

Diseño de plan de marketing para la comercialización de collares de mascotas para Perú

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
COLLARES DE MASCOTAS PARA PERÚ**

ANDRES FELIPE TABARES TORRES

UNIVERSIDAD LIBRE DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

PEREIRA

2019

Diseño de plan de marketing para la comercialización de collares de mascotas para Perú

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
COLLARES DE MASCOTAS PARA PERÚ**

ANDRES FELIPE TABARES TORRES

Asesor

HECTOR FABIO RAMOS GONZALEZ

UNIVERSIDAD LIBRE DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

PEREIRA

2019

Tabla de contenido

1.	Planteamiento del problema	6
1.1.	Descripción del problema	6
1.2.	Formulación del problema.....	8
2.	Objetivos.....	9
2.1.	Objetivo general	9
2.2.	Objetivos específicos.....	9
3.	Justificación.....	10
4.	Referente teórico	11
4.1.	Marco teórico.....	11
4.1.1.	Marketing Internacional	11
4.1.2.	Segmentación del mercado.....	13
4.1.3.	Estrategias de marketing internacional.....	15
4.1.4.	El marketing y la planeación estratégica	19
4.2.	Marco legal.....	22
4.3.	Marco Conceptual	23
5.	Metodología.....	26
5.2.	Diseño de investigación.....	26
5.3.	Población	26
5.4.	Fuentes de recolección de información	27
5.5.	Técnicas de recolección de la información.....	27
5.6.	Proceso para la recolección de información.....	27
5.7.	Procesos de análisis- síntesis	27
6.	Resultados y análisis de la información	28
6.1.	Análisis del mercado objetivo	28
6.1.1.	Análisis de la competencia	28
	Tabla 1. Índice desempeño logístico	28
	Tabla 2. Índice de competitividad global	31
6.2.	Segmentación del mercado.....	31
6.2.1.	Mercado Objetivo	31
6.3.	Marketing Mix.....	34
6.3.1.	Producto.....	35
6.3.2.	Clasificación del producto	35
6.3.3.	Plaza	36
6.3.4.	Logística	41
6.3.5.	Precio	43

6.3.6. Promoción.....	44
7. Conclusiones.....	46
Referencias Bibliográficas.....	48

Lista de Tablas

Tabla 1. Índice desempeño logístico	28
Tabla 2. Índice de competitividad global	31
Tabla 3. Ficha técnica	35
Tabla 4. Consumo aparente	38
Tabla 5. Costos de exportación	43

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

Según el servicio nacional de salud animal de peru (SENASA) el 50,5% de los hogares tienen perros, en promedio 1,8 perros por hogar y uno por cada 3,58 personas. Esto implica una inversión por parte de sus dueños y destinar una parte del ingreso de cada familia a estas.

Según miguel gaya psicólogo y coordinador del grupo de trabajo de terapia asistida con animales del colegio oficial de Madrid explica la manera en como la mascota es considerada familia debido a un estímulo emocional perdido, el cual es remplazado por medio de un trabajo de acompañamiento, donde la empatía de los niños y jóvenes se verán beneficiados a medida que aumentan de edad, esto desarrollando su emoción, responsabilidad y socialización. (Blanco, 2015)

Estos beneficios generados no solo a los hijos sino a todo el núcleo familiar, hacen que la mascota este incluida en las finanzas de los dueños, teniendo en cuenta que el animal necesita de una alimentación, una comodidad y un bienestar en salud, lo cual se puede ver afectado por enfermedades que son transmitidas por pulgas o garrapatas que se encuentran generalmente en los lugares donde se pasean a las mascotas

Otro punto a destacar son las enfermedades que afectan a estas mascotas, entre ellas las transmitidas por garrapatas y pulgas que por medio de su saliva pueden transmitir algunos microorganismos como Ehrlichia, Babesia o Borrelia los cuales son peligrosos para el animal causando enfermedades graves y provocar patologías como Lyme, la babesiosis y la ehrlichiosis. (Zoetis, 2018).

Este tipo de enfermedades en los seres humanos representan un gasto adicional en los cuidados a tener de manera personal y con los animales afectados o portadores de dichas

patologías, los cuales representados a gran escala muestra un mercado potencial a consumir el producto seleccionado para solucionar dicha problemática, esto a un costo mucho más bajo del que por supuesto puede acarrear una enfermedad de estas.

Perú cuenta con una población cada vez más concientizada con los animales, en especial las mascotas como los perros y los gatos, los cuales hacen parte de la familia y construyen lazos más cercanos a esta. Por este motivo ya los dueños se aseguran de darle lo mejor a su animal y se convierten en grandes consumidores de alimentos con dietas especializadas, ya que casi un 95% de estos clientes compran alimentos técnicamente especializados, además de gastar en otros productos como accesorios y entretenimiento para sus mascotas.

En el caso de alimentos para mascota, un total de 84.360 toneladas son importadas de países como Estados Unidos, México, China, Colombia y Brasil. Gracias a la tendencia de apertura comercial por la cual se ha inclinado el país caribeño, el sector se ha enriquecido en productos, pero la competencia en el mercado se ha visto marcada fuertemente por distintas marcas que llegan de los países anteriormente mencionados, especialmente los que cuentan con beneficios arancelarios. (La República, 2017)

La alta demanda de los productos de este segmento en el país ha impulsado un importante aumento en las importaciones, lo cual representa una oportunidad potencial para el sector exportador de ingresar a este nicho de mercado donde los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de esta industria diferenciados y con mayor calidad.

“Las oportunidades para incrementar las exportaciones a este mercado son principalmente en productos manufacturados y agroindustriales. Colombia es el cuarto proveedor de Perú en Latinoamérica.

De aquí radica la oportunidad que tienen estos productos manufacturados y accesorios para entrar en este mercado donde se limita la producción nacional y se verifica un aumento en la capacidad de compra de los costarricenses, teniendo esto en cuenta, los collares para perros entrarían en ese grupo de productos beneficiados por la alta demanda de bienes importados y con mayor calidad.

1.2. Formulación del problema

¿Es factible realizar un plan de marketing para la comercialización de collares de Mascotas para Perú?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Realizar el plan de marketing para la comercialización de collares de Mascotas para Perú.

2.2. Objetivos específicos

- ✓ **Realizar la estructura del producto: Collar antipulgas.**
- ✓ **Determinar la plaza internacional de los collares para mascotas y el consumidor potencial en Perú.**
- ✓ **Examinar las tendencias y consumo de la producción y la situación del producto en Perú.**
- ✓ **Definir los canales de distribución para el ingreso al mercado para Perú.**
- ✓ **Identificar los instrumentos a utilizar para la promoción de la exportación de Collar de mascotas para Perú.**

3. Justificación

La posibilidad de realizar una investigación que involucra la integración económica por medio de la Alianza del Pacífico, donde se logra encontrar una oportunidad en el sector de las mascotas de este país, permitiendo aumentar las exportaciones hacia este mercado de productos como collares de mascotas. Esto se vio impulsado por la gran demanda de bienes que permite a las familias que poseen mascotas satisfacer esta necesidad e invertir dinero y tiempo en su bienestar.

Perú es un mercado con grandes oportunidades para los exportadores colombianos, los cuales sabiendo diseñar un “softlanding” de este producto y utilizando los canales de llegada adecuados al igual que los canales de venta final al consumidor, lograrán sacar el mayor provecho de los beneficios hallados en este plan de marketing.

Desarrollando la investigación se analizan los beneficios que se ofrecerán por medio de la generación de empleo a la región de Risaralda, así aportando a la disminución de la tasa de desempleo por medio de aportes de productos competitivos y con alta mano de obra calificada. Continuando con el análisis de los beneficios, se puede resaltar la aproximación teórica desde la integración económica hasta la ejecución del plan de marketing así obteniendo unas bases sólidas para la investigación realizada.

4. Referente teórico

4.1.Marco teórico

4.1.1. Marketing Internacional

La meta del marketing moderno es especializarse en el comportamiento de los clientes; crea valor y satisfacción para ellos. Según Kotler (2001) Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes, tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.

El marketing se practica en todo el mundo, este involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de ello existe una red de personas y actividades que luchan por nuestra atención y dinero. Marketing Internacional es la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio. (Cateora, 1996)

Las compañías que operan en uno o más países deben saber hasta qué grado adaptarán sus mezclas de marketing a las condiciones de cada país en donde participan. Esto es, existen distintas mezclas de marketing utilizadas por las empresas. Entre ellas, la mezcla de marketing estandarizada, las empresas que recurren a esta estrategia pueden reducir los costos de producción, distribución, marketing y control, además de que permite a las empresas ofrecer productos de mayor calidad, más confiables y a menores precios. (Cateora, 1996)

Otro tipo de mezcla de marketing utilizada por las empresas es la mezcla de marketing adaptada, aquí la empresa organiza los elementos de la mezcla de marketing a cada mercado meta, realizando mayores costos pero tratando de obtener una mayor participación de mercado así como mayores rendimientos. (Cateora, 1996)

Las compañías realizan actividades de marketing internacional por los menos de tres maneras distintas. En primer lugar organizan un departamento de exportación, posteriormente una división internacional y finalmente se convierten en una organización global. (Kloter, 2001)

Por otra parte la evolución del Marketing Internacional según Cateora (1995) recientemente se ha observado un crecimiento en los negocios internacionales por parte de empresas de cualquier tamaño y/o sector, siendo inclusive superior al incremento en la producción de los países. Algunos factores que pueden explicar dicho crecimiento son:

- La disminución de barreras aduaneras
- El incremento en la tecnología
- Menores precios de transportación
- Crecimiento de telecomunicaciones
- Mayor facilidad de movimientos financieros
- Mayor seguridad legal
- Gustos y costumbres similares entre consumidores
- Estabilidad política y económica
- Aumento en la inversión extranjera: Licencias O Concesiones, Franquicias, Joint Venture
- Fomento a la exportación

Todo lo anterior da como resultado una mayor penetración de las compañías de cualquier tamaño en un mercado global, debido a que actualmente solo basta que una microempresa coloque su sitio Web para que ésta comience a vender su producto en cualquier parte del mundo.

Además, al ser los gustos y preferencias de los clientes cada vez más homogéneos no es necesario realizar una campaña de marketing especializada para que cada mercado meta; por otra parte, no es necesario realizar grandes cambios al producto o productos que las compañías elaboran, disminuyendo los costos de producción y aumentando los ingresos para las empresas. Asimismo, se puede aprovechar este ahorro en aumento de calidad y otras mejoras al producto logrando de esta manera, un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

Lo más importante para el Marketing Internacional es conocer en qué mercados se introducirán el o los productos que se desean vender. Es por ello que una adecuada selección de países a los que se propone ofertar los productos es un aspecto trascendental para el Marketing Internacional.

Para iniciar la selección de los mercados se debe de realizar un análisis SWOT o DAFO, para poder detectar las debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades. Esto nos ayudará para realizar tanto a la empresa como el ambiente externo del entorno. A continuación se realizará una descripción del análisis interno (fuerzas y debilidades) y el análisis externo (amenazas y oportunidades).(Kloter, 2001)

4.1.2. Segmentación del mercado

El marketing actual se distingue por no dirigirse a todo el mercado, sino que las empresas tratan de realizar ofertas comerciales seleccionando a ciertos grupos de la población. Para el marketing internacional se debe de realizar un análisis por sectores y estudiar no solo el mercado para un producto sino los diferentes segmentos con los que cuenta un mercado. Para segmentar una población se emplean las llamadas variables de segmentación y las que mayor interés tienen son las que tienen un alto nivel de poder discriminante.

El poder discriminante depende de la capacidad para diferenciar grupos heterogéneos; es decir, los integrantes de los pequeños grupos deben ser lo más homogéneos posible para responder al marketing de forma diferente a otros pequeños grupos. (Moreno, 1991)

Las características importantes de un segmento atractivo

Un factor importante de éxito para una empresa es encontrar los segmentos más atractivos para vender sus productos; entre las características más importantes se encuentran (Cateora, 1996):

- **Potencial de beneficio:** Se analiza si el segmento tiene la suficiente demanda y tamaño para poder hacer rentable la venta del o los productos.
- **Potencial de crecimiento:** Se estudia si el crecimiento de dicho segmento es atractivo para poder crecer en el mismo.
- **Recursos de la empresa:** Van a limitar a que mercado dirigirse y con los recursos que cuenta la empresa para abastecerlo y así delimitar si se podrá tener éxito con los recursos que cuentan.
- **Barreras de entrada:** depende de los recursos y capacidades para entrar a cada segmento. Lo ideal es disponer de los recursos para entrar a bajos costos en un segmento con barreras altas o entrar a un segmento con barreras bajas pero que pasara a barreras altas.

Variables para segmentar

Kotler (2001) nos dice que existen distintas variables que pueden ser utilizadas como variables de segmentación, estas son las variables demográficas, psicológicas, de consumo y uso del producto. Entre las variables demográficas se toma en cuenta más frecuentemente el ceño, la edad y estado civil; en las psicológicas se toma en cuenta a la población de acuerdo a sus rasgos de personalidad.

En el caso de la variable de consumo se segmenta el mercado en no consumidores, ocasionales, moderados y grandes consumidores. En cuanto al uso del producto en cada mercado en el marketing internacional es importante conocer el uso del producto en cada mercado ya que puede variar y no siempre es una obvia utilización.

4.1.3. Estrategias de marketing internacional

Estrategias competitivas

Después de identificar y evaluar a la competencia, la compañía debe diseñar las estrategias de marketing competitivo para así poder obtener ventajas competitivas que los clientes puedan identificar. Michael Porter ha sugerido tres estrategias competitivas básicas de posicionamiento competitivo que las compañías pueden seguir las cuales se detallan a continuación (Porter, 1980):

- **Liderazgo general de costos:** La empresa se esfuerza por tener los costos de producción y distribución más bajos para poder fijar precios más bajos que sus competidores y obtener una mayor participación en el mercado.
- **Diferenciación:** La compañía se concentra en crear una línea de productos y un plan de marketing bien diferenciado para dar la impresión de ser el líder.
- **Foco:** se concentran los esfuerzos para servir bien a algunos segmentos del mercado.

Diferentes posiciones competitivas que ocupan las empresas

Las empresas ocupan diferentes posiciones competitivas en el mercado meta; algunas estrategias competitivas basadas en los papeles que las empresas desempeñan en dicho mercado son las de líder del mercado, en donde la compañía tiene la más alta participación en el mercado.

Otras con los retadores del mercado, aquí las empresas están abajo del líder y luchan para incrementar su participación; otras empresas se encuentran dentro de los seguidores del mercado,

en donde las empresas no líderes desean mantener su participación sin causar ruido; por último se encuentran los ocupantes de nichos de mercado, estos sirven a segmentos pequeños que no contemplan otras compañías. (Kloter, 2001)

La mezcla del marketing en los mercados objetivo

Los consumidores de otros países son distintos en cuanto a qué compran, cuándo y dónde; el comportamiento del consumidor está sumamente ligado con la cultura, es por ello que cambia de un país a otro. La canasta básica se diferencia de un país a otro, la meta de cada empresa es que su producto se encuentre dentro de esas canastas básicas de los consumidores extranjeros.

(Terpstra, 2000)

Kloter (2001) menciona que la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas técnicas controlables por la empresa que se combinan para producir una respuesta deseada en el mercado meta que comprende las cuatro P's (producto, precio, promoción y plaza) una mezcla adecuada para cualquier mercado es encontrar el producto correcto, en el lugar correcto, al precio correcto y que el consumidor lo recuerde fácilmente.

Un programa de marketing eficaz, concentra todos los elementos de la mezcla de marketing para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa y así dar valor a los consumidores; son las herramientas de la empresa para logra tener un posicionamiento en los mercados meta.

(Kloter, 2001)

La buena mezcla o combinación de las variables tiende a optimizar la oferta, a vender con ventaja, a influir sobre el consumidor con productos a la medida de sus necesidades, interés, gusto o preferencia, persuadiéndolo de la aceptación de la oferta. (Moreno, 1991)

Precios: Estrategia y fijación

Los precios ligados con la calidad del producto, son los factores más importantes dentro de la estrategia de marketing, debido a que pueden ser lo que defina la venta del producto. Los precios son el resultado de decisiones de la dirección de la empresa, en función de los costos, además, por la influencia de factores externos e incontrolables como lo son (Moreno, 1991):

- Los establecidos por la competencia
- Los aceptados por la demanda
- Los fijados por fuerzas que están fuera del control de la empresa

Por otra parte, Moreno (1991) indica que el precio debe tener un equilibrio entre la tasa de rentabilidad esperada y el punto de su aceptación por parte del mercado. Un buen conocimiento del mercado con que cuente el producto debe ser un factor muy importante para fijar el precio óptimo, debido a que existen factores dentro del mercado que pueden afectar su fijación como los son:

- El grado de diferenciación del producto
- Los hábitos de compra
- La elasticidad de la demanda (es elástica cuando se ve directamente afectada por un cambio en el precio e inelástica cuando una variación en el precio no tiene mayor efecto sobre la demanda)
- Las características del mercado (tamaño, número de consumidores, descuentos a grandes compradores)

Política y estrategia

Los mecanismos que se toman en cuenta para la fijación de precios son los costos, la tasa de rentabilidad, capacidad de pago, precio de los sustitutos, competencia y la condición de producto único o si se encuentra diferenciado o no. (Kloter, 2001)

Para que una política de precios sea factible depende de las condiciones y características del mercado, y como ya se mencionó anteriormente, de la elasticidad de la demanda y el grado de diferenciación del producto. Solo cuando se tiene competencia perfecta y el o los productos no son diferenciados, el precio lo señala el mercado bajo términos generales

La fijación de precios

El precio es un aspecto fundamental de la estrategia de marketing, debido a que este afecta su imagen y la percepción de la marca.

Los consumidores muchas veces solo observan la relación precio-calidad; por lo tanto el precio constituye un indicador de calidad. De esta manera los precios bajos son asociados con la baja calidad de un producto, mientras que un precio alto significa un producto con alta calidad y estatus.

El precio de venta tiene que permitir al empresario recuperar los costos (administrativo, comercial, financiero e industrial), además de obtener un beneficio que incluye un retorno relacionado con el esfuerzo empresarial y el riesgo en función del capital comprometido.

(Moreno, 1991)

Los criterios para la fijación de precios pueden operar por separado o juntos según las condiciones y circunstancias comerciales por las que atraviesa el mercado en ese momento como lo son (Moreno, 1991):

- El precio se fija en relación con el costo más un razonable margen de beneficio
- Se establece de acuerdo con lo permitido y aceptado por el mercado
- Tomando en cuenta los precios de la competencia
- El grado de diferenciación del producto

Técnicas para la fijación de precios internacionales

Al realizar la fijación de precios, las consideraciones de costo y del mercado son muy importantes, es por ello que una empresa no puede vender bienes por debajo del costo de producción y no puede vender bienes a un precio inaceptable en el mercado. (Cateora P. , 1995)

Un aspecto muy importante es que la estrategia de precios debe ser establecida en función de los objetivos que persiga la estrategia global, además de la política comercial de la empresa; es decir, hacer rentable la actividad comercial más los objetivos de mayores volúmenes de ventas, hacer frente a la competencia, entre otros. (Moreno, 1991)

La política de precio alto es practicada cuando el objetivo es llegar a un segmento del mercado que es relativamente insensible al precio y por lo tanto está dispuesto a pagar un precio alto por un valor recibido. Si existe un abastecimiento limitado, las empresas pueden seguir una técnica de precio altos para lograr maximizar los beneficios e igualar la oferta y la demanda; asimismo cuando es una sola empresa que vende un producto nuevo o innovador. (Cateora P. , 1995)

Cateora (1995) también menciona que una política de penetración es utilizada para lograr que el mercado crezca y tener una participación en este al ofrecer productos a precios bajos. Esta técnica ofrece muchos más beneficio que la de precio alto, ya que maximiza los beneficios y construye una participación de mercado como base para futuros competidores.

Las compañías deben decidir cuándo mantener una política de fijación de precios altos o de penetración; esta decisión depende del nivel de competencia, la innovación del producto y las características del mercado.

4.1.4. El marketing y la planeación estratégica

En la actualidad la calidad, el precio y las características del producto ya no son suficientes; es imprescindible adoptar una conducta dinámica frente al mercado y que esta pueda ser adaptada a sus exigencias siempre cambiantes.

La estrategia de marketing es la lógica con la cual cada unidad de negocios espera y logra alcanzar sus objetivos de marketing; mientras que las estrategias de marketing competitivas son las que posicionan firmemente a la organización frente a los competidores y le brindan ventajas competitivas lo más sólidas posible.

La conducta estratégica es los procesos de interacción entre la empresa y el entorno. Radica en relacionar el funcionamiento integral de la organización con los elementos de su ambiente. La conducta estratégica es la modalidad de decisión o los procesos que ayuda y orienta las decisiones para que la empresa se adapte a la dinámica del cambio, asegurando los resultados esperados. (moreno,1991)

La planificación en marketing es indispensable debido a que implica un proceso ordenado y sistemático en el desarrollo de los cursos de acción para lograr los objetivos propuestos.

Mediante la dirección estratégica el marketing se encuentra inmerso en la actividad global de la empresa y forma parte integrante de las políticas implementadas alcanzando así, los objetivos y aprovechando todas las oportunidades disponibles en el mercado.

El marketing, como se mencionó anteriormente, examina las necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa para lograr satisfacer dichas necesidades; estos mismos factores guían la misión y los objetivos generales de la empresa.

El centro de atención de la mercadotecnia se encuentra en las necesidades de los clientes en el posicionamiento y diferenciación de los productos y/o servicios para los diferentes mercados meta que hayan sido identificados. (Albert, 1984)

La mercadotecnia desempeña una función muy importante en la selección de la estrategia apropiada por parte de la compañía; en otras palabras se encuentra en constante contacto con los clientes y evalúa las necesidades de los mismos, que son la guía del desarrollo de estrategias, sin dejar de lado los objetivos de la empresa.

La estrategia de marketing opera junto con la estrategia financiera tecnológica, de producción y de recursos humanos para desarrollar un plan estratégico general.

Cada una de estas disciplinas proporciona propuestas y enfoques que se aplican a todo el desarrollo de la estrategia. (Albert, 1984)

El marketing desempeña un papel muy importante en la planeación estratégica, debido a que proporciona una filosofía que sugiere que la estrategia de la organización debe girar alrededor de la satisfacción de las necesidades de los clientes. Asimismo el marketing brinda información a los encargados de la planeación estratégica ayudando así a identificar oportunidades de mercado atractivas y analizar si la empresa es capaz potencialmente de aprovecharlas. Y finalmente diseña estrategias para lograr los objetivos de cada SBU. (Kloter, 2001)

Una buena estrategia de marketing podría caracterizarse por una definición clara de mercado, una buena pareja entre las fuerzas corporativas y las necesidades del mercado y finalmente desempeño superior en relación a la competencia y los factores clave de éxito de la organización.(Jain, 1990)

La estrategia de marketing puede ser definida en términos de los factores mencionados en el párrafo anterior, como un esfuerzo de la corporación para diferenciarse positivamente frente a sus competidores, utilizando las fuerzas corporativas para lograr satisfacer las necesidades de los clientes en un ambiente dado.(Jain, 1990)

La estrategia de mercadotecnia competitiva de una empresa depende de la posición en la que se encuentre dentro de la industria a la que pertenece. Una empresa dominante en el mercado adopta una o más de las estrategias de líder de mercado. Los retadores de mercado ocupan el segundo lugar dentro de la industria, son muy agresivos con sus computadores para obtener una mayor participación. El retador puede atacar a la empresa líder o a otras de su mismo tamaño de la misma manera que a empresas locales o regionales.(Kloter, 2001)

Las empresas que no son líderes optan por seguir al líder en lugar de retarlo. Las organizaciones que utilizan la estrategia de seguidor de mercado buscan una participación de mercado y utilidades estables imitando las ofertas, precios y programas de marketing de sus competidores.

Las compañías pequeñas o grandes que carecen de posiciones establecidas adoptan estrategias de ocupador de nicho, estas se especializan en atender nichos de mercado que los principales competidores pasan por alto. De esta manera evitan confrontaciones y se especializan en el mercado, clientes, producto y mezcla de marketing; si esto lo realizan inteligentemente pueden ser igual de rentables como los grandes competidores.(Kloter, 2001)

Para lograr tener éxito las organizaciones deben satisfacer mejor que la competencia, con esto la compañía logra comparar el valor y la satisfacción del cliente tiene con respecto al producto, precio, canales de distribución y promoción (marketing mix) de ambas empresas.

4.2.Marco legal

Ley 6 de 1971, ley de marco de aduana, en lo cual se dictan normas generales a las que debe sujetarse el gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones relativos al régimen de aduanas.

Ley 67 de 1979, sociedades de comercialización internacional, por la cual se dictan las normas generales a las que debería sujetarse el presidente de la república para fomentar las exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior.

Ley 48 de 1983, por el cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse el gobierno nacional para regular aspecto del comercio exterior colombiano.

Ley 09 de 1991, por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el gobierno nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias.

4.3. Marco Conceptual

El marketing es la disposición con la que se dirige el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo busca fidelizar clientes mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. Buscando ser la acción principal y llegar al usuario final, partiendo de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.(KOTLER, 2007)

El mercadeo asume como objetivo principal auxiliar el intercambio entre dos partes; para que ambas se beneficien, no un más que la otra sino de forma equilibrada. Según Philip Kotler, se entiende por un mercadeo el acto de adquirir un producto deseado de otra persona, para que se provoque, es necesario que cada parte crea que es apropiado.(Kotler, FUNDAMENTOS DEL MARKETING, 2009)

Target, según el autor Philip Kotler, el target grupo o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea un producto o servicio; inicialmente se define a partir de criterios demográficos como edad, género, variables socioeconómicas, entre otras. (Kotler, 2014)

El posicionamiento, otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen se construye mediante la comunicación; este es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto. (Armstrong, 2007)

Los canales de distribución según Wilesky, la estrategia de distribución se relaciona con la localización de las instalaciones comerciales y con la selección y el manejo de diversos especialistas en la actividad comercial, incluyendo empresas de transporte y almacenamiento, así como los intermediarios mayoristas y minoristas. (Wilensky, 1997)

Producción: se entiende por producción el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte hostelería. El sistema productivo debe ser adaptado al nivel de actividad programado, es decir, volumen de ventas, número de servicios. (Hill, 2008)

Logística: Sahid C. “Una disciplina que tiene como misión diseñar, perfeccionar y gestionar un sistema capaz de integrar y cohesionar todos los procesos internos y externos de una organización, mediante la provisión y gestión de los flujos de energía, materia e información, para hacerla visible y más competitiva, y en las últimas satisfacer las necesidades del consumidor final”.

Logística pura más allá de un proceso lógico, colección logística corporación Jhon F. Kennedy, 1998. (Simple, 2014)

Mercadeo: Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos en un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

5. Metodología

El plan de marketing internacional para la comercialización de collares de mascotas para Perú será desarrollado por medio de una investigación cualitativa y descriptiva. Siendo cualitativa debido a que busca la construcción de nuevos conocimientos, al intentar acercarse a una realidad de nuestra sociedad, siendo el tema de gran importancia, el comercio internacional, al aprovechar los recursos con los que cuenta la empresa para llegar a nuevos mercados, a partir del uso de datos no cualitativos y la comprensión de cualidades validas, confiables que definen y caracterizan el fenómeno a investigar.

La investigación es descriptiva puesto que busca describir el fenómeno de estudio a partir de las características. Este proyecto se va a proceder mediante la realización de un análisis del mercado externo, con el fin de determinar las estrategias para poder a peru, en donde el producto tenga mayores oportunidades de aceptación, a su vez satisfaciendo la demanda que ha ido aumentando en el exterior.

5.2.Diseño de investigación

Este proyecto es de carácter no experimental o *ex post facto*, debido a que se van a identificar las características del plan de marketing internacional para la comercialización de collares de mascotas en Peru, las cuales no se alteran , manipulan, o se intervienen en las variables del fenómeno a estudiar, si no que se observan para posteriormente analizar los hechos ya ocurridos en el momento en el que se desenvuelve el fenómeno, basándose en información como conceptos, comunidades, sucesos o contextos.

5.3.Población

La población que se tomara para la realización del estudio, serán los habitantes de Peru, siendo un elemento referencia a tomar para el estudio.

5.4. Fuentes de recolección de información

Las fuentes para la recolección de la información que se utilizaron en el plan de marketing internacional fueron fuentes de internet confiables, que aportan a la investigación, entre ellas, las más importantes fueron PROCOLOMBIA, ICA, legiscomex, DANE, e información de periódicos, como portafolio, el tiempo y dinero.

5.5. Técnicas de recolección de la información

Las técnicas empleadas para la recolección de información en este estudio, por medio de las cuales se desarrollaran los objetivos de este proyecto son la investigación con libros e internet. Estas técnicas se utilizaran debido a que se reunirá información sobre el país al que se quiere llegar, con el fin de satisfacer a los consumidores finales.

5.6. Proceso para la recolección de información

Para la recolección de la información se utilizaran las fuentes de información primaria y secundaria: donde se tendrá que llevar a cabo una búsqueda en las bases de datos, de las páginas mencionadas anteriormente.

5.7. Procesos de análisis- síntesis

Este proceso se llevó a cabo a través de una recolección de información, que se realizó con el fin de estudiar y entender una realidad, para posteriormente proceder a la elaboración del plan de marketing internacional, partiendo de conocimientos ya planteados, analizando la información con el propósito de asegurar resultados verídicos, para lograr penetrar el mercado, utilizando los resultados de este análisis como base para el desarrollo de este trabajo.

6. Resultados y análisis de la información

6.1. Análisis del mercado objetivo

6.1.1. Análisis de la competencia

Índice de desempeño logístico de los competidores

Este índice permite medir los perfiles logísticos de cualquier país del mundo en términos de eficiencia aduanera, calidad de la infraestructura, competitividad de transporte internacional de carga, competencia y calidad en los servicios logísticos, capacidad de seguimiento y rastreos de envíos, por último, puntualidad en el transporte de carga; realizado por el Banco Mundial en el 2016.

Para el análisis de la competencia se tomaron los principales exportadores a Perú, los cuales son Estados Unidos con USD \$5,58 miles de millones, seguido por China con USD \$2,07 miles de millones y con el tercer lugar México con USD \$1,05 miles de millones.

En este análisis se muestra la puntuación obtenida por los países en comparación con Colombia en términos de desempeño logístico, a su vez de las debilidades y fortalezas de cada uno de los países.

Tabla 1. Índice desempeño logístico

Índice/País	Colombia	Estados Unidos	China	México
EFICIENCIA ADUANERA	2,61	3,99	3,66	3,11
CALIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA	2,43	4,15	3,75	2,89
COMPETITIVIDAD DE TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA	2,21	3,75	3,32	2,88
COMPETENCIA Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS LOGÍSTICOS	2,67	4,01	3,62	3,14

CAPACIDAD DE SEGUIMIENTO Y RASTREO DE ENVÍOS	2,55	4,20	3,68	3,40
PUNTUALIDAD EN EL TRANSPORTE DE CARGA	3,23	4,25	3,90	3,38

Nota: elaborada por los autores con información tomada del Banco Mundial

El índice para la calificación del desempeño logístico tiene una calificación de 1 a 5, donde 1 significa bajo y 5 significa alto. Se analizan seis puntos del índice, en donde en el primer ítem de eficiencia aduanera Colombia está por debajo de los competidores con un puntaje de 2,61 a diferencia de los otros países que tienen un puntaje por encima de 3 puntos, este índice está basado en la diferencia de los procesos del despacho de aduana.

En relación con la calidad de la infraestructura, se puede ver que existe una diferencia notable entre los puntajes obtenidos de Colombia y México por debajo de los 3 puntos a comparación de Estados Unidos y China con 4,15 y 3,75 respectivamente, en esta sección se evalúa la calidad del comercio y la infraestructura relacionados con el transporte, por ejemplo: puertos, ferrocarriles, carreteras y tecnologías de la información.

En cuanto a la competitividad de transporte internacional de carga es donde Colombia presenta el más bajo puntaje de los seis ítems evaluados con 2,21 que comparado los México también se encuentra debajo de los 3 puntos con 2,88 y Estados Unidos y China por encima por encima de tres pero debajo de cuatro; en este punto se evalúa la facilidad de organizar los envíos a precios competitivos a los mercados.

En los siguientes dos ítems, competencia y calidad de los servicios logísticos y la capacidad de seguimiento y rastreo de envíos Colombia es más deficiente que los países comparados ya que se encuentran por encima de tres puntos.

Por último, Colombia muestra su mejor puntaje en el ítem de puntualidad en el transporte de carga con 3,23 que a pesar de esto, sigue siendo inferior a los demás países ya que Estados Unidos presenta el mejor puntaje, se evaluó con qué frecuencia los envíos a los mercados evaluados llegan a los destinatarios dentro del tiempo programado o previsto.

Gracias a este índice, se demuestra la falta de eficiencia logística por parte de Colombia en donde a comparación de sus competidores se encuentra rezagado en todos los ítems evaluados, lo que evidencia una gran reto en el país en base a la mejora del sector logístico. Aunque también es importante destacar que a Colombia le favorece el Tratado de Libre Comercio de la Alianza del Pacífico en especial con Perú, la ubicación, similitud demográfica y climatológica.

Índice de Competitividad Global

Este índice se encarga de medir la competitividad global en términos de entorno macroeconómico, eficiencia de los mercados de mercancías y el tamaño del mercado, que según el más reciente Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial, Suiza es considerado el país más competitivo, ya que por cinco años consecutivos queda de primero en el ranking.

Colombia se encuentra en la casilla 66 entre 138 países y ocupa el quinto lugar en el ranking en América Latina, por otro lado, Estados Unidos ocupa el segundo lugar, China se encuentra en el puesto 27 y México en el 51.

Según este índice se puede evidenciar que las puntuaciones son muy similares al índice de desempeño logístico, en donde Colombia se encuentra por debajo de sus países de competencia, como se puede observar en la tabla:

Tabla 2. Índice de competitividad global

Índice/País	Colombia	Estados Unidos	China	México
Puesto general	66	2	27	51
Entorno macroeconómico	4,83	4,51	6	
Eficiencia de los mercados de mercancías	4,03	5,47	4,55	
Tamaño del mercado	4,76	6,86	7	

Nota: elaborada por los autores con información tomada del Foro Económico Mundial

Dentro de esta medición, en el entorno macroeconómico que hace referencia a la estructura global de la economía y su comportamiento, además de, el tamaño del mercado que es la parte del mercado el cual se está llegando, se puede observar que China es el de mayor puntaje, lo que significa que está abarcando más mercado y tiene un entorno macroeconómico bueno. En cuestión de Colombia, en el ítem de eficiencia de los mercados es el más bajo lo cual podría significar que le falta potencializar, ser más eficiente y competitivo; en términos generales, los puntajes para el país muestran que están por el mismo puntaje, lo cual se podría decir que se está desarrollando de igual forma su competitividad en todos los aspectos.

Empresas de los países competidores

Como empresas competidoras en el mercado internacional se encuentra:

- Bayer, empresa alemana, elabora productos para mascotas
- Bob Martin, empresa Española creada desde 1892 quien identificó la necesidad de suplementos para mascotas
- Virbac, empresa francesa dedicada a la salud animal.

6.2.Segmentación del mercado

6.2.1. Mercado Objetivo

Segmentación Geografica

El Perú está ubicado en la parte occidental y central de América del Sur. Su territorio limita por el norte con el Ecuador, Colombia, por el este con el Brasil y Bolivia y por el sur con Chile; y tiene una extensión de 1'285,216 km². Además, el dominio marítimo peruano se extiende hasta las 200 millas marinas en el Océano Pacífico.

Es el tercer país más grande de América del Sur y uno de los 20 más extensos del mundo, es un país megadiverso, cuenta con 11 ecorregiones y 84 zonas de vida de las 117 que existen en el mundo. Posee una enorme multiplicidad de paisajes debido a sus condiciones geográficas, lo que a su vez le otorga una gran diversidad de recursos naturales. En su territorio se pueden identificar tres grandes regiones, que ha sido la forma tradicional de dividirlo según sus altitudes: Costa, Sierra y Selva.

El departamento de Lima es uno de los veinticuatro departamentos que, junto con la Provincia Constitucional del Callao, forman la República del Perú. Su capital y ciudad más poblada es la homónima Lima. Está ubicado en el centro-oeste del país, limitando al norte con Áncash, al este con Huánuco, Pasco y Junín, al sur con Ica y Huancavelica, y al oeste con la provincia Constitucional del Callao y el océano Pacífico. Es el departamento más poblado del país.

Segmentación Demográfica

La población del Perú de acuerdo con estimaciones y proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática en junio de 2019, supera actualmente los 33 050 325 habitantes con una densidad promedio de 25 habitantes por km² y su tasa de crecimiento anual es de 1,1 %.

El 52,6 % de la población peruana vive en la costa, el 38 % en la sierra, y el 9,4 % en la selva.

La población económicamente activa equivale al 73,57 % del total de la población, es decir 22 668 626 habitantes. Las personas mayores de 65 años representan el 6,4 %. La esperanza de vida para los hombres es de 72 años, mientras que para las mujeres es de 77 años. El país tiene un índice de alfabetización del 87,73 %.

A pesar de su acelerado crecimiento económico, el Perú sigue registrando índices sociolaborales problemáticos. La tasa de mortalidad infantil es de 17,96 %, muy por encima de otros países de América Latina. Las tasas de pobreza total e indigencia (pobreza extrema) son respectivamente 23,9 % y 4,7 %. El Perú es un país multiétnico, multirracial y pluricultural, el Estado reconoce setenta y dos grupos etnolingüísticos agrupados en dieciséis familias lingüísticas.

Con respecto al componente étnico, el grupo mayoritario lo constituyen los mestizos con un 33% de la población que en su mayoría son descendientes de españoles y quechuas (dentro del segmento existen 8% de mulatos y 2% de mestizos de origen asiático); le siguen los amerindios con un 45% principalmente de la etnia quechua, (este grupo se divide entre 5,5% amerindios puros y 20% con mezcla); seguidamente la población blanca con 12%, producto de inmigrantes europeos principalmente españoles, italianos, portugueses, franceses, alemanes, británicos, croatas, polacos, entre otros; el último grupo minoritario lo constituyen la población negra junto con el segmento asiático de origen chino y japonés con el 3% del total, así como un pequeño segmento árabe.

La población total de la República del Perú según los Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda realizados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática ascendía a 28 220 764 habitantes, con una densidad media de 21,95 hab/km²; la población

censada en dicho año fue de 27 412 157. El crecimiento poblacional se cifró en el 1,14 % anual, una de las tasas más bajas de la historia peruana.

El país experimentó una transición demográfica durante el siglo XX, su población pasó de 7 023 111 en 1940 a 22 639 443 habitantes en 1993 al crecer a tasas entre 2 % a 2,8 % durante dicho lapso.

La década de 1970 presentó la mayor tasa de crecimiento: 2,8 %. Como la migración internacional ha sido poco relevante hasta los años 1980, el factor crucial del crecimiento poblacional entre las décadas de 1960 y 1970 fue la caída de la mortalidad. De la población censada el 50,3 % (13 789 517) eran mujeres y el 49,7 % (13 622 640) varones. La cantidad de personas menores de 15 años ascendía a 8 357 533, y las mayores de 60 años a 2 495 643, la edad promedio era de 28,4 años.

La población censada en 2007 en los centros urbanos ascendía a 20 810 288 habitantes, que representa el 75,9 % de la población nacional. La población censada en los poblados rurales fue de 6 601 869 personas, es decir el 24,1 % de la población empadronada. La configuración actual de distribución demográfica en el Perú se debe a varios aspectos sociales, políticos y económicos, que produjeron una masiva migración del campo a la ciudad, los mismos que se gestaron durante el siglo XX, tales como el empobrecimiento general del país, la expansión los latifundios, el aumento de la tasa de natalidad, disminución de la mortalidad, el acceso a la educación, la cobertura sanitaria, y el terrorismo a partir de 1980. En los 67 años comprendidos en el periodo intercensal de 1940 y 2007, la población total censada creció 4,4 veces, la población urbana creció 9,5 veces y la población rural, ha crecido en 1,6 veces. Esto quiere decir que el crecimiento demográfico en Perú se orienta principalmente hacia los centros urbanos.

6.3. Marketing Mix

6.3.1. Producto

Collar para el control de pulgas en mascotas durante un periodo de cuatro meses; es un antiparasitario externo y viene en dos presentaciones de 40 y 60 centímetros.

Tabla 3. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA					
Posición arancelaria: 3808919090					
Collares para mascotas					
	DATOS DEL PRODUCTO				
	Nombre del producto	Collar para mascotas			
	Materias primas	A base de Clorpirifos, organofosforado que actúa por tensión de vapor con acción larvicida y adulticida Clorpirifos			
	Dimensiones	Largo (cms)	Ancho (cms)	Alto (cms)	Peso Aprox (gr)
		40 o 63	2	2	38
	Color	Beige			
	Empaque	Si X	Tipo: Bolsa Hermética transparente		
		No	L: 14 cm	A: 14 cm	H: 2,3 cm
	Tallas	43 cm		60	
	Collar antipulga y antigarrapata			1000	
	PRECIOS FCA-FOB			\$12 USD	
	Precio de venta Internacional				
Descripción	Collar para el control de pulgas y garrapatas en perros y gatos durante un periodo de cuatro meses; es un antiparasitario externo y viene en dos presentaciones de 40 y 60 centímetros.				

Nota: Elaboración propia

6.3.2. Clasificación del producto

Naturaleza: es un producto de naturaleza tangible

Destino y utilización: es un bien de consumo y semiduradero

Acción de compra: es un producto de protección y salud para las mascotas generando a sus dueños generar cuidado sobre ellos

Grado de necesidad: medio – alto, ya que puede prevenir enfermedades en sus mascotas.

Durabilidad: sus componentes hacen que contra las garrapatas dure 7 meses y para las pulgas y piojos 10 meses

Manejo: por sus componentes químicos se deben leer las contraindicaciones en el uso del producto.

Beneficio: el collar es un antiparasitario de larga duración contra las pulgas, piojos y garrapatas, no modifica el olfato de la mascota y los diferentes tamaños facilitan la elección por parte del propietario.

Peligrosidad: medianamente toxico categoría III

Mercado meta: como es un producto para las mascotas como perros y gatos tiene cavidad en cualquier mercado que existan este tipo de mascotas.

Clasificación Arancelaria: 3808.91.90.90 - preparación acondicionada para su venta al por menor, de uso en perros y gatos para eliminar garrapatas, pulgas, mosquitos y moscas

6.3.3. Plaza

En Perú el sector de accesorios para mascotas es muy pequeño su principal producción son collares de accesorios, juguetes y prendas de vestir para mascotas, además de alimento para mascotas que creció un 10% en el 2017 ya que el 95% de los dueños de las mascotas dejaron de dar sobras de comida a sus mascotas, de la producción total del país el 90% se consume dentro y deben importar el 10% restante. (Gutiérrez Wa-Chong , 2017)

En el 2016, Perú exportó \$12.9 millones de dólares, el cual lo ubica en el puesto número 77 de los países exportadores del mundo, de los últimos cinco años las exportaciones han crecido a una tasa anual del -10,3%. Las exportaciones más recientes son lideradas por los instrumentos médicos con el 18,5% del total de las exportaciones, seguido por plátanos con el 11% y frutas tropicales con el 10%. (THE OBSERVATORY OF ECONOMY COMPLEXITY , 2018)

También se puede resaltar que, dentro de los principales productos para mascotas que realizan en Perú, exportan artículos de talabartería y otros como bozales y ropa y Preparaciones de tocador como champú, jabones y otros, en donde en el 2015 fueron mayores las exportaciones de preparaciones de tocador frente a los otros productos por parte de Perú como se puede observar en la ilustración

Adicionalmente, los destinos de las exportaciones respecto a los artículos de talabartería son a Panamá con un 75%, Honduras con el 9% y otros con el 15% restante; en cuanto a los preparaciones de tocador el principal destino de exportación es Nicaragua con el 31%, seguido por Panamá y Honduras con el 28% y 20% respectivamente, y a otros países con el 21%. (Procomer, 2016)

Según Atlas Media en el 2016, Perú importó \$14,7 millones de dólares el cual se ubica en el puesto 83 de los países más importadores. En los últimos cinco años las importaciones han decrecido en una cifra de -3,4%, pasando de \$17,7 millones de dólares en el 2011 a \$14,7 millones de dólares. Sus principal producto de importación es el refinado de petróleo que representa el 7,55% de las importaciones totales. Dentro de los productos para mascotas, el principal producto de importación es el alimento ya que se ha aumentado la tenencia y el consumo de este tipo de productos para los animales, lo que para el 2016 importó 84.360

toneladas de alimento principalmente de Estados Unidos, México, China, Colombia, Brasil, entre otros. (Gutiérrez Wa-Chong , 2017)

El consumo aparente se obtiene de la suma de la producción nacional y las importaciones realizadas, menos las exportaciones realizadas; los datos a 2017 son los siguientes:

Tabla 4. Consumo aparente

Concepto	Millones de dólares
Producción nacional	\$6.729,34
Importaciones	\$15.322,0
Exportaciones	\$10.251,0
Operación consumo aparente	= (6.729,34+15.322,0) – 10.251,0
Consumo aparente	\$11.800,34

Fuente: elaboración propia con información de Datosmacro

Según el resultado de consumo aparente, presenta a Perú como un país consumidor que necesita de las importaciones para poder suplir las necesidades internas del país lo cual genera una oportunidad para Colombia para posicionarse como principal proveedor, además de un producto que suple las necesidades de las mascotas a través de sus dueños.

En Perú, el sector de productos para mascotas se encuentra en gran motivación, además, el consumidor costarricense presenta un cambio a favor en este ámbito debido a que la industria no es tan fuerte en el país, ya que para producir estos bienes pueden resultar costosos y la producción que tienen no suplen el mercado nacional lo cual se hace necesario la importación por el alto consumo.

Hoy en día, el sector de los accesorios y alimento para mascotas se encuentra en crecimiento y gracias a la nueva tendencia del cuidado animal o en su defecto no tener hijos y mejor tener mascota pues en Perú la media de perros es de 1.8 perros por hogar (World Animal Protection,

2016) y esto hace que aumente el consumo de estos productos y se posicione fuertemente la opción de la competencia extranjera.

Por otro lado, el gobierno costarricense busca mejorar la industria nacional, a su vez, el control en el aumento del combustible, la falta de una agencia de innovación para el sector productivo, más apoyo a la microempresa con el fin de mejorar la competitividad. Esto implica que las empresas costarricenses y el gobierno deben trabajar fuertemente para mejorar el

El esquema para la comercialización de los collares antipulgas y antigarrapatas es por medio de mayoristas que venderán los collares en sus tiendas, principalmente Todo Mascotas y Pet's Market que son las que tienen mayor número de sucursales y la primera se encuentra fuertemente posicionada en el comercio electrónico en Perú, además que manejan diversas marcas nacionales e importadas. Por lo que se presenta a continuación el esquema de comercialización:

El mercadeo y la publicidad que hacen las tiendas es principalmente por internet, como por ejemplo Todo mascotas que a octubre de 2018 en su cuenta de Facebook ya tienen más de 100.000 seguidores y desarrolla mucha de su comercialización por su página web; también en Perú se ven diferentes vallas publicitarias buscando captar la atención del consumidor. Otro atractivo en las tiendas es ofrecer servicios médicos de veterinaria y spa para las mascotas para crear centro de experiencia y conseguir que los clientes vuelvan y escojan la tienda para la compra de los productos para las mascotas.

Perfil del consumidor actual

Debido a que en el 2016 el 50% de los hogares en Perú poseían mínimo una mascota, en particular perros, en el 2017 la cifra aumentó y ya el 60,3% de los hogares tienen perros, esto ha llevado a que aumente la tenencia de mascotas y su vez se desencadena la preocupación por la

alimentación y cuidado de sus animales ya que lo consideran un miembro de la familia y velan por su bienestar.

Por esto, las tiendas de venta de productos para mascotas se diversifican en la variedad de productos como alimentos, juguetes, accesorios, medicamentos y servicios lo que hace más atractivo al dueño de las mascotas comprar dichos productos para el entretenimiento, cuidado y bienestar de su animal.

Elementos que inciden en la decisión de compra en el país elegido

En Perú, el comportamiento de compra ha evolucionado, ya que la mayoría de los compradores buscan mejores precios por medio de las promociones que ofrecen las tiendas o supermercado, esto hace que se aumente las visitas en los sitios para asegurarse de no perder las ofertas, además de buscar un ahorro por volumen en los tamaños más grandes.

Por otro lado, los consumidores realizan compras en el comercio tradicional con empaque más pequeños a un menor desembolso. Otro comportamiento en la decisión de compra del costarricense es cambiarse de marcas de abarrotes más baratas para ahorrar dinero, lo que hace que el consumo de los productos líderes reduzca y aumente el de presentaciones con un precio medio.

Es importante resaltar que, los millennials juegan un papel importante dentro del sector ya que representan un 26,9% de la población nacional, que se encuentran dentro de las edades de 18-35 años, el cual se caracterizan por el cuidado y bienestar de los animales, fidelización a las marcas que ofrecen este tipo de beneficios para las mascotas. También es importante resaltar, que este tipo de población es la más bancarizada, la que recibe más salario, consumen más y están al tanto de lo que pasa a su alrededor.

Teniendo en cuenta las características anteriores, es importante definir que el consumidor potencial de nuestro producto son personas interesadas en el bienestar y cuidado de las mascotas, siendo accesible y de buena calidad.

6.3.4. Logística

Para realizar la exportación por medio del Incoterm CIF serán necesarios los siguientes documentos:

- ✓ Factura comercial y/o contrato de compraventa
- ✓ Certificados sanitarios o fitosanitarios en caso de que aplique
- ✓ Declaración de certificados de origen, si se acoge a una preferencia arancelaria en destino
- ✓ Certificado de origen en caso de que el producto lo requiera
- ✓ Declaración aduanera de exportación
- ✓ Llenar el formulario del conocimiento de embarque (Bill of Lading) de acuerdo a la información que necesita el transportista con relación al casillero de mercancías del documento de transporte.
- ✓ Documentos requeridos por el país elegido

Según Colombia Trade, para el envío de mercancía en la condición de envío comercial, se requiere la factura comercial y se debe presentar bajo las siguientes condiciones: 5 facturas comerciales firmadas por el expedidor (2 copias por correo aéreo al consignatario, 3 copias con el envío).

Además, debe contener:

- ✓ Nombre completo y dirección del expedidor y del consignatario.
- ✓ Fecha y lugar del envío.
- ✓ Estación de salida y de destino,

- ✓ País de origen,
- ✓ Fecha del envío,
- ✓ Cantidad de paquetes,
- ✓ Número de las marcas y clase de paquete,
- ✓ Contenido de cada paquete con la descripción detallada de cada artículo,
- ✓ Peso neto de cada artículo,
- ✓ Valor CIF y FOB y Especificaciones del transporte y de otras cargas.

Etiqueta, empaque y embalaje

Los collares antipulgas y antigarrapatas por sus ingredientes no pueden empacarse el uno con el otro, es por esto que requieren ser empacados de manera individual, también para protegerlos del agua, por lo que el empaque primario sería una bolsa de polietileno que cubrirá el producto en cada caja individual del producto que será el empaque comercial como se evidencia en la descripción del producto.

Esto empaques servirán para acomodar en el empaque terciario que serán cajas de 60*40*40 cm y en el cual caben un total de 104 collares por caja con un peso de seis kilogramos.

A continuación se presenta la ilustración de la caja:

Adicionalmente, cada caja que contiene un collar tendrá la información sobre las indicaciones, modo de uso, composición, precauciones y pictogramas de cuidado

Distribución del pallet

Los collares podrán ser paletizados en una estiba tradicional de 120*100*15cm, el cual tendrá un total de 16 cajas, con dos pisos de cinco cajas y seis cajas ubicadas en la parte que del pallet da

hacia uno de los costados de los contenedores; lo que se resume que por cada pallets se enviaran 1664 collares antipulgas y antigarrapatas con un peso total por pallet de 90 kilogramos.

Transporte terrestre

El transporte terrestre es desde la sede de Paraíso Mascota en la ciudad Pereira hasta el puerto de Buenaventura, debido a la carga se desea exportar se necesita un camión sencillo de dos ejes, el costo por tonelada es de \$432.280 COP, el cual significa el costo de la carga ya que es el valor menor a transportar. Se recorre una distancia de 249,48 kilómetros con una velocidad promedio de 46,89 kilometros por hora, con un promedio de cuatro horas de viaje con 16 minutos.

6.3.5. Precio

Tabla 5. Costos de exportación

COSTOS DE EXPORTACIÓN		
Nombre del Producto: Collares	Cantidad:	
Posición Arancelario: 3808919090	Unidades	1.664
Precio Venta Unitario: USD 11,48	Peso: 90 KILOS	
	IVA: 10%	
COSTO DEL PRODUCTO		
\$	USD	COP
Costo producto	USD 6,98	COP 22.321
Embalaje	USD 1,09	COP 3.500
Margen de contribución	USD 3,41	COP 10.900
Costo franco fábrica venta directa (EXW)	USD 11,48	COP 36.721
Valor total EXW	USD 19.094,92	COP 61.103.744
COSTOS DE TRANSPORTE Y SEGUROS INTERNOS		
Fletes fabrica - puerto/aeropuerto despacho	USD 135,09	COP 432.280
Seguros de transporte (Fábrica - puerto/aeropuerto de despacho)	USD 95,47	COP 305.519
COSTOS VARIOS		
Comisión agente de aduana despachador	USD 76,38	COP 244.415
Costo(s) documento de exportación	USD 46,88	COP 150.000
Costo de certificado de origen	USD 25,00	COP 80.000
Costo franco terminal (FCA)	USD 19.473,74	COP 62.315.958
COSTOS PORTUARIOS		
Manejo de carga	USD 94,00	COP 300.800

Diseño de plan de marketing para la comercialización de collares de mascotas para Perú

Utilización de instalaciones portuarias	USD 38,00	COP 121.600
Almacenaje	USD 1,40	COP 4.480
Pasaje o cubicaje de la carga	USD 30,00	COP 96.000
Vigilancia portuaria	USD 0,00	COP 0
Cargue y estiba	USD 10,00	COP 32.000
Otros	USD 400,00	COP 1.280.000
OTROS COSTOS DE EXPORTACIÓN		
Varios (Comisiones, envíos de muestras, etc..)	USD 0,00	COP 0
Costos FOB puerto de origen	USD 20.047	COP 64.150.838
COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL		
Marítimo: Puerto de origen - Puerto destino	USD 361,00	COP 1.155.200
Costo CFR puerto de destino	USD 20.408	COP 65.306.038
SEGUROS DE TRANSPORTE AL EXTERIOR		
Contra todo riesgo	USD 286,42	COP 916.556
TOTAL CIF DESTINO	USD 20.694,56	COP 66.222.594
COSTO CIF UNITARIO	USD 12,44	COP 39.797
PRECIO DE VENTA UNITARIO (SIN IVA)	USD 18,65	COP 59.696
IVA 10,00%	USD 1,87	COP 5.970
PVP	USD 20,52	COP 65.665
PRECIO DE VENTA TOTAL (SIN IVA)	USD 31.041,84	COP 99.333.891
IVA 10,00%	USD 3.104,18	COP 9.933.389
PVP TOTAL	USD 34.146,02	COP 109.267.280

Nota: Elaboración propia

6.3.6. Promoción

Los instrumentos a utilizar para la promoción de la exportación se usará y manejará directamente desde la empresa ya que no se llegará al consumidor final, pero se encargará de la publicidad dentro y fuera de las tiendas y el distribuidor de la promoción de las ventas y ventas personales.

Por otro lado, las relaciones públicas también las manejaría el distribuidor porque es quien tiene el contacto directo con el consumidor, se encargará de estimular la demanda, incrementar las ventas y campañas publicitarias para la promoción del producto, para que lo conozcan y decidan si harán descuentos en precio cuando decidan comprar más de 1.000 unidades. El contacto directo permitirán mejorar relaciones, conocer la empresa y cliente, también, la imagen que tiene y fortalecer la relación.

Diseño de plan de marketing para la comercialización de collares de mascotas para Perú

Las herramientas para la promoción de las exportaciones son las ferias internacionales, envío de muestras comercial, teléfono y correo; con esto se da a conocer la empresa y sus productos, tener primeros contactos para negociaciones futuras, los medios de contacto para con la empresa, concretar citar y hacer envíos de muestras cuando sea requerido.

7. Conclusiones

Se realizó la estructura del collar para mascotas el cual es un producto importado en Colombia el cual sirve como antiparasitario externo de las mascotas, tiene dos medidas según el canino que puede ser de 40 y 60 centímetros, su duración es de 10 meses para el control de pulgas y para las garrapatas de 7 meses. Previene enfermedades y ayuda al bienestar de los animales de compañía.

Por otro lado, se presenta que en Perú presenta una condición particular en la industria de accesorios para mascota, ya que se encuentra en crecimiento por el aumento de la tenencia de animales de compañía por los peruanos que la producción nacional no supe la necesidad del mercado lo que se ven expuestos a importar. También es importante resaltar que no producen collares antipulgas y antigarrapatas y que lo actualmente comercializado son otros productos para el control de estos parásitos.

Así mismo, el mercado al que se pretende llegar a Perú son aquellas personas u hogares que posean animales de compañía, en especial perros quienes son los que más tienen los costarricenses, que compran sus productos en tiendas comerciales de mascotas.

En cuanto al precio para el mercado peruano, se encontró que el precio CIF es decir puesto en el puerto de destino que para este caso es Puerto Caldera, es de \$20,52 USD con IVA, comparado con los precios de la competencia que no son los mismo productos, ya que lo que se comercializa es un talco o una línea cosmética de champu, acondicionador y spray hace que el precio del collar sea atractivo, pues los beneficios de la competencia son a muy corto plazo y sus precios están \$3,5 y \$13 USD; mientras que con el collar podrán tener una protección de mayor tiempo. Tendríamos una relación de precio versus el beneficio del mismo.

Diseño de plan de marketing para la comercialización de collares de mascotas para Perú

Además, para la promoción del producto es importante participar en ferias internacionales, envío de muestras comerciales, utilización de vallas, mercadeo online y por medio de redes sociales, dentro y fuera de las tiendas distribuidoras.

Referencias Bibliográficas

- Actividades Económicas. (2012). *www.actividadeseconomicas.org*. Recuperado el agosto de 2017, de *www.actividadeseconomicas.org*:
<http://www.actividadeseconomicas.org/2012/05/que-son-las-actividades-economicas.html>
- Albert, K. (1984). *Manual de Administración Estratégica*.
- Alburquerque, F. (julio de 2006). *CLUSTERS, TERRITORIO Y DESARROLLO EMPRESARIAL: DIFERENTES MODELOS DE ORGANIZACIÓN PRODUCTIVA*. (B. I. Desarrollo, Ed.)
Obtenido de
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/1017/Clusters,%20territorio%20y%20desarrollo%20empresarial:%20Diferentes%20modelos%20de%20organizaci%C3%B3n%20productiva.pdf?sequence=1>
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (S.F). *www.bogotatrabaja.gov.co*. Recuperado el Agosto de 2017, de *www.bogotatrabaja.gov.co*:
<http://www.bogotatrabaja.gov.co/component/phocadownload/category/10-perfiles-ocupacionales-ubikate?download=103:ubikatesectortextil>.
- Andres Solimano ; Claudia Allendes. (2007). *Migraciones internacionales, remesas y el desarrollo económico: la experiencia latinoamericana*. Obtenido de
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5426/S0700878_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armstrong, K. y. (2007). *fido palermo*. Obtenido de
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- Azua, J. (2003). La clusterización de la actividad económica: concepto, diseño e innovación. Apuntes para su aplicación en la estrategia competitiva de Euskadi. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*(53), 222-238.
- Banco de la República. (2012). Inversión extranjera directa en Colombia. 3. Colombia: Banco de la República. Recuperado el 14 de abril de 2016, de
http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ce_dcin_inversionextranjera.pdf
- BANCO MUNDIAL. (2018). Obtenido de
<https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>

- Blanco, R. G. (2011). *Academia.edu.co*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39375649/Diferentes_teorias_del_comercio_internacional.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1544388242&Signature=RdAiQm1YMKIEBjVtYzuC4uibzJ0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D
- Buhalis, D. &. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Obtenido de http://www.profesionalesdelturismo.cl/images/libros/manuales/Introduccion_al_Turismo.pdf
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007). *journal.poligran.edu.co*. Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/264/244>
- Cateora, P. (1995). *Marketing internacional 8 edicion*.
- Cateora, P. R. (1996). *International Marketing*.
- COLOMBIA TRADE. (2013). *www.colombiatrade.com.co*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_costa_rica_0.pdf
- CORAGGIO, J. L. (2004). *LA GENTE O EL CAPITAL desarrollo local y economia de trabajo*. QUITO ECUADOR: ILDIS FES.
- Crespo Martin , J. (2.009). *Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/12308755/Capacidad_productiva_Direcci%C3%B3n_de_producci%C3%B3n_y_operaciones
- DIARIO DEL EXPORTADOR. (2015). */www.diariodelexportador.com*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <https://www.diariodelexportador.com/2015/05/que-documentos-utilizar-en-la.html>
- Escobar, E. S. (2016). *SciELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462016000300087
- Fair, H. (2008). *POLIS Revista Latinoamericana*. Obtenido de <https://journals.openedition.org/polis/2935#tocto1n3>
- FORO ECONOMICO MUNDIAL . (2016). <https://es.weforum.org>. Obtenido de <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

- Gil, E. A., López, S. F., & Espinosa, D. A. (jul/dic de 2013). Factores determinantes de la inversión extranjera directa en América del Sur. *Perfil de Coyuntura Económica*(22), seccion 2, Prf.3. Medellín, Colombia. Recuperado el 14 de abril de 2016, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-42142013000200003&script=sci_arttext
- Gil, E. A., López, S. F., & Espinosa, D. A. (Julio de 2013). Recuperado el 14 de abril de 2016, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-42142013000200003&script=sci_arttext
- Gutiérrez Wa-Chong , T. (3 de Abril de 2017). *www.larepublica.net*. Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de <https://www.larepublica.net/noticia/industria-de-alimentos-para-mascotas-crecio-un-10>
- Hill, E. M. (2008). *Fundamentos de Marketing*.
- Jain, S. (1990). *Marketing Planning and strategy*. South western.
- Juntos Eje. (S.F). *juntoseje.com*. Recuperado el Agosto de 2017, de [juntoseje.com](http://juntoseje.com/historia/):
- Kloter, P. (2001). *Marketing*. Pearson Educacion.
- KOTLER, P. (2007). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*.
- Kotler, P. (2009). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*.
- kotler, p. (4 de mayo de 2014). *webcache*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fi7ErNYIm0J:https://mercadotecnaiycomunicacioncorporativa.wikispaces.com/file/view/MKT1E5U4A1.docx+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>
- Maldonado, I. Y. (2016). *UAEMEX*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/67014/tesis%20ITZEL%200316-split-merge.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- MINCIT. (marzo de 2001). *www.mincit.gov.co*. Recuperado el Agosto de 2017, de www.mincit.gov.co:
http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=61228&name=prc1_Risaralda_2008_PRC.pdf&prefijo=file
- Moreno, J. (1991). *Marketing Internacional*.
- Musacchio, A. (2001). Neoliberalismo y neomercantilismo: Las similitudes del debate en Argentina y Alemania y la evaluacion de sus resultados recientes. 97-136.

- Pineda, L., & Camelo, L. (2017). *Repository La Salle*. Obtenido de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21561/63121087_2017_P1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York.
- Porter, M. (1985). *web y empresas*. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- PROCOLOMBIA. (2011). *Invierta en Colombia*. Obtenido de Turismo en Colombia, una oportunidad de inversión: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf
- ProColombia. (2018). *www.inviertaencolombia.com.co*. Obtenido de www.inviertaencolombia.com.co: <http://www.inviertaencolombia.com.co/noticias/1161-inversion-extranjera-impulsa-el-sector-de-infraestructura-hotelera.html>
- Procomer. (2016). <http://servicios.procomer.go.cr>. Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Oportunidades%20accesorios%20para%20mascotas,%20cuidado%20personal%20y%20del%20hogar%20con%20o%20sin%20marca%20privada.pdf>
- Programa de Transformación Productiva. (2013). *www.ptp.com.co*. Recuperado el 2017, de www.ptp.com.co: <https://www.ptp.com.co/documentos/INFORME%20COMPLETO%20PTP.pdf>
- PTP . (2018). *www.ptp.com.co*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda>
- República, B. d. (s.f.). *Banrep*. Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/LEY09DE1991CONHIPERVINCULOS-1.pdf>
- Rice, E. A. (2013). *BIBLAT*. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/analisis-economico-universidad-autonoma-metropolitana/articulo/el-papel-de-la-ventaja-competitiva-en-el-desarrollo-economico-de-los-paises>
- Ronderos Torres, C. (2010). Inversión extranjera y competitividad. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 4(2), 73. Washington D.C., Estados Unidos de

- América: Georgetown University. Recuperado el 8 de abril de 2016, de <https://gcg.universia.net/index.php/gcg/article/view/385>
- Salgado, F. (2009). Importancia de la investigación en las organizaciones. *Revista GEON*, 2. Recuperado el Agosto de 2017, de <http://revistageon.unillanos.edu.co/revistageon/index.php/ediciones-revista-geon/revista-geon-1/revista-geon-1-ver-html/167-importancia-de-la-investigacion-en-las-organizaciones-por-fernando-salgado>
- Simple, L. (2014). *Coleccion Logistica*.
- Superintendencia de Sociedades. (2013). *portal.supersociedades.gov.co*. Recuperado el Agosto de 2017, de portal.supersociedades.gov.co: <http://portal.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>
- Terpstra, V. (2000). *International Marketing*.
- THE OBSERVATORY OF ECONOMY COMPLEXITY*. (2018). Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/cri/#Exportaciones>
- Turismo, M. d. (s.f.). *Mincit*. Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=66143&name=LEY_6_1971.pdf&prefijo=file
- Wilensky, A. (1997). *Marketing Estrategico*.
- World Animal Protection. (2016). *www.worldanimalprotection.cr*. Recuperado el 2 de 10 de 2018, de <https://www.worldanimalprotection.cr/noticias/quieres-saber-que-tan-bien-tratamos-los-costarricenses-nuestras-mascotas>