

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Plan de marketing estratégico para productos Janpi Pets en *markets* y *minimarkets* de Guayaquil y Samborondón

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Presentado por:

Kenya Abril Quinto Veloz

Karen Vanessa Jara Cepeda

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2022

DEDICATORIA

A mis padres, Oliver y Miriam, que gracias a su amor incondicional y esfuerzo me han dado las mejores enseñanzas, la familia, los valores y la educación.

A mi hermana, Victoria, mi mayor motivación para no rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

Karen Jara Cepeda

Lo dedico enteramente a mi familia, especialmente a mis padres, Johnn y Rosa, ellos formaron mis bases y sin su ejemplo de esfuerzo y dedicación no habría logrado avanzar hasta donde estoy. A mis hermanos, Jhon y Daisy, a quienes siempre trato de enseñarles que todas las metas que parezcan difíciles se pueden alcanzar cuando te esmeras por entender y te organizas para realizarlo.

Kenya Quinto Veloz

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

A mis padres que con su apoyo han permitido lograr este sueño, por motivarme y brindarme apoyo a lo largo de toda mi vida, por sus enseñanzas, consejos y valores, a ustedes siempre mi corazón y agradecimiento.

A mis profesores por su enseñanza y guía profesional.

A todas las personas que, con su apoyo, ánimo y pequeños detalles han contribuido para la culminación de esta meta.

Karen Jara Cepeda

A Dios, mis padres, mis hermanos y toda mi gran familia, se los agradezco con todo el corazón. A ESPOL, a sus docentes y colaboradores, pero en especial a nuestro tutor de tesis Pablo Soriano, por su guía en este proyecto. A mi compañera de tesis, Karen, por su inmenso apoyo. Y a todas las amistades que gané en mi vida universitaria.

Kenya Quinto Veloz

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Karen Vanessa Jara Cepeda* y *Kenya Abril Quinto Veloz* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Karen Vanessa Jara Cepeda



Kenya Abril Quinto Veloz

EVALUADORES

MBA. Pablo Soriano Idrovo

PROFESOR DE LA MATERIA

RESUMEN

Janpi Laboratorios Industrial se dedica a la producción y posterior comercialización de productos para la limpieza, cuidado y aseo de mascotas bajo la línea de productos Janpi Pets desde el 2020. La marca está presente en diferentes puntos de venta como *markets*, *minimarkets*, centros veterinarios y *pet shop*, además, se comercializa a través de e-commerce como Glovo, Picker, Rappi, entre otros. Los diez *markets* y *minimarkets* en Guayaquil y Samborondón que comercializan productos Janpi Pets desde el 2020 y 2021 presentan la problemática de venta al consumidor final debido al poco o nulo incentivo en la decisión de compra. Realizando un estudio de las preferencias y comportamiento del consumidor a través de encuesta se destaca que dentro de las ciudades de Guayaquil y Samborondón que en un 90% afirman ser consumidores frecuentes de *markets* y *minimarkets*. En consideración a los resultados de la encuesta, análisis PORTER, PESTEL, FODA y análisis de 4Ps se plantean nueve estrategias de marketing para aplicarse durante un año en los productos Janpi Pets dentro de los *markets* y *minimarkets* de Guayaquil y Samborondón. Durante los meses de noviembre y diciembre del 2021 se aplicaron cuatro estrategias con las cuales se obtuvo como resultado un incremento en la rotación de productos del 22% al 258% por la venta de productos. Según los resultados obtenidos en la aplicación de cuatro estrategias en los productos Janpi Pets dentro de los *markets* y *minimarkets* de Guayaquil y Samborondón, y la demanda estimada, se proyecta que los resultados sean el incremento de la rotación en un 118% además del incremento de hasta un 68% en ingresos de la empresa por las ventas.

Palabras Clave: markets, minimarkets, mascotas.

ABSTRACT

Janpi Laboratorios Industrial is dedicated to the production and subsequent marketing of products for cleaning, care and grooming of pets under the Janpi Pets product line since 2020. The brand is present in different points of sale such as markets, minimarkets, veterinary centers and pet shops, and is also marketed through e-commerce such as Glovo, Picker, Rappi, among others. The ten markets and minimarkets in Guayaquil and Samborondón that commercialize Janpi Pets products since 2020 and 2021 present the problem of selling to the final consumer due to little or no incentive in the purchase decision. A study of consumer preferences and behavior through a survey shows that 90% of the consumers in the cities of Guayaquil and Samborondón claim to be frequent consumers of markets and minimarkets. Considering the results of the survey, PORTER analysis, PESTEL, SWOT and 4Ps analysis, nine marketing strategies are proposed to be applied during one year for Janpi Pets products in the markets and minimarkets of Guayaquil and Samborondón. During the months of November and December 2021, four strategies were applied, which resulted in an increase in product turnover of 22% to 258% for product sales. According to the results obtained in the application of four strategies in Janpi Pets products in the markets and minimarkets of Guayaquil and Samborondón, and the estimated demand, it is projected that the results will be an increase in turnover of 118% in addition to an increase of up to 68% in company income from sales.

Keywords: *markets, minimarkets, pets.*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS.....	VII
SIMBOLOGÍA.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Descripción del problema	2
1.3 Justificación.....	2
1.4 Alcance.....	3
1.5 Objetivos	3
1.5.1 Objetivo general.....	3
1.5.2 Objetivos específicos	3
1.6 Marco conceptual	3
1.6.1 Investigación de mercado	4
1.6.2 Posicionamiento de marca.....	4
1.6.3 Conceptos básicos de Marketing	4
1.6.4 Plan de Marketing	4
1.6.5 Análisis 5 fuerzas de Porter	5
1.6.6 Análisis PESTEL.....	5
1.6.7 Análisis FODA.....	5
CAPÍTULO 2.....	6

2.	METODOLOGÍA	6
2.1	Herramientas de recolección de datos	6
2.1.1	Entrevista.....	6
2.1.2	Encuesta.....	6
2.2	Tabulación de resultados de encuesta	7
2.3	Conclusiones de la encuesta.....	28
	CAPÍTULO 3.....	30
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	30
3.1	Misión	30
3.2	Visión.....	30
3.3	Productos	30
3.3.1	Janpi Shampoo Antiséptico con gluconato de clorhexidina 4%	30
3.3.2	Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador	31
3.3.3	Janpi Essence Hembra – splash.....	31
3.3.4	Janpi Essence Macho – splash.....	32
3.3.5	Spray Antiparasitario, Fipronil 0.25% - Janpi Armor	32
3.4	Minimarkets	33
3.4.1	Miminarket Good Market.....	33
3.4.2	Nelson Market.....	33
3.4.3	Central Market	34
3.4.4	Vinimarket.....	35
3.4.5	Wonder Market	35
3.4.6	Surtimarket.....	36
3.4.7	Naviz Market.....	36
3.4.8	Costal Market.....	36
3.4.9	Bell Market.....	37
3.4.10	El Granjero.....	37

3.5	Análisis 5 fuerzas de Porter.....	37
3.5.1	Amenaza de nuevos competidores.....	38
3.5.2	Poder de negociación de proveedores	39
3.5.3	Amenaza de productos sustitutos	39
3.5.3.1	Artículos de cuidado y aseo personal.....	39
3.5.4	Poder de negociación de clientes	40
3.5.5	Rivalidad entre los competidores existentes.....	40
3.5.5.1	Janpi Shampoo Antiséptico con gluconato de clorhexidina 4%.....	41
3.5.5.2	Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador.....	43
3.5.5.3	Janpi Essence Hembra y Macho – splash.....	44
3.5.5.4	Spray Antiparasitario, Fipronil 0.25% - Janpi Armor.....	45
3.6	Análisis PESTEL	46
3.6.1	Factores políticos.....	46
3.6.2	Factores económicos.....	47
3.6.3	Factores socio-culturales	47
3.6.4	Factores tecnológicos	47
3.6.5	Factores ambientales.....	48
3.6.6	Factores legislativos	48
3.7	Análisis FODA de Janpi Pets	49
CAPÍTULO 4.....		50
4.	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	50
4.1	Estrategias corporativas	50
4.2	Estrategias competitivas.....	51
4.3	Estrategias de posicionamiento de mercado	52
4.3.1	Producto	52
4.3.2	Precio.....	53
4.3.3	Plaza.....	53
4.3.4	Promoción.....	54

4.4	Estrategias de marketing	54
4.4.1	Fortalecer alianza entre Janpi Pets junto a los markets y minimarkets..	54
4.4.2	Brindar información de las características y beneficios de los productos a través de material POP	55
4.4.3	Ofrecer muestras gratuitas de los aromas Janpi Essences a los consumidores de markets y minimarkets.	55
4.4.4	Regalos a personas influyentes en redes sociales	55
4.4.5	Visibilidad atractiva de los productos en los puntos de exhibición	55
4.4.6	Demostraciones de los productos en los markets y minimarkets.....	56
4.4.7	Promociones estacionales	56
4.4.8	Convenios con marcas reconocidas de alimentos para mascotas.....	57
4.4.9	Marketing solidario.....	57
CAPÍTULO 5.....		59
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	59
5.1	Demanda proyectada	59
5.2	Inversión.....	61
5.3	Flujo de caja	67
5.4	Indicadores financieros.....	68
CAPÍTULO 6.....		72
6.	RESULTADOS	72
6.1	Resultados de estrategias aplicadas durante dos meses.....	72
6.2	Resultados proyectados con aplicación de estrategias	73
6.3	Riesgos asociados a la ejecución del plan	76
6.3.1	Plan de gestión de riesgos.....	77
CAPÍTULO 7.....		79
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
7.1	Conclusiones.....	79

7.2	Recomendaciones.....	80
	BIBLIOGRAFÍA.....	82
	ANEXOS.....	84

ABREVIATURAS

VAN Valor actual neto

TIR Tasa interna de retorno

TMAR Tasa mínima aceptable de rendimiento

SIMBOLOGÍA

mg miligramo

ml mililitros

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Sexo de los encuestados	7
Figura 2.2 Edades de los encuestados	8
Figura 2.3 Estado civil de los encuestados	9
Figura 2.4 Los encuestados tienen hijos/as.....	10
Figura 2.5 Sector o zona donde residen los encuestados.....	11
Figura 2.6 Ocupaciones de los encuestados.....	12
Figura 2.7 Nivel de instrucción de los encuestados.....	13
Figura 2.8 Posesión de mascotas como perro(s) y/o gato(s) de los encuestados.....	14
Figura 2.9 Consideración de consumidor frecuente de establecimientos como markets y/o minimarkets de los encuestados.....	15
Figura 2.10 Motivos por los cuales los encuestados escogen realizar compras en markets y/o minimarkets	16
Figura 2.11 Productos que los encuestados adquieren frecuentemente en markets y/o minimarkets	17
Figura 2.12 Utilización de productos de cuidado y aseo para mascotas	18
Figura 2.13 Adquisición de productos de cuidado y aseo para mascotas en markets y/o minimarkets por parte de los encuestados	18
Figura 2.14 Frecuencia de compras que realizan los encuestados en markets y/o minimarkets	19
Figura 2.15 Frecuencia de compras que realizan los encuestados en markets y/o minimarket de productos de cuidado y aseo para mascotas	20
Figura 2.16 Productos que los encuestados adquieren con mayor frecuencia en la categoría de cuidado y aseo de mascotas	21
Figura 2.17 Identificación de los encuestados respecto a los productos que utiliza para el cuidado y aseo para mascotas	22
Figura 2.18 Razones por las que los encuestados han utilizado alguna marca en específico de productos de cuidado y aseo para mascotas	23
Figura 2.19 Calificación de afirmaciones sobre los productos de cuidado y aseo para mascotas en escala del 1 al 5 donde el 1 es lo más lejano a su opinión y 5 lo más cercano a su opinión	25

Figura 2.20 Consideración de importancia para la decisión de compra de los encuestados sobre productos de cuidado y aseo de sus mascotas. Con una escala del 1 al 3 donde 1 es el más importante y 3 el menos importante	26
Figura 2.21 Conocimiento sobre la marca Janpi Pets de los encuestados	27
Figura 2.22 Conocimiento sobre la marca Janpi Pets de los encuestados	28
Figura 3.23 Janpi Shampoo Antiséptico con gluconato de clorhexidina 4% 250ml	30
Figura 3.24 Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador 250ml	31
Figura 3.25 Janpi Essence Hembra – splash 120ml	31
Figura 3.26 Janpi Essence Macho – splash 120ml	32
Figura 3.27 Spray Antiparasitario, Fipronil 0.25% - Janpi Armor 250ml	33
Figura 3.28 Las cinco fuerzas de Porter	38
Figura 3.29 Shampoo Sano Can – James Brown.....	41
Figura 3.30 Shampoo Baño Sano Pet Care – Petz Natural Care	42
Figura 3.31 Ivershampoo - Farbio Pharma	42
Figura 3.32 Jabon Asuntol – Bayer	43
Figura 3.33 Shampoo y polvo Bolfo - Bayer	43
Figura 3.34 Shampoo Hidratante – Petz Natural Care	44
Figura 3.35 Shampoo Acondicionador 2 en 1 – Petz Natural Care	44
Figura 3.36 Colonia – Petz Natural Care.....	45
Figura 3.37 Sparryn Colonia – Farbio Pharma	45
Figura 3.38 Frontline Spray – Agripac	46
Figura 5.39 Representación de la demanda potencial aproximada.....	61
Figura 5.40 Proyección de las unidades por producir para la demanda proyectada	66
Figura 5.41 Representación gráfica de la TIR	70
Figura 5.42 Representación gráfica del Flujo de Caja.....	71
Figura 6.43 Gráfico demostrativo comparando la venta inicial de productos Janpi Pets con la venta en noviembre y diciembre 2021 con la aplicación de cuatro estrategias en markets y minimarkets.....	73
Figura 6.44 Comparación gráfica de los ingresos por ventas iniciales y después de las estrategias.....	74
Figura 6.45 Representación gráfica comparativa de la rotación en unidades de venta inicial con el año proyectado	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Sexo de los encuestados.....	7
Tabla 2.2 Edades de los encuestados.....	8
Tabla 2.3 Estado civil de los encuestados.....	8
Tabla 2.4 Los encuestados tienen hijos/as.....	9
Tabla 2.5 Sector o zona donde residen los encuestados	10
Tabla 2.6 Ocupaciones de los encuestados	11
Tabla 2.7 Nivel de instrucción de los encuestados.....	12
Tabla 2.8 Posesión de mascotas como perro(s) y/o gato(s) de los encuestados.....	13
Tabla 2.9 Consideración de consumidor frecuente de establecimientos como markets y/o minimarkets de los encuestados	14
Tabla 2.10 Motivos por los cuales los encuestados escogen realizar compras en markets y/o minimarkets	15
Tabla 2.11 Productos que los encuestados adquieren frecuentemente en markets y/o minimarkets	16
Tabla 2.12 Utilización de productos de cuidado y aseo para mascotas	17
Tabla 2.13 Adquisición de productos de cuidado y aseo para mascotas en markets y/o minimarkets por parte de los encuestados	18
Tabla 2.14 Frecuencia de compras que realizan los encuestados en markets y/o minimarkets	19
Tabla 2.15 Frecuencia de compras que realizan los encuestados en markets y/o minimarket de productos de cuidado y aseo para mascotas	20
Tabla 2.16 Productos que los encuestados adquieren con mayor frecuencia en la categoría de cuidado y aseo de mascotas	21
Tabla 2.17 Identificación de los encuestados respecto a los productos que utiliza para el cuidado y aseo para mascotas	22
Tabla 2.18 Razones por las que los encuestados han utilizado alguna marca en específico de productos de cuidado y aseo para mascotas	23
Tabla 2.19 Calificación de afirmaciones sobre los productos de cuidado y aseo para mascotas en escala del 1 al 5 donde el 1 es lo más lejano a su opinión y 5 lo más cercano a su opinión	24

Tabla 2.20 Consideración de importancia para la decisión de compra de los encuestados sobre productos de cuidado y aseo de sus mascotas. Con una escala del 1 al 3 donde 1 es el más importante y 3 el menos importante	26
Tabla 2.21 Conocimiento sobre la marca Janpi Pets de los encuestados.....	27
Tabla 2.22 Conocimiento sobre la marca Janpi Pets de los encuestados.....	27
Tabla 3.23 Análisis FODA de los productos Janpi Pets en markets y minimarkets de Guayaquil y Samborondón	49
Tabla 4.24 Estrategia de promociones estacionales en markets y minimarkets que comercializan los productos Janpi Pets.....	56
Tabla 5.25 Clasificación de la demanda estimada por medio de la investigación de mercados.....	60
Tabla 5.26 Gestión promocional en base a los recursos por utilizar con cada estrategia	62
Tabla 5.27 Representación para el presupuesto de la estrategia relacionada a las promociones estacionales sin la aplicación de etiquetas con código QR.....	62
Tabla 5.28 Información resumida sobre la combinación de estrategias por aplicar	63
Tabla 5.29 Ratios de conversión valorando el impacto de las estrategias según el presupuesto proyectado	64
Tabla 5.30 Aproximación de la participación de la empresa Janpi frente a las ventas del mercado.....	65
Tabla 5.31 Estimación del mercado meta por alcanzar para los sectores estudiados ..	65
Tabla 5.32 Presentación de los valores categorizados para los productos ofertados a las tiendas retail	66
Tabla 5.33 Aproximación de la demanda del mercado total en unidades	67
Tabla 5.34 Rentabilidad agregada por la aplicación de las estrategias de marketing ...	67
Tabla 5.35 Resumen de ingresos y egresos del flujo de caja.....	68
Tabla 5.36 Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento por medio del cálculo del costo promedio ponderado de capital.....	68
Tabla 5.37 Cálculo del valor actual neto.....	69
Tabla 5.38 Estimación de la tasa interna de retorno	69
Tabla 5.39 Estimación del periodo de retorno de la inversión	70

Tabla 6.40 Comparación de rotación de productos Janpi Pets desde la venta inicial a la venta con la aplicación de cuatro estrategias durante dos meses en markets y minimarkets	72
Tabla 6.41 Comparación de ingresos por ventas de productos Janpi Pets en markets y minimarkets de la venta inicial en 2020 y 2021 con los ingresos proyectados aplicando las estrategias durante un año.	74
Tabla 6.42 Comparación de rotación de productos Janpi Pets en markets y minimarkets de la venta inicial en 2020 y 2021 con la rotación proyectada aplicando las estrategias durante un año.	75
Tabla 6.43 Matriz de Frecuencia	77
Tabla 6.44 Matriz de impacto	77
Tabla 6.45 Registro de oportunidades y amenazas	77
Tabla 6.46 Plan de gestión de riesgos	78

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Janpi Laboratorios Industrial se constituyó en el 2011 como una empresa de producción y comercialización de productos cosméticos para mascotas bajo la marca FriskyDog. Desde el 2019 se amplió a la línea de productos de limpieza del hogar y cuidado personal. En el 2020 presenta una renovación y cambio de la marca a Janpi Pets para productos de mascotas y Janpi Clean para productos de limpieza y cuidado personal. Su misión es unir a las familias por medio del amor entre todos los integrantes del hogar (JanpiLab, 2021).

Janpi Pets cuenta con productos para mascotas como Janpi Shampoo Antiséptico con gluconato de clorhexidina 4% que posee acción bactericida y fungicida; Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador cuya fórmula destaca el acondicionador y PH neutro; Janpi Essence Hembra y Janpi Essence Macho que es fragancia de perfumería fina; y Spray antiparasitario Fipronil 0.25% es tratamiento antiparasitario de uso externo (JanpiLab, 2021).

Sus productos se encuentran a la venta en puntos de venta de veterinarias y Pet Shops como PharmaVet, Sambo Pets, Clinica Veterinaria Solidaria, Hospetal, entre otros. Se comercializan también en plataformas de e-commerce como Glovo, Rappi, Picker, entre otros. Además, los productos están siendo comercializados en markets como Nelson Market, Good Market, Jackie Borbor, Benji Manabi, Limpexsa, entre otros dentro del Ecuador (JanpiLab, 2021).

1.1 Antecedentes

Las mascotas también llamados animales de compañía, como lo indica su nombre, brindan acompañamiento al ser humano ayudando a disminuir la sensación de soledad siendo parte de la familia y el hogar. Además, se consideran como compañía importante para ciertos tratamientos de trastornos en la salud mental y afectaciones físicas.

Las mascotas se han convertido en un miembro reconocido dentro de las familias, puesto que, durante las últimas décadas, emergió una nueva dimensión del estudio sobre las mascotas de compañía, lo cual ha generado un sentimiento de apego en las personas que deciden tener mascotas. (Díaz, 2015)

El aislamiento y distancia social han dado como resultado el incremento de adopciones de mascotas ante la necesidad del ser humano de tener contacto con otro ser vivo. La doctora Florencia de Los Santos, coordinadora de la Secretaría de Extensión y del Programa Comunidad de la UBA y médica veterinaria especialista en teología plantea para CNN español “tenemos un reporte de un aumento pronunciado de adopciones en el inicio de la cuarentena, como no tenían posibilidad de tener vínculo con otros seres humanos creció el vínculo con los animales” (Santos, 2021).

Las mascotas se han convertido en uno de los protagonistas en el consumo de alimentos, ropa y todo tipo de accesorios. Tanto grandes empresas como emprendedores recién llegados al mercado están listos para aprovechar el impulso que la pandemia dio a este negocio (Arteaga, 2021).

1.2 Descripción del problema

Janpi Pets comercializa su línea de productos dentro de los *markets* y *minimarkets* ubicados en las ciudades de Guayaquil y Samborondón como: Bell Market, Central Market, CostalMarket, Minimarket Good Market, Naviz Market, Nelson Market, SurtiMarket, ViniMarket y Wonder Market, de tal manera que sus productos se encuentran en los estantes junto a la mercadería de la competencia directa y de productos considerados complementarios en la compra, por lo tanto, la empresa presenta la disyuntiva de rotación de productos en las ventas debido al poco o nulo incentivo a los consumidores para la decisión de compra de productos Janpi Pets.

1.3 Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar y planear los hábitos de marketing de los productos Janpi Pets en *markets* y *minimarkets* de Guayaquil y Samborondón que permita a los productos posicionarse en el mercado, pues según los informes de ventas existe muy baja rotación de productos Janpi Pets.

El plan de marketing que se plantea se enfocará en posicionar la marca Janpi Pets especialmente en los *markets* y *minimarkets* de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, analizando el mercado actual e identificando los pequeños *retailers* más comerciales junto a sus requerimientos y políticas para la venta de los productos.

1.4 Alcance

El presente estudio abarca los referentes teóricos de posicionamiento a fin de complementar acciones que generen e impulsen la intención de compra de los productos Janpi Pets en los pequeños establecimientos de venta al menudeo en Guayaquil y Samborondón. Para esto se estudiará la rotación de productos desde el 2020, periodo en el que inició la negociación con los pequeños centros de venta al por menor, conocidos como *markets* y *minimarkets* que poseen productos Janpi Pets a la venta. Se considera que el plan de marketing planteado se ejecute durante un año en los *markets* y *minimarkets* de Guayaquil y Samborondón para obtener los resultados proyectados en el flujo de caja y análisis de rotación.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que posicione la marca Janpi Pets en los *markets* y *minimarkets* de las ciudades Guayaquil y Samborondón de la provincia del Guayas para aumentar en un 50% la rotación de los productos.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Efectuar un análisis estratégico sobre el potencial de la marca con respecto a su macro y microentorno para el conocimiento del estado actual de la empresa.
2. Desarrollar una investigación de mercado para la medición del nivel de aceptación de los productos por parte de los consumidores de tiendas *retail* ubicadas en las ciudades de Guayaquil y Samborondón de la provincia del Guayas.
3. Diseñar un plan de marketing que contribuya al posicionamiento de la marca Janpi Pets en los *markets* a través del análisis de las 4p del marketing.
4. Plantear actividades para los riesgos con mayor incidencia en el plan de marketing diseñado definiendo el plan de acción necesario en el presente estudio.

1.6 Marco conceptual

En el contexto frente a la metodología para aplicar en el presente proyecto, consiste en profundizar la investigación de mercados, estudiando el macro y microentorno del negocio con análisis de las 5 fuerzas de Porter, análisis PESTEL, análisis FODA, además de recolectar datos cuantitativos por medio de encuestas e información cualitativa con entrevistas a las tiendas *retail* que comercializan los productos Janpi Pets, además de

proponer y gestionar una dinámica que permita mejorar rotación de inventarios en los *markets* analizados.

1.6.1 Investigación de mercado

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor” (Westfall, 1978).

Según el economista americano Naresh K. Malhotra en su libro *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*, define la investigación de mercado como “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Malhotra, 1997).

1.6.2 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere a la capacidad de influir en la percepción del consumidor con respecto a una marca o producto en relación con la competencia. El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o identidad de una marca o producto para que los consumidores lo perciban de determinada manera (Corporate Finance Institute, 2021).

1.6.3 Conceptos básicos de Marketing

En la actualidad, el marketing se halla inmerso en una etapa de desarrollo caracterizada por la orientación al mercado, la perspectiva relacional. El CRM (*Customer Relationship Managment*) y el *e-commerce*. Estos términos al ampliar su alcance representan una nueva forma de entender la función de comercialización de las empresas de cualquier otra organización que establezca intercambio con el entorno (Armstrong y Kotler, 2003).

1.6.4 Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretender lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing (Galán, 2015).

1.6.5 Análisis 5 fuerzas de Porter

La metodología desarrollada por Michael Porter estudia las técnicas del análisis de la industria, o sector definido como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí, con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio desde un punto de vista estratégico (Joyas, 2006).

“Las competencias que el modelo 5 fuerzas de Porter analiza son amenazas de nuevos competidores, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores” (Villar, 2016)

1.6.6 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios (...) PESTEL está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad (Chapman, 2004).

1.6.7 Análisis FODA

Una de las herramientas de la planeación estratégica que tiene la finalidad de determinar un diagnóstico objetivo como análisis situacional para reconocer el perfil de las operaciones de una institución es el análisis FODA, que resulta de sus siglas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las cuales permiten realizar un estudio interno y externo de la empresa para facilitar las decisiones a tomar y posibilitar nuevas estrategias (Tingo Gamarra, 2006).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

El diseño de la investigación tiene el enfoque descriptivo que puntualiza datos y características de la población a analizar a través de herramientas claves como observación, entrevista y encuesta. El área de la zona de estudio abarca las ciudades de Guayaquil y Samborondón de la provincia del Guayas.

2.1 Herramientas de recolección de datos

Las herramientas de recolección de datos nos permitirán obtener una visión amplia sobre la situación de los productos Janpi Pets en los *markets* y *minimarkets*, la posición de la marca en la industria veterinaria y la aceptación de la muestra ante los productos de cuidado y aseo de mascotas.

2.1.1 Entrevista

Se realizó entrevista a los dueños y/o colaboradores de los *markets* y *minimarkets* donde distribuyen productos Janpi Pets para conocer el entorno y la evolución de los productos en los puntos de venta. Además de múltiples entrevistas a Sebastián De Los Ríos, fundador y presidente de Janpi Lab.

2.1.2 Encuesta

Según el último censo publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador en el año 2010, la provincia del Guayas cuenta con una población de 3'309.034 habitantes de 0 a más de 95 años (INEC, 2010). La población de nuestra investigación se centra en los habitantes de las ciudades de Guayaquil y Samborondón que suman 2'428.505 personas.

Se realizó el muestreo probabilístico con el valor de población de 2'428.505 habitantes de las ciudades de Guayaquil y Samborondón, con una probabilidad del 90%, confiabilidad del 95% y margen de error del 5%.

El desarrollo de la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= número de elementos de la muestra

N= número de elementos de población

P/Q= probabilidades con las que se desarrolla.

Z= valor estimado en función al grado de confiabilidad. Se trabajará con 95% de confiabilidad lo que representa en Z igual a 1.96

E= margen de error permitido

Entonces se obtiene n= 138,29 por lo tanto tomaremos como tamaño de la muestra la cantidad de 139 personas a las que se efectuó la encuesta.

2.2 Tabulación de resultados de encuesta

1. Sexo

Tabla 2.1 Sexo de los encuestados

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Masculino	49	35%
Femenino	90	65%

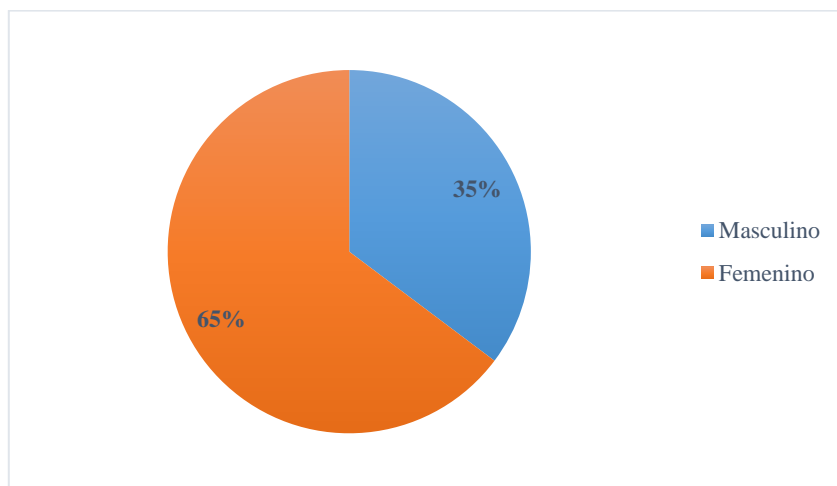


Figura 2.1 Sexo de los encuestados

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

Conforme a la información de los encuestados, el 65% de las personas se identifican con el género femenino sobrepasando la mitad de la muestra, y la cantidad restante del 35% se identifica con el género masculino.

2. Edades de los encuestados

Tabla 2.2 Edades de los encuestados

Opciones	Cantidad	%Respuesta
18 - 25	68	49%
26 - 35	40	29%
36- 45	18	13%
46 – en adelante	13	9%

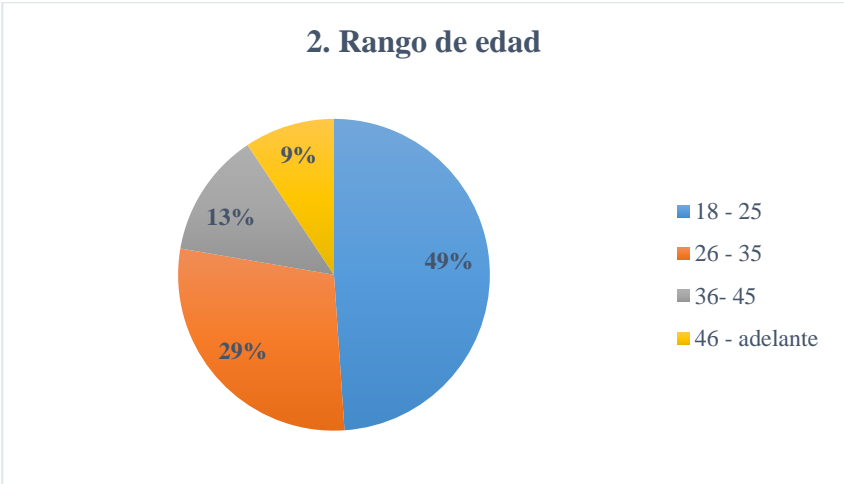


Figura 2.2 Edades de los encuestados

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

Obtuvo que el 9% corresponde al rango de 46 años en adelante, 13% para las edades de 36 a 45, el 29% de los encuestados tiene de 26 a 35 años y en un 49% se encuentran las personas con edades de 18 a 25 años.

3. Estado civil

Tabla 2.3 Estado civil de los encuestados

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Soltero/a	81	58%
Casado/a	31	22%
Divorciado/a	10	7%
Viudo/a	1	1%
En pareja	16	12%

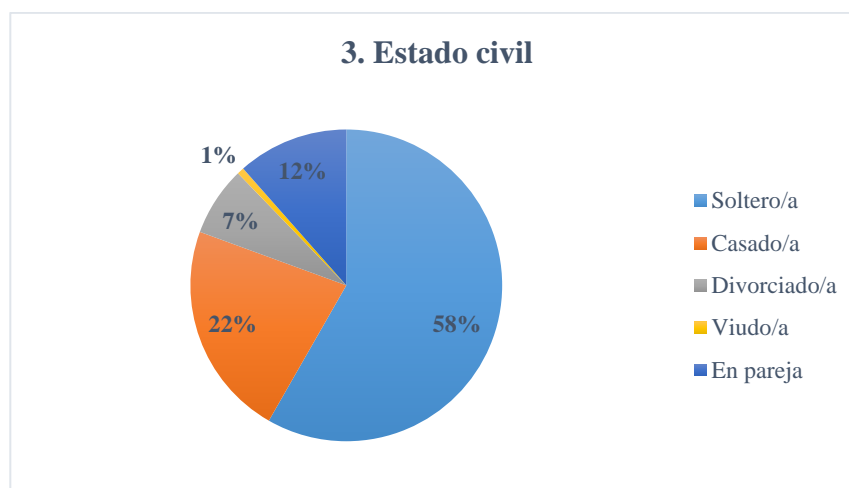


Figura 2.3 Estado civil de los encuestados

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

En la ilustración, el estado civil sobresale con un 58% donde la mayoría de los encuestados se identifica como soltero/a, el 22% de las personas se identifican como casados/as, el 7% se encuentran divorciados/as, 1% viudo/a y un 12% se identifica en pareja.

4. ¿Tiene hijos/as?

Tabla 2.4 Los encuestados tienen hijos/as

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Si	34	24%
No	105	76%



Figura 2.4 Los encuestados tienen hijos/as

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

Como también es importante para reconocer completamente el perfil de los 139 encuestados, se encuentra que más de la mitad con una representación del 76% no tiene hijos y el 24% restante indicaron que si tienen.

5. ¿En qué sector o zona reside?

Tabla 2.5 Sector o zona donde residen los encuestados

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Ceibos	20	14%
Via a la costa	12	9%
Samborondon - Daule - Via a Salitre	12	9%
Centro	14	10%
Sur	26	19%
Norte	55	40%

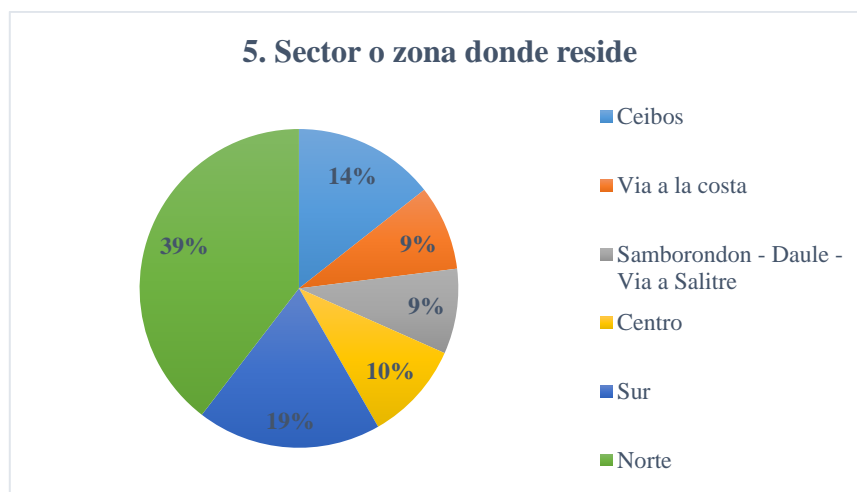


Figura 2.5 Sector o zona donde residen los encuestados

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

Según las encuestas, el 14% reside en Ceibos, el 9% en Vía a la costa, otro 9% reside en Samborondón – Daule – Vía a Salitre, el 10% habita en el centro de la ciudad de Guayaquil, el 19% habita en el sur de la ciudad de Guayaquil y el 40% reside en el norte de la ciudad de Guayaquil.

6. ¿A qué se dedica en la actualidad?

Tabla 2.6 Ocupaciones de los encuestados

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Estudiar	25	18%
Estudiar y trabajar	40	29%
Trabajar	65	47%
Desempleado	9	6%

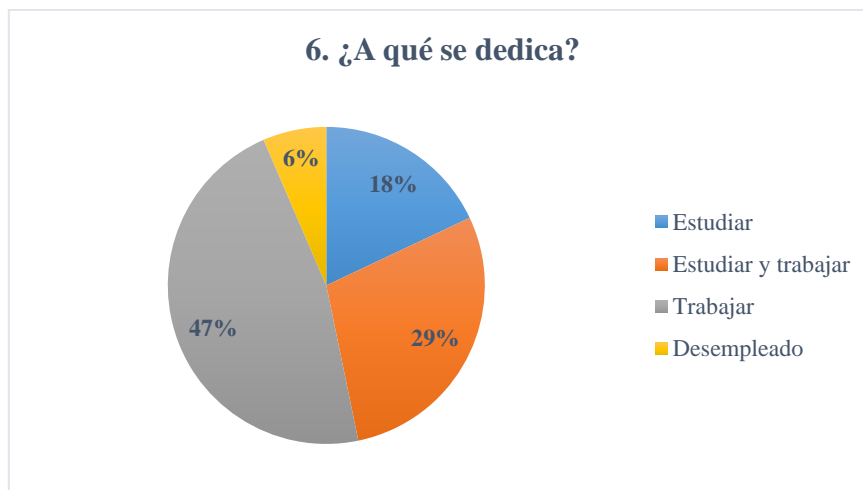


Figura 2.6 Ocupaciones de los encuestados

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

Entre las personas encuestadas, el 18% se encuentra estudiando, el 29% afirma estudiar y trabajar, el 47% tiene como ocupación trabajar y el 6% restante se encuentra desempleado.

7. Marque su nivel de instrucción

Tabla 2.7 Nivel de instrucción de los encuestados

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Bachillerato inconcluso	2	1%
Bachillerato culminado	6	4%
Cursando estudios de tercer nivel	54	39%
Tercer nivel culminado	50	36%
Estudios superiores	27	19%

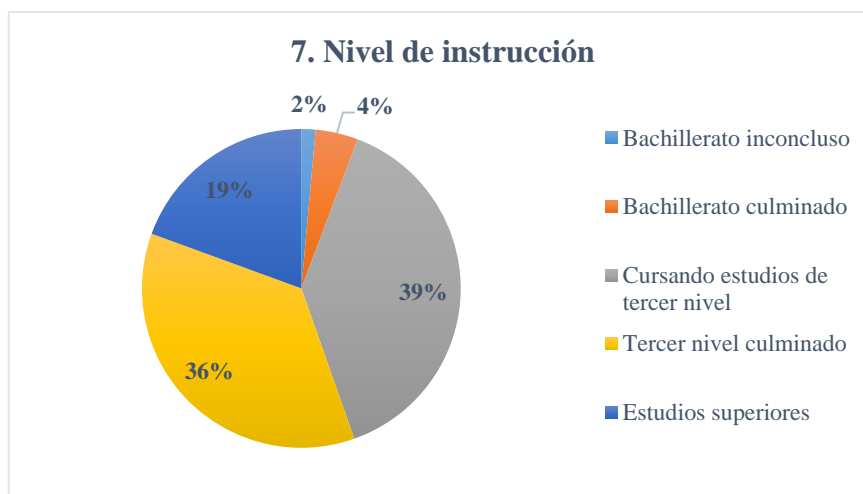


Figura 2.7 Nivel de instrucción de los encuestados

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

Entre los 139 encuestados, se encuentra que el 1% se ubica con una educación de bachillerato inconcluso, el 4% posee el bachillerato culminado, con un 39% se encuentran los encuestados que están cursando estudios de tercer nivel, el 36% posee el tercer nivel culminado y el 19% posee estudios superiores.

Perfil del consumidor

8. ¿Usted tiene como mascota(s) perro(s) y/o gato(s)?

Tabla 2.8 Posesión de mascotas como perro(s) y/o gato(s) de los encuestados

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Sí	136	98%
No	3	2%

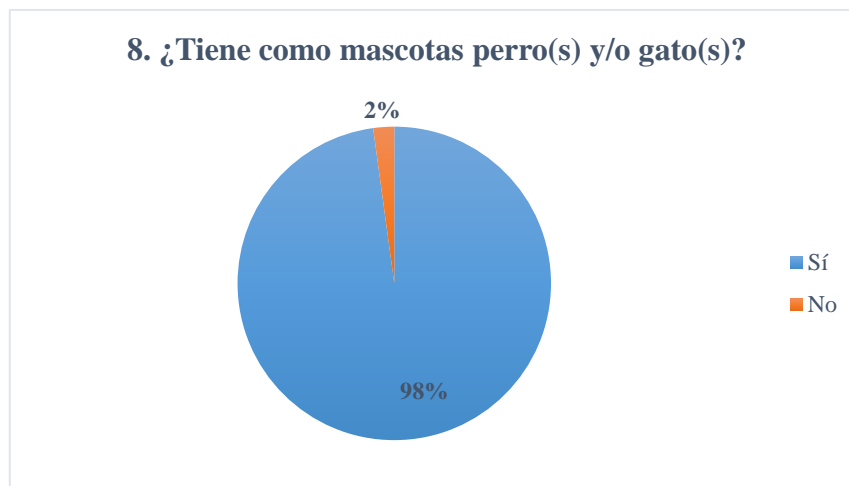


Figura 2.8 Posesión de mascotas como perro(s) y/o gato(s) de los encuestados

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

No obstante, dentro de la muestra se encuentran 136 personas que si tienen como mascotas a perro(s) y/o gato(s) siendo el 98%, las restantes 3 personas que forman el 2% afirman no tener mascotas.

9. ¿Se considera usted consumidor frecuente de establecimientos como *markets* y/o *minimarkets*?

Tabla 2.9 Consideración de consumidor frecuente de establecimientos como *markets* y/o *minimarkets* de los encuestados

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Sí	125	90%
No	14	10%

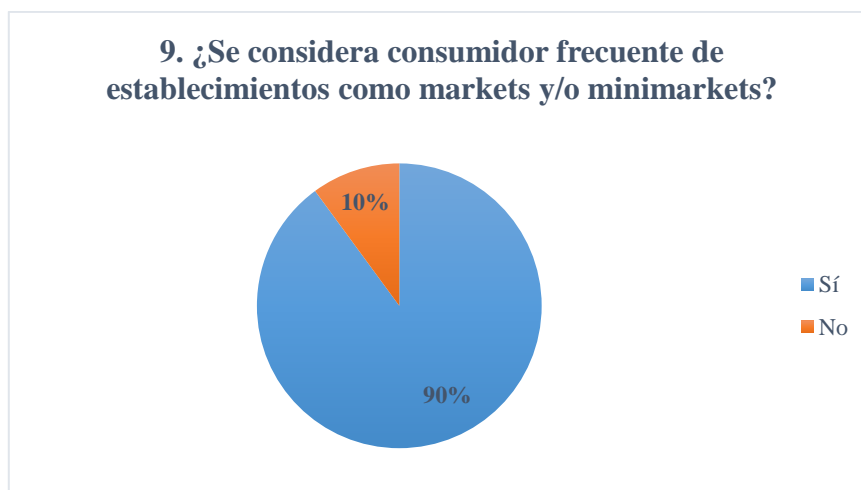


Figura 2.9 Consideración de consumidor frecuente de establecimientos como *markets* y/o *minimarkets* de los encuestados

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

De 139 encuestados, 125 afirmaron que se consideran consumidores frecuentes de establecimientos como *markets* y/o *minimarkets* siendo más de la mitad representando el 90%, el restante 14 negaron ser consumidores frecuentes y representan el 10%.

10. ¿Cuáles son los motivos por los cuales escoge realizar sus compras en *markets* y/o *minimarkets*? (opción múltiple)

Tabla 2.10 Motivos por los cuales los encuestados escogen realizar compras en *markets* y/o *minimarkets*

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Precio	65	39%
Distancia	96	57%
Precio y distancia	1	1%
Comodidad	1	1%
No consumo en minimarkets	1	1%
Calidad de los productos y seguridad que no estén alterados o caducados	2	1%
Comprar vegetales	1	1%

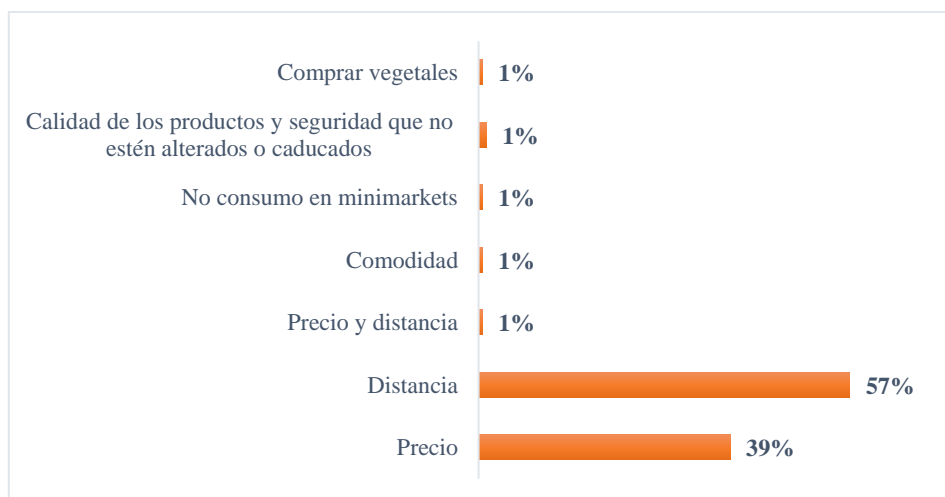


Figura 2.10 Motivos por los cuales los encuestados escogen realizar compras en *markets* y/o *minimarkets*

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

Los motivos porque los consumidores escogen realizar compras en *markets* y *minimarkets* según los encuestados son la distancia con un 57% de afirmación, precio con un 39% y en su minoría con 1% cada uno se encuentran: comprar vegetales, calidad de los productos y seguridad que no estén alterados o caducados.

11. ¿Qué productos adquiere frecuentemente en *markets* y/o *minimarkets*?

Tabla 2.11 Productos que los encuestados adquieren frecuentemente en *markets* y/o *minimarkets*

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Frutas y verduras	61	11%
Alimentos (lácteos, enlatados, etc)	78	14%
Alimentos congelados	42	8%
Productos de limpieza	64	12%
Productos de higiene personal	74	13%
Bebidas	63	11%
Bebidas alcohólicas	37	7%
Comida para mascotas	89	16%
Productos de cuidado y aseo para mascotas	45	8%



Figura 2.11 Productos que los encuestados adquieren frecuentemente en *markets* y/o *minimarkets*

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

Según los encuestado, los productos que adquieren frecuentemente en *markets* y/o *minimarkets* son: productos de cuidado y aseo para mascotas que poseen un 8% de afirmación y con un 16% la comida para mascotas.

12. ¿Usted utiliza productos de cuidado y aseo para sus mascotas?

Tabla 2.12 Utilización de productos de cuidado y aseo para mascotas

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Sí	120	86%
No	19	14%



Figura 2.12 Utilización de productos de cuidado y aseo para mascotas

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

Un total de 120 personas representando el 86% de los encuestados afirma utilizar productos de cuidado y aseo para sus mascotas mientras que el restante 14% que lo conforman 19 encuestados niegan utilizar productos de cuidado y aseo para sus mascotas.

13. Ha adquirido productos de cuidado y aseo para mascotas en *markets* y/o *minimarkets*?

Tabla 2.13 Adquisición de productos de cuidado y aseo para mascotas en *markets* y/o *minimarkets* por parte de los encuestados

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Sí	87	63%
No	52	37%



Figura 2.13 Adquisición de productos de cuidado y aseo para mascotas en *markets* y/o *minimarkets* por parte de los encuestados

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

De los 139 encuestados, 87 que representan el 63% afirman adquirir productos de cuidado y aseo para mascotas en *markets* y/o *minimarkets*. Los restantes 52 encuestados, es decir el 37%, afirma no adquirir los productos en *markets* y/o *minimarkets*.

Incidencia en compra

14. En un mes normal, ¿qué tan a menudo realiza compras en tiendas consideradas como markets y/o minimarkets?

Tabla 2.14 Frecuencia de compras que realizan los encuestados en *markets* y/o *minimarkets*

Opciones	Cantidad	%Respuesta
De 1 a 3 veces por mes	59	68%
De 4 a 6 veces por mes	19	22%
Más de 6 veces al mes	9	10%

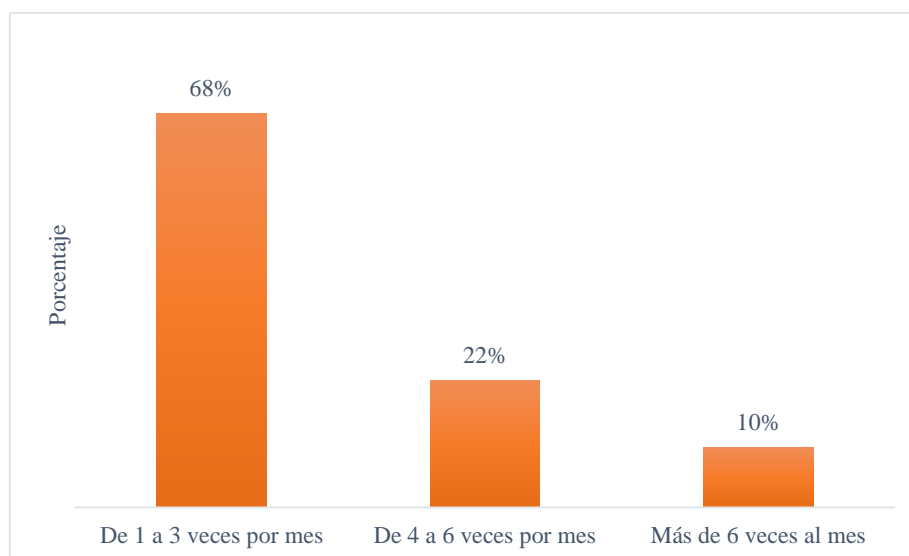


Figura 2.14 Frecuencia de compras que realizan los encuestados en *markets* y/o *minimarkets*

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

De los 139 encuestados se filtraron 87 que afirmaron adquirir productos de cuidado y aseo para mascotas para continuar la encuesta. Es decir, de los 87 encuestados el 68% asevera que realiza compras en *markets* y/o *minimarkets* con una frecuencia de 1 a 3 veces por mes, el 22% afirma que tiene una frecuencia de 4 a 6 veces por mes y el restante 10% afirma que realiza compras más de 6 veces al mes.

15. Seleccione con qué frecuencia compra productos de cuidado y aseo para mascotas como perros y/o gatos en markets y/o minimarkets

Tabla 2.15 Frecuencia de compras que realizan los encuestados en markets y/o minimarket de productos de cuidado y aseo para mascotas

Opciones	Cantidad	%Respuesta
2 o más veces al mes	24	28%
1 vez al mes	33	38%
1 vez cada dos meses	5	6%
1 vez cada tres meses	5	6%
Sólo cuando se agota el producto	20	23%

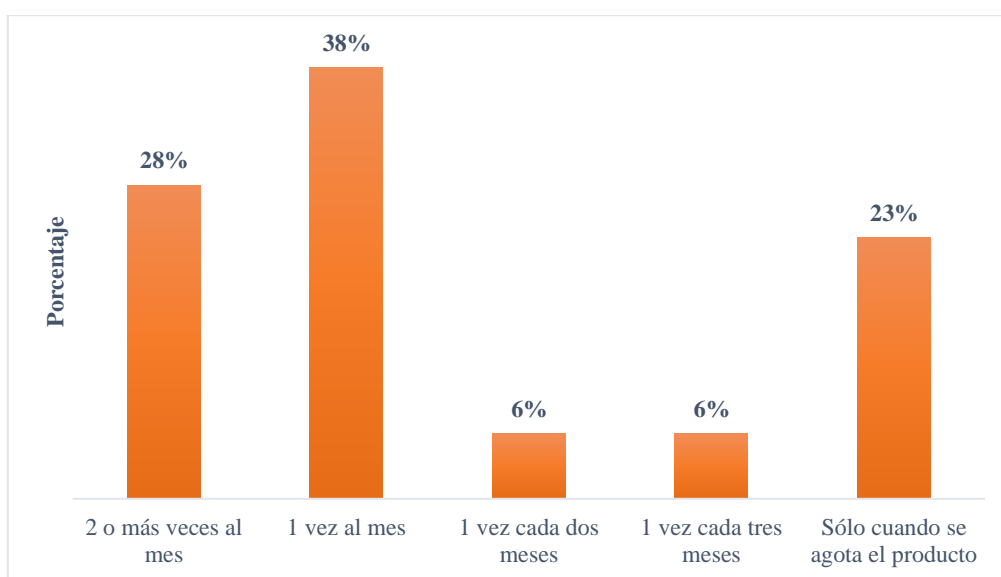


Figura 2.15 Frecuencia de compras que realizan los encuestados en markets y/o minimarket de productos de cuidado y aseo para mascotas

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

La incidencia de compra sobre la categoría de estudio arroja que la frecuencia de adquirir los productos de cuidado y aseo para mascotas en los *markets* y *minimarkets* en promedio sobre el 63% de los encuestados, el 38% considera que consume una vez al mes en el tipo de establecimiento mencionado, seguido del 28% quienes afirman un consumo que varía de dos o más veces al mes, y, por último, el 23% prefiere acercarse a comprar sólo cuando se agota el producto.

Experiencia y conocimiento sobre los productos de cuidado y aseo para mascotas

16. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia para el cuidado y aseo de sus mascotas? (opción múltiple)

Tabla 2.16 Productos que los encuestados adquieren con mayor frecuencia en la categoría de cuidado y aseo de mascotas

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Shampoo cosmético	45	24%
Jabón cosmético	18	10%
Shampoo medicado antiparasitario	31	17%
Jabón medicado antiparasitario	27	15%
Fragancias	26	14%
Spray medicado antiparasitario	31	17%
Desinfectante de superficies especial para mascotas	1	1%
Arenas	1	1%
Comida para perros	1	1%
Desparasitantes	2	1%
Dentífrico para perros	1	1%
Baño seco	1	1%

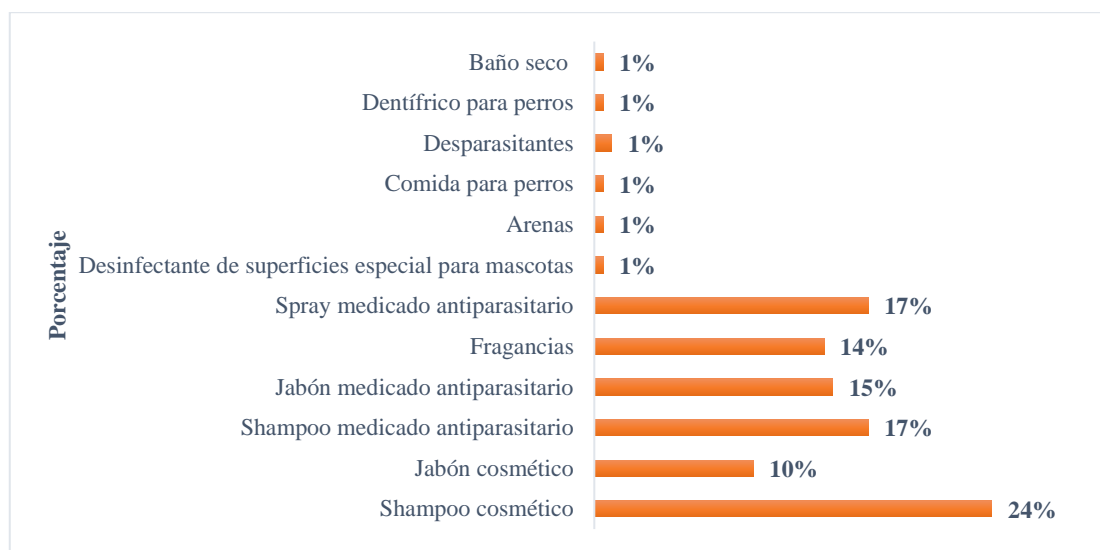


Figura 2.16 Productos que los encuestados adquieren con mayor frecuencia en la categoría de cuidado y aseo de mascotas

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

En la siguiente ilustración, se puede determinar que la categoría reconocida como la adquirida con mayor frecuencia es el “Shampoo cosmético”, ya que lidera la lista con el 24% de las respuestas, seguido de este, se encuentran con el 17% el “Shampoo medicado antiparasitario” y el “Spray medicado antiparasitario”, la lista continúa con 15% para el “Jabón medicado antiparasitario”, y un 14% para fragancias, lo cual se encuentra

por encima del “Jabón cosmético” que califica con un 10%, además se puede observar los productos adicionales que los encuestados consideraron en la opción de “Otros” la cual finalizaría con un 6%.

17. Marque las opciones con las cuales se sienta más identificado/a de acuerdo a los productos de cuidado y aseo que usa en sus mascotas. (opción múltiple)

Tabla 2.17 Identificación de los encuestados respecto a los productos que utiliza para el cuidado y aseo para mascotas

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Utilizo todos los productos de una misma marca	24	25%
Mezclo productos de diferentes marcas	60	62%
Utilizo productos de higiene personal para el aseo de mis mascotas	13	13%

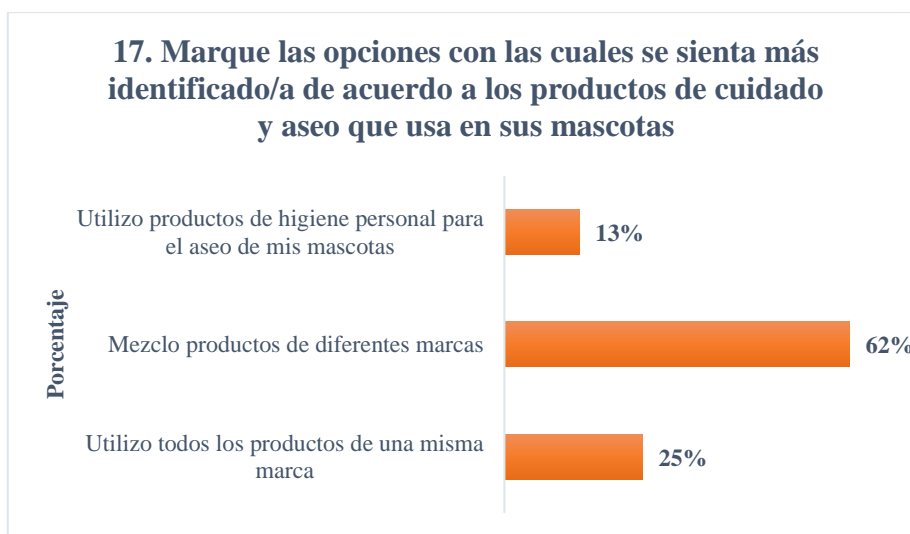


Figura 2.17 Identificación de los encuestados respecto a los productos que utiliza para el cuidado y aseo para mascotas

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

Lo que refleja la ilustración que responde la pregunta 17 de la encuesta, es un punto clave para el análisis, ya que, el 62% de los encuestados que compran a menudo en *markets* y *minimarkets*, acepta mezclar productos de diferentes marcas, lo cual presenta que no muestran fidelidad a una marca en específico para el cuidado de sus mascotas.

Se debe destacar que el 13% de los encuestados afirma utilizar productos de higiene personal para el aseo de sus mascotas.

18. ¿Cuáles son las razones por la cual ha utilizado alguna marca en específico?
Elija las 3 razones más relevantes para usted. (opción múltiple)

Tabla 2.18 Razones por las que los encuestados han utilizado alguna marca en específico de productos de cuidado y aseo para mascotas

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Fácil de encontrar en tiendas	40	19%
Recomendado por experiencias de conocidos	30	14%
Sugerencia del veterinario	49	23%
Publicidad en redes sociales	20	9%
Precios	44	21%
Experiencia propia con el producto	27	13%
El producto se ve atractivo	1	0%

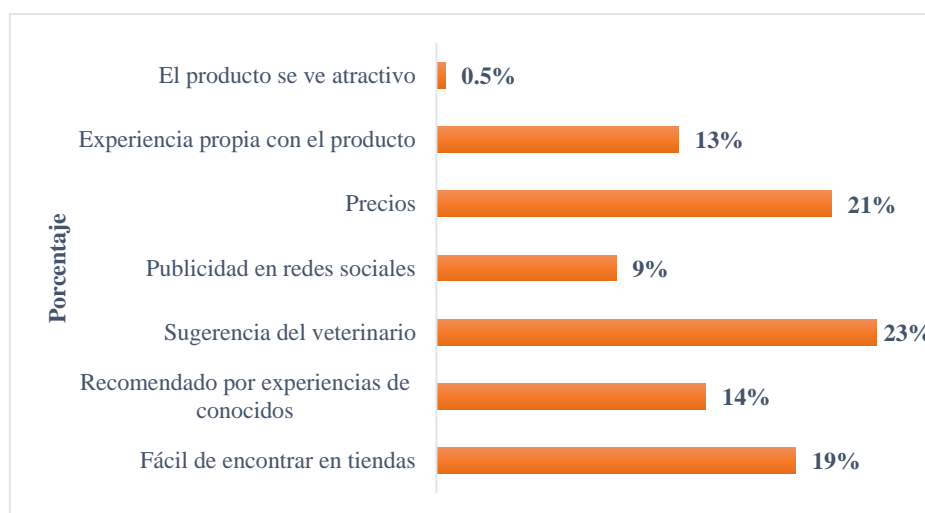


Figura 2.18 Razones por las que los encuestados han utilizado alguna marca en específico de productos de cuidado y aseo para mascotas

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

Con el escenario que se presenta en la ilustración, se procura indagar cuál de las características mencionadas influye para elegir una marca, por lo cual se puede examinar que las razones más seleccionadas corresponden a la sugerencia del veterinario, los

precios y la facilidad de encontrar en las tiendas con un 23%, 21% y 19% respectivamente.

Factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado y aseo para mascotas

19. Califique las siguientes afirmaciones sobre los productos de cuidado y aseo para mascotas en una escala del 1 al 5, en la que 1 sea lo más lejano a su opinión y 5 lo más cercano a su opinión.

Tabla 2.19 Calificación de afirmaciones sobre los productos de cuidado y aseo para mascotas en escala del 1 al 5 donde el 1 es lo más lejano a su opinión y 5 lo más cercano a su opinión

		1	2	3	4	5
A	No me fijo si existe una relación precio-calidad en los productos	15	16	31	17	7
B	Los precios bajos no ofrecen confianza sobre los resultados del producto	9	16	30	14	17
C	Los precios altos indican mayor confianza de realizar la compra	15	18	30	15	8
D	Solo me interesa que mi mascota se encuentre aseada, no importa la calidad del producto	20	19	30	12	5
E	La calidad del producto es necesaria porque quiero lo mejor para mi mascota	2	9	22	29	24
F	No es necesario que sea una marca reconocida para confiar en el producto y comprarlo	10	21	17	12	25
G	Me interesa que sea una marca reconocida para poder confiar y realizar la compra	16	21	28	11	8

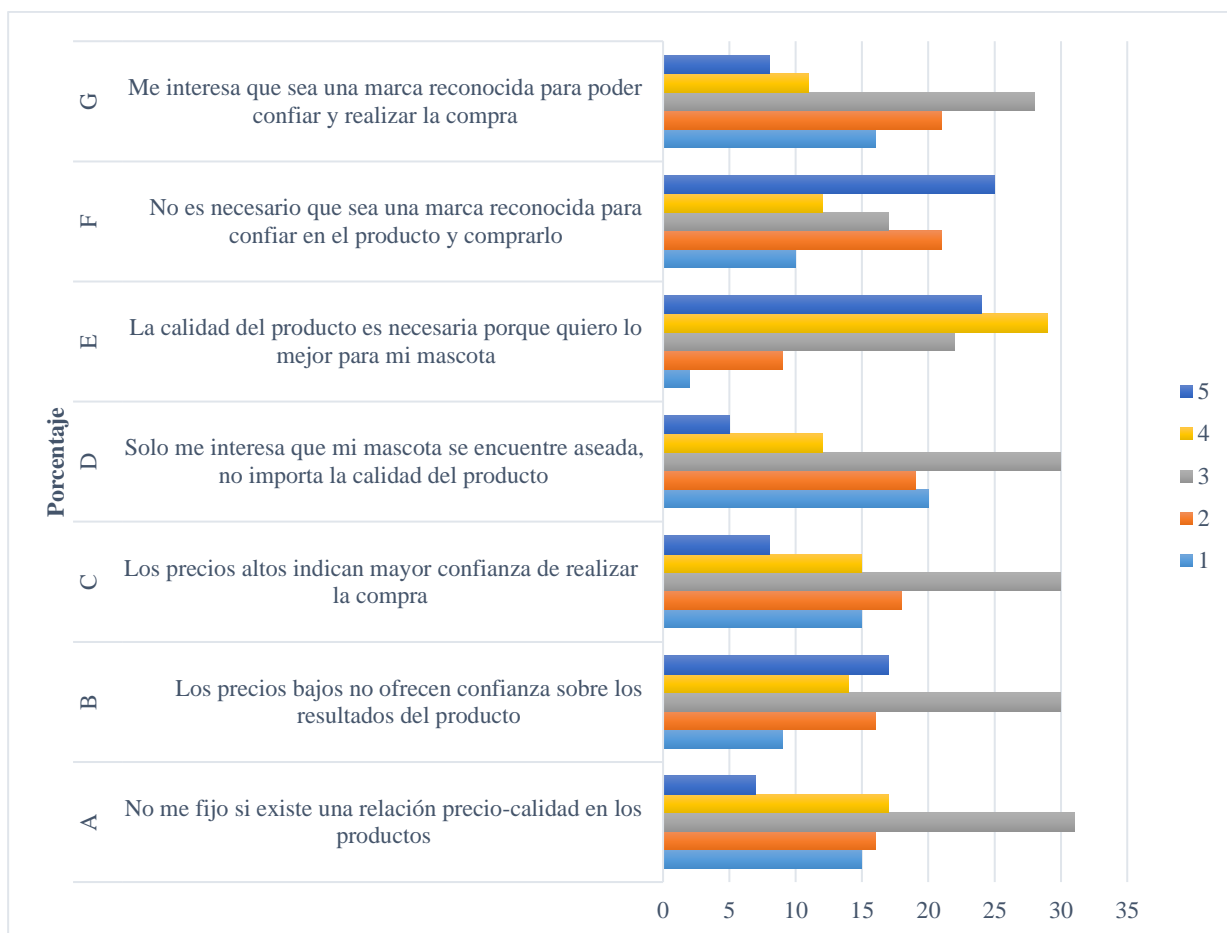


Figura 2.19 Calificación de afirmaciones sobre los productos de cuidado y aseo para mascotas en escala del 1 al 5 donde el 1 es lo más lejano a su opinión y 5 lo más cercano a su opinión

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón. En la ilustración se puede identificar que la aseveración más cercana a la perspectiva que tienen los entrevistados es “La calidad del producto es necesaria porque quiero lo mejor para mi mascota” porque a diferencia del resto de afirmaciones, esta se ubica con un puntaje de 4 en la escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación en totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo; puesto que se encuentran con mayor nivel de indiferencia en el resto de las afirmaciones.

20. Marque las cualidades que considera de importancia para su decisión de compra en productos de cuidado y aseo de sus mascotas. Ordenar del 1 al 3 siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

Tabla 2.20 Consideración de importancia para la decisión de compra de los encuestados sobre productos de cuidado y aseo de sus mascotas. Con una escala del 1 al 3 donde 1 es el más importante y 3 el menos importante

		1	2	3
A	Relación precio cantidad del producto	23	37	25
B	Duración de la fragancia del producto en la mascota	24	36	24
C	Producto que contenga componentes antialérgicos	26	31	29

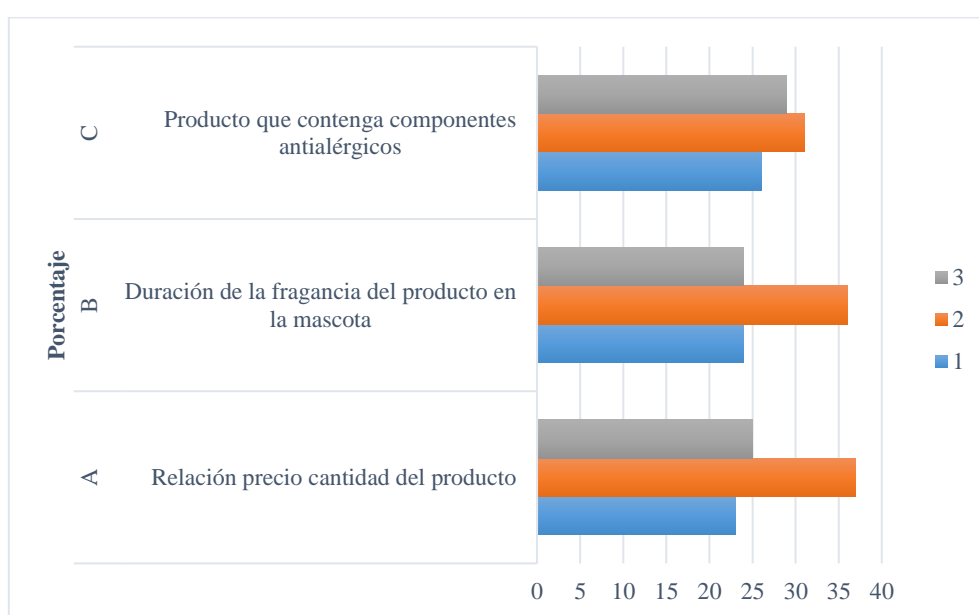


Figura 2.20 Consideración de importancia para la decisión de compra de los encuestados sobre productos de cuidado y aseo de sus mascotas. Con una escala del 1 al 3 donde 1 es el más importante y 3 el menos importante

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón. Se reconoce un cuadro particular que indica una mayor agrupación de respuestas con la calificación 2, pues los encuestados consideran con etiqueta de importante a las tres aseveraciones. Sin embargo, también se puede encontrar que, con relación a cada opción, la más considerada como importante, refiere la aseveración de “Productos que contenga componentes antialérgicos”.

Janpi Pets

21. ¿Conoce o ha escuchado de la marca Janpi Pets?

Tabla 2.21 Conocimiento sobre la marca Janpi Pets de los encuestados

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Sí	23	17%
No	116	83%

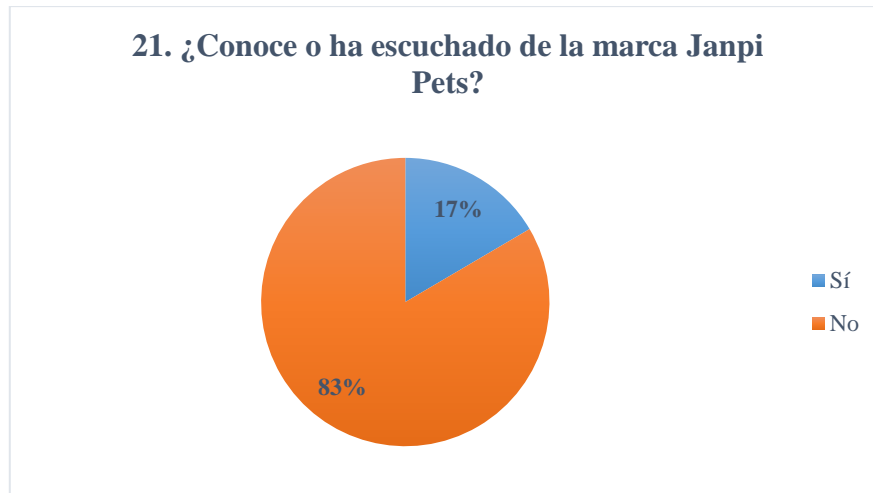


Figura 2.21 Conocimiento sobre la marca Janpi Pets de los encuestados

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

Obtuvimos que de los 139 encuestados, 23 afirman conocer o haber escuchado alguna vez sobre la marca Janpi Pets representando el 17%, mientras que, el restante de 116 encuestados que representan el 83%, niegan conocer o haber escuchado la marca.

22. ¿Ha adquirido productos Janpi Pets?

Tabla 2.22 Conocimiento sobre la marca Janpi Pets de los encuestados

Opciones	Cantidad	%Respuesta
Sí	9	6%
No	130	94%

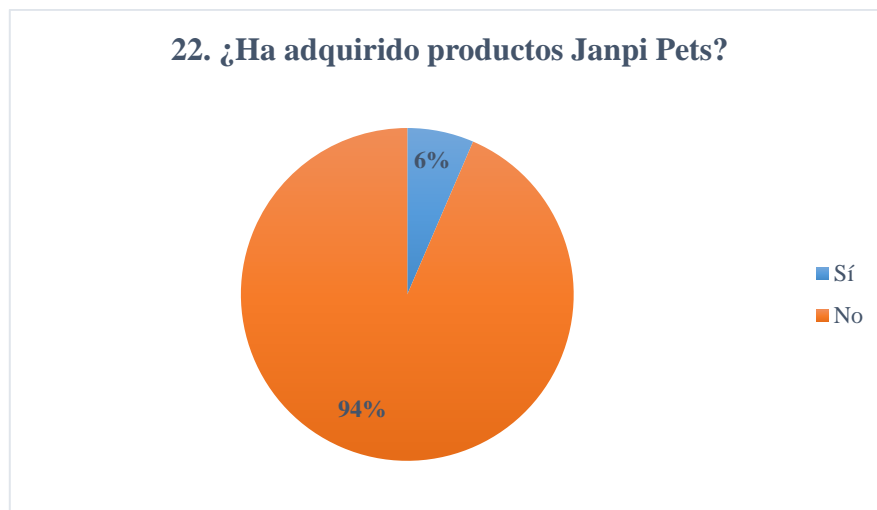


Figura 2.22 Conocimiento sobre la marca Janpi Pets de los encuestados

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a la muestra sacada de los habitantes de Guayaquil y Samborondón

Se revela que del 17% que habían escuchado sobre la marca como se presentó en las respuestas de la pregunta 21, solo 9 personas afirmaron que han adquirido productos Janpi Pets.

2.3 Conclusiones de la encuesta

Para la interpretación de los resultados se logra observar que la mayoría de los encuestados responden al perfil que se deseaba evaluar, un aproximado del 63% de la muestra realizada indicó características correspondientes a ser consumidores frecuentes de *markets* y *minimarkets*, lo cual, es una información destacable que permite conocer las preferencias de compra y los factores de decisión para elegir entre las diferentes ofertas que se presentan al mercado, además se puede destacar los siguientes puntos;

- Los encuestados aseguran en un 16% que acuden a *markets* y/o *minimarkets* para adquirir comida para mascotas, siendo el porcentaje más alto de los productos descritos, es decir, de los productos que más frecuentan comprar en los establecimientos son alimentos para mascotas.
- Es destacable que 87 personas representando el 63% afirman adquirir productos de cuidado y aseo para mascotas en *markets* y/o *minimarkets*.
- Los dos productos de cuidado y aseo para mascotas que los encuestados coinciden en adquirir son “Shampoo cosmético” ya que lidera la lista con el 24% de las respuestas, seguido de este, se encuentran con el 17% el “Shampoo

medicamento antiparasitario, dos de los productos que Janpi Pets tiene en su catálogo.

- Un factor considerable en las respuestas observadas ante las cualidades consideradas importantes para la decisión de compra es la duración de la fragancia del producto que fue un punto con mayores respuestas; se puede interpretar que la competencia no está supliendo aquella necesidad.
- La información sobre el conocimiento de la marca Janpi Pets responde a que solo 23 afirman conocer la marca, sin embargo, el dato es alentador porque se refleja que 9 de los 23 encuestados afirmaron haber adquirido los productos de Janpi Pets.

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Misión

“Su misión es unir a las familias por medio del amor entre todos los integrantes del hogar” (JanpiLab, 2021).

3.2 Visión

“La visión de JanpiLab es ser la marca número 1 para el aseo de las mascotas” (JanpiLab, 2021).

3.3 Productos

Janpi Pets, “productos hechos para tu felicidad y la de tu mascota” posee un catálogo de cinco productos que cuentan con dos, tres o cuatro diferentes presentaciones (JanpiLab, 2021).

3.3.1 Janpi Shampoo Antiséptico con gluconato de clorhexidina 4%

Cuenta con presentaciones de 250ml, 3800ml y 500ml. “Shampoo medicado con Gluconato de Clorhexidina, es ideal para problemas de piel generado por hongos y bacterias” (JanpiLab, 2021).



Figura 3.23 Janpi Shampoo Antiséptico con gluconato de clorhexidina 4% 250ml

Nota. Imagen tomada de página web Janpi Labs. Fuente: (JanpiLab, 2021)

3.3.2 Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador

Cuenta con presentaciones de 250ml, 3800ml y 500ml. “Para usarse en todo tipo de pelaje, reestructura, protege y aporta un intenso brillo y agradable aroma desde la primera lavada. Producto hipoalergénico, no genera alergias y/o irritación a perros con piel sensible” (JanpiLab, 2021).



Figura 3.24 Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador 250ml

Nota. Imagen tomada de página web Janpi Labs. Fuente: (JanpiLab, 2021)

3.3.3 Janpi Essence Hembra – splash

Cuenta con presentaciones de 120ml, 60ml y 20ml. “Refresca y brinda un agradable aroma con extra duración, sin causar irritación en la piel. No mancha el pelaje. Aplicable para todas las razas y edades a partir de 1 mes de edad en perros, gatos y caballos” (JanpiLab, 2021).



Figura 3.25 Janpi Essence Hembra – splash 120ml

Nota. Imagen tomada de página web Janpi Labs. Fuente: (JanpiLab, 2021)

3.3.4 Janpi Essence Macho – splash

Cuenta con presentaciones de 120ml y 60ml. “Refresca y brinda un agradable aroma con extra duración, sin causar irritación en la piel. No mancha el pelaje. Aplicable para todas las razas y edades a partir de 1 mes de edad en perros, gatos y caballos” (JanpiLab, 2021).



Figura 3.26 Janpi Essence Macho – splash 120ml

Nota. Imagen tomada de página web Janpi Labs. Fuente: (JanpiLab, 2021)

3.3.5 Spray Antiparasitario, Fipronil 0.25% - Janpi Armor

Cuenta con presentaciones de 100ml, 240ml, 3800ml y 500ml. “Eliminación y control de pulgas y garrapatas en perros y gatos. Acción prolongada desde mínimo 1 mes hasta 3 meses de protección por aplicación” (JanpiLab, 2021).



Figura 3.27 Spray Antiparasitario, Fipronil 0.25% - Janpi Armor 250ml

Nota. Imagen tomada de página web Janpi Labs. Fuente: (JanpiLab, 2021)

3.4 Minimarkets

Los productos Janpi Pets empezaron a comercializarse desde el año 2020 en los *markets* y *minimarkets* detallados que se encuentran en la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

3.4.1 Miminarket Good Market

El *minimarket* GoodMarket fue uno de los primeros en aceptar la propuesta de comercializar los productos Janpi Pets en su establecimiento, el cual se ubica al Norte de la ciudad de Guayaquil entre los sectores de Sauces y Alborada, esta tienda minorista se destaca por la venta de productos perecibles y no perecibles, además de productos relacionados a la limpieza del hogar, alimentación y cuidado de mascotas.

Esta tienda cuenta con más de 3 años en el mercado, y a pesar de ser relativamente nueva, no se limita en abarcar en su stock la categoría de productos para la higiene de mascotas, más allá de solo los productos alimenticios, de tal manera que los productos de Janpi Pets incluidos en sus perchas corresponden a shampoo cosmético y las fragancias de hembra y macho.

3.4.2 Nelson Market

Ubicado en Vía a Samborondón empezó hace más de seis años como *minimarket* aumentando su cartera de productos y creciendo en clientes hasta convertirse en el *market* más concurrido de su urbe.

Entre los productos que actualmente tiene a la venta están alimentos, snacks, confitería, bebidas, frutas y vegetales, alimentos congelados, helados, productos enlatados, bebidas alcohólicas, productos de limpieza para el hogar, cuidado y aseo personal, productos para el cuidado íntimo, implementos para el hogar, productos plásticos, tiene un área de librería y papelería donde ofrecen servicios de copiadora. Para mascotas como perros y gatos cuenta con variedad de alimentos secos y alimentos húmedos exhibiendo más de 10 marcas de diferentes presentaciones; además, posee de venta al público artículos para el cuidado y aseo de mascotas como baño seco, arena para gatos, aromatizantes, entre otros.

Nelson Market inició negociaciones con Janpi para la venta de sus productos Janpi Pets desde agosto del 2020, por tal motivo podemos encontrar los productos como Janpi Essence Hembra de 120ml, Janpi Essence Macho de 120ml, y Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador de 250ml, los detallados se encuentran exhibidos junto a los demás productos de cuidado y aseo para mascotas en la percha inferior debajo de los alimentos para mascotas. Se puede destacar que en percha se cuenta con dos marcas no reconocidas en el mercado que competen con Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador por la atención del consumidor.

3.4.3 Central Market

Ubicado en Vía a Samborondón junto a Central Park Club tiene más de 6 años consolidado y atendiendo al público en general con una variedad de productos. Entre los productos que posee a la venta se encuentran alimentos, alimentos congelados, snacks, confitería, bebidas, bebidas alcohólicas, frutas y verduras, panadería, condimentos, productos plásticos, cuidado y aseo personal, productos para el cuidado íntimo, implementos para el hogar, productos de limpieza para el hogar, hielos, entre otros. La sección para mascotas se encuentra conformada por cinco marcas que exhiben diferentes presentaciones de alimentos secos y húmedos para perros y gatos.

Central Market inició en octubre del 2020 negociación con Janpi para la comercialización de productos Janpi Pets, por este motivo, en la percha de productos para mascotas podemos encontrar Janpi Essence Hembra de 60ml y Janpi Essence Macho de 60ml. Destacando que el *market* no posee otra marca de esencia para mascotas y tampoco posee productos de cuidado y aseo para mascotas.

3.4.4 Vinimarket

El Vinimarket se encuentra ubicado en la ciudadela Ceibos norte de la ciudad de Guayaquil, se caracteriza por mantener un trato cordial a los clientes y estar prestos a comunicarse por el canal que le resulte con mayor facilidad al consumidor, ya que se encuentran prestos para atender a los usuarios dentro de las redes sociales como su página de *Instagram* o por medio de la plataforma de mensajería instantánea *Whatsapp*, y disponen también de su número telefónico para los pedidos a domicilio. Los productos que ofrece al público corresponden a las categorías de alimentos no perecederos, así como enlatados, bebidas, snacks, además también incluyen en su stock productos de limpieza para el hogar y productos para mascotas.

En esta última categoría ingresa la marca *Janpi*, puesto que en este *market* la empresa ha destinado productos como *shampoo* cosmético y las fragancias para hembra/macho, sin embargo, los consumidores no conocen la marca y la venta se ha desarrollado con una baja rotación del inventario en percha, puesto que frente al stock adquirido era bajo en el periodo del 2020 al 2021.

3.4.5 Wonder Market

Ubicado en Blue Coast Business Center de Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil tiene más de cuatro años y cuenta con otra sucursal en la ciudadela privada Puerto Azul, es uno de los *markets* más reconocidos de la zona por la variedad de productos que ofrecen, entre ellos tenemos: alimentos, alimentos congelados, snacks, confitería, bebidas, bebidas alcohólicas, frutas y verduras, helados, productos plásticos, productos de limpieza para el hogar, cuidado y aseo personal, productos para el cuidado íntimo, implementos para el hogar, papelería, productos de bazar, entre otros. Para las mascotas posee seis marcas de alimentos secos y alimentos húmedos para perros y gatos, además de seis marcas de arena para gatos, todos ubicados en una percha.

Wonder Market comenzó a comercializar los productos *Janpi Pets* en noviembre del 2020, en su percha de productos para mascotas podemos encontrar *Janpi Essence Hembra* de 60ml y *Janpi Essence Macho* de 60ml compartiendo espacio con un producto de *shampoo* para mascotas de una marca no reconocida; el producto *Janpi Shampoo Cosmético* con acondicionador de 250ml se encontraba sin stock.

3.4.6 Surtimarket

Se encuentra ubicado en Plaza Colonial de Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil, tiene más de cuatro años en el mercado teniendo a la venta productos como alimentos, alimentos congelados, snacks, confitería, bebidas, bebidas alcohólicas, frutas y verduras, helados, productos plásticos, productos de limpieza para el hogar, cuidado y aseo personal, productos para el cuidado íntimo, implementos para el hogar, papelería, productos de bazar, cuenta con snacks importados que son su mayor atractivo. Para las mascotas se encuentra la sección cuatro marcas de diferentes presentaciones de alimentos secos y húmedos.

Surtimarket inició negociaciones con *Janpi* en noviembre del 2020 por lo tanto se encuentran entre sus productos Janpi Essence Hembra de 60ml, Janpi Essence *Macho* de 60ml y Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador de 250ml, destacando que no poseen otra marca de productos para el cuidado y aseo para mascotas.

3.4.7 Naviz Market

Ubicado en Centro Comercial CostalMar de Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil, lleva cuatro años ofreciendo variedad de productos como alimentos, alimentos congelados, snacks, bebidas, frutas y verduras, helados, productos de limpieza para el hogar, cuidado y aseo personal, productos para el cuidado íntimo, implementos para el hogar, papelería, productos de bazar, entre otros. En cuanto a su variedad de productos de alimentos secos para mascotas posee cuatro marcas con un surtido escaso.

Naviz Market comenzó la venta de productos Janpi Pets en octubre del 2020 por lo tanto podemos encontrar el producto Janpi Essence Hembra de 60ml en el mostrador, se destaca que no poseen otra marca de productos de cuidado y aseo para mascotas.

3.4.8 Costal Market

Ubicado en Centro Comercial CostalMar de Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil posee a la venta productos como alimentos, snacks, confitería, bebidas, frutas y vegetales, alimentos congelados, helados, productos enlatados, bebidas alcohólicas, productos de limpieza para el hogar, cuidado y aseo personal, productos para el cuidado íntimo, implementos para el hogar, productos plásticos, etc. La sección de alimentos secos para mascotas posee dos marcas con surtido de productos de diferentes presentaciones.

Costal Market inició en marzo del 2021 la venta de productos Janpi Pets, podemos encontrar Janpi Essence Hembra de 60ml, Janpi Essence Macho de 60ml y Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador de 250ml ubicados en el mostrador ocultos por demás productos como dentífricos y bebidas. Se destaca que el *market* no posee otra marca de productos de cuidado y aseo para mascotas.

3.4.9 Bell Market

Este Minimarket que se encuentra en el centro de la ciudad de Guayaquil, se ubica en el edificio The Point, incursionó la venta de los productos Janpi Pets a partir de marzo del 2020, y entre los productos que ofrece para mascotas, se pudo observar que posee más de tres marcas que podrían ser consideradas como competencia directa al momento de la compra, puesto que de la marca que se ha tomado de estudio, solo se pudo encontrar el shampoo cosmético de 250 ml y las dos presentaciones de fragancias para hembra y macho, pero con respecto a la competencia, existía *shampoo* y jabón cosmético, lo cual es una situación que pueda afectar las ventas dentro de este *market*, ya que si Janpi Labs no surte con la cantidad necesaria de producto, el consumidor optará por elegir algún producto de los que se encuentra disponible en ese momento.

3.4.10 El Granjero

El market se encuentra ubicado en la Avenida de las Américas y con más de cinco años en el mercado dispone de productos alimenticios, artículos para el hogar y demás para el uso diario, e inclusive mantiene en su stock productos medicados de uso veterinario para mascotas, alimentos, además de los relacionados con el cuidado y aseo.

El Granjero comenzó adquiriendo los productos de la marca Janpi desde el 31 de julio del 2020 con un inventario de 12 productos para el Shampoo Antiséptico medicado con clorhexidina en sus dos presentaciones, ya que incluyó 6 productos de 250ml y 6 que correspondieron a la presentación de 500ml. En esta tienda, ya existían otras marcas que suplían con Shampoo Cosmético, sin embargo, luego de tres meses incluyeron al Shampoo cosmético de Janpi Pets en su stock al consumidor final.

3.5 Análisis 5 fuerzas de Porter

“El profesor de Harvard University, Michael Porter, planteó el modelo 5 fuerzas de Porter con el objetivo de conocer dónde se encuentra situada una empresa con respecto a la competencia a través de un análisis completo” (Villar, 2016).

En el análisis de las 5 fuerzas de Porter se infiere que las rivalidades entre los competidores desarrollan cuatro fuerzas que juntas la conciben como una fuerza más, tal cual se detalla en la figura a continuación;

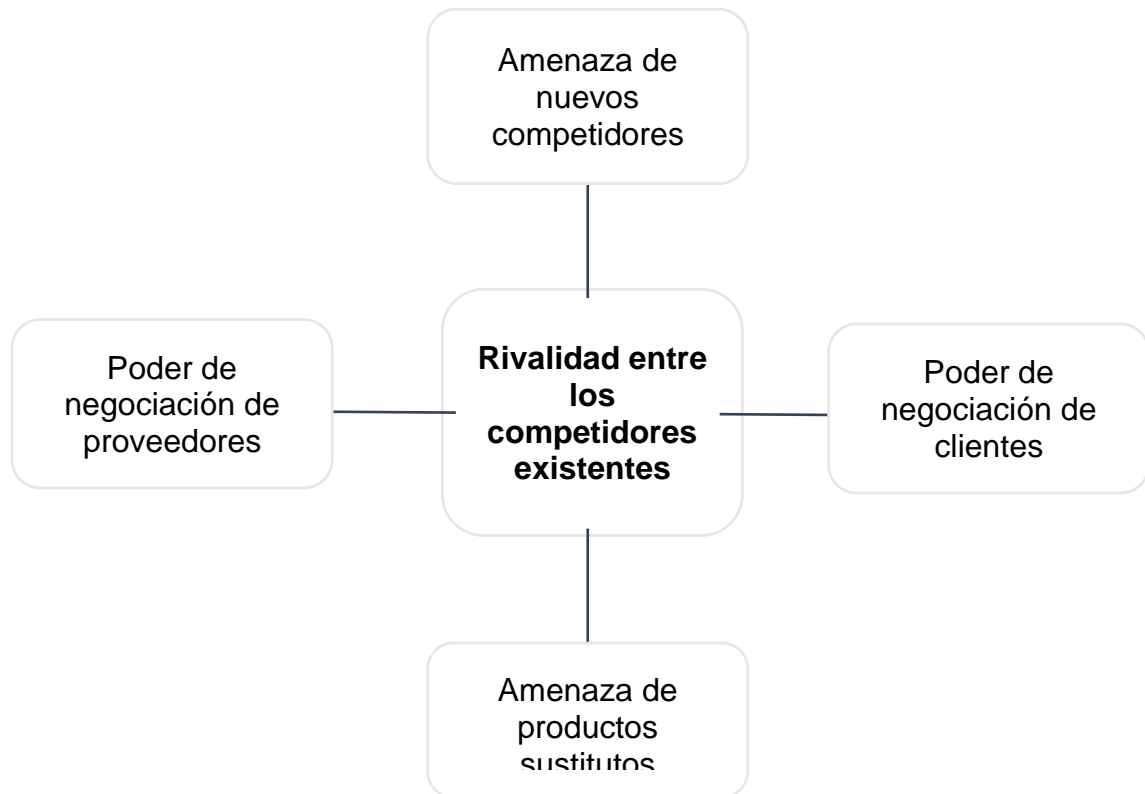


Figura 3.28 Las cinco fuerzas de Porter

Nota. Fuente: Hernández Pérez, J. (2011) Modelo de Competitividad de las Cinco Fuerzas de Porter.

3.5.1 Amenaza de nuevos competidores

Para fabricantes y distribuidores de productos cosméticos, el ingreso a la industria veterinaria es bastante atractivo, ya que constantemente se encuentra en crecimiento y las barreras de ingreso no representan un desafío.

En el Ecuador para personas naturales, personas jurídicas y entidades gubernamentales el proceso de solicitar el registro de productos para uso veterinario farmacológico, biológico, alimentos medicados y cosméticos se necesita:

1. Registro de empresa como Fabricante (F), Formulador (Fo), Exportador (E), Importador (I), Comercializador (C) de productos de uso pecuario.
2. Expediente (Dossier Pecuario)
3. Comprobante de pago o factura.

El trámite tiene un costo que varía si el producto es de uso veterinario, snacks y cosméticos, y fórmulas maestras (dinámicos). (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (ARCFZ), 2021)

Para este sector de la industria, la amenaza de nuevos competidores proviene ampliamente de emprendimientos o microempresas, además de grandes empresas ecuatorianas e internacionales que exportan su mercadería al país y lo vuelven más atractivo al consumidor. Por lo tanto, se puede determinar que la amenaza de nuevos competidores es amplia, sin embargo, en cuanto a productos de perfumería fina para mascotas, que es el producto estrella de Janpi Pets, son nulas las marcas en el sector veterinario que la comercializa.

3.5.2 Poder de negociación de proveedores

Los proveedores para Janpi Pets, responden a varias categorías entre esas, se encuentra la materia prima como los componentes necesarios para la elaboración y manufactura de los productos, con esto se suma los proveedores de maquinaria y el transporte para la distribución en los *markets*, puesto a esta observación, se puede considerar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que los implementos necesarios en la manufactura de las unidades estratégicas e inclusive las maquinarias necesarias, no contribuyen a una dependencia de un solo proveedor, sino que son categorías que dispone variedad de ofertas en el mercado, lo cual no supone un riesgo para el proceso de producción.

3.5.3 Amenaza de productos sustitutos

3.5.3.1 Artículos de cuidado y aseo personal

La importancia de la higiene de los animales de compañía no es comprendida por sus dueños, debido a la ignorancia sobre este tema. Este desconocimiento genera que se usen productos de cuidado y aseo personal que se tiene en el hogar como: *shampoo* de cabello, acondicionador de cabello, jabón de tocador, jabón líquido, colonias y perfumes con alcohol para la limpieza de estas mascotas. Estos artículos son más accesibles al consumidor en cuanto a la relación de precio y volumen, además, se pueden encontrar en el mercado en varios rangos de costos.

Los consumidores al utilizar los artículos de cuidado y aseo personal no consideran los componentes que pueden ocasionar daño en el pelaje de los animales, como el alcohol

que usualmente viene como un ingrediente de las colonias y perfumes. Un ejemplo de ello lo dio a conocer la Orden de Veterinarios de París, quién “(...) registró numerosos casos de quemaduras químicas en las almohadillas de perros debido a que muchas personas emplearon HidroGel como alternativa ideal para sanitizar las patas de sus mascotas” (Gabrica, 2020).

Algunos productos antisépticos que son formulados para uso humano, por lo inofensivos que puedan parecer, tienen componentes que perjudican la barrera cutánea de las mascotas, lo que podría ocasionar daños a la piel, pero también trastornos gastrointestinales. Por ejemplo, gatos y perros acostumbran a asearse con frecuencia lamiendo su cuerpo y sus patas como una forma de higiene, por lo que, mediante esta actividad podrían estar ingiriendo sustancias tóxicas para su salud (Gabrica, 2020).

Por algún tiempo la industria de las mascotas se encontraba abandonada y las personas acudieron a sus propios artículos de cuidado y aseo personal para el uso en sus mascotas, una actividad que se convirtió costumbre ya que al corto plazo no generaba daños o enfermedades en las mascotas. Por lo tanto, se puede determinar que la amenaza de productos sustitutos siendo artículos de cuidado y aseo personal es alta.

3.5.4 Poder de negociación de clientes

El interés por la humanización de mascotas va en aumento, con especial atención a los perros y gatos, lo cual responde al incremento de la demanda de productos de alta calidad para el cuidado y aseo en Latinoamérica (Fortune Business Insights, 2021).

A pesar de que exista un exceso de oferta en relación con los productos de uso cosmético o medicado como *shampoo*, jabón, *spray* o talco, la diferenciación radica en la oferta de perfumería fina, lo cual permite al cliente elegir una opción diferente al tradicional cuidado cosmético en las mascotas de compañía, por lo tanto, el cliente tiene un alto poder de negociación por la variedad de productos que satisfacen la necesidad de limpieza y cuidado en el mercado de mascotas.

3.5.5 Rivalidad entre los competidores existentes

En el mercado de productos de salud e higiene animal se encuentran varios productos similares a Janpi Pets, cada uno destaca por su calidad, precio, cualidades, entre otros. Se detallan los principales competidores de cada producto.

3.5.5.1 Janpi Shampoo Antiséptico con gluconato de clorhexidina 4%

- Shampoo Sano Can – James Brown (40ml, 120ml, 240ml, 500ml)

“Shampoo medicado para el control de ectoparásitos. Tratamiento mediante baños para el control de ectoparásitos como: pulgas, piojos, garrapatas y ácaros de la sarna que afectan a los caninos cachorros y adultos” (James Brown Pharma, 2019).



Figura 3.29 Shampoo Sano Can – James Brown

Nota. Fuente: (James Brown Pharma, 2019).

- Shampoo Baño Sano Pet Care, Avena y Clorhexidina – Petz Natural Care (400ml, 200ml)

“Shampoo cuyas funciones son evitar las afecciones bacterianas de las mascotas, limpia el pelaje de las bacterias y hongos, no irrita los ojos” (Pet Shop Davi, 2019).



Figura 3.30 Shampoo Baño Sano Pet Care – Petz Natural Care

Nota. Fuente: (Pet Shop Davi, 2019).

- Ivershampoo – Farbio Pharma (25ml, 30ml, 120ml)

“Está indicado en el control y tratamiento de pulgas, garrapatas y piojos en caninos y felinos. Posee efecto antiséptico gracias a la clorhexidina.” (Farbio Pharma, 2020).



Figura 3.31 Ivershampoo - Farbio Pharma

Nota. Fuente: (Farbio Pharma, 2020).

- Jabon Asuntol – Bayer

“Jabón ectoparasiticida (uso tópico) para el tratamiento, limpieza y protección del perro. El efecto ectoparasiticida de Asuntol Jabón se manifiesta rápidamente, y los aceites esenciales contenidos en su formulación confieren brillo y olor agradable al pelaje de sus animales” (Mundo Mascota, 2019).



Figura 3.32 Jabon Asuntol – Bayer

Nota. Fuente: (Mundo Mascota, 2019)

- Shampoo y Polvo Bolfo – Bayer (220ml)

“Shampoo y polvo para perros y gatos de todas las razas. Controla pulgas, garrapatas y piojos” (Ecuaquimica, 2021).



Figura 3.33 Shampoo y polvo Bolfo - Bayer

Nota. Fuente: (Ecuaquimica, 2021).

3.5.5.2 Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador

- Shampoo Hidratante - Petz Natural Care (400ml, 200ml)

“Petz Shampoo hidratante brinda un brillo saludable e higiene al pelaje, aromatiza durante un tiempo prolongado a caninos y felinos” (Mundo Mascota, 2019).



Figura 3.34 Shampoo Hidratante – Petz Natural Care

Nota. Fuente: (Pet Shop Davi, 2019).

- Shampoo Acondicionador 2 en 1 – Petz Natural Care (400ml, 200ml)

“Shampoo y acondicionador 2 en 1 para la higiene general de las mascotas brinda aromatización y desodorización durante tiempo prolongado a caninos y felinos. El acondicionador facilita el cepillado del pelaje” (Amor Animal, 2019).



Figura 3.35 Shampoo Acondicionador 2 en 1 – Petz Natural Care

Nota. Fuente: (Pet Shop Davi, 2019).

3.5.5.3 Janpi Essence Hembra y Macho – splash

- Colonia Petz Natural Care

“Delicada colonia sin alcohol para perros y gatos que refresca y perfuma a tu mascota ideal para machos” (Amor Animal, 2019).



Figura 3.36 Colonia – Petz Natural Care

Nota. Fuente: (Pet Shop Davi, 2019).

- Sparryn Colonia – Farbio Pharma (100ml, 1litro)

“Sparryn Colonia es una solución cosmética de aplicación tópica diseñada exclusivamente para caninos y felinos. Proporciona a la mascota un aroma agradable y suave. Está pensado en su sensible olfato” (Farbio Pharma, 2020).



Figura 3.37 Sparryn Colonia – Farbio Pharma

Nota. Fuente: (Farbio Pharma, 2020).

3.5.5.4 Spray Antiparasitario, Fipronil 0.25% - Janpi Armor

- Frontline Spray – Agripac

“Actúa de forma rápida y por contacto, eliminando pulgas, garrapatas y piojos presentes en la piel de mascotas, gracias al poder único de su molécula. Controla y previene infestaciones. Elimina pulgas adultas, huevos y larvas” (Agripac, 2019).



Figura 3.38 Frontline Spray – Agripac

Nota. Fuente: (Agripac, 2019).

3.6 Análisis PESTEL

Se identifican factores del entorno general que se analizan para identificar cualquier impacto que pueda repercutir en las operaciones de manufactura, distribución y ventas de los productos tomados como objeto de estudio correspondientes a la marca Janpi Pets.

3.6.1 Factores políticos

Entre los principales puntos que pueden ser tomados como riesgos en el desarrollo de los productos Janpi Pets, abarcaría con políticas que puedan ser aplicada en los gobiernos entrantes, y que afecten directamente en la metodología de operación que lleva la empresa o que incurran mayores costos de materia prima como aplicación de aranceles a complementos de la fórmula que se utiliza para la elaboración de la mercadería o incluso normativas que puedan interferir en la determinación de los precios, lo cual perjudicaría el liderazgo en precios que lleva con la línea de *shampoo* y fragancias.

3.6.2 Factores económicos

En la parte económica, es importante el análisis frente a la pandemia provocada por COVID-19, y los factores que suponen se han visto afectados considerablemente. Entre ellas se encuentra una crisis económica afectando a las empresas y a los habitantes del Ecuador. Con la crisis sanitaria junto con una crisis económica sin precedentes, ha ocasionado que las organizaciones suspendan o cierren sus actividades de producción y de oficina. A través de ello, puede afectar la cadena de suministro en las empresas y los niveles de abastecimiento para acaparar al mercado (López, Burgos, Solórzano, & Mejía, 2020).

Por otro lado, desde el ámbito doméstico, los habitantes ecuatorianos han desarrollado ajustes en sus gastos, reorganizando cuáles son los productos que son de primera necesidad para el hogar evitando tener bajos niveles de financiamiento. Es decir, priorizan sus recursos hacia necesidades que consideran más relevantes, desplazando aquellos productos de menor importancia a la situación actual en la que se enfrentan. Esto se ve evidenciado en la reducción de gastos en el Presupuesto General del Estado, llegando USD \$ 2910 millones en principios de junio de 2020, además de que se ha estimado que podría alcanzar los USD \$ 4000 millones a lo largo del año (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2020).

3.6.3 Factores socio-culturales

Los factores socioculturales encontrados en la investigación de mercados determinan a los consumidores con un perfil que se preocupa por el bienestar de la familia, en este aspecto, las mascotas son parte fundamental del hogar, a tal punto que suele humanizar el rol de la mascota en el hogar, debido que existen parejas que no tienen hijos, pero consideran a su perro o gato como un eterno bebé.

En este aspecto, la importancia por el cuidado y aseo de los animales domésticos como perros y gatos toma relevancia, ya que existe una preocupación por la higiene de los mismos. Esto se debe a que, tras tomar un rol dentro de la familia, existe mayor contacto, lo cual hace priorizar que la mascota se mantenga con pulcritud dentro del hogar.

3.6.4 Factores tecnológicos

Para el sector de la tecnología, siendo la empresa fabricante y distribuidora, los factores que debe considerar al respecto son los avances tecnológico e inversiones en I+D

presentes en el país. Con respecto al desarrollo de la tecnología en el Ecuador, se puede destacar el impulso por el marketing digital, tanto como medio de comunicación con el público objetivo, como para establecer un canal de comercio dado que los medios tecnológicos permiten un alcance a nivel nacional e internacional. (Encalada Tenorio, Sandoya Mayorga, Troya Terranova, & Camacho Villota, 2019)

Por otra parte, las inversiones en innovación y desarrollo en el Ecuador han registrado un incremento importante en los últimos años. De acuerdo con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), surge con el impulso de transformar la educación superior y cambiar la productividad mediante políticas integrales y estrategias. Así mismo se ha presentado un crecimiento en la producción científica, evidenciado a través de las publicaciones presentes en Scopus entre el año 2007 y 2015, pasando de 345 a 1566, respectivamente (Presidencia de la República del Ecuador, 2022).

3.6.5 Factores ambientales

Para la determinación de los factores ambientales, se puede delimitar la zona específica en la cual se encuentra la fábrica de Janpi Labs, y como esta se ubica en la ciudad de Guayaquil, el entorno permite una idea generalizada de cómo las autoridades municipales responden ante los problemas medioambientales.

Para conservar y preservar el mundo natural, la formulación de políticas resulta una propuesta apta para el cuidado ambiental en el país. Por lo que, la Constitución de la República del Ecuador brinda leyes para la conservación, protección y defensa de los derechos de la naturaleza, debido a la intervención humana y las actividades de producción que perjudican al entorno. Entre las bases legales a favor del medio ambiente, se pueden destacar el artículo 10, inciso dos y los artículos 71 al 74, los cuales mencionan el respeto de su existencia, siendo el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, aspectos importantes a considerar (Zambrano, Serrano, & Goyas, 2018).

3.6.6 Factores legislativos

En el entorno legislativo a diferencia de los factores políticos, se estudia las funciones donde podría intervenir el estado con reglamentos que beneficien o perjudiquen al empleador, además de las regulaciones planteadas para la gestión y definición de las actividades comerciales, para lo cual es necesario tomar en cuenta los aspectos como licencias entrantes y vigentes en el mercado, las obligaciones legislativas para el

empleador, además de considerar la reglamentación a nivel nacional; ya que se debe tomar en cuenta nuevas normativas, las reglas sanitarias, junto con la seguridad de los colaboradores.

3.7 Análisis FODA de Janpi Pets

Se analiza y determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa junto a los productos Janpi Pets en el mercado de cuidado y aseo para mascotas, así como la venta en *markets* y *minimarkets*.

Tabla 3.23 Análisis FODA de los productos Janpi Pets en *markets* y *minimarkets* de Guayaquil y Samborondón

Fortalezas	Debilidades
Productos de perfumería fina para mascotas.	Nula impulsación en ventas.
Empaque resistente a la manipulación del producto.	Poca visibilidad de los productos en el mercado.
Fabricación de los productos en planta propia.	Escasa ubicación primaria del producto en los <i>markets</i> y/o <i>minimarkets</i> .
Empresa nacional.	La empresa no realiza un seguimiento a los <i>markets</i> y <i>minimarkets</i> que venden sus productos.
Relación precio calidad del producto.	Falta de introducción de todo el portafolio de productos en los puntos de venta.
Liderazgo de precio en el mercado.	Falta de estrategias de comunicación.
	Falta de estrategias en el canal de distribución.
Oportunidades	Amenazas
Población con tendencia creciente en la adopción y cuidado de las mascotas (Humanización).	El mercado de mascotas es atractivo para nuevos emprendedores y empresarios a nivel nacional.
Demanda creciente de productos de aseo para mascotas.	Introducción de empresas internacionales en el mercado latinoamericano de mascotas.
Escasas marcas de cuidado y aseo para mascotas reconocidas en el mercado.	Falta de aplicación de las estrategias estudiadas por parte de los <i>markets</i> .
Consumidores que no muestran fidelidad a una marca del mercado.	

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

4.1 Estrategias corporativas

El éxito comercial de cualquier empresa debe surgir de un proceso de consolidación interna de estrategias, conocimientos y habilidades que fortalezcan los propósitos de una compañía, es por ello que la estrategia corporativa toma relevancia en el ámbito empresarial, ya que resulta un intermediario entre los objetivos de la empresa con el trabajo que aportan sus colaboradores para que estos tengan un desarrollo óptimo (Fundación Miguel Unamuno y Jugo Venezuela, 2008).

Es fundamental examinar que con la estrategia corporativa se puede guiar la utilización de los medios necesarios para destacarse en un entorno competitivo, lo cual, se permite por el proceso ordenado que dirige la estrategia en consecuencia de las actividades pre asignadas para la ejecución exitosa, además que las estrategias y el modo de aplicación de las mismas varía según las condiciones analizadas y las metodologías de la institución que las busque incorporar; no obstante, al tratarse de una empresa pequeña como es el caso del laboratorio Janpi Labs, los pasos se pueden plantear de una manera más clara, ágil y cómoda.

De manera particular, el equipo de Janpi Pets guiado por sus valores corporativos la responsabilidad, honestidad, integridad, transparencia y cultura abierta se ha mantenido esforzándose por mejorar las capacidades que pueden lograr unidos, el trabajo colaborativo es un pilar importante en su organización porque la familia Janpi tiene como bases fundamentales priorizar su capital humano, lo cual es un concepto claro para ellos y el motor que ha impulsado a la empresa por el aporte intelectual y físico de cada colaborador.

Por lo tanto, se propone que la empresa continúe con su estrategia corporativa actual, sin embargo, no debería abstenerse a mejoras que permitan un impulso para profundizar en una cultura organizacional consolidada y sostenible con una propuesta que refuerce la metodología que utilizan para inclinarse por fijar principios corporativos, además de plantear valores con los que se identifique la institución y desarrollar objetivos

estratégicos que abarquen metas a corto, mediano y largo plazo, para que exista un seguimiento de los indicadores de mayor relevancia.

Los seguimientos semanales o mensuales a través de charlas o diálogos en equipo para encontrar posibles aspectos que puedan interferir en el cumplimiento de los objetivos; de tal manera que, los colaboradores puedan identificar sus fortalezas y determinar los puntos débiles para ejecutar un plan de acción que les aporte al desarrollo.

La estrategia corporativa engloba un trasfondo comercial y socialmente responsable porque es importante destacar la imagen corporativa de la empresa con una cultura organizacional compartida en todos los niveles, la cual permanece en conjunto de capacitaciones, talleres de actualización de normas y desarrollo motivacional para que los trabajadores mantengan un excelente ambiente laboral, con interés de reconocimiento para el público en general, demostrando las buenas prácticas de manufactura, el profesionalismo de un personal capacitado y como resultado exitoso la calidad del producto final.

4.2 Estrategias competitivas

La estrategia competitiva funciona como un factor clave de desarrollo para las empresas, ya que se interesa por identificar nuevas oportunidades o comparte la inclusión de mecanismos que brinden lo necesario para que la empresa se mantenga con éxito en el segmento de mercado estudiado en un periodo.

En este espacio, se desarrolla un estudio de acciones defensivas u ofensivas para generar a largo plazo una posición en el mercado de mascotas, utilizando tres estrategias como el liderazgo en costos totales bajos, diferenciación y enfoque, las cuales fueron planteadas por Michael Porter en su libro *Competitive Strategy* 1980, pag 31.

En primer lugar, para analizar la estrategia que remite sobre el liderazgo en precios, se debe recalcar que la compañía ya ha implementado dicha estrategia, en especial, comenzando por su producto estrella como lo son las fragancias, puesto que se ofrece mayor cantidad, con mejor calidad a un menor precio, por lo cual no necesita mayor acotación para el desarrollo de esta estrategia porque ya está implementada.

En segundo lugar, al examinar la estrategia correspondiente a la diferenciación, se puede reconocer que los productos cuentan con características notables como larga duración del aroma, componentes antialérgicos aprobados por veterinarios especialistas, sin

embargo, en este punto no se podría profundizar con cualidades novedosas, lo cual se debe principalmente porque la compañía previamente se encuentra orientada con la estrategia de liderazgo de precios y mantiene características sobre la calidad del producto que lo distinguen propiamente como marca, siendo inclusive, beneficios que la competencia no ha podido superar; y de manera secundaria se puede mencionar que en este aspecto enfocarse en exclusividad no es el propósito fundamental de la empresa.

Por consiguiente, la estrategia que alude la metodología del enfoque se encuentra sustentado en dirigirse a mantener una fuerte posición en la mente del consumidor que frecuenta tiendas *retail* como *markets* y *minimarkets*, para que el canal de ventas sea más accesible y oportuno durante la gestión del proceso de comercialización. En el enfoque se puede adoptar una posición educativa, con consejos prácticos sobre situaciones cotidianas para las mascotas, logrando captar interés por el tipo de personas que aman a sus mascotas, este aspecto junto a la concientización de los derechos de los animales se podrá exponer el empeño y la preocupación que tiene la marca por asegurar el bienestar de los animales domésticos.

4.3 Estrategias de posicionamiento de mercado

El posicionamiento se evalúa con los cuatro pilares de la estrategia del marketing: producto, precio, plaza y promoción. En este punto se presenta el análisis de cada una de las 4P en concordancia a la mezcla de mercadotecnia; como información relevante, el comportamiento de compra del consumidor en productos de cuidado y aseo de mascotas no marcan una fuerte preferencia o lealtad hacia una marca en específico, además, tienen una sensibilidad media en lo que respecta al precio y entre las razones que prima para su decisión de compra está la recomendación por especialistas, calidad y visibilidad del producto en conjunto con la disponibilidad adecuada del mismo en los puntos de venta.

4.3.1 Producto

En el catálogo de productos de Janpi Pets se encuentran: Janpi Shampoo Antiséptico con gluconato de clorhexidina 4%, Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador, Janpi Essence Hembra – splash, Janpi Essence Macho – splash y Spray Antiparasitario: Fipronil 0.25% - Janpi Armor los cuales cuentan con productos competencia existentes en el mercado ecuatoriano; dentro de los 10 *markets* o *minimarkets* que comercializan los productos, cuatro de ellos solo poseen productos Janpi Pets en sus perchas, es decir,

no poseen negociación con otro fabricante y distribuidor de productos de cuidado y aseo para mascotas.

Los productos Janpi Essence Macho y Hembra cuentan con productos competidores denominados “colonias” por sus fabricantes; el mercado ecuatoriano no cuenta con un competidor de mismas características ya que los productos Janpi Essence se caracterizan por ser perfumería fina para caninos, felinos y equinos de todas las razas que perdura más de 10 días.

La estrategia de los productos Janpi Pets se encuentra en las presentaciones Janpi Essence Hembra y Janpi Essence Macho que se denominarían sus productos diferenciadores en el mercado; entre las estrategias se encuentran: integrar todas las presentaciones de los productos en los *markets* y *minimarket*, aumentar la visibilidad de las características y beneficios del producto, incurrir en muestras a personas influyentes que prueben el producto en sus mascotas y puedan recomendarlo, ofrecer muestras del aroma a los consumidores de los *markets* y/o *minimarkets*.

4.3.2 Precio

Los precios en los productos de mascotas son muy variados y accesibles a todas las clases sociales de la población ecuatoriana tratándose de alimentos, medicamentos, entre otros. Los productos Janpi Pets tienen precios accesibles para clase media baja, clase media, clase media alta y clase alta, debido a las diferentes presentaciones de los productos que cuentan en su catálogo.

La Colonia Petz Natural Care 160 ml con precio en el mercado de \$10,59, Sparryn Colonia – Farbio Pharma 100 ml con precio en el mercado de \$4,00 y Janpi Essence Hembra y Macho 120 ml – splash con precio en el mercado de \$8,00 cada uno. En comparación, Janpi posee el precio más bajo del mercado en la presentación más grande del producto lo que nos lleva a mantener la estrategia implementada en el precio de los productos.

4.3.3 Plaza

Los productos Janpi Pets se comercializan primordialmente en *pet shops*, seguido de veterinarias a través de su distribuidor, además del comercio electrónico a través de redes sociales como las ventas online con envío a domicilio. Incursionaron desde el 2020

en la comercialización dentro de nueve *markets* y un *minimarket* dentro de las ciudades de Guayaquil y Samborondón en la provincia del Guayas.

Dentro de los *markets* y *minimarkets* los productos Janpi Pets se encuentran en las perchas de los productos para mascotas como alimentos secos y húmedos, arena para gatos, entre otros. La estrategia de los productos es obtener visibilidad por sobre los demás productos de mascotas exhibidos que permitan captar la atención del cliente y brinde información suficiente para tener una positiva decisión de compra.

4.3.4 Promoción

Los productos Janpi Pets no cuentan con promociones en los *markets* y *minimarkets* por lo que la estrategia de los productos es aplicar promociones estacionales en fechas relevantes relacionadas a las mascotas, incluir fichas o láminas, muestras gratis, demostraciones en los puntos de venta. Además, crear convenios con marcas reconocidas de alimentos para mascotas con el propósito de incluir los productos Janpi Pets en sus presentaciones y aumentar el alcance de los mismos, debido al alto índice de rotación que tiene la categoría de productos alimenticios.

4.4 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing planteadas para aumentar la rotación de los productos Janpi Pets en las ciudades Guayaquil y Samborondón, combina una inversión que comparte estrategia, gestión comercial e impacto promocional que permita posicionar la marca se detallan, lo cual se detalla a continuación:

4.4.1 Fortalecer alianza entre Janpi Pets junto a los markets y minimarkets

Para lograr el objetivo se necesita una constante comunicación y soporte entre la marca Janpi Pets, junto a los *markets* y *minimarkets*;

- Objetivo: Brindar constante soporte a los *markets* y *minimarkets* donde se comercializan los productos, priorizando la cadena de valor.
- Ejecución 1: asignar una persona encargada de la marca que constantemente se comunique con los puntos de venta para conocer los avances en las ventas en función de la rotación del producto, además de tener pendiente novedades como reclamos o comentarios sobre los productos.
- Ejecución 2: constante publicaciones en redes sociales de Janpi Pets sobre los *markets* y *minimarket* donde se pueden encontrar sus productos

- Ejecución 3: brindar material POP sobre la marca a los *markets* y *minimarkets*

4.4.2 Brindar información de las características y beneficios de los productos a través de material POP

El conocimiento sobre los productos influirá en la decisión de compra del consumidor.

- Objetivo: informar al consumidor sobre los productos, sus funciones, características, diferenciación y beneficios en las mascotas.
- Ejecución: impresión y entrega de volantes y trípticos informativos a los consumidores dentro de los *markets* y *minimarkets*

4.4.3 Ofrecer muestras gratuitas de los aromas Janpi Essences a los consumidores de markets y minimarkets.

Los productos diferenciadores de Janpi Pets, Janpi Essences Macho y Hembra, son el factor primordial para impactar al consumidor e intervenir en su decisión de compra.

- Objetivo: tener una respuesta favorable por parte del consumidor al probar el producto y decida adquirirlo dentro de los puntos de venta.
- Ejecución: asignar un representante de la marca en los *markets* y *minimarkets* para entregar las muestras gratuitas

4.4.4 Regalos a personas influyentes en redes sociales

El alcance de las personas influyentes en redes sociales puede ser tan grande como para influir en el estilo de vida, gustos, decisión de compra y otros factores de los consumidores.

- Objetivo 1: obtener una excelente reseña de las personas influyentes sobre los productos y lograr que lo recomienden a sus seguidores.
- Objetivo 2: captar la atención del público seguidor de las personas influyentes e introducir el producto en su decisión de compra.
- Ejecución: determinar las personas influyentes que cuenten con un público objetivo que se asimile al de la marca, ponerse en contacto con ellos para su aprobación al colaborar con la marca.

4.4.5 Visibilidad atractiva de los productos en los puntos de exhibición

El sentido de la vista puede afectar de manera positiva o negativa la decisión de compra

de los individuos.

- Objetivo: hacer atractivo el espacio de exhibición de los productos Janpi Pets para atraer la vista de los consumidores y a la vez su atención en los productos.
- Ejecución: colocar señaléticas circulares indicando la ubicación de los productos en la percha de exhibición, además colocar pequeños *flyers* con información de los productos y exhibidores de *counter*.

4.4.6 Demostraciones de los productos en los markets y minimarkets.

El consumidor basa su decisión de compra en su experiencia con los productos, pero no todos se arriesgan a adquirir nuevos productos por lo tanto se le brinda la experiencia de Janpi Pets para influir en su decisión de compra

- Objetivo: influir en la decisión de compra del consumidor hacia los productos Janpi Pets en los *markets* y *minimarkets*
- Ejecución: asignar un representante de la marca para realizar pruebas de los productos Janpi Essence Hembra y Macho – splash en las mascotas que visiten los *markets* y *minimarket*.

4.4.7 Promociones estacionales

Lo que más atrae a los consumidores son las promociones y el mercado está lleno de distintos tipos de promociones las cuales se pueden establecer en fechas especiales durante el año.

- Objetivo: influir en el consumidor con promociones atractivas para impulsar positivamente a la decisión de compra.
- Ejecución: definir temporadas o fechas relevantes para aplicar promociones en los productos dentro de los *markets* y *minimarkets*

Tabla 4.24 Estrategia de promociones estacionales en markets y minimarkets que comercializan los productos Janpi Pets

Temporada	Estrategia	Promociones	Productos
Día mundial del gato 22 de febrero	Celebrar las mascotas del hogar, en este caso los gatos	Descuentos	Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador Janpi Essence Hembra – splash Janpi Essence Macho – splash

Día de la familia 15 de mayo	Fortalecer el concepto de que las mascotas son parte de la familia	Regalos por compras: collar para las mascotas y/o pañuelos para mascotas.	Janpi Essence Hembra – splash Janpi Essence Macho – splash
Día mundial del perro 26 de agosto	Celebrar las mascotas del hogar, en este caso los perros	Descuentos	Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador Janpi Essence Hembra – splash Janpi Essence Macho – splash
Fundación de Guayaquil 25 de julio	Celebrar a la ciudad	Descuentos en <i>markets</i> y <i>minimarkets</i> de Guayaquil	Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador Janpi Essence Hembra – splash Janpi Essence Macho – splash
Independencia de Samborondón 10 de octubre	Celebrar a la ciudad	Descuentos en <i>markets</i> y <i>minimarkets</i> de Samborondón	Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador Janpi Essence Hembra – splash Janpi Essence Macho – splash
Black Friday 25 de noviembre	Sumarse a los descuentos del mercado mundial en los productos	Descuentos	Janpi Shampoo Antiséptico con gluconato de clorhexidina 4% Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador Janpi Essence Hembra – splash Janpi Essence Macho – splash Spray Antiparasitario, Fipronil 0.25% - Janpi Armor

4.4.8 Convenios con marcas reconocidas de alimentos para mascotas

La desconfianza de lo desconocido es innata en el ser humano, por lo que, tener el respaldo de marcas reconocidas por su calidad es un factor que puede determinar la opinión y decisión de compra del cliente sobre el producto.

- Objetivo: ofrecer confianza al cliente sobre los productos Janpi Pets con el respaldo de marcas reconocidas por su calidad.
- Ejecución: definir las marcas más rotadas de alimentos secos o húmedos en los *markets* y *minimarkets* para presentarles negociación de colaboración a colocar en los puntos de venta. Las marcas reconocidas por su calidad más rotadas dentro de los *markets* y *minimarkets* son: de Purina se encuentran Dog Chow y Cat Chow, de Pronaca se encuentran Pro-cat y Pro-can.

4.4.9 Marketing solidario

Con el propósito de aportar fiabilidad en la estrategia a implementar, es importante colaborar con organizaciones mayormente reconocidas por el público.

- Objetivo: Obtener reconocimiento social por parte del consumidor, para demostrar

el compromiso que la marca tiene con las mascotas de compañía.

- Ejecución: Identificar las fundaciones de animales más reconocidas para crear una alianza estratégica, brindando un espacio para que la fundación pueda comercializar accesorios para sus fondos propios; un ejemplo oportuno resultaría de tener un convenio con la fundación GPA permitiéndoles un espacio donde puedan comercializar pulseras para la recolección de fondos en su fundación.
- Inversión: Adquisición de un stock de máximo 100 accesorios para incluirlos en los puntos de venta junto a los productos ofertados de Janpi Pets.

CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Demanda proyectada

Se procedió a estimar la demanda por el método de ratios en cadena que proviene de la investigación de mercado, debido a que este procedimiento trabaja estimando la necesidad, el deseo y la demanda en las personas con tres porcentajes y la población para la posterior proyección de ventas reflejadas por medio de la rotación de inventarios, en este aspecto, se ordenó en concordancia a la clasificación respecto a la necesidad de información, tipo de pregunta elegida para la extracción de información, y el porcentaje ponderado de las opiniones positivas que responden al sondeo de preguntas, para luego acompañarla de la estimación poblacional en base a la población finita establecida.

Para calcular la estimación poblacional acorde a los tres cuadros de interés, es necesario estimar de forma puntual reduciendo la población, por lo cual se comenzó aproximando el porcentaje de personas que respondieron a la pregunta categorizada como necesidad básica y dicho porcentaje multiplicándolo con la cantidad de personas que pertenecen a la población finita, la cual fue examinada para el cálculo de la muestra para hacer la encuesta, este conjunto de personas estimadas corresponden a la cantidad de personas que se estima utilizan productos de aseo especializado para sus mascotas.

En consecuencia, en lo que respecta al deseo se eligió la ponderación obtenida de las respuestas ante la frecuencia de compra de la línea de productos estudiada, en ello, se utiliza el porcentaje de encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta en cuestión, para multiplicarlo con el resultado estimado en el inciso anterior respecto a la necesidad básica de las personas, por lo cual el 66% de 2,088,514 personas estimadas, corresponde a las que se aproxima que utilizan productos de aseo para sus mascotas, pero de ese conjunto, 1,378,419 son personas que aparte de utilizar productos de aseo especializados para sus mascotas, se interesan por comprarlos en *markets* y *minimarkets*.

Y para el tercer punto, se obtiene la demanda basada en los resultados de la encuesta y de los filtros de selección aplicados con los perfiles que responden a la necesidad

básica acompañados de los que dan respuesta con el interés de comprarlos en la plaza (*markets* y *minimarkets*) donde se está estudiando la distribución de la línea de productos.

Aquí, se calcula el 72% de 1.378.419 correspondiente a la previa estimación que se interesa por comprar los productos en *markets* y *minimarkets*; pues para esto se eligió la pregunta que refiere a los productos adquiridos con mayor frecuencia en el cuidado y aseo de las mascotas, obteniendo una demanda de 992.462 entre la ciudad de Guayaquil y Samborondón, puesto que esta cantidad respondería a las personas que adquieren regularmente productos de aseo especializados para sus mascotas en la plaza de interés y que efectivamente muestran un perfil de interés de pago en la categoría de productos Janpi Pets, la presentación ordenada se muestra en la siguiente tabla 5.25.

Tabla 5.25 Clasificación de la demanda estimada por medio de la investigación de mercados

No	N	2,428,505			
	Clasificación	Tipo de pregunta	%	Estimación	Análisis
1	Necesidad	<i>¿Utiliza productos de cuidado y aseo para su mascota?</i>	86%	2.088.514	Personas que utilizan productos de aseo especializados para sus mascotas
2	Deseo	<i>¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado y aseo para mascotas como perros y/o gatos en markets y/o minimarkets?</i>	66%	1.378.419	Personas que utilizan productos de aseo especializados para sus mascotas y están interesadas en comprarlos en markets y/o minimarkets
3	Demanda	<i>¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia para el cuidado y aseo de sus mascotas?</i>	72%	992.462	Personas que adquieren regularmente productos de aseo para sus mascotas, interesados de encontrarlos en markets y/o minimarkets y que pagarían por la categoría de productos que Janpi Pets ofrece

Nota. Datos recolectados de la investigación de mercados.

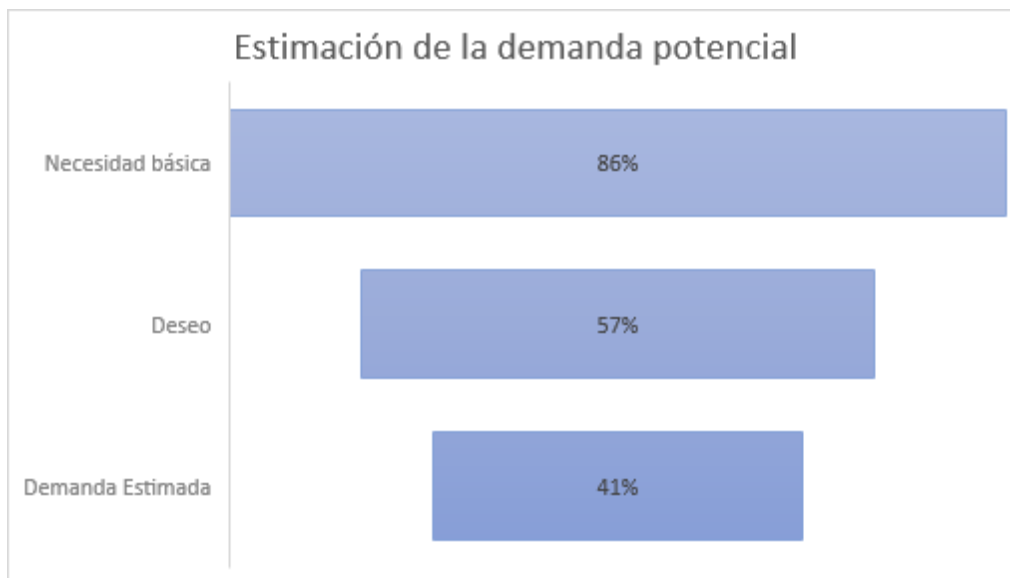


Figura 5.39 Representación de la demanda potencial aproximada

Nota. Datos recolectados de la investigación de mercados.

Para la representación figura 5.39, se estimó la demanda poblacional acorde a los tres filtros previamente registrados: Necesidad básica; Deseo y Demanda. En este caso, la categorización y aproximación de los datos se puede ilustrar con las etiquetas de las cantidades en cada una de las divisiones, cabe recalcar que la composición se realizó tomando la población finita (N) utilizada para el cálculo de la muestra y los resultados ponderados de extractos de la encuesta en cuanto a los datos cuantitativos reflejados en la encuesta.

De tal manera que, para la población del área de mercado nos trasladamos de la demanda potencial que comparte la necesidad básica junto con los interesados por el producto que se ofrece, a la demanda efectiva, que en este punto se estima 992,462 individuos con disposición y capacidad para poder pagar por lo ofrecido.

5.2 Inversión

En el siguiente espacio, se presenta el monto a invertir como base para obtener la rentabilidad de la propuesta y al final proceder con el cálculo del valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el periodo de retorno de la inversión (PAYBACK) para un análisis que complemente el estudio de la rotación de los productos en los puntos de venta estudiados.

Como parte del análisis financiero se realiza el flujo de caja proyectado para un año de estudio Anexo, el cual fue desarrollado a partir de las ventas iniciales, gastos, además de identificar el presupuesto para cada estrategia estudiada según la situación de la compañía y la rotación del producto durante el periodo 2020-2021. Por lo tanto, en las siguientes tablas 5.26 y 5.27 se detallan los valores analizados para la estimación del presupuesto y en la primera sección como parte de la gestión promocional se involucra las estrategias 2, 3, 4, 5, 6 y 8 con un total aproximado de \$415,10 según la tabla 5.26.

Tabla 5.26 Gestión promocional en base a los recursos por utilizar con cada estrategia

Estrategia	Productos	Costo Unitario	Detalle Cantidad	Costo total
Información con material POP	Dangler	\$ 1,50	2 en cada market	\$ 30,00
	Trípticos	\$ 0,05	50x10 markets	\$ 25,00
Muestras gratuitas y demostraciones en los puntos de venta (markets&minimarkets)	Sueldo de impulsadora por hora	\$ 3,00	x30 (3h x market)	\$ 90,00
	Janpi Essence Macho 20ml	\$ 1,70	x5 markets	\$ 42,50
	Janpi Essence Hembra 20ml	\$ 1,70	x5 markets	\$ 42,50
	Tiras de prueba para fragancia	\$ 0,03	30 para cada market	\$ 9,10
Regalos a personas influyentes en redes sociales x3	Caja empaque de regalo	\$ 0,67	x3 personas	\$ 2,00
	Janpi Essence Hembra 60ml	\$ 3,00	x3 personas	\$ 9,00
	Janpi Essence Macho 60ml	\$ 3,00	x3 personas	\$ 9,00
	Janpi shampoo cosmético con acondicionador 250ml	\$ 2,00	x3 personas	\$ 6,00
Visibilidad	Exhibidores de counter	\$ 7,00	x10 markets	\$ 70,00
Convenios con marcas reconocidas de sobre alimentos para mascotas	Janpi Essence Hembra 20ml	\$ 2,00	X5 para 5/10 markets	\$ 15,00
	Janpi Essence Macho 20ml	\$ 2,00	X5 para 5/10 markets	\$ 15,00

Nota. Información de recursos presupuestados para gestiones de visibilidad de marca.

En segundo lugar, se encuentra el valor presupuestado para la aplicación de la estrategia 7, el cual corresponde a promociones que conecta con periodos relacionados a las fechas de interés para la marca, por esta razón los días: 22 de febrero, 15 de mayo, 26 de agosto, 25 de julio, 10 de octubre y 25 de noviembre, forman parte del cálculo con un presupuesto que asciende a los \$4.546,72 en la siguiente tabla 5.27.

Tabla 5.27 Representación para el presupuesto de la estrategia relacionada a las promociones estacionales sin la aplicación de etiquetas con código QR

Fecha	Productos	Costo Unitario	Detalle Cantidad	Costo total
-------	-----------	----------------	------------------	-------------

Día mundial del gato 22 de febrero	Janpi Essence Hembra 60ml	\$ 4,29	# productos prom. x10markets	\$ 386,10
	Janpi Essence Macho 60ml	\$ 4,29	x#prodct promx10markets	\$ 386,10
	Janpi shampoo cosmético con acondicionador 250ml	\$ 3,22	x#prodct promx10markets	\$ 289,80
Día de la familia 15 de mayo	Pañuelo para mascotas	\$ 0,50	10x10 markets	\$ 50,00
	Llaveros porta foto de plástico	\$ 0,10	50x10 markets	\$ 50,00
Día mundial del perro 26 de agosto	Janpi Essence Hembra 60ml	\$ 4,29	x#prodct promx10markets	\$ 386,10
	Janpi Essence Macho 60ml	\$ 4,29	x#prodct promx10markets	\$ 386,10
	Janpi shampoo cosmético con acondicionador 250ml	\$ 3,22	x#prodct promx10markets	\$ 289,80
Fundación de Guayaquil 25 de julio	Janpi Essence Hembra 60ml	\$ 4,29	x10prodx8markets	\$ 308,88
	Janpi Essence Macho 60ml	\$ 4,29	x10prodx8markets	\$ 308,88
	Janpi shampoo cosmético con acondicionador 250ml	\$ 3,22	x10prodx8markets	\$ 231,84
Independencia de Samborondón 10 de octubre	Janpi Essence Hembra 60ml	\$ 4,29	x10prodx2markets	\$ 77,22
	Janpi Essence Macho 60ml	\$ 4,29	x10prodx2markets	\$ 77,22
	Janpi shampoo cosmético con acondicionador 250ml	\$ 3,22	x10prodx2markets	\$ 57,96
Black Friday 25 de noviembre	Janpi Shampoo Antiséptico con gluconato de clorhexidina 4% 100ML	\$ 5,71	x10prodx10markets	\$ 411,12
	Janpi Essence Hembra 60ml	\$ 4,29	x10prodx10markets	\$ 308,88
	Janpi Essence Macho 60ml	\$ 4,29	x10prodx10markets	\$ 308,88
	Janpi shampoo cosmético con acondicionador 250ml	\$ 3,22	x10prodx10markets	\$ 231,84

Nota. Recursos presupuestados para gestiones de visibilidad de los productos.

En tercer lugar, se plantea la combinación de un presupuesto que abarca la primera sección de las estrategias para la gestión promocional y las promociones estacionales con la estrategia 7, para este punto se replantea estandarizar las promociones por medio de un código QR que permita enlazar directamente con el *whatsapp* que tiene la empresa al consumidor final, para que este tenga la facilidad de ingresar con un código particular por producto y recibir los descuentos establecidos en las fechas célebres como se presenta a continuación en la tabla 5.28.

Tabla 5.28 Información resumida sobre la combinación de estrategias por aplicar

Descripción	Cantidad	Costo	Subtotal
-------------	----------	-------	----------

Valor agregado por impresión de códigos promocionales en el etiquetado	Por pedido de fábrica	500	\$ 0,01	\$ 4,00
Stickers con código QR	Block de 100 stickers	1 Block	\$ 5,00	\$ 5,00
Promociones Estacionales estandarizadas por QR	Janpi Essence Hembra 60ml	5	\$ 2,15	\$ 35,92
	Janpi Essence Macho 60ml	5	\$ 2,15	
	Janpi Essence Hembra 60ml	5	\$ 4,29	
	Janpi Essence Macho 60ml	5	\$ 4,29	
	Janpi Essence Hembra 60ml	5	\$ 6,44	
	Janpi Essence Macho 60ml	5	\$ 6,44	
	Janpi shampoo cosmético con acondicionador 250ml	5	\$ 1,61	
	Janpi Shampoo Antiséptico con gluconato de clorhexidina 4% 100ML	15	\$ 8,57	
Gestión promocional	Optimización del costo total por las estrategias 2, 3, 4, 5, 6 y 8.			\$ 365,10

Nota. Información presupuestada para las estrategias propuestas.

Como se pudo observar en la tabla 5.28, con la propuesta de añadir el código QR en los productos optimiza el costo total por descuento de la cantidad ofrecida para cada tienda *retail* como se realizaba con normalidad, ya que se puede destinar una cantidad específica como objeto para el descuento, a diferencia de continuar asignando una cantidad con descuento para cada tienda donde se distribuyen los productos, porque como se presentó en la tabla 5.27 el valor total de los descuentos para los productos sobrepasaba los cuatro mil dólares. Sin embargo, tras la optimización de los recursos el valor total disminuye por menos de quinientos dólares.

Por consiguiente, en la tabla 5.29 se relaciona la magnitud de impacto por parte de las estrategias planteadas, con la finalidad de aproximar la medida en la que repercute la proporción invertida en la cantidad de inventario que los *markets* disponen en las perchas. La conversión radica evaluando el valor presupuestado de tres categorías, sobre el valor que la empresa dispone para invertir en publicidad.

Tabla 5.29 Ratios de conversión valorando el impacto de las estrategias según el presupuesto proyectado

Ratios de Conversión	
Promociones estacionales estandarizadas por QR	7%
Estrategias de promoción	72%
Costes por aplicación QR	2%

Nota. Información en base al presupuesto calculado para la publicidad.

Las ponderaciones que refleja la tabla 5.29, muestran la proporción que influye en la decisión de compra por parte del consumidor final. De tal manera que, en este aporte se puede pronosticar un punto de reorden para cada mes, ya que se relaciona el impacto de las estrategias con la frecuencia de los pedidos por parte de las tiendas *retail*.

En consecuencia, se aproxima la participación de mercado con una muestra representativa del total de las ventas de la competencia versus las ventas estimadas de la empresa tomada como objeto de estudio con la marca Janpi Pets como se indica en la siguiente tabla 5.30.

Tabla 5.30 Aproximación de la participación de la empresa Janpi frente a las ventas del mercado

Aproximaciones			
2020-2021	Dólares	Unidades	Participación
Vtas Mercado	\$ 33.691,40	5.905	13,65%
Vtas Empresa	\$ 1.232,36	216	4%

Nota. Información presentada del estudio de mercado en supermercados (Beltrán, 2016)

De modo que, en la tabla 5.30 se estima una participación aproximada del 4% para la marca estudiada, puesto que en el Ecuador las ventas del mercado sobre productos de higiene y cuidado alcanzan una participación que rodea el 14% del mercado de mascotas según estudios de la consultora Ipsa Group. Estas métricas permiten la aproximación de una demanda potencial para el sector de productos de higiene para los perros y gatos.

Tabla 5.31 Estimación del mercado meta por alcanzar para los sectores estudiados

Mercado Meta	992.462
Demanda estimada	36.302
Cuota de mercado	4%

Nota. Información aproximada sobre la participación que la empresa presenta en el mercado de mascotas.

Para la estimación del mercado meta que se muestra en la tabla 5.31, se considera el cálculo de la demanda por medio de la investigación de mercado realizada en el presente estudio, lo cual se encuentra detallado en la sección de demanda proyectada al inicio del capítulo 5.

Por otra parte, en la tabla 5.32 se recopila los valores estándar de los productos ofrecidos a los *markets* por las categorías de: fragancias, *shampoo* cosmético y antiséptico. Los

valores tienen el propósito de estimar un ingreso agregado provocado por el impacto de las estrategias con el inventario que disponen las tiendas y el pronóstico de las ventas para los meses siguientes.

Tabla 5.32 Presentación de los valores categorizados para los productos ofertados a las tiendas retail

Valor Por Categoría De Productos	
Fragancias	\$ 4,29
Shampoo cosmético	\$ 3,22
Shampoo antiséptico	\$ 5,71

Nota. Valores para la comercialización en *markets* para el periodo 2020 - 2021

Una vez identificados los parámetros correspondientes al precio con el que se oferta a los *markets* y *minimarkets*, tales como la estimación de la demanda, la proporción en la que impacta las estrategias y el ingreso por categoría, se plantea una proyección para las ventas del año 2022, las cuales se encuentran divididos por trimestres según las métricas de crecimiento en la rotación del inventario para los *markets* como se puede visualizar en el anexo E con mayor detalle, a continuación se presenta la figura 5.40 la cual representa una proyección sobre las unidades que debería producir la empresa para abarcar la participación de mercado según la demanda potencial.

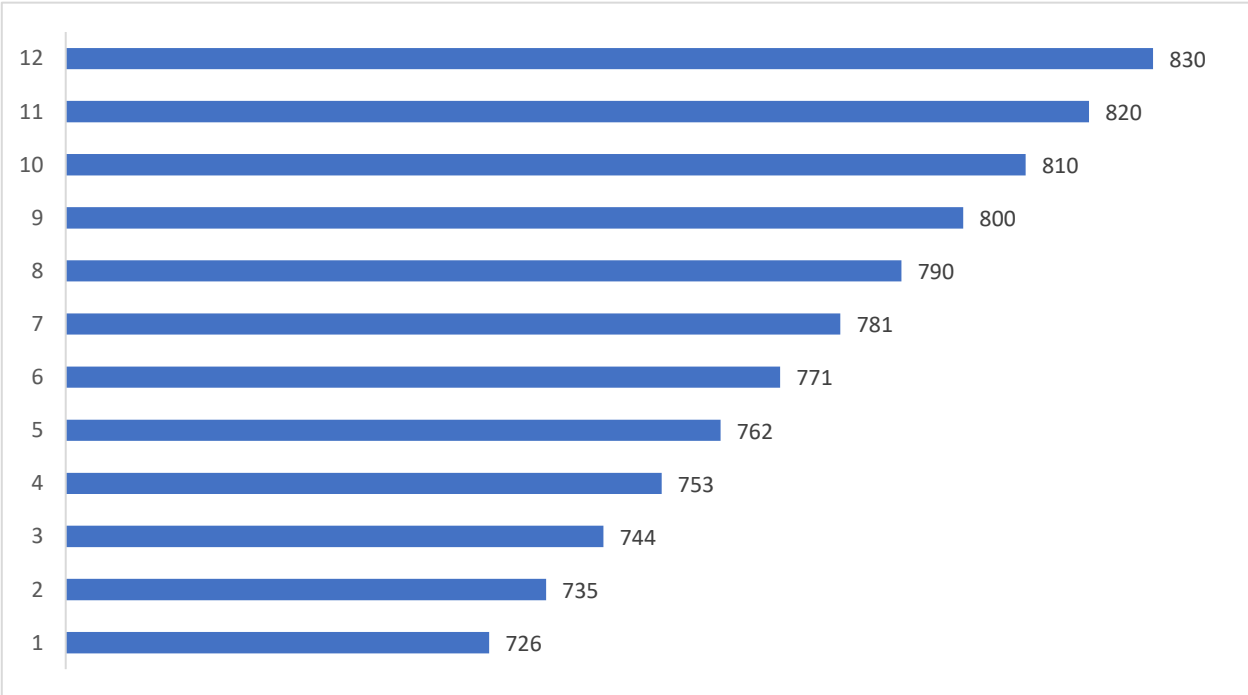


Figura 5.40 Proyección de las unidades por producir para la demanda proyectada

Nota. Información proyectada con una participación de mercado en aumento.

Se proyecta una demanda que va en aumento según se observa en la figura 5.40, y relacionando las opiniones encontradas con respecto a la decisión de compra del consumidor final, se determina que los sujetos de estudio no marcan una preferencia por fidelidad a una marca, esto se convierte en un aspecto importante a fin de invertir en las estrategias del plan de marketing para tomar una posición fuerte en el mercado. Por lo tanto, en la siguiente tabla 5.33 se presenta el estimado por alcanzar, tomando en cuenta la demanda del mercado total en la sección de higiene para mascotas.

Tabla 5.33 Aproximación de la demanda del mercado total en unidades

Resultados	
Demanda del año	466.059
Cuota de mercado máxima por alcanzar	15%

Nota. Demanda aproximada en unidades según la cuota de mercado que abarca al cuidado e higiene de mascotas.

Por otra parte, en la tabla 5.34 se exhibe el alcance de las estrategias categorizadas con relación a la demanda que se espera alcanzar por cada segmento, además de presentar el total de ingreso agregado por la aplicación de estas dentro de las tiendas *retail* tomadas como objeto de estudio para el análisis.

Tabla 5.34 Rentabilidad agregada por la aplicación de las estrategias de marketing

Rentabilidad Marketing	
Promoción por QR	9.321 unidades
Promociones estacionales	652 unidades
Estrategias por promoción	470 unidades
Ingresos agregados por estrategias.	\$ 2.070,20

Lo cual resulta un primer panorama favorecedor para la empresa, debido a que se proyecta un ingreso neto de \$2.070,20, esto se corrobora con el análisis financiero en relación con el flujo de caja y los indicadores financieros para evidenciar las entradas y salidas de dinero dentro de un año.

5.3 Flujo de caja

El flujo de caja es un informe financiero que permite analizar los factores económicos de una empresa. Su funcionalidad radica en un análisis detallado de las entradas y salidas

de efectivo dentro de un marco de tiempo establecido para el estudio (Rodríguez Rocha, 2008).

En la tabla 5.35, se presenta el total de los ingresos y egresos calculados junto al flujo de caja resultante a un año desglosado para cada mes. En el anexo F, se puede revisar a detalle la estructura del flujo de caja con los valores mensuales; los valores provienen de los ingresos esperados acorde a la demanda proyectada por un año que mantiene un crecimiento mensual.

Tabla 5.35 Resumen de ingresos y egresos del flujo de caja

Total de Ingresos	Total de Egresos	Flujo de Caja
\$378,00	\$4.451,00	\$-4.073,00
\$1.591,84	\$3.492,00	\$-1.900,16
\$4.160,25	\$1.520,00	\$2.640,25
\$4.180,50	\$1.694,10	\$2.486,40
\$4.231,50	\$1.610,00	\$2.621,50
\$4.283,00	\$1.510,00	\$2.773,00
\$4.335,25	\$2.019,60	\$2.315,65
\$4.388,25	\$2.182,00	\$2.206,25
\$4.441,75	\$1.100,00	\$3.341,75
\$4.495,75	\$1.302,40	\$3.193,35
\$4.670,75	\$2.350,72	\$2.320,03
\$4.756,25	\$1.090,00	\$3.666,25

Nota. Información sobre las entradas y salidas de efectivo para 12 meses proyectados.

Sin embargo, como se pudo observar en la tabla 5.35, el flujo de caja para un año resulta con un escenario positivo, esto gracias a la proyección realizada en base a las preferencias del consumidor final y el desempeño obtenido del mercado. El flujo comienza con valores negativos porque son las bases de la inversión que se irá recuperando en los siguientes meses.

5.4 Indicadores financieros

En el siguiente espacio se toma en cuenta el cálculo de los indicadores financieros para identificar si la rentabilidad del proyecto resulta atractiva, de tal manera, que se calcula la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) para utilizarlo como una referencia que identifique si las ganancias del proyecto son realizables, en este caso, por medio del cálculo del costo promedio ponderado de capital equivale a un 23,51%.

Tabla 5.36 Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento por medio del cálculo del costo promedio ponderado de capital

TMAR	
Beta desapalancado	0,14
Ratio deuda/patrimonio	1
Beta apalancado.	0,25
Tasa Activo libre de riesgo	1,10%
Promedio BCE	6,81%
Tc	34%
Kd	0,23
Ke	11,20%
CPPC	23,51%

Para el cálculo de los siguientes indicadores financieros, se toma en cuenta una inversión inicial de \$1232,36 para los doce meses de estudio con una tasa de interés al 23,51%, por lo cual esto nos resulta con un valor actual neto de \$2.420,56, de tal manera que, para los meses estudiados, el VAN resulta positivo como se encuentra reflejado en la tabla 3.37.

Tabla 5.37 Cálculo del valor actual neto

Inversión	
INICIAL	1232,36
MESES	12
INTERÉS	23,51%
VAN	\$2.420,56

Luego, para encontrar la tasa interna de retorno ya que es la tasa que mide el rendimiento del dinero por los fondos invertidos en la propuesta del proyecto, se considera que la TIR obtenida con un 34% es atractiva para los inversionistas ya que supera la tasa mínima, que acorde a las condiciones actuales el mínimo aceptable rodea el 15% para la inversión, por lo cual se presenta la siguiente tabla 5.38 identificando los valores utilizados para identificar la TIR del proyecto planteado.

Tabla 5.38 Estimación de la tasa interna de retorno

Tasa	VAN
18%	\$4.486,72
20%	\$3.650,00
22%	\$2.916,01
24%	\$2.269,55
26%	\$1.697,98

28%	\$1.190,76
30%	\$739,06
32%	\$335,44
34%	(\$26,38)
TIR	34%

A continuación, se presenta la figura 5.41 en la cual se utiliza de manera visual el rango de valores donde se puede observar el punto en el que el valor actual neto intercepta, para dar lugar a la tasa interna de retorno con un 34%.

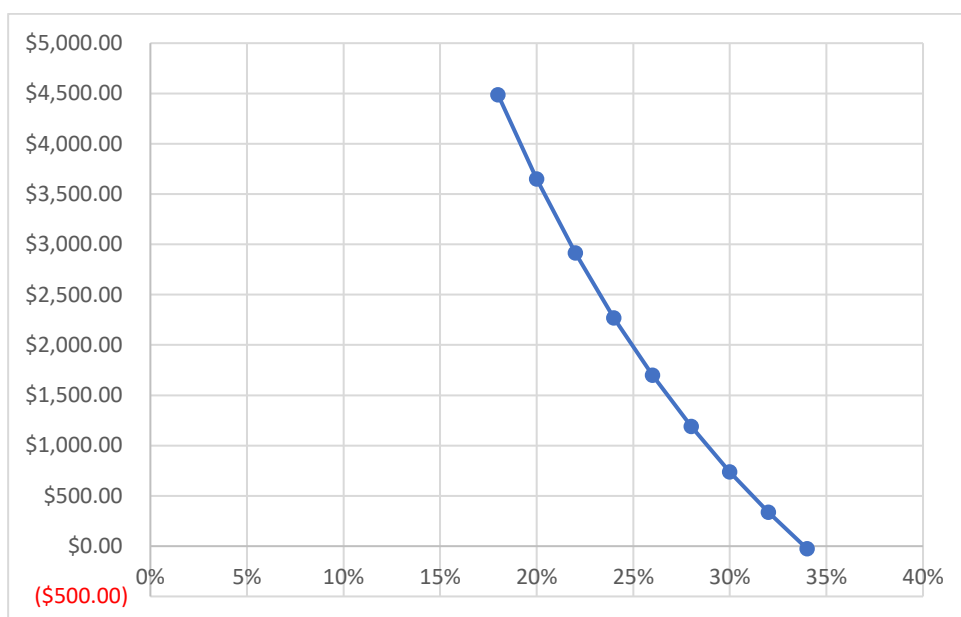


Figura 5.41 Representación gráfica de la TIR

Adicionalmente en la tabla 5.39, se muestra los valores del ajuste de caja y el acumulado para continuar con la determinación del periodo de retorno de la inversión, estableciendo un PAYBACK de 9 meses para la inversión del proyecto.

Tabla 5.39 Estimación del periodo de retorno de la inversión

Mes	Caja Mes	Caja Ajustada	Caja Acumulada Ajustada
0	\$-4.073,00	\$-	\$-4.073,00
1	\$1.000,00	\$869,57	\$-3.203,43
2	\$1.000,00	\$1.739,13	\$-1.464,30
3	\$1.000,00	\$2.608,70	\$1.144,39
4	\$1.000,00	\$3.478,26	\$4.622,65
5	\$1.000,00	\$4.347,83	\$8.970,48

Por lo tanto, en la siguiente ilustración 5.42 se puede exponer que los flujos de caja a partir del tercer mes resultan positivos, los cuales varían según la proyección de las ventas y los egresos planificados según las necesidades de la compañía junto al costo de las estrategias aplicadas en el análisis.

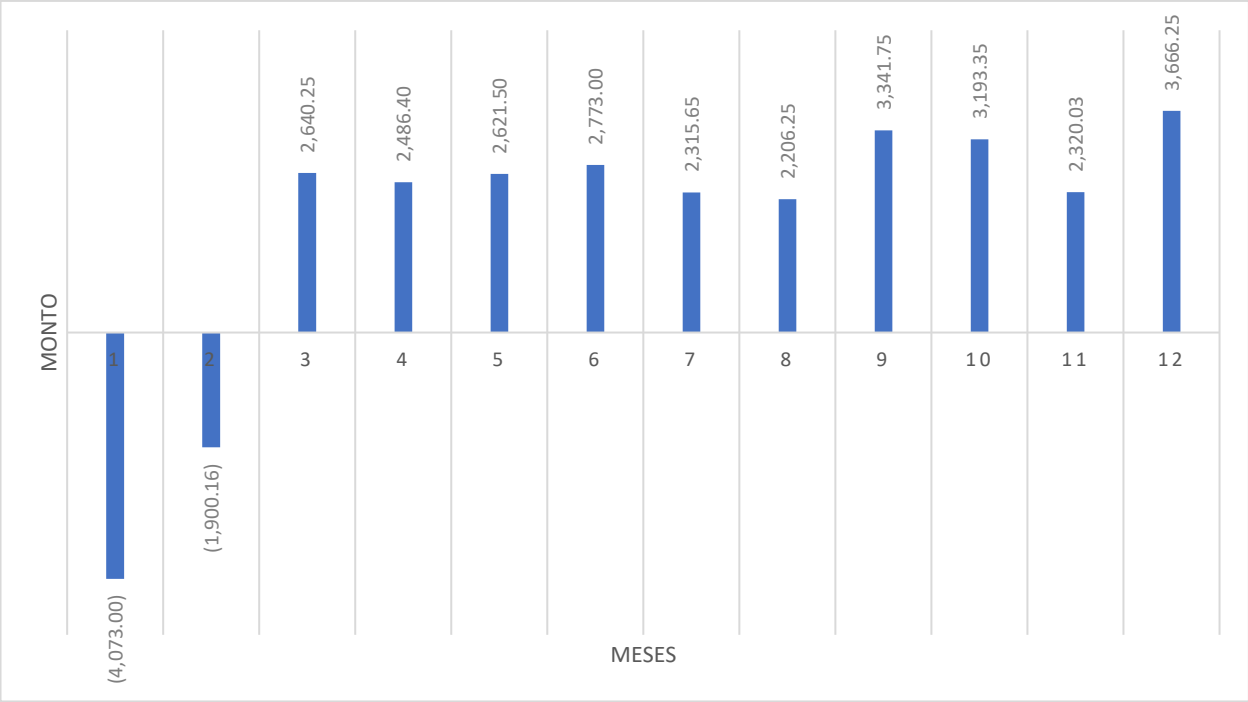


Figura 5.42 Representación gráfica del Flujo de Caja

CAPÍTULO 6

6. RESULTADOS

6.1 Resultados de estrategias aplicadas durante dos meses

Los productos Janpi Pets comenzaron a comercializarse desde el 2020 en ocho *markets* y un *minimarkets*, y desde el 2021 en un *market* dentro de las ciudades de Guayaquil y Samborondón. Al dar inicio la negociación, los puntos de venta realizaron órdenes de compra de los productos para tener un surtido que consideraban comercializable, el cual según la observación dentro de los puntos de venta no han sido rotados, continúan en exhibición. Además, Janpi Pets percibió como ingreso de la venta de las primeras órdenes de compra un total de \$1.232,36. Los productos más comunes adquiridos por los puntos de venta son: Janpi Shampoo Cosmético con acondicionador 250ml, Janpi Shampoo antiséptico con gluconato de clorhexidina 4% 250ml, Janpi Essence hembra 60ml y Janpi Essence macho 60ml.

Durante los meses de noviembre y diciembre del 2021 se aplicaron dentro de los diez *markets* y *minimarkets* las estrategias: fortalecer alianza entre Janpi Pets junto a los *markets* y *minimarkets*, regalos a personas influyentes en redes sociales, visibilidad atractiva de los productos en los puntos de exhibición y promociones estacionales, como se puede observar en los anexos A, B, C y D.

Como resultado de la aplicación de las cuatro estrategias en los *markets* y *minimarkets* se percibió el incremento en rotación de productos de 17% al 200% por las ventas de los productos de cuidado y aseo para mascotas a los puntos de venta, se ilustra en la tabla 6.41 y figura 6.42

Tabla 6.40 Comparación de rotación de productos Janpi Pets desde la venta inicial a la venta con la aplicación de cuatro estrategias durante dos meses en *markets* y *minimarkets*

Markets - Minimarkets	Venta Inicial	Ventas Nov - Dic 2021	Incremento Porcentual
Costalmarket	18	38	111%
Bell Market	18	36	100%
Minimarket Good Mark	30	40	33%
Vinimarket	12	41	242%
El Granjero	12	36	200%

Nelson Market	36	46	28%
Wonder	36	42	17%
Surtimarket	18	42	133%
Central Market	18	41	128%
Naviz Market	18	46	156%

Nota. Datos de venta inicial tomados del reporte de ventas de Janpi Labs a *markets* y *minimarkets*, datos de venta dos meses tomados del reporte de ventas de Janpi Labs a *markets* y *minimarkets* durante noviembre y diciembre del 2021.

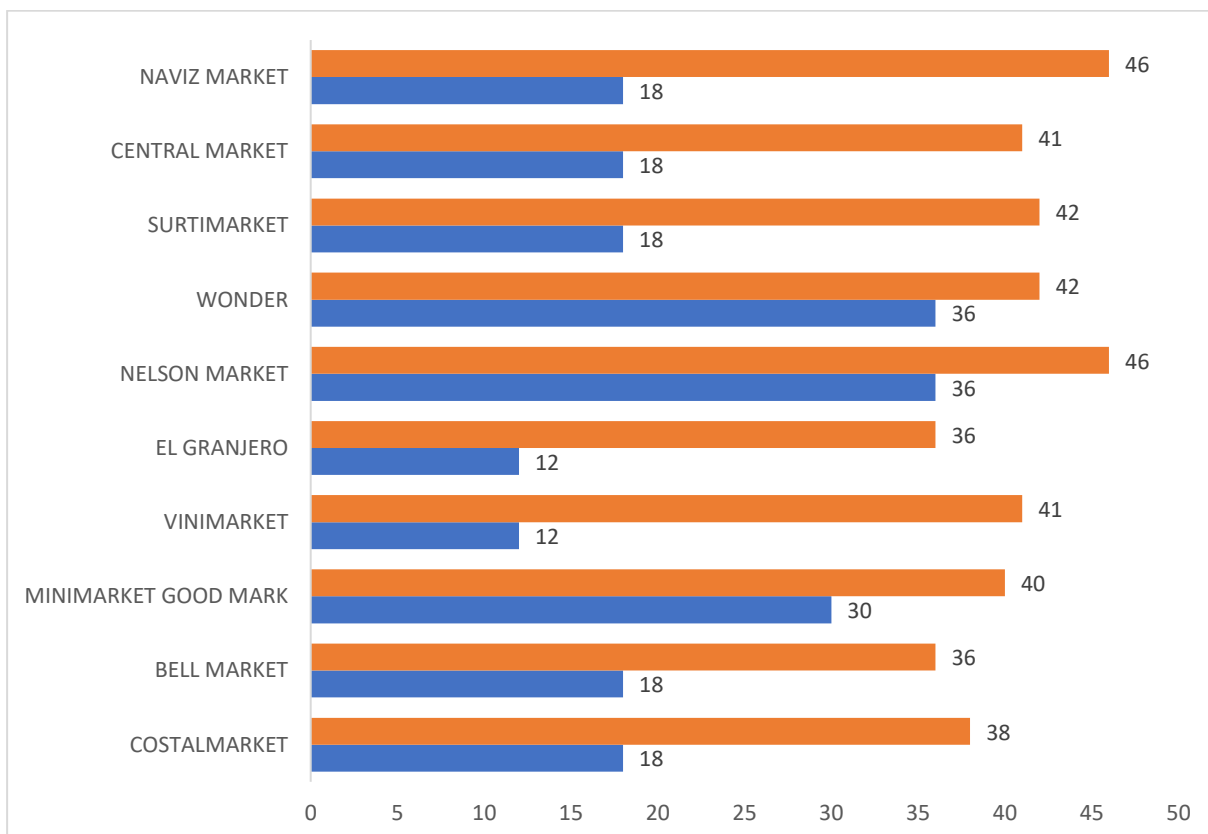


Figura 6.43 Gráfico demostrativo comparando la venta inicial de productos Janpi Pets con la venta en noviembre y diciembre 2021 con la aplicación de cuatro estrategias en *markets* y *minimarkets*.

Nota. Datos de venta inicial tomados del reporte de ventas de Janpi Labs a *markets* y *minimarkets*, datos de venta dos meses tomados del reporte de ventas de Janpi Labs a *markets* y *minimarkets* durante noviembre y diciembre del 2021.

6.2 Resultados proyectados con aplicación de estrategias

Según los resultados obtenidos en la aplicación de cuatro estrategias en los productos Janpi Pets dentro de los *markets* y *minimarkets* ubicados en Guayaquil y Samborondón, y la demanda estimada se proyectaron los resultados a obtener aplicando las nueve estrategias durante un año.

Por lo tanto, implementando el plan de marketing estratégico dentro de los *markets* y *minimarkets* donde se comercializan los productos Janpi Pets se proyecta el aumento de ingresos en un 68% pasando de \$1.232,36 a \$2.070,20 en un año, ilustrado en la tabla 6.42 y figura 6.43. Además, se incrementa de hasta el 118% en la rotación de producto como se ilustra en la tabla 6.43 y figura 6.44.

Tabla 6.41 Comparación de ingresos por ventas de productos Janpi Pets en markets y minimarkets de la venta inicial en 2020 y 2021 con los ingresos proyectados aplicando las estrategias durante un año.

Ingresos	Ingresos Por Ventas En Markets Y Minimarkets (Venta Inicial)	Ingreso Por Ventas En Markets Y Minimarkets (Aplicación De Estrategias)
ENE	\$0.00	\$161.25
FEB	\$90.00	\$163.22
MAR	\$110.00	\$165.21
ABR	\$0.00	\$167.22
MAY	\$159.30	\$169.26
JUN	\$72.08	\$171.32
JUL	\$168.98	\$173.41
AGO	\$143.20	\$175.53
SEPT	\$0.00	\$177.67
OCT	\$147.89	\$179.83
NOV	\$158.59	\$182.03
DIC	\$182.32	\$184.25
INGRESOS	\$1,232.36	\$2,070.20

Nota. Valores en dólares americanos.

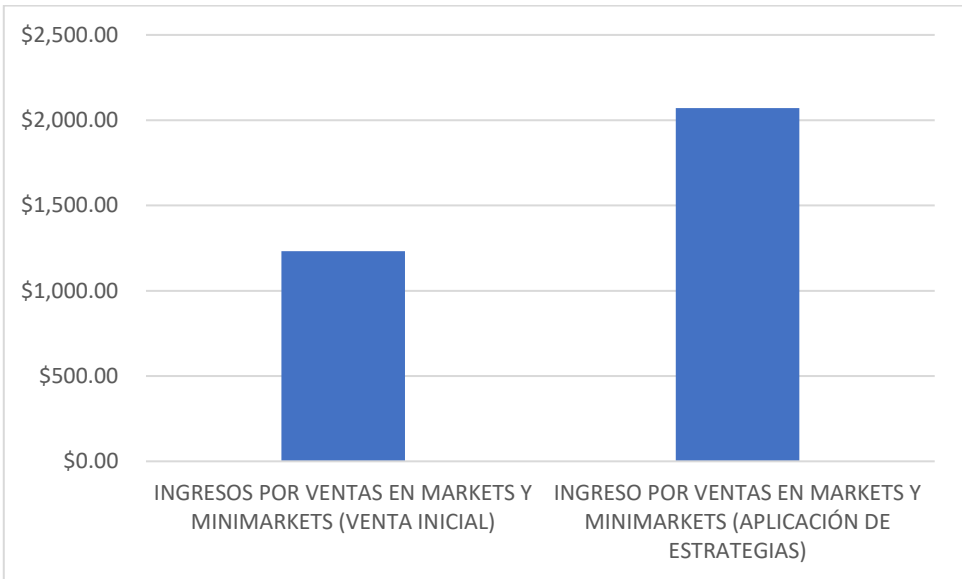


Figura 6.44 Comparación gráfica de los ingresos por ventas iniciales y después de las estrategias

Nota. Valores en dólares americanos.

Tabla 6.42 Comparación de rotación de productos Janpi Pets en markets y minimarkets de la venta inicial en 2020 y 2021 con la rotación proyectada aplicando las estrategias durante un año.

Rotación	Rotación En Markets Y Minimarkets (Venta Inicial)	Rotación En Markets Y Minimarkets (Aplicación De Estrategias)
ENE	0	37
FEB	0	37
MAR	18	37
ABR	0	38
MAY	24	38
JUN	18	39
JUL	30	39
AGO	36	40
SEPT	34	40
OCT	20	41
NOV	36	41
DIC	0	42
ROTACIÓN	216	470

Nota. Valores en unidades.

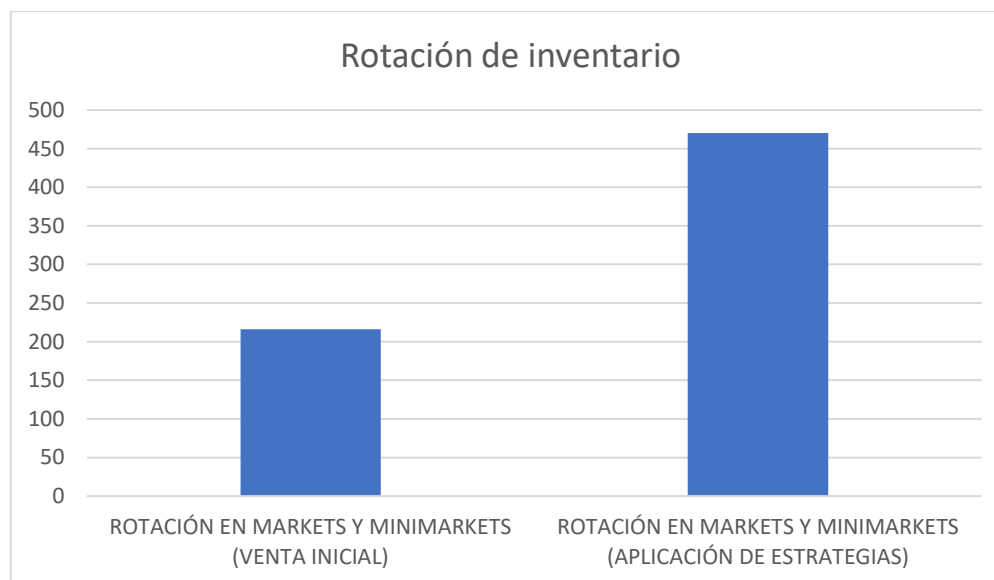


Figura 6.45 Representación gráfica comparativa de la rotación en unidades de venta inicial con el año proyectado

Nota. Valores en unidades

6.3 Riesgos asociados a la ejecución del plan

Los riesgos que se pueden enfrentar durante la ejecución del plan son que los resultados proyectados y deseados no se puedan cumplir, ocasionando que las estrategias desarrolladas no generen una rotación de los productos en los *markets* y *minimarkets* estudiados. A raíz de ello, se puede presentar una caída en las ventas provocando que el laboratorio Janpi Labs cierre las unidades estratégicas en relación con la marca Janpi Pets.

Por otra parte, los aliados que comercializan sus productos al percatarse que no existe una preferencia de compra por parte del consumidor hacia la marca, estos podrían optar por proveedores que le propongan mayores ventajas a comparación de Janpi Pets. Es por ello que, para evitar estas situaciones es importante un plan de acción que proponga supervisar bajo un cronograma de actividades para que las operaciones y las estrategias se cumplan dentro de los *markets*, lo cual permita un seguimiento mensual que logre estimar la velocidad con la que rota el inventario para estudiar el comportamiento del consumidor en el sector que se encuentre.

La empresa al ejecutar el plan puede enfrentarse a factores externos como oportunidades y amenazas. Al existir una tendencia creciente en la adopción y en el cuidado de mascotas, la demanda con base a productos cosméticos para perros y gatos aumenta frente a pocas empresas con esta actividad de producción. Sin embargo, el mercado de mascotas al ser atractivos ocasiona que nuevos entrantes aparezcan, además de que existen marcas internacionales que pueden transmitir mejores beneficios para su segmento. Por lo que, el plan de marketing debe cumplir con lo estipulado para aprovechar los beneficios que ofrece la industria, dándose a conocer al captar la atención de interesados.

La matriz de riesgos corresponde a una estructura que permite identificar los puntos de mejora y sirven de referente para encontrar aspectos que impulsan en la elaboración de las recomendaciones. Sin embargo, se considera un registro de las de las observaciones del proyecto para la aplicación de un plan que gestione los riesgos abordados en el estudio, lo cual se presenta en las siguientes tablas que muestran la frecuencia y el impacto en las oportunidades y amenazas.

Tabla 6.43 Matriz de Frecuencia

Frecuencia	Valor cualitativo
1	Muy baja
2	Baja
3	Media
4	Alta
5	Muy alta

Tabla 6.44 Matriz de impacto

Impacto	Descripción	Valoración
Poco significativo	El impacto no representa peligro para las actividades de la empresa	1
Menor	Se espera un impacto con riesgo mínimo que no interfiere con las actividades	2
Moderado	El impacto del riesgo puede ocasionar pérdidas al corto plazo	3
Mayor	El impacto del riesgo puede influir en el cumplimiento de los objetivos	4
Muy significativo	El impacto del riesgo puede detener las operaciones de la empresa	5

Tabla 6.45 Registro de oportunidades y amenazas

Oportunidad	Frecuencia	Impacto	Total
Crecimiento del mercado	5	3	15
Perfil del consumidor que no muestra fidelidad a una marca	5	1	5
Amenaza	Frecuencia	Impacto	Total
Mercado atractivo para grandes marcas internacionales	5	5	25
Falta de aplicación de las estrategias en los puntos de venta	5	4	20

6.3.1 Plan de gestión de riesgos

Para finalizar, se presenta el plan que la empresa debe seguir frente a la materialización del riesgo para evitar inconvenientes o retrasos en la operatividad del negocio.

Tabla 6.46 Plan de gestión de riesgos

Oportunidad	Amenaza	Acción	Plan acción y gestión de riesgos	Responsable del riesgo	Actividades
Mercado en crecimiento		Investigar	Investigación de mercado constante	Equipo de marketing	Análisis de las tendencias y preferencias de los consumidores
Perfil sin fidelidad a una marca		Comunicar	Visibilidad y comunicación con fuertes estrategias de marketing	Trade Marketing	Utilización de recursos que permitan darle protagonismo a los productos.
	Expansión de productos de marcas internacionales	Aplicar estrategias estudiadas	Aplicación de las nueve estrategias de marketing para el reconocimiento de la marca	Equipo comercial	Realizar el monitoreo de los objetivos específicos de la iniciativa
	Falta de aplicación de estrategias en los puntos de venta	Seguimiento de actividades	Cronograma de seguimiento del cumplimiento de las estrategias por periodos cortos y prolongados	Personal operativo	Visitas a los puntos de venta para verificar la utilización de los recursos destinados para las estrategias.

CAPÍTULO 7

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

La industria de productos para el cuidado y aseo de mascotas como perros y gatos está ganando mercado cada vez más y los dueños de mascotas tienen mayor conciencia de la importancia que conlleva la correcta higiene de sus perros y/o gatos, en este entorno Janpi Pets con su línea de productos para el cuidado y aseo de mascotas tiene oportunidad de obtener consumidores frecuentes y fieles a la marca que destaca por su calidad e innovación en productos.

Respecto al primer objetivo específico, se efectuó el análisis estratégico sobre el potencial de la marca con respecto a su macro y microentorno a través de análisis PORTER, PESTEL y FODA. Como conclusión de estos se puede determinar que la línea de productos Janpi Pets cuenta con el artículo diferenciador y único en el mercado Janpi Essence Macho y Hembra en presentación *splash* que constituye a perfumería fina para mascotas, además los productos de la línea se determinan como accesibles a los consumidores de *markets* y *minimarkets*. Las debilidades que presenta la línea dentro de los puntos de venta en Guayaquil y Samborondón es la escasa visibilidad de los productos permitiendo que los consumidores no reconozcan o se interesen por la línea y como consecuencia no adquirirlos.

Por lo tanto, se desarrolló una investigación de mercado para la medición del nivel de aceptación de los productos por parte de los consumidores de tiendas retail ubicadas en las ciudades de Guayaquil y Samborondón de la provincia del Guayas a través de la encuesta a una muestra de 139 habitantes de la zona de estudio, se destaca que el 90% de los encuestados afirma ser consumidor frecuente de *markets* y *minimarkets* explicando el motivo de su inclinación con un 57% afirmando que es la distancia a sus hogares y en un 39% los precios accesibles. De los encuestados, el 63% confirma adquirir productos de cuidado y aseo para mascotas en *markets* y *minimarkets* siendo el *shampoo* cosmético el producto más adquirido con un 24% de afirmación, con lo cual se puede concluir que los consumidores están dispuestos a comprar productos de cuidado y aseo para sus mascotas en los *markets* y *minimarkets* cercanos a sus hogares.

Basándonos en el estudio de mercado y análisis del entorno se diseña un plan de marketing que posicione la marca Janpi Pets en los *markets* y *minimarkets* de las ciudades Guayaquil y Samborondón de la provincia del Guayas para aumentar en un 50% la rotación de los productos integrando estrategias corporativas, competitivas y de marketing. Como resultado de la aplicación de cuatro estrategias de marketing durante los meses de noviembre y diciembre del 2021 se obtuvo un incremento en la rotación de productos del 17% al 200% y un incremento en los ingresos de la empresa de hasta 68%. Con los resultados obtenidos durante los dos meses, se proyectan los resultados a un año de aplicación de todas las estrategias propuestas reflejando un incremento del 118% en la rotación de productos y el incremento en los ingresos de la empresa de hasta un 68% por ventas a los *markets* y *minimarkets*.

Se plantean riesgos asociados a la ejecución del proyecto que se pueden presentar entre ellos están el riesgo de que el plan de marketing propuesto no presente los resultados proyectados y deseados. Además, una significativa caída en las ventas. Para esto se formula como plan de acción con mayor impacto, la acción de supervisar bajo un cronograma de actividades el cumplimiento de las operaciones y las estrategias dentro de los *markets* y *minimarkets*.

Se ha podido determinar que los *markets* y *minimarkets* de estudio presentan un mercado atractivo para los productos Janpi Pets ya que en su mayoría los puntos de venta de estudio no cuentan con otra marca de cuidado y aseo de mascotas por lo tanto es primordial ejecutar estrategias corporativas, competitivas y de marketing para obtener la atención del consumidor en los productos e influir de manera favorable en su decisión de compra.

7.2 Recomendaciones

Para el desarrollo exitoso de la propuesta del plan de marketing estratégico en los *markets* y *minimarkets* de las ciudades de Guayaquil y Samborondón se debe considerar las siguientes recomendaciones para su realización:

- Una vez implementada las estrategias, realizar constantemente visitas al *market* para evidenciar que las estrategias aplicadas se ejecuten adecuadamente, la visita de supervisión puede variar de manera mensual, bimensual hasta máximo

trimestralmente, lo cual deberá ser definido según las condiciones del *market* donde se haya distribuido el producto.

- Evaluar la alternativa de expandir la negociación con *markets* y *minimarkets* de ciudades cercanas a Guayaquil para luego replicar el plan de marketing estratégico en *markets* de otras provincias a nivel nacional.
- Mantener la calidad del producto y preocuparse por la visibilidad del producto en las perchas de las tiendas donde se distribuye, ya que la intención radica en que la marca Janpi Pets capte la atención de todos los consumidores que se dirijan a la sección de mascotas dentro de los puntos de venta.
- Actualizar las métricas sobre el estudio de mercado de manera anual para tomar en consideración a las nuevas tendencias que el perfil del consumidor pueda adaptarse, además de mantenerse activo en las redes sociales con historias que presenten de manera natural el uso de los productos Janpi Pets.

BIBLIOGRAFÍA

- Agripac. (2019). Obtenido de <https://agripac.com.ec/productos/frontline-spray-gato/>
- Amor Animal. (2019). Obtenido de <https://amoranimal.com.ec/higiene-cuidados/petz-shampoo-acondicionador-2en1/>
- Armstrong y Kotler, G. y. (2003). *Fundamentos de Marketing 6°*. México: Pearson Prentice Hall.
- Arteaga, J. R. (01 de 09 de 2021). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-el-negocio-de-las-mascotas-saca-la-garra-en-el-e-commerce/>
- Beltrán, C. (Octubre de 2016). *Estudio del comportamiento del dueño de mascotas en la ciudad de Quito para determinar tendencias y oportunidades de desarrollo de nuevos productos o servicios en este mercado*. Obtenido de 1 Library Web site: <https://1library.co/document/yr39oopy-estudio-comportamiento-determinar-tendencias-oportunidades-desarrollo-productos-servicios.html>
- Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). *De Gerencia*. Obtenido de https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
- Corporate Finance Institute. (2021). Obtenido de <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/market-positioning/>
- Díaz, M. (1 de julio de 2015). *Miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar*. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1083&context=ca>
- Ecuaquimica. (2021). Obtenido de <http://www.ecuaquimica.com.ec/producto/bolfo-shampoo/>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 3-6.
- Farbio Pharma. (2020). Obtenido de <https://farbiopharma.com/producto/ivershampoo/>
- Fortune Business Insights. (2021). *Pet care market size, share, growth and industry trends 2028*. Obtenido de Pet Care Market Web site: <https://www.fortunebusinessinsights.com/pet-care-market-104749>
- Fundación Miguel Unamuno y Jugo Venezuela. (2008). Estrategias competitivas . *Negotium Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*, 40-46.
- Gabrica. (2020). *Razones por las cuales no debes usar alcohol gel en la limpieza de tus mascotas* . Obtenido de <https://www.gabrica.cl/alcohol-gel/>

- Galán, J. S. (27 de junio de 2015). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Quito.
- IPSA Group. (2017). *Tendencias en el mercado de las mascotas*. Obtenido de IPSA Consulting: <http://ipsaconsulting.com/acerca.php>
- James Brown Pharma. (2019). Obtenido de <https://www.jamesbrownpharma.com/producto/sano-can-shampoo/>
- JanpiLab. (2021). *JANPI LAB*. Obtenido de <https://janpilab.com/>
- Joyas, M. J. (2006). *Marco teórico 5 fuerzas de Porter*. Cali, Colombia.
- López, D., Burgos, S., Solórzano, S., & Mejía, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento*, 5(1), 285-304.
- Malhotra, N. (1997). En *Investigación de Mercados un Enfoque Práctico* (pág. 21 y 22). Prentice Hall.
- Mundo Mascota. (2019). Obtenido de <https://www.mundomascota.ec/estetica-e-higiene-para-perros/23-jabon-asuntol-con-jabonera-7501051101003.html>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (9 de Febrero de 2020). *Impacto Financiero del COVID-19 en Ecuador: Desafíos y Respuestas*. Obtenido de Organisation for Economic Co-operation and Development: <https://www.oecd.org/>
- Pet Shop Davi. (2019). Obtenido de <https://petshopdavi.com/producto/shampoo-petz-clorhexidina/>
- Presidencia de la República del Ecuador. (9 de Febrero de 2022). *Ecuador tiene la tasa de producción científica más alta de la Región*. Obtenido de Presidencia de la República del Ecuador: <https://www.presidencia.gob.ec/>
- Rodríguez Rocha, J. F. (2008). Flujo de caja. Herramienta clave para la toma de decisiones en la microempresa. *Panorama N°. 4. Tecnologías de sistemas para pymes*, 4-13.
- Santos, F. d. (3 de julio de 2021). *CNN en español*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/radio/2021/07/03/crecio-la-adopcion-de-perros-y-gatos-durante-la-pandemia/>
- Tingo Gamarra, B. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2-5.
- Villar, K. (12 de marzo de 2016). *Mercadotecnia Total*. Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>

Westfall, B. y. (1978). Report of the Definitions Committee. *Journal of Marketing*.

Zambrano, S., Serrano, J., & Goyas, L. (2018). Políticas públicas en defensa de la naturaleza, casuística y penalidad en Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(2).

ANEXOS

Anexo A

Fortalecimiento de alianza entre Janpi Pets y los markets y minimarkets



Nota. En la red social Instagram, la cuenta de Janpi Pets informa a sus seguidores los *markets* y *minimarkets* donde pueden encontrar sus productos.

Anexo B

Regalos a personas influyentes en redes sociales.



Nota. Regalos de productos Janpi Pets a mascotas influyentes en las redes sociales como Instagram.

Anexo C

Regalos a personas influyentes en redes sociales.



Nota. Regalos de productos Janpi Pets a mascotas influyentes en las redes sociales como Instagram.

Anexo D

Promociones estacionales: Black Friday.



Nota. Aplicación de descuentos en productos Janpi Pets en los markets y minimarkets por Black Friday siendo comunicado a través de la red social Instagram.

Anexo E

Previsión de ventas 2022 según las estrategias													
Métricas de crecimiento	Primer Trimestre			Segundo Trimestre			Tercer Trimestre			Cuarto Trimestre			Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Cuota de mercado	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	15%
Demanda estimada	36.302	36.745	37.193	37.646	38.105	38.570	39.040	39.516	39.998	40.486	40.979	41.479	466.059
Promoción por QR	726	735	744	753	762	771	781	790	800	810	820	830	9.321
Promociones estacionales	51	51	52	53	53	54	55	55	56	57	57	58	652
Estrategias por promoción	37	37	37	38	38	39	39	40	40	41	41	42	470
<i>Fragancias</i>	\$ 52,33	\$ 52,97	\$ 53,61	\$ 54,26	\$ 54,93	\$ 55,60	\$ 56,27	\$ 56,96	\$ 57,65	\$ 58,36	\$ 59,07	\$ 59,79	\$ 671,80
<i>Shampoo cosmético</i>	\$ 39,28	\$ 39,75	\$ 40,24	\$ 40,73	\$ 41,23	\$ 41,73	\$ 42,24	\$ 42,75	\$ 43,27	\$ 43,80	\$ 44,34	\$ 44,88	\$ 504,24
<i>Shampoo antiséptico</i>	\$ 69,65	\$ 70,50	\$ 71,36	\$ 72,23	\$ 73,11	\$ 74,00	\$ 74,90	\$ 75,81	\$ 76,74	\$ 77,67	\$ 78,62	\$ 79,58	\$ 894,16
Total ingresos	\$ 161,25	\$ 163,22	\$ 165,21	\$ 167,22	\$ 169,26	\$ 171,32	\$ 173,41	\$ 175,53	\$ 177,67	\$ 179,83	\$ 182,03	\$ 184,25	\$ 2.070,20

Anexo F

FLUJO DE CAJA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
MESES												
INGRESOS												
VENTAS	\$360,00	\$879,00	\$2.643,36	\$2.675,52	\$2.708,16	\$2.741,12	\$2.774,56	\$2.808,48	\$2.842,72	\$2.877,28	\$2.912,48	\$2.948,00
IVENTAS EN MARKETS	\$18,00	\$52,00	\$165,21	\$167,22	\$169,26	\$171,32	\$173,41	\$175,53	\$177,67	\$179,83	\$182,03	\$184,25
COBROS A DEUDORES	\$0,00	\$660,84	\$1.321,68	\$1.337,76	\$1.354,08	\$1.370,56	\$1.387,28	\$1.404,24	\$1.421,36	\$1.438,64	\$1.456,24	\$1.474,00
OTROS INGRESOS	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	120	150
TOTAL DE INGRESOS \$	378,00	1.591,84	4.160,25	4.180,50	4.231,50	4.283,00	4.335,25	4.388,25	4.441,75	4.495,75	4.670,75	4.756,25
EGRESOS												
GASTOS DE NÓMINA	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950
ARRENDAMIENTO	1600	1200	400	400	400	400	-	-	-	-	-	-
PAGO DE SERVICIOS	200	230	120	120	120	120	120	120	120	140	140	140
PAGO A PROVEEDORES	1500	50	50	40	40	40	100	50	-	-	-	-
EGRESOS DE PLAN DE MARKETING												
EST 2. INFORMACIÓN CON MATERIAL POP	55,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EST 3. EST 6. MUESTRAS GRATIS Y DEMOSTRACIONES	-	-	-	184,10	-	-	-	-	-	-	-	-
EST 4. REGALOS A PERSONAS INFLUYENTES	26,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EST 5. VISIBILIDAD	70,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EST 8. CONVENIOS CON MARCAS RECONOCIDAS	50,00	-	-	-	-	-	-	-	30,00	-	-	-
EST 7. PROMOCIONES ESTACIONALES	-	1.062,00	-	-	100,00	-	849,60	1.062,00	-	212,40	1.260,72	-
TOTAL DE EGRESOS \$	4.451,00	3.492,00	1.520,00	1.694,10	1.610,00	1.510,00	2.019,60	2.182,00	1.100,00	1.302,40	2.350,72	1.090,00
FLUJO DE CAJA \$	-4.073,00	-1.900,16	2.640,25	2.486,40	2.621,50	2.773,00	2.315,65	2.206,25	3.341,75	3.193,35	2.320,03	3.666,25