"Análisis, Estrategias, Plan de Marketing e Implementación de un nuevo producto canino "EUKANUBA" en el mercado ecuatoriano"

María Paola Vaca Rivas [1], Giancarlo Zunino Cedeño[2], Bolivar Pastor López[3]

[1] Economista especialización Marketing con mención en Gestión Empresarial 2004
[2] Economista especialización Marketing con mención en Gestión Empresarial 2004
[3] Director de Tópico, Ing. Comercial, Universidad Laica Vicente Rocafuerte,1989, Profesor de la ESPOL desde 1996

RESUMEN

Actualmente el mercado de consumo de alimento para mascotas ha tomado un rol importante en nuestra sociedad debido al desarrollo de nuevas creencias alimenticias y descubrimientos significativos de beneficios nutricionales como prácticos.

Nosotros como amantes del mundo canino hemos decidido enfocarnos en este campo con el objetivo de responder a ciertas interrogantes: ¿Existe espacio en el mercado ecuatoriano para la introducción de un nuevo producto balanceado? ¿Los consumidores realmente conocen los beneficios y características del producto proporcionado a sus mascotas? ¿Por qué algunos consumidores prefieren el alimento casero en lugar del balanceado? Al responder éstas y otras interrogantes determinaremos la viabilidad de la incursión de EUKANUBA, un nuevo producto "Super Premium".

Nuestro proyecto está enfocado en realizar un análisis completo del mercado, empleando las más modernas estrategias de marketing para obtener el máximo beneficio posible tanto a nivel económico como social. Nos referimos a este último punto debido a que queremos que la sociedad ecuatoriana tome conciencia de los beneficios obtenidos por la buena alimentación de sus mascotas.

Esperamos que este enfoque sea valioso y sirva de guía para que la empresa pueda poner en práctica dichas teorías y logre aplicarlas, posicionando la marca EUKANUBA en la mente del consumidor.

INTRODUCCION

En la sociedad ecuatoriana el mercado de alimento canino se encuentra parcialmente satisfecho; debido a que existen diversos productos alimenticios que no cubren de manera total las necesidades de sus consumidores. Dichos productos tienen un precio relativamente alto y no proporcionan la calidad necesaria para que nuestras mascotas lleven un nivel de vida apropiado en cada una de sus etapas.

Sin embargo existe un producto "premium" que proporciona dichos requerimientos nutricionales, "EUKANUBA" es un producto importado directamente desde Estados Unidos que contiene los más altos estándares de calidad necesarios para la buena nutrición de perros y gatos. Además cuenta el respaldo de la multinacional Procter & Gamble por ser uno de sus principales productos en la línea alimenticia.

No podemos dejar de mencionar que este alimento considera la nutrición de nuestras mascotas por distintos estadíos del ciclo de vida: cachorros, adultos y ancianos. Sin embargo, el concepto de estilo de vida, o de alimentación por actividad, es más extenso y mejor explicado cuando las necesidades nutricionales de perros adultos pueden ser mejor satisfechas. En comparación con un animal adulto sano y normalmente activo, la energía requerida aumenta durante el crecimiento, embarazo, lactancia.

CONTENIDO

OBJETIVOS

A.- Objetivos Generales.-

Desarrollar un proyecto para lograr un óptimo posicionamiento de la marca EUKANUBA en el mercado Ecuatoriano; de tal manera que podamos obtener información económica, financiera y del mercado para determinar la rentabilidad del mismo.

B.- Objetivos Específicos.-

1.-Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda del producto.
2.-Determinar las estrategias de marketing apropiadas para lograr un correcto posicionamiento de la marca.
3.-Realizar un plan informativo en la cual demostremos los beneficios del producto.

ESTUDIO DE MERCADO.-

En el mercado ecuatoriano existen tres categorías de alimento: Económico, Premium y Super Premium. Dentro de los alimentos económicos es decir los nacionales y de baja calidad se encuentran: Pro Can, Nutra Pro, Nutritec y Ricocan. En la categoría "Premium" los cuales se consideran productos buenos en calidad, tenemos a Pro Pac, Pedigree y Pro Plan. Finalmente en la categoría "Super Premium" es decir productos de excelente calidad se encuentran Royal Canin y Eukanuba.

El mercado de alimentos balanceados se encuentra liderado por Pro Pac , lo sigue Pro Can y Royal Canin respectivamente.

De acuerdo a nuestro estudio de mercado en el cual analizamos varios Pet Shops y Veterianarias pudimos apreciar que las personas entre 26 y 35 años de edad son las que realizan el mayor número de compras de dichos productos; este grupo se ubican en el primer lugar con un 34% del total. En segundo lugar se encuentra el rango de edades entre 36 y 50 años con un 29 % de consumidores. Con tan solo una diferencia de un 2 % se encuentran las personas entre las edades de 19 a 25 y los mayores a 51 años de edad respectivamente. Finalmente un grupo poco significativo lo conforman las edades menores de 18 años con un 5 % de consumidores.

La gran mayoría de los encuestados le proporcionan alimento balanceado a sus mascotas. Ellos se ubican en un 62 % de nuestra totalidad. El resto del porcentaje se encuentra dividido en un 23%, los que mezclan el alimento balanceado con alimento casero y el 15% que alimentan a sus mascotas con comida casera solamente.

Para conocer con mayor profundidad el motivo por el cual los consumidores prefieren alimentar a sus mascotas con comida casera indagamos y obtuvimos como resultado que el 48% de los consumidores han tenido una mala experiencia con los productos balanceados. Entre estas experiencias acotan que sus mascotas no están acostumbradas a este tipo de alimentos y la falta de asimilación que causa efectos secundarios como heces flojas y vómito.

Podemos percibir que la mayoría de los consumidores no saben que tipo de alimento se le debe proporcionar a su mascota de acuerdo a su raza y edad. Los resultados nos indican que el 66% de ellos compra el producto por recomendación o de acuerdo a sus creencias. En los alimentos balanceados existen diversos tipos de comida según las razas y edades de los perros.

La calidad debería ser un factor de gran relevancia en los productos balanceados; pero notamos que tan solo el 11% de los encuestados consideran que el producto proporcionado es de excelente calidad. En el rango de muy bueno y bueno, el porcentaje es de 20% y 30% respectivamente. Es decir que la gran mayoría de las mascotas son alimentadas con productos tipo "Premium". Los que consideran al producto balanceado como regular y malo se ocupan entre un 21% y 15 %. Este grupo alimenta a su mascota con productos bajos en calidad es decir con líneas económicas.

PLAN ESTERATEGICO.-

Misión.-

Incrementar por medio de este plan las ventas de los productos Eukanuba en un 30 % en un período aproximado de seis meses.

Crear conciencia en los consumidores acerca de los beneficios y ventajas que podrán obtener alimentando a sus mascotas con nuestro producto.

Visión.-

Posicionar la marca en la mente de los consumidores como el **"*Mejor Producto de alimentación canina*".**

El propósito que nos hemos fijado es lograr que nuestro producto se expenda en la mayor cantidad de veterianarias y pet shops del país; obteniendo la más alta participación del mercado de balanceado.

Conjuntamente, abriremos nuevos horizontes de mercados futuros en otras regiones a nivel nacional en las cuales no hemos introducido dicho producto canino

ANALISIS FODA.-

Fortalezas.-

- El nombre "Eukanuba" tiene un excelente reconocimiento de marca y una imagen de alta calidad a nivel mundial.
- La calidad del producto de Eukanuba es claramente que la de los competidores.
- Los distribuidores que venden la línea Eukanuba tienen amplios conocimientos y están bien capacitados para vender.

Oportunidades.-

- Los consumidores se encuentran cada vez más interesados en alimentos balanceados de alta calidad
- Numerosos distribuidores están interesados en expender el productos en diferentes puntos del país

Debilidades.-

- El precio de nuestro producto es mucho mayor que el de la competencia, lo que no es de mucho agrado para el cliente
- La línea de Eukanuba no se encentra perfectamente posicionada en la mente de los consumidores en la mente de los ecuatorianos como lo está Royal Canin

- El presupuesto para publicidad y promoción de nuestros principales competidores es mucho más alto que el de nosotros
- Los dueños de mascotas no se encuentran perfectamente concientizados acerca de la buena alimentación de sus mascotas y la mayoría opta por el alimento casero.

Amenazas.-

- El gobierno podría aplicar un impuesto especial a los alimentos Super Premium lo que afectaría seriamente nuestro presupuesto
- Nuestros competidores podrían bajar aún más el precio para así tener una mayor ventaja competitiva.

ESTRATEGIAS SEGÚN PORTER.-

Para poder determinar cuán atractivo resulta el mercado de alimento balanceado canino tenemos que tomar en cuenta diversas variables del microentorno. Para esto vamos a realizar un estudio de las "5 Fuerzas de Porter", herramienta que nos va a resultar muy útil para entender mejor en el entorno en el que nos desenvolvemos.

Competidores.-
En un mercado tan competitivo como el de alimento balanceado para perros existen numerosos competidores por lo atractivo del mercado. Pero debemos recordar que Eukanuba esta dirigido a un target en específico, que es el de alimentos Super Premium, dado su precio y la composición del producto.
En esta categoría de productos Super Premium, "Royal Canin" se muestra como el competidor directo de Eukanuba.

Clientes.-
Eukanuba es un producto que tiene muy poco tiempo en el mercado, pero que en ese tiempo ha ganado clientes importantes como criadores de perros en los diversos puntos del país y personas que buscan lo mejor para su mascota.

Proveedores.-
Nuestro proveedor es Iams Company. El distribuidor para América Latina es la planta que se encuentra en Argentina, sin embargo dicha planta no tiene aún la capacidad de producir toda la gama de productos que la marca ofrece. Por este motivo tenemos que importar algunos tipos de producto de la fábrica que se encuentra en los Estados Unidos.
Además de este pequeño inconveniente, no existe ningún otro que sea de importancia respecto a nuestro proveedor.

Productos Sustitutos.-
Podríamos decir que el principal competidor que enfrentan los productos balanceados para macotas es la comida casera. El bajo poder adquisitivo sumado a la falta de una verdadera toma de conciencia de los dueños de mascotas y a la falta de información por parte de éstos, hacen que la mayoría de personas opten por alimento casero para los perros.

MATRIZ CRECIMIENTO – PARTICIPACION EN EL MERCADO.-

Cuadro 1

Título: Matriz Crecimiento Participación
Fuente: Kotler, "Marketing"
Elaborado Por: Autores

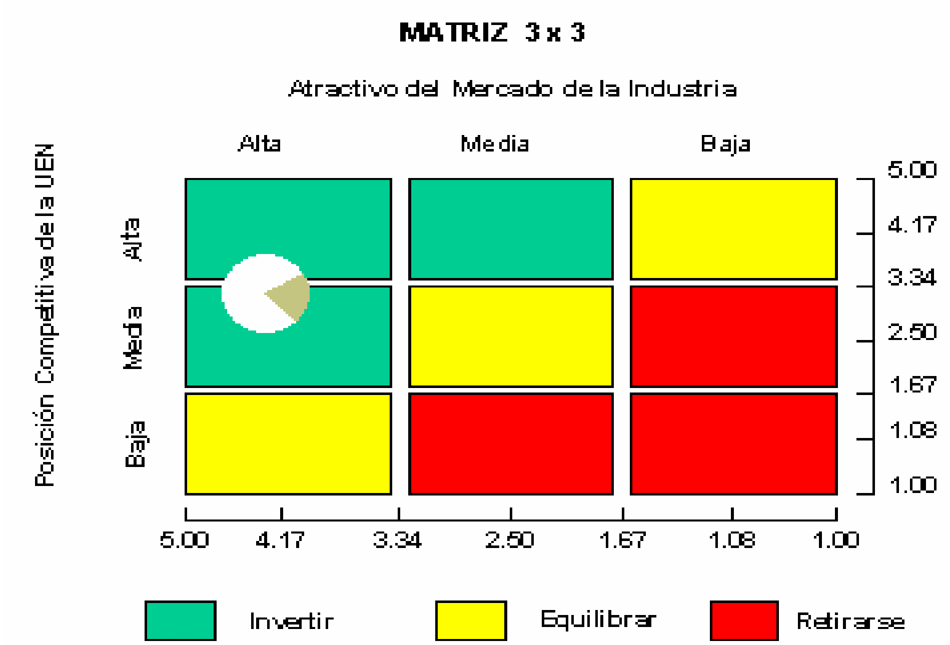
El producto Eukanuba en el mundo podríamos que a nivel mundial se encuentra en el cuadrante de "Estrella". Esto se debe a que la tasa de crecimiento de alimento balanceado para mascotas a nivel mundial es alta, debido a esto Iams Company ha invertido en un nueva fábrica de este producto para abastecer a todo América Latina.
Además de esto el producto se ubica como uno de los líderes en los alimentos Super Premium para mascotas, obteniendo una gran participación de mercado.

En el Ecuador a la empresa se la podría ubicar como un signo de interrogación. Esto se debe a que el mercado en el país se encuentra en crecimiento debido a la concientización de las personas por la alimentación de sus mascotas.
Pero Eukanuba es un producto nuevo en el mercado ecuatoriano, con una baja participación de mercado debido a que no es muy conocido por el público y a su precio mayor en relación a sus competidores principales.

Nuestra opinión es seguir invirtiendo en el negocio y así darlo a conocer al público en general. Una vez que esto ocurra las personas optarán por Eukanuba por los diversos motivos ya mencionados en esta tesis y pasará de ser un "Signo de Interrogación" a un producto "Estrella".

MATRIZ GENERAL ELECTRIC.-

Cuadro 2



Título: Matriz General Electric
Fuente: Kotler, "Marketing"
Elaborado Por: Autores

Después de haber otorgado un peso a las diferentes variables significativas en nuestro negocio y haberles otorgado una calificación respectiva, ubicamos en el diagrama nuestra posición y podemos obtener conclusiones muy importantes.

Nos encontramos en un cuadrante en el que se aconseja seguir invirtiendo para así obtener una mayor participación de mercado.
Así mismo se recomienda elevarla productividad y la eficiencia con el fin de obtener mayores réditos.

ANALISIS FINANCIERO-

Estado de Resultado.-

Cuadro 3

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
	Año 0	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
Ingresos						
Línea Cachorros		$ 70.460,52	$ 81.381,90	$ 89.723,55	$ 98.920,21	$ 109.059,53
Línea Adulto		85989,42	99317,78	109497,85	120721,38	133095,32
Línea Galletas		4569,87	5278,20	5819,22	6415,68	7073,29
INGRESOS TOTALES		$ 161.019,81	$ 185.977,88	$ 205.040,61	$ 226.057,28	$ 249.228,15
Costos						
Línea Cachorros		$ 52.242,70	$ 60.340,32	$ 66.525,20	$ 73.344,03	$ 80.861,80
Línea Adulto		57247,16	66120,47	72897,82	80369,85	88607,76
Línea Galletas		2935,95	3391,02	3738,60	4121,81	4544,29
COSTOS TOTALES		112.425,81	129.851,81	143.161,62	157.835,69	174.013,85
Utilidad Bruta		48594,00	56126,07	61878,99	68221,59	75214,30
Gtos administrativos.		$ 29.985,00	$ 30.476,25	$ 32.000,06	$ 33.600,07	$ 35.280,07
Gtos ventas.		18050,99	8453,54	9763,84	10764,63	11868,01
Intereses		1200,00	1011,11	799,55	562,60	297,22
Depreciación.		3325,00	3325,00	3325,00	3325,00	3325,00
Utilidad AAI		-$ 3.966,99	$ 12.860,17	$ 15.990,54	$ 19.969,28	$ 24.444,00
15% Participación a trabajadores		0,00	1929,03	2398,58	2995,39	3666,60
Impuesto a la Rta(25%)		0,00	3215,04	3997,63	4992,32	6111,00
Utilidad Neta		-$ 3.966,99	$ 7.716,10	$ 9.594,32	$ 11.981,57	$ 14.666,40
Inversión Inicial	24800,00					
Depreciación.		3325,00	3325,00	3325,00	3325,00	3325,00
Préstamo	10000,00					
Amortización		-1574,10	-1762,99	-1974,55	-2211,49	-2476,87
FLUJO DE CAJA	**-$ 14.800,00**	-$ 2.216,09	$ 9.278,11	$ 10.944,78	$ 13.095,08	$ 15.514,53

VAN	$ 113.986,62
Tasa de Dcto.	10%
TIR	49,58%

Título: Estado Resultado
Fuente: Autores
Elaborado Por: Autores

Factibilidad del proyecto.-
La tasa mínima aceptada de retorno (TMAR) para nuestro medio es de alrededor del 10%. Esto quiere decir que lo mínimo que espera percibir un inversionista en rendimiento es 10%.

La tasa interna de retorno (TIR) de nuestro ejercicio es del 49.58%, la cual es un rendimiento excelente y que podrá atraer a futuros inversionistas.
La tasa pasiva en el mercado bancario del Ecuador es del 4.89%, muy por debajo de la tasa de rendimiento de nuestra empresa.
Cabe recalcar que el VAN y TIR fueron calculados a perpetuidad, es decir, no sólo se consideró los cinco años que contempla el proyecto, sino que se tomó un horizonte de tiempo infinito ya que este proyecto es a largo plazo y no a un tiempo determinado.

Comparando todos estos datos podemos afirmar que este es un proyecto viable y muy rentable, ya que la tasa interna del proyecto se encuentra muy por encima de la tasa mínima aceptada de retorno y a las tasas de interés que ofrecen los bancos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.-

- Para lograr los resultados deseados, ya sea en una acción promocional, en la implementación de distintos elementos de material POP, en un evento, o en la señalización, no deben omitirse los pasos importantes relacionados con la imagen de la empresa por lo cual se recomienda hacer uso correcto de los patrones definidos de la marca.

- Se debe lograr la uniformidad de criterios y conceptos visuales de nuestra marca, respetar los códigos morfológicos, gráficos y cromáticos, generar en todos los aspectos concernientes a la comunicación el respeto a la identidad corporativa, nos llevará a alcanzar el objetivo principal: que la marca sea rápidamente identificable en un marco donde la comunicación de los competidores saturan la mente del consumidor.

- Es importante el cuidado constante en todos los aspectos relacionados al desarrollo de la imagen, debido al sin numero de mensajes diarios, propuestas que inducen en forma compulsiva al consumo de marcas, ofertas confusas, lugares llenos de elementos, promociones constantes, hacen que diferenciarse sea una tarea compleja.

- En este tipo de mercado es donde debemos comunicar a nuestros consumidores nuestros diferenciales es decir Nuestros Beneficios. Podemos lograrlo hablando siempre con el mismo lenguaje, **Claro y Conciso.** Cuidando hasta el más mínimo detalle ya que, inclusive hasta él estará diciendo quienes somos, qué hacemos y cómo pensamos.

- Los medios de comunicación son un factor muy importante al momento de promocionar la marca en el mercado; por lo cual es recomendable realizar lanzamientos publicitarios para dar a conocer nuevas innovaciones, adelantos o promociones que impulsen al crecimiento sostenido de la empresa.

- Se recomienda planificar un plan de marketing a seguir durante el año en el cual se fije el monto a invertir durante el año y las promociones a realizarse en el mercado.

REFERENCIAS

1. G.Zunino, P.Vaca, "Análisis, Estrategias, Plan de Marketing e Implementación de un nuevo canino "EUKANUBA" en el mercado ecuatoriano" (Tesis, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral,2004).
2. M.R Solomon, Comportamiento del Consumidor (3ra. Edición, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1997
3. J. T. Russell, Publicidad (14ta. Edición, México, Pearson Educación de México, 1999)
4. Iams,Nutrición Esencial de Perros y Gatos. (Dayton, Ohio, 2003)

Ing Bolívar Pástor L.
Director de Tesis