



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU  
SANTO**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**DIPLOMADO SUPERIOR EN MARKETING Y VENTAS**

**TITULO: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR EL  
INGRESO DE *FIPROPET* (PRODUCTO VETERINARIO) EN  
LA COSTA SUR DEL ECUADOR, EN EL PERIODO 2012 -  
2013”**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR POR EL TITULO DE “DIPLOMADO SUPERIOR EN  
MARKETING Y VENTAS”**

**NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:**

**SAMPEDRO SABANDO LEONARDO JAVIER**

**FLOR ÁLVAREZ LUIS ELOY**

**NOMBRE DEL TUTOR:**

**ING. VIVIANA AGUIRRE**

**SAMBORONDON, 11 DE DICIEMBRE DE 2013**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

*Los contenidos, investigaciones y resultados expuestos en el presente Trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.*

Leonardo Sampedro Sabando

Luis Eloy Flor Álvarez

C.I: 130754929-3

C.I: 091371986-0

# **DIPLOMADO SUPERIOR EN MARKETING Y VENTAS**

## **TEMA:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR EL INGRESO DE *FIPROPET* (PRODUCTO VETERINARIO) EN LA COSTA SUR DEL ECUADOR, EN EL PERIODO 2012 – 2013”

## **AUTORES:**

SAMPEDRO SABANDO LEONARDO JAVIER  
FLOR ÁLVAREZ LUIS ELOY

## **TUTOR:**

ING. VIVIANA AGUIRRE

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente Proyecto titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR EL INGRESO DE *FIPROPET* (PRODUCTO VETERINARIO) EN LA COSTA SUR DEL ECUADOR, EN EL PERIODO 2012 – 2013” fue realizado en su totalidad por los estudiantes Sr. Sampedro Sabando Leonardo Javier y Sr. Flor Álvarez Luis Eloy, previo a la obtención del título Diplomado Superior en Marketing y Ventas, además fue analizado y corregido por el suscrito.

Ing. Viviana Aguirre

**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

La presente tesina la dedico a toda mi familia, en especial a mi mamá Teresa Sabando, quien me ha apoyado incondicionalmente en cada paso de mi vida tanto en lo personal, como profesional al igual que lo hizo siempre mi padre Hugo Sampedro, quien ya no está físicamente conmigo pero está presente con sus enseñanzas y valores en cada paso que doy.

A mis hermanas, María Teresa y Estefanía quienes están siempre dispuestos a colaborar en todo para así alcanzar mis metas.

Este trabajo es un ejemplo del esfuerzo y sacrificio, que con orgullo me satisfacen y me impulsan a seguir preparándome profesionalmente, logrando así colaborar con los demás.

***Leonardo Javier***

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, esposa e hija por ser el pilar fundamental en mi vida, las que me dan la fuerza, el ánimo y la constancia para culminar cada una de los objetivos que me trazo.

A mi padre que ya no se encuentra entre nosotros y tuvo que partir en el mismo tiempo que cursaba el Diplomado, por ser mi apoyo en mi crecimiento y mi ejemplo de constancia y tenacidad.

A mis familiares, amigos, compañeros, profesores y todos los que de alguna manera forman parte de mi diario vivir, mis más sinceros agradecimientos por todo su apoyo y colaboración

***Luis Eloy***

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer infinitamente a Dios, que a través del Espíritu Santo ha iluminado cada uno de nuestros pasos, concediéndonos la capacidad de desarrollarnos y formarnos como seres de bien, para que el fruto de nuestro saber se vea reflejado en nuestras acciones para el bienestar común.

En el trayecto de nuestra formación hemos tenido el honor de contar con la orientación de muchos catedráticos de la UEES, quienes aportaron con sus conocimientos y experiencias para nuestra preparación, por lo que les agradecemos su paciencia y dedicación brindada en cada uno de los módulos impartidos. Una especial gratitud para: la Ing. Viviana Aguirre Directora del Programa de Comunicación y Marketing Facultad Postgrado, quien actuó como una amiga y siempre estuvo pendiente de cada necesidad que se presentó en la elaboración de este proyecto universitario, lo que tendremos presente siempre.

A nuestras familias por todo su apoyo moral, sin quienes no hubiera sido posible alcanzar una meta más en nuestra vida profesional.

Además de las personas antes mencionadas queremos expresar un profundo agradecimiento a quienes contribuyeron en la realización de este proyecto. Así mismo sentimos la satisfacción de la labor cumplida por lo cual agradecemos profundamente a cada uno de ellos por ayudar a llevar a cabo la culminación de la presente tesis.

***Leonardo Sampedro y Eloy Flor***

# INDICE GENERAL

## INTRODUCCIÓN

	Página
<b>CAPÍTULO 1</b>	
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SUS BENEFICIOS.....	1
1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	1
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	1
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	1
1.3. ¿QUÉ NECESIDAD SATISFACE?.....	2
1.4. SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR.....	2
1.5. COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS.....	3
1.5.1. COMPETIDORES DIRECTOS.....	3-4-5
1.5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS.....	6-7-8
1.6. ALIADOS ESTRATÉGICOS.....	8-9-10-11
1.7. PROVEEDOR.....	11
1.8. ZONAS DE DISTRIBUCIÓN.....	12
 <b>CAPITULO II</b>	
2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	13
2.1. LA EMPRESA DISPROVEF ECUADOR S.A.....	13
2.1.1. MISIÓN.....	13
2.1.2. VISIÓN.....	13
2.2. LA HISTORIA.....	13-14
2.3. UBICACIÓN.....	14
2.4. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA DISPROVEF S.A.....	14-15
2.5. OBJETIVOS.....	16
2.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	16

2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
2.6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	17
2.6.1. ORGANIGRAMA.....	17
2.6.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	18-19-20

### **CAPITULO III**

3. ESTUDIO DE MERCADO.....	21
3.1. INFORMACIÓN EXPLORATORIA.....	21
3.1.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	21
3.1.1.1. LOS COMPETIDORES DIRECTOS.....	21
3.1.1.2. LOS COMPETIDORES INDIRECTOS.....	21-22
3.1.2. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA.....	22
3.2. INFORMACIÓN PRIMARIA.....	23
3.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	23
3.2.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACION DE MERCADO.....	23
3.2.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	23
3.2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23-24
3.2.3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN...24	
3.2.3.1. TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO O CONCLUYENTE.....	24
3.2.3.2. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS.....	24
3.2.4. ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS.....	25
3.2.4.1. ENCUESTA.....	25
3.2.5. MUESTREO.....	25-26
3.2.5.1. TIPO DE MUESTREO PROBABILÍSTICOS O NO PROBABILISTICOS.....	26
3.2.5.1.1. MUESTREO NO PROBABILÍSTICO.....	27

3.2.5.1.2. MUESTREO PROBABILÍSTICO.....	27
3.2.5.2. ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	27-28
3.2.5.3. TIEMPO.....	28
3.2.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	28
3.2.6.1. RESULTADOS CUANTITATIVOS...28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-51-52-53	
3.2.6.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53-54

## **CAPITULO IV**

4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTO.....	55
4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	55
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA.....	55
4.1.1.1. MISIÓN.....	55
4.1.1.2. VISIÓN.....	55
4.2. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.....	55
4.2.1. OBJETIVOS CUANTITATIVOS.....	55
4.2.2. OBJETIVOS CUALITATIVOS.....	56
4.3. ANÁLISIS FODA DE FIPROPET.....	57
4.4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE FINAL.....	58-59
4.4.1. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	59
4.4.1.1. EL SUB- DISTRIBUIDOR.....	59
4.4.1.2. EL CLIENTE FINAL.....	59
4.4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	60
4.4.3. DEMANDA DEL PROYECTO.....	61-62-63
4.5. MARKETING MIX.....	63
4.5.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	63
4.5.1.1. PRESENTACIÓN.....	63
4.5.1.2. CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS.....	64
4.6. ESTRATEGIAS DE BRANDING.....	64

4.6.1. MARCA.....	64-65
4.6.2.SLOGAN DEL PRODUCTO.....	65
4.6.3. EMPAQUE.....	65-66
4.6.4. LOGOTIPO.....	66-67
4.6.5. ISOTIPO.....	67
4.7. ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	68
4.8. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN.....	69
4.8.1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	69-70
4.8.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	70
4.8.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO.....	70
4.8.2.2. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN....	70
4.8.2.3. DISEÑO DE PUBLICIDAD.....	71
4.8.2.3.1. AFICHES PUBLICITARIOS.....	71
4.8.2.3.2. MATERIAL POP.....	71-72-73
4.8.2.3.3 MARKETING DIGITAL.....	74
4.9. ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	74
4.9.1. SELECCIÓN DEL CANAL.....	74

## **CAPITULO V**

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	76
5.1 COSTOS DE INVERSIÓN.....	76-77
5.2. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES DEL PROYECTO.....	77-78
5.3. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	78-79
5.4. PROYECCIONES DE VENTAS.....	79
5.5. COSTOS INCURRIDOS EN EL PROYECTO.....	80
5.5.1. COSTOS DIRECTOS.....	80
5.5.2. COSTOS INDIRECTOS.....	81
5.6. GASTOS INCURRIDOS EN EL PROYECTO.....	81

5.6.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	81
5.7. CLASIFICACIÓN DE COSTO FIJOS Y VARIABLES.....	82-83
5.8. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	84
5.8.1. PUNTO DE EQUILIBRIO-FIPROPET 100 ML.....	84-85
5.8.2. PUNTO DE EQUILIBRIO-FIPROPET 250 ML.....	85-86
5.9. PROYECCIONES DE INGRESOS.....	86-87
5.10. ESTADO DE RESULTADOS.....	87-88
5.11. FLUJO DE CAJA.....	89
5.12. VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO.....	90
5.12.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	90
5.12.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	91
5.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	92
 <b>CAPITULO VI</b>	
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
6.1. CONCLUSIONES.....	93
6.2. RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95-96-97-98

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
Tabla 1: Competidores directos.....	21
Tabla 2: Diagnóstico actual del Marketing Mix de la competencia.....	22
Tabla 3: Pregunta 1 - Cliente Final.....	28
Tabla 4: Pregunta 2 –Cliente Final.....	29
Tabla 5: Pregunta 3 Y 6 – Cliente Final.....	30
Tabla 6: Pregunta 4 – Cliente Final.....	32
Tabla 7: Pregunta 5 – Cliente Final.....	33
Tabla 8: Pregunta 7 – Cliente Final.....	34
Tabla 9: Pregunta 8 – Cliente Final.....	35
Tabla 10: Pregunta 9 – Cliente Final.....	36
Tabla 11: Pregunta 10 – Cliente Final.....	36
Tabla 12: Pregunta 11 - Cliente Final.....	37
Tabla 13: Pregunta 12 - Cliente Final.....	38
Tabla 14: Pregunta 13 - Cliente Final.....	39
Tabla 15: Pregunta 14 - Cliente Final.....	40
Tabla 16: Pregunta 1 -Almacenistas.....	41
Tabla 17: Pregunta 2 - Almacenistas.....	42
Tabla 18: Pregunta 3 – Almacenistas.....	43
Tabla 19: Pregunta 4 – Almacenistas.....	44
Tabla 20: Pregunta 5 – Almacenistas.....	45
Tabla 21: Pregunta 6 –Almacenistas.....	46
Tabla 22: Pregunta 7 – Almacenistas.....	48
Tabla 23: Pregunta 7 – Almacenistas.....	48
Tabla 24: Pregunta 8 –Almacenistas.....	50
Tabla 25: Pregunta 9 – Almacenistas.....	51
Tabla 26: Pregunta 10 – Almacenistas.....	52
Tabla 27: Análisis F.O.D.A de FIPROPET.....	57
Tabla 28: Reporte Detallado de Valores de Productos Antiparasitarios	

Externos – Ecuador 2012.....	61
Tabla 29: Participación de Mercado.....	62
Tabla 30: Demanda del Proyecto.....	63
Tabla 31: Margen de Ganancia a Distribuidores.....	68
Tabla 32: Costos de Inversión Inicial.....	75
Tabla 33: Inversión Inicial del Proyecto.....	76
Tabla 34: Depreciaciones y Amortizaciones de activos.....	77
Tabla 35: Estructura de Financiamiento.....	78
Tabla 36: Proyecciones de Ventas en Unidades.....	78
Tabla 37: Costos Directos.....	79
Tabla 38: Costos Indirectos.....	80
Tabla 39: Gastos Administrativos.....	80
Tabla 40: Costos Variables.....	81
Tabla 41: Costos Fijos.....	81
Tabla 42: Costo Total.....	82
Tabla 43: Determinación de Precio para Distribuidores.....	82
Tabla 44: Precio a Distribuidores y Precio de Venta al Público (P.V.P).....	82
Tabla 45: Proyecciones de Venta en Dólares.....	85
Tabla 46: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	86
Tabla 47: Utilidades Retenidas.....	86
Tabla 48: Flujo de Caja.....	88
Tabla 49: Valor Actual Neto.....	89
Tabla 50: Tasa Interna de Retorno.....	90
Tabla 51: Período de Recuperación.....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Página</b>
Figura 1: Spray Frontline.....	3
Figura 2: Spray Shooter.....	4
Figura 3: Spray Fipronex.....	4
Figura 4: Spray Pulga-kill.....	5
Figura 5: Spray Fiprovect.....	5
Figura 6: Shampoo y Jabones.....	6
Figura 7: Endectocidas inyectables.....	7
Figura 8: Líquidos Emulsionantes.....	7
Figura 9: Pipetas.....	8
Figura 10: Tienda de Mascotas.....	9
Figura 11: Peluquería.....	10
Figura 12: Criaderos.....	10
Figura 13: Costa Sur del Ecuador.....	12

## **INDICE DE IMÁGENES**

Imagen 1: Diseño de caja de producto.....	67
Imagen 2: Logotipo del Producto.....	68
Imagen 3: Isotipo del Producto.....	68
Imagen 4: Colgantes y Banners.....	72
Imagen 5: Tríptico.....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
Grafico 1: Organigrama.....	17
Grafico 2: Pregunta 1 – Cliente Final.....	29
Grafico 3: Pregunta 2 – Cliente Final.....	30
Grafico 4: Pregunta 3 y 6 – Cliente Final.....	31
Grafico 5: Pregunta 4 – Cliente Final.....	32
Grafico 6: Pregunta 5 – Cliente Final.....	33
Grafico 7: Pregunta 7 – Cliente Final.....	34
Grafico 8: Pregunta 8 – Cliente Final.....	35
Grafico 9: Pregunta 9 – Cliente Final.....	36
Grafico 10: Pregunta 10 – Cliente Final.....	37
Grafico 11: Pregunta 11 – Cliente Final.....	38
Grafico 12: Pregunta 12 – Cliente Final.....	39
Grafico 13: Pregunta 13 – Cliente Final.....	40
Grafico 14: Pregunta 14 – Cliente Final.....	41
Grafico 15: Pregunta 1 – Almacenistas.....	42
Grafico 16: Pregunta 2 – Almacenistas.....	43
Grafico 17: Pregunta 3 – Almacenistas.....	44
Grafico 18: Pregunta 4 – Almacenistas.....	45
Grafico 19: Pregunta 5 – Almacenistas.....	46
Grafico 20: Pregunta 6 – Almacenistas.....	47
Grafico 21: Pregunta 7 – Almacenistas.....	49
Grafico 22: Pregunta 7 – Almacenistas.....	49
Grafico 23: Pregunta 8 – Almacenistas.....	50
Grafico 24: Pregunta 9 – Almacenista.....	51
Grafico 25: Pregunta 10 – Almacenista.....	52
Grafico 26: Participación de Mercado.....	64
Grafico 27: Punto de Equilibrio – Fipropet 100ml.....	84
Grafico 28: Punto de Equilibrio – Fipropet 250ml.....	86

## ÍNDICE DE ANEXOS

### **ANEXO 1**

CARACTERÍSTICAS DE FIPRONIL

### **ANEXO 2**

DISEÑO DEL CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS

### **ANEXO 3**

COSTO INVENTARIO DE FIPROPET

### **ANEXO 4**

CÁLCULOS DE PROMOCIONES DE UNIDADES ADICIONALES

### **ANEXO 5**

COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA M.O.D

### **ANEXO 6**

CÁLCULOS DE COSTOS DIRECTOS

### **ANEXO 7**

CÁLCULOS DE COSTOS INDIRECTOS

### **ANEXO 8**

MANO DE OBRA INDIRECTA M.O.I

### **ANEXO 9**

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

## INTRODUCCION

El presente proyecto se desarrolla en la Empresa Disprovef Ecuador S.A, cuyo giro comercial es la importación de productos veterinarios, localizada en la Ciudad de Guayaquil – Ecuador, con experiencia en el negocio por más de 20 años en el mercado nacional.

Es una empresa que oferta una amplia gama de productos, alimentos y accesorios para las mascotas. Durante años, su debilidad fue no haber contado con un producto eficaz para el control de pulgas y garrapatas. Así el objetivo de este trabajo es determinar la factibilidad para el ingreso de un nuevo producto al mercado.

El producto a introducirse en la Costa Sur del Ecuador (Guayas, Santa Elena, Los Ríos y El Oro), es Fipropet, el cual es un tratamiento para el control de los ectoparásitos en las mascotas (perros y gatos) con una alta efectividad y seguridad elaborado por Laboratorios Cipla de la India.

Para conocer el interés del mercado en el producto se realizó un estudio que permitió demostrar su aceptación. Además proporcionó datos importantes para la determinación de la Participación de Mercado de un 2%, que representa una Demanda de 41.734 unidades (en el año 1) y para la elaboración del Marketing Mix.

En el Mix de Marketing se desarrollaron una serie de estrategias y tácticas de Producto, Precio, Promoción y Plaza, orientadas a dar cumplimiento a los objetivos, misión y visión de Fipropet y por ende de la empresa.

Para la realización del proyecto se estima que se necesitan una inversión de \$138.431,95 dólares americanos, de los cuáles el 82,87% (\$114.711,95) será mediante capital propio y 17,13% (\$23.720,00) con financiamiento externo, a través de un crédito a una Institución Financiera con una Tasa de Interés de 15,20%.

El capital propio representa el mayor porcentaje, considerando que es una empresa con capacidad económica para solventar algunos gastos que conlleven el ingreso de un nuevo producto a su cartera.

Para medir la factibilidad del proyecto se calculó el VAN con un valor de \$557.326,52 la TIR de 112% (superior a la mínima tasa de rendimiento deseada) y un período de recuperación de 1 año y 6 meses, los cuáles mostraron que la inversión inicial se puede recuperar y a su vez obtener ganancias representativas, acordes a una empresa de este nivel.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SUS BENEFICIOS**

El producto **FIPROPET**, tiene ese nombre debido a que el principio activo del producto es fipronil, esto hace que los veterinarios, almacenistas y consumidores finales relacionen el nombre con este componente (**FIPRO**); y la palabra en inglés (**PET**) que significa mascota, esto lleva a la unión de estas dos palabras que da como resultado **FIPROPET**.

El fipronil es un insecticida de alta efectividad y amplio espectro, con un valor potencial para el control de numerosas plagas en ambientes de cuidado de mascotas y de atención veterinaria.

## **1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.2.1. GENERAL**

Determinar la factibilidad de ingresar el Producto Fipropet (producto veterinario) en la Costa Sur del Ecuador, en el período 2012 - 2013.

### **1.2.2. ESPECÍFICOS**

- Realizar un Estudio de Mercado para conocer si el cliente potencial está interesado en este nuevo producto.
- Diseñar un Plan de Marketing en caso de que los resultados de la investigación de mercado sean positivos.
- Realizar un Estudio Financiero para conocer si el ingreso del producto al mercado ecuatoriano será rentable o no.

## **1.3. ¿QUÉ NECESIDAD SATISFACE?**

El presente proyecto cubre varias necesidades: a) principalmente las mascotas, ya que constantemente son atacadas por insectos, tales como las garrapatas y pulgas, por lo que entre más tiempo permanezcan prendidas, más son las posibilidades de enfermarse; b) a los humanos también les causan daños a la salud y mediante este spray de mascotas puede obviarse esta situación (ver más sobre garrapatas en anexos); c) a los distribuidores por la oferta de un

producto de calidad a sus clientes; y d) al importador, permitiéndole con este producto ampliar su línea de cuidado de mascotas.

## **1.4. SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR**

Hay 2 tipos de segmentos a estudiar:

- Los veterinarios y almacenes veterinarios, los cuáles son los que más recetan y recomiendan el producto.
- Al consumidor final para conocer su preferencia respecto al uso de productos para control de garrapatas y pulgas de sus mascotas.

## **1.5. COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS**

### **1.5.1. COMPETIDORES DIRECTOS**

A continuación se mencionan todos los productos para garrapatas y pulgas en spray del mercado actual:



FIGURA 1: SPRAY FRONTLINE



**Fuente:** [http://www.vetuk.co.uk/pet-meds-prescription-only-frontline-spray-c-21\\_730](http://www.vetuk.co.uk/pet-meds-prescription-only-frontline-spray-c-21_730)

Producto original de Merial Francia líder del mercado. Tiene dos presentaciones de 250 ml y 100 ml. Es Importado y distribuido por Agripac de Ecuador.

*Shooter*

FIGURA 2: SPRAY SHOOTER



Fuente: <http://www.petsupplies1.com/supplier/laboratoriosmicrosules/shooter-spray-1.html>

Producto de laboratorios Microsules de Uruguay. Tiene tres presentaciones de 60 ml, 120 ml y 250 ml, importado y distribuido por Microsules de Ecuador.



FIGURA 3: SPRAY FIPRONEX



Fuente: [http://www.engormix.com/agrovet-market/fipronex-spray-sh28\\_pr7622.htm](http://www.engormix.com/agrovet-market/fipronex-spray-sh28_pr7622.htm)

Producto de Agrovvet Market de Perú. Tiene cuatro presentaciones de 55ml, 110ml, 275 ml y 550 ml.

**Pul-ga kill**

FIGURA 4: SPRAY PUL-GA-KILL



**Fuente:**

[http://www.jamesbrownpharma.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=64&Itemid=114](http://www.jamesbrownpharma.com/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=114)

Producto nacional fabricado por laboratorios James Brown. Tiene dos presentaciones de 100 ml y 250 ml.

## FIPROVET

FIGURA 5: SPRAY FIPROVET



**Fuente:** <http://www.preciolandia.com/ec/animales-y-mascotas-accesorios-para-perrty/tice1.html>

### 1.5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

Como competidores indirectos se ha considerado a todos los productos para pulgas y garrapatas cuya presentación es en:

### Shampoo y Jabones:

FIGURA 6: SHAMPOO Y JABONES



**Fuente:** [http://www.tia.com.ec/tnd\\_item\\_detalle.asp?codigo=142421000&submenu=4](http://www.tia.com.ec/tnd_item_detalle.asp?codigo=142421000&submenu=4)  
<http://www.mundomascota.ec>

Composiciones para usos combinados como anti bacteriales, cosméticos y anti seborreicos, efectos de duración corta para el control de pulgas y garrapatas.

### Endectocidas inyectables

FIGURA 7: ENDECTOCIDAS INYECTABLES



Fuente: [viarural.com.ar/viarural.com.ar](http://viarural.com.ar/viarural.com.ar)

Son productos fabricados preferentemente para ganado bobino, caprino y porcino, pero por su bajo costo en dosis son usados con frecuencia en zonas marginales; estos productos son de duración media pero con efectos secundarios graves en la mascota, ya que afectan el sistema hepático y renal.

### Líquidos Emulsionantes.

FIGURA 8: LIQUIDOS EMULSIONANTES



Fuente: <http://veterinariaelcencerro.mercadoshops.com>

Son productos para combinar con agua, diseñados para desinfectar galpones o establos y bovinos, algunos los usan también para mascotas pero son productos peligrosos porque su toxicidad es muy alta, tanto para humanos como para animales.

## Pipetas:

FIGURA 9: PIPETAS



**Fuente:** <http://www.agrovetmarket.com/ViewCatalogUI.aspx?.language=1&.product=58>  
<http://co.class.posot.com/revolution-para-perros-de-5-a-kg/>

Son productos de fácil aplicación, más conocidos como **spot on**, ya que su acción es de esparcimiento y repelencia en el cuerpo del animal con pequeñas dosis. Los más utilizados en países de climas fríos, pero de muy pocos resultados en climas subtropicales y tropicales.

## 1.6. ALIADOS ESTRATÉGICOS

En Guayaquil se encuentran alrededor de 350 locales considerados aliados estratégicos (información obtenida de Disprovef Ecuador S.A.), tales como:

**Distribuidores Almacenistas:** Son negocios Pymes que se dedican a la comercialización de productos veterinarios y agrícolas de todo tipo. Estos se encargarán de distribuir el producto en la Costa Sur del Ecuador y en Guayaquil, en la matriz se venderá directamente al cliente final.

**Médicos Veterinarios, Clínicas y Consultorios:** Son nuestros principales aliados estratégicos en el canal de venta directa, ya que ellos dan el mayor impulso al producto y la marca en la receta o recomendándolo.

## **Tiendas de Mascotas**

FIGURA 10: TIENDA DE MASCOTAS



**Fuente:** <http://salt.olx.es/animalots-tienda-de-animales-mascotas-y-accesorios-iid-341365>

Son lugares dedicados a la venta de mascotas, accesorios, alimentos balanceados, productos y demás artículos relacionados con la mascota y su belleza.

Su funcionamiento es similar a los distribuidores almacenistas, sin embargo, estos se especializan sólo en animales de compañía (mascotas).

## Peluquerías de Mascotas

FIGURA 11: PELUQUERIA



Las peluquerías de mascotas son aliados estratégicos claves porque aquí se recomienda el producto a usar.

Algunas peluquerías se encuentran dentro de los consultorios o Pet Shops y aplican directamente el producto previo al corte de la mascota, lo cual es cobrado como un servicio adicional.

## Criaderos.

FIGURA 12: CRIADEROS



**Figura:** <http://co.class.posot.com/criadero-las-mascotas-felices-cali/>

Los criaderos son lugares donde se realiza una reproducción programada de las mascotas para su posterior venta. Son consumidores finales que son atendidos directamente por los Macro distribuidores, fabricantes e importadores.

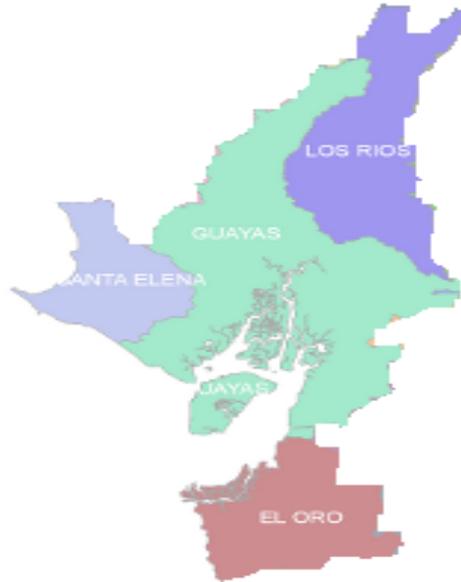
## **1.7. PROVEEDOR**

**Cipla** (The Chemical, Industrial & Pharmaceutical Laboratories) es una prominente compañía farmacéutica originaria de la India, creada en 1935. Se dedica a la fabricación a bajo coste de medicamentos para el sector humano, animal y agrícola. Esta empresa proveerá a *Disprovef* de un nuevo producto en su línea para mascotas, *Fipropet*. Se escogió a esta empresa como proveedora del producto porque sus costos son bajos y con excelentes resultados en el tratamiento de mascotas, además de ser una empresa muy reconocida a nivel internacional (principalmente en Estados Unidos y Canadá donde se mantienen estrictos controles de calidad).

## 1.8. ZONAS DE DISTRIBUCIÓN

### COBERTURA COSTA SUR ECUADOR

FIGURA 13: COSTA SUR DEL ECUADOR



**Fuente:** <http://www.miltareas.com/geografia/division-politica-de-ecuador.html>

La matriz funcionará en la ciudad de Guayaquil, atendiendo directamente a almacenistas, veterinarias y pet shops, con 3 vendedores que atenderán las provincias de El Oro, Santa Elena, Los Ríos y el Guayas.

## CAPÍTULO II

### 2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

#### 2.1. EMPRESA DISPROVEF ECUADOR S.A.

##### 2.1.1. MISIÓN

Ofrecer al cliente de consultorios veterinarios, peluquerías, tiendas de mascotas y almacenes agropecuarios la mejor y más completa variedad de productos para su negocio y actividad profesional.

El servir al médico veterinario especializado en mascotas es nuestra prioridad, ofrecerle la mayor cantidad de alternativas y satisfacer todos sus requerimientos en todo lo que respecta al negocio de pequeños animales.

### **2.1.2. VISIÓN**

Ser líderes en el mercado comercial de producto veterinarios tanto nacionales como importados, para alcanzar una amplia participación de mercado en todas las líneas de productos que representamos a nivel país, través de la calidad e innovación para satisfacción de nuestros clientes.

## **2.2. HISTORIA**

Disprovef, nace en 1979 como un negocio familiar, donde el Ing. Luis Flor, su padre y hermanos, se dedicaron a la importación de lotes de vacunas para caninos. Inicialmente se importaron desde los Estados Unidos un gran número de marcas y tipos de vacunas, muchas de las cuáles actualmente han desaparecido.

Durante los primeros 20 años la empresa se dedicó sólo a la importación de vacunas. Para el año de 1999 asume las riendas del negocio el Ing. Luis Flor (hijo), quién procede a incrementar las líneas de productos adhiriendo a la cartera varias representaciones y distribuciones.

Son importadores directos y representantes comerciales para todo el Ecuador de: ANDIS COMPANY de Estados Unidos (grooming canino), Metro Cleaner de Estados Unidos (grooming canino), Cipla de la India(fármacos

veterinarios) Cotram Corporation de Estados Unidos (Instrumentos para veterinaria) y Laboratorios LER de Argentina (fármacos veterinarios).

Son representantes y distribuidores de varias marcas en las provincias de Guayas, Santa Elena, Manabí, El Oro y Los Ríos, entre ellas MOLERPA de Ecuador (cosméticos) y por medio de esta: Over de Argentina (fármacos veterinarios), Inter Farm de Estados Unidos (vitaminas y suplementos veterinarios), Afford de Argentina (fármacos veterinarios).

### **2.3. UBICACIÓN**

DISPROVEF está ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la cooperativa de vivienda Guayaquil, Mz 10 solar 8.

### **2.4. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA DISPROVEF ECUADOR S.A.**

#### **FORTALEZAS**

- 1.- Estructura comercial especializada en la venta y distribución de productos veterinarios y especialmente de biológicos (vacunas para mascotas).
- 3.- Representación de productos complementarios.
- 4.- Conocimiento y experiencia en el mercado de mascotas por más de 30 años.
- 5.- Credibilidad institucional.
- 6.- Personal Calificado.

#### **OPORTUNIDADES**

- 1.- El uso en nuestro país de productos técnicos, con buenos márgenes de seguridad es bajo en relación a otros países.
- 2.- Incremento constante del Mercado en el cuidado de las Mascotas.
- 3.- Llegar a establecer relaciones con nuevas empresas de prestigio mundial que permitan mejorar e incrementar portafolio de productos.

### **DEBILIDADES**

- 1.- Limitaciones financieras.
- 2.- No poseer oficinas directas en otros puntos del país.
- 3.- Poco personal para cubrir una amplia línea de productos.

### **AMENAZAS**

- 1.- Crisis económica del país.
- 2.- Cambios en Régimen Aduanero Nacional constante.
- 3.- Disposiciones cambiantes para el control de Productos Veterinarios en nuestro país de parte del AGROCALIDAD (Organismo Gubernamental).

## **2.5. OBJETIVOS**

### **2.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Comercializar una amplia variedad de productos veterinarios de calidad e innovadores para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes en el mercado nacional.

### **2.5.2. OBJETIVOS ESPECIFÍOS**

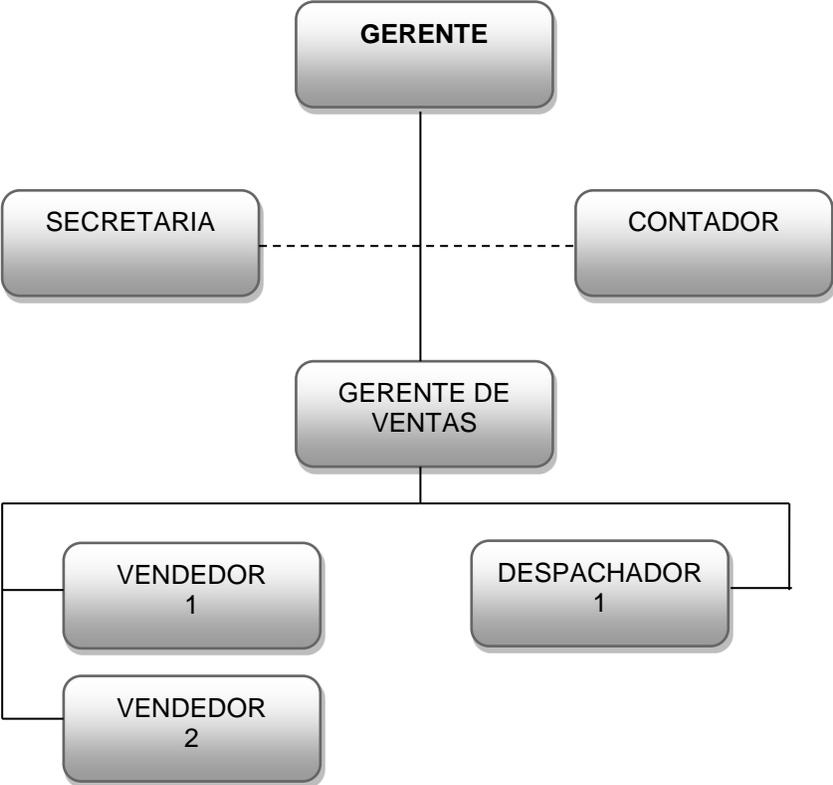
- Ofrecer productos de calidad garantizados por grandes marcas a nivel internacional.
- Contar con una amplia línea de productos para que los clientes cuenten con más variedad.
- Realizar alianzas estratégicas con sub - distribuidores a nivel nacional para cubrir más áreas geográficas.
- Contar con personal capacitado para la venta y asesoría a los clientes.
- Aumentar la participación de mercado de nuestros productos en el país.
- Apoyar a las diferentes marcas a posicionarse en el mercado nacional.
- Incursionar en nuevos mercados que representen rentabilidad a la empresa.

### **2.6. Organización de la Empresa**

### 2.6.1 Organigrama

#### Organigrama Funcional de DISPROVEF ECUADOR S.A.

GRAFICO 1: ORGANIGRAMA



Fuente: Disprovet

Elaborado por: Lonardo Sampedro y Eloy For

### 2.6.2. Descripción de Funciones

Puesto:	Gerente General
---------	-----------------

<b>Depende de:</b>	Ninguno
<b>Subordinados:</b>	Secretaria, Contadora, Jefe de Ventas, Despachadores, Vendedores
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar planes de ventas</li> <li>- Estudiar el presupuesto de negocios buscando superarlos</li> <li>- Control de inventarios (conjuntamente con despachadores)</li> <li>- Delega funciones a los subordinados y los supervisa</li> <li>- Contratación de personal</li> <li>- Organiza reuniones con todo el personal</li> <li>- Llevar la contabilidad (conjuntamente con despachadores)</li> <li>- Realizar análisis, estados financieros</li> </ul>

<b>Puesto:</b>	Secretaria
<b>Depende de:</b>	Gerente General
<b>Subordinados:</b>	Ninguno
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser responsable de los archivos de la empresa</li> <li>- Elaborar cartas, memorandos y demás documentos que se requieran</li> <li>- Contestar llamadas de los clientes</li> <li>- Tomar pedidos</li> <li>- Pagar sueldos</li> <li>- Recepcionar, registrar y distribuir la correspondencia de gerencia.</li> <li>- Atención diaria de las agendas de la Gerencia.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención a las entrevistas personales.</li> <li>- Control del fondo fijo de caja chica</li> <li>- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.</li> </ul>
--	---

<b>Puesto:</b>	Gerente de ventas
<b>Depende de:</b>	Gerente General
<b>Subordinados:</b>	Vendedores, Despachadores
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la Planeación y presupuesto de ventas.</li> <li>- Determinar el tamaño y estructura de la organización de ventas (vendedores y despachadores).</li> <li>- Manejar la Distribución de los esfuerzos de ventas y establecimiento de las cuotas de ventas.</li> <li>- Compensar, motivar y direccionar la fuerza de ventas.</li> <li>- Analizar los volúmenes de ventas, costos y utilidades.</li> <li>- Medir y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas.</li> <li>- Monitorear el ámbito de la comercialización.</li> <li>- Coordinar con los despachadores el manejo de inventarios</li> </ul>

<b>Puesto:</b>	Despachadores
<b>Depende de:</b>	Gerente de ventas

<b>Subordinados:</b>	Ninguno
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Recibir, despachar y remitir la mercadería y otros bienes de la empresa cuando así lo soliciten</li> <li>- Verificar el embarque y desembarque de mercadería y otros bienes de propiedad de la empresa</li> <li>-Tramitar los formatos y documentos relacionados con el recibo y despacho de mercaderías</li> <li>- Desmantelar y reacondicionar los productos que lleguen al almacén y que la empresa considere conveniente</li> <li>- Realizar las actividades necesarias para la toma de inventarios y auditorías</li> <li>- Armar, identificar, guardar y reubicar los elementos necesarios para el archivo de la documentación</li> </ul>

<b>Puesto:</b>	Vendedor
<b>Depende de:</b>	Gerente de ventas
<b>Subordinados:</b>	Ninguno
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prospectar nuevos mercados.</li> <li>- <u>Mantener</u> y retener a los clientes (distribuidores).</li> <li>- <u>Incrementar</u> las compras de los clientes actuales.</li> <li>- Conocer los productos de su empresa.</li> <li>- Conocer <u>el mercado</u> de sus clientes</li> <li>- Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos.</li> <li>- Formarse en las técnicas necesarias para su labor.</li> <li>- Dar servicio a sus clientes (asesoría veterinaria)</li> <li>- Administrar eficientemente su cartera de clientes.</li> <li>- Informar sobre el mercado</li> <li>- Atender los reclamos de los distribuidores</li> </ul>

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. INFORMACIÓN EXPLORATORIA

##### 3.1.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El producto cuenta con dos tipos de competidores: Directos e Indirectos.

###### 3.1.1.1. LOS COMPETIDORES DIRECTOS

La competencia directa del producto son todas las marcas que ofertan un producto con las mismas o similares características. A continuación se muestra un listado de los competidores directos de FIPROPET:

TABLA 1: COMPETIDORES DIRECTOS

<b>COMPETIDORES DIRECTOS</b> (Presentaciones en ml)			
<b>Front line</b>	- 100	<b>Fipronex</b>	- 55
	- 250		- 110
			- 275
			- 550
<b>Fiprovect</b>	- 110	<b>Shooter</b>	- 60
	- 275		- 120
			- 250
<b>Amigo</b>	- 125	<b>Pulgakill</b>	- 100
	- 275		- 250

Fuente: Disprovef.

Elaborado por: Leonardo Sampedro y Eloy Flor

###### 3.1.1.2 LOS COMPETIDORES INDIRECTOS

Tanto los Jabones, Shampoo, pipetas, inyecciones se consideran dentro de esta categoría, ya que son productos que sirven para el mismo objetivo. el control de pulgas y garrapatas. Existe una gran variedad de estos productos,

los más conocidos son: Asuntol y Revolution (que se encuentran en otras presentaciones).

### 3.1.2. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA

Se realizó el diagnóstico en base a las tres marcas más importantes:

TABLA 2: DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA

<b>DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA</b>			
<b>P'S Marketing</b>	<b>MARCAS</b>		
	<b>FRONT LINE</b>	<b>FIPRONEX</b>	<b>SHOOTER</b>
<b>PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Líder del mercado</li> <li>- El más antiguo</li> <li>- De acción garantizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segundo en el mercado</li> <li>- De buena calidad</li> <li>- Empaque diferenciado (de lata metálica)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocido en el mercado</li> <li>- De buena calidad</li> </ul>
<b>PLAZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importado por Agripac</li> <li>- Fuerza de venta directa</li> <li>- Único en el canal de autoservicio</li> <li>- Con 150 almacenes a nivel nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importado por Quifatex</li> <li>- Fuerza de ventas de Quifatex</li> <li>- No tienen subdistribuidores (tuvieron hasta posicionar la marca)</li> <li>- Sólo canal especializado (Agro-veterinarias, Pets Shops y Veterinarias)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuidores zonales</li> <li>- Solo canal especializado</li> </ul>
<b>PRECIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 250 ml = \$24,90</li> <li>- 100 ml = \$15,60</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 275 ml = \$14,50</li> <li>- 110 ml = \$ 8,50</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 250 ml = \$13,50</li> <li>- 120 ml = \$ 7,95</li> </ul>
<b>PROMOCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 12 + 3 Unids. Para distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 12 + 2 Unids. Para distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 + 2 Unids. Para distribuidores</li> </ul>

Elaborado por: Leonardo Sampedro y Eloy Flor

## **3.2. INFORMACIÓN PRIMARIA:**

### **3.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.2.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

##### **3.2.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Conocer la aceptación de los clientes para la introducción de Fipropet (antigarrapaticida para perros y gatos) en el mercado nacional, específicamente en la Zona Costa – Sur del Ecuador.

##### **3.2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Se han establecido objetivos para cada uno de nuestros clientes:

###### CLIENTES FINALES

- Conocer el tipo de mascota que poseen los clientes potenciales.
- Saber si las mascotas han tenido enfermedades producidas por ectoparásitos.
- Determinar el tipo de tratamiento que frecuentemente se utiliza para combatir los ectoparásitos.
- Identificar cuáles son los competidores principales.
- Conocer cuál es el medio publicitario más efectivo para vender este tipo de productos.
- Establecer los factores que influyen en la decisión de compra.
- Determinar el nivel de conocimiento de los dueños de mascotas con respecto a las enfermedades producidas por los ectoparásitos (en mascotas y humanos).
- Establecer la frecuencia de compra de este tipo de productos.
- Saber cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por un spray de fipropet.

### ALMACENISTAS, VETERINARIOS, PET SHOPS

- Conocer el género más frecuente de vendedores en las tiendas para conocer con quiénes interactúan los clientes.
- Determinar cuáles son nuestros clientes principales (según el tipo de negocio).
- Identificar el tipo de presentación más recomendada.
- Establecer las marcas con posicionamiento en el mercado respecto a antigarrapaticidas.
- Conocer el nivel de ventas por marcas.
- Establecer el precio promedio de venta al público.
- Saber qué tipo de promociones o bonificaciones reciben los clientes.
- Conocer el apoyo publicitario con que cuentan para la venta de sus productos.

### **3.2.3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.3.1. TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO O CONCLUYENTE**

Se empleará un Método Cuantitativo de recolección de datos que permita obtener información numérica veraz de los clientes potenciales.

#### **3.2.3.2. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS**

Se realizan dos tipos de encuestas: Encuesta # 1: Dirigida a los clientes finales y Encuesta # 2: Dirigida a Almacenistas, veterinarios, pet shop.

### 3.2.4. ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICA CUANTITATIVA

#### 3.2.4.1. ENCUESTA

La encuesta para clientes finales se la realizó a personas que visitaban las tiendas de veterinarias y pet shop previo a su entrada al local, con la finalidad de no provocar un sesgo estadístico; y la encuesta a almacenistas, veterinarias, pet shops y para mascotas se las hizo visitando sus locales utilizando la información de la base de clientes de DISPROVEF.

Se tomó como referencia la población de Guayas para determinar la muestra, ya que por la experiencia adquirida en el negocio, es de conocimiento que el comportamiento del cliente de las otras provincias es similar.

Para más información con respecto a las preguntas realizadas, el Formato de las Encuestas se encuentra en anexos.

#### 3.2.5. MUESTREO

Mediante la siguiente fórmula se determinará el tamaño de la muestra:

##### FORMULA

$$n = \frac{N P Q}{(N - 1)(E/K)^2 + P Q}$$

##### SIMBOLOGÍA

**n**= Tamaño de la muestra.  
**N**= Población.  
**P**= Probabilidad de ocurrencia.  
**Q**= Probabilidad de no ocurrencia.  
**E**= Margen de error.  
**K**= Constante.

##### CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

###### - Clientes Finales

Considerando que se ha tomado a la ciudad de Guayaquil de referencia para la investigación de mercado, con 2.351.657 habitantes y como uno de cada siete personas tienen mascotas perros o gatos

(según datos de Ministerio de Salud Pública MSP y Diario 2007, El Comercio Sept. 2010), entonces se obtiene que la población de personas a investigar es 335.951 (que corresponden a la división de 2.351.657 /7).

$$n = \frac{N P Q}{(N - 1)(E/K)^2 + P Q} = \frac{(335.951) (0,50)(0,50)}{(335.951 - 1) \left(\frac{0,10}{2}\right)^2 + (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(335.951)(0,25)}{(335.950) (0,0025) + (0,25)} = \frac{83.987}{840,125}$$

$n = 100$  Personas

- Almacenistas, veterinarias, pet shops

Considerando que se ha tomado a la ciudad de Guayaquil como referencia para la investigación de mercado, se tomará como población al total a los 326 clientes comerciales (28 pet shops, 67 almacenes y 231 veterinarios), para poder conocer también la aceptación de estos clientes, quienes nos proporcionarán información valiosa para la investigación de mercado. (Datos de Clientes Comerciales 2012- Disprovef Ecuador S.A).

$$n = \frac{N P Q}{(N - 1)(E/K)^2 + P Q} = \frac{(326) (0,50)(0,50)}{(326 - 1) \left(\frac{0,10}{2}\right)^2 + (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(326)(0,25)}{(325) (0,0025) + (0,25)} = \frac{81,5}{1,0625}$$

$n = 77$  Clientes Comerciales

### 3.2.5.1. TIPO DE MUESTREO: PROBABILÍSTICOS O NO PROBABILISTICOS

Para la investigación se escogieron dos tipos de muestreo debido a que se trabaja con dos tipos de encuestas, los cuáles son: Muestreo No Probabilístico y Probabilístico.

### 3.2.5.1.1. MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

#### **Muestreo Intencional o de conveniencia**

Para la presente investigación de mercado se utilizó el ***Muestreo Intencional o de conveniencia***, el cual se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos, ya que el grupo investigador seleccionó directa e intencionalmente los individuos de la población, es decir las personas (clientes finales) que ingresaban a los almacenes, veterinarias y pet shops, ***porque*** son los individuos a los cuáles se tiene fácil acceso como lo sugiere este tipo de muestreo.

### 3.2.5.1.2. MUESTREO PROBABILÍSTICO

#### **Muestreo aleatorio estratificado:**

También se empleó en el estudio de mercado para elaborar la encuesta # 2 el ***Muestreo Aleatorio Estratificado***, el cual consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases (estratos) que se suponen homogéneas respecto a características a estudiar. Es por ello se procedió a escoger 3 estratos de interés: almacenistas, veterinarias, pet shops (dirigida la encuesta al vendedor) ***porque*** de esta manera se obtendrá datos representativos de cada miembro de los grupos (vendedores y/o propietarios) para la investigación

### 3.2.5.2. ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El producto a ofertarse se introducirá en la Zona Costa-Sur del Ecuador, pero se realizará esta investigación sólo en Guayaquil, considerando: 1) que no se

cuenta con los recursos necesarios para investigar en 3 provincias adicionales (Los Ríos, El Oro y Santa Elena); y 2) que en la ciudad de Guayaquil se concentra la mayor cantidad poblacional y de almacenes, veterinarios, por ende las encuestas realizadas en esta ciudad proporcionarían información representativa para fundamentar el presente estudio.

### 3.2.5.3. TIEMPO

El tiempo estimado en realizar las encuestas a los clientes finales y vendedores de los almacenes, veterinarias y pet shops de la ciudad de Guayaquil es de 8 semanas aproximadamente y una semana en tabular los datos.

### 3.2.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.2.6.1. RESULTADOS CUANTITATIVOS

- **PRIMERA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:**

**CLIENTE FINAL**

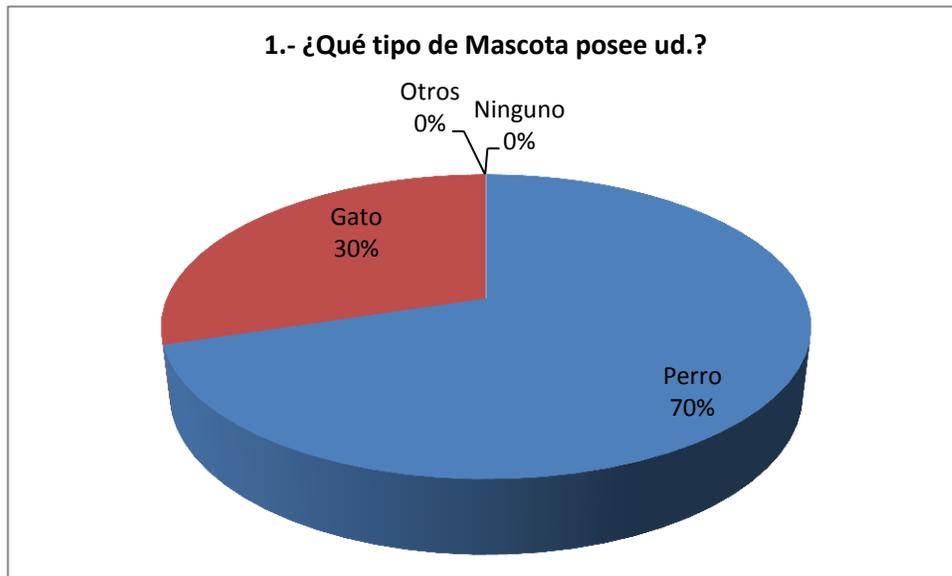
TABLA 3: PREGUNTA 1 - CLIENTE FINAL

1.- ¿Qué tipo de Mascota posee Ud.?		
Perro	80	70%
Gato	34	30%
Otros	0	0%
Ninguno	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 2: PREGUNTA 1 – CLIENTE FINAL



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

Según el grafico se puede apreciar que los encuestados poseen en un 70% perros como mascotas y en un menor porcentaje 30% Gatos.

TABLA 4: PREGUNTA 2 - CLIENTE FINAL

2.- ¿Su perro o gato ha tenido problemas con garrapatas o pulgas?		
Si	100	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 3: PREGUNTA 2 – CLIENTE FINAL



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

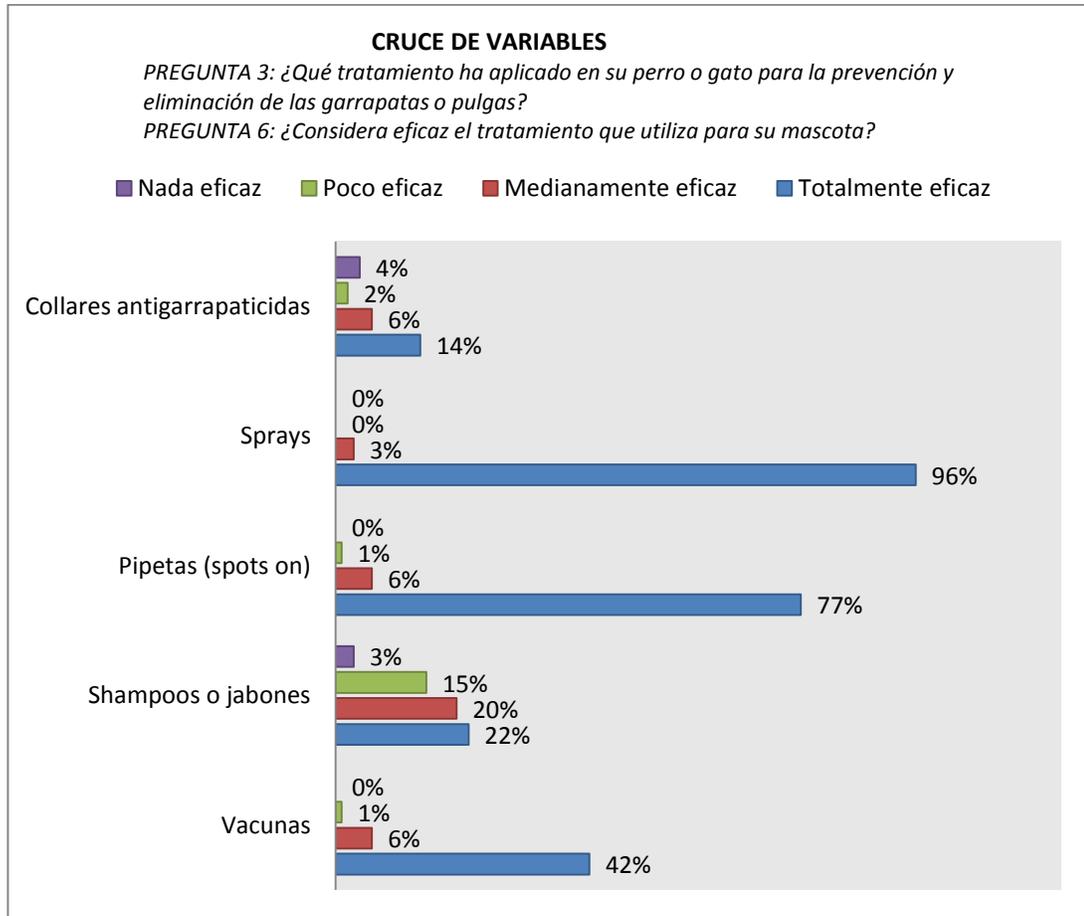
Como se puede observar en el gráfico todas las personas que poseen mascotas han tenido problemas con ectoparásitos, lo cual refleja que ninguna mascota está exenta de enfermedades en la piel.

TABLA 5: PREGUNTA 3 y 6 – CLIENTE FINAL

CRUCE DE VARIABLES						
PREGUNTA 3: ¿Qué <u>tratamiento</u> ha aplicado en su perro o gato para la prevención y eliminación de las garrapatas o pulgas?						
PREGUNTA 6: ¿Considera <u>eficaz</u> el tratamiento que utiliza para su mascota?						
TRATAMIENTO	185	EFICACIA				Total
		Totalmente eficaz	Medianamente eficaz	Poco eficaz	Nada eficaz	
		112	44	21	8	
Vacunas	12	5 (42%)	6 (50%)	1 (8%)	0 (0%)	100%
Shampoos o jabones	49	11 (22%)	20 (41%)	15 (31%)	3 (6%)	100%
Pipetas (spots on)	31	24 (77%)	6 (19%)	1 (3%)	0 (0%)	100%
Sprays	79	76 (96%)	3 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
Collares antigarrapaticidas	14	2 (14%)	6 (43%)	2 (14%)	4 (29%)	100%
Ninguno (No control)	0	-	-	-	-	-
Otros	0	-	-	-	-	-

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 4: PREGUNTA 3 y 6 – CLIENTE FINAL



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

El tratamiento antigarrapaticida más utilizado es el de Spray, esto se debe a su eficacia, lo que se muestra con un 96%; seguido de las Pipetas por un 24%. En otras presentaciones como: Los Shampoo y jabones, collares y vacunas tienen menos aceptación, esto es entendible porque su grado de eficacia es menor.

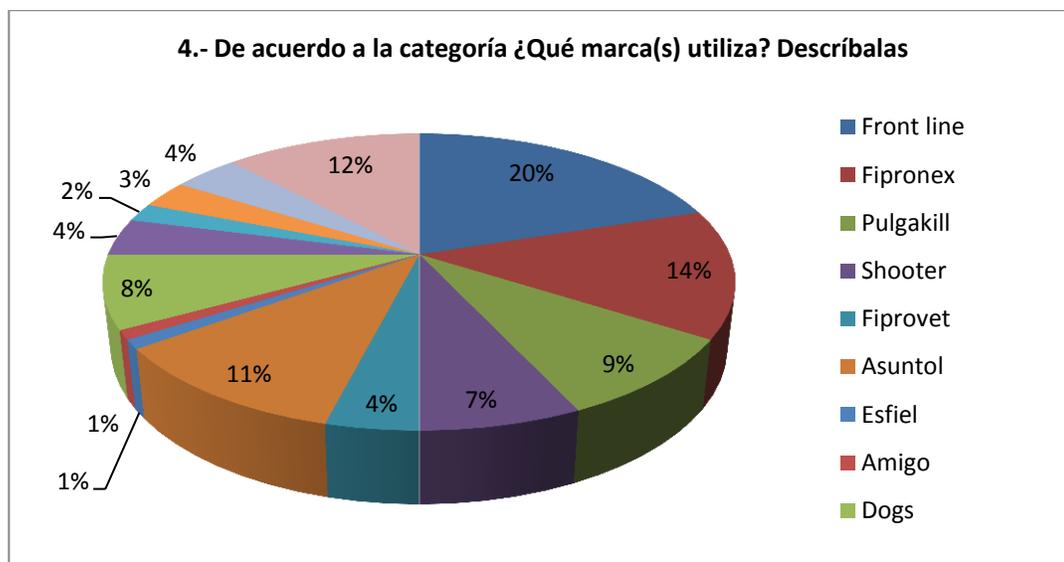
TABLA 6: PREGUNTA 4 - CLIENTE FINAL

4.- De acuerdo a la categoría ¿Qué marca(s) utiliza? Descríbalas		
MARCAS	FRECUENCIA	
Front line	20	20%
Fipronex	14	14%
Pulgakill	9	9%
Shooter	7	7%
Fiprovet	4	4%
Asuntol	11	11%
Esfiel	1	1%
Amigo	1	1%
Dogs	8	8%
Levacan	4	4%
Pet Plus	2	2%
Fipro	3	3%
Fipornex(pipetas)	4	4%
Revolution	12	12%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Luis Flor y Leonardo Sampedro

Fuente: Encuesta

GRÁFICO 5: PREGUNTA 4 – CLIENTE FINAL



Elaborado por: Luis Flor y Leonardo Sampedro

Fuente: Encuesta

El Top of Mind reveló una gran cantidad de marcas existentes en el mercado, de las cuáles hay 4 principales: Front line con 20% de nivel de recordación, seguido de Fipronex con 14%, luego Asuntol con 12% y por último Revolution con un 11% de recordación por parte de los encuestados.

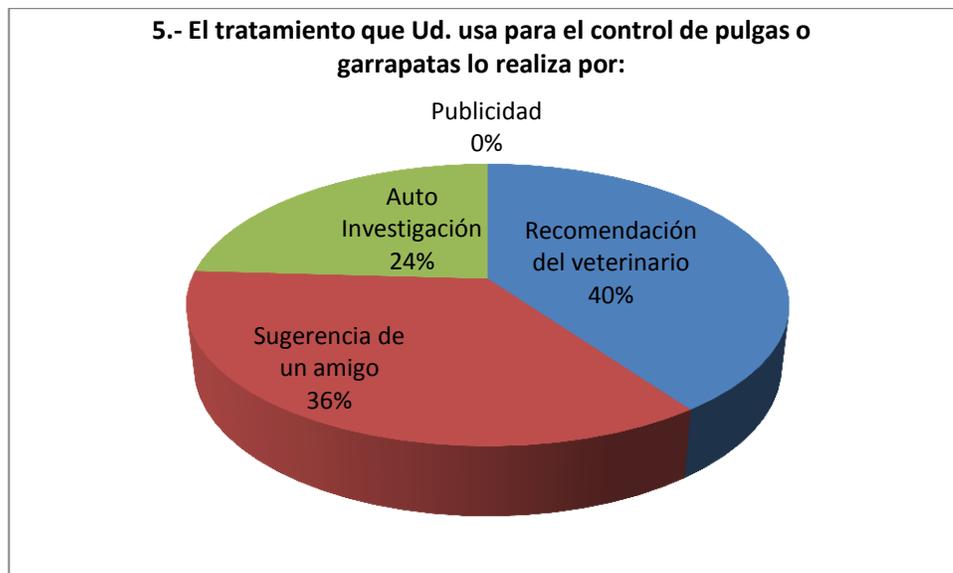
TABLA 7: PREGUNTA 5 - CLIENTE FINAL

<b>5.- El tratamiento que Ud. usa para el control de pulgas o garrapatas lo realiza por:</b>		
Recomendación del veterinario	55	40%
Sugerencia de un amigo	49	36%
Auto Investigación	33	24%
Publicidad	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 6: PREGUNTA 5 – CLIENTE FINAL



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

Los dueños de mascotas valoran más la recomendación de un médico veterinario (40%) a la hora de elegir un tratamiento para su perro o gato también consideran la recomendación de un amigo (36%).

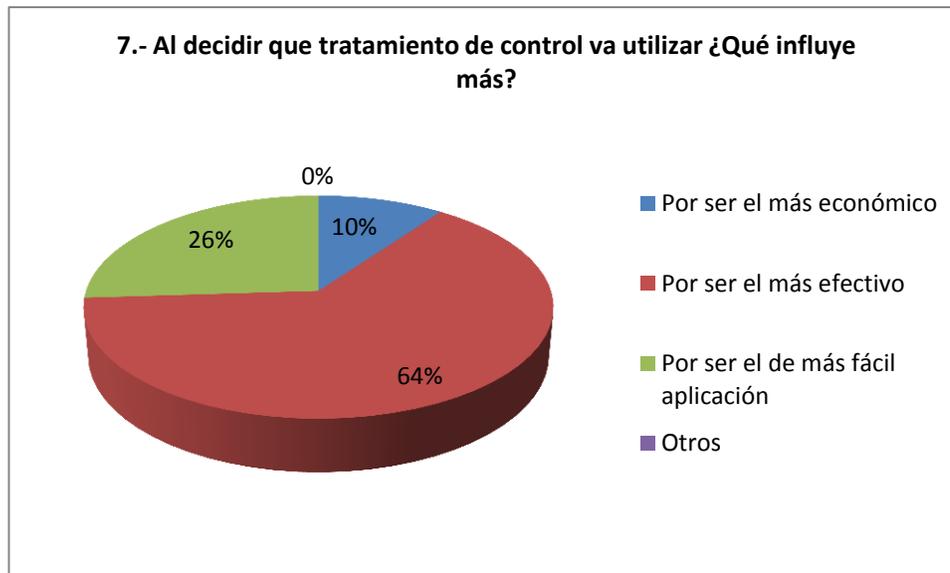
TABLA 8: PREGUNTA 7 - CLIENTE FINAL

7.- Al decidir que tratamiento de control va utilizar ¿Qué influye más?		
Por ser el más económico	10	10%
Por ser el más efectivo	64	64%
Por ser el de más fácil aplicación	26	26%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 7: PREGUNTA 7 – CLIENTE FINAL



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

Los propietarios de mascotas afirman en un alto porcentaje (64%), que cuando deciden optar por un tipo de tratamiento lo que persiguen es que sea efectivo en la eliminación de ectoparásitos.

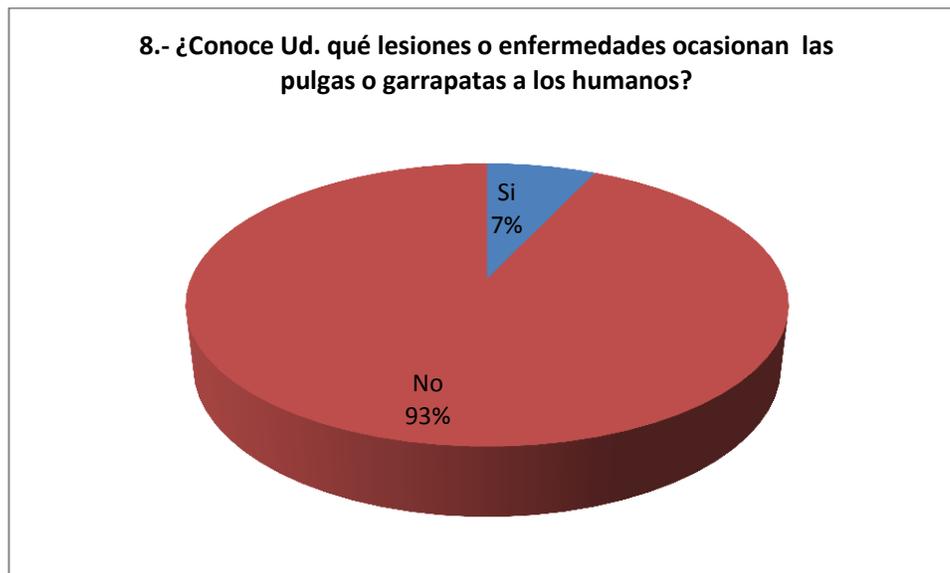
TABLA 9: PREGUNTA 8 - CLIENTE FINAL

8.- ¿Conoce Ud. qué lesiones o enfermedades ocasionan las pulgas o garrapatas a los humanos?		
Si	7	7%
No	93	93%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 8: PREGUNTA 8 – CLIENTE FINAL



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

El 93% de los encuestados ignoran que las pulgas y garrapatas son trasmisoras de múltiples enfermedades que también afectan a las personas.

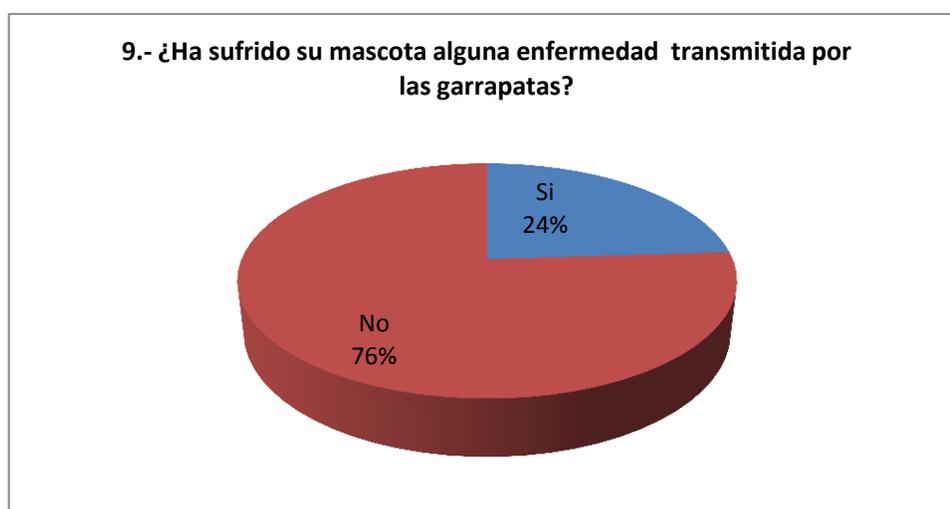
TABLA 10: PREGUNTA 9 - CLIENTE FINAL

9.- ¿Ha sufrido su mascota alguna enfermedad transmitida por las garrapatas?		
Si	24	24%
No	76	76%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 9: PREGUNTA 9 – CLIENTE FINAL



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

El 76% de las personas encuestadas indicaron que sus mascotas no han padecido enfermedades a causa de las pulgas y garrapatas.

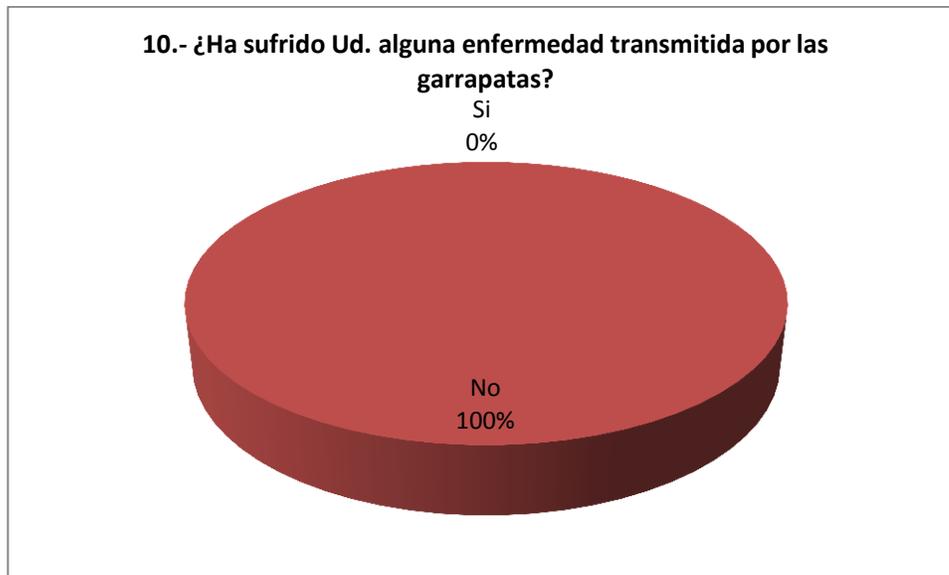
TABLA 11: PREGUNTA 10 - CLIENTE FINAL

10.- ¿Ha sufrido Ud. alguna enfermedad transmitida por las garrapatas?		
Si	0	0%
No	100	100%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 10: PREGUNTA 10 – CLIENTE FINAL



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

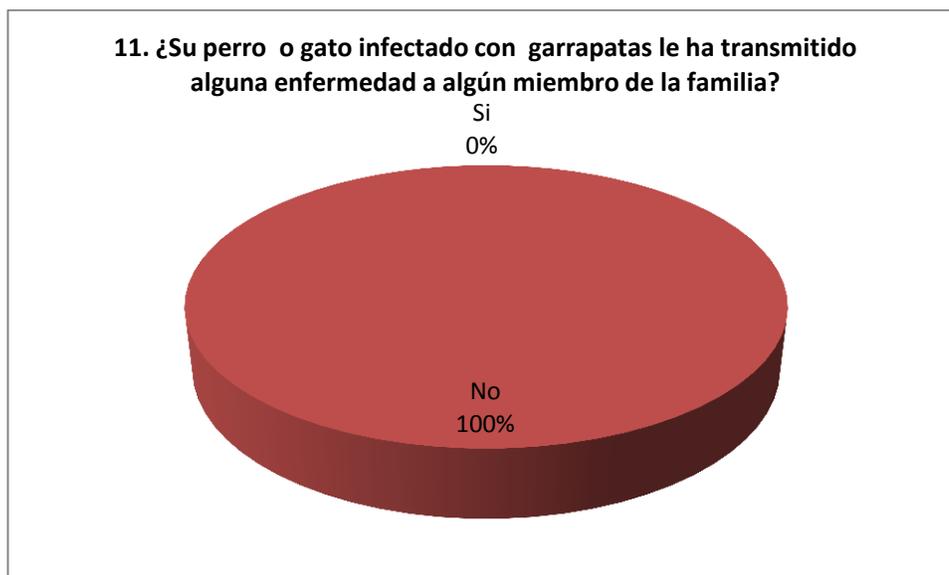
Los encuestados indicaron que no han sufrido de ningún problema de salud a causa de las pulgas y garrapatas, reflejado en un 100% de las respuestas obtenidas.

TABLA 12: PREGUNTA 11 – CLIENTE FINAL

<b>11. ¿Su perro o gato infectado con garrapatas le ha transmitido alguna enfermedad a algún miembro de la familia?</b>		
Si	0	0%
No	100	100%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 11: PREGUNTA 11 – CLIENTE FINAL



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

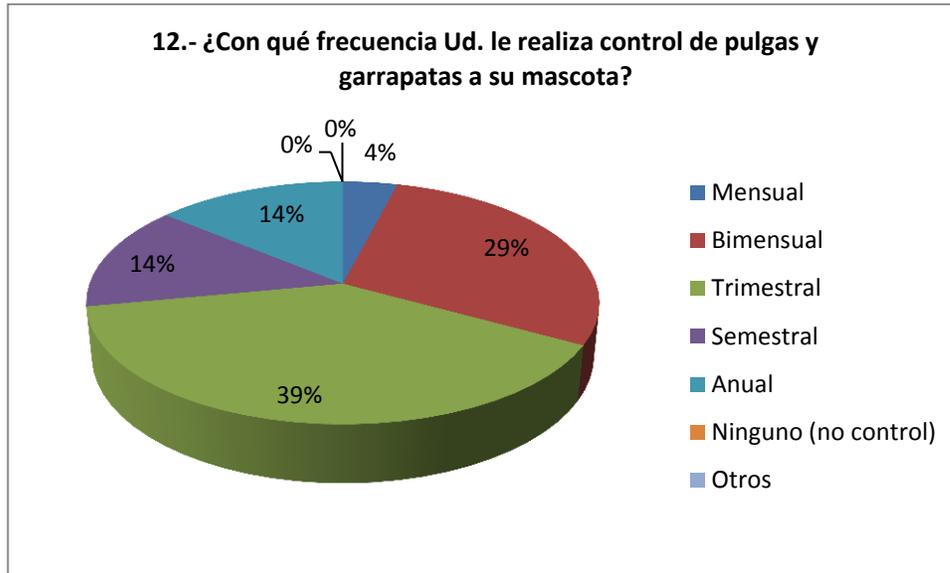
El 100% de los dueños de mascotas indicaron que en su familia no han tenido inconvenientes de salud por los ectoparásitos.

TABLA 13: PREGUNTA 12 – CLIENTE FINAL

<b>12.- ¿Con qué frecuencia Ud. le realiza control de pulgas y garrapatas a su mascota?</b>		
Mensual	4	4%
Bimensual	29	29%
Trimestral	39	39%
Semestral	14	14%
Anual	14	14%
Ninguno (no control)	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 12: PREGUNTA 12 – CLIENTE FINAL



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

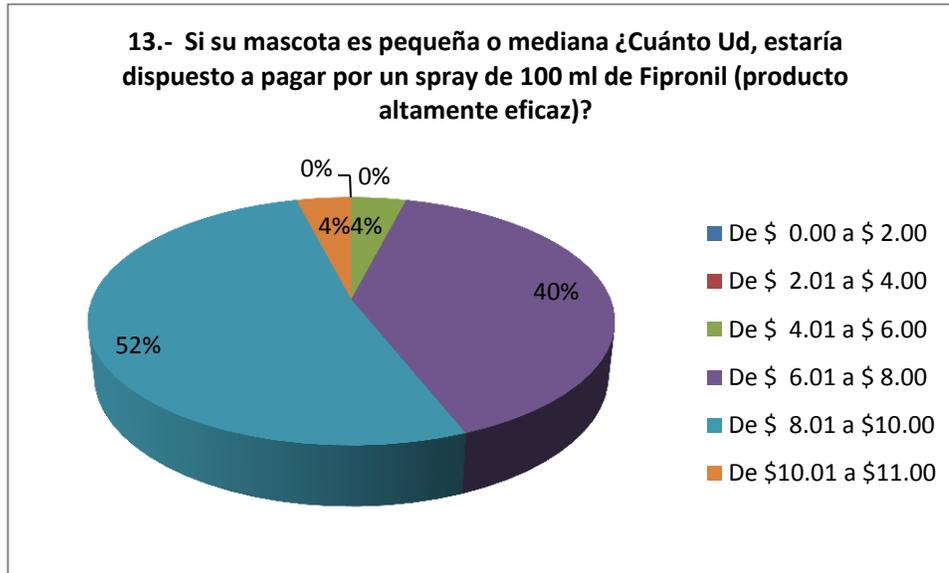
La frecuencia con que se realiza el control a las mascotas, es en mayor proporción trimestralmente con un 39% y bimensualmente con un 29%, y con menor frecuencia lo realizan semestralmente (14%) y anualmente (14%).

TABLA 14: PREGUNTA 13 - CLIENTE FINAL

<b>13.- Si su mascota es pequeña o mediana ¿Cuánto Ud., estaría dispuesto a pagar por un spray de 100 ml de Fipronil (producto altamente eficaz)?</b>		
De \$ 0.00 a \$ 2.00	0	0%
De \$ 2.01 a \$ 4.00	0	0%
De \$ 4.01 a \$ 6.00	4	4%
De \$ 6.01 a \$ 8.00	40	40%
De \$ 8.01 a \$10.00	52	52%
De \$10.01 a \$11.00	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 13: PREGUNTA 13 – CLIENTE FINAL



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

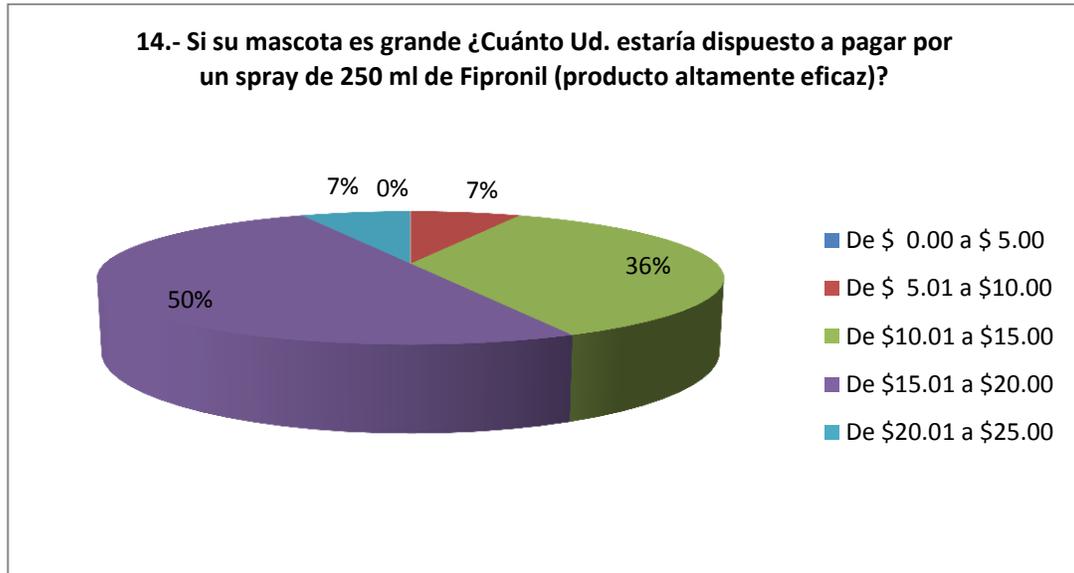
Para la presentación de Sprays de Fipronil de 100 ml, el 52% de los encuestados estaban dispuestos a pagar de \$ 8.01 a \$ 10.00 por unidad. El 40% de los encuestados pagarían de \$ 6.01 a \$ 8.00 por unidad.

TABLA 15: PREGUNTA 14 - CLIENTE FINAL

<b>14.- Si su mascota es grande ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto a pagar por un spray de 250 ml de Fipronil (producto altamente eficaz)?</b>		
De \$ 0.00 a \$ 5.00	0	0%
De \$ 5.01 a \$10.00	7	7%
De \$10.01 a \$15.00	36	36%
De \$15.01 a \$20.00	50	50%
De \$20.01 a \$25.00	7	7%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 14: PREGUNTA 14 – CLIENTE FINAL



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

Para la presentación de 250 ml, el 50% de los clientes mencionaron que pagarían de \$15 a \$ 20 por unidad de este producto, un 36% mencionan que gastarían de \$ 10 a \$15 por unidad. Un 7% mencionaron que estarían dispuestos a pagar de \$ 20 a \$ 25 dólares y otro 7% estarían dispuestos a pagar de \$ 5 a \$ 10 dólares.

- **SEGUNDA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:**

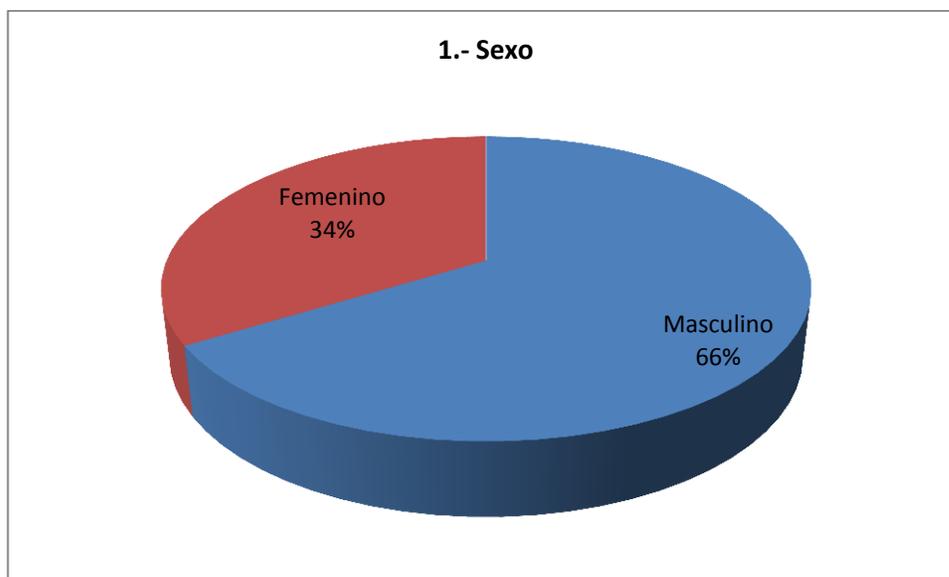
**ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOPS**

TABLA 16: PREGUNTA 1 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP

1.- Sexo		
Masculino	51	67%
Femenino	26	34%
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 15: PREGUNTA 1 – ALMACENISTAS



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

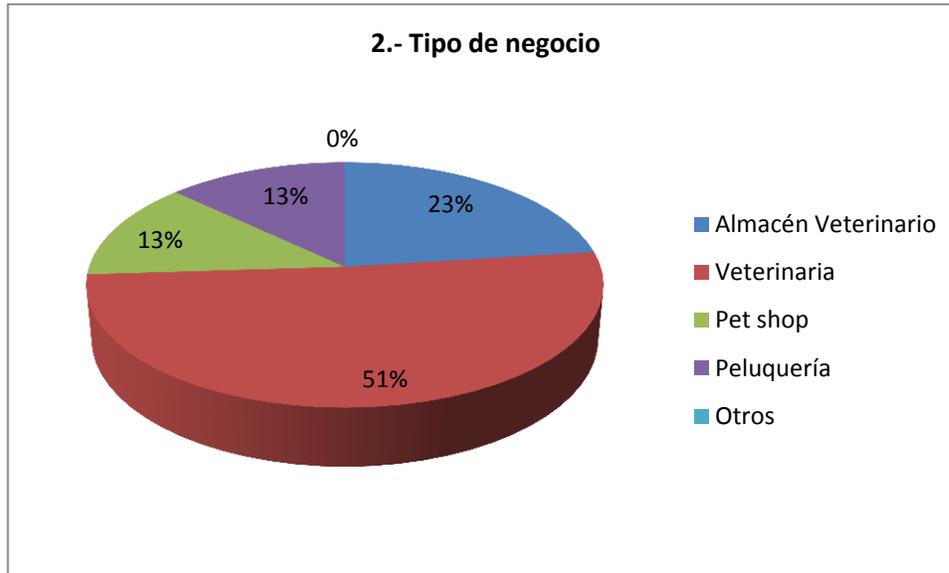
El 66% de los vendedores de tiendas minoristas (almacenistas, veterinarias y pet shops) son hombres y el 34% restante son mujeres, lo cual permite conocer y elaborar estrategias orientadas al género masculino y así contribuir al proceso de venta.

TABLA 17: PREGUNTA 2 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP

2.- Tipo de negocio		
Almacén Veterinario	23%	18
Veterinaria	51%	39
Pet shop	13%	10
Peluquería	13%	10
Otros	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>77</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 16: PREGUNTA 2 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

Por tipo de negocio un 51% de los locales son Veterinarias, el 23% son almacenes veterinarios, el 13% son peluquerías y un 13% son Pet Shop.

TABLA 18: PREGUNTA 3 - ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP

<b>3.- ¿Qué tipo de producto recomienda para el control de pulgas y garrapatas?</b>		
Spray de Fipronil	40%	31
Pipetas	25%	19
Shampoos o Jabones	23%	17
Líquidos para preparar	6%	5
Pastillas	0%	0
Inyectables	6%	5
Otros	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>77</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 17: PREGUNTA 3 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

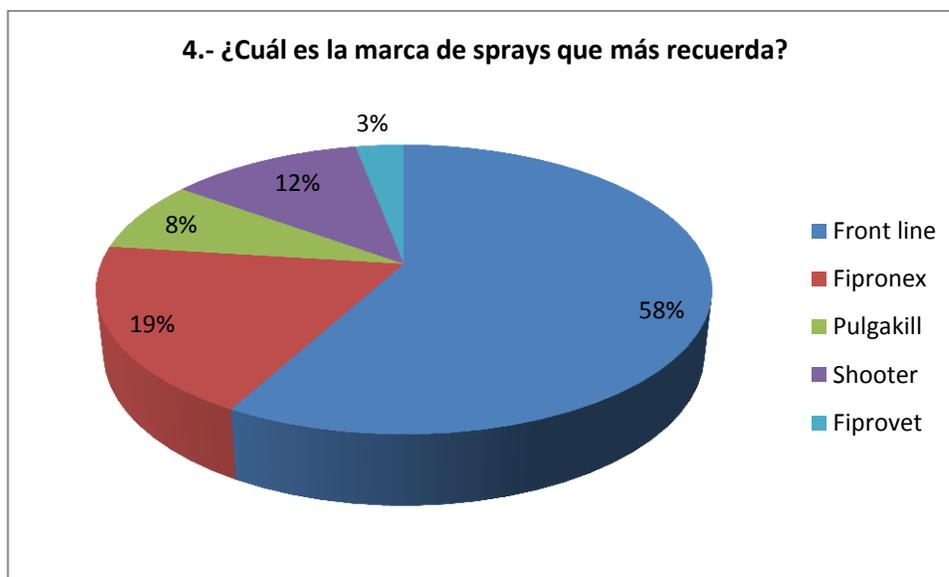
Los almacenistas recomiendan adquirir los productos en presentación en spray en un 40% de las veces, luego sugieren las pipetas en un 25% de las ocasiones, seguido por los shampoos y los jabones en un 23% y menor frecuencia recomiendan los líquidos e inyectables con un 7% de repetición cada uno.

TABLA 19: PREGUNTA 4 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP

4.- ¿Cuál es la marca de sprays que más recuerda?		
Front line	58%	45
Fipronex	19%	15
Pulgakill	8%	6
Shooter	12%	9
Fiprovect	3%	2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>77</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 18: PREGUNTA 4 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

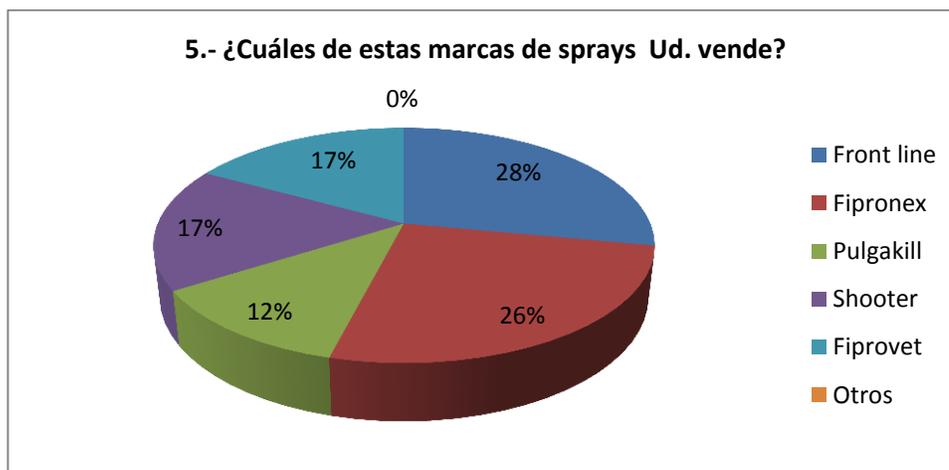
La marca más recordada por los vendedores de tiendas minoristas es Front line con 58% de recordación, seguido de Fipronex con un 19%, Shooter con un 12%, Pulgakill con un 8% y Fiprovet con un 3%.

TABLA 20: PREGUNTA 5 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP

5.- ¿Cuáles de estas marcas de sprays Ud. vende?		
Front line	28%	22
Fipronex	26%	20
Pulgakill	12%	9
Shooter	17%	13
Fiprovet	17%	13
Otros	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>77</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 19: PREGUNTA 5 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

Encabezando la lista con mayor porcentaje de ventas está Front line con 28%, seguido de Fipronex con 26% y luego Fiprovet y Shooter con igual porcentaje en un 17%.

TABLA 21: PREGUNTA 6 - ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP

Las cantidades para cada marca, es la suma de unidades vendidas de todas las tienda minorista (distribuidores).

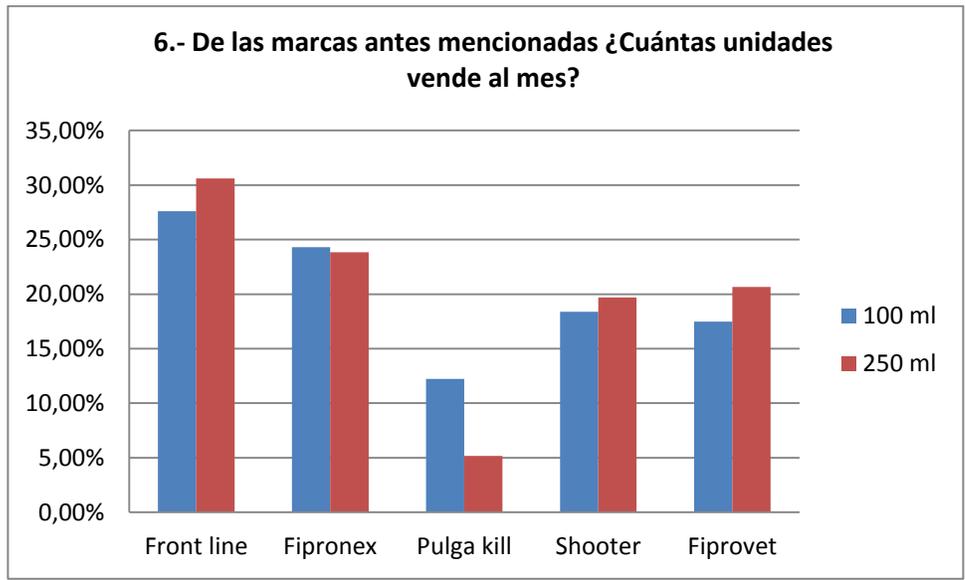
6.- De las marcas antes mencionadas ¿Cuántas unidades vende al mes?				
MARCAS	PRESENTACIÓN			
	100 ml		250 ml	
	UNIDADES	%	UNIDADES	%
Front line	858	27,59%	640	30,62%
Fipronex	756	24,31%	498	23,83%
Pulga kill	380	12,22%	108	5,17%
Shooter	572	18,39%	412	19,71%
Fiprovet	544	17,49%	432	20,67%
<b>TOTAL</b>	<b>3110</b>	<b>100%</b>	<b>2090</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

<b>TOTAL UNIDADES</b>	3110 (100ml)+ 2090 (250ml)	= 5200
<b>TOTAL %</b>	60 % (100ml) + 40% (250ml)	=100%

GRÁFICO 20: PREGUNTA 6 – ALMACENISTAS



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro  
**Fuente:** Encuesta

Al observar el gráfico se puede apreciar que las 4 primeras columnas, pertenecientes a Front line y Fipronex son las más altas, es decir las que se venden en mayor cantidad en las dos presentaciones.

TABLA 22: PREGUNTA 7 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP

7.- ¿En qué precios oscilan los sprays que Ud. vende?		
<i>100 a 120 ml</i>		FRECUENCIA
De \$ 6.00 a \$ 6.99	3%	2
De \$ 7.00 a \$ 7.99	18%	14
De \$ 8.00 a \$ 8.99	48%	37
De \$ 9.00 a \$ 9.99	8%	6
De \$10.00 a \$10.99	23%	18
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>77</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

TABLA 23: PREGUNTA 7 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET

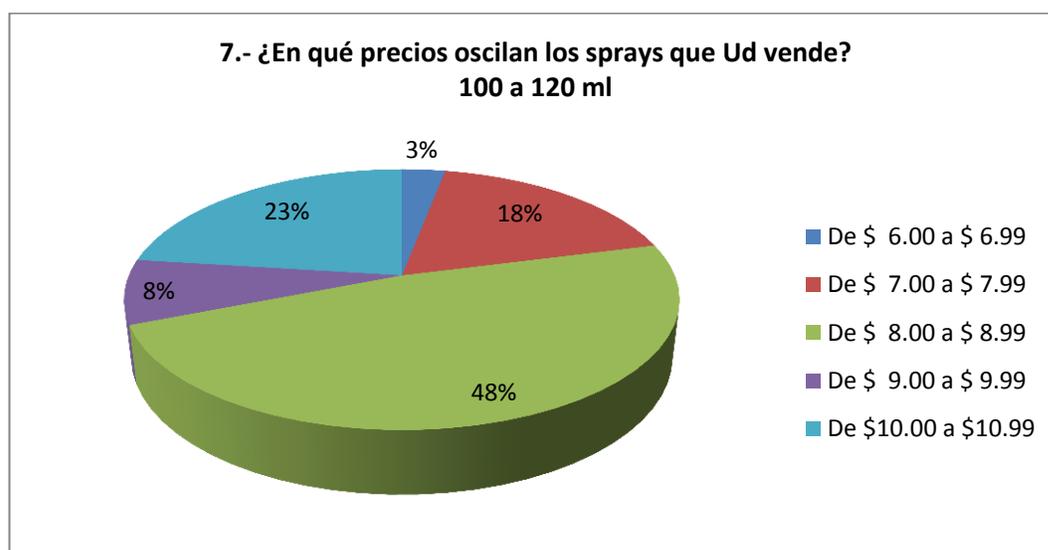
SHOP

7.- ¿En qué precios oscilan los sprays que Ud. vende?		
250 a 275 ml		FRECUENCIA
De \$12.00 a \$12.99	6%	5
De \$13.00 a \$13.99	27%	21
De \$14.00 a \$14.99	4%	3
De \$15.00 a \$15.99	11%	8
De \$16.00 a \$16.99	6%	5
De \$17.00 a \$17.99	8%	6
De \$18.00 a \$18.99	38%	29
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>77</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

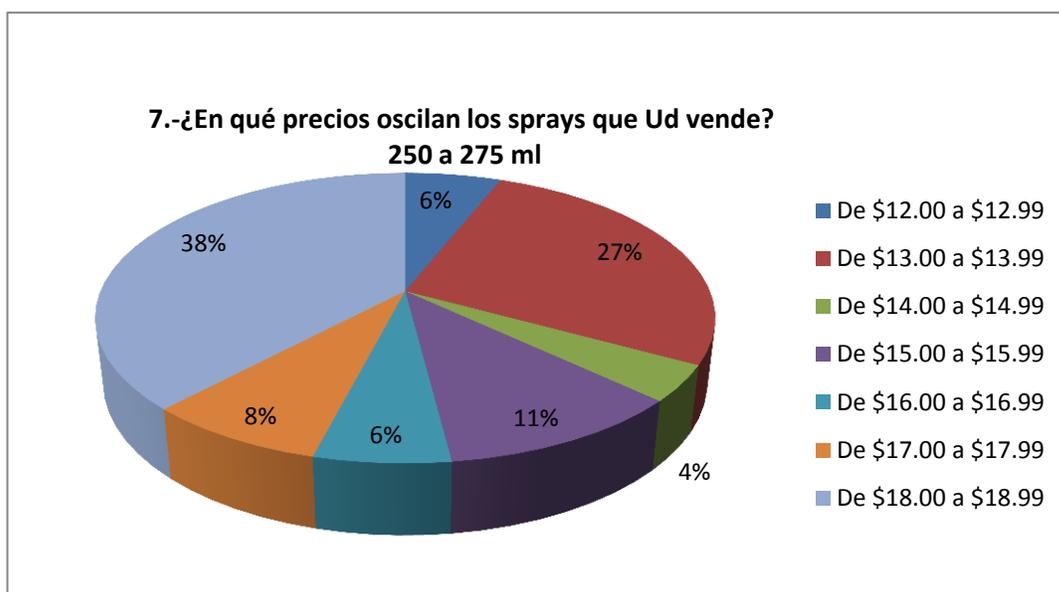
GRÁFICO 21: PREGUNTA 7 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 22: PREGUNTA 7 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

Respecto a los precios que ofertan los minoristas los sprays fipronil están: para la presentación de 100 ml de \$ 8,00 a 8,99, representado con un 48% y de 250 ml de \$ 18,00 a \$ 18,99, con un 38%, que en realidad son los valores en que oscila este producto en el mercado en las diversas marcas.

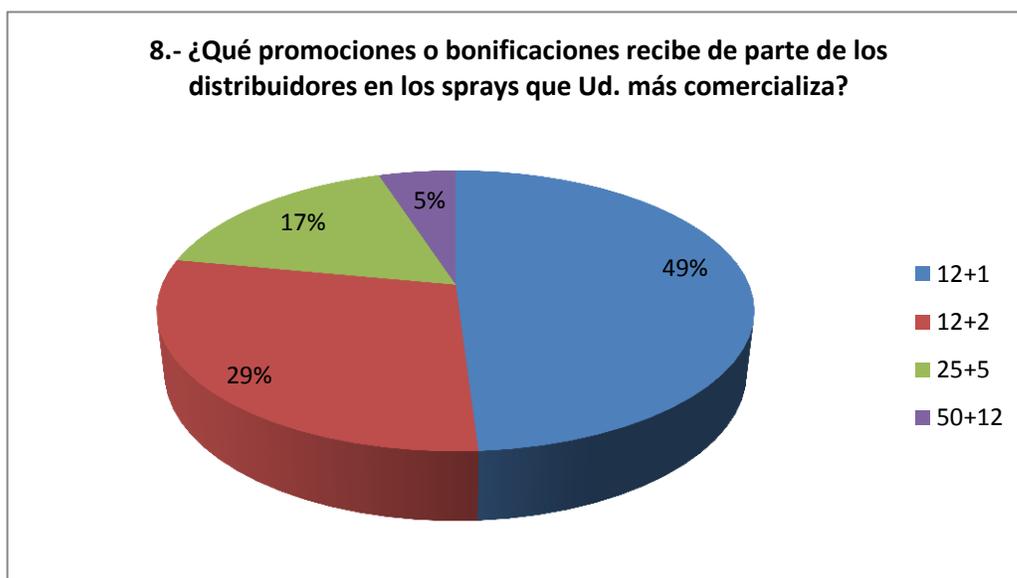
TABLA 24: PREGUNTA 8 - ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP

<b>8.- ¿Qué promociones o bonificaciones recibe de parte de los distribuidores en los sprays que Ud. más comercializa?</b>		
<b>PROMOCIONES</b>	<b>%</b>	<b>FRECUENCIA</b>
12+1	49%	38
12+2	29%	22
25+5	17%	13
50+12	5%	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>77</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 23: PREGUNTA 8 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

Los tipos de promociones que frecuentemente reciben los minoristas por parte de los distribuidores es 12 + 1, reflejado con un 49% y también de 12 + 2 con un 29%, siendo ambas promociones las más destacadas según los encuestados.

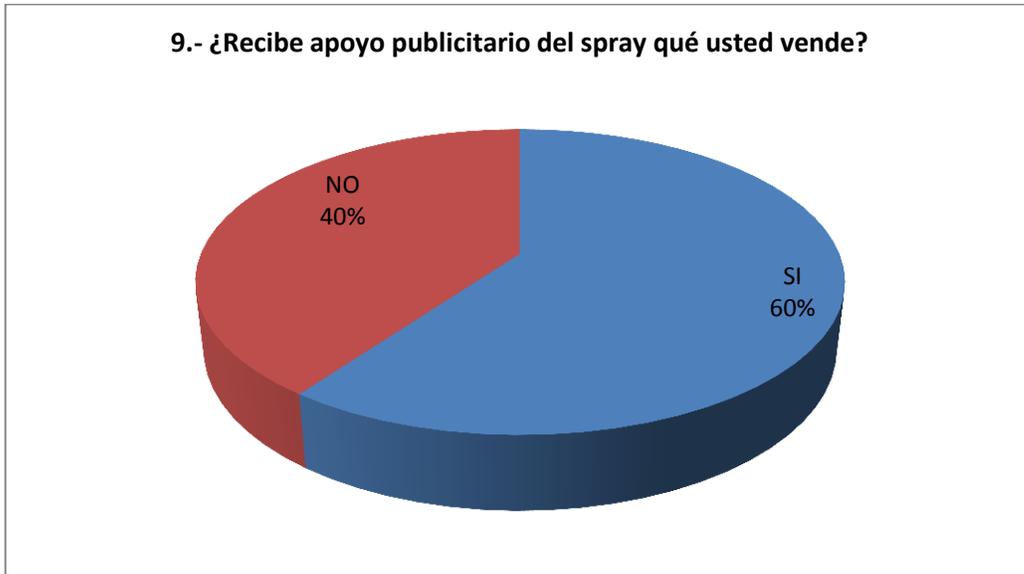
TABLA 25: PREGUNTA 9 - ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP

9.- ¿Recibe apoyo publicitario del spray que usted vende?		
SI	60%	46
NO	40%	31
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>77</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 24: PREGUNTA 9 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

Usualmente los minoristas si reciben apoyo publicitario por los productores o distribuidores de sus productos, demostrado con un 60% y el 40% restante (porcentaje representativo) menciona que no reciben ningún apoyo publicitario.

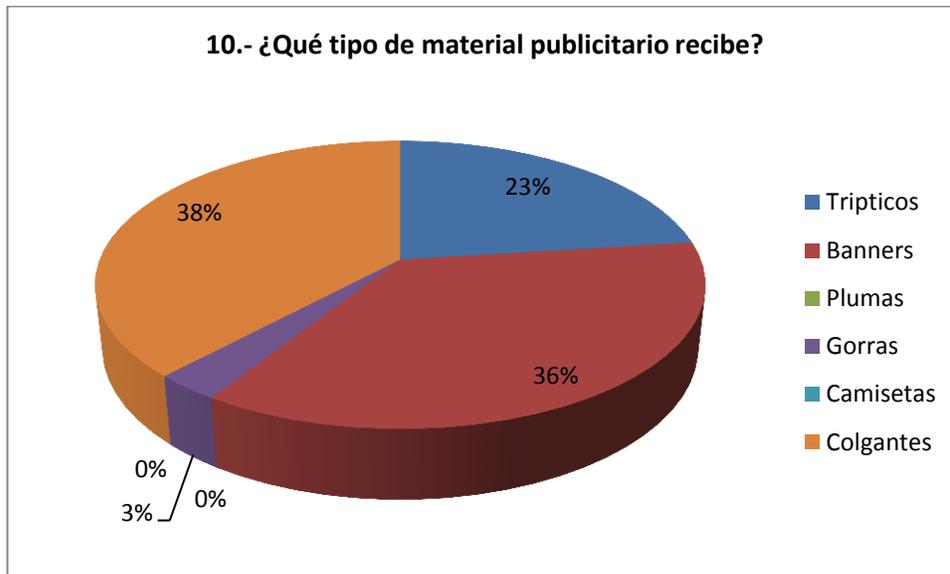
TABLA 26: PREGUNTA 10 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP

<b>10.- ¿Qué tipo de material publicitario recibe?</b>		
Trípticos	23%	18
Banners	36%	28
Plumas	0%	0
Gorras	3%	2
Camisetas	0%	0
Colgantes	38%	29
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>77</b>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

GRÁFICO 25: PREGUNTA 10 – ALMACENISTAS, VETERINARIOS Y PET SHOP



**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

**Fuente:** Encuesta

Los tipos de material publicitario que más reciben son los Colgantes, Banners y Trípticos con 38%, 36% y 23% respectivamente, que en conjunto representan un 98%, dato importante a considerar al realizar estrategias promocionales del producto.

### **3.2.6.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La mascota por excelencia, que las personas tienen en sus hogares, es el perro seguido de gato, se sabe que los problemas más comunes de estos tipos de mascotas, son los causados por los ectoparásitos: pulgas y garrapatas, que usualmente las personas desconocen que pueden causar enfermedades externas e internas tanto para la mascota, su dueño y las personas que lo rodea.

Para contrarrestar estos problemas de salud, es necesario aplicar un tratamiento con Fipronil, que es el compuesto químico base en la elaboración de cualquier antigarrapaticida, los cuales se encuentran en diversas presentaciones como en sprays y pipetas, que son las más utilizadas por los clientes finales por su eficacia y recomendado por los almacenistas y veterinarios. Cabe mencionar, que para los

dueños de mascotas, influye en gran medida la sugerencia de un doctor veterinario a la hora de optar por un tratamiento, por ser un ente conocedor del medicamento y de la mascota.

La frecuencia con que se realiza control a las mascotas es importante, ya que se los hace en mayor proporción de forma trimestral y bimensual, debido a que estos tratamientos hacen efecto hasta por 90 días aproximadamente. Así lo recomiendan los centros veterinarios, que en la ciudad de Guayaquil se los encuentra en mayor número, respecto a otros negocios relacionados con los canes (como almacenes, pet shops y criaderos).

También es muy frecuente encontrar en los locales minoristas que los vendedores en su mayoría son de género masculino más que femenino y que el tipo de publicidad común son los colgantes, banners y trípticos, los cuáles son proporcionados por sus respectivos distribuidores, que además reciben de estos promociones como 12 + 1 y de 12 + 2 productos adicionales en sus adquisiciones de mercadería.

Respecto a la competencia se pudo determinar (mediante Top of Mind realizado a Clientes y Vendedores de tiendas minoristas) cómo las marcas más conocidas en el mercado a: Front line, una de las empresas más antiguas; y a Fipronex. Además estas marcas tienen altos niveles de ventas respecto a los otros rivales en el mercado, constituyéndose en los principales contendientes de FIPROPET.

Los precios de venta al público entre los cuales fluctúan este tipo de tratamiento con Fipronil es: en presentación de 100 ml de \$ 8, 01 a \$ 10,00 y en presentación de 275 ml es de \$ 15,00 a \$ 20,00 para las diversas marcas ofertadas en el mercado y en los mismos rangos los clientes finales mencionaron en la investigación que estarían dispuestos a pagar estos valores por este producto altamente efectivo y mantener una buena salud en sus mascotas.

## **CAPÍTULO IV**

## **4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTO**

### **4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO:**

#### **4.1.1. ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA:**

##### **4.1.1.1. MISIÓN**

“Brindarles a nuestros clientes distribuidores y finales una nueva opción en el mercado de Sprays de Fipronil para el control de pulgas y garrapatas que satisfaga sus necesidades, mediante la comercialización de un producto de calidad, innovación y seguridad para perros y gatos”

##### **4.1.1.2. VISIÓN**

“Alcanzar un 18% de crecimiento anual en el mercado de productos veterinarios antigarrapaticidas en 5 años, con la oferta de Sprays Fipropet, que es un producto altamente efectivo resultado de la más alta Tecnología Hindú de los Laboratorios CIPLA.

## **4.2. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS**

### **4.2.1. OBJETIVOS CUANTITATIVOS**

- Aumentar en un 18 % la demanda anual del producto en la Zona Costa Sur en los próximos años.
- Tener incrementos de 15% de los Ingresos Anuales en el proyecto.
- Obtener un margen de Utilidad Neta Promedio de 19% anual sobre las ventas.
- Retener el 10% de las Utilidades del negocio para invertirlos en los 5 años.

## **4.2.2. OBJETIVOS CUALITATIVOS**

- Ofrecer un producto de calidad con certificación internacional.
- Contar con personal capacitado en ventas para ampliar la cartera de clientes.
- Manejar de forma eficiente los canales de distribución para que la mercadería este en los lugares y tiempo indicado.
- Ofrecer promociones a los clientes distribuidores para incentivar a la compra de los productos Fipropet.
- Dar a conocer el producto en el mercado mediante una publicidad efectiva.
- Mejorar la calidad de vida de muchas mascotas que se encuentran en fundaciones y albergues de protección de perros y gatos mediante donaciones de Fipropet para contribuir a la responsabilidad social empresarial.
- Incentivar a los clientes (distribuidores e impulsores) mediante promociones por sus compras.

### 4.3. ANÁLISIS F.O.D.A. DE FIPROPET

TABLA 27: ANÁLISIS F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un producto de aplicación directa y acción rápida.</li> <li>- Tiene una acción más duradera que otros productos (como shampoo, jabones) con protección de 45 a 90 días.</li> <li>- Proporciona un bajo nivel de toxicidad para la mascota y su dueño.</li> <li>- Es un producto de fácil aplicación por su presentación en spray.</li> <li>- El producto cuenta con reconocimiento internacional de calidad.</li> <li>- Producto elaborado por los Laboratorios CIPLA, al cual es difícil ingresar como distribuidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado de mascotas en constante crecimiento.</li> <li>- Aumento paulatino de enfermedades causadas por insectos y garrapatas por los cambios climáticos.</li> <li>- Dueños de mascotas conscientes del cuidado que debe darse a una mascota.</li> <li>- Tiendas minoristas con gama de productos antigarrapaticidas incompleta.</li> <li>- Disposiciones legales a favor del cuidado y protección de los animales.</li> <li>- Aumento significativo de negocios relacionados con el cuidado de mascotas.</li> <li>- Posibles alianzas estratégicas con otras empresas como el canal de autoservicios.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuente demora en la importación del producto por la distancia de India a Ecuador.</li> <li>- Poca variedad de presentaciones comparadas con algunos competidores.</li> <li>- Precio alto en comparación con productos sustitutos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso de competencia directa e indirecta en el mercado.</li> <li>- Productos de fácil aplicación.</li> <li>- Políticas de organismos de control en este caso Agrocalidad en constantes cambios.</li> <li>- Contrabando de competencia directa y productos sustitutos.</li> </ul>

**Elaborado por:** Luis Flor y Leonardo Sampedro

## **4.4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE FINAL**

### **¿Qué compra?**

Productos para la eliminación de los ectoparásitos (pulgas y garrapatas), que sean de fácil aplicación y efectividad.

### **¿Cómo compra?**

Dependiendo del tipo de cliente: 1) los distribuidores, son visitados por los vendedores y también llaman al importador para realizar pedidos; y 2) los dueños de mascotas, acuden directamente a los almacenes y veterinarias y los compran por unidad

### **¿Por qué compra?**

Por la necesidad de mantener a sus mascotas libres de problemas de salud ocasionado por los ectoparásitos que son muy frecuentes en los perros y gatos. También lo adquieren por la recomendación de un médico veterinario, cuyo consejo es importante a la hora de realizar la compra.

### **¿Cuánto compra?**

Las personas acceden a comprar el producto de acuerdo al tamaño de su mascota. Su frecuencia de compra es de forma trimestral y bimensual, ya que la efectividad de estos productos es de hasta 90 días aproximadamente.

### **¿Dónde compra?**

Generalmente en el denominado CANAL ESPECIALIZADO: Veterinarias, Pet Shops y Agro-Veterinarias.

## **¿Quién Compra?**

Se cuenta con dos tipos de clientes: los clientes distribuidores, que son los compradores de los productos de Disprovef; y los clientes finales, que son los dueños de mascotas.

### **4.4.1. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

Se analizan 2 tipos de clientes: el sub-distribuidor y el cliente final.

#### **4.4.1.1. EL SUB-DISTRIBUIDOR**

Los sub-distribuidores son:

- Veterinarios.- Los veterinarios son los principales clientes de la Empresa, ya que son quienes recomiendan los tratamientos más efectivos a utilizar para tratar las enfermedades de las mascotas e influyen mucho en la decisión de compra.
- ✓ Dueños de pet shops.- Son quienes brindan un servicio a las mascotas y dependiendo de los resultados obtenidos, los dueños pueden optar por comprar dicho tratamiento.
- ✓ Almacenista de productos veterinarios.- Que son en la mayoría hombres, son muy importantes para la empresa por qué son quienes atienden y sugieren el producto de entre una línea de iguales o similares medicamentos.

#### **4.4.1.2. EL CLIENTE FINAL**

Los consumidores de los Sprays Fipropet son los perros y gatos, los clientes finales son sus dueños, a estos últimos se deben de dirigir todos los esfuerzos para cumplir con sus expectativas, las cuáles se lograrán si el producto es efectivo, lo cual es el atributo que ellos más valoran según los resultados de la investigación de mercado.

## 4.4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se emplearán las siguientes variables para la segmentación de mercado.

\* *Lugar de Residencia:* Población de la Zona Costa Sur del Ecuador

<b>COSTA SUR DEL ECUADOR</b>
Guayas
El Oro
Los Ríos
Santa Elena

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC 2012 ([http://www.supertel.gob.ec/pdf/proyeccion\\_poblacion\\_2012.pdf](http://www.supertel.gob.ec/pdf/proyeccion_poblacion_2012.pdf)).

\* *Género:* Masculino y Femenino

\* *Edad:* 15 a 64 Años

<b>POBLACIÓN POR EDAD DE 15 A 64 AÑOS</b>
Población por Edad (15 a 64 años) 63,5%

Fuente: Index Mundi. Ecuador Distribución por edad 2012. ([http://www.indexmundi.com/es/ecuador/distribucion\\_por\\_edad.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/distribucion_por_edad.html))

\* *Clase Social:* Media Baja – Media - Media Alta y Alta

<b>CLASE SOCIAL</b>	<b>%</b>
Alta (Nivel A)	1,90%
Media-Alta (Nivel B)	11,20%
Media (Nivel C+)	22,80%
<b>TOTAL</b>	<b>35,90%</b>

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC 2012 ([http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB\\_iframe=true&height=512&width=931](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=931))

\* *Personas poseen mascotas:* De cada 7 personas 1 posee mascota (perro, gato)

<b>NÚMERO DE PERSONAS QUE POSEEN MASCOTAS</b>
1 de cada 7 personas tienen mascotas

Fuente: Ministerio de Salud Pública (MSP) y Diario 2007, El Comercio Sept. 2010 (<http://www.slideshare.net/gcaicedo/animal-zone>)

\* *Personas que brindan atención básica a sus mascotas:*

<b>MASCOTAS QUE RECIBEN ATENCIÓN BÁSICA</b>
El 30% de las mascotas reciben atención básica

Fuente: Ministerio de Salud Pública (MSP)

#### 4.4.3. DEMANDA DEL PROYECTO

Para determinar la demanda del proyecto se consideraron como base datos obtenidos de EQUAQUIMICA sobre el “Reporte Detallado de Valores de Productos Antigarrapaticidas Externos – Ecuador 2012”, el cual muestra que las ventas de esta Industria son de *1'768.396,00 unidades* y también se muestra la Participación de Mercado de cada una de las marcas en los últimos 3 años; de acuerdo a esta información el sector está en ascenso, con una Tasa de Crecimiento de 15,23% para el 2011; de 18% en el 2012; y de 18% en el 2013 que representa en ventas *2.086.707 unidades* de la Industria; por tal razón es atractivo de ingresar.

Tabla 28: REPORTE DETALLADO DE VALORES DE PRODUCTOS ANTIPARASITARIOS EXTERNOS – ECUADOR 2012

SEGMENTO:	PEQUEÑAS ESPECIES (Perros y Gatos)
SUBGRUPO:	TODOS
CLASE:	ANTIPARASITARIOS EXTERNOS

#### REPORTE DETALLADO VALORES DE PRODUCTOS ANTIPARASITARIOS EXTERNOS - ECUADOR 2012

RANK	LAB	PRODUCTO	MAT ULTIMOS 12 MESES (UNID)			% PARTICIPACION			% CRECIMIENTO	
			2010	2011	2012	2010	2011	2012	2011	2012
			1.227.422	1.448.093	1.768.396	100%	100%	100%	15,23%	18,00%
1	JBR	PULGAKIL PERROS (JBR)	296.911	324.251	345.579	24,2%	22,4%	19,5%	9,2%	6,6%
2	BAY	ADVANTAGE (BAY)	161.870	173.416	182.022	13,2%	12,0%	10,3%	7,1%	5,0%
3	AVK	FIPRONEX DUO (AVK)	195.418	225.095	367.082	15,9%	15,5%	20,8%	15,2%	63,1%
4	BAY	ADVANTIX (BAY)	80.826	103.055	128.908	6,6%	7,1%	7,3%	27,5%	25,1%
5	BAY	BOLFO (BAY)	31.466	37.059	78.774	2,6%	2,6%	4,5%	17,8%	112,6%
6	LCC	NELAX (LCC)	17.963	18.078	16.242	1,5%	1,2%	0,9%	0,6%	-10,2%
7	LKS	DOMINAL SPRAY (LKS)	46.053	52.810	46.100	3,8%	3,6%	2,6%	14,7%	-12,7%
8	AGP	FRONTLINE (AGP)	218.826	257.060	380.044	17,8%	17,8%	21,5%	17,5%	47,8%
9	MSL	SHOOTER (MSL)	162.448	228.250	193.044	13,2%	15,8%	10,9%	40,5%	-15,4%
10	OTRO	OTROS	15.640	29.020	30.602	1,3%	2,0%	1,7%	85,5%	5,5%

FUENTE: EQUAQUIMICA

REALIZADA POR: Asociación de Empresas de Nutrición de Animal AENSA

Estudio de Mercado de Productos Veterinarios Ecuatorianos EMEVET 2012

## Participación de Mercado

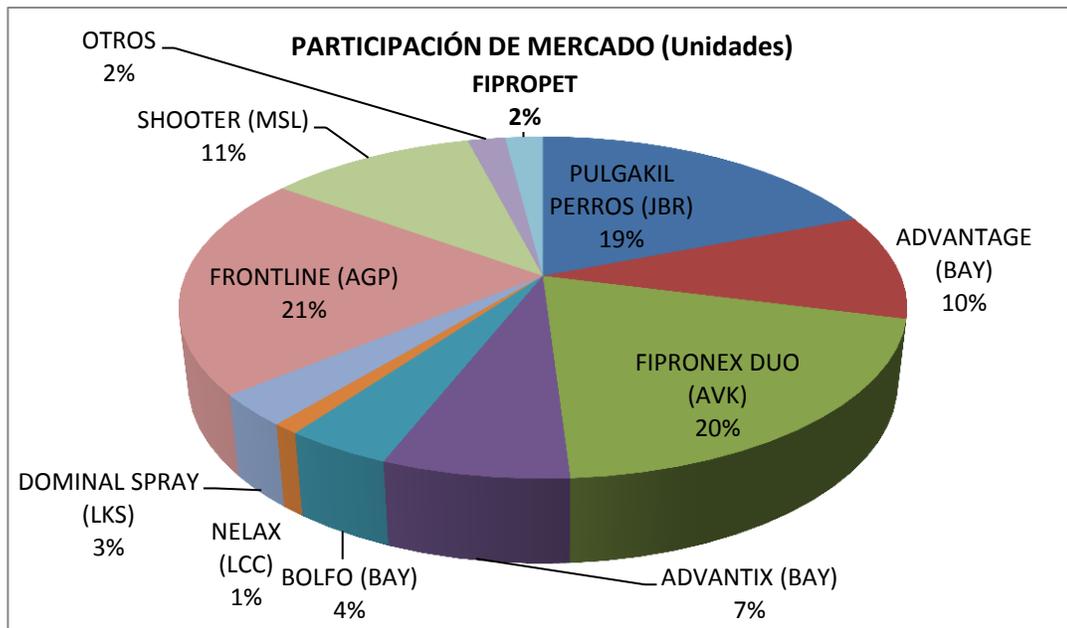
Tabla 29: PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO			
N°	MARCAS	UNID. VENDIDAS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
		2013	2.086.707
1	PULGAKIL PERROS (JBR)	396.474	19%
2	ADVANTAGE (BAY)	208.671	10%
3	FIPRONEX DUO (AVK)	417.341	20%
4	ADVANTIX (BAY)	146.070	7%
5	BOLFO (BAY)	83.468	4%
6	NELAX (LCC)	20.867	1%
7	DOMINAL SPRAY (LKS)	62.601	3%
8	FRONTLINE (AGP)	438.209	21%
9	SHOOTER (MSL)	229.538	11%
10	OTROS	41.734	2%
11	<b>FIPROPET</b>	<b>41.734</b>	<b>2%</b>

Elaborado por: Leonardo Sampedro y Luis Flor

Fuente: EQUAQUIMICA. Reporte de Productos Antigarapaticidas Externos – Ecuador

Gráfico 26: PARTICIPACIÓN DE MERCADO.



Elaborado por: Leonardo Sampedro y Luis Flor

Fuente: EQUAQUIMICA. Reporte de Productos Antigarapaticidas Externos – Ecuador

Para la introducción de un nuevo producto a un Mercado en crecimiento se debe considerar un crecimiento del 2% al 6%, es por ello que se ha determinado para este proyecto se alcanzará una Participación de Mercado del 2% del total de Ventas de la Industria.

Se estimó que la demanda del producto es de 41.734 unidades para el primer año ( $2.086.707 \times 2\% = 41.734$ ).

Para proyectar la demanda se tomó como cantidad base las 41.734 unidades vendidas por Disprovef en el año 1, a la cual se aplica un crecimiento de 18% anual, lo que representa para el año 2 un incremento de 7.512 unidades ( $49.246 - 41.734$ ) con respecto al año anterior. Es decir, que a partir del 2% de Participación Mercado que tiene el producto crece en 18% anual, conformando así sólo una pequeña parte del crecimiento total de la industria.

Tabla 30: DEMANDA DEL PROYECTO

AÑOS	CRECIMIENTO %	DEMANDA DEL PROYECTO (Unidades)
1	18%	41.734
2	18%	49.246
3	18%	58.110
4	18%	68.570
5	18%	80.914

\* Con un incremento de 18% anual

Elaborado por: Leonardo Sampedro y Eloy Flor

Fuente: Crecimiento de Mercado - Asociación de Empresas de Nutrición de Animal AENSA

## 4.5. MARKETING MIX

### 4.5.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

#### 4.5.1.1 PRESENTACIÓN

Fipropet contará con 2 presentaciones: de 100 ml y 250 ml

## 4.5.1.2. CARACTERÍSTICAS / ATRIBUTOS

Las principales características o atributos de fripropet son:

- Rápida acción.- Es un producto que al aplicarlo actúa inmediatamente, ya que utiliza las glándulas sebáceas para retenerlo en el cuerpo y los movimientos de la mascota hacen que se distribuya por toda su piel y pelaje.
- Acción Duradera.- Tiene un efecto residual hasta por 90 días, lo cual permite que se eliminen definitivamente las pulgas y garrapatas en ese tiempo (aunque se bañe a la mascota), siempre que se le aplique continuamente el tratamiento.
- Efectivo.- Es un tratamiento de comprobada efectividad por farmacéuticas internacionales, debido a que contiene fipronil, que es el elemento químico activo y también contiene el elemento llamado vehículo que hace que el producto principal sea adsorbido directamente por la piel de la mascota (atributo más deseado de acuerdo a la investigación de mercado con un 96% de eficacia).
- No Tóxico.- Es un producto no tóxico para los perros y gatos, teniendo su efecto sólo en las pulgas y garrapatas. Además no causa perjuicios en humanos.

## 4.6. ESTRATEGIAS DE BRANDING

### 4.6.1. MARCA

Se estableció un nombre que tuviera estrecha relación con el componente químico principal del producto, que es FIPRO y unido a la palabra PET que es un término en inglés cuyo significado es mascota. De la unión estas

palabras se obtiene el nombre FIPROPET, para que a los clientes les sea fácil deducir que se trata de un producto para mascotas.

#### **4.6.2. SLOGAN DE PRODUCTO**

“Dígale adiós a pulgas y garrapatas”

#### **4.6.3. EMPAQUE**

En el empaque del producto consta la siguiente información, tal como se muestra en la imagen No. 1:

- Especificaciones del producto;
- Nombre del producto;
- Modo de uso;
- Componentes del producto;
- Marca del Laboratorio (Cipla);
- Nombre del distribuidor (Disprovef); y
- Una imagen de un perro y un gato (indicando hacia quién va dirigido)
- Fecha de Caducidad
- Registro Sanitario
- Número de Lote
- Cantidad del Producto

IMAGEN 1: DISEÑO DE CAJA DEL PRODUCTO



Elaboración: Eloy Flor y Leonardo Sampedro

Fuente: Distribuidora Disprovef.

#### 4.6.4. LOGOTIPO

La tipografía utilizada para el logotipo es Cooper Black en dos colores:

**Violeta:** que se utiliza para aliviar y calmar incomodidades; y

**Naranja.-** que atrae la atención fácilmente, indica sencillez, accesibilidad al producto. Además crea una llamada de atención a suscribirse, comprar o vender

**IMAGEN 2: LOGOTIPO DE PRODUCTO**

# FIPROPET

## 4.6.5. ISOTIPO

EL Isotipo un círculo dividido verticalmente en dos partes, en las cuales se encuentra el perfil de un perro y un gato, con intercambios de colores (violeta y naranja)

**IMAGEN 3: ISOTIPO DEL PRODUCTO.**



## 4.7. ESTRATEGIAS DE PRECIO

Se emplearán dos estrategias de precios:

- Precios de Desarrollo de Mercado.- La empresa ingresará con Precios de Desarrollo de Mercado, que consiste en identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos existentes.
- Charm Price o Psychological Price.- Entre los Precios Psicológicos aplicamos el *Precio Impar*, que son precios con terminación impar o precios por debajo de un número redondo (99, 98, 97.) ya que estos precios por debajo de una figura redonda (00, 000, etc.) tienen mayor aceptación, siendo los precios terminados en nueve los de mayor popularidad, seguidos de los precios terminados en cinco, los cuales se aplicaron a los clientes finales.

Tabla 31: MARGEN DE GANANCIA A DISTRIBUIDORES

Presentación	Precios a Distribuidores	Margen de Ganancia a Distribuidores		P.V.P
		%	\$	
Fipropet 100 ml	\$ 8,03	10,65%	\$ 0,86	\$ 8,89
Fipropet 250 ml	\$ 12,05	12,00%	\$ 1,45	\$ 13,49

Elaboración: Eloy Flor y Leonardo Sampedro

Fuente: Distribuidora Disprovef.

El Precio de Venta al Público (P.V.P) para las presentaciones de 100 ml (\$8,89) y para la presentación de 250 ml (\$13,49) está acorde con los datos de la Investigación de Mercado que muestra que los clientes finales están dispuestos a pagar entre \$8,01 a \$10,00 y de \$15,01 a 20,00 respectivamente por el producto.

## **4.8. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN:**

### **4.8.1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

El objetivo de la promoción es ofrecer a los clientes (finales y comerciales) un incentivo para la compra del producto, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Las estrategias utilizadas a continuación contribuirán a que el producto se introduzca eficazmente en el mercado para potenciar su etapa de crecimiento:

- Muestras de fipropet gratis o estrategia de sampling.- En la etapa introducción del producto, se proporcionará a los veterinarios Muestras de Fipropet de 25 ml gratis durante un mes, las que serán entregadas a los clientes finales para que puedan conocer y probar el producto, considerando que son ellos quienes recomiendan el producto y que de acuerdo a la Investigación de Mercado gozan de credibilidad ante los clientes.
- Productos Nuvapon Gold gratis.- Se añadirá al producto Fipropet en presentación de 250 ml, durante los primeros seis meses un producto adicional de nuestra empresa llamado Nuvapon Gold de 20 ml, que es un garrapaticida potente recomendado para desinfectar el área de ácaros necesario para ayudar a la acción del Fipropet. Con esta estrategia se pretende incentivar al cliente a adquirir el nuevo producto y probarlo.
- Unidades de fipropet gratis.- Esta estrategia de premios se les aplicará a los distribuidores de la empresa para motivarlos, la cual consiste en dar productos adicionales de acuerdo a los volúmenes de compra. La encuesta realizada a los Distribuidores (en la pregunta número 8), muestra que las promociones más comunes que reciben ellos, son las siguientes.
  - Compra de 12 unidades + 1 Unid. gratis
  - Compra de 15 unidades + 2 Unid. gratis

- Compra de 25 unidades + 5 Unid. gratis
  - Compra de 50 unidades + 12 Unid. gratis
- Estrategia de Marketing de Responsabilidad Social y Empresarial.-  
Entregar para el lanzamiento, producto gratis de Fipropet de 100 ml a fundaciones o albergues de protección de mascotas, para que puedan dar tratamiento a sus perros y gatos con problemas de ectoparásitos, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de estas mascotas proveniente de las calles.

#### **4.8.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.**

Se utiliza la estrategia de comunicación para dar a conocer el producto en el mercado, así como persuadir, motivar o inducir su compra.

##### **4.8.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO.**

Fipropet posee dos tipos de audiencia:

- Los clientes finales, que son los dueños de mascotas, específicamente de perros y gatos (con un 70% y 30% respectivamente de acuerdo a la pregunta número 1 de la Encuesta a Clientes Finales), que son quienes consumirán el producto; y
- Los distribuidores, los cuales son principalmente los almacenes veterinarios, quienes también se beneficiarán de las estrategias de comunicación para potenciar la venta de su mercadería (productos fipropet).

##### **4.8.2.2. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN**

Para la introducción del producto en el mercado se empezará con los siguientes canales de comunicación.

- Afiches publicitarios; Material P.O.P y Marketing digital

### 4.8.2.3 DISEÑO DE PUBLICIDAD

#### 4.8.2.3.1. AFICHES PUBLICITARIOS

##### COLGANTES Y BANNERS

Los afiches son elaborados por los Laboratorios Cipla. Su objetivo es que se identifique de forma clara las principales características del producto. Tendrán un texto breve, directo y será colocado en un lugar visible dentro y/o fuera de los almacenes veterinarios.

IMAGEN 4: COLGANTES Y BANNERS



Fuente: Disprovet

Elaborado por: Leonardo Sampedro y Eloy Flor

#### 4.8.2.3.2. MATERIAL P.O.P.

##### TRÍPTICO

El tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, el cual tendrá el tamaño regular de una hoja de papel tamaño carta, los cuales serán

entregados por los vendedores de la empresa a los almacenistas, veterinarios, pet shops y en los eventos como ferias.

Información que contiene:

- Nombre del producto o logotipo.
- Isotipo.
- Slogan.
- Nombre del Laboratorio.
- Imagen de Perro y gato.
- Principios activos y concentración.
- Imagen de las presentaciones (de 100 ml y de 250 ml).
- Características técnicas: Composición, propiedades, indicaciones y precauciones.
- Modo de uso
- Las bondades del producto al utilizarlo.

IMAGEN 5: TRÍPTICO

**Características técnicas:**

**Composición:** 5% p/v (50 gr/litro) de cipermetrina.

**Propiedades:** La cipermetrina es un insecticida piretroide de amplio espectro, no sistémico, no volátil que actúa por contacto e ingestión. Ofrece un control efectivo de insectos y baja toxicidad para los mamíferos. La cipermetrina también es utilizada para controlar las moscas y demás insectos en los habitáculos de los animales domésticos y plagas que afectan la salud pública (mosquitos y cucarachas).

**Indicaciones:** Profilaxis y tratamiento de las infestaciones producidas por pulgas, piojos, garrapatas, moscas, etc. Elimina los parásitos adultos así como sus formas larvarias. Protege de las reinfestaciones por garrapatas durante un período superior a un mes.

**Nota:** El uso de este producto debe estar supervisado por un veterinario. Ante cualquier duda consulte con su veterinario habitual o con nosotros a través de la página de contacto

**FIPROPET**  
Digale adiós a las Garrapatas y Pulgas

**Cipla**  
STOP - ON  
LIQUID 9.7 % w/v  
SPRAY 0.25 % w/v

**FIPROPET SPRAY**  
250 ml  
100 ml

**Máximo Control de pulgas y garrapatas**

**FIPROPET**

**UN CONCEPTO ÚNICO EN EL CONTROL DE PULGAS DE LARGA DURACIÓN PARA LOS PERROS Y GATOS.**  
FIPROPET AEROSOL CON UNA ACCIÓN SUAVE, DISEÑADO ESPECÍFICAMENTE PARA EL TRATAMIENTO DE GATOS Y PERROS PEQUEÑOS

**CUANDO SE APLICA A LA PIEL DE SU MASCOTA, FIPROPET MATA PULGAS RÁPIDAMENTE EN CONTACTO. FIPROPET NO SE ABSORBE POR LA PIEL, PERO SE PEGA A LA SUPERFICIE Y MATAR A LAS PULGAS DURANTE VARIAS SEMANAS DESPUÉS DEL TRATAMIENTO.**

**UN SOLO TRATAMIENTO QUE PROTEGE CONTRA LAS PULGAS HASTA POR 3 MESES EN PERROS Y HASTA 2 MESES EN LOS GATOS. FIPROPET TAMBIÉN PROPORCIONA PROTECCIÓN CONTRA LA INFESTACIÓN POR GARRAPATAS EN PERROS DE HASTA 1 MES, DEPENDIENDO DEL PROBLEMA DEL PARÁSITO EN EL MEDIO AMBIENTE LOS ANIMALES.**

**TRATAMIENTO PREVIO**

UN CONCEPTO ÚNICO EN EL CONTROL DE PULGAS DE LARGA DURACIÓN PARA LOS PERROS Y GATOS. FIPROPET AEROSOL CON UNA ACCIÓN SUAVE, DISEÑADO ESPECÍFICAMENTE PARA EL TRATAMIENTO DE GATOS Y PERROS PEQUEÑOS

CUANDO SE APLICA A LA PIEL DE SU MASCOTA, FIPROPET MATA PULGAS RÁPIDAMENTE EN CONTACTO. FIPROPET NO SE ABSORBE POR LA PIEL, PERO SE PEGA A LA SUPERFICIE Y MATAR A LAS PULGAS DURANTE VARIAS SEMANAS DESPUÉS DEL TRATAMIENTO.

UN SOLO TRATAMIENTO QUE PROTEGE CONTRA LAS PULGAS HASTA POR 3 MESES EN PERROS Y HASTA 2 MESES EN LOS GATOS. FIPROPET TAMBIÉN PROPORCIONA PROTECCIÓN CONTRA LA INFESTACIÓN POR GARRAPATAS EN PERROS DE HASTA 1 MES, DEPENDIENDO DEL PROBLEMA DEL PARÁSITO EN EL MEDIO AMBIENTE LOS ANIMALES.

LAS SIGUIENTES INSTRUCCIONES ESTÁN DISEÑADAS PARA ASEGURAR QUE SU MASCOTA RECIBA LOS MÁXIMOS BENEFICIOS DE AEROSOL FIPROPET.

**EL TRATAMIENTO**

- 1.- el tratamiento de su mascota aplíquelo en un lugar bien ventilado (si se trata de un perro, puede que prefiera tratarlo fuera de ella). Utilizar un par de guantes desechables a prueba de agua
- 2.- Verificación de la bomba de la piel, o contracción, aplicar el spray, golpeando con el recelador directo a la piel.
- 3.- conseguir una manera de mantener a su mascota relativamente quieta, puede mantenerlo usted mismo o tal vez pedir a un amigo que le ayude. Poner un collar a su mascota le ayudará a mantenerlo más firme.
- 4.- aplicar en la piel seca de la mascota.
- 5.- mantener el dispensador verticalmente 10-20cm de distancia de la piel, o contracción, aplicar el spray, golpeando con el recelador directo a la piel.
- 6.- No le olvide de recibir la parte inferior, el cuello, las piernas, y entre los dedos. Para llegar a la parte inferior de su perro, aléjense sentarse. Si su mascota es un gato, puede que tenga que levantar para llegar a la parte inferior.
- 7.- Para garantizar la cobertura en la región de la cabeza, colocar FIPROPET aerosol en su guante y frotar suavemente alrededor de la cara de su mascota, evitando los ojos.
- 8.- cuando el tratamiento de los cachorros, gatitos o gatos jóvenes o nerviosos, es preferible utilizar un guante para aplicar FIPROPET.
- 9.- cuando su mascota ha sido completamente cubierta, masajear con la mano por todas partes, para asegurarse de que el aerosol va directo hasta la piel. Deje que su mascota se seque naturalmente en un área bien ventilada. Su mascota se puede lavar tan pronto como la capa está seca, incluso por los niños.
- 10.- mantener su mascotas alejadas del fuego, el calor o superficies que puedan resultar afectados por la aspiración hasta que se seque
- 11.- No comen, el bebé, ni fumar al aplicar el spray. No usar el aerosol FIPROPET si usted o su mascota tiene una hipersensibilidad conocida a los insecticidas o al alcohol. Lavarse las manos después del uso.

**DISPROVEF ECUADOR S.A.**

Fuente: Disprovef.  
Elaborado por: Leonardo Sampedro y Eloy Flor  
**4.8.2.3.3. MARKETING DIGITAL**

Se realizará marketing digital por medio de: la página Web (www.Disprovef.com), Facebook (www.facebook.com/disprovef), información (info@disprovef.com) entre otras, las cuales serán manejadas por todo el personal de la empresa y permitirán tener contacto directo con los clientes interesados en el producto, ya sean estos distribuidores o clientes finales para brindarles información de las bondades del producto y los puntos de ventas (respaldado por la Base de Datos de los Clientes).

#### **4.9. ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN:**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

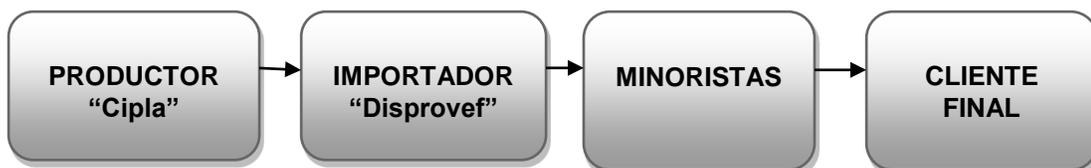
La estrategia que se aplicará es:

Ubicar los productos para los clientes finales en los puntos de venta que sean convenientes para la empresa como los distribuidores, veterinarios y pet shops.

##### **4.9.1. SELECCIÓN DEL CANAL**

La empresa cuenta con el siguiente canal de distribución.

CANAL LARGO (Zona Costa Sur del Ecuador)



- PRODUCTOR. La empresa productora es The Chemical, Industrial -& Pharmaceutical Laboratories - Cipla de la India con la cual inicia la cadena de distribución.
- IMPORTADOR. Disprovef del Ecuador S.A. es la importadora exclusiva en el país para la comercialización de Fipropet, la cual tienen su matriz en la ciudad de Guayaquil.
- MINORISTAS. Los distribuidores minoristas de Disprovef son: los Almacenes Veterinarios, Veterinarios y Pet Shops ubicados en las provincias de El Oro, Los Ríos, Guayas y Santa Elena.
- CLIENTE FINAL. El canal de distribución finaliza con los clientes finales, que son los dueños de las mascotas (perros y gatos) que buscan lugares especializados en la venta de este tipo de productos.

## 5. ESTUDIOECONÓMICO FINANCIERO

### 5.1. COSTOS DE INVERSIÓN

TABLA 32: COSTOS DE INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN INICIAL				
RUBROS	ESPECIFICACIONES	CANTID.	VALOR UNIT.	TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS ÁREA OPERATIVA:</b>	-	-	-	<b>\$ 51.720,00</b>
<b>VEHÍCULO</b>				
Vehículo	Vehículo Chevrolet Lux DMAX repartidor	1	23720,00	\$ 23.720,00
Vehículo	Vehículo Toyota Hilux repartidor	1	26000,00	\$ 26.000,00
Carrocerías	Carrocerías de metal para adecuar camioneta	2	1000,00	\$ 2.000,00
<b>ACTIVOS FIJOS ÁREA ADMINISTRATIVA:</b>	-			<b>\$ 73.211,95</b>
<b>EQUIPOS PARA ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	-			<b>\$ 7.136,00</b>

Equipo de Computación	Computadora Intel Dual Core 2.6 GHz e Impresora	5	\$ 545,00	\$ 2.725,00
Mobiliario y Equipos de Oficina	Varios	-	-	\$ 4.411,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>\$ 66.075,95</b>
Afiches	Paquetes de Material P.O.P	5	5	\$ 25,00
Muestras de Fipropet 25 ml	Para el lanzamiento del producto	6000	0,50	\$ 3.000,00
Productos Fipropet 100ml a Fundaciones	Gratis para Fundaciones protectoras de mascotas	1000	2,05	\$ 2.050,00
Material P.O.P	Paquetes de Trípticos: Tamaño A4 (21x29.7 cm) 2000 Unids.	4	195	\$ 780,00
Inventario Inicial Fipropet 100ml	Para 6 meses	12520	2,05	\$ 25.666,41
Inventario Inicial Fipropet 250 ml	Para 6 meses	8347	4,05	\$ 33.804,54
Capacitación Personal	Capacitación en ventas	3	250	\$ 750,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS DE ÁREA OPERATIVA Y ADMINISTRATIVA</b>				<b>\$ 124.931,95</b>

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Disprovef S.A

TABLA 33: INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

ACTIVOS DIFERIDOS DEL PROYECTO	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
INVESTIGACIONES	Estudio de Mercado	-	-	\$1.800,00
PROGRAMA OMEGA	Programa Contable	-	-	\$4.700,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	Permisos	-	-	\$ 7.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>				<b>\$ 13.500,00</b>

<b>INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 138.431,95</b>
---------------------------------------	----------------------

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Disprovef S.A

Disprovef es una empresa ya establecida, la cual cuenta con varios activos propios como: una Camioneta Hilux, un local, Equipos de Computación y

Mobiliario de Oficina; los cuáles son considerados en la inversión para reflejarlos en las depreciaciones del proyecto

Es así que la Inversión Inicial asciende a \$138.431,95 para esta Importadora.

## 5.2. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES DEL PROYECTO

Se realizó una Depreciación Lineal, para los Activos Fijos de la empresa, excepto el rubro de Material Promocional, ya que este será entregado previo al lanzamiento del producto y no contempla años de vida útil. Y los Activos Diferidos se los Amortizó a 5 años (Vida Útil del Proyecto).

TABLA 34: DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES DE ACTIVOS

DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS						
DETALLE	VALOR	AÑOS				
		1	2	3	4	5
ACTIVOS DEL ÁREA OPERATIVA						
Vehículo Chevrolet Lux DMAX repartidor	23.720,00	4744,00	4.744,00	4.744,00	4.744,00	4.744,00
Vehículo Toyota Hilux repartidor	26.000,00	5200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00
Carrocerías	2.000,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
ACTIVOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA						
Equipo de Computación	2.725,00	908,33	908,33	908,33	-	-
Mobiliario y Equipos de Oficina	4.411,00	441,10	441,10	441,10	441,10	2.646,60
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11693,43</b>	<b>\$ 11.693,43</b>	<b>\$ 11.693,43</b>	<b>\$ 10.785,10</b>	<b>\$ 12.990,60</b>

AMORTIZACIONES DE ACTIVOS DIFERIDOS						
DETALLE	VALOR	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Investigaciones	\$ 1.800,00	360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Programa Omega	\$ 4.700,00	940,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00
Gastos de Constitución	\$ 7.000,00	1400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.700,00</b>	<b>\$ 2.700,00</b>	<b>\$ 2.700,00</b>	<b>\$ 2.700,00</b>	<b>\$ 2.700,00</b>

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Inversión Inicial

### 5.3. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La empresa cuenta con 82,87% de Capital Propio y 17,13% de Capital Financiado, los primeros contemplan: bienes que la empresa ya posee, bienes que va a comprar y los activos diferidos. El segundo porcentaje corresponde a la compra de una Camioneta Chevrolet.

TABLA 35: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO						
DETALLE	PROPIO		FINANCIADO		TOTAL V.	TOTAL %
	VALOR	%	VALOR	%		
ACTIVOS FIJOS DEL ÁREA OPERATIVA	\$ 28.000,00	20,23%	\$ 23.720,00	17,13%	\$ 51.720,00	37,36%
ACTIVOS FIJOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA	\$ 73.211,95	52,89%	-	-	\$ 73.211,95	52,89%
ACTIVOS DIFERIDOS DEL PROYECTO	\$ 13.500,00	9,75%	-	-	\$ 13.500,00	9,75%
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 114.711,95</b>	<b>82,87%</b>	<b>\$ 23.720,00</b>	<b>17,13%</b>	<b>\$ 138.431,95</b>	<b>100%</b>

\* Se compra camioneta Lux DMAX se financiamiento 10720 y 13000 al contado = 23720

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Inversión Inicial

### 5.4. PROYECCIONES DE VENTAS

De acuerdo a la Investigación de Mercado se venden 60% de Fipropet 100 ml y 40% de 250 ml y se multiplica por el Costo CIF que significa Coste, Seguro y Flete, que es el costo unitario del producto en el puerto del importador. Es importante señalar que las compras (importación) de Inventario de Fipropet de 100 ml y 250 ml se van a realizar 2 veces al año (en Enero y Julio) para más detalle de las compras en estos meses, ver en anexos.

TABLA 36: PROYECCIONES DE VENTAS EN UNIDADES

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES			
AÑOS	DEMANDA DEL PROYECTO	UNIDADES DE FIPROPET ANUAL	
		100ml	250ml
		60%	40%
1	41.734	25040	16694
2	49.246	29548	19698
3	58.110	34866	23244
4	68.570	41142	27428
5	80.914	48548	32366

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Pregunta 6 de Encuesta a Distribuidores y cuadro de proyección de la demanda.

## 5.5. COSTOS INCURRIDOS EN EL PROYECTO

### 5.5.1. COSTOS DIRECTOS

Los costos directos son aquellos que intervienen directamente en el proceso de comercialización. A continuación se presenta los Costos Directos anuales, para los cuales se consideró:

- Viáticos de vendedores que comprende: gasolina, comida y recargas móviles.
- Producto Nuvapon Gold 20 ml gratis en los primeros seis meses
- Inflación 4.16% anual para proyectar las compras.
- Incremento Salarial Promedio 10% anual para proyectar los sueldos.

- Los costos de promoción de unidades adicionales.
  - o Compra de 12 unidades + 1 unidades gratis
  - o Compra de 15 unidades + 2 unidades gratis
  - o Compra de 25 unidades + 5 unidades gratis
  - o Compra de 50 unidades + 12 unidades gratis

Para ver detalladamente los cálculos de costos y cantidades, ver anexos.

TABLA 37: COSTOS DIRECTOS

COSTOS DIRECTOS	AÑOS PROYECTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Invent. Fipropet 100ml	\$ 51.332,82	\$ 60.572,58	\$ 71.475,30	\$ 84.341,10	\$ 99.524,22
Costo Invent. Fipropet 250ml	\$ 67.609,08	\$ 79.778,52	\$ 94.138,20	\$ 111.083,40	\$ 131.080,68
Viaticos de vendedores	\$ 4.800,00	\$ 5.059,68	\$ 5.333,41	\$ 5.621,95	\$ 5.926,09
Costo promoc. unids. adicionales	\$ 14.927,21	\$ 17.614,06	\$ 20.784,49	\$ 24.525,77	\$ 28.940,91
* Producto Nuvapon Gold	\$ 5.008,08	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos Administrativos (MOD)	\$ 8.878,50	\$ 9.766,35	\$ 10.742,99	\$ 11.817,28	\$ 12.999,01
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>\$ 152.555,69</b>	<b>\$ 172.791,19</b>	<b>\$ 202.474,39</b>	<b>\$ 237.389,50</b>	<b>\$ 278.470,92</b>

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** I.N.E.C, Costo Inventario de Fipropet, Promociones de Unidades Adicionales y M.O.D

## 5.5.2. COSTOS INDIRECTOS

Los costos indirectos son aquellos que no tienen relación directa con el proceso de comercialización, también llamados generales. A continuación se presenta los Costos Indirectos Anuales, cabe mencionar que el Material Promocional de Trípticos se reparte cada cuatro meses, en Tamaño A4 (21x29.7 cm) paquetes de 2000 unidades. Para más detalle de los cálculos de Costos Indirectos, ver en anexos.

TABLA 38: COSTOS INDIRECTOS

COSTOS INDIRECTOS	AÑOS PROYECTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN					
Materiales de limpieza	\$ 180,00	\$ 187,49	\$ 195,29	\$ 203,41	211,87
Seguros	\$ 1.440,00	\$ 1.499,90	\$ 1.562,30	\$ 1.627,29	1694,99
Permisos	\$ 600,00	\$ 624,96	\$ 650,96	\$ 678,04	706,24
Mantenimiento Vehículo	\$ 720,00	\$ 749,95	\$ 781,15	\$ 813,65	847,49
Material POP (Trípticos)	\$ 585,00	\$ 609,34	\$ 634,68	\$ 661,09	688,59
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 5.925,00</b>	<b>\$ 6.171,48</b>	<b>\$ 6.428,21</b>	<b>\$ 6.695,63</b>	<b>\$ 6.974,17</b>

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:**Material P.O.P de Inversión Inicial

## 5.6. GASTOS INCURRIDOS EN EL PROYECTO

### 5.6.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Estos rubros contemplan los gastos en el Área Administrativa, para lo cual se considera también la Mano de Obra Indirecta, cuyo detalle de los cálculos se pueden ver en anexos.

TABLA 39: GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑOS PROYECTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN					
Servicio de Internet	241,92	251,98	262,47	273,39	284,76
Materiales de Oficina	\$ 191,00	\$ 198,95	\$ 207,22	\$ 215,84	224,82
Gastos Administrativos	\$ 28.190,83	\$ 31.009,92	\$ 34.110,91	\$ 37.522,00	41274,20
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 28.381,83</b>	<b>\$ 31.208,86</b>	<b>\$ 34.318,13</b>	<b>\$ 37.737,84</b>	<b>\$ 41.499,02</b>

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:**sueldo personal administrativo.

## 5.7. CLASIFICACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

En el presente punto se clasificaran todos los costos para poder calcular el punto de equilibrio y el costo unitario para cada una de las presentaciones (100 ml y 250 ml) en la empresa y también para poder establecer los nuevos precios de los productos.

TABLA 40: COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES	
CANTIDAD PROYECTADA DE FIPROPET 100 ML ANUAL	25040

<b>CANTIDAD PROYECTADA DE FIPROPET 250 ML ANUAL</b>	<b>16694</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Costo Inventario Fipropet 100ml	\$ 51.332,82
Costo Inventario Fipropet 250ml	\$ 67.609,08
Viaticos de vendedores	\$ 4.800,00
Costo promoc. unids. adicionales	\$ 14.927,21
* Producto Nuvapon Gold	\$ 1.001,62
Gastos Administrativos (MOD)	\$ 8.878,50
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 148.549,22</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO (FIPROPET 100 ML)</b>	<b>\$ 5,93</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO (FIPROPET 250 ML)</b>	<b>\$ 8,90</b>

TABLA 41: COSTOS FIJOS

<b>COSTOS FIJOS</b>	
<b>CANTIDAD PROYECTADA DE FIPROPET 100 ML ANUAL</b>	<b>25040</b>
<b>CANTIDAD PROYECTADA DE FIPROPET 250 ML ANUAL</b>	<b>16694</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Servicios Básicos	\$ 2.400,00
Materiales de limpieza	\$ 180,00
Seguros	\$ 1.440,00
Permisos	\$ 600,00
Mantenimiento Vehículo	\$ 720,00
Material POP (Trípticos)	\$ 585,00
Materiales de Oficina	\$ 191,00
Gastos Administrativos (Personal)	\$ 28.190,83
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 34.306,83</b>
<b>COSTO FIJO UNITARIO (FIPROPET 100 ML)</b>	<b>\$ 1,37</b>
<b>COSTO FIJO UNITARIO (FIPROPET 250 ML)</b>	<b>\$ 2,06</b>

TABLA 42: COSTO TOTAL

<b>COSTO TOTAL</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
COSTOS VARIABLES	\$ 148.549,22
COSTOS FIJOS	\$ 34.306,83
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 182.856,06</b>

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Costos Variables y Costos Fijos

TABLA 43: DETERMINACIÓN DE PRECIO PARA DISTRIBUIDORES

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
COSTO VARIABLE UNITARIO FIPROPET 100 ML	\$ 5,93

COSTOS FIJO UNITARIO FIPROPET 100 ML	\$ 1,37
<b>COSTO UNITARIO FIPROPET 100 ML</b>	<b>\$ 7,30</b>
UTILIDAD POR PRODUCTO FIPROPET 100 ml (10%)	\$ 0,73
<b>PRECIO DE PRODUCTO FIPROPET 100 ML</b>	<b>\$ 8,03</b>

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO
COSTO VARIABLE UNITARIO FIPROPET 250 ML	\$ 8,90
COSTOS FIJO UNITARIO FIPROPET 250 ML	\$ 2,06
<b>COSTO UNITARIO FIPROPET 250 ML</b>	<b>\$ 10,95</b>
UTILIDAD POR PRODUCTO FIPROPET 250 ml (10%)	\$ 1,10
<b>PRECIO DE PRODUCTO FIPROPET 250 ML</b>	<b>\$ 12,05</b>

PROYECCIÓN DE PRECIOS PARA PLAN DE MEJORAMIENTO	
PRECIO POR PRODUCTO DE FIPROPET 100 ML	\$ 8,03
PRECIO POR PRODUCTO DE FIPROPET 250 ML	\$ 12,05

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Total Costos

TABLA 44: PRECIO A DISTRIBUIDORES Y PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (P.V.P)

Presentación	Precios a Distribuidores	Margen de Ganancia a Distribuidores		P.V.P
		%	\$	
Fipropet 100 ml	\$ 8,03	10,65%	\$ 0,86	\$ 8,89
Fipropet 250 ml	\$ 12,05	12,00%	\$ 1,45	\$ 13,49

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Determinación de Precio a Distribuidores Fipropet 100 ml y 250 ml

## 5.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

### 5.8.1. PUNTO DE EQUILIBRIO - FIPROPET 100 ML

**FÓRMULA:**

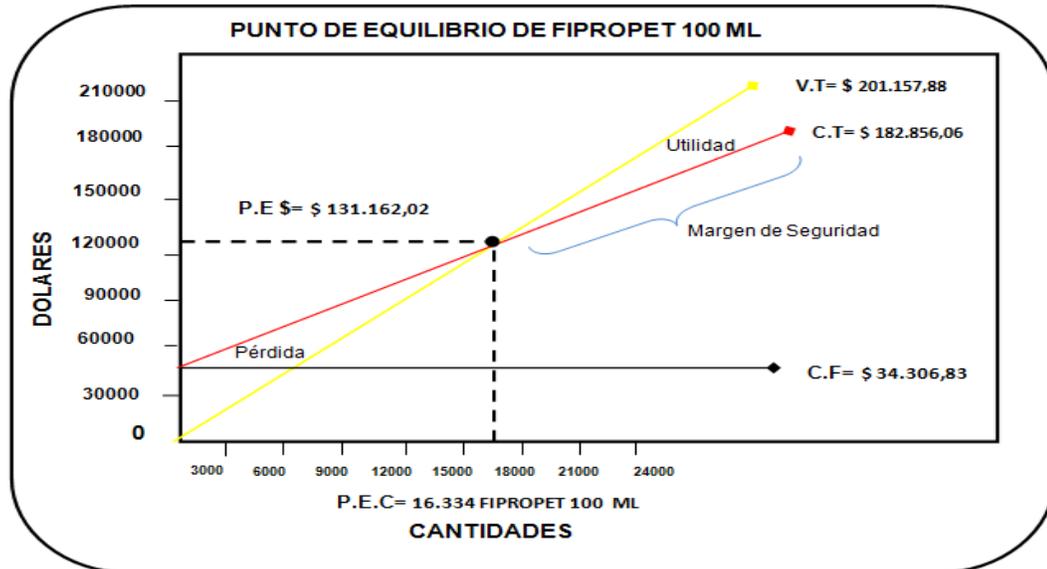
$$P.E \# DE FIPROPET 100 ML = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO DE VENTA} - \text{COSTO VARIABLE UNIT.}}$$

$$P.E \# DE FIPROPET 100 ML = \frac{\$ 34306.83}{\$ 8.03 - \$ 5.93} = 16.801 \text{ UNIDADES}$$

***P. E. EN DOLARES = P. E. UNIDAD X PRECIO DE VENTA***

***P. E. EN DOLARES = 16.334 X 8.03 = \$ 131.162.02***

**GRÁFICO 27: PUNTO DE EQUILIBRIO - FIPROPET 100 ML**



**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Determinación de Precio a Distribuidores Fipropet 100 ml

El Punto de Equilibrio para el producto Fipropet de 100 ml expresa la cantidad de \$131.162,02 y el número de 16.334 unidades, en las cuales la empresa no gana ni pierde, y también se refleja en el gráfico que vender más de estos valores representan Utilidades y menos de estos valores reflejan Pérdida.

### **5.8.2. PUNTO DE EQUILIBRIO - FIPROPET 250 ML**

**FÓRMULA:**

$$P. E \# \text{ DE FIPROPET 250 ML} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO DE VENTA} - \text{COSTO VARIABLE UNIT.}}$$

$$P. E \# \text{ DE FIPROPET 250 ML} = \frac{\$ 34.306.83}{\$ 12.05 - \$ 8.90}$$

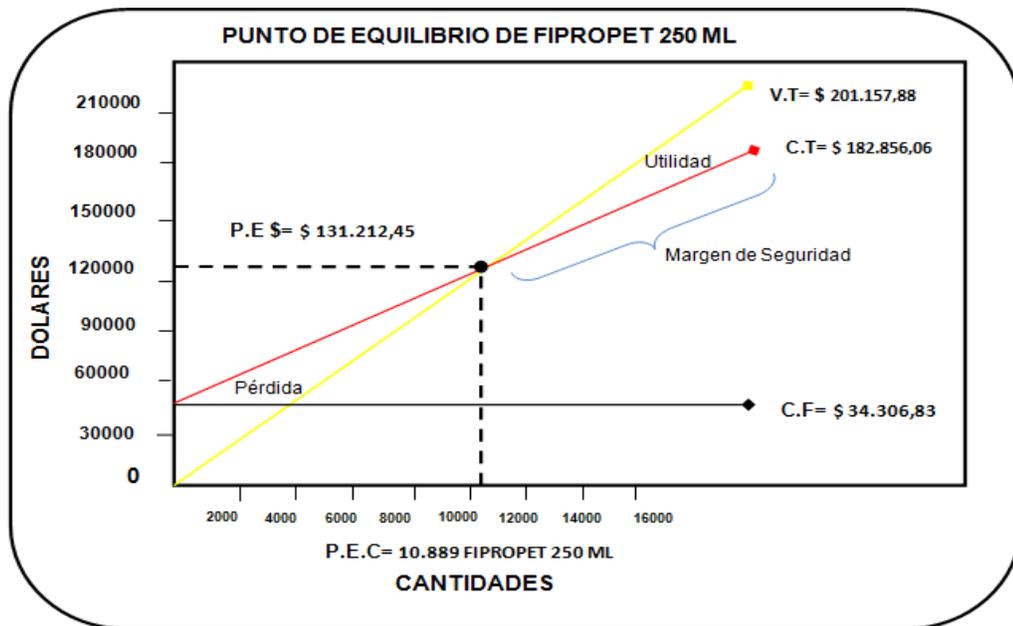
**P. E # DE FIPROPET 250 ML = 10.889 UNIDADES**

**P. E. EN DOLARES = P. E. UNIDAD X PRECIO DE VENTA**

$$P. E. EN DOLARES = 10.889 \times 12.05$$

**P. E. EN DOLARES = \$ 131.212,45**

**GRÁFICO 28: PUNTO DE EQUILIBRIO - FIPROPET 250 ML**



**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Determinación de Precio a Distribuidores Fipropet 250 ml

El Punto de Equilibrio para el producto Fipropet de 120 ml expresa la cantidad de \$131.121,45y el número de 10.889 unidades, en las cuales la empresa no gana ni pierde, y también se refleja en el gráfico que vender más de estos valores representan Utilidades (Margen de Seguridad) y menos de estos valores reflejan Pérdida

## **5.9. PROYECCIONES DE INGRESOS**

Durante los 5 años del proyecto no se variara los precios de Fipropet para las dos presentaciones, ya que es un mercado donde el generalmente se mantiene.

TABLA 45: PROYECCIONES DE VENTAS EN DOLARES

PROYECCIONES DE VENTAS					
AÑOS	DEMANDA DEL PROYECTO		PRECIO PARA DISTRIBUIDOR		TOTAL INGRESOS ANUALES
	100 ml	250 ml	100 ml	250 ml	
	60%	40%	\$ 8,03	\$ 12,05	
1	25040	16694	\$ 201.074,41	\$ 201.157,88	\$ 402.232,29
2	29548	19698	\$ 237.267,23	\$ 237.365,72	\$ 474.632,95
3	34866	23244	\$ 279.973,98	\$ 280.090,20	\$ 560.064,18
4	41142	27428	\$ 330.370,26	\$ 330.507,40	\$ 660.877,66
5	48548	32366	\$ 389.843,65	\$ 390.005,48	\$ 779.849,13

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Proyecciones de Ventas en Unidades

## 5.10. ESTADO DE RESULTADOS

TABLA 46: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>VENTAS</b>					
INGRESOS POR FIPROPET 100 ML	\$201.074,41	\$237.267,23	\$279.973,98	\$330.370,26	\$389.843,65
INGRESOS POR FIPROPET 250 ML	\$201.157,88	\$237.365,72	\$280.090,20	\$330.507,40	\$390.005,48
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$402.232,29</b>	<b>\$474.632,95</b>	<b>\$560.064,18</b>	<b>\$660.877,66</b>	<b>\$779.849,13</b>
<b>(-) COSTOS</b>					
COSTOS DIRECTOS	\$152.555,69	\$172.791,19	\$202.474,39	\$237.389,50	\$278.470,92
COSTOS INDIRECTOS	\$5.925,00	\$6.171,48	\$6.428,21	\$6.695,63	\$6.974,17
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$158.480,69</b>	<b>\$178.962,67</b>	<b>\$208.902,60</b>	<b>\$244.085,13</b>	<b>\$285.445,09</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$243.751,60</b>	<b>\$295.670,27</b>	<b>\$351.161,58</b>	<b>\$416.792,53</b>	<b>\$494.404,05</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$28.381,83	\$31.208,86	\$34.318,13	\$37.737,84	\$41.499,02
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	\$2.700,00	\$2.700,00	\$2.700,00	\$2.700,00	\$2.700,00
GASTOS POR DEPRECIACIÓN	\$11.693,43	\$11.693,43	\$11.693,43	\$10.785,10	\$12.990,60
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$42.775,27</b>	<b>\$45.602,30</b>	<b>\$48.711,56</b>	<b>\$51.222,94</b>	<b>\$57.189,62</b>
<b>(-) GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$13.828,30</b>	<b>\$13.828,30</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b>(=) UTILID ANTES PARTC. TRABAJA. E IMP.</b>	<b>\$187.148,03</b>	<b>\$236.239,68</b>	<b>\$302.450,02</b>	<b>\$365.569,59</b>	<b>\$437.214,43</b>
(-) PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	\$28.072,21	\$35.435,95	\$45.367,50	\$54.835,44	\$65.582,16
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$159.075,83</b>	<b>\$200.803,73</b>	<b>\$257.082,51</b>	<b>\$310.734,15</b>	<b>\$371.632,26</b>
(-) IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$39.768,96	\$50.200,93	\$64.270,63	\$77.683,54	\$92.908,07
<b>(=) UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTO</b>	<b>\$119.306,87</b>	<b>\$150.602,79</b>	<b>\$192.811,88</b>	<b>\$233.050,61</b>	<b>\$278.724,20</b>

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Proyecciones de Ventas, Total Costos, Depreciación, Amortización y Tabla de Amortización del Crédito

TABLA 47: UTILIDADES RETENIDAS

DETALLE	GANANCIAS RETENIDAS				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
RESERVA LEGAL 10%	\$ 11.930,69	\$ 15.060,28	\$ 19.281,19	\$ 23.305,06	\$ 27.872,42
RESERVA LEGAL ACUMULADA	\$ 11.930,69	\$ 26.990,97	\$ 46.272,16	\$ 69.577,22	\$ 97.449,64

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Estado de Resultados

Como se puede observar a simple vista la empresa va a obtener beneficios económicos al importar el nuevo producto. Además la empresa a

considerado retener un 10% de sus ingresos para reservas para imprevistos o futuras inversiones.

La empresa ha conseguido incrementos de 15,3% de los Ingresos Anuales en el proyecto. El margen de Utilidad Neta (Promedio) de la Empresa es de 19,1% Anual sobre las ventas, esto demuestra que la empresa le queda 19,1% de cada dólar de sus ventas después de deducir todos sus costos y gastos incluidos los financieros.

- **ASIENTO DE REGISTRO DE LIQUIDACIÓN Y PAGO DE SUPERAVIT**

El asiento de registro de liquidación y pago de superávit o utilidad neta del ejercicio:

<b>ASIENTO DE REGISTRO DE LIQUIDACIÓN Y PAGO DE SUPERAVIT</b>		
<b>REGISTRO DE LIQUIDACIÓN</b>		
Utilidad del Ejercicio	\$187.148,03	
	15% Utilidad Trabajadores	\$28.072,21
	25% Impuesto a la Renta (IR)	\$39.768,96
	Dividendos por pagar	\$119.306,87
P/R Liquidación de Superavit presente ejercicio (año 1)		
<b>REGISTRO DE PAGO</b>		
15% Utilidad Trabajadores	\$28.072,21	
25% Impuesto a la Renta (IR)	\$39.768,96	
Dividendos por pagar	\$119.306,87	
	Caja-Bancos	\$187.148,03
P/R Pago de Utilidades , IR, Dividendos del presente ejercicio (año 1)		

## **5.11. FLUJO DE CAJA**

TABLA 48: FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA							
	DETALLE	AÑOS DEL PROYECTO					
		0	1	2	3	4	5
	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
A	INGRESOS POR FIPROPET 100 ML	-	\$ 201.074,41	\$ 237.267,23	\$ 279.973,98	\$ 330.370,26	\$ 389.843,65
	INGRESOS POR FIPROPET 250 ML	-	\$ 201.157,88	\$ 237.365,72	\$ 280.090,20	\$ 330.507,40	\$ 390.005,48
	<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	-	<b>\$402.232,29</b>	<b>\$474.632,95</b>	<b>\$560.064,18</b>	<b>\$660.877,66</b>	<b>\$779.849,13</b>
	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
	COSTOS DIRECTOS	-	\$152.555,69	\$172.791,19	\$202.474,39	\$237.389,50	\$278.470,92
	COSTOS INDIRECTOS	-	\$5.925,00	\$6.171,48	\$6.428,21	\$6.695,63	\$6.974,17
	<b>TOTAL COSTO</b>	-	<b>\$158.480,69</b>	<b>\$178.962,67</b>	<b>\$208.902,60</b>	<b>\$244.085,13</b>	<b>\$285.445,09</b>
	<b>GASTOS</b>						
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	\$28.381,83	\$31.208,86	\$34.318,13	\$37.737,84	\$41.499,02
	GASTOS DE AMORTIZACIÓN	-	\$2.700,00	\$2.700,00	\$2.700,00	\$2.700,00	\$2.700,00
	GASTOS DEPRECIACION	-	\$11.693,43	\$11.693,43	\$11.693,43	\$10.785,10	\$12.990,60
	<b>SUBTOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES</b>	-	<b>\$42.775,27</b>	<b>\$45.602,30</b>	<b>\$48.711,56</b>	<b>\$51.222,94</b>	<b>\$57.189,62</b>
	AJUSTE GASTOS NO DESEMBOLSABLES	-	\$11.693,43	\$11.693,43	\$11.693,43	\$10.785,10	\$12.990,60
	<b>TOTAL GASTOS</b>	-	<b>\$31.081,83</b>	<b>\$33.908,86</b>	<b>\$37.018,13</b>	<b>\$40.437,84</b>	<b>\$44.199,02</b>
	<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	-	<b>\$189.562,52</b>	<b>\$212.871,54</b>	<b>\$245.920,73</b>	<b>\$284.522,97</b>	<b>\$329.644,11</b>
C	<b>FLUJO OPERACIONAL A - B</b>	-	<b>\$212.669,77</b>	<b>\$261.761,41</b>	<b>\$314.143,45</b>	<b>\$376.354,69</b>	<b>\$450.205,03</b>
	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
	APORTE DE CAPITAL PROPIO	\$114.711,95	-	-	-	-	-
	CREDITO FINANCIERO	\$23.720,00	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$138.431,95</b>	-	-	-	-	-
	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
	INVERSION FIJA DEL PROYECTO	\$124.931,95	-	-	-	-	-
	INVERSIÓN DIFERIDA DEL PROYECTO	\$13.500,00	-	-	-	-	-
	PAGO DE INTERESES FINANCIEROS	-	\$2.862,30	\$1.074,30	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	PAGO DE ABONO DE CAPITAL A DEUDA	-	\$10.966,00	\$12.754,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	-	\$28.072,21	\$35.435,95	\$45.367,50	\$54.835,44	\$65.582,16
	IMPUESTO A LA RENTA 25%	-	\$39.768,96	\$50.200,93	\$64.270,63	\$77.683,54	\$92.908,07
	<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$138.431,95</b>	<b>\$81.669,46</b>	<b>\$99.465,19</b>	<b>\$109.638,13</b>	<b>\$132.518,98</b>	<b>\$158.490,23</b>
F	<b>FLUJO NO OPERACIONAL D - E</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$131.000,31</b>	<b>\$162.296,23</b>	<b>\$204.505,32</b>	<b>\$243.835,71</b>	<b>\$291.714,80</b>
G	<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$131.000,31</b>	<b>\$162.296,23</b>	<b>\$204.505,32</b>	<b>\$243.835,71</b>	<b>\$291.714,80</b>
H	<b>SALDO ACUMULADO DE CAJA</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$131.000,31</b>	<b>\$293.296,53</b>	<b>\$497.801,85</b>	<b>\$741.637,56</b>	<b>\$1.033.352,36</b>

Elaborado por: Leonardo Sampedro, Eloy Flor

Fuente: Inversión Inicial y Estado de Resultados

## 5.12. VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

Los cálculos del valor actual neto, tasa interna de retorno y periodo de recuperación tienen el fin de determinar la eficiencia del manejo administrativo para poder así realizar cambios que pueda necesitar la empresa desde el punto de vista de la situación financiera patrimonial, para ello a continuación se detallara los cálculos realizados

### 5.12.1. VALOR ACTUAL NETO (V.A.N)

FÓRMULA

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{Flujo\ Neto}{(1+i)^1} + \frac{Flujo\ Neto}{(1+i)^2} + \frac{Flujo\ Neto}{(1+i)^3} + \dots + \frac{Flujo\ Neto}{(1+i)^n}$$

TABLA 49: VALOR ACTUAL NETO

PROYECTO	FLUJO AJUSTADO						
	TASA DE DESCUENTO POR CRECIMIENTO	DESEMBOLSO INICIAL	FLUJO 1	FLUJO 2	FLUJO 3	FLUJO 4	FLUJO 5
	15,20%	-\$138.431,95	\$113.715,54	122293,53	\$177.521,98	\$138.448,23	\$143.779,20
<b>VALOR ACTUAL NETO =</b>			<b>\$557.326,52</b>				

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Inversión Inicial, Tabla de Amortización y Flujo de Caja

El valor actual neto consiste en encontrar la equivalencia del flujo de efectivo futuro, que al realizar la comparación con la inversión inicial muestra una equivalencia mayor a la inversión inicial con \$557.326,52 es decir que el proyecto es aceptable.

### 5.12.2. TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R)

## FÓRMULA

$$TIR = Tasa Menor + (Tasa Mayor - Tasa Menor) \times \frac{VAN Tasa Menor}{VAN Tasa Menor - VAN Tasa Mayor}$$

TABLA 50: TASA INTERNA DE RETORNO

A	B
Datos	Descripción
-\$138.431,95	Costo inicial de un negocio
\$131.000,31	Ingresos netos del primer año
\$162.296,23	Ingresos netos del segundo año
\$204.505,32	Ingresos netos del tercer año
\$243.835,71	Ingresos netos del cuarto año
\$ 291.741,80	Ingresos netos del quinto año
TIR	112%

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Inversión Inicial y Flujo de Caja

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Tenemos una tasa interna de retorno del 112% estimada para los cinco años. Este nos indica que el proyecto es factible ya que la TIR es superior a la mínima tasa de rendimiento deseada que es el 15.20%.

## 5.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN

TABLA 51: PERIODO DE RECUPERACIÓN

PERIODO DE RECUPERACION DE LA DEUDA						
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO
FLUJO NETO DESCONTADO	-138.431,95	113.715,54	122.293,53	177.521,98	138.448,23	143.779,20
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO	-	-24.716,41	97.577,12	275.099,10	413.547,32	557.326,52

P.R =	1 año y 6 meses
-------	-----------------

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor  
**Fuente:** Inversión Inicial y Flujo de Caja

El periodo de Recuperación de Inversión es en el mediano plazo, específicamente en 1 año y 6 meses.

Para finalizar el presente capítulo se puede llegar a la conclusión de que el proyecto es factible financieramente, ya que su Inversión Inicial es recuperable y además deja ganancias sustanciales al proyecto a largo plazo.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. CONCLUSIONES

Posteriormente al trabajo realizado el equipo de tesis ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se elaboraron una serie de lineamientos metodológicos que aportaron a la consecución de los objetivos planteados y tener una perspectiva más clara de los resultados esperados en el proyecto.
- La utilización de herramientas de análisis interno y externo como el F.O.L.A permitieron determinar los objetivos para la introducción de Fipropet al mercado y formular estrategias que conduzcan a alcanzar la misión y visión tanto de la empresa como para este producto.

- Mediante el Estudio de Mercado se pudo conocer que las características de Fipropet si son aceptables en el mercado, a través de información sobre los hábitos, gustos y preferencias que proporcionaron los clientes potenciales.
- Los datos proporcionados en las Encuesta sirvieron de base para determinar la Segmentación Mercado y una Participación de Mercado de 2% que representa 41.734 unidades en el año 1 y 80.914 unidades en el año 5, como también para desarrollar el Marketing Mix con una serie de estrategias y tácticas orientadas a acrecentar las ventas.
- Los resultados financieros muestran un VAN de \$557.326,52 y una TIR de 112% (siendo superior a la tasa mínima de rendimiento deseada que es el 15.20%), la inversión se recupera en 1 año y 6 meses y demás datos que demuestran la factibilidad financiera del proyecto.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

Considerando las conclusiones nos permitimos realizar las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar el reconocimiento de su proveedor Laboratorios CIPLA para darse a conocer como un producto reconocido a nivel internacional por su calidad.
- Realizar a futuro innovaciones del servicio acorde a las necesidades, hábitos, gustos y preferencias cambiantes y exigentes de los clientes.
- Realizar constantemente estudios de mercado para conocer las necesidades de la demanda y adaptarlas a la empresa para así poder satisfacerlas.

- De acuerdo al crecimiento de la demanda de la empresa (18%), contemplar la posibilidad de apertura a otras zonas geográficas a futuro, que representen una alta demanda para el producto.
- Reestructurar los objetivos financieros a futuro, de acuerdo a los cambios del entorno y de mercado que permitan hacer frente a las necesidades monetarias de la empresa.

De acuerdo al estudio realizado en este proyecto se percibe que es factible el ingreso de FIPROPET en la Costa Sur del Ecuador, favoreciendo así: al cuidado de la salud de las mascotas perros y gatos; a incentivar a la economía nacional y a la generación de fuente de trabajo en nuestro país.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Empresa Disprovef Ecuador. Dirección: Cooperativa Guayaquil Mz 10 villa 8, telf.: 5115322 2397310. E-mail: [disprovefecuador@gmail.com](mailto:disprovefecuador@gmail.com).
- Ecuaquimica - Asociación de Empresas de Nutrición de Animal AENSA - Estudio de Mercado de Productos Veterinarios Ecuatorianos EMEVET (2012). Reporte Detallado de Valores de Productos Antiparasitarios Externos – Ecuador.
- Población Económicamente Activa del Ecuador, Cámara de Comercio de Guayaquil. Boletín 2011.

- Personas que poseen mascotas en el Ecuador, Mascotas que reciben atención básica, Ministerio de Salud Pública del Ecuador MSP, 2010.

- Clases Sociales del Ecuador, Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador SIISE, 2011.

### **FUENTES ELECTRÓNICAS:**

- Cipla. (2011). Historia de Cipla: Productora de Fármacos de la India. [Homepage] Consultado el 15 – III – 2011 (11:00 pm). Ver más en: <http://www.cipla.com/corporateprofile/history.htm>.

- E-Maulme Chevrolet. (2011). Autos Chevrolet. [Homepage]. Consultado el 15 – III – 2011 (11:00 pm). Ver más en: <http://www.maulme.com/ModelosyPrecios/Camionetas/ChevroletLuvDMaxDiesel/tabid/149/Default.aspx>.

- Censo de Población y Vivienda INEC. (2010). Población del Ecuador. [Homepage]. Consultado el 28 – XII – 2012. Ver más en: [www.inec.gov.ec/](http://www.inec.gov.ec/)

- Banco Central del Ecuador. (2011). Tasa de Interés bancaria. [Homepage]. Consultado el 20 – VII – 2011 (16:00 pm). Ver más en: <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000814>.

- Farmex. (2011). Características de Fipronil. [Texto en Línea]. Consultado el 23 – V – 2011 (16:00). Ver más en [http://www.farmex.com.pe/docs/hojas\\_tecnicas/Famoss.swf](http://www.farmex.com.pe/docs/hojas_tecnicas/Famoss.swf).

- Mascotia. (2011). Enfermedades que producen las garrapatas en animales y humanos. [Homepage]. Consultado el 20 - II - 2011 (15:00pm). Ver más en <http://perros.mascotia.com/enfermedades/enfermedades-infecciosas/borreliosis.html>.

- Supertel. (2012). Proyección de la Población Mensual del Ecuador para el Año 2012. [Homepage]. Consultado el 25 - IV - 2012. Ver más en: [http://www.supertel.gob.ec/pdf/proyeccion\\_poblacion\\_2012.pdf](http://www.supertel.gob.ec/pdf/proyeccion_poblacion_2012.pdf).

- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC. (2012). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. [Homepage]. Consultado el 29 XI - 2012. Ver más en: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB\\_iframe=true&height=512&width=931](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=931)

- Index Mundi. (2012). Ecuador Distribución por Edad. [Homepage]. Consultado el 03 - XI - 2012. Ver más en: [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/distribucion\\_por\\_edad.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/distribucion_por_edad.html).

- Ministerio de Salud Pública MSP y Diario Comercio. (2007). Personas que poseen mascotas. [Homepage]. Consultado el 02 - XII

- 2012. Ver más en: <http://www.slideshare.net/gcaicedo/animal-zone>.

- Index Mundi. (2012). Tasa de Crecimiento del Ecuador. [Homepage]. Consultado el 05 - XII - 2012. Ver más en: [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_crecimiento.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html)

## **SITIOS WEB VISITADOS:**

- [http://www.vetuk.co.uk/pet-meds-prescription-only-frontline-spray-c-21\\_730](http://www.vetuk.co.uk/pet-meds-prescription-only-frontline-spray-c-21_730)
  - <http://www.petsupplies1.com/supplier/laboratoriosmicrosules/shooter-spray-1.html>
  - [http://www.engormix.com/agrovet-market/fipronex-spray-sh28\\_pr7622](http://www.engormix.com/agrovet-market/fipronex-spray-sh28_pr7622).
  - [http://www.jamesbrownpharma.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=64&Itemid=114](http://www.jamesbrownpharma.com/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=114)
  - <http://www.preciolandia.com/ec/animales-y-mascotas-accesorios-para-perrty/tice1.html>
  - [http://www.tia.com.ec/tnd\\_item\\_detalle.asp?codigo=142421000&submenu=4](http://www.tia.com.ec/tnd_item_detalle.asp?codigo=142421000&submenu=4)  
h <http://www.mundomascota.ec>
  - <http://www.viarural.com.ar/viarural.com.ar>
  - <http://veterinariaelcencerro.mercadoshops.com>
  - <http://www.agrovetmarket.com/ViewCatalogUI.aspx?.language=1&.product=58>
  - <http://co.class.posot.com/revolution-para-perros-de-5-a-kg/>
  - <http://salt.olx.es/animalots-tienda-de-animales-mascotas-y-accesorios-iid-341365>
  - <http://mascotas.facilísimo.com/reportajes/perros/especiales-sobre-perros>
  - <http://co.class.posot.com/criadero-las-mascotas-felices-cali/>
- <http://www.miltareas.com/geografia/division-politica-de-ecuador.html>

# ANEXOS

## ANEXO 1: CARACTERISTICAS DEL FIPRONIL

Este producto puede aplicarse en dosis bajas a muy bajas, a fin de lograr un control de plagas efectivo.

**El fipronil** es un insecticida de amplio espectro que interrumpe el sistema nervioso central del insecto, bloqueando el paso de los iones cloruro a través del receptor de GABA y el cloruro de glutamato (GluCl). El fipronil es un veneno de acción lenta, es también usado como principal ingrediente activo en productos de control de las pulgas de las mascotas, en animales y humanos la intoxicación por este se caracteriza por vomito, agitación y convulsiones que se pueden manejar con cuidados paliativos y el tratamiento temprano de las convulsiones.

### **Pipetas vs Sprays de Fipronil en el Ecuador**

A nivel de Latinoamérica es muy común escuchar mas el uso de pipetas que sprays en el control de garrapatas y pulgas, pero en nuestro país se venden más unidades de sprays ya que las personas buscan un método de fácil aplicación.

FIPROPET es un tónico para la eliminación y control de garrapatas y pulgas en perros y gatos. Rociando el producto por todo el cuerpo de la mascota evitando el contacto con los ojos y oídos, elimina inmediatamente ectoparásitos como las garrapatas y las pulgas, teniendo un efecto residual en el animal de 45 a 90 días dependiendo también del control en el ambiente de estos.

Efecto residual quiere decir que la mascota sea este perro o gato se mantendrá libre de estos parásitos por el lapso de tiempo ya especificado debido a la acción residual que ejerce el principio activo con el vehículo del producto en la piel del animal.

Los productos de uso externo para el control de pulgas y garrapatas son los más recomendados por los médicos veterinarios, ya que no provocan efectos colaterales internos como daños hepáticos o renales que normalmente ocasionan los productos Ectoparaticidas inyectables.

Los productos en sprays son los más solicitados por los veterinarios y distribuidoras en los últimos 10 años desde que apareció el producto original Front Line de Merial Francia.

En otros países el mercado de sprays es marginal comparado con el de pipetas (spot on), en los últimos años algunas compañías han intentado ingresar pipetas al país con diferentes composiciones, pero es el mercado de sprays el que ocupa el mayor volumen y da mejores resultados.

Un **spot-on** es un concentrado líquido de un antiparasitario listo para el uso (no hay que diluirlo) y para la administración tópica (es decir sobre la piel). Se les denomina a menudo pipetas, a veces tubos u ampollas.

FIPROPET es el primero de un total de ocho productos del laboratorio INDU CIPLA del cual DISPROVEF Ecuador posee la representación en nuestro país.

**250 ml**  
Fipronil Spray 0.25 % w/v

## FIPROPET

Veterinary  
Not for human use.  
For treatment of animals only.



**250 ml**  
Fipronil Spray 0.25 % w/v

## FIPROPET

Veterinario  
No para el uso humano.  
Solamente para el tratamiento de animales.



---

TRATAMIENTO PREVIO

**UN CONCEPTO ÚNICO EN EL CONTROL DE PULGAS DE LARGA DURACIÓN PARA LOS PERROS Y GATOS.**

FIPROPET AEROSOL CON UNA ACCIÓN SUAVE, DISEÑADO ESPECÍFICAMENTE PARA EL TRATAMIENTO DE GATOS Y PERROS PEQUEÑOS CUANDO SE APLICA A LA PIEL DE SU MASCOTA, FIPROPET MATA PULGAS RÁPIDAMENTE EN CONTACTO. FIPROPET NO SE ABSORBE POR LA PIEL, PERO SE PEGA A LA SUPERFICIE Y MATAR A LAS PULGAS DURANTE VARIAS SEMANAS DESPUÉS DEL TRATAMIENTO.

UN SOLO TRATAMIENTO QUE PROTEGE CONTRA LAS PULGAS HASTA POR 3 MESES EN PERROS Y HASTA 2 MESES EN LOS GATOS. FIPROPET TAMBIÉN PROPORCIONA PROTECCIÓN CONTRA LA INFESTACIÓN POR GARRAPATAS EN PERROS DE HASTA 1 MES, DEPENDIENDO DEL PROBLEMA DEL PARÁSITO EN EL MEDIO AMBIENTE LOS ANIMALES.

LAS SIGUIENTES INSTRUCCIONES ESTÁN DISEÑADAS PARA ASEGURAR QUE SU MASCOTA RECIBA LOS MÁXIMOS BENEFICIOS DE AEROSOL FIPROPET.







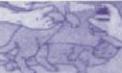
---

EL TRATAMIENTO

- 1.- el tratamiento de su mascota aplíquelo en un lugar bien ventilado (si se trata de un perro, puede que prefiera tratarlo fuera de ella). Utilizar un par de guantes desechables a prueba de agua
- 2.- Verificación de la bomba de aspersión presionando la boquilla. Se debe liberar un poco de pulverización. No respirar los aerosoles.
- 3.- conseguir una manera de mantener a su mascota relativamente quieta, puede mantenerlo usted mismo o tal vez pedir a un amigo que le ayude. Poner un collar a su mascota le ayudará a mantenerla más firme.
- 4.- aplicar en la piel seca de la mascota.
- 5.- mantener el dispensador verticalmente 10-20cm de distancia de la piel, a continuación, aplicar el spray, mojando con el rociador directo a la piel.
- 6.- No te olvides de rociar la parte inferior, el cuello, las piernas, y entre los dedos. Para llegar a la parte inferior de su perro, alentamos sentarse. Si su mascota es un gato, puede que tenga que levantar para llegar a la parte inferior.
- 7.- Para garantizar la cobertura en la región de la cabeza, colocar FIPROPET aerosol en su guante y frotar suavemente alrededor de la cara de su mascota, evitando los ojos.
- 8.- cuando el tratamiento de los cachorros, gatitos o gatos jóvenes o nerviosos, es preferible utilizar un guante para aplicar FIPROPET .
- 9.- cuando su mascota ha sido completamente cubierto, masaje con la mano por todas partes, para asegurarse de que el aerosol va directo hasta la piel. Deje que su mascota se seque naturalmente en un área bien ventilada. Su mascotas se pueden tocar tan pronto como la capa está seca, incluso por los niños.
- 10.- mantener su mascotas alejados del fuego, el calor o superficies que puedan resultar afectados por la aspersión hasta que se seque
- 11.- No comer, ni beber, ni fumar al aplicar el spray. No usar el aerosol FIPROPET si usted o su mascota tiene una hipersensibilidad conocida a los insecticidas o al alcohol. Lavarse las manos después del uso.










Elaboración: Eloy Flor y Leonardo Sampedro

Fuente: Distribuidora Disprovef

## ANEXO 2: DISEÑO DEL CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

### Encuesta para el Cliente Final

1.- ¿Qué tipo de Mascota posee Ud.?

a.- Perro  b.- Gato  c.- Otros  d.- Ninguno

2.- ¿Su perro o gato ha tenido problemas con garrapatas o pulgas? Escoja una sólo una opción.

Si  No

3.- ¿Qué tratamiento ha aplicado en su perro o gato para la prevención y eliminación de las garrapatas o pulgas?

CATEGORÍAS	
Vacunas	<input type="checkbox"/>
Shampoos o jabones	<input type="checkbox"/>
Pipetas (spots on)	<input type="checkbox"/>
Sprays	<input type="checkbox"/>
Collares antigarrapatas	<input type="checkbox"/>
Ninguno (no control)	<input type="checkbox"/>
Otros ¿Cuáles?.....	<input type="checkbox"/>

4.- De acuerdo a la categoría ¿Qué marca(s) utiliza? Descríbalas

---

5.- El tratamiento que Ud. usa para el control de pulgas o garrapatas lo realiza por:

a.- Recomendación del Veterinario  b.- Sugerencia de algún amigo

c.- Auto Investigación  d.- Publicidad

6.- Considera que el tratamiento que ha utilizado es:

a.- Totalmente eficaz  b.- Medianamente eficaz

c.- Poco Eficaz  d.- Nada eficaz

7.- Al decidir que tratamiento de control va utilizar ¿Qué influye más?

a.- Por ser el más económico  b.- Por ser el más efectivo

c.- Por ser de más fácil aplicación  d.- Otras ¿Cuál?.....

8.- ¿Conoce Ud. qué lesiones o enfermedades ocasionan las pulgas o garrapatas a los humanos? Marque sólo una opción.

Si  No

9.- ¿Ha sufrido su mascota alguna enfermedad transmitida por las garrapatas? Marque sólo una opción.

Si  No

10.- ¿Ha sufrido Ud. alguna enfermedad transmitida por las garrapatas?

Si  No

11.- ¿Su perro o gato infectado con garrapatas le ha transmitido alguna enfermedad a algún miembro de la familia?

Si  No

12.- ¿Con qué frecuencia Ud. le realiza control de pulgas y garrapatas a su mascota? Marque sólo una opción.

FRECUENCIA	
Mensual	<input type="checkbox"/>
Bimensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Cada 8 meses	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>
Ninguno (no control)	<input type="checkbox"/>
Otros ¿Cuáles?.....	<input type="checkbox"/>

13.- Si su mascota es pequeña o mediana ¿Cuánto Ud, estaría dispuesto a pagar por un spray de 100 ml de Fipronil (producto altamente eficaz)? Marque sólo una respuesta.

VALOR	
De \$ 0.00 a \$ 2.00	<input type="checkbox"/>
De \$ 2.01 a \$ 4.00	<input type="checkbox"/>
De \$ 4.01 a \$ 6.00	<input type="checkbox"/>
De \$ 6.01 a \$ 8.00	<input type="checkbox"/>
De \$ 8.01 a \$10.00	<input type="checkbox"/>
De \$10.01 a \$11.00	<input type="checkbox"/>

14.- Si su mascota es grande ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto a pagar por un spray de 250 ml de Fipronil (producto altamente eficaz)? Marque sólo una respuesta

VALOR	
De \$ 0.00 a \$ 5.00	<input type="checkbox"/>
De \$ 5.01 a \$10.00	<input type="checkbox"/>

De \$10.01 a \$15.00	
De \$15.01 a \$20.00	
De \$20.01 a \$25.00	

**Encuesta para almacenistas, veterinarios y pet shops.**

**1.- Sexo**

Masculino  Femenino

**2.- Tipo de negocio**

- Almacén agropecuario  - Veterinaria  - Pet shop   
 - Peluquería  - Otros

**3.- ¿Qué tipo de producto recomienda para el control de pulgas y garrapatas?**

- Spray de Fipronil  - Pipetas  - Shampoo o jabones   
 - Líquidos para preparar  - Pastillas  - Inyectables  - Otros sprays

**4.- ¿Cuáles son las marcas de sprays que más recuerda?**

a)- ..... b)- ..... c)- ..... d)- ..... e)- .....

**5.- ¿Cuáles de estas marcas de sprays Ud. vende?**

° Front line  ° Fipronex  °Pulgakill   
 ° Shooter  ° Fiprovet  °Otros

**6.- De las marcas antes mencionadas ¿Cuántas unidades vende al mes?**

MARCAS	PRESENTACIÓN	
	100 ml	250 ml
Front line		
Fipronex		
Pulga kill		
Shooter		
Fiprovet		

7.- ¿En qué precios oscilan los sprays que Ud vende?

<b>100 a 120 ml</b>	
De \$ 6.00 a \$ 6.99	
De \$ 7.00 a \$ 7.99	
De \$ 8.00 a \$ 8.99	
De \$ 9.00 a \$ 9.99	
De \$10.00 a \$10.99	

<b>250 a 275 ml</b>	
De \$12.00 a \$12.99	
De \$13.00 a \$13.99	
De \$14.00 a \$14.99	
De \$15.00 a \$15.99	
De \$16.00 a \$16.99	
De \$17.00 a \$17.99	
De \$18.00 a \$18.99	

8.- ¿Qué promociones o bonificaciones recibe de parte de los distribuidores en los sprays que Ud. más comercializa?

12+1  12+2  25+5  50+12

9.- ¿Recibe apoyo publicitario del spray que usted vende?

Si  No

10.- ¿Qué tipo de material publicitario recibe?

- Trípticos  - Banners  - Plumas   
 - Gorras  - Camisetas  - Colgantes

### ANEXO 3: COSTO INVENTARIO DE FIPROPET

COSTO INVENTARIO DE FIPROPET					
AÑOS	DEMANDA DEL PROYECTO	UNIDADES DE FIPROPET ANUAL		COSTO DE FIPROPET ANUAL (CIF)	
		100ml	250ml	100ml	250ml
		60%	40%	\$ 2.05	\$ 4.05
1	41.734	25040	16694	\$ 51.332,82	\$ 67.609,08
2	49.246	29548	19698	\$ 60.572,58	\$ 79.778,52
3	58.110	34866	23244	\$ 71.475,30	\$ 94.138,20
4	68.570	41142	27428	\$ 84.341,10	\$ 111.083,40
5	80.914	48548	32366	\$ 99.524,22	\$ 131.080,68

\*De acuerdo a la Investigación de Mercado se venden 60% de Fipropet 100 ml y 40% de 250 ml

\*Las compras (importación) de Inventario de Fipropet de 100 ml y 250 ml se la realiza 2 veces al año.

IMPORTACIÓN DE FIPROPET MENSUAL EN EL AÑO 1				
Producto	Enero - Junio		Julio - Diciembre	
	Unidades	Costo	Unidades	Costo
Fipropet 100 ml	12520,20	\$ 25.666,41	12520,2	\$ 25.666,41
Fipropet 250 ml	8346,80	\$ 33.804,54	8346,80	\$ 33.804,54
<b>TOTAL</b>	<b>20867,00</b>	<b>59470,95</b>	<b>20867,00</b>	<b>59470,95</b>

\*Las compras (importación) de Inventario de Fipropet de 100 ml y 250 ml se la realiza en Enero y Junio

### ANEXO 4: CÁLCULOS DE PROMOCIONES DE UNIDADES ADICIONALES

CANTIDADES SEGÚN GRUPOS DE PROMOCIÓN								
PROMOCIÓN	12 + 1		15 + 2		25 + 5		50 + 12	
	49%		29%		17%		5%	
AÑOS	100ml	250ml	100ml	250ml	100ml	250ml	100ml	250ml
1	12270	8180	7262	4841	4257	2838	1252	835
2	14478	9652	8569	5713	5023	3349	1477	985
3	17084	11390	10111	6741	5927	3951	1743	1162
4	20160	13440	11931	7954	6994	4663	2057	1371
5	23789	15859	14079	9386	8253	5502	2427	1618

\* Fuente: Encuestas

UNIDADES ADICIONALES POR PRESENTACIÓN								
PROMOCIÓN	12 + 1		15 + 2		25 + 5		50 + 12	
GRUPOS	12		15		25		50	
UNIDADES ADICIONALES	1		2		5		12	
AÑOS	100ml	250ml	100ml	250ml	100ml	250ml	100ml	250ml
1	1022	682	968	645	851	568	300	200
2	1207	804	1143	762	1005	670	355	236
3	1424	949	1348	899	1185	790	418	279
4	1680	1120	1591	1061	1399	933	494	329
5	1982	1322	1877	1251	1651	1100	583	388

\* Las cantidades según grupos de promoción/unidades adicionales y por unidades adicionales, es decir  $(12.270/12)*1=1022$

TOTAL COSTO DE PROMOCIÓN DE UNIDADES ADICIONALES					
AÑOS	UNIDADES ADICIONALES PARA DISTRIBUIDORES		COSTO DE PROMOCIÓN DE UNIDADES ADICIONALES POR PRESENTACIÓN		TOTAL COSTO DE PROMOCIÓN DE UNIDADES ADICIONALES
	100ml	250ml	\$ 2,05	\$ 4,05	
			100ml	250ml	
1	3143	2095	\$ 6.442,27	\$ 8.484,94	\$ 14.927,21
2	3708	2472	\$ 7.601,86	\$ 10.012,20	\$ 17.614,06
3	4376	2917	\$ 8.970,15	\$ 11.814,34	\$ 20.784,49
4	5163	3442	\$ 10.584,81	\$ 13.940,97	\$ 24.525,77
5	6093	4062	\$ 12.490,29	\$ 16.450,63	\$ 28.940,91

\* Se suman las unidades adicionales por presentación (1022+968+851+300)

## ANEXO 5: COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA M.O.D

COSTO MANO DE OBRA AÑO 2013							
CARGOS	ROL INDIVIDUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL SUELDOS ANUALES	TOTAL BENEFICIOS ANUALES	TOTAL INGRESOS ANUALES
Vendedor 1	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 292,00	\$ 13,25	\$ 3.816,00	\$ 623,25	\$ 4.439,25
Vendedor 2	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 292,00	\$ 13,25	\$ 3.816,00	\$ 623,25	\$ 4.439,25
<b>TOTAL M.O.D</b>	<b>\$ 636,00</b>	<b>\$ 636,00</b>	<b>\$ 584,00</b>	<b>\$ 26,50</b>	<b>\$ 7.632,00</b>	<b>\$ 1.246,50</b>	<b>\$ 8.878,50</b>

COSTO MANO DE OBRA AÑO 2014 (SEGÚN INCREMENTO SALARIAL PROMEDIO DEL 10%)							
CARGOS	ROL INDIVIDUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL SUELDOS ANUALES	TOTAL BENEFICIOS ANUALES	TOTAL INGRESOS ANUALES
Vendedor 1	\$ 349,80	\$ 349,80	\$ 321,20	\$ 14,58	\$ 4.197,60	\$ 685,58	\$ 4.883,18
Vendedor 2	\$ 349,80	\$ 349,80	\$ 321,20	\$ 14,58	\$ 4.197,60	\$ 685,58	\$ 4.883,18
<b>TOTAL M.O.D</b>	<b>\$ 699,60</b>	<b>\$ 699,60</b>	<b>\$ 642,40</b>	<b>\$ 29,15</b>	<b>\$ 8.395,20</b>	<b>\$ 1.371,15</b>	<b>\$ 9.766,35</b>

## ANEXO 6: CÁLCULOS DE COSTOS DIRECTOS

COSTOS DIRECTOS						
DESCRIPCIÓN	UNID. MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO UNIT.	VALOR MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL
Costo Invent. Fipropet 100ml	Unidad	-	*\$ 2.05	-	25040,40	51332,82
Costo Invent. Fipropet 250ml	Unidad	-	*\$ 4.05	-	16693,60	67609,08
Viaticos de vendedores	-	2	\$ 200	\$ 400,00	24	\$ 4.800,00
Costo promoc. unids. adicionales	-	-	-	-	-	\$ 14.927,21
Producto Nuvapon Gold	Unidad	1391,13	\$ 0,60	\$ 834,68	8347	\$ 5.008,08
Sueldo vendedores (2)	-	-	-	\$ 636,00	12	\$ 7.632,00
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>				<b>\$ 3.117,18</b>		<b>\$ 152.555,69</b>

\* CIF Coste, Seguro y Flete, que es el costo unitario del producto en el puerto del importador

## ANEXO 7: CÁLCULOS DE COSTOS INDIRECTOS

COSTOS INDIRECTOS						
DESCRIPCIÓN	UNID. MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO UNIT.	VALOR MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL
Materiales de limpieza	Unidad	-	-	\$ 15,00	12	\$ 180,00
Seguros	Mes	1	\$ 120,00	\$ 120,00	12	\$ 1.440,00
Permisos	Mes	1	\$ 50,00	\$ 50,00	12	\$ 600,00
Mantenimiento Vehículo	Mes	1	\$ 60,00	\$ 60,00	12	\$ 720,00
Material POP (Tripticos)	Trimestral	-	\$ 195,00	-	3	\$ 585,00
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>				<b>\$ 695,00</b>		<b>\$ 5.925,00</b>

## ANEXO 8: MANO DE OBRA INDIRECTA M.O.I

COSTO MANO DE OBRA AÑO 2013							
CARGOS	ROL INDIVIDUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL SUELDOS ANUALES	TOTAL BENEFICIOS ANUALES	TOTAL INGRESOS ANUALES
Gerente	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 292,00	\$ 27,50	\$ 7.920,00	\$ 979,50	\$ 8.899,50
Gerente de ventas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 292,00	\$ 20,83	\$ 6.000,00	\$ 812,83	\$ 6.812,83
Secretaría	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 292,00	\$ 13,25	\$ 3.816,00	\$ 623,25	\$ 4.439,25
Despachador	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 292,00	\$ 13,25	\$ 3.816,00	\$ 623,25	\$ 4.439,25
Contador externo	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.600,00	\$ 0,00	\$ 3.600,00
<b>TOTAL M.O.I</b>	<b>\$ 2.096,00</b>	<b>\$ 1.796,00</b>	<b>\$ 1.168,00</b>	<b>\$ 74,83</b>	<b>\$ 25.152,00</b>	<b>\$ 3.038,83</b>	<b>\$ 28.190,83</b>

COSTO MANO DE OBRA AÑO 2014 (SEGÚN INCREMENTO SALARIAL PROMEDIO DEL 10%)							
CARGOS	ROL INDIVIDUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL SUELDOS ANUALES	TOTAL BENEFICIOS ANUALES	TOTAL INGRESOS ANUALES
Gerente	\$ 726,00	\$ 726,00	\$ 321,20	\$ 30,25	\$ 8.712,00	\$ 1.077,45	\$ 9.789,45
Gerente de ventas	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 321,20	\$ 22,92	\$ 6.600,00	\$ 894,12	\$ 7.494,12
Secretaría	\$ 349,80	\$ 349,80	\$ 321,20	\$ 14,58	\$ 4.197,60	\$ 685,58	\$ 4.883,18
Despachador	\$ 349,80	\$ 349,80	\$ 321,20	\$ 14,58	\$ 4.197,60	\$ 685,58	\$ 4.883,18
Contador externo	\$ 330,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.960,00	\$ 0,00	\$ 3.960,00
<b>TOTAL M.O.I</b>	<b>\$ 2.305,60</b>	<b>\$ 1.975,60</b>	<b>\$ 1.284,80</b>	<b>\$ 82,32</b>	<b>\$ 27.667,20</b>	<b>\$ 3.342,72</b>	<b>\$ 31.009,92</b>

## ANEXO 9: TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Para cubrir la inversión inicial se incurrió en un préstamo bancario para la compra de un vehículo en \$23.720,00 marca Chevrolet, modelo Luv DMAX 4x2 a 2 años plazo, con una Tasa de Interés de 15,20% anual.

Calculo de la Tasa de Interés Mensual:  $15.20\% / 12 \text{ meses} = 0.0127$

### CALCULO DE DIVIDENDOS

$$A = C \frac{1(1+i)^n i}{(1+i)^n - 1}$$

$$A = 23.720,00 \frac{1(1+0.0127)^{24} 0.0127}{(1+0.0127)^{24} - 1}$$

$$A = \$ 1152.36$$

### : AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

IMPORTE DEL PRESTAMO	23720,00
INTERES ANUAL	15,20%
PERIODO DEL PRESTAMO EN AÑOS	\$2,00

PAGO ANUAL	1152,36
NUMERO DE PAGOS	\$24,00
COSTO TOTAL DEL PRESTAMO	27656,60

PERIODOS	CUOTA	INTERES	ABONO	SALDO
0	\$0.00	0.00	0.00	23720.00
1	1152.36	300.45	851.91	22868.09
2	1152.36	289.66	862.70	22005.40
3	1152.36	278.74	873.62	21131.78
4	1152.36	267.67	884.69	20247.09
5	1152.36	256.46	895.90	19351.19
6	1152.36	245.12	907.24	18443.95
7	1152.36	233.62	918.74	17525.21
8	1152.36	221.99	930.37	16594.84
9	1152.36	210.20	942.16	15652.68
10	1152.36	198.27	954.09	14698.59
11	1152.36	186.18	966.18	13732.41
12	1152.36	173.94	978.41	12754.00
13	1152.36	161.55	990.81	11763.19
14	1152.36	149.00	1003.36	10759.83
15	1152.36	136.29	1016.07	9743.77
16	1152.36	123.42	1028.94	8714.83
17	1152.36	110.39	1041.97	7672.86
18	1152.36	97.19	1055.17	6617.69
19	1152.36	83.82	1068.53	5549.16
20	1152.36	70.29	1082.07	4467.09
21	1152.36	56.58	1095.78	3371.31
22	1152.36	42.70	1109.66	2261.66
23	1152.36	28.65	1123.71	1137.94
24	1152.36	14.41	1137.94	0.00
<b>TOTALES</b>	<b>\$27656.60</b>	<b>\$3936.60</b>	<b>\$23720.00</b>	

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Estructura de Financiamiento

#### GASTOS FINANCIEROS

GASTOS FINANCIEROS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERESES	\$2,862.30	\$1,074.30	\$0.00	\$0.00	\$0.00
ABONO A DEUDA	10966.00	12754.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$13,828.30</b>	<b>\$13,828.30</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>

**Elaborado por:** Leonardo Sampedro, Eloy Flor

**Fuente:** Tabla de Amortización

