana en el mercado peruano.

1. ¿Cree usted que existe la necesidad de arena para mascotas en mercado peruano?

SI

NO

¿Por qué?

.....
.....
.

2. ¿Qué cantidad de arena vende usted por mes y que marcas son las más vendidas?

.....
.....
...

3. ¿Piensa usted que el consumidor peruano tiene la capacidad de comprar productos para macotas?

.....
.....
...

4. ¿Cuáles son las características que cree usted que los peruanos requiere para la compra de un producto?

.....
.....

5. ¿Para usted quién es la persona que decide la compra en los supermercados?

.....
.....

6. ¿Cuál es el medio de publicidad que más llega a los consumidores peruanos?

.....
.....

Anexo 2

Fotografías de los ensayos realizados:

Ensayo con perro



Ensayo con gato



Ensayo con conejo



Ensayo con hámster

