

K-an
BIODEGRADADOR ORGÁNICO



**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADEO**

TESIS DE GRADO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
PRODUCTO K-CAN (BIO-DEGRADADOR DE EXCRETAS) PARA ACREDITACION
DE GRADO EN TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADEO**

Autor:

**Diana Silva
Paula Morales
Paul Rivadeneira
Viviana Bohórquez**

Bogotá, 2012

2



Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Dedicatoria

A nuestros padres, esposos(as) e hijos, por acompañarnos en este proceso, por entender y hacer parte de todos y cada uno de los sacrificios que se hicieron para lograr este gran sueño, por creer en nosotros y por darnos ejemplos de entrega.

Y a este gran equipo de trabajo, por cada experiencia de aprendizaje, que nos permitió crecer como seres humanos y así valorar el aporte de cada uno de nosotros

Agradecimientos

A Dios, por darnos la vida y la capacidad de aprender cada día nuevas cosas.

A nuestras familias, por ser apoyo incondicional no solo en las arduas tareas académicas, sino en este proceso maravilloso de forjar amistades y conocimientos.

A nuestros hijos, motor suficiente para emprender cualquier sueño.

A nuestros Docentes, por hacer de cada uno de nosotros, personas capaces de enfrentarnos a un mundo laboral, por compartirnos sus conocimientos y permitir que estos se multipliquen.

Contenido

Resumen Ejecutivo.....	15
Impactos del proyecto.....	16
Impacto social.....	16
Impacto económico.....	16
Impacto cultural.....	16
Visión.....	17
Misión.....	17
Matrices de análisis	
Análisis DOFA.....	18
Análisis de atractividad.....	19
Objetivos	20
Objetivos generales	
Objetivos Específicos	
3. Marketing estratégico	
3.1. Perfil del consumidor.....	21
3.2. Papeles de compra.....	23
4. Mercado	
4.1. Historia.....	24
4.2. Tamaño del mercado.....	26
4.3. Análisis del comportamiento del mercado.....	34

4.4. Impacto de la tecnología.....	35
4.5 Competidores.....	36
4.5.1. Las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	45
4.5.2. Matriz MPC.....	46
4.6. Segmentación de mercado.....	47
5. Marketing Mix	
5.1. Estrategia de producto.....	51
5.1.1 Lanzamiento de marca.....	51
5.1.1.1. Descripción.....	51
5.1.1.1.2. Objetivos del mercado.....	52
5.1.1.1.3. Objetivos estratégicos.....	52
5.1.1.1.4. Objetivo técnico.....	52
5.1.1.1.5. Objetivo de rentabilidad.....	52
5.1.1.1.6. Objetivo dinámico.....	53
5.1.2. Descripción del producto.....	53
5.1.2.1. Colores.....	53
5.1.2.2. Empaque.....	54
5.1.2.3. Descripción.....	54
5.1.2.4. Especificaciones.....	55
5.1.2.5. Etiqueta.....	56
5.1.2.6 Calidad.....	56

5.1.2.7 Ficha técnica.....	58
5.1.3 Proceso productivo.....	59
5.1.4 Materia prima e insumos.....	59
5.1.5 promesa de valor.....	60
5.1.6 Ciclo de vida	60
5.1.6.1. Estrategia de marketing.....	61
5.1.6.2. Operatividad del ciclo de vida del producto.....	62
5.1.6.2.1. Publicidad.....	62
5.1.6.2.2. Producto.....	62
5.1.6.2.3. Precio.....	63
5.1.6.2.4. Distribución.....	63
5.1.7. Beneficios para el consumidor.....	64
5.2 Estrategia de Branding.....	66
5.2.1 Branding emocional.....	66
5.2.1.1. Objetivos.....	66
5.2.1.2. Cualidades ofrecidas por la marca k-can.....	67
5.2.1.3. Significado de la marca k-can.....	67
5.2.1.4. Identidad de marca.....	69
5.2.1.5. Historia grafica.....	70
5.2.1.6. Creando valor de marca.....	71
5.2.1.7. Posicionamiento del producto.....	72

5.2.1.7.1. Tipo de posicionamiento.....	72
5.2.1.7.2. El proceso del posicionamiento.....	72
5.2.1.8. Atributos determinantes de k-can.....	73
5.2.1.9. Conjunto relevante de productos competitivos.....	74
5.2.1.10. El uso.....	74
5.2.1.11. El fabricante.....	75
5.2.1.11.1. El proceso de fabricación.....	75
5.2.1.11.2. Los ingredientes.....	75
5.2.1.12 Los respaldos o garantías.....	75
5.2.1.13. Precio – Calidad.....	76
5.2.1.14. País de origen.....	76
5.2.1.15. Percepción que tienen los clientes de productos similares....	76
5.2.1.16. Declaración de posicionamiento.....	76
5.2.1.17. Cuál es la imagen que quiere representar con este producto	77
5.3. Estrategia de distribución.....	78
5.3.1. Venta indirecta.....	78
5.3.2. Tipos de poder del canal de distribución.....	80
5.3.3. k-can y su alianza estratégica con LIME.....	83
5.3.4 Almacenamiento.....	85
5.3.5. Transporte.....	86
5.4. Estrategia de precio.....	86

5.4.1. Programa Premium Price.....	86
5.5. Estrategia de promoción.....	88
5.5.1. Estrategia de lanzamiento.....	88
5.5.2. Objetivo.....	90
5.5.3. Publicidad.....	90
5.5.3.1. Público objetivo.....	90
5.5.3.2 Pautas en revistas.....	93
5.5.3.3. Objetivo.....	95
5.5.3.4. Estilo y tono.....	95
5.5.3.5. Imagen del consumidor.....	95
5.5.3.6. Agencia de publicidad.....	96
5.5.3.7 Medios de información.....	96
5.5.3.7.1. Marketing Viral.....	96
5.5.3.7.1.1. Objetivo.....	97
5.5.3.7.1.2. Estrategia.....	97
5.6. Estrategia de ventas.....	101
5.6.1. Estrategia de ventas indirectas.....	101
5.6.2. Objetivo del mercado.....	101
5.6.3. Descripción de la estructura de ventas.....	101
5.6.3.1. Política de venta.....	101
5.6.4. Técnicas de ventas.....	102

5.6.4.1. Descripción del perfil de vendedor.....	106
5.6.5. Marketing directo.....	107
5.6.5.1. Objetivos.....	109
5.7. Estrategia de servicio.....	109
5.7.1. Objetivos del mercado al que le apunta la estrategia.....	110
5.7.2. Estrategia de contacto con el cliente.....	112
6. control y auditoria del plan.....	115
7. aspectos legales de comercialización.....	116
7.1. Agencias nacionales de vigilancia sanitaria.....	117
7.2. Impuestos.....	118
7.3. Control de precios.....	118
7.4. Restricciones a la comunicación.....	119
7.5. Registro de la marca.....	119
7.6. Código de defensa del consumidor.....	119
7.7. Legalización nacional y sanitaria.....	119
8. Anexos.....	121
Anexo1. Estudio de mercado.	
Anexo 2. Cuadro o celda sobre costeo	
Anexo3. Cuadro o celda sobre gastos administrativos	
Anexo 4. Plan de ventas o presupuesto	
Anexo5. Calculo punto de equilibrio	

Anexo 6. Demás celdas que han desarrollado en la clase plan de negocios.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis DOFA

Tabla 2. Análisis de atractividad

Tabla 3. Atractividad del mercado

Tabla 4. Ficha de caracterización

Tabla 5. Papeles de compra de mascotas

Tabla 6. Estudio económico de América latina y el Caribe 2006.

Tabla 6.1. Estudio económico de América latina y el Caribe 2006.

Tabla 6.2. Estudio económico de América latina y el Caribe 2006.

Tabla 7. Demanda nacional de concentrados

Tabla 8. Mercado de concentrados para mascotas

Tabla 9. Identificación de competencia

Tabla 10. Matriz MPC

Tabla 11. Tamaño de la muestra online

Tabla 12. Estrategia promoción de mercado

Tabla 13. Ficha técnica del producto

Tabla 14. Proceso productivo

Tabla 15. Estrategia de marketing

Tabla 16. Mix de producto para k-can

Tabla 17. Cronograma de actividades fabricación producto

Tabla 18. Evolución del concepto de marca

Tabla 19. Proceso de posicionamiento

Tabla 20. Cronograma de actividades lanzamiento de producto

Tabla 21. Canales de distribución para el canal de mascotas

Tabla 22. Cronograma de actividades de fijación de precios

Tabla 23. Cronograma de presupuesto de actividad de promoción.

Tabla 24. Cronograma de actividades promocionales.

Tabla 25. Proceso de ventas

Tabla 26. Programa de ventas

Tabla 27. Cronograma de ventas

Tabla 28. Triangulo de servicio

Tabla 29. Cronograma de actividades para la estrategia de canal de distribución

Tabla 30. Control y auditoria

9. Cibergrafía.....127

LISTA DE GRAFICAS

Ilustración 1. Vida de perros

Ilustración 2. Empaque producto

Ilustración 3. Etiqueta

Ilustración 4. Logo del producto

Ilustración 5. Imagen corporativa

Ilustración 6. Grafico del canal de distribución

Ilustración 7. Ubicación de volantes punto de venta

Ilustración 8. Impulsadoras k-can.

Ilustración 9. Ubicación impulsadoras punto de venta

Ilustración 10. Obsequio promocional.

Ilustración 11. Imagen en revistas

Ilustración 12. Logo

Ilustración 13. Páginas web

Ilustración 14. Link páginas web

Ilustración 15. Páginas de redes sociales en la red

RESUMEN EJECUTIVO

Concepto de Negocio

MACBO SERVICE S.A.S surge de una idea familiar, que busca dar soluciones ambientales, a través de la comercialización de Bioinsumos, para esto se proyectó constituir una empresa que iniciara sus labores, comercializando un producto con características de Bio-degradador para excretas, principalmente excretas de perros. El factor de innovación de nuestro producto radica en ofrecer una solución a una de las problemáticas ambientales actuales.

Justificación

Pensando en los parámetros internacionales que rigen actualmente a las empresas, como son "La responsabilidad social y ambiental" surge la idea de constituir una organización empresarial llamada **MACBO SERVICE S.A.S** que elabore y comercialice productos pertenecientes al sector agrícola.

Inicialmente y con la finalidad de evitar la contaminación por la descomposición de las excretas de perros, se elaboró un producto con características de Bio-degradador.

El producto **K-CAN** ofrece la solución a una de las causas diarias, domésticas e inevitables relacionadas con el buen cuidado de las mascotas (Perros), es el resultado de observaciones realizadas cotidianamente, estas revelan que la aplicación en espolvoreo sobre la superficie de excremento favorece significativamente los procesos de biodegradación.

El producto está testeado en las excretas de perros con resultados óptimos, aunque uno de los objetivos a corto plazo es desarrollar un producto similar, que cuente con las mismas características para tratar la misma problemática con otros animales.

K-CAN es un producto 100% innovador. Es importante saber que la materia fecal que se deja en la vía pública termina secándose y transformándose en polvo, por eso la importancia de investigar y desarrollar un producto con las características de **K-CAN** siendo único en el mercado y generando motivación a la conservación de nuestro medio ambiente.

Impactos del proyecto

Impacto social

- Ofrecer un producto que permita dar solución a un problema ambiental, involucrándonos como sociedad responsables de su medio ambiente y la sostenibilidad del mismo.
- Marcar una nueva tendencia con respecto a productos 100% Naturales y amigables con el medio ambiente.
- Estimular el crecimiento de consumo para productos que eviten enfermedades y ayuden al medio ambiente en el sector Mascotas.
- Creación de oportunidad laboral.

Impacto económico

- Impulsar el mercado agrícola y la producción de Bioinsumos que ayuden a la sostenibilidad ambiental.
- Estimular la compra por parte de los clientes potenciales que son usuarios de mascota.
- Hacer una intervención en el plano gubernamental, y así lograr que las entidades encargadas del cuidado del medio ambiente también se concienticen de la importancia de implementar este tipo de productos, en sus planes de desarrollo sostenible.

Impacto cultural

- Básicamente es el objetivo de nuestra empresa; diseñar productos que ayuden al cuidado del medio ambiente, esto por medio no solo del uso de los mismos, sino de la conciencia que se debe adoptar a nivel cultural para recuperar nuestros recursos ecológicos y evitar contaminación, y la proliferación de enfermedades.
- El vínculo que se ha creado entre amos y mascotas, genera oportunidades de brindar cada vez más productos y servicios que reafirmen la tendencia a sobredimensionar los sentimientos hacia los animales, llevando a las personas



a realizar fuertes inversiones en comodidad, cuidados y aseo de sus mascotas.

“La Educación Ambiental debe ser considerada como el proceso que le permite al individuo comprender las relaciones de interdependencia con su entorno, a partir del conocimiento reflexivo y crítico de su realidad biofísica, social, política, económica y cultural para que, a partir de la apropiación de la realidad concreta, se puedan generar en él y en su comunidad actitudes de valoración y respeto por el ambiente, estas actitudes, por supuesto, deben estar enmarcadas en criterios para el mejoramiento de la calidad de la vida y en una concepción de desarrollo sostenible”.(ministerio del medio ambiente - ministerio de educación nacional 18-19)

MISIÓN

Contribuir al desarrollo socio ambiental sostenible del país, generando con esto una mejor calidad de vida, brindando una excelente atención y cumplimiento en todos los procesos de producción, con un interés de responsabilidad socio ambiental y ecológica.

VISIÓN

MACBO SERVICE S.A.S será en el 2015 una empresa posicionada en el sector Agropecuario, con Bioinsumos de alta calidad, en la ciudad de Bogotá y para el 2020 tendrá una expansión y participación importante en los mercados Internacionales; buscando generar empleo, incrementar las exportaciones del país y llevando nuestra razón de ser, que es el cuidado del medio ambiente y el sostenimiento del mismo.

1. MATRICES DE ANÁLISIS

1.1. ANALISIS DOFA PARA EL PRODUCTO K-CAN

ANÁLISIS DOFA BIODEGRADADOR K-CAN				Score			0,25 Peso			FORTALEZA (F)			Score			0,25 Peso			DEBILIDADES (D)				
				5	4	3	2,5	2,0	1,5	Producto Innovador	Produccion propia	Materia prima 100 % organica	Proyecto de conservaci3n ambiental	5	4	3	2,0	1,2	0,4	Marca Nueva en el mercado	Capital financiero limitado	Falta de conciencia ciudadana ambiental	Limitantes en la capacidad de produccion en serie
				5	4	3	2,5	2,0	1,5	Producto Innovador	Produccion propia	Materia prima 100 % organica	Proyecto de conservaci3n ambiental	5	4	3	2,0	1,2	0,4	Marca Nueva en el mercado	Capital financiero limitado	Falta de conciencia ciudadana ambiental	Limitantes en la capacidad de produccion en serie
				Pro			7,70		1,6					Pro			5,90		1,30				
												ESTRATEGIA FO AGRESIVAS						ESTRATEGIA FA DEFENSIVAS					
OPORTUNIDADES (O)				Score			0,25 Peso																
No existe un competidor con una marca igual				5			0,50		0,10	Producto innovador: K-can cuenta con su mayor fortaleza que es la de ser un producto 100% innovador, no existe en el mercado un producto igual que cubra las necesidades a satisfacer.			Como la producci3n es propia debe garantizar que tenga todos los insumos para fabricar K-can.										
Políticas ambientales vigentes				5			2,00		0,40	Materia Prima 100% Organica: Nuestra materia prima cumple con las expectativas ambientales de preservaci3n del medio ambiente, generando un impacto positivo a este.			Política de Precios adaptables a las condiciones economicas y coyunturales.										
Crecimiento constante del mercado potencial				4			1,60		0,40	Proyecto de preservaci3n ambiental: Las políticas ambientales de los países, buscan productos que aporten a la sostenibilidad ambiental K-can cumple con los estándares requeridos. Y brinda eficazmente una soluci3n a problemáticas reales de contaminaci3n.			Ofrecer valores agragados como capacitaciones, para crear conciencia de las verdaderas problemáticas ambientales, y así tener una mayor aceptaci3n y credibilidad de los beneficios que brinda K-can										
Mejora y desarrollo de productos				5			1,50		0,30	Conocimiento y manejo del producto: La organizaci3n cuenta con la asesoría de profesionales en el área de la Ingeniería agr3noma y esto nos permite tener la certeza de la elaboraci3n y desarrollo del producto, cumpliendo con los objetivos de la organizaci3n.													
Beneficios por leyes de creacion y formalizacion de empresas							2,00		0,4														
Interes de grupo objetivo por brindar soluci3n a problemáticas ambientales				4			0,50		0,1														
Comercializacion a nivel nacional e Internaci3n. TLC				5			2,00		0,4														
Estra				Pro			5,60		1,20														
												ESTRATEGIA DO ADAPTATIVA						ESTRATEGIA DA SUPERVIVENCIA					
AMENAZAS (A)				Score			0,25 Peso																
Demanda del producto				4			2,00		0,50	Desarrollar campañas de mercadeo que generen el conocimiento de nuestra marca K-can.			Crear y posicionar una marca reconocida por su valor social y ambiental, para la economía y cultura de nuestro país.										
Desarrollo de productos similares por parte de Futura Competencia				3			0,90		0,30	Llegar a acuerdos con entes Gubernamentales, para desarrollar campañas de conciencia social más agresivas, que muestren la realidad de el manejo de las excretas en nuestro país inicialmente			Minimizar el proceso de endeudamiento hasta tanto no se reduzca la tasa de crédito para el sector industrial										
Crisis Financiera que baje capacidad adquisitiva				5			2,00		0,40				Estar en constante investigaci3n de la percepci3n que tienen los usuarios del producto sobre la marca y su efectividad, para poder mejorar cualquier punto debil y mantener la calidad del producto.										
Falta de credibilidad del usuario final				3			0,60		0,20														
Pro				Pro			4,90		1,40														

Tabla No 1. Análisis DOFA Fuente: Autores proyecto de grado

1.2. ANALISIS DE ATRACTIVIDAD PARA K-CAN

Cálculo de Atractividad de Mercado para la Marca K-can			
Evaluación de amenaza de aparición de nuevos competidores en la categoría			
Alta	Media	Baja	
		Existen productos que permiten la recolección de las excretas, pero no brindan la solución real a la problemática de contaminación.	
Atractividad del mercado			
Factores	peso	calificación	valor
Tamaño del mercado	0,25	5	1,25
Crecimiento	0,25	4	1
Rentabilidad	0,5	4	2
total	1		4,25
Dimensión posición competitiva			
Factores	peso	calificación	valor
Canales	0,25	4	1
Imagen	0,5	5	2,5
Calidad	0,25	5	1,25
total	1		4,75
Resumen Atractividad Mercado			4,25
			4,75

Tabla No 2. Análisis de atractividad Fuente: Autores proyecto de grado



Tabla No 3. Atractividad del mercado Fuente: Autores proyecto de grado

Lo que indica la matriz, es que se encuentra en una posición media en cuanto a la competencia del mercado, con respecto a la atractividad, K-can debe realizar un esfuerzo importante en incrementar sus ventas a través de publicidad, desarrollo de alianzas, y aprovechar el segmento de mercado de mascotas, el cual viene en crecimiento interesante.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio para determinar la viabilidad de producir y comercializar un Producto con características de Biodegradador para excretas de Perros en la ciudad de Bogotá, para lo cual se establecerán los hábitos de compra y consumo de la población objetivo y así poder identificar plenamente la oportunidad de Negocio para **MACBO SERVICE S.A.S** con su Producto **K-can**.

2.1.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Diseñar un plan de Mercadeo que permita establecer el segmento de Mercado para el producto **K-can**.
- ❖ Establecer plan de Operación con el que se pueda diseñar estrategias de producción.
- ❖ Formular estrategias de conformación del modelo organizacional con el que se tengan las bases para establecer la empresa legalmente.
- ❖ Crear un plan de costos para establecer estrategia de inversión para K-can.

3. MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 Perfil del consumidor

Los consumidores de **K-can** tienen el siguiente perfil, según la investigación realizada:

- Nuestro público objetivo son las personas que tengan mascotas en sus casas.

El producto está elaborado inicialmente para las personas que tengan mascotas (perros), que consideran la tenencia como un compromiso referente al cuidado del animal y la protección del medio ambiente.

Personas que tengan un poder de adquisición medio y que inviertan mensualmente en el cuidado de sus mascotas, que por considerarlas parte importante de su familia quieren para ellas lo mejor y tienen la necesidad de dar las mejores condiciones del manejo al resultado de una necesidad fisiológica sin causar contaminación con los perjuicios eco ambientales reconocidos como fecalismo, ya que con esto no solo cuidan de sus mascotas sino de sus familias.

K-can ofrece una solución práctica no solo a los perros con dueño, que son los que residen y son cuidados por una persona o familia, sino también a los perros callejeros que son quienes deambulan en la vía pública solos o en compañía de otros perros.

FICHA DE CARACTERIZACIÓN

GEOGRAFICA	
País	Colombia
Ciudad	Bogotá
Tamaño de la ciudad	Tiene 7.467.804 millones de habitantes, según la Secretaria Distrital de planeación Junio 2011.
Densidad	Urbana y rural
DEMOGRAFICA	
Edad	18 - 35 años
Genero	Hombre, Mujer
Etapas de la vida	Universitario, Adulto
Ingresos	Entre los \$565.000 y el \$2.000.000 de ingresos mensuales.
Nacionalidad	Colombiano residente en Bogotá
PSICOGRAFICAS	
Personalidad	Personas
Valores (VALS2)	Creadores, esforzados, exitosos y pensadores
Necesidades	Calidad, precio/valor, salud, comodidad.
CONDUCTA	
Tipo de tienda	Tiendas especializadas para mascotas
Frecuencia de uso	Usuario frecuente
Actitud hacia el producto	Positiva, interés.

Tabla No 4. Ficha de caracterización Fuente: Autores proyecto de grado



3.2 Papeles de compra

Papel	Agente
Iniciador	Mascota y el dueño
Influenciador	Sociedad y medio ambiente
Quien decide	Dueño o amo
Comprador	Dueño o amo y entes gubernamentales
Usuario	Dueño o amo y entes gubernamentales

Tabla No 5 .Papeles de compra Fuente: Autores proyecto de grado



4. MERCADO

4.1 Historia

LOS PERROS COMO MASCOTAS

El perro desde sus inicios ha sido catalogado como el mejor amigo del hombre, esto se deriva desde el momento que este lo domestico, el perro como compañía se ha identificado como lazarillo para acompañamiento de las personas invidentes, con discapacidad auditiva y ayudar física o terapéuticamente a discapacitados y enfermos hasta controlar multitudes y detectar estupefacientes, explosivos e incluso depósitos minerales. Hoy en día y muy a pesar de los cambios que se han generado a nivel de agricultura y caza, los perros como mascotas siguen desempeñando muchas tareas, para las que fueron de alguna forma criados hace millones de años. Por su condición de fácil adaptabilidad y como se dijo anteriormente, por su condición de animales domesticados. En el ámbito del ocio y del deporte, el perro sigue participando en certámenes y exhibiendo sus capacidades, en diferentes actividades deportivas.

La relación de compañerismo entre el hombre y el perro se caracteriza por un fuerte vínculo emocional y a menudo una aceptación incondicional por parte del perro.

DESARROLLO SOSTENIBLE

El concepto de desarrollo sostenible fue presentado por la Comisión Mundial del Medio Ambiente en 1987 en el llamado Informe Brundtland y afirma que “Es el desarrollo que satisfaga las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (Ibíd.2001, p.21). El mismo informe anota que se requiere la satisfacción de las necesidades básicas de todos y extiende a todos la oportunidad de alcanzar sus aspiraciones a una vida mejor.



Sin embargo hay que mencionar que el desarrollo sostenible que se propone como meta para la sociedad actual ha sido objeto de debates y críticas, dada la ambigüedad de su contenido, al ser definido de acuerdo a diversos postulados económicos y políticos según intereses particulares. Donde frecuentemente se identifica progreso con modernidad y ambos con desarrollo, entendido como la maximación del crecimiento económico. (Bermúdez Olga, 2007, p 22)

En Iberoamérica existe un debate avanzado en materia de crisis ambiental. Se da una discusión, desde una situación de diversidad muy notoria, que tiene visos de innovación respecto a la existente en Europa, que tiende a ser más intelectual y retoricista. En los países desarrollados se ha dado un avance conceptual, pero se carece de avances en la práctica. (Boada y Toledo, 2003, p 39)

Aunque en diferentes países se han implementado campañas para recoger las excretas de los perros, no se tiene la conciencia del problema que existe, y este se inicia a partir del momento en el que el dueño no se hace responsable de su mascota, esto sucede no solo en el caso de recoger las excretas, sino porque se diseminan las partículas que finalmente son inhaladas o ingeridas por todos los ciudadanos.

Se dice que un ejemplar canino evacua a diario 600 gm de excremento en promedio, lo que significa 18 Kg al mes.

Aun así y conociendo la reglamentación que se tiene para multar a las personas que no recojan las heces de sus mascotas dejadas en la vía pública (Art. 108D, Ley 746), el problema va más allá, y como tal debería ser tratado. No solo se trata de la acción mecánica de recoger la excreta, sino de comprometerse con la buena aplicación de tecnologías que den la solución a la problemática por contaminación, desde que el perro hace sus necesidades, hasta el sitio del depósito final.



4.2 Tamaño del mercado

Debido a los nuevos estilos de vida, el aumento de las “familias unipersonales” y la disminución de la tasa de natalidad, las mascotas se están considerando como miembros de la familia y compañeros más que como animales.

Para esta investigación tomamos como tamaño del mercado las localidades de Engativá, Kennedy y Usaquén.

Según la publicación Bogotá Ciudad de Estadísticas de la Secretaria Distrital de Planeación (SDP), de los 7.467.804 millones de habitantes que tiene Bogotá a Junio de 2011, 2.668.455 personas pertenecen al estrato tres, lo cual corresponde a un 35,73% de la población total. Los estratos socio-económicos más altos se estructuran de la siguiente manera: Estrato cuatro (706.191 habitantes), cinco (195.873) y seis (130.261); cifras que corresponden al 13,82% de la población total de la ciudad. Las Unidades de Planeamiento Zonal en las que se concentra mayoritariamente el estrato tres son Verbenal y San Cristóbal Norte. Mientras que la población de estrato cuatro se localizan mayoritariamente en las UPZ Los Cedros y Toberín. De acuerdo a este mismo informe de la SPD, la mayor población de estrato tres se encuentra ubicada en Puente Aranda, Kennedy, Suba, y Engativá.

El estrato cuatro tiene una concentración significativa en las localidades de Teusaquillo, Usaquén, Suba y Fontibón, siendo éste nivel socio-económico predominante en la localidad de Teusaquillo, en el que se encuentran los sectores de La esmeralda, Galerías, Teusaquillo, Quinta Paredes, Ciudad Salitre Oriental y el Parque Central Simón Bolívar. El estrato cinco se ve como una fuerte tendencia en Usaquén y una población significativa en Suba, teniendo este último como barrios representativos para este nivel socio económico a Niza, la Alhambra, Prado y la Floresta.

Según la Encuesta de Calidad de Vida en Bogotá elaborada por el DANE en 2010, se establece que el promedio de personas por hogar en Bogotá es de 3.4. En promedio padre y madre tienen un solo hijo y de esta manera se compone su núcleo familiar. Para el año 2008 ésta cifra tenía el mismo valor por lo que no se ve un cambio significativo en la composición de los hogares Bogotanos en los últimos años. Por otro lado, los hogares con jefatura femenina son el 36.3 % para el 2010 que comparado con el 2008 (32,2%) sugiere un crecimiento significativo.



Bajo la composición anterior de los hogares bogotanos y la reducción de la tasa de natalidad, se encuentra que estos se están haciendo más pequeños debido a condiciones socioeconómicas. Posiblemente, a raíz de estos hechos, se puede aseverar que se viene presentado un incremento real de las mascotas en los hogares. Como las parejas han encontrado dificultades para el porvenir en la tenencia de hijos, optan por adquirir animales y evitan tener sentimientos de soledad y en términos económicos, los altos costos que sugieren tener hijos en el país.

La localidad de Engativá cuenta con una población de más de 836 mil habitantes, el 49% de la población total son jóvenes menores de 25 años. El índice de condiciones de vida de esta localidad es de 92,69, el cual sobrepasa el índice de Bogotá (91,5).

Según la última Encuesta Distrital Demográfica el 38,4% de las familias de esta localidad son familiar nucleares completas. El 22,7 % de los hogares de la localidad se encuentra en el quintil más alto de riqueza.

En Engativá predomina en la población el estrato 3 con un 69% mientras que el estrato 4 es el 3,55%.²⁶ En esta localidad se encuentran sectores residenciales como: Las Ferias, Minuto de Dios, Santa Cecilia, Boyacá Real, el Garcés Navas, Jardín Botánico y Bolivia.

La localidad de Usaquén se encuentra localizada en el Norte de Bogotá y ocupan el 8% del área total de la ciudad sin Sumapaz. Usaquén es la cuarta localidad con mayor extensión territorial de Bogotá con (746 Hect.). En Usaquén predominan las clases media y alta: el 32,3% de los predios son de estrato 4, 24,8% estrato 6 y el 21,1% estrato 3. En menor medida, el estrato 5 ocupa el 15%, estrato 2 el 2,7% y el estrato 1 el 1,7%. La tasa de ocupación de Usaquén, es la octava más baja de la ciudad y representa el 6,3% de los ocupados de Bogotá (175.729).

Las principales actividades que generan empleo en la localidad son: servicios y comercio.

Usaquén es la localidad con el tercer mayor Índice de Condiciones de Vida (94.37) y es mayor que el de Bogotá (90.09). En la localidad todos los componentes del índice de calidad de vida son mayores que para Bogotá.

La localidad de Kennedy se encuentra localizada en el Sur – Occidente de Bogotá y ocupa el 2% del área total de la ciudad.

Es la novena localidad en extensión territorial (3.861 Hect.), la segunda en extensión del área urbana (3.545 Hect.) y la cuarta en área de expansión (316 Hect.).



En Kennedy predominan los estratos 3 y 2 (58% y 39% respectivamente). El estrato 1 es el 2%. El suelo de Kennedy está clasificado en 6 usos: la mayoría (56%) es Residencial; industria, comercio y servicios el 8%.

En Bogotá, Kennedy es la segunda localidad en número de habitantes (980 mil habitantes, 14% del total), es decir una cifra similar a la población de una ciudad como Bucaramanga. Cerca del 50% de la población de Kennedy son jóvenes.

La tasa de ocupación en Kennedy (48,42%) es la séptima más alta de la ciudad, (Chapinero, 55,21%) y concentra el 14% de los ocupados (389.253).

La tasa de desempleo de Kennedy (7,54%) es la onceava más alta en la ciudad (0,24 puntos por debajo de la de Bogotá 7,78%). No obstante, es la segunda localidad con el mayor número de desocupados de la ciudad (31.723).

El índice de condiciones de vida de Kennedy (90.02) es menor que el de Bogotá (90.09). En acceso y calidad de los servicios, y en la calidad de vivienda es Mayor.

En Kennedy, el Plan de Inversiones del Plan de Desarrollo “Kennedy Positiva: Para vivir mejor” para el período 2009 - 2012 asciende a \$158.821 millones constantes de 2008.

Existe una amplia gama de construcciones destinadas a la prestación de servicios de salud, educación, bienestar social, actividades de comercio y servicios y las estructuras de servicios públicos para la atención de las necesidades de la población.

Estimaciones de la Secretaria de Salud de Bogotá, sugieren que hay un perro por cada 11 habitantes en la ciudad, lo cual, representa cerca de un 9% de la población total. Con esto, se tiene que hay alrededor de 672,037 perros, de los cuales, hay 40mil perros que son callejeros; esto representa un 6% del total de caninos en la ciudad de Bogotá. Bajo la consideración anterior, teniendo en cuenta la población de las localidades de Fontibón y Engativá, se puede calcular que hay alrededor de 28.764 y 70.725 perros bajo algún tipo de amparo de algún hogar, respectivamente en dichas localidades. Estas cifras excluyen el porcentaje de perros considerados como callejeros, los cuales, como se pudo determinar previamente, representan el 6% del total de la población canina.

Las mascotas y las nuevas familias

Factores como el cambio de actitud hacia las mascotas combinados con la creciente urbanización, y el aumento de los ingresos disponibles han contribuido significativamente al aumento en el número de hogares que poseen mascotas, que a su vez, impulsa la demanda de alimentos y otros artículos para mascotas.

La industria de alimentos para mascotas experimentó un importante crecimiento en los últimos años, y la estructura del mercado evolucionó con las necesidades actuales de la dinámica industria.

Además, los alimentos para mascotas son uno de los sectores de mayor crecimiento en la industria alimentaria. La industria ha estado creciendo a causa del aumento de la segmentación del mercado y la innovación de los productores.

Las mascotas se están considerando como miembros de la familia y compañeros, más que como animales.

Numerosos factores como la creciente popularidad de los alimentos orgánicos para mascotas, y un mayor interés en la nutrición y la salud de las mascotas están impulsando el mercado de alimentos, accesorios y otros artículos o productos aplicados al cuidado y desarrollo de las mascotas.

Los alimentos para perros siguen siendo el segmento más grande y el de más rápido crecimiento.

El actual mercado de comida para perros incluye también la comida sana para fases específicas del crecimiento, alimentos con receta, comida para razas específicas, así como alimentos integrales y naturales.⁴¹

Las cadenas de tiendas de comestibles dominan el espacio de distribución y comercialización. Los pequeños y grandes especialistas en mascotas también tienen una participación moderada, y el resto corresponde a tiendas independientes.

Las principales tendencias que afectan a la distribución de productos para perros y gatos incluyen el surgimiento de nuevos formatos de distribución en veterinarios y clínicas, el papel en decadencia de las tiendas de mascotas, y el aumento de los hipermercados y supermercados.

Debido a la incierta economía global, hay un énfasis considerable en la decisión de compra en términos de selección de tiendas para la compra de alimentos, accesorios y otros para mascotas.

El año 2010 experimentó un descenso en el número de introducciones de nuevos productos, y los minoristas se concentraron más en productos de valor y en las marcas blancas.



Sin embargo, con los signos de recuperación de la economía después de la recesión, las empresas líderes se están preparando para lanzar nuevos productos.

Una mina

El mercado de alimentos concentrados para animales es una verdadera mina en un mundo que mueve grandes capitales. Colombia produce un total de 320.000 toneladas de concentrados al mes, o sea 3,8 millones de toneladas al año. De este tonelaje el 60 por ciento corresponde a alimento comercial y el 40 por ciento restante a mezcladores.

"La industria ha desarrollado diferentes productos en donde la innovación es el factor predominante a la hora de ofrecerlos", dice Solla.

Es un componente muy importante por cuanto la nutrición influye en el sistema de inmunidad, la reproducción, la lactancia y el crecimiento de los perros. (Ramírez,2012, www.elcolombiano.com)



Ilustración 1. Vida de perros Fuente: www.eltiempo.com



COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

Cuadro 1									
COLOMBIA: PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 a/
Tasas anuales de variación b/									
Producto interno bruto total	2,5	3,9	5,3	4,7	6,7	6,9	3,5	1,5	4,3
Producto interno bruto por habitante	0,9	2,3	3,7	3,1	5,1	5,3	2,0	0,0	2,9
Producto interno bruto sectorial									
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	4,5	3,1	3,0	2,8	2,4	3,9	-0,4	-1,1	-0,4
Explotación de minas y canteras	-1,8	1,7	-0,9	4,1	2,4	1,5	9,7	11,4	11,0
Industrias manufactureras	2,1	4,9	7,9	4,5	6,8	7,2	0,5	-3,9	4,5
Electricidad, gas y agua	0,8	4,5	3,5	4,1	4,8	4,1	0,5	2,9	2,2
Construcción	12,3	8,3	10,7	6,9	12,1	8,3	8,8	8,4	1,7
Comercio al por mayor y al por menor, restaurantes y hoteles	1,5	3,7	7,1	5,0	7,9	8,3	3,1	-0,3	6,0
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2,8	4,5	7,6	7,8	10,8	10,9	4,6	0,4	4,7
Establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas	3,0	3,9	4,6	5,0	6,4	6,8	4,5	1,8	3,1
Servicios comunales, sociales y personales	1,7	2,0	4,1	3,5	4,4	5,0	2,6	2,7	3,8
Producto interno bruto por tipo de gasto									
Gasto de consumo final	1,5	2,7	4,3	4,3	6,3	7,0	3,5	1,4	5,0
Consumo del gobierno	-0,6	1,8	6,4	5,2	5,5	6,1	3,2	3,5	6,6
Consumo privado	2,0	2,9	3,9	4,1	6,4	7,2	3,5	0,9	4,6
Formación bruta de capital	10,1	11,4	11,2	12,8	19,2	13,0	9,2	-3,0	12,5
Exportaciones de bienes y servicios	-2,4	7,4	9,8	5,7	8,6	6,9	4,5	-2,2	2,0
Importaciones de bienes y servicios	0,3	8,2	10,3	11,9	20,0	14,0	10,5	-7,3	14,9
Inversión y ahorro c/									
Porcentajes del PIB									
Formación bruta de capital	17,3	18,7	19,4	20,2	22,4	23,0	23,4	22,7	23,1
Ahorro nacional	15,9	17,6	18,7	18,9	20,6	20,1	20,6	20,5	19,9
Ahorro externo	1,3	1,0	0,8	1,3	1,8	2,9	2,8	2,2	3,1
Balanza de pagos									
Millones de dólares									
Balanza de cuenta corriente	-1 296	-979	-911	-1 886	-2 988	-6 018	-6 923	-5 157	-9 032
Balanza de bienes	307	556	1 346	1 595	323	-584	971	2 546	2 150
Exportaciones FOB	12 384	13 813	17 224	21 730	25 181	30 577	38 534	34 026	40 777
Importaciones FOB	12 077	13 258	15 878	20 134	24 858	31 161	37 563	31 479	38 628
Balanza de servicios	-1 435	-1 439	-1 680	-2 102	-2 118	-2 647	-3 072	-2 827	-3 540
Balanza de renta	-2 874	-3 404	-4 301	-5 461	-5 935	-8 002	-10 333	-9 488	-12 117
Balanza de transferencias corrientes	2 706	3 309	3 724	4 082	4 743	5 216	5 512	4 613	4 475
Balanzas de capital y financiera d/	1 434	795	3 452	3 614	3 010	10 715	9 545	6 504	12 168
Inversión extranjera directa neta	1 277	783	2 873	5 590	5 558	8 136	8 342	4 049	203
Otros movimientos de capital	158	12	579	-1 976	-2 548	2 579	1 203	2 455	11 965
Balanza global	138	-184	2 541	1 729	23	4 698	2 623	1 347	3 136
Variación en activos de reserva e/	-138	184	-2 541	-1 729	-23	-4 698	-2 623	-1 347	-3 136
Otros indicadores del sector externo									
Tipo de cambio real efectivo (Índice 2000=100) f/	105,8	119,5	107,0	94,7	96,1	85,7	82,1	86,8	75,4
Relación de precios del intercambio de bienes (Índice 2005=100)	83,3	85,8	92,2	100,0	103,8	112,1	124,4	107,0	121,0
Transferencia neta de recursos (millones de dólares)	-1 440	-2 609	-849	-1 846	-2 925	2 713	-788	-2 985	51
Deuda externa bruta total (millones de dólares)	37 382	38 065	39 497	38 507	40 103	44 553	46 369	53 719	64 837
Empleo									
Tasas anuales medias									
Tasa de actividad g/	62,3	62,9	61,5	60,5	59,1	58,3	58,5	61,3	62,7
Tasa de desempleo abierto h/	18,1	17,1	15,8	14,3	13,1	11,4	11,5	13,0	12,4
Tasa de subempleo visible i/	16,8	15,3	15,2	13,8	11,9	10,0	9,1	9,5	12,0

Tabla No 6 Estudio económico de América Latina y el Caribe 2006. Autor: CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe)



Cuadro 1 (conclusión)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 a/
Precios	Porcentajes anuales								
Variación de los precios al consumidor (diciembre a diciembre)	7,0	6,5	5,5	4,9	4,5	5,7	7,7	2,0	3,2
Variación de los precios al productor (diciembre a diciembre)	3,8	10,2	5,2	3,0	5,3	1,3	9,0	-2,2	4,4
Variación del tipo de cambio nominal (promedio anual)	9,0	14,7	-8,7	-11,6	1,6	-12,0	-5,2	9,6	-12,0
Variación de la remuneración media real	3,0	-0,7	1,7	1,5	3,8	-0,3	-2,0	1,2	2,5
Tasa de interés pasiva nominal j/	8,9	7,8	7,8	7,0	6,2	8,0	9,7	6,1	3,7
Tasa de interés activa nominal k/	16,3	15,2	15,1	14,6	12,9	15,4	17,2	13,0	9,4
Gobierno nacional central	Porcentajes del PIB								
Ingresos totales	12,4	12,6	13,0	13,5	14,7	15,0	15,6	15,2	13,7
Ingresos corrientes	11,2	11,6	12,0	12,5	13,4	13,5	13,5	12,9	12,3
Ingresos tributarios	11,0	11,5	11,9	12,4	13,4	13,4	13,4	12,8	12,2
Gastos totales l/	17,4	16,9	17,4	17,5	18,1	17,7	17,9	19,2	17,5
Gastos corrientes	15,7	15,5	16,3	16,1	16,6	15,7	15,7	16,9	15,6
Intereses	3,2	3,5	3,3	2,9	3,5	3,5	2,9	3,0	2,7
Gastos de capital	1,2	1,1	1,0	1,3	1,4	1,9	2,2	2,3	1,9
Resultado primario	-1,8	-0,7	-1,1	-1,1	0,1	0,8	0,6	-1,1	-1,1
Resultado global l/	-5,1	-4,2	-4,5	-4,0	-3,4	-2,7	-2,3	-4,1	-3,8
Deuda del sector público no financiero consolidado	58,6	56,6	51,6	50,1	47,4	43,8	42,6	44,8	45,8
Interna	33,8	32,6	32,3	34,4	32,4	30,7	29,3	31,3	33,4
Externa	24,8	24,0	19,4	15,6	15,1	13,1	13,3	13,5	12,4
Moneda y crédito m/									
Crédito interno	29,4	29,6	29,4	30,3	31,2	32,1	33,6	34,2	35,8
Al sector público	9,9	10,4	10,3	10,3	8,1	6,0	6,3	8,4	8,3
Al sector privado	19,5	19,2	19,0	19,9	23,1	26,1	27,3	25,8	27,5
Masa monetaria y depósitos en moneda nacional (M2)	27,2	27,4	28,7	30,6	31,8	33,4	35,1	35,0	35,7

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.

a/ Cifras preliminares.

b/ Sobre la base de las nuevas cifras de cuentas nacionales trimestrales publicadas por el país, año base 2005.

c/ Sobre la base de cifras en moneda nacional expresadas en dólares a precios corrientes.

d/ Incluye errores y omisiones.

e/ El signo menos (-) indica aumento de reservas.

f/ Promedio anual, ponderado por el valor de las exportaciones e importaciones de bienes.

g/ Población económicamente activa como porcentaje de la población en edad de trabajar, 13 ciudades.

h/ Porcentaje de la población económicamente activa, 13 ciudades. Incluye el desempleo oculto.

i/ Porcentaje de la población ocupada, 13 ciudades.

j/ Certificados de depósitos a término a 90 días.

k/ Promedio ponderado de las tasas activas.

l/ Incluye la concesión neta de préstamos.

m/ Las cifras monetarias corresponden a saldos a fin de año.

Tabla No 6.1. Estudio económico de América Latina y el Caribe 2006. Autor:

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe)



Cuadro 2
COLOMBIA: PRINCIPALES INDICADORES TRIMESTRALES

	2009				2010 a/				2011 a/	
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II b/
Producto interno bruto total (variación respecto del mismo trimestre del año anterior) c/	0.9	0.8	1.0	2.9	3.5	4.8	3.3	5.4	5.3	...
Exportaciones de bienes FOB (millones de dólares)	7,577	7,908	8,368	9,000	9,135	10,114	9,745	10,825	12,629	4,697 d/
Importaciones de bienes CIF (millones de dólares)	7,973	7,601	8,469	8,855	8,811	9,486	10,976	11,410	12,189	4,206 d/
Reservas internacionales brutas (millones de dólares)	23,475	23,356	24,756	24,992	25,140	26,026	26,911	28,464	29,859	30,818
Tipo de cambio real efectivo (Índice 2000=100) e/	94.0	88.5	82.2	82.4	76.9	76.3	72.6	75.8	76.2	75.0
Tasa de desempleo urbano	13.2	12.1	12.3	11.6	13.0	11.9	11.6	10.5	12.7	...
Precios al consumidor (variación porcentual en 12 meses)	6.1	3.8	3.2	2.0	1.8	2.3	2.3	3.2	3.2	3.0
Precios al productor (variación porcentual en 12 meses)	6.8	2.7	-1.5	-2.2	-0.2	2.1	2.3	4.4	4.9	4.8
Tipo de cambio nominal promedio (pesos por dólar)	2,419	2,228	2,013	1,966	1,945	1,950	1,832	1,867	1,878	1,803
Remuneración media real (variación respecto del mismo trimestre del año anterior)	-2.1	0.2	2.8	3.9	3.3	2.6	1.8	2.2	0.5	...
Tasas de interés nominales (porcentajes anualizados)										
Tasa de interés pasiva f/	8.9	6.3	5.0	4.3	4.0	3.7	3.5	3.5	3.5	3.8
Tasa de interés activa g/	16.6	13.4	11.7	10.4	9.9	9.5	9.3	8.9	10.3	10.8
Tasa de interés interbancaria h/	8.6	6.0	4.3	3.7	3.3	3.2	3.0	3.0	3.1	3.7
Diferencial de bonos soberanos (puntos base) i/	487	301	223	196	172	230	169	172	153	144
Índices de precios de la bolsa de valores (Índice nacional, 31 diciembre de 2000=100)	1,002	1,233	1,405	1,448	1,513	1,554	1,837	1,935	1,806	1,817
Crédito interno (variación respecto del mismo trimestre del año anterior)	19.2	16.4	10.0	7.4	13.2	11.2	13.4	13.0	22.3	...
Crédito vencido respecto del crédito total (porcentajes)	4.7	4.7	4.6	4.2	4.5	4.0	3.5	2.9	3.1	3.1 d/

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.

a/ Cifras preliminares.

b/ Datos hasta el mes de mayo.

c/ Sobre la base de cifras en moneda nacional a precios constantes de 2005.

d/ Datos hasta el mes de abril.

e/ Promedio trimestral, ponderado por el valor de las exportaciones e importaciones de bienes.

f/ Certificados de depósitos a término a 90 días.

g/ Tasa activa total del sistema (promedio ponderado de todas las tasas activas).

h/ Tasa interbancaria diaria.

i/ Medido por el EMBI+ calculado por J.P.Morgan; Índices a fin de periodo.

Tabla No 6.2. Estudio económico de América Latina y el Caribe 2006. Autor: CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe)



4.3. ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO COLOMBIANO

1. El producto interno bruto viene en ascenso desde el año 2009, esto traduce la oportunidad de aportar a este rubro desde cualquier actividad económica, que para este caso, es la comercialización de K-Can. EL PIB de un país nos muestra la producción de un país respecto a bienes y servicios y de la misma manera el poder adquisitivo del mismo.
2. La variación de los precios al consumidor también permite evidenciar un incremento, de esta manera denota la evaluación del nivel de los precios de consumo del país. Sin embargo esto se ve compensado para el productor, con el incremento del mismo.
3. Con respecto al rubro crédito, podemos ver un aumento significativo, e interpretarlo como oportunidad ofrecida por la banca para la creación y producción de nuevos bienes y servicio.



4.4 Impacto de la tecnología

El permanente crecimiento y desarrollo urbano, está asociado al constante impulso a las investigaciones, tecnologías e innovaciones que generan comodidad, responsabilidad y buenas acciones protectoras del entorno ambiental.

La oferta comercial de **K-can**, es el resultado de esfuerzos con sensibilidad ambiental frente a la contaminación, durante muchos años y en diferentes lugares y por diferentes técnicos, científicos y colaboradores conscientes de la necesidad de vivir en armonía con la naturaleza, mediante:

1. **Observaciones** básicas y de sensibilidad frente a las causas que contaminan el ambiente respetando los hábitos de convivencia con la biodiversidad cautiva denominadas **mascotas caninas**.
2. **Conocimiento** de investigaciones realizadas con el fin de proteger el ambiente de los efectos del fecalismo.
3. **Aplicación** de tecnologías apropiadas relacionadas al buen manejo de excretas caninas para evitar los resultados inevitables de contaminación por olores y presencia indeseable de los excrementos.
4. **Introducción** de innovación pertinente al buen uso de conceptos nuevos para ofrecer productos de fácil manejo, no contaminante y de características Bio-degradadoras del complejo producto denominado excremento, y reconocido como contaminante de los diferentes recursos naturales como el hombre, el suelo, agua y la atmosfera.
5. **Elaboración** responsable de un producto de características comerciales mediante disponibilidad de medios de crecimiento y desarrollo adecuado de microorganismos Bio-degradadores que a la vez transforma un deshecho indeseable en un producto con características de buen uso en la fertilidad de los suelos.



4.5 Competidores

Análisis de la competencia

En el mercado nacional, existe una notoria competitividad de las principales empresas dedicadas a diseñar y comercializar productos para mascotas, la problemática ambiental y de salubridad para la ciudadanía provocada por el manejo incorrecto de las heces caninas ha impulsado a la creación de nuevos productos que aporten y reduzcan el riesgo de contagio de enfermedades al tener el ser humano contacto directo con las deposiciones, mejorar la presentación visual de parques y zonas públicas y controlar la contaminación del medio ambiente. Esta situación se ve reflejada en las innumerables marcas y tipos de productos en diferentes presentaciones y características que se encuentran en los diversos puntos de ventas, y en un número considerable en tiendas para mascotas On Line a nivel nacional e internacional.

Las mejores empresas y de mayor importancia por su nivel de tecnología aplicada a cada uno de sus productos, y la participación en el mercado a nivel global se encuentran en Europa, principalmente Italia y Alemania. Cabe mencionar que ha sido en estos países en donde la moda canina toma fuerza en los mercados involucrando todos los productos comercializados en el mundo.

Analizando la competencia de K-Can y recordando sus propiedades de Biodegradador de excretas de perro, característica que lo hace un producto innovador, podemos inferir que no existe competencia directa, por eso se realiza una investigación de competencia indirecta sobre productos que ya existen en el mercado y son comercializados, estos productos pueden clasificarse como sustitutos, ya que su objetivo es facilitar el manejo de las excretas de las mascotas a sus dueños, entre estos productos encontramos: bolsas de repuesto biodegradables, dispositivos dispensadores de bolsas biodegradables, líquidos educadores, empapadores higiénicos y utensilios como recogedores que optimizan la labor de recolección de heces caninas.

Debido a la creciente demanda de este tipo de artículos encontramos que los precios son asequibles para los usuarios y varían de acuerdo al tamaño, presentación, calidad de los materiales y marca que lo comercializa.



Referenciamos las siguientes graficas donde podemos evidenciar el comportamiento del mercado nacional de concentrados, siendo este dato un importante aporte para el desarrollo y la evaluación del proyecto.



Tabla No 7. Demanda nacional de concentrados Fuente: Autores proyecto de grado



Tabla No 8. Mercado de concentrados para mascotas Fuente: Autores proyecto de grado.

La mayoría de los artículos son comercializados por medio de tiendas virtuales, como los son: tiendacanina.net y mascotaplanet.com.



A continuación presentamos las principales características de cada una de las empresas identificadas como competencia en el mercado. Adicionalmente, se establece la información más relevante, acompañada del logo y productos que ofrecen (sustitutos de K-Can)

IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA					
MARCA	LOGO	PRODUCTOS	PRECIOS	PLAZA	PROMOCION
DIAMEX		Spray repulsivo para evitar deposiciones, emite un olor desagradable, evitando que su mascota "marque" sus muebles y tapetes o deje sus deposiciones en lugares indeseados y poco propicios	El costo de el Spray repulsivo es aproximadamente de \$16.000 para un tamaño de 150 mililitros	Diamex tiene presencia en tiendas virtuales como tiendacanina.net, esta es consolidada como su canal de distribución de mayor importancia	Slogan de tienda de distribución: "Todo lo que necesite su perro en un solo clic"
ANIMAL FACTOR		Bolsas de repuesto biodegradables, es un producto que es utilizado por los amos a la hora de recoger las excretas de su perro, su tamaño es pequeño, diseñado para ser utilizado una vez cada bolsa.	El costo de las bolsas para un paquete que contiene 15 bolsas es de \$2.500	Los puntos de distribución de Animal Factor son tiendas especializadas en venta de productos agrícolas e insumos para campos y granjas, acompañado de clínicas veterinarias, Pet shops y mercados de grandes superficies como Homecenter, también hace presencia en Agrocampo. Esta marca tiene la mayor cobertura en la ciudad de Bogotá	Su slogan "lo mejor para su mascota". El recurso de mayor predominancia en su estrategia de Merchandising es la gran cantidad de productos que ofrece en los diversos puntos de venta y sus fábricas cuentan con un nivel de producción óptimo que permite garantizar al cliente entregas oportunas de pedidos a nivel nacional e internacional.
		Hueso dispensador de bolsas biodegradables, acompaña las salidas de amo y mascota, con un divertido diseño de hueso de perro, facilita el uso y la portabilidad de las bolsas biodegradables.	El precio en el mercado del dispensador de bolsas biodegradables en forma de hueso es de \$27.000		
KARLIE		Líquido educador para deposiciones de perros, Solo basta con aplicar unas gotas en el sitio en el cual se quiere enseñar a la mascota a hacer sus deposiciones. Este producto facilita y acelera la enseñanza higiénica del perro.	El costo del líquido educador para deposiciones es de \$11.500 para un contenido de 10 mililitros	Karlíe es una reconocida marca que utiliza las tiendas On Line para su comercialización, en el caso de este producto es comercializado por tiendacanina.net	Refiriéndonos a la tienda virtual es importante mencionar que su estrategia competitiva es su entrega rápida con 2 a 3 días de plazo.
ICONOPET		Tapete Advance. Es un tapete de entrenamiento que cuenta con polímetros ultra absorbentes para evitar los derrames de orina fuera de este, posee una esencia especial que atrae las mascotas, con agentes eliminadores de olores y tecnología "wet check" lo cual indica cuando el tapete ha sido usado al tomar color azul.	Cada tapete tiene un valor comercial de \$1600 a \$1800 cada uno.	Iconopet es una distribuidora que representa marcas extranjeras en Colombia, ofreciendo en tiendas especializadas artículos para el cuidado, diversión y adiestramientos de las mascotas, principalmente perros y gatos. Los productos se comercializan en veterinarias o Pet Shops ubicados la mayoría en la zona norte de Bogotá	Slogan: "Tu mascota merece algo especial". Los artículos están expuestos en un exhibidor individual, en el cual tiene participación solo los productos de marcas importadas por Iconopet.
		Dispensador de bolsas: Es un práctico artículo para llevar a donde quieras las bolsas que necesitas al pasear tu mascota, en la parte inferior se encuentra el dispensador que ayuda a sacar una a una cada bolsita.	El dispensador tiene un costo de \$ 25000		



<p>TRIXIE</p>		<p>Bolsa de empapadores higiénicos. Se pueden utilizar como recambios para colocar en la zona donde la mascota hace sus necesidades, es un artículo de adiestramiento elaborados es tejido súper absorbente con capa plastificada para evitar las fugas.</p>	<p>El costo de los empapadores depende del tamaño, pero se puede encontrar desde \$ 2.000</p>	<p>Trixie es una marca de artículos para mascotas, que comercializa sus productos mediante un catalogo On Line, y esta presente en mas de 40 países por medio de tiendas especializadas que importan sus productos</p>	<p>Trixie da a conocer sus productos por medio de catálogos y revistas donde los profesionales veterinarios realizan artículos con el fin de brindar apoyo a sus amos, también se da a conocer y hace participe a los usuarios por medio de las diferentes redes sociales como lo son, Twitter y Facebook.</p>
----------------------	--	--	---	--	--

Tabla No 9. Identificación de competencia Fuente: Autores proyecto de grado

Marca: Diamex

Cuenta con un amplio portafolio de productos diseñados con toda la calidad que requieren los artículos para mascotas. Toda la línea de DIAMEX es hipo alergénica, la suavidad de la fórmula de sus artículos permite que sea de uso diario. Sus productos son conocidos en todo el mundo.

El éxito de la marca se debe a que siempre a lo largo de los años ha mantenido la misma filosofía de producción, esto ha alcanzado el objetivo de construir la reputación que actualmente posee y permanecer en la memoria de los consumidores, esta tradición le ha permitido desarrollar productos naturales de la más alta calidad en los últimos 45 años.

Su sistema de producción está acompañado de tecnología de punta la cual está siendo continuamente perfeccionada y desarrollada en su exclusivo y moderno laboratorio, en esta estrategia consiste su ventaja competitiva en el mercado.



Producto: Spray repulsivo

El Spray repulsivo es un artículo que tiene como objetivo evitar deposiciones de las mascotas en lugares no aptos para hacerlo, como sofás, camas, tapetes, etc. Emite un desagradable olor que ahuyenta al animal alejándolo de la zona a proteger.

El Spray de la prestigiosa marca es fabricado a base de plantas y componentes biológicos, estas características lo hacen consolidarse en la gama de productos naturales y sin ningún tipo de toxicidad, teniendo siempre como razón de ser la protección, cuidado y embellecimiento de las mascotas.

Tienda que lo comercializa: Para la distribución de este producto y otros de la misma marca se ha definido realizar todo el proceso de comercialización por medio de la tienda canina On Line: tiendacanina.net, la cual muestra un catálogo amplio de marcas, diferentes artículos, diversidad de precios, colores, tallas, tamaño.

En la tienda Online se encuentra este producto con un valor comercial de \$16000 y ofrece el servicio de domicilio en un plazo de 24 a 48 horas Logó de la tienda:



Marca: Animal factor

Animal Factor es una empresa colombiana, que desea el progreso del país y cree día a día en el talento humano de los colombianos y colombianas. En sus fábricas cuenta con un óptimo nivel de producción que garantiza a sus clientes la entrega oportuna de sus pedidos en el mercado nacional y en los diversos países en los cuales la marca hace presencia.

Fabrica todo tipo de accesorios para mascotas, también comercializa productos importados que vende bajo la etiqueta Animal Factor.

Slogan: “Lo mejor para su mascota” Con el Slogan Animal Factor pretende transmitir al público la importancia de las mascotas para la vida del ser humano, al convertirse en un miembro más de la familia que requiere





atención, cuidados y mucho amor, y para demostrar todo el agradecimiento que se le debe a esos seres quienes nos acompañan en las actividades cotidianas no hay mejor manera que expresarlo brindándole lo mejor, y lo mejor es productos Animal Factor.

Etiqueta: La etiqueta de los diversos productos solo presenta el logotipo de la empresa, información de contacto y contenido.

Plaza o distribución: Los puntos de distribución de Animal Factor la conforman tiendas especializadas en venta de insumos para el campo o granjas y productos agrícolas, junto con las clínicas veterinarias del país, tiendas de grandes superficies (súper e hipermercados) como Homecenter, y su cliente potencial constituido por Agrocampo.

Distribuidores: A nivel Nacional Animal Factor cuenta con importantes y significativos distribuidores en diferentes departamentos del país, lo que le permite darse a conocer al público de forma eficiente con el fin de participar en el mercado con un gran porcentaje e incrementar sus utilidades. Los países en los cuales hace presencia con sus productos son: Antioquia, Amazonas, Boyacá, Cundinamarca, Caldas, Huila, Meta, Putumayo, Santander, Tolima, Valle del cauca

En Bogotá se puede encontrar toda la línea de productos en Agrocampo ubicada en la Av. Caracas (Cra 20) No. 73-39
info@agrocampo.com.co

Formas de pago: La forma en que los clientes pueden realizar el pago por los productos es por medio de tarjetas de crédito, tarjetas débito, desde cuentas de ahorro o corriente, pagos en efectivo en bancos nacionales y crédito con la debida autorización y aprobación

Marca: Karlie

Karlie se consolida como una de las más importantes empresas Alemanas dedicadas a producir y comercializar productos y accesorios para mascotas.

Su Slogan: “Nuestro conocimiento para su mascota” brinda al cliente la seguridad de que detrás de cada artículo hay todo un proceso de especialistas y zootecnistas, que aplican sus conocimientos en conjunto con





última tecnología para fabricar productos y accesorios de la mejor calidad con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los amos y sus mascotas.

Desde los años 1970 se establece una marca que inicio su progreso en el mercado con concentrado para mascotas, su crecimiento ha involucrado productos como accesorios para perros, gatos, peces, aves y roedores.

Hoy en día cuenta con más de 8000 artículos, ofertados en más de 60 países, siempre disponibles gracias a sus 220 empleados de países como Alemania, Austria, Países Bajos, Francia, Bélgica, Italia y Polonia

Karlie ha visto en la problemática ambiental del fecalismo una oportunidad importante para crear productos que brinden una solución, en Pro del medio ambiente y facilitándole a los amos la difícil y desagradable tarea de recoger las excretas de su perros, por este motivo ha incluido en su portafolio de productos implementos como recogedores de excretas en aluminio, palas, bolsas y dispensadores de bolsas, siendo un gran éxito en ventas y cumpliendo con su objetivo.

Estos productos los encontramos en diferentes diseños, materiales y diseño, lo cual hace que sus precios puedan variar de uno a otro.

Para llegar a diferentes países Karlie opto por permitir que sus productos fueran importados por tiendas especializadas de cada país de destino y fueran comercializados bajo la marca de las mismas, es por esto que para acceder a ellos y conocer sus beneficios y características debemos acudir a la tiendas virtuales como tiendacanina.net, paraperro.es

Marca: Iconopet

Iconopet es una marca importadora y distribuidora de marcas internacionales en el país, ofreciendo un amplio catálogo de artículos y accesorios para perros y gatos , productos para el cuidado, la diversión, seguridad y manejo de excretas de los animales, entre estos se destacan, camas, sofás, collares, bolsas biodegradables, dispensadores de bolsas, paños absorbentes, concentrados, cepillos, etc.

L empresa tiene participación en más de 20 puntos de venta ubicados en el norte de Bogotá junto a otros dos en Medellín



Etiqueta: Los productos importados que ofrece Iconopet, poseen información en la etiqueta de los materiales utilizados en la fabricación del producto, tamaño del producto, y lugar de origen, Por motivo de que los productos son de diferente marca, cada uno de ellos en su presentación evidencia la imagen de la compañía y con un adhesivo pequeño en cada una de las etiquetas se hace referencia al importador es decir a Icono

Plaza o distribución: Iconopet es una distribuidora que representa marcas extranjeras en el país, recurriendo para su distribución y comercialización a las tiendas especializadas en artículos para mascotas prioritariamente perros y gatos. Los artículos son exhibidos en puntos de venta especializados como veterinarias o clínicas veterinarias y Pet Shops que particularmente se encuentran ubicados en el Norte de la ciudad de Bogotá.

La ubicación de las tiendas, y la zona en las cuales se comercializan nos da una idea clara y precisa de la estrategia que Iconopet implementa, buscando un nicho de mercado en una población con mayor poder adquisitivo y para quienes el dinero que gastan en sus mascotas no es visto como un gasto si no como una inversión a un miembro más de la familia que merece toda la atención, cuidado y disfrutar de los lujos y comodidades que sus amos también disfrutan por su nivel de ingresos y Status social.

Slogan: “Tu mascota merece algo especial”, causa en los consumidores la perspectiva de que no es suficiente con alimentar y cubrir las necesidades básicas de la mascota, si en el mercado existen productos que mejoran la calidad de vida del animal, y puede disfrutar de placeres que no todos pueden adquirir.

Merchandising: Los productos importados por Iconopet están exhibidos de forma individual y diferenciada de los otros artículos de otras marcas, de esta forma se distinguen de la competencia que participa en los mismos puntos de venta, lo cual es una estrategia eficaz ya que la imagen de los empaques sobre sale en cualquier lugar sobre otros.

Marca: Trixie

La empresa Trixie nace de una necesidad y construye un objetivo claro el cual consiste en ayudar a los alemanes y sus mascotas (como primer mercado objetivo) para que su relación y convivencia se diera de una manera exitosa, logrando estrechar la comunicación entre ellos.



Sus inicios se dieron desde una pequeña tienda en un pueblo pequeño cercano a Hamburgo, ahora está presente en más de 40 países, cuenta con más de 34000 metros cuadrados y ha empleado a más de 300 personas de todo el mundo.

Los productos Trixie

El producto Trixie es el resultado de implementar los conocimientos en el desarrollo de artículos que contribuyan al cuidado de las mascotas y el amor por las mismas. La principal prioridad para la marca y su equipo de trabajo es el bienestar de la mascota en el hogar, por este motivo los accesorios fusionan la salud del animal y la comodidad de las personas.

Transmiten a sus clientes la idea de que las mascotas viven en el hogar, y que este está diseñado para seres humanos, no para ellos, es por eso que se debe adquirir productos que recompensen el cambio de hábitat, faciliten la adaptación y puedan con ellos saciar sus instintos naturales, beneficios que ofrecen todos los artículos de la marca.

Trixie ha clasificado sus productos para un eficaz acompañamiento a los clientes, los ha clasificado en 60 familias como lo son la gama Natura para las casetas de madera natural, Friends On tour para los accesorios para viajes y los Dentafun para el cuidado bucal.

En la tienda virtual cada producto es presentado con una ficha técnica donde se da a conocer las características, medidas, y una imagen del producto con esto el posible cliente puede obtener una idea más clara del producto que planea adquirir.

El empaque de cada producto contiene la marca, características, tamaño y beneficios del producto.

Como servicio adicional la empresa también cuenta con una edición mensual de una revista digital denominada MUNDO TRIXIE diseñada para amos, donde se brindan consejos por parte de los expertos para el cuidado de las mascotas, sus artículos informan sobre nuevos productos y servicios que se ofrecen, para adquirirla solo es necesario diligenciar un formulario que se encuentra en la página oficial.



4.5.1. LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Se realiza una proyección estratégica para K-can, siguiendo las cinco fuerzas competitivas de Porter con el fin de evaluar los objetivos y recursos frente a las fuerzas que rigen la competencia industrial.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Para el caso de K-Can al ser un producto innovador que satisface una de las necesidades más apremiantes en cuanto al mantenimiento de mascotas, ya que el fecalismo como se le conoce a la problemática medio ambiental y de salubridad causada por la contaminación de heces caninas, que incomoda a la sociedad en general y ha puesto en alerta a las entidades gubernamentales, hace que K-Can sea un producto único de gran acogida por el mercado y que la posibilidad de que hagan parte de ese mercado nuevos competidores es mínima, teniendo en cuenta que aunque esta situación no es reciente, sino que se ha evidenciado desde muchos años atrás, las principales marcas y empresas han fijado su atención en la creación de implementos para la recolección de las heces y no en minimizar el efecto contaminante del excremento.
2. La rivalidad entre los competidores: Para K.-Can es poca la probabilidad de tener un “enfrentamiento” comercial con otras marcas, ya que los productos hasta ahora existentes en el mercado se denominan sustitos del Biodegradador de excretas, ya que ayudan al manejo de las mismas , pero no cumplen el mismo objetivo.
3. Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores de insumos tanto en materia prima como los equipos de medición y los insumos de empaque son contactados por MACBO SERVICE S.A.S de forma directa y no representan ningún riesgo en el futuro para la empresa, ya que no son las únicas fábricas y distribuidores de esta clase de productos, por el contrario el mercado de estos insumos, tiene comportamiento constante y monótono, lo cual nos blindamos ante el incremento de costos de los artículos que afecten el precio de venta de K-Can y de esta manera se presenten desequilibrios en la proyección de ventas.



4. Poder de negociación de los compradores: Los futuros clientes de K-Can, después de probar el producto e identificar sus beneficios reconocerán que en el mercado no hay un producto, que cumpla con sus expectativas, lo cual nos evitara comparaciones en precio, calidad imagen, el ser un producto de fácil uso también hace que K-Can enfrente esta amenaza de forma efectiva y conveniente para el crecimiento de la empresa.

5. Amenaza de ingresos de productos sustitutos: K-Can ingresa al mercado consiente de que hay diversidad de productos sustitutos, de diferentes marcas, precios, características, materiales, etc. La forma en la cual minimiza el riesgo es por medio de sus valores comerciales asequibles al cliente, y la concientización que debe hacer la sociedad de la problemática y valore a K-Can como el único producto que soluciona de manera efectiva la contaminación y evita el contagio de enfermedades.

4.5.2. MATRIZ MPC

La matriz MPC nos da una clara idea del posicionamiento y peso de las marcas consideradas competencia en el mercado, con esta información se evalúan las estrategias que nos permiten hacer barreras de defensa y preparar “ataques” frente a los aspectos que pueden ser considerados del factor macro ambiental, y que de manera directa o indirecta afecta y ejerce influencia sobre la empresa y su mercadotecnia.

Para la ejecución de la herramienta se tiene en cuenta cinco factores los cuales influyen el éxito de las empresas, los consideramos teniendo en cuenta el aporte que realiza a MACBO SERVICE S.A.S en su plan de marketing. Los criterios evaluados son: participación en el mercado, competitividad de precios, calidad del producto, lealtad del cliente y publicidad frente a las cinco empresas.

Analizando la matriz encontramos que las marcas en el mercado quienes tienen bajo su producción y comercialización productos sustitutos y/o complementarios de K-Can con mayor importancia y que pueden ser consideradas como amenaza en el mercado de productos para mascotas son Iconopet con un peso ponderado de 28.5 y Animal Factor con el mismo peso ponderado. Las cifras coinciden con la percepción que tienen los clientes al acudir a las páginas oficiales de estas empresas.



A continuación presentamos la matriz MPC:

Factores críticos para el éxito	Peso	K-Can		Diamex		Animal factor		Karlie		Iconopet		Trixie	
		Calif.	Peso pond.	Calif.	Peso pond.	Calif.	Peso pond.	Calif.	Peso pond.	Calif.	Peso pond.	Calif.	Peso pond.
Participación en el mercado	3,0	2	6	2	6	3	9	1	3	3	9	2	6
Competitividad de precios	3,0	3	9	3	9	2	6	2	6	2	6	2	6
Calidad del producto	2,0	3	6	2	4	3	6	2	4	3	6	3	6
Lealtad del cliente	1,5	3	4,5	1	1,5	2	3	1	1,5	2	3	2	3
Publicidad	1,5	3	4,5	1	1,5	3	4,5	1	1,5	3	4,5	2	3
Total	10		30		22		28,5		16		28,5		24

Los valores de la calificación aplicados a la matriz son: 1- Inferior, 2-Medio y 3- Superior..

Tabla No 10. Matriz MPC Fuente: Autores proyecto de grado

4.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Público objetivo: a continuación se presentara el segmento y nicho de mercado escogido.

Segmento: Familias en la ciudad de Bogotá, pertenecientes a la localidad de Kennedy, Engativá y Usaquén con ingresos de \$ 634.500 a \$ 2.538.000 , que tengan en sus casas una o más mascotas.

Nicho: Hombres y mujeres mayores de 18 años que se preocupan por el bienestar de sus mascotas y sus familias, no los limita el costo del producto, ya que para ellos es indispensable retribuir a sus mascotas la compañía y amor que reciben de ellos dándoles productos que les ayuden a mejorar su calidad de vida. También encontramos en el grupo a las personas que por considerar a sus mascotas como parte importante de sus familias se preocupan por que sus excretas no sigan siendo consideradas un problema de salud pública, sino se encuentre una solución para ayudar a combatir parte de la contaminación ambiental que existe hoy en el mundo y evitar la



proliferación de enfermedades a las cuales se exponen al recoger sus excretas para tener una ciudad limpia.

INVESTIGACION

Investigación Mixta con análisis cuantitativos y cualitativos: Se realizó una investigación de mercado, para conocer las características del público objetivo y conocer que significan para ellos sus mascotas y que los impulsa a adquirir productos para ellas. Para la investigación cualitativa se realizaron entrevistas, evidencias fotográficas y para la investigación cuantitativa se realizaron entrevistas con un cuestionario para poder identificar los sentimientos y la necesidad de la recolección de las excretas de los perros para el bienestar de sus mascotas y sus familias.

Investigación cualitativa: Se realizaron 20 entrevistas y registros fotográficos a personas que estuvieran en parques de localidades escogidas paseando a sus perros y se analizaron los resultados a través del programa Atlas. Ti.

Investigación Cuantitativa: Los resultados estadísticos de las encuestas se analizaron con el programa SPSS.

Ficha técnica: A continuación se muestra la ficha técnica de la encuesta realizada para el estudio de mercado.

Técnica de recolección de datos: Se realizaron entrevistas y fotografías en los parques que estuvieran paseando a sus mascotas, y encuestas realizadas por medio electrónico con aplicación del cuestionario y en los parques de las localidades escogidas.

Muestra: Se determinó el tamaño de la muestra a través de una calculadora de muestras online http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php



Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: (5% suele ser lo habitual)	5 %	Menores márgenes de Error requieren mayores muestras. ¿Qué es el margen de error?
Nivel de confianza (90%, 95%, o 99%)	90 %	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra. ¿ Qué es el nivel de confianza?
Tamaño del universo a encuestar:	2153820	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
Nivel de heterogeneidad (Suele ser 50%)	50 %	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%
El tamaño muestral recomendado es:	271	

Cálculo basado en una [distribución normal](#), usando script de [raosoft](#).

Tabla No 11. Tamaño de la muestra online Fuente: Autores proyecto de grado

- ✓ Para un nivel de confianza del 90% se estableció un tamaño de muestra para encuestas de 271.
- ✓ Se tomaron las localidades de Usaquén con 419.597 habitantes, Engativá con 795.836 habitantes y Kennedy con 938.387 habitantes.

Grupo objetivo: Hombre y mujeres mayores de 18 años, de estratos del 3 al 4, que tengan mascotas o se preocupen por el bienestar de sus familias y mascotas, residentes de las localidades mencionadas.

Tamaño de la muestra: 271 encuestas. Cubrimiento: Bogotá, localidades de Usaquén, Engativá y Kennedy.

Tipo de muestra: Realizadas en los parques de mayor tráfico de personas de las diferentes localidades. Se seleccionó para las entrevistadas personas mayores de 18 años que se presentaran en el lugar con sus mascotas. Las encuestas electrónicas se realizaron a los contactos que vivieran en Bogotá y en su mayoría tuvieran mascotas.





Temas a los que se refiere: Los sentimientos de las personas por sus mascotas y la preocupación por sus familias y el bienestar de sus mascotas por las consecuencias de las excretas de los perros en los parques y diferentes espacios públicos.

Fecha de realización: Del 23 de abril de 2012 al 7 de mayo de 2012.

(Anexo) Resultados de la Investigación.



5. MARKETING MIX

5.1. Estrategia de producto

Para hablar de la estrategia que se aplicara, debemos hablar de lo que es nuestra marca, K-can.

K-Can cumple con las características de MARCA DE FABRICANTE o MARCA PRIVADA. Nuestro producto se comercializara bajo esa marca (K-Can) y de esta forma queremos lograr la recordación en el cliente.

- ✓ Nuestra alternativa para el nombre o marca es una palabra con sentido y que pretende relacionarse con las características deseables del producto.
- ✓ Nuestro nombre o marca es corto, simple y fácil de pronunciar y deletrear.
- ✓ Sugiere la finalidad del producto.
- ✓ K-can es una Marca patentada ante la Superintendencia de industria y comercio.

5.1.1. LANZAMIENTO DE MARCA

5.1.1.1. Descripción

Sabiendo el gran potencial que tiene segmento de mascotas, se desarrolló un producto con características de Biodegradador, producto de alta calidad, que ofrece la solución a una de las problemáticas cotidianas de salud pública, la estrategia busca generar la intención de compra y posicionar la marca a través del marketing en punto de venta.



Durante la etapa de lanzamiento buscamos llegar a canales de distribución tales como (Tiendas especializadas en el sector mascotas) A través del BTL.

Generar Intención de compra: En cada punto de venta indirecta (Canal de distribución) Ubicaremos material promocional.

5.1.1.1.2. Objetivo de Mercado

Lo que se quiere con esta estrategia es buscar una oportunidad de mercado para K-can; a través de las investigaciones realizadas previamente descubrimos que existe una necesidad no suplida, que trata las problemáticas derivadas de la contaminación por las excretas expuestas de los perros, y dar a conocer un nuevo producto al mercado.

Analizando la información recopilada por la investigación mixta (Cualitativa y Cuantitativa) pudimos establecer los gustos, preferencias y hábitos de manejo que le da el usuario de mascota a esta problemática, la necesidad no solo de crear conciencia, sino también la de poder adquirir un producto en el mercado con las características de K-Can.

5.1.1.1.3. Objetivo estratégico

- Explotar al máximo el canal de distribución
- Atender una demanda insatisfecha o inexplorada

5.1.1.1.4. Objetivo técnico

- Aprovechamiento de los procesos productivos.
- Aprovechamiento del personal técnico para la creación de nuevas ideas o productos complementarios.

5.1.1.1.5. Objetivo de rentabilidad

- Incrementar los beneficios producidos por la comercialización del producto.



5.1.1.1.6. Objetivo dinámico

- Capacidad de renovación de servicios y de productos.
- Concientizar a la población de la necesidad existente de implementar el uso del producto como solución a una problemática que nos involucra a todos.

5.1.2 Descripción del producto

ESTRATEGIAS PRODUCTO-MERCADO			
		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
	Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación 

Tabla No 12. Estrategia de promoción de mercado Fuente: Autores proyecto de grado

5.1.2.1. Colores

Café: Representa el color de la tierra y para este caso la promulgación del cuidado que se le debe tener a esta.



Verde: Es la representación de lo natural, de la ecología y también representa un marca exclusiva.

Verde intenso: Junto con el verde representan los colores de la naturaleza y hace contraste.

Gris: Es el color del producto y de la letra que representa la función de este, busca relacionar el producto con su función.

5.1.2.2. *Empaque*



Ilustración 3 empaque

5.1.2.3. *Descripción*

Forma: El empaque tiene una forma rectangular, y sus dimensiones son:

5 Kg	FRENTE: 26cm	FUELLE: 16cm	ALTURA: 48cm
1 Kg	FRENTE: 19cm	FUELLE: 9cm	ALTURA: 25cm





Cromática: Los colores utilizados para este empaque son: Azul Cielo, el Blanco y el Verde. Todos estos dando la sensación de un paisaje. Se utiliza el logo de K-can.

Tipografía: Para el texto de la Marca se utilizó el tipo de letra ITC SERIF GOTHIC y para el texto de la función del producto se utilizó el tipo de letra BUSORAMA MD BT

La principal función del empaque es proteger el producto del daño mecánico y de la contaminación; del vapor, agua o Luz.

El tipo de empaque de K-can juega un papel importante, ya que va de la mano con la promesa de Valor del producto, utilizamos materiales Biodegradables para la elaboración de este.

El material del empaque representa lo que la Marca quiere conseguir, una conciencia ambiental y una decisión de conservación ecológica.

5.1.2.4. Especificaciones

Reciclabilidad y Biodegradabilidad

Siendo consecuentes con lo que quiere K-can, que es brindar una solución o problemática ambiental, utilizaremos un empaque que no tenga ninguna restricción de eliminación, por esto nuestro empaque es y será 100% Biodegradable.

Variedad

Tendremos presentaciones de 1Kg y de 5Kg inicialmente.

Presentación

Utilizaremos alta calidad de impresión gráfica, ya que tenemos claro que la imagen con la que se presente el producto, marcará la decisión de compra por parte del consumidor o usuario de mascota.

Nuestro empaque consta de un logo, un eslogan, función del producto y una etiqueta.



5.1.2.5. Etiqueta

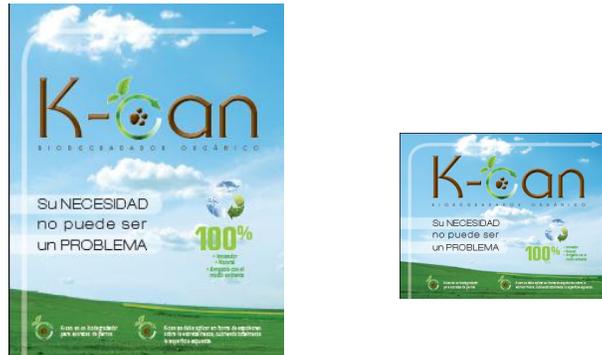


Ilustración 4. Etiqueta

Esta busca brindar información acerca de la vida útil del producto, Nombre del producto, Marca, Tamaño, Peso Neto, Función y fabricante.

5.1.2.6. Calidad

En la elaboración del producto comercial K-can se conocen las características de cada paso que debe realizarse de acuerdo a la responsabilidad de la calidad y las funciones del producto que ofrece al consumidor.

- a) **Materia prima** referida a las cepas de microorganismos saprofitos establecidas en un medio de propagación favorable para la reproducción.
- b) **Cantidad y calidad**, concentraciones de UFC. Determinadas para cumplir la función específica Bio-degradadora de las excretas caninas y no otros componentes que puedan estar presentes.



- c) **Condiciones adecuadas** en cuanto a empaques de manera que asegure la supervivencia y viabilidad estable y activa en la relación micro-organismo /sustrato.
- d) **Registro de responsabilidad** confrontativa, como registro de calidad en la elaboración de K-can.
- e) **Educación** mediante capacitación al usuario según indicaciones escritas y claras para el buen uso de K-can.
- f) **Durabilidad** Se recomienda el **transporte** selectivo, esto es no llevarlo en la misma carga con agroquímicos, químicos de acción letal, alimentos, o personas.
- Debe empacarse en cajas de cartón o bolsas de papel.
 - NO debe empacarse en recipientes plásticos, metales, aluminio u otros que impiden normal supervivencia de la carga orgánica presente en K-can.
 - K-can puede permanecer almacenado, de acuerdo a las indicaciones hasta **6 meses** sin perder el poder de Bio-degradador.



5.1.2.7. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	K-can
NOMBRE COMERCIAL	Biodegradador para excretas de perros
CALIDAD	K-can es un producto de compuestos naturales afines entre sí, por las características degradadoras de materia orgánica
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	K-can es una mezcla físico-biológica de componentes naturales, Ca (OH)2 y biológicos representados por cepas vivas y activas de microorganismos saprófitos tipo ACTINOMICETOS
COMPOSICIÓN	Corresponde a 45% de cal en forma de Ca (OH)2 y 55% de microorganismos actinomicetos, de los cuales 90% son Actinomyces en concentración de 2 billones de c/gr. (2 billones de colonias por gramo de peso)
PRESENTACIÓN	Empaque de 1 y 5 kilos
USOS	En campo abierto, cubrir la excreta con la cantidad necesaria. En espacio cerrado, depositar en "bolsas de papel" y agregar el producto
APLICACIÓN	K-can se debe aplicar en forma de espolvoreo sobre la excreta fresca, cubriendo totalmente la superficie expuesta
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Polvo blanco-gris, inodoro, no tóxico a los humanos, no contaminante al ambiente (aire, agua, suelo)

Tabla 13. Ficha técnica del producto Fuente: autores proyecto de grado

5.1.3 Proceso productivo

Flujograma



Tabla No 14. Proceso de producto Fuente: Autores proyecto de grado

5.1.4. Materia Prima e Insumos

Corresponde a 45% de cal en forma de $\text{Ca}(\text{OH})_2$ y 55% de microorganismos actinomicetos, de los cuales el 90% son Actinomyces en concentración de 2 billones de c/gramos (2 billones de colonias por gramo de peso

5.1.5. Promesa de valor del producto

Satisfacer las necesidades y expectativas razonables de nuestros clientes a partir del ofrecimiento de soluciones ambientales reales que cumplan con los requerimientos de función, por los que se investigó, desarrollo y se comercializara K-can.



5.1.6. Ciclo de vida



5.1.6.1. Estrategia de marketing

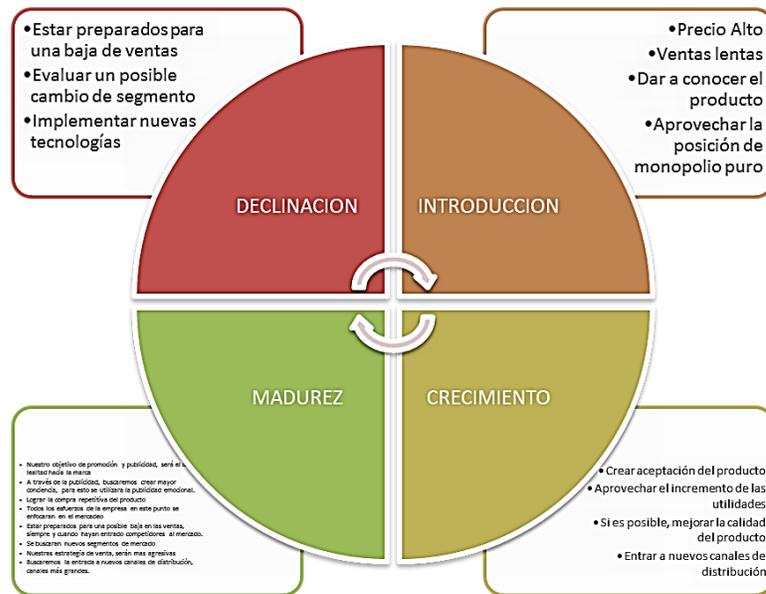


Tabla No 15. Estrategia de marketing Fuente: Autores proyecto de grado



5.1.6.2. Operatividad del ciclo de vida del producto

5.1.6.2.1. Publicidad

- **Introducción:** Proporcionaremos los elementos promocionales y publicitarios necesarios, para informar a nuestros clientes potenciales, de la existencia de K-Can en el mercado y de todas las ventajas del uso del producto.
- **Crecimiento:** reforzaremos la información de las cualidades y beneficios del producto, lo que se proyecta es llegar a mas medios de comunicación, para asegurarnos de que el producto sea más conocido que en la etapa de introducción.
- **Madurez:** Si la situación así se diera, buscaríamos elementos que nos distingan de la competencia, pero siempre la idea será no dejar de hacer presencia en los medios de comunicación, a los cuales tengamos acceso, por ganancias obtenidas.
- **Declive:** Para esta etapa es muy posible que el producto sea reconocido y hayamos alcanzado posicionarnos en la mente del consumidor, partiendo de que K-can da una solución a una problemática ambiental, la publicidad seria escasa, pero directa, llegándoles a los clientes por el lado emocional.

5.1.6.2.2. Producto

- **Introducción:** K-can es un producto nuevo en el mercado, por tal razón esta será la esencia de esta estrategia, introducir en el mercado este nuevo producto.
- **Crecimiento:** Se realizaran los ajustes necesarios para corregir posibles deficiencias, aunque el consumidor no se percatara de esto.
- **Madurez:** Cualquier modificación necesaria en este punto para diversificar la demanda y diferenciar el producto.



- **Declive:** Básicamente lo mismo que en ciclos anteriores, buscar elementos que nos permitan dar mejoras al producto, diversificar y suplir la demanda.

5.1.6.2.3. Precio

- **Introducción:** El precio aunque para nuestro caso será el indicado por la demanda, y se considera un precio de introducción alto, no es la importancia inicial, con este lo que queremos conseguir es que la gente conozca el producto.
- **Crecimiento:** El precio se mantendrá, pero en este momento si se quiere generar ganancias representativas.
- **Madurez:** El precio se mantiene, con algunos tipos de promociones, la idea sería más contenido por el mismo precio.
- **Declive:** Se trabajarían estrategias para bajar el precio, sin sacrificar ganancias, se aplicarían diferentes promociones, que en su momento según el comportamiento del consumidor se vea beneficiado.

5.1.6.2.4. Distribución

- **Introducción:** Como para nosotros los canales de distribución serían inicialmente las tiendas especializadas, lo que se buscaría, sería, que nos permitan tener un espacio en estos establecimientos y de esta manera los canales también generarían una utilidad.
- **Crecimiento:** Se busca tener cobertura total de todos los canales de distribución como Tiendas especializadas, veterinarias, entidades gubernamentales.
- **Madurez:** En este punto nuestra compañía, establece que nuestro producto está en la capacidad de tener puntos propios, para la comercialización tanto de K-can como de otros elementos para



mascotas desarrollados por nosotros. También ubicar nuestro producto en las grandes superficies de todo el país.

- **Declive:** Si fuese necesario se eliminarían algunos de los canales de distribución, quedando así con solo los puntos propios, generando una venta directa.

Mix de producto para k-can

DIMENSIONES	DESCRIPCION
AMPLITUD	Una sola seccion, un solo producto
ANCHURA	Surtido estrecho
PROFUNDIDAD	Poco producto, presntaciones de 1Kg 5 Kg
HOMOGENEIDAD	Totalmente homoganeo, misma amplitud, misma anchura, misma profundidad

Tabla No 16. Mix del producto Fuente: Autores proyecto de grado

5.1.7. Beneficios para el consumidor

El producto **K-CAN** ofrece la solución a una de las causas diarias, domesticas e inevitables relacionadas con el buen cuidado de las mascotas (Perros), es el resultado de observaciones realizadas cotidianamente, estas revelan que la aplicación en espolvoreo sobre la superficie de excremento favorece significativamente los procesos de biodegradación.

El usuario consiente de esta problemática, consiente del daño que ocasiona no solo al ambiente, sino a su propia mascota y a otros miembros de su comunidad y su familia, se identificara con este producto, participara activamente en la educación del cuidado del recurso ecológico.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



FECHA	AÑO 2012	SEMANAS	1	2	3	4
ACTIVIDAD						
FABRICACION						
PRUEBAS DE CALIDAD						
EMPAQUE						
ALMACENAMIENTO						
DISTRIBUCION						

Tabla No 17. Cronograma de actividades fabricación de producto Fuente: Autores proyecto de grado

Este cronograma está a cargo del coordinador de producción, quien durante el primer mes estará más enfocado en la fabricación del producto, ubicando una actividad por semana. Se espera durante los próximos meses continuar bajo el mismo formato, pero ubicando las tres últimas actividades los 5 días de la semana, durante todos los meses, para poder cumplir con la demanda.



5.2. Estrategia de Branding

5.2.1. Branding emocional

Lo que buscamos con esta estrategia es establecer una relación emocional con las personas (Consumidores) en la compra y lealtad a la marca. Actualmente los consumidores no compran solo productos, compran estilos de vida. Partiendo de la problemática existente, lo que busca un tipo de estrategia como esta, es hacer que la problemática ya no sea cuestión de estadísticas, la estrategia le apunta a un compromiso ciudadano, la responsabilidad, la sostenibilidad ambiental, no son solo cuestión de las empresas, los integrantes de una sociedad, deben entender como propio este problema.

5.2.1.1. Objetivo

- Generar impacto positivo del producto a partir de la marca y sus cualidades.
- Hacer que el consumidor de K-can no compre el producto como tal, sino adquiera con este un estilo de vida.
- Buscar vínculos emocionales fuertes para atar al consumidor a nuestra marca.
- A través de experiencias sensoriales, en los puntos de venta queremos llamar la atención de los consumidores y despertar el compromiso social que tenemos como agentes activos de una comunidad. De la mano con la estrategia de servicio, se estará en permanente contacto con el consumidor, para saber sus sentimientos, sus necesidades y la percepción tanto de la problemática como de los resultados que obtiene usando nuestra marca. Para esto las redes sociales serán el punto más importante, ya que a través de Twiter y un Pin para Chat, podremos interactuar con los consumidores de nuestra marca y seguidores, permanentemente las 24 horas.



5.2.1.2. Cualidades ofrecidas por la marca k-can

- Relaciona directamente su nombre con el objetivo del mismo.
- Se percibe como importante para la realización de los deseos y las necesidades.
- Es una marca única en los aspectos intrínsecos que importan al consumidor.
- Conocemos plenamente las necesidades y el perfil de nuestros clientes potenciales, por eso K-can es un producto apto para el mercado.
- Somos honestos, auténticos y coherentes con nuestra promesa de valor.
- K-can es un producto 100% innovador y por lo tanto una marca nueva.
- Tiene herramientas para crear una relación emocional, por esto comparte la necesidad de brindar soluciones reales, a problemáticas reales.
- Facilidad de encontrar nuestra marca en los establecimientos adecuados para efectuar la compra.
- El valor dado al producto, esta directamente relacionado con la función y la eficacia del mismo.



5.2.1.3. Significado de la marca k-can

Nombre como marca

El nombre K-can surge de la idea de asociar el foco de la problemática a tratar, con el principal actor de la misma. Y con el fin de identificar el producto con la **MARCA** dedicada al cuidado del medio ambiente, la salud y en general a todo nuestro ecosistema.

La letra **K** hace referencia al modo más común de llamar a las excretas de los perros y en general a todos los desechos fecales.

El guion **-** central pretende separar lo que consideramos como problema, de la otra composición de la **MARCA**, que para este caso son los canes, comúnmente llamados perros.

 Es el nombre científico que se le da al mamífero cuadrúpedo y doméstico conocido comúnmente como perro.

A esta **MARCA** se le suma el nombre de lo que es el producto, utilizando las siguientes palabras:

BIODEGRADADOR ORGÁNICO

Nuestra empresa **MACBO SERVICE S.A.S** quiere generar con la **MARCA K-CAN** un nombre de fácil recordación apuntando al TOP OF MIND del mercado.

Es un nombre corto, fácil de pronunciar, fácil de escribir.

Consideramos también la evaluación actual de las empresas en la cual se hace necesario que cada organización busque una estrategia hacia un tono más verde, vinculando su actividad a una senda ambiental amistosa.



Utilizamos este nombre con el fin de ofrecer una identidad objetiva, clara, amigable, buscando transmitir sensaciones una vez nuestro mercado esté convencido de la calidad de nuestro producto en cuanto a eficacia.

5.2.1.4. *Identidad de marca*

Logo



Ilustración No 4. Logo de producto

En este caso su nombre es **anillo o círculo de Möbius** y actualmente es reconocido a nivel internacional; su significado es la certificación de que el producto que lo tiene puede ser reciclado en su totalidad. En el centro encontramos la huella del animal (Perro) por el cual nos hemos movido en esta gran lucha por cuidarlo y conservar el ambiente para él y para el ser humano.

Slogan

Aun cuando no aparece en el diseño del logo, si viene incorporado en el diseño del empaque y siempre irán de la mano.

“SU NECESIDAD NO PUEDE SER UN PROBLEMA”

Queremos utilizar esta frase, como elemento de recordación, y el valor de esta frase radica en hacer conciencia de que el problema no es la mascota, tampoco las excretas como tal, sino la disposición y el manejo que se le dan a estos desechos.



5.2.1.5. Historia grafica

Muestra la evolución del concepto de marca desde el inicio del proyecto hasta hoy.

	
2010	2012

Tabla No 18. Evolución del concepto de marca. Fuente: Autores proyecto de grado

Inicialmente se quería hacer referencia, en el actor principal, utilizando la imagen de perros que cumplieran con esta función, sin embargo no era algo muy elaborado, no tenía mayor información y no vendía lo que en esencia es el producto. Por eso para este año y siendo consecuentes con la finalidad del producto y su efectividad, quisimos desarrollar una imagen mucho más acorde al aporte ambiental y social que se quiere con K-Can.

Colores o gama cromática



Básicamente y como se mencionó anteriormente, los colores utilizados para crear la Marca K-Can son:

Café: Representa el color de la tierra y para este caso la promulgación del cuidado que se le debe tener a esta.

Verde: Es la representación de lo natural, de la ecología y también representa un marca exclusiva.

Verde intenso: Junto con el verde representan los colores de la naturaleza y hace contraste.

Gris: Es el color del producto y de la letra que representa la función de este, busca relacionar el producto con su función.

Tamaño

Es una marca corta, pequeña, de fácil recordación y con altas posibilidades de quedarse en la mente del consumidor por ser un nombre corto.

Tipo de marca

K-Can es y será una **MARCA COMERCIAL**, busca vender el producto y la marca.

5.2.1.6. Creando valor de marca

El **BRAND QUITY** que es la lealtad del consumidor a nuestra marca, se desarrollara a partir de la connotación que esta tiene; es clara, única y sobretodo se asocia a elementos intrínsecos del producto, es decir a su naturaleza. Cuando la calidad de vida aumenta para los consumidores, estos buscan marcas que los identifiquen, K-Can ofrece una solución real a problemáticas ambientales y por lo tanto permite a K-can ser un producto

necesario para la integración y aceptación de un nuevo estilo de vida, el de cuidar y proteger el medio ambiente, la famosa onda Verde.

5.2.1.7. Posicionamiento del producto

La empresa **MACBO SERVICE S.A.S** tiene muy claro, que el posicionamiento del producto es fundamental para alcanzar el éxito de este en el mercado meta, además tiene claro que el interés es trabajar desde un principio en posicionar el producto en la mente del consumidor explotando sus beneficios o bondades.

5.2.1.7.1. Tipo de Posicionamiento

El posicionamiento de nuestro producto será: “posicionamiento por beneficios”

Ya que nuestro producto será líder en su segmento de productos caninos y además por sus múltiples beneficios tanto para el cliente como para el planeta.

5.2.1.7.2. El proceso de Posicionamiento:

Para posicionar nuestro producto la empresa tuvo que establecer los siguientes aspectos:

Segmentación: Familias en la ciudad de Bogotá, pertenecientes a la localidad de Kennedy, Engativá y Usaquén con ingresos de \$ 568.000 a \$ 2.000.000 , que tengan en sus casas una o más mascotas.

El interés del segmento. Según la investigación de mercado y los resultados que nos arrojó el segmento al cual estamos dirigidos, los intereses que más les importa, son la salud y el medio ambiente por esos criterios la empresa está convencida que nuestro producto K-can será líder en el mercado.



<p>COMERCIALIZACION</p>	<p>A demás favorece a los propietarios de mascotas en la recolección de las excretas de sus mascotas.</p> <p>K-CAN Se comercializara en la ciudad de Bogotá primordialmente empezando en las localidades de Engativá, Kennedy y Usaquén</p>
<p>PASO 2 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES META</p>	<p>La percepción según las encuestas realizadas nos demuestran que el producto es atractivo y será muy bien aceptado por el mercado colombiano.</p>
<p>PASO 3 DECLARACION DE POSICIONAMIENTO</p>	<p>Declaración:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un producto totalmente orgánico y Biodegradador - El Mercado Meta - Los beneficios que ofrece K-can - Su fácil manipulación.

Tabla No 19. Proceso de posicionamiento Fuente: Autores proyecto de grado

5.2.1.9. Conjunto relevante de productos competitivos

Nuestro producto K-can en estos momentos no tiene una competencia directa ya que no existe en el mercado un producto similar que cumpla con los estándares de nuestro producto, pero si existen productos sustitutos como lo son, el recogedor de excretas, bolsas, pala de excrementos. Pero que no suplen, ni cumplen con las mismas funciones de nuestro producto.

5.2.1.10. El uso

Nuestro producto va dirigido para la utilización, diaria durante el tiempo que nuestro cliente posea su mascota, ya que pretende no solo la facilitación de la recolección de las excretas de sus mascotas, sino el manejo ambiental

adecuado de las mismas.

5.2.1.11. El fabricante

Tiempos de investigación y pruebas de eficiencia, a cargo de científicos. Este producto es fabricado por nuestra empresa y el tiempo que hemos invertido en la investigación y eficiencia en el mercado es de 2 años aproximados. Aun cuando sus estudios de creación y elaboración, vienen de años atrás.

5.2.1.11.1. El proceso de fabricación

El proceso de fabricación de nuestro producto es totalmente controlado por científicos e ingenieros agrónomos que garantizan el 100% de la calidad del producto, al igual que garantizamos que al fabricar nuestro producto no contribuimos a la contaminación del planeta, por el contrario le damos una solución viable para la descontaminación del mismo.

5.2.1.11.2. Los ingredientes

Nuestro producto está compuesto por 45% de cal en forma de $\text{Ca}(\text{OH})_2$ y 55% de microorganismos actinomicetos, de los cuales el 90% son Actinomyces en concentración de 2 billones de c/gramos (2 billones de colonias por gramo de peso)

5.2.1.12. Los respaldos o garantías

La fabricación del producto es el resultado de pruebas de eficacia, que han realizado profesionales con conocimientos tales como: Ingeniería Agrónoma, Magister Scientiae y P.H.D Doctor of Philosophy.



5.2.1.13. Precio – calidad

Está directamente relacionado, lo que ofrece nuestro producto es la mayor motivación para poder trabajar un precio que nos identifique como exclusivos.

5.2.1.14. El país de origen

Nuestro producto es 100% colombiano investigado, desarrollado y fabricado en este país.

5.2.1.15. Percepciones que tienen los clientes de productos similares

Para los futuros cliente a un que los productos secundarios, que ofrecen la recolección de las excretas al tener que recogerlas, les parecen muy molesto ya que para ellos no cumplen con la necesidad de descomposición completa, además que son conscientes de la contaminación que estas les produce al planeta.

5.2.1.16. Declaración de posicionamiento

Nuestro producto va dirigido inicialmente a tres localidades (Engativá, Kennedy y Usaquén). Donde encontramos una gran contaminación por excretas de animales al igual que encontramos familias mayores de 18 años con muy buenos ingresos y poseen una o más mascotas.

Proposición de valor

- ✓ Mercado objetivo: Familias con una o más mascotas
- ✓ Beneficios ofrecidos: Cuida la salud, protege al medio ambiente, es biodegradable, de alta calidad.
- ✓ Gama de precios: Precio en relación al mercado.



5.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

5.3.1.

Venta indirecta

Se ha investigado y realizado un seguimiento exhaustivo de los hábitos y comportamientos de compra de las personas que poseen mascota, y hemos encontrado que las tiendas especializadas en artículos para animales, son muy frecuentadas, las compras que se realizan en ellas suelen estar a la expectativa de encontrar nuevas propuestas de productos que mejoren la calidad de vida de sus mascotas y facilite su cuidado por parte del amo. Nuestra estrategia de distribución se consolida teniendo como objetivo el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, creando en ellos la curiosidad por experimentar nuestro producto y concientizarlos del aporte a la conservación del ambiente, con su uso diario. A continuación presentamos la gráfica representando los principales canales de distribución del mercado para mascotas en Colombia, lo cual consiste una importante referencia sobre la forma de distribuir K-Can.

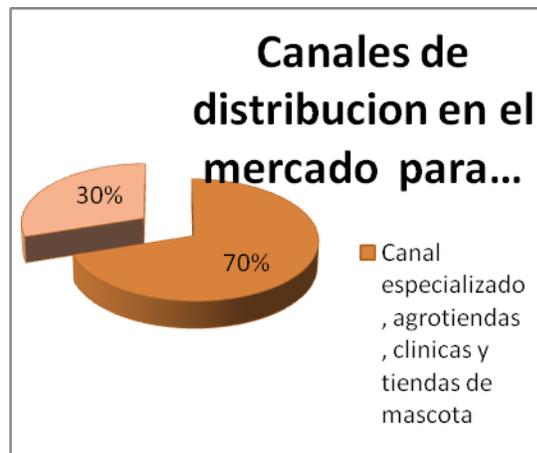


Tabla No 21. Canal de distribución para el canal de mascotas Fuente: Autores proyecto de grado

Para la comercialización de K-Can optamos por este canal de distribución ya que en el mercado de mascotas, las tiendas especializadas sobresalen entre



veterinarias, Pet shops, y supermercados de grandes superficies, la decisión se toma con base de la función de dos criterios: El primero la eficiencia (determinada por el grado de utilidad que ofrece el canal en términos de tiempo, lugar y posesión) y la segunda la eficacia, la búsqueda constante de la presencia de estos criterios permiten el crecimiento del mercado, y disminuyen el riesgo de fracasos por la toma de decisiones equivocadas respecto al canal de distribución que nos dará a conocer al cliente, aunque los fracasos están presentes de una u otra manera en la actividades del marketing y consigo aporta experiencia a la compañía, no podemos desconocer y omitir que como beneficia a la empresa al prepararla para la toma de decisiones en el futuro y planteamientos de estrategias, también representa un gasto económico, que si se presenta de manera constante puede ocasionar desequilibrios financieros poniendo en riesgo la estabilidad de la misma y desgaste de la organización y su equipo de trabajo, quienes hacen sus mejores esfuerzos por abarcar un número mayor de clientes.

Se ha definido una cadena de distribución para productos de consumo denominada Canal detallista o canal 2 (del productor o fabricante a los detallistas y de estos a los consumidores). Este tipo de canal contiene tan solo un nivel de intermediarios y para nosotros está representado en las tiendas especializadas. Estas serán nuestro “representante” o la “cara” de nuestro producto frente al cliente.

Las tiendas especializadas representan el día de hoy un establecimiento comercial de gran importancia para la comercialización de productos y accesorios para perros, ofertar nuestro producto, en una plaza donde existen otras marcas y otras clases de productos, significa una gran ventaja, ya que estamos en proceso de introducción en el mercado y consideramos esta situación como favorable ya que los artículos que se comercializan en este lugar servirán como impulsores inconscientes de su función,.

Definiremos la alianza como una actividad gana-gana, ya que buscamos el beneficio tanto de nuestra marca, como del crecimiento del establecimiento, permitiéndole con el ingreso de K-Can al mercado ampliar su portafolio de productos e incrementar su clientela y por supuesto su utilidad.

Condiciones y parámetros para quien sería nuestro canal de distribución:



- Conocer nuestro producto y valorar su importancia en el mercado, reconociendo que como producto innovador requiere de ciertas estrategias de promoción, las cuales se realizarán de la mano con la empresa.
- La tienda especializada debe explotar eficazmente los atributos de nuestro producto al almacenarlo y exhibirlo.
- El establecimiento debe exponer de forma adecuada y que garantice el conocimiento del producto por parte del cliente, el material POP y las demás piezas publicitarias que apoyen la estrategia de promoción.
- Se debe llegar a un acuerdo de precio al Público, para evitar que nuestro producto sea percibido por los clientes como inasequible por su alto costo o de mala calidad por ser inferior al esperado.
- La tienda especializada tendrá el deber de retroalimentar las opiniones, quejas, reclamos o percepciones del público frente al producto, aunque este no lo haya adquirido.
- Pretendemos que los clientes conozcan y se interesen por el producto, por sus características de Biodegradador y que sean conscientes de que con el uso de K-Can están aportando a la preservación del medio y evitando la proliferación de bacterias y parásitos que las excretas de las mascotas transmiten, es por este motivo que se debe realizar una divulgación precisa y constante de este gran beneficio.
- El acompañamiento e indicaciones a los clientes es de gran relevancia, queremos que perciban a K-Can como un aliado para el manejo de las heces de la mascota y no como un producto ajeno, de difícil uso y manipulación cuidadosa y por consiguiente teman utilizarlo por efectos secundarios, no podemos permitir que por falta de información precisa del producto, se abstengan de usarlo.

5.3.2. Tipos de poder del canal de distribución

MACBO SERVICE S.A.S con su producto K-Can planea construir con sus aliados fuertes lazos de compromiso y fidelidad, que permitan obtener el éxito y lograr el cumplimiento de los objetivos para ambas partes, dicha planeación se establece considerando tres tipos de poder con los cuales se desea garantizar un ambiente agradable y confortable para los “socios”, transmitiendo de esta manera la imagen de ser una empresa unificada que realiza cada una de las actividades desde la fabricación hasta la venta del producto y post venta, teniendo como objetivo la satisfacción del cliente y la



fidelización de este con la marca. A continuación presentamos los tres tipos de poder:

- **Retribución:** Cada uno de los agentes que intervienen en el proceso de la comercialización de K-Can deben tener la capacidad de brindar ayuda constante y sincera a los demás miembros de la alianza que contribuya al cumplimiento de sus metas y facilite la evolución y crecimiento en el mercado de cada uno.
- **Información:** Tanto la empresa con K-Can como las tiendas especializadas en artículos para mascotas deben dar demostración de su ética profesional como agentes comerciales que decidieron por mutuo acuerdo conformar una sociedad y entablar una relación de Productor – Comercializador, comprometiéndose a compartir información y conocimientos, sin omitirla para su propio beneficio, Un ejemplo claro de este tipo de poder en la alianza, es el compromiso de las tiendas especializadas en transmitir información a la empresa sobre las percepciones de los clientes referentes a la presentación y uso del producto en sus actividades diarias, aportando de esta manera a la evolución del producto, y replantación de estrategias con la única finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes, y de esta manera aumentar las utilidades por ventas y escalar hasta la cima representada en la presencia en el mercado con variedad de productos con gran éxito.
- **Poder de referencia:** Ser conscientes y valorar la importancia que tiene K-Can para las tiendas especializadas y viceversa, permiten que se desarrolle sentido de pertenencia frente al producto y marca, facilitando la comercialización y transmitiendo ese mismo amor y compromiso a los clientes.

GRAFICO DEL CANAL DE DISTRIBUCION



Ilustración No 6. Grafica del canal de distribución



FABRICANTE: MACBOSERVICE S.A.S cumple con el papel de fabricante en el canal de distribución, incurriendo de esta manera con todo el proceso de producción de K-Can como su producto estrella, planificando y aplicando la estrategia de la mercadotecnia, y construyendo cada una de sus directrices en función de las otras, con el objetivo de llenar las expectativas del mercado meta, posicionar a K-Can es un excelente punto de referencia a la hora de ejecutar la compra y recordación en la mente del cliente y abrir paso a otros productos de la marca que se encuentran en desarrollo para que el posicionamiento de estos se logre de manera fácil, requiera menos tiempo y esfuerzos.

Bajo el control del fabricante se encuentran todas las actividades referentes a la búsqueda de proveedores de insumos, proceso de producción, empaque y embalaje, búsqueda de tiendas especializadas que nos permita llegar a diversos puntos del mercado, significando esta una ventaja competitiva, la elaboración de las piezas publicitarias que acompañaran como material de lanzamiento y motivador de las comercialización en los puntos de venta, transporte hasta el establecimiento.

INTERMEDIARIO: Las tiendas especializadas representan el eslabón que permite el “recorrido” que debe hacer el producto desde el fabricante hasta el consumidor final, comprando nuestro producto para luego buscar que llegue a las manos de sus clientes. Su nivel de involucramiento con la marca y el producto deben dar resultados a la hora de incrementar sus ventas y por ende sus utilidades.

El intermediario tiene bajo su responsabilidad las actividades correspondientes a la organización del exhibidor, y en este proceso cabe mencionar que pretendemos que K-Can sea exhibido de forma selectiva, es decir que sea diferenciado por los clientes por ser un producto nuevo en el mercado, con características únicas y brindando beneficios que ningún otro producto posee en el comercio actual.

CLIENTE: El cliente está representado por las personas que no solo poseen mascotas, sino también por las que utilizarían el producto sobre las heces de los diferentes animales domésticos que se pueden encontrar en ambientes externos, que pueden representar un peligro al ser perjudiciales para su familia, para ellos mismos y para la sociedad en general, con la adquisición del producto e implementación dan muestra de su compromiso con el medio ambiente y su preservación, al utilizar un producto biodegradable, e



implementando un artículo que hará que las zonas públicas sean agradables a la vista del transeúnte.

El cliente es nuestra prioridad, así mismo la de nuestro canal de distribución (tiendas especializadas), es por este motivo que detrás de todo el proceso de mercadotecnia se encuentra la labor de nuestro equipo de trabajo quienes ofrecen lo mejor de sus conocimientos e ideas para satisfacer una necesidad que hoy en día ha sido divulgada por diversos medios de comunicación alarmando a la sociedad sobre el fecalismo, y las consecuencias que este fenómeno ha causado, no solo haciendo énfasis en la contaminación visual, ambiental, y peligro de adquirir infecciones y enfermedades por los componentes de las heces sino también demostrando que es un tema que causa conflicto entre los ciudadanos que comparten una zona específica.

Lo que **MACBOSERVICE S.A.S** quiere lograr en sus clientes es convertirlos en un medio más de comunicación masivo sobre el producto, pretendiendo que después de conocer sus beneficios y atributos lo recomienden a los grupos sociales que el consumidor pertenece, contribuyendo de forma involuntaria al crecimiento del mercado de K-Can y la expansión del mercado.

5.3.3. K-can y su alianza estratégica con lime

MACBO SERVICE S.A.S como empresa productora en la búsqueda de clientes potenciales para su producto K-Can pretende realizar una alianza estratégica con LIME S.A que es la empresa que presta el servicio público de aseo urbano, realizando tareas de recolección de escombros, barrido, limpieza y lavado de áreas públicas, recolección de residuos sólidos domiciliarios e industriales, recolección de escombros, corte de Césped y arreglo de árboles, llevando todos estos residuos al lugar destinado para su almacenamiento y tratamiento indicado..

La empresa con veinte años de experiencia, se ha consolidado como una empresa con sentido social y ambiental, trabajando por el desarrollo de la ciudad procurando siempre el bienestar de sus habitantes. LIME S.A.S presta sus servicios en la zona Norte (localidades de Usaquén y Suba) y en la zona del sur (localidades de Rafael Uribe, Antonio Nariño, San Cristóbal y Usme), abarcando de esta manera el 46% del área urbana.



Son beneficiarios de estos servicios los más de 3000000 habitantes los cuales producen aproximadamente 2000 toneladas diarias de residuos sólidos.

LIME S.A.S E.S.P también enfoca sus esfuerzos en la prevención de la contaminación y garantizando el cumplimiento de la normatividad legal vigente que rige la ciudad y el comportamiento de los Bogotanos, su labor al respecto consiste en el monitoreo de: gases, aguas residuales (contaminación ambiental), ruido de vehículos (contaminación auditiva), aguas subterráneas, lodos y forma de eliminar o desechar residuos provenientes de las operaciones de empresas presentes en la capital y sus alrededores. Es por este motivo, por su involucramiento con la ciudad y el cumplimiento constante de su objetivo principal que consiste en mejorar la calidad de vida de cada uno de los habitantes que ha decidido implementar una nueva estrategia que evite la contaminación del ambiente por las deposiciones de las mascotas en lugares no propicios para hacerlo, dando de esta manera una solución parcial a la problemática que cada día toma más fuerza, amenazando la vida del ser humano y de la propias mascotas al entrar en contacto físico con las heces.

La estrategia consiste en implementar areneras en las zonas verdes de los parques de Bogotá que son frecuentadas y utilizadas como zonas de esparcimiento, por niños, jóvenes, adultos y ancianos, y que también son el destino de muchas de las deposiciones fecales de los caninos, ya que los dueños tienen la percepción de que este es lugar apropiado para esta actividad pero lastimosamente una gran parte de ellos no se hace responsables del manejo de las excretas y simplemente las abandonan e ignoran, regresando a su hogar y olvidando que su responsabilidad quedo allí afuera y que se convertirá en un elemento desagradable y peligroso para sus vecinos y que es de alto poder contaminante para el ambiente.

Es a esta estrategia a la que nos queremos unir con nuestro producto, complementando así la labor de la empresa LIME, ya que no solo se determinara un espacio para que las mascotas realicen sus necesidades, sino que estas serán tratadas con K-CAN, en el sitio instalado.

Nuestra responsabilidad será, capacitar a los empleados vinculados con LIME sobre el manejo y aplicación de K-Can, lo cual no tiene mayor dificultad por ser su facilidad de uso uno de los atractivos del producto, La venta del producto con la asesoría pertinente, (beneficios, ventajas,



restricciones, etc.) y realizar la entrega del producto en el lugar que ellos requieran.

La responsabilidad de LIME comprende las actividades de compra del producto, cumplimiento de instrucciones que garantice la efectividad del mismo, y la aplicación frecuente en cada una de las areneras.

5.3.4. Almacenamiento

El almacenamiento de K-Can en los lugares comerciales son las mismas condiciones que se mantienen en bodega, es decir eco-climáticas referentes a temperatura, humedad y exposiciones directas al sol, la tienda especializada debe almacenar el producto en vitrinas destinadas a productos de uso pecuario, como alimentos (concentrados), equipos de protección (vestidos), seguridad (cadenas y collares), llevando a cabo cada una de las recomendaciones permitiendo que cada una de las unidades de nuestro producto llegue a las manos del cliente con la misma calidad y propiedades que lo hacen un producto de único e inigualable en el mercado que se quieren garantizar en el proceso de producción,

K-Can es un producto comercial con las propiedades órgano-biológicas y naturales para ser almacenado en las condiciones adecuadas, siguiendo las pautas y recomendaciones fijadas por el productor, tales como:

- ✓ El producto debe ser almacenado en el empaque correspondiente
- ✓ No se debe dejar en lugares excesivamente húmedos.
- ✓ Evitar almacenar en lugares con altas temperaturas
- ✓ No se debe exponer a radiación directa, ni por mucho tiempo los rayos solares
- ✓ Aunque K-Can no es tóxico, se recomienda mantener el producto fuera del alcance de los niños en las tiendas especializadas.
- ✓ K-Can puede ser almacenado, si se siguen las indicaciones de manera correcta hasta seis meses sin peligro de perder el poder de Bio-degradador



5.3.5. Transporte

El transporte que se implementara para trasladar nuestro producto desde el fabricante hasta las tiendas especializadas, estará bajo nuestra responsabilidad, es por esto que se debe procurar establecer las mejores estrategias y condiciones para que K-Can sea transportado en un vehículo acondicionado que se encargara de esta actividad, buscando de este modo que cada unidad del pedido llegue a su destino en las mejores condiciones, manteniendo sus cualidades, su presentación y su empaque limpio e intacto y de esta manera evitar devoluciones por defectos y accidentes que puedan sufrir en el transcurso del proceso, lo cual si ocurre acarrea varios daños y perjuicios en la organización, ya que se atrasa el proceso de venta, se incurren en nuevos gastos para trasladar y sustituir el producto afectado y puede poner en peligro la relación entre la tienda especializada y **MACBO SERVICE S.A.S.**

Cabe mencionar que el transporte de nuestro producto debe tener las mismas condiciones que los alimentos para mascotas, es decir, que el clima debe ser apropiado en un término medio, la actividad de traslado se debe desarrollar en el menor tiempo posible, no se puede dejar a exposición solar, debe ser ubicado dentro del vehículo transportador respetando el espacio de cada unidad.

5.4. ESTRATEGIA DE PRECIO

5.4.1. Programa Premium Price

Determinar el precio es la decisión más importante para K-can.

El precio es la recompensa económica que se recibe por producir un producto o servicio. La estrategia de precio Premium es una práctica que pretende elevar los precios teniendo en cuenta algunos aspectos como, competencia nula y así crear una imagen de lujo y exclusividad.



Como somos conscientes de la calidad de nuestro producto, y que inicialmente no tenemos una competencia directa, utilizaremos esta estrategia para despertar interés por el producto.

Objetivos

- Ubicar a K-can en un escalafón de mayor calidad.
- Generar utilidades y así reducir el riesgo económico.
- Aprovechar un mercado inexplorado, con un producto que tenga características Biodegradadoras.
- Motivar la compra y frecuencia de consumo.
- Diferenciar nuestro producto en términos de relación Precio-calidad.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Anexos

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	AÑO 2012	SEMANAS	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Introducir el producto al mercado con el precio establecido.			X															
Seguimiento a la precepción del cliente				X	X	X	X											
Ajustes en cuanto a utilidades								X										
Seguimiento de vendedores y resultados								X	x	X		X	x	X		X	x	X
Retroalimentación a las diferentes áreas de la organización.							x				x				x			

Tabla No 22. Cronograma de actividad de fijación de precios. Fuente: Autores proyecto de grado



5.5. ESTRATEGIA DE PROMOCION

La empresa maneja una estrategia dirigida a captar clientes y estimular la demanda primaria en los puntos (canales de distribución), esto se verá reflejado en la recompra e incremento de las ventas de nuestro producto. Para ello se realizarán actividades de marketing en punto de venta, y promociones para clientes que realicen compras de nuestros productos en cualquiera de nuestras dos presentaciones de 1kg y 5kg.

La empresa MACBO SERVICE S.A.S Invertirá una suma de capital para lograr un mayor impacto y así dar a conocer su producto en el mercado.

5.5.1. Estrategia de lanzamiento

La empresa escogerá dos puntos de venta para su lanzamiento uno por localidad, escogidas por nuestra empresa (Engativá, Usaquén). En las cuales se desarrollarán distintos eventos el día 9 de septiembre de 2012.

La imagen de nuestra campaña será la líder de opinión **Kristina Lilley**. (Estrategia de relaciones Públicas)

PERFIL: Graduada de la universidad Javeriana, con un título de Bióloga, deja a un lado su carrera para dedicarse de lleno a la actuación, luego con el tiempo entra a incursionar en el tema del medio ambiente y el cuidado de las mascotas, se vuelve líder de una campaña de adopción de mascotas y promueve el buen trato y cuidado de las mascotas.



(Estará compartiendo un espacio en los tres puntos de lanzamiento)



Zona Engativá:

En esta zona se escogió como punto de lanzamiento la clínica veterinaria *Animal Home* del barrio Normandía ubicada en la calle 53 # 73 03. Este lanzamiento durara 1 día con el evento de exposición de canes de la cruz roja en las horas de la mañana y con participación de la líder de opinión Kristina Lilley, en las horas de la tarde. La animación estará coordina con música durante el día y una promotora entregando material informativo (Folletos) de nuestro producto.



Zona Usaqué:

En esta zona se escogió como punto de lanzamiento la clínica veterinaria **La Granja Cachorros** barrio Barrancas ubicada en la calle 156 # 8B 45. Este lanzamiento durara 1 día con el evento de exposición de canes de la cruz roja en las horas de la tarde y con participación de la líder de opinión Cristina Lilley en las horas de la mañana. La animación estará coordina con música durante el día y una promotora entregando folletos de nuestro producto.



5.5.2. Objetivo

Dar a conocer un nuevo producto Biodegradador de excretas de perro, el cual tiene como función, mejorar la forma de vida de las personas, que poseen una mascota demostrando los atributos de un producto totalmente novedoso y ecológico.

5.5.3. Publicidad

La empresa MACBO SERVICE S.A.S con su producto K-can, maneja una serie de descuentos, bonificaciones, marketing, material pop y marketing viral, en todos los puntos de venta donde incursionaremos con nuestro producto, como lo son tiendas especializadas en la salud, alimentación y artículos para mascotas (Pet shop), promocionando nuestro producto, y a su vez darlo a conocer, logrando captar un mayor número de clientes, incentivando las ventas, para lograr una cobertura en el mercado local, con estos aspectos la empresa piensa que así ganara clientes y generara una mayor recordación de la marca en los futuros compradores.

Al igual la empresa se encuentra ubicada en la posición crezca y desarróllese, por lo tanto se requiere que el mercado meta, conozca el producto y le de valor a la marca, las características de nuestro producto y lo novedoso de él, permite que tengamos una gran ventaja para penetrar el mercado y lograr así un éxito en la penetración.

Esta es una de las partes más importantes en el momento de establecer un producto en el mercado, pues a través de ella podríamos llegar a todas las familias colombianas.

5.5.3.1. Público objetivo

Nuestra publicidad va dirigida a nuestro mercado objetivo el cual es: Hombres y mujeres mayores de 18 años que se preocupan por el bienestar de sus mascotas y sus familias, no los limita el costo del producto, ya que para ellos es indispensable retribuir a sus mascotas la compañía y



amor que reciben de ellos dándoles productos que les ayuden a mejorar su calidad de vida.

También encontramos en el grupo a las personas que por considerar a sus mascotas como parte importante de sus familias se preocupan por que sus excretas no sigan siendo consideradas un problema de salud pública, sino se encuentre una solución para ayudar a combatir parte de la contaminación ambiental que existe hoy en el mundo y evitar la proliferación de enfermedades a las cuales se exponen al recoger sus excretas para tener una ciudad limpia.

La estrategia de promoción y publicidad es esencial en el posicionamiento del producto, ya que con ella podemos dar una mejor introducción en el mercado de productos para mascotas y en la categoría de Biodegradador.

A demás el posicionamiento de un producto depende mucho de la introducción del mismo, ya que si la estrategia de introducción de este, no es la acertada todo el esfuerzo y hasta el producto podría perderse.

La empresa cree y está segura que la estrategia de promoción y publicidad es la más acertada para el lanzamiento e introducción al mercado de su producto.

Realizaremos una **estrategia** de BTL en los puntos de venta, en los cuales se realizara una serie de promociones de marketing estratégico con dos impulsadoras.

Al pie de los puntos de pago o cajas registradoras ubicaremos folletos informativos sobre nuestro producto "K-can" y en la parte de atrás de la recepción un pendón, para dar a conocer a un mas nuestro producto a las personas que compren y fomentar la relación con el producto.

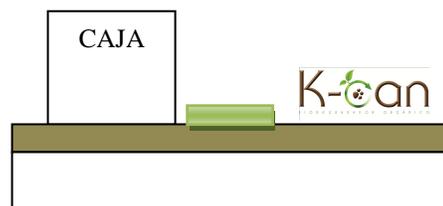


Ilustración 7. Ubicación de volantes punto de venta



Dimensión del volante publicitario:

Impresas sobre esmaltado de 200 gr. a 4x4 tintas

Tamaño 21,5x14 cms, con plástico brillante por las dos caras, refiledas.

Utilizaremos 2 promotoras en puntos de venta las cuales las rotaremos por diferentes puntos durante dos meses para dar a conocer e impulsar la venta de nuestro producto regalando collares para perros con nuestra marca hasta agotar el inventario.



Ilustración No 8. Impulsadoras

Las cuales estarán ubicadas una en la entrada de las Tiendas especializadas, invitando a las personas o usuarios a que ingresen al establecimiento, allí encontrarán toda la información sobre el producto, para impulsar la venta.

Y en la parte de afuera de la tienda estará ubicada la otra promotora junto al Dummy

(Forma de perro), dándoles volantes a las personas que pasan, con la información de nuestro producto.

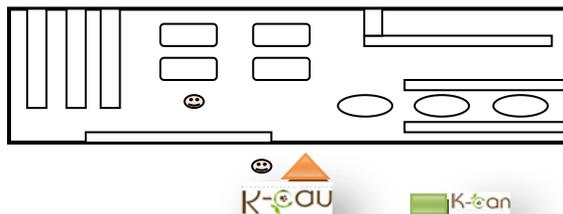


Ilustración No 9. Ubicación impulsadoras punto de venta.



En el primer mes de lanzado el producto al mercado las promotoras otorgaran 500 collares entre los diferentes puntos de venta que se estarán rotando, únicamente para las personas que compren un paquete de 5 kg de nuestro producto. (Según el éxito de la promoción se pensara en incrementarlo)



En el segundo mes se hará un convenio con las veterinarias para que las personas que compren 2 paquetes de 5kg, su mascota recibirá un servicio de aseo completo. Alcanzando un máximo de promociones de 500 y así lograremos impactar más en la recordación de la marca. (Según el éxito de la promoción se pensara en incrementarlo)



Ilustración No10. Obsequio promocional

5.5.3.2. Pautas en revistas

Y para lograr una mejor penetración en el mercado la empresa usara la publicidad a través de pautas en la revistas de veterinarias a una página, que son distribuidas gratuitamente en las tiendas especializadas con el fin de dar más impacto y recordación del producto.

En la cual se diseñara un aviso de revista que sea impactante y de la información necesaria para que sea llamativo e impulse al consumidor de la



revista a la compra. Para ello la empresa está dispuesta a pautar por tres meses seguidos en las revistas “REDVET, ACOVEZ, RCCP” que son distribuidas en almacenes veterinarios de forma gratuita y luego de forma trimestral para fomentar la recordación de nuestro producto.



Ilustración No 11. Imágenes revistas





5.5.3.3. Objetivo

El objetivo de nuestra estrategia de promoción y publicidad es generar recordación de nuestra marca para ganar clientes y generar una recompra de la misma, y posicionar la marca K-can en la mente de los futuros clientes.



Ilustración No 12. Logo

5.5.3.4. Estilo y tono

En la parte de aspectos psicológicos, que la empresa pretende establecer en la mente de los consumidores con su producto K-can, es el cuidado del medio ambiente con la utilización de este, ya que en el planeta hay una gran problemática por el mal manejo los desechos de las excretas de perros; hemos querido dar una solución a esta.

5.5.3.5. Imagen del consumidor

La imagen del consumidor que ha querido la empresas establecer para su producto son familias de la ciudad de Bogotá, pertenecientes a la localidad de Kennedy, Engativá y Usaquén con ingresos de \$ 568.000 a \$ 2.000.000, que tengan en sus casa una o más mascotas.





5.5.3.6. Agencia de publicidad

La empresa tiene previsto trabajar con la empresa “PUBLICIDAD Y EDICIONES NACIONALES” soluciones en la comunicación gráfica, ya que tiene un amplio trayecto en el mercado y maneja una serie precios cómodos para nuestra compañía.

5.5.3.7. Medios de comunicación

5.5.3.7.1. Marketing viral

A su vez se realizara un marketing viral con un video corto que estará ubicado en nuestra página web, y en YouTube, para lograr un mayor impacto y reconocimiento en nuestros clientes. <http://k-can1.jimdo.com/>

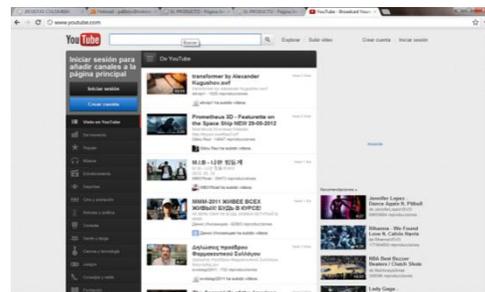


Ilustración No 13. Pagina web

También estaremos en páginas web de empresas fabricantes de comidas para perros, para llegar a más clientes potenciales, ya que ellos al ingresar a estas páginas, encontraran el banners de nuestra empresa y podrán acceder desde ahí para conocer nuestro producto y sus bondades.



Para ello utilizaremos una campaña a través de banners, que llevara a todo usuario que de un click sobre él, para llevarlo a la página de internet de nuestra empresa, y fomentar las visitas para que conozcan nuestro producto. Esto estará ubicado durante un año en las páginas web de las empresas a las cuales lleguemos a un convenio.

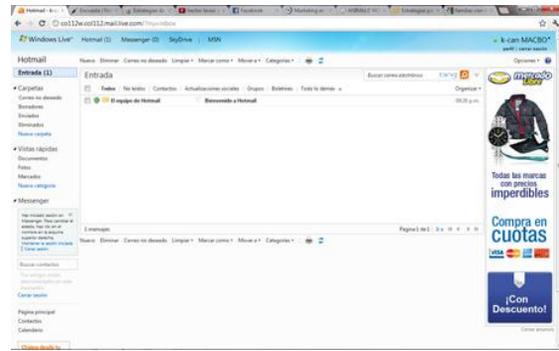


Ilustración No 14. . Link paginas web



Se utilizara correos masivos por redes sociales de forma de auto replicación viral como: Facebook, Twitter, MSN, etc. Para dar a conocer nuestro producto, con sus bondades, beneficios e información. Esto se lograra a través de redes sociales y medios masivos del internet para lograr un voz a voz informático, ya que a las personas que les llegue esta información, tendrán la oportunidad de reenviarlo a las personas que consideren que necesitan este producto o tener esta información. De esta forma crearemos un marketing viral, esto se enviara desde la plataforma de la empresa.



[www.k-can@hotmail](mailto:www.k-can@hotmail.com)



[k-can@facebook.com](https://www.facebook.com/k-can@facebook.com)



[twitter@k-can](https://twitter.com/twitter@k-can)

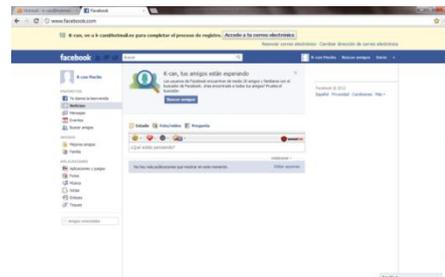
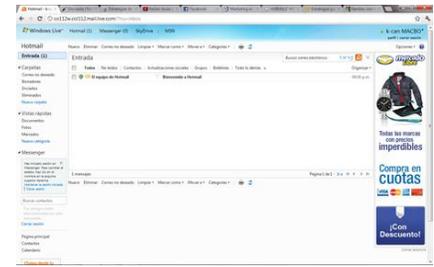


Ilustración No 15. Paginas redes sociales



5.5.3.7.1.1 Objetivo

El objetivo primordial que la empresa pretende alcanzar con estos medios de comunicación, es dar a conocer nuestro producto y lograr alcanzar clientes y recordación de la marca.

5.5.3.7.1.2. Estrategia

La estrategia que ha destinado la empresa para alcanzar el objetivo de los medios de comunicación es el marketing viral ya que es un elemento muy económico y de fácil acceso, además se ha comprobado que se alcanza a llegar a más personas por este medio que por otro.

Cronogramas de actividades

			Unidades	Precio Und.	Total
Actividad de lanzamiento			2	\$500.000	\$1.000.000
Folletos			5000	\$25	\$125.000
Volantes			5000	\$25	\$125.000
Collares con el nombre del Producto			500	\$1.800	\$900.000
Promotoras			2	\$250.000	\$4.000.000
Dummy			1	\$1.800.000	\$1.800.000
Convenio para el aseo de las mascotas			500	\$10:000	\$5.000.000
Pauta en revista				\$1.500.000	\$1.500.000
Pautas en la web				\$3.500.000	\$3.500.000
Pautas en revistas				\$2.700.000	\$2.700.000
Diseño de pauta revista			1	\$200.000	\$200.000
Link paginas			1500000	\$4	\$6.000.000
TOTAL					\$2.6850.000

Tabla No 23. Cronograma de presupuesto de actividades de promoción
Fuente: Autores proyecto de grado



Cronograma actividades

FECHA Actividad	AÑO 2012	SEMANAS	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
lanzamiento del producto																						
Programación de la actividades																						
Obsequio por ventas a distribuidores																						
Descuento a distribuidores																						
Material pop en puntos																						
Rotación promotoras																						
Convenio para el aseo de los perros																						
Promoción collar																						
pautas en web																						
pauta en revista																						
diseño de pautas																						
Marketing viral																						

Tabla No 24. Cronograma de actividades promocionales. Fuente: Autores proyecto de grado



5.6. ESTRATEGIA DE VENTAS

5.6.1. Estrategia de ventas indirecta

Se utilizara como mediadores a las representantes que conocen el mercado en este caso las tiendas especializadas de mascotas que tienen la relación con el consumidor final.

Punta de góndola y se dejara información escrita explicando los beneficios y que hace el producto, pendones en los puntos de ventas con las especificaciones del producto y beneficios.

5.6.2. Objetivo del mercadeo

- Tener un rápido crecimiento con una inversión mínima de capital
- Permite acceder a varios mercados
- Reducción de los costos fijos
- Incremento de las ventas

5.6.3. Descripción de la estructura de ventas

5.6.3.1. Políticas de venta

- Plazo para pago de mercancía máximo 30 días
- Por introducción se obsequiara con los primeros productos un dosificador, esto por tiempo de introducción.
- Se obsequiara una unidad de 1 Kg. Por cada 10 Unidades de 5 Kg. Vendidas, al canal de distribución.



- Si al momento de la entrega a las tiendas especializadas algún producto presentara deterioro, se cambiara por otro en un lapso de 10 días.
- Si el producto estuviera por vencerse se cambiara siempre y cuando la tienda especializada se comunique con la empresa 2 meses antes de la fecha de vencimiento para ser cambiado después de este tiempo no se cambiara el producto.
- El precio podrá ser cambiado sin previo aviso.
- Para cualquier reclamo o cambio la empresa pedirá los documentos soportes de la venta entregados.

5.6.4. TÉCNICAS DE VENTA

Se utilizara para la técnicas de ventas la estrategia AIDA, se busca atraer la atención del comprador, aumentar el interés mostrándole las ventajas y beneficios que obtendría los clientes al usar el producto.

La venta en las tiendas especializadas para mascotas será una venta personal se dirigirá un vendedor de la empresa, quien después de concretar citas mostrara el portafolio del producto y llegara a una negociación final.



PROCESO DE LA VENTA

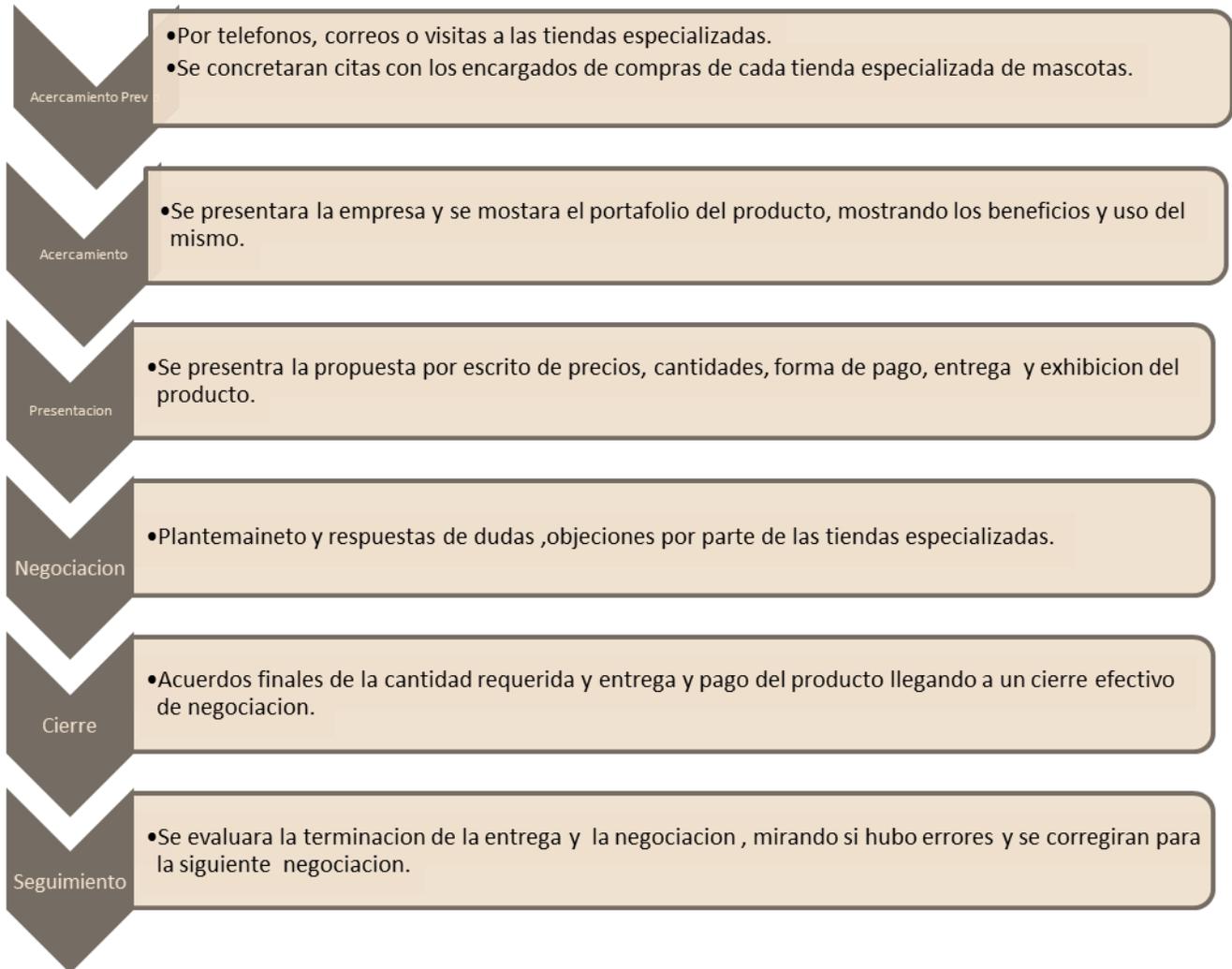


Tabla No 25. Proceso de ventas Fuente: Autores proyecto de grado



PROGRAMA DE VENTAS

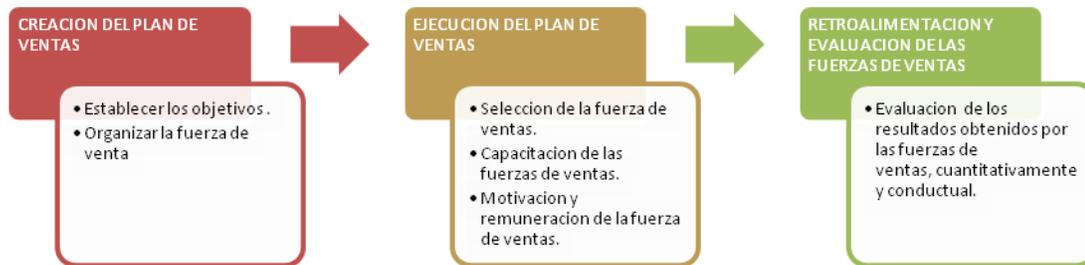


Tabla No 26. Programa de ventas Fuente: Autores proyecto de grado

Libro: Marketing, por Kerin Hartley Rudelius. McGraw Hill, pág. 533

Por estar k-can en un momento de introducción lo principales objetivos de la fuerza de ventas están dirigidos inicialmente en dar a conocer el producto, la fuerza de ventas es parte importante de la venta ya que ellos son los que tendrán el contacto directo con el cliente y debe tener profesionalidad, conocimiento total del producto.

Se escogerán 3 vendedores inicialmente, que deberán tener las características especificadas en el perfil del vendedor, el contrato ofrecido será por prestación de servicios por los 3 primeros meses los cuales serán también periodo de prueba del vendedor, el salario estos tres primeros meses será por un asegurado más gastos de rodamiento sujetos al cumplimiento de mínimo el 50% de la meta dispuesta para el mes.

Después de los 3 meses de prueba el contrato será cambiado a término indefinido y el sueldo seria del mínimo legal vigente más comisiones por las ventas cumpliendo como mínimo el 70 % de la cuota de venta para el mes.

Los vendedores serán capacitados inicialmente dándoles la entrada a la empresa durante 1 mes, explicándoles todas las características del producto, dándoles las metas de ventas y portafolios del producto.

Los seguimientos se harán quincenales para medir las ventas por cada vendedor indagando dudas y retroalimentando situaciones especiales.

Inicialmente el vendedor que lo solicite será guiado por el coordinador de ventas para ayudarlos a sentirse más seguros en la introducción y conocimiento de los posibles clientes.

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	AÑO 2012	SEMANAS	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección de fuerza de ventas			X															
Capacitación de los vendedores				X	X	X	X											
Lanzamiento K-can								X										
Seguimiento de vendedores y resultados										X	X	X		X			X	
Retroalimentación de fuerza de ventas																	X	

Tabla No 27. Cronograma de ventas Fuente: Autores proyecto de grado



5.6.4.1. DESCRIPCIÓN PERFIL DE VENDEDOR

Sé un vendedor, con experiencia mínimo de 2 años en el sector de productos para mascotas, Con disposición para las ventas y atributos como liderazgo, facilidad de relacionarse y trabajar en equipo, también debe contar con unas características necesarias para el desarrollo de su trabajo:

- Saber afrontar los no que los clientes pueden dar en una negociación con argumentación.
- Ser proactivo y estar disponible para cuando el cliente lo necesite.
- Tener paciencia para dedicarle el tiempo necesario para cada cliente.
- Tener la habilidad para crear un clima de confianza con los clientes.
- Tener el conocimiento de la empresa y el producto.
- Saber escuchar a los clientes para poder tener argumentaciones para sus necesidades.
- Tener Habilidades de retórica.

FUNCIÓN GENERAL

- Promocionar y vender k-can

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Aumentar las ventas de la empresa.
- Realizar las gestiones necesarias para la captación y aumento de clientes.



5.6.5. Marketing directo

Evento de lanzamiento

Objetivo:

EL evento de lanzamiento tendrá como principal objetivo dar a conocer a los consumidores que ha llegado al mercado un producto nuevo e innovador que estará para ayudarles a tener una mejor relación con sus mascotas y el medio ambiente.

La empresa escogerá dos puntos de venta para su lanzamiento uno por cada localidad escogidas por nuestra empresa (Engativá, Usaquén). En las cuales se desarrollaran distintos eventos el día 9 de septiembre de 2012.

La imagen de nuestra campaña será la líder de opinión Kristina Lilley. Graduada de la universidad Javeriana con un título de Bióloga deja a un lado la su carrera para dedicarse de lleno a la actuación, luego con el tiempo entra a incursionar en el tema del medio ambiente y el cuidado de las mascotas, se vuelve líder de una campaña de adopción de mascotas y promueve el buen trato y cuidado de las mascotas.



(Estará compartiendo un espacio en los tres puntos de lanzamiento)



Zona Engativá:

En esta zona se escogió como punto de lanzamiento la clínica veterinaria Animal Home del barrio Normandía ubicada en la calle 53 # 73 03. Este lanzamiento durara 1 día con el evento de exposición de canes de la cruz roja en las horas de la mañana y con participación de la líder de opinión Kristina Lilley en las horas de la tarde. La animación estará coordina con música durante el día.



Zona Usaqué:

En esta zona se escogió como punto de lanzamiento la clínica veterinaria La Granja Cachorros barrio Barrancas ubicada en la calle 156 # 8B 45. Este lanzamiento durara 1 día con el evento de exposición de canes de la cruz roja en las horas de la tarde y con participación de la líder de opinión Cristina Lilley en las horas de la mañana. La animación estará coordina con música durante el día



5.6.5.1. Objetivos

Crear una comunicación directa con el cliente y con los posibles clientes interesados en el producto, para poder darles una atención inmediata ayudando a crear una relación con los clientes.

Las herramientas tenidas en cuenta en el marketing directo utilizado por k-can serian:

- Solicitudes telefónicas
- Fichas técnicas
- Revistas gratuitas en veterinarias durante 3 meses después será trimestral
- Marketing por internet (redes sociales, pagina web propia y páginas web de productos para mascotas)
-

5.7. **ESTRATEGIA DE SERVICIO**

La estrategia de servicio es en el ciclo de vida del mismo la primera etapa, y es implementada por **MACBO SERVICE S.A.S** teniendo claro que el cliente está en una constante búsqueda de beneficio y calidad a la hora de adquirir un artículo tangible o intangible que en evaluar las características propias del producto, es decir que es la satisfacción de dichas necesidades lo que hace que el cliente adquiera un producto. El éxito en las compañías que implementan las estrategias de servicio en su mercadotecnia es la consecuencia de que el mercado reciba los resultados que desea obtener.

La estrategia de servicio de **MACBO SERVICE S.A.S** que acompaña y respalda el lanzamiento y comercialización de su producto K-Can se enfoca en la contribución que hace el uso de este producto en la conservación y prevención del deterioro del medio ambiente. Es un servicio intangible, ya que su proceso y efecto sobre las heces de mascotas no puede ser percibido a simple vista por el ser humano, pero el cliente se ve motivado a la compra y uso del Bio-degradador orgánico de heces de mascota, ya que se pretende concientizar a la persona dueña o no del animal de su



responsabilidad e importante aporte en el cambio del medio, de que en las manos de todos está el poder del cambio y de la renovación del pensamiento y hábitos de vida, y por supuesto **MACBO SERVICE S.A.S** ofrece al mercado una solución a la problemática del fecalismo en la ciudad, tema al cual se le ha dado atención prioritaria por parte de los principales medios de comunicación masivos debido a los constante conflictos que genera en los vecinos la existencia de un perro o un gato en su las zonas comunes, provocando incomodidad y diferencias en la convivencia, este es tan solo uno de los perjuicios que se evidencian constantemente, sin contar con el peligro de adquirir enfermedades e infecciones que amenazan nuestra integridad física, la contaminación visual, al que estamos sometidos al acudir a las zonas públicas y encontrar las deposiciones de una mascota, un ser vivo que no es lo suficientemente racional como para entender que este no es un comportamiento razonable ni responsable, que causa malestar en otros.

5.7.1. OBJETIVO DEL MERCADO AL QUE LE APUNTA LA ESTRATEGIA:

Nuestro objetivo es logra retener al cliente y para lograrlo nos capacitamos y capacitamos a los trabajadores de las tiendas especializadas (nuestro canal de distribución) para que seamos un equipo que no solo plantee estrategias de servicio, si no que la excelente atención al cliente sea la misión de la organización, la calidad de nuestro servicio permanecerá en el cliente siendo esta situación un motivador de compra más para el público, no solo repitiendo la compra, también referenciando la marca y el producto a otras personas haciendo que estos lo implementen en sus actividades diarias y se construya un cadena que solo favorecerá la organización, al lograr mayor participación y conocimiento por parte del mercado.

El cliente recibirá por parte de nuestra empresa un acompañamiento eficaz y constante, dándole solución a sus inquietudes y tomando en cuenta sus aportes y percepciones.

Se transmitirá por medio de la divulgación de información referente a los atributos y efectos de conservador y protector del producto sobre el medio



ambiente un estado emocional que evidenciara el cliente, al sentirse parte de la solución y no del problema, ya que las personas contemplaran esta nueva propuesta para complementar sus actividades y hábitos reglamentados por la conciencia ciudadana y el deber ante la sociedad y el medio al cual hemos afectado con nuestros comportamiento egoístas hasta el punto de sufrir las consecuencias con desastres naturales y cambios irreversibles en la naturaleza, y nos referimos a los hábitos acertados de reciclar en casa, abstenerse de utilizar productos contaminantes, control del uso de los recursos naturales, participar en campañas mundiales y nacionales como apagones, El día sin carro, entre otros.

TRIANGULO DEL SERVICIO

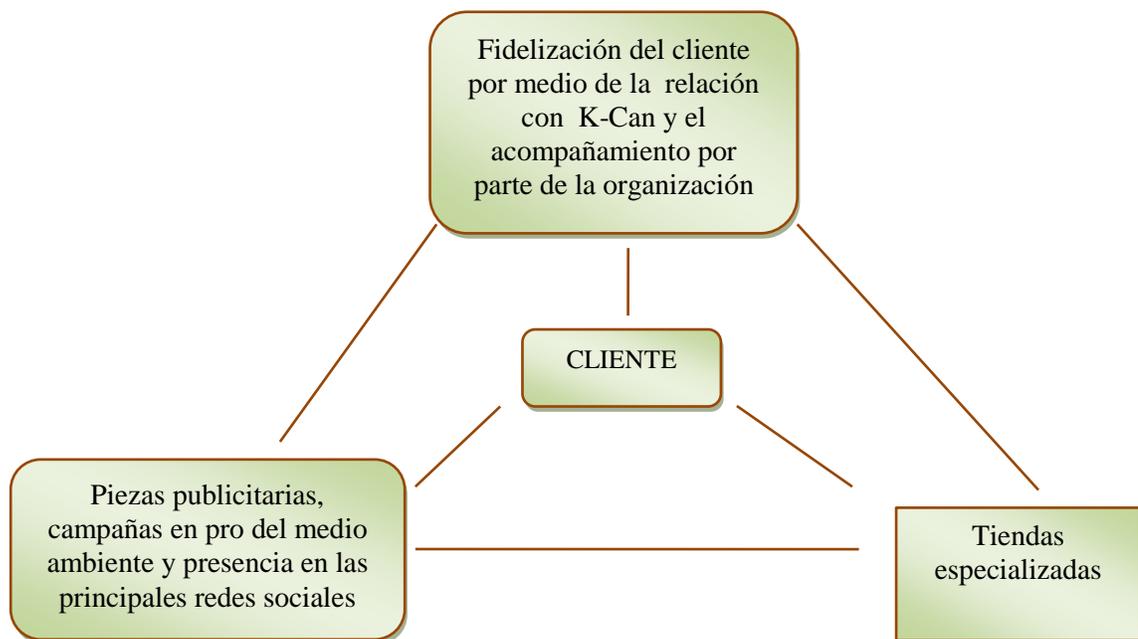


Tabla No 28. Triangulo de servicios Fuente: Autores proyecto de grado



5.7.2. ESTRATEGIA DE CONTACTO CON EL CLIENTE

MACBO SERVICE S.A.S presenta una estrategia de distribución multicanal, donde introduce los nuevos canales permitidos por los avances tecnológicos y múltiples herramientas de la web que lo hace posible, esta estrategia parte de la necesidad de tener conocimiento directo de las opiniones, críticas y aportes de los clientes, Y que mejor manera de hacerlo que por las redes sociales Twitter y Facebook y contando son un correo empresarial.

Anteriormente solo las grandes empresas y en capacidad de invertir un considerable monto de dinero en esta clase de distribución lo hacían, abarcando un número más extenso de clientes, teniendo la facilidad y el poder de dar respuesta a cada una de sus inquietudes en poco tiempo y de esta manera prestar un mejor servicio e incrementar considerablemente sus utilidades.

Es importante mencionar que en la actualidad más del 60% de la población colombiana tiene acceso a internet, por lo cual esta herramienta contribuye de manera eficaz a la interacción con nuestros clientes, atomizando diversos procesos que faciliten su gestión y den como efecto la satisfacción de nuestros clientes y ampliar la cobertura a nivel nacional, llegando a lugares en donde tal vez no se cuenta con un distribuidor (tiendas especializadas).

Para la empresa es de suma importancia atender al cliente y que este se sienta un miembro más de la organización, para la cual sus percepciones ante el producto y el plan de mercadotecnia son de gran relevancia e importancia, por eso se planea estar presentes en la web con las cuentas pertenecientes a las dos redes sociales más importantes y visitadas en internet, estas herramientas serán utilizadas para presentar el catálogo de productos, publicar artículos referentes a las relaciones: Mascota- Dueño, Mascota -medio ambiente, mascota-sociedad, entre otras, las cuales tiene como objetivo brindar conocimiento al público e informar sobre temas de interés común, interactuar con clientes y que estos a su vez interactúen entre sí, atender quejas y reclamos, solucionar inquietudes, exponer información sobre la empresa, y dar referencia sobre las tiendas especializadas que comercializan nuestro producto, orientando al cliente hacia el punto de venta de K-Can.

Nos encontramos en Twitter como: [twitter@k-can.com](https://twitter.com/k-can) y en Facebook como: [k-can@facebook.com](https://www.facebook.com/k-can)





Además de estos medios que facilitan la relación también contamos con un correo electrónico con el que se pretende optimizar la relación K-Can – Cliente, que cumplirá con las mismas funciones en la medida que lo permita. Correo electrónico: k-can@hotmail.com

Si el cliente no tiene acceso a internet, o no tiene el interés de hacer contacto con nosotros de esta manera, puede hacer llegar sus opiniones de forma verbal y/o escrita al punto de venta (Tiendas especializadas) estos tendrán como obligación reportar la situación a la empresa para posteriormente poder hacer la retroalimentación pertinente, que permitan dar solución a los requerimientos del público.



**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA ESTRATEGIA DE
CANALES DE DISTRIBUCION**

ACTIVIDADES PROGRAMADAS	FECHA AÑO 2012																			
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Investigación sobre las tiendas especializadas	X																			
2. Selección de las tiendas especializadas		X																		
3. Citas con las tiendas especializadas			X																	
4. Visita a las tiendas especializadas y toma del pedido				X																
5. Entrega de piezas publicitarias					X	X														
6. Entrega del producto					X	X														
7. Control por medio de visitas del resultado que arroja la tienda especializada.										X				X					X	

Tabla No 29. Cronograma de actividades para la estrategia del canal de distribución Fuente: Autores proyecto de grado



6. CONTROL Y AUDITORIA DEL PLAN

Para k-can es importante que las estrategias, las funciones y objetivos dispuestos se cumplan. Por esta razón la empresa deberá llevar un control y verificación por medio de indicadores, ayudando a verificar y encontrar posibles errores en las estrategias.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD DE CONTROL	INDICADOR	RESPONSABLE
LANZAMIENTO DE PRODUCTO	Se verificarán las bases de datos que se lograron a partir del evento de lanzamiento.	Impacto= # de registros en la base de datos/ total de invitados * 100	Coordinador de Producción
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Aunque nuestro producto no tiene competencia directa la empresa estará verificando paulatinamente para verificar los cambios de las competencias indirectas o por si sale al mercado algún producto con las características similares o iguales al nuestro.	Cambios en los productos indirectos= productos nuevos / Portafolio de Productos * 100	Gerente de mercadeo
ESTRATEGIA DE BRANDING	Verificar semestralmente entre el mercado total de tiendas de mascotas, la recordación de marca de k.-can.	Recordación de marca= recordación de marca/tiendas de mascotas *100	Gerente de Mercadeo
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Debido a que nuestro producto es totalmente nuevo en el mercado la empresa implementara durante el primer año de introducción al mercado, el seguimiento mensual de los vendedores para evaluar su rendimiento y verificar cual es el punto de venta que más rota nuestro producto, después de esta fecha la empresa hará una evaluación trimestral vasados es	Efectividad de los vendedores = # de clientes número de clientes registrados * vendedor	Gerente de Mercadeo



		las estadísticas del año anterior		
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	DE	Verificar la efectividad con al que el pedido llega a las tiendas especializadas (Nuestro canal de distribución)	Efectividad de entrega= entregas oportunas/total de despachos*100	Coordinador Logístico
ESTRATEGIA DE PRECIO	DE	Verificar mensualmente que el precio del producto este generando como mínimo a la empresa el punto de equilibrio	Punto de equilibrio en dinero= Costos fijos/ precio de venta unitario – Costo variable unitario	Gerente Comercial
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	DE	Verificar la eficacia de las promociones durante el lanzamiento del producto y el impacto en las ventas que las promociones tuvieron en los puntos de venta durante los primeros tres meses de haber sacado mi producto a la venta cuando se realice esta actividad	Actividad de lanzamiento del producto = ejecución de promociones Material publicitario / impacto en las ventas	Gerente Comercial
ESTRATEGIA DE VENTAS	DE	Verificar mensualmente que las cantidades vendidas son las necesarias para estar mínimo en el punto de equilibrio.	Punto de equilibrio para ventas: Costos fijos/1 – Costo variable total/ventas totales	Gerente Comercial
ESTRATEGIA DE SERVICIO	DE	Llevar a cabo encuestas aplicadas a los clientes actuales	clientes satisfechos /clientes totales*100	Gerente comercial

Tabla No 30. Control de auditoria Fuente: Autores proyecto de grado



7. Aspectos legales de Comercialización

K-can es un producto único en los mercados nacionales e internacionales por tanto no existe legislación específica, para registros de comercialización, pues no corresponde (en Colombia) a las funciones del ICA, (NO es producto agropecuario) No corresponde a funciones de INVIMA (No es producto para la alimentación, ni fármaco.) corresponde a la legislación de protección ambiental en el Ministerio de Ambiente y Desarrollo. Será tarea de los buenos oficios en la cultura ambiental de Colombia.

En el Distrito Capital (Bogotá) existe la Ley 746 del 2005, artículo 108 DCNP bajo sanciones para quienes NO RECOJAN las excretas de caninos. Sin embargo esta norma NO protege el ambiente, simplemente cambia de lugar el foco de contaminación.

K-can contiene la información suficiente sobre manejo de las materias primas destinadas a la elaboración como el conocimiento científico de los microorganismos seleccionados por la propiedad selectiva saprofita de Bio-degradadores , soportada por sustratos o medios de cultivo apropiados para la conservación de la viabilidad y reproducción de organismos benéficos.

Agencias nacionales de vigilancia sanitaria

El enfoque nacional y regional en la gestión de vigilancia de la protección ambiental y especialmente en uso de productos con propiedades de seguridad sanitaria, se inicia con la creación de:

1. Ministerio de Ambiente en el año de 1993 con la Ley 99.
2. Instituto Nacional de Vigilancia de medicamentos y alimentos.
3. ANVISA .Instituto Nacional de Vigilancia de Medicina y alimentos regula con la Ley 9762de 1999.
4. Ministerio de Salud como entidad interesada en vigilancia y protección de condiciones que afecten la salud humana en Colombia.



A nivel Distrital y con recomendaciones a nivel de Departamento, la Secretaría Distrital de Ambiente, SDA. Atiende las circunstancias y necesidades relacionadas con el manejo integrado de vigilancia, control y sanciones de riesgos y delitos ambientales.

1. La Corporación Autónoma Regional, CAR, interviene en asuntos relacionados en la prevención, protección y conservación en riesgos de afectación y contaminación ambiental.
2. Vigilancia sanitaria fronteriza (Colombia -Brasil-Perú) PAHO con marco legal en 2011.
3. Vigilancia Nacional Fronteriza agropecuaria ejercida por el ICA.
4. Vigilancia Sanitaria epidemiológica, Secretaría de Salud Departamental.

7.1. Impuestos

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)
(Artículos 420 y siguientes Estatuto Tributario)

Impuesto de carácter nacional que grava la prestación de servicios y la venta e importación de bienes. El IVA se encuentra estructurado como impuesto al valor agregado, por lo que para la determinación del impuesto se permite descontar el IVA pagado por bienes y servicios destinados a las operaciones gravadas.

TARIFA

Varía según la clase de bienes o servicios, siendo en general del 16%.

7.2. Control de precios

El control y determinación de los precios de productos destinados a la protección ambiental se rige por los estudios presupuestales y administrativos de la empresa productora, teniendo en cuenta lo establecido por oferta y demanda, indicados por la Superintendencia de Industria y Comercio, Octubre de 2010 que garantiza la libre y leal competencia, a nivel nacional e internacional.





La División Nacional de Impuestos DIAN interviene en los precios de ciertos productos en determinadas condiciones.



7.3. Restricciones a la comunicación

Por tratarse de productos de bien común y de protección del medio ambiente, no DEBE existir ninguna restricción sobre el uso de estrategias educativas dirigidas a la comunidad, siempre que estén asociadas al buen uso de productos relacionados con la protección de la salud, la biodiversidad, eliminación de vectores que transmiten plagas, enfermedades, estableciendo el equilibrio entre educación, aplicación de medidas controladores con ingredientes amigos de la naturaleza.

7.4. Registro de la marca

El cumplimiento de los requisitos establecidos en Colombia sobre el registro oficial de marcas debe gestionarse de acuerdo a lo indicado por la Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia, quien está interesada en estímulos a la creatividad e innovación con sentido de actividades productivas.

7.5. Código de Defensa del Consumidor

El consumidor final de productos como K-can debe conocer la Ley de superintendencia de Industria y comercio y la Confederación Colombiana de consumidores que establece instrumentos de defensa según la Ley 86361 del 2008. De igual manera la Ley 1480 de 2011 se estableció e inicio funcionamiento de ANLA Autoridad Nacional de Licencias Ambientales del Ministerio de Ambiente y Desarrollo, como apoyo legal y derecho mercantil y administrativo.



7.6. **Legislación Nacional y sanciones**

Con el establecimiento y cumplimiento de la Legislación Nacional referente a la protección ambiental en todos los aspectos y en la relación ambiente-hombre-mascotas, que conllevan a la contaminación ambiental, la Bio-remediación, sanciones e impuestos, permite:

- Establecer el buen uso de tecnologías nuevas, apropiadas e innovaciones con la cooperación para el desarrollo y conservación ambiental, identificar los siguientes **delitos ecológicos** :
 1. Depositar residuos sólidos sin empacar en forma correspondiente Decreto 1335 de Diciembre 1970, artículo 78 CPB.
 2. Arrojar residuos sólidos y verter líquidos en el espacio público o en predios vecinos, Artículo 632 CPB.
 3. Depositar basuras, excretas, fuera de los espacios establecidos Art. 832 CPB.
 4. Quemar residuos sólidos (bolsas con excretas) o líquidos en espacios abiertos, Art. 8319 CPB.
 5. No recoger los residuos orgánicos resultado de cargue y descargue de mercancías y materiales .Decreto 1713 de 2002, Art. 48.
 6. Ejercer actividades de clasificación y separación de basuras, en espacios públicos Art. 845 CPB.
 7. No recoger los excrementos que las mascotas depositan en el espacio públicos o en las zonas comunes Ley 746 de 2005 Art. 108 DPB.
 8. Realizar necesidades fisiológicas en cualquier lugar inadecuado. Art. 25.10 y 70.1 CPB.
 9. Generar ruidos u olores molestos que trasciendan al espacio público Art. 82 Nos. 2 y 3, Art. 56 No 6 CPB.
 10. Arrojar al sistema de alcantarillado, excretas, aceites, lubricantes, desechos químicos, sustancias tóxicas o peligrosas. Art. 61 No 3 CPB.



11. Aseo locativo o residencial contaminando el ambiente tales como basuras, aguas servidas, excretas, purines hacia el espacio público.

8. ANEXOS

ANEXO 1.

ESTUDIO DE MERCADO

ANEXO 2.

CUADRO O CELDA SOBRE COSTEO DEL PRODUCTO

ANEXO 3.

CUADRO O CELDA SOBRE GASTOS ADMINISTRATIVOS

ANEXO 4.

PLAN DE VENTAS Y/O PRESUPUESTO

ANEXO 5.

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

ANEXO 6

OTROS



CIBERGRAFIA

- www.mascotaplanet.com
- www.lime.com
- www.mercadeo.com
- www.Tiendanimal.es
- www.tatumglobal.com
- www.eltiempo.com
- www.camara.ccb.org.co
- www.sdp.gov.co
- www.dan.gov.co
- www.elcolombiano.com
- www.netquest.com
- www.emprendimientosimple.blogspot.com
- www.gerencie.com
- www.colombialink.com
- www.publicidadweb.ws



- <http://www.finanzaspersonales.com.co>
- es.scribd.com
- www.veterinaria.org
- www.acovez.org
- Rccp.udea.edu.co

