



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**“Plan Estratégico de Marketing para
PRODUCTOS BETOVEN CIA Ltda.”**

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del grado de
Ingeniero Comercial**

Director: Ing. José Erazo Soria.

Autor:

Maria José Saldaña Medina.

**Cuenca, Ecuador
Nov. / 2009**



RESUMEN EJECUTIVO

Productos Betoven Cía. Ltda. Se dedica a la fabricación y comercialización de artículos para mascota a nivel nacional. Después de examinar los caminos de acción que deberán tomarse para incrementar el nivel de ventas y el reconocimiento de la marca PRODUCTOS BETOVEN en el país. Se propone la implementación de un plan estratégico de marketing para el periodo Enero-Junio 2010.

Realizado el análisis de las combinaciones de marketing; producto, precio, publicidad, promoción y canales de distribución que han logrado identificar las acciones necesarias que la empresa deberá realizar para cumplir con los objetivos de ventas, posicionamiento y rentabilidad planteados en los inicios de esta investigación.

La aplicación del plan estratégico asegura resultados positivos para la empresa, accionistas y personal de la empresa.



ABSTRACT

Productos Betoven CIA Ltda. manufactures and markets pet products nationally. After examining the steps necessary to increase sales and brand recognition of PRODUCTOS BETOVEN, a strategic marketing plan is proposed , which will be implemented in the period January to June 2010.

After the analysis of the marketing mix; product, price, place and promotion; the required actions the company has to make in order to fulfill its sales objectives and improve its market share in comparison to the start of the investigation have been identified.

The implementation of the strategic plan will assure a positive outcome for the company, its shareholders and its employees.



INTRODUCCION

Cariño, amor y cuidado tú mascota sabe lo que quiere, Nosotros lo que ella necesita, es el slogan de la empresa cuencana Productos Betoven Cía. Ltda. Quien se ha dedicado desde hace 13 años a la fabricación y comercialización de artículos para perros, gatos, anfibios, peces y roedores.

Actualmente ha incrementado el número de familias que tienen mascotas en sus hogares, los animales se han convertido en miembros participes de las familias del Ecuador, estos pequeños y cariñosos seres al igual, que los seres humanos tienen necesidades, sus amos los han convertido en sus mejores amigos, por lo tanto ahora los visten, arreglan, adornan y perfuman al igual que fueran sus propios hijos

Productos Betoven ha emprendido sus esfuerzos en fabricar una diversa gama de artículos comprendidos entre camas, casas, vestuario, línea de belleza, collares, traíllas, accesorios varios y arneses que estén acorde a la comodidad de los animales, además los tenga limpios y perfumados, los proteja del frio o simplemente los haga ver lindos para alegrarnos y dibujen una sonrisa cuando lleguemos a casa y muevan su cola, murmuren un saludo o salten a saludarnos.

Actualmente se ha alcanzado un monto promedio de ventas de 10 000 dólares mensuales sin embargo la empresa busca incrementar la satisfacción del cliente frente al producto por lo que se ha visto la necesidad de desarrollar un plan de marketing que pueda formular estrategias para alcanzar un mayor nivel de rentabilidad en ventas, registrar el nivel de reconocimiento en el mercado de la marca Productos Betoven y Mejorar la logística de la empresa en cuanto a ventas, despachos y entrega de mercaderías.

Mediante la elaboración de este plan de marketing se lograra definir funciones administrativas, políticas empresariales que ayuden a la empresa a su mejor desenvolvimiento cotidiano.



CAPITULO I

1. LA EMPRESA

1.1 RESEÑA HISTORICA:¹

Luis Saldaña Duran dedicado a las actividades comerciales por más de 15 años, decide en el año de 1996 colocar una tienda de mascotas en la ciudad de Cuenca, con el nombre de Comisariato de la Mascota, vendiendo todo tipo de animales domésticos como: perros, gatos, hámster, aves y demás accesorios varios para el cuidado de los mismos.

Las mascotas se pusieron de moda, todas las familias cuencanas parecían necesitar de un animalito que les brinde compañía, abuelos remplazaron la ausencia de sus hijos con perros y gatos, niños se les recomendaba adquirir un cachorrito o un hámster que les brinde compañía durante el día. Así el Comisariato de la Mascota siendo uno de los primeros locales de la ciudad en este tipo de negocio alcanzó ventas mayores a las esperadas, la demanda de todo tipo de artículos asociados a la venta de los animales iba incrementando paulatinamente, al momento esta mercadería procedía únicamente del exterior; países como Estados Unidos y Colombia eran los principales proveedores de estos artículos, al ser productos importados, sus precios eran elevados y difíciles de adquirir en el mercado fácilmente. Luis Saldaña detecta esta necesidad y convencido en la capacidad de los ecuatorianos para fabricar estos productos emprende la idea de hacer artículos para mascota y venderlos a sus clientes del almacén, comenzó en el mismo local comercial en la parte trasera con dos maquinas industriales y dos costureros quienes se dedicaban a hacer collares y arneses para perros y gatos. En el transcurso de los años las relaciones comerciales con ciudades del país fueron creciendo, se comenzó a comercializar y ofertar estos productos a todas las clínicas veterinarias, almacenes agrícolas y pet shops. Poco a poco el producto nacional se podía encontrar en las perchas de ciudades como Guayaquil,

¹ Archivo de la empresa; Productos Betoven Cía. Ltda.



Machala y Quito, los pedidos se hicieron cada vez más grandes se vio la necesidad de incrementar maquinaria y personal capacitado tanto en el área de producción como en la fuerza de ventas.

Al tener ya un producto de calidad que era apreciado por el cliente se debía crear una marca que lo identifique, así basados en el éxito de la película de el perro BETHOVEN nace la marca PRODUCTOS BETOVEN que hoy en día identifica a mas de 200 artículos comprendidos entre camas, casas, collares, arneses, vestuario, bozales, champo, jabón, talco, perfumes.

A partir del año 2000 en consecuencia de la globalización y de la apertura de los mercados; la competencia creció, vecinos del país como Perú y Colombia comenzaron a introducir mercadería, la competencia comenzó a ser difícil, muchos ecuatorianos prefieren artículos importados en vez del producto nacional, la mano de obra de estos países es mucho más barata que la del Ecuador debido a la dolarización que se dio a partir del mismo año, el precio de los artículos comenzó a ser un problema sin embargo se pudo controlar esto infundiendo una campaña de quiere lo nuestro e incentivando al cliente a consumir el producto nacional ofreciéndole , calidad, garantía y servicio preferencial, productos exclusivos y despachos inmediatos.

En la actualidad la mayor competencia proviene de la China quienes tienen producto de muy alta calidad a un precio muy bajo, la empresa logró competir en el mercado no solo con precio sino con diseño y servicio, fidelidad y responsabilidad hacia los clientes, empleados y socios.

La empresa cuenta con personal capacitado y motivado que se identifica con la marca, La marca Productos Betoven logro romper las barreras que se colocaban frente al producto nacional y llego a estar en los mejores centros comerciales, veterinarias, almacenes agrícolas, fundaciones de protección animal y auspiciar innumerables eventos caninos, charlas, seminarios veterinarios y programas de televisión del país.

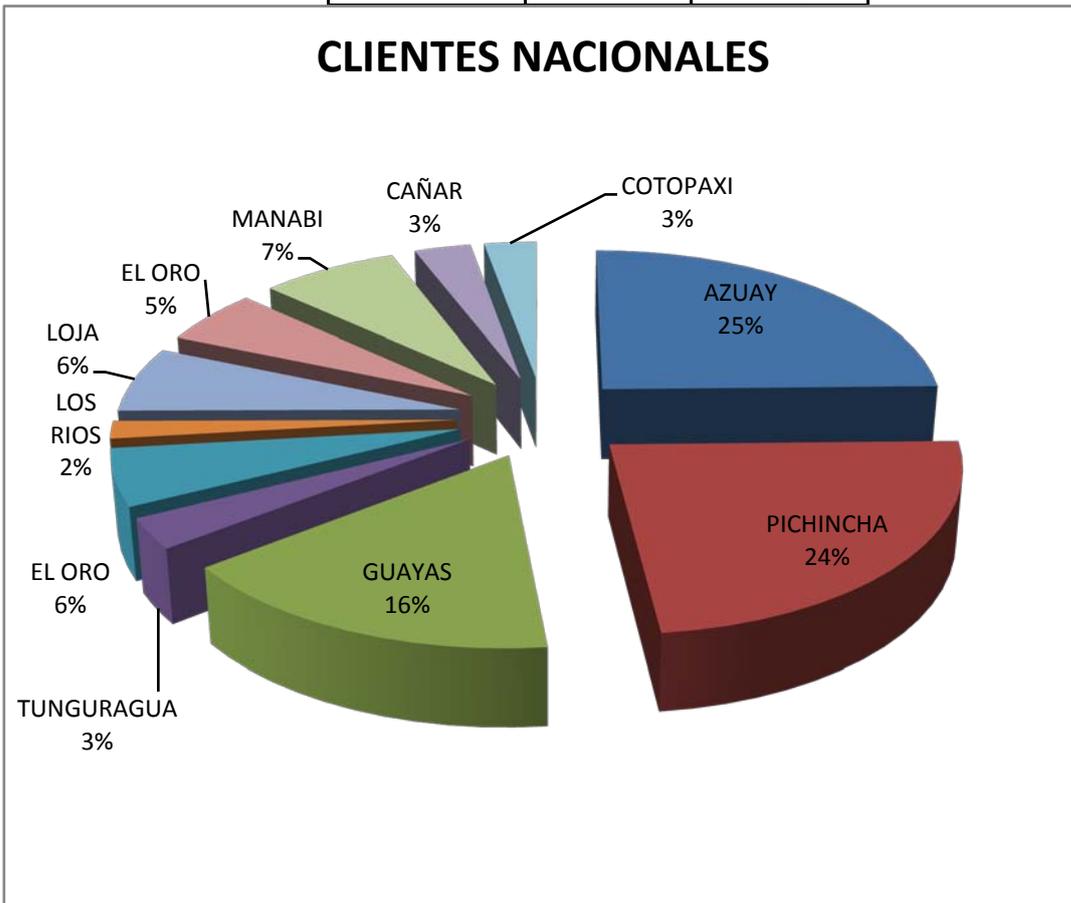
En el año 2009 Comisariato de La Mascota decide convertirse en compañía limitada para el cual cambia su razón social a PRODUCTOS BETOVEN CIA LTDA. Siendo su



representante Legal María José Saldaña quien trabajo para la empresa a lo largo de 5 años desde sus inicios como agente vendedor, jefe de ventas, jefe de producción para posteriormente asumir el cargo de la gerencia.

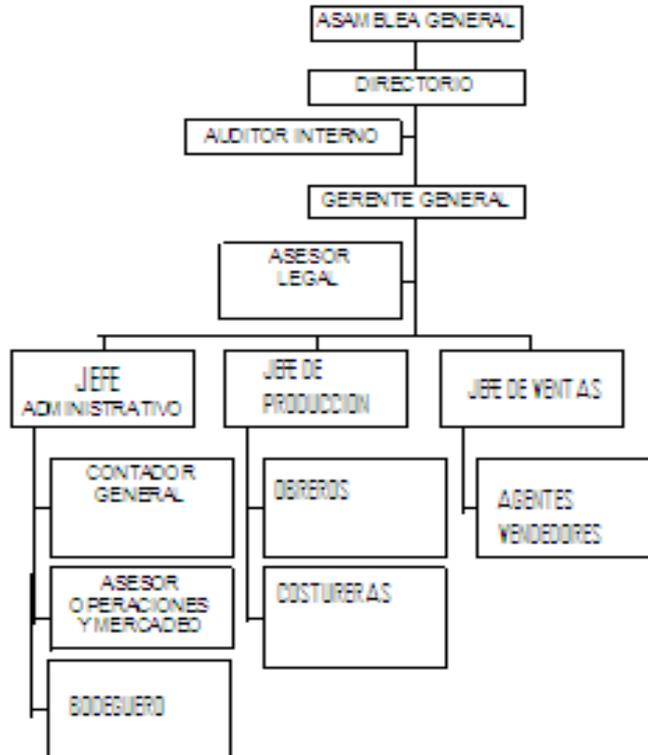
Productos Betoven cuenta actualmente con 462 clientes divididos entre las provincias de Azuay, Cañar, Imbabura, Guayas, Cotopaxi, Pichincha, Chimborazo, Los Rios.

CLIENTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
AZUAY	114	24,68%
PICHINCHA	109	23,59%
GUAYAS	75	16,23%
TUNGURAGUA	14	3,03%
EL ORO	26	5,63%
LOS RIOS	8	1,73%
LOJA	30	6,49%
EL ORO	25	5,41%
MANABI	34	7,36%
CAÑAR	14	3,03%
COTOPAXI	13	2,81%
TOTAL	462	100,00%





1.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL²



1.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL³

FUNSIONES ESTABLECIDAS:

Gerente General:

- Selección de misiones y objetivos a plantearse durante su periodo de dirección
- Toma de decisiones frente al día a día de la empresa
- Establecer una estructura de roles que deben desempeñar las personas de la organización, asegurarse de que todas las tareas deban ser debidamente asignadas a las personas más idóneas para desempeñar el cargo y puedan asumir responsabilidad sobre las consecuencias
- Co Identificar los requisitos de la fuerza laboral, mantener un clima laboral estable

² Archivo de la empresa; Departamento Administrativo; Productos Betoven Cia Ltda

³ Archivo de la Empresa; Departamento admisinistrativo; Productos Betoven Cia Ltda



- Influir en las personas para que contribuyan en las metas de la organización y del grupo de trabajo.
- Medir el desempeño tanto de las actividades de la empresa como de cumplimiento de metas planteadas por los empleados de la empresa.

Jefe Administrativo

- Encargado del mantenimiento de el local comercial
- Encargado de la contratación del personal
- Dirigir las labores administrativas de su área (facturar, cobrar, vender).
- Observar y controlar el desempeño de sus subordinados en este caso el bodeguero.
- Responsable por perdidas y robos de mercadería en el almacén
- Responder al gerente general sobre sus acciones.
- Encargado de los roles de pago
 - Contador:
 - Preparar informes
 - Realizar los asientos contables
 - Elaborar balances
 - Llevar la contabilidad general de le empresa
 - Realizar las declaraciones de impuestos
 - Bodeguero:
 - Mantener la mercadería en orden
 - Realizar despachos
 - Realizar inventarios
 - Mantener un control sobre stocks
 - Codificar productos

Jefe de Producción:

- Pronosticar la demanda del producto, indicando la cantidad en función del tiempo.
- Comprobar la demanda real, compararla con la planteada y corregir los planes si fuere necesario.



- Establecer volúmenes económicos de partidas de los artículos que se han de comprar o fabricar.
- Determinar las necesidades de producción y los niveles de existencias en determinados puntos de la dimensión del tiempo.
- Comprobar los niveles de existencias, comparándolas con los que se han previsto y revisar los planes de producción si fuere necesario.
- Elaborar programas detallados de producción
 - Obreros:
 - Elaborar el producto según la especificaciones de las ordenes de pedido
 - Revisar el terminado de la mercadería
 - Solicitar materia prima y materiales al jefe de producción
 - Responder hacia el jefe de producción ante retrasos
 - Manejar la maquinaria de la empresa
 - ⁴Llevar un control sobre herramientas
 - Costureras
 - Elaborar prendas y productos de calidad
 - Utilizar bien la maquinaria
 - Aprovechar la materia prima y evitar el desperdicio
 - Seguir instrucciones según las ordenes de pedido
 - Cumplir con sus horarios de trabajo y obligaciones en la empresa

Jefe de Ventas

- Elaborar planes de ventas
- Administrar las ventas a nivel nacional
- Recibir informes de parte de sus agentes

⁴ Archivo de la empresa; Departamento Administrativo; Productos Betoven Cía. Ltda



- Zonificar los clientes
- Encargado de la contratación de personal idóneo para la área de ventas
- Realizar visitas periódicas a clientes importantes
- Planeación y presupuesto de ventas.
- Estructura de la organización de ventas.
- Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
- Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitoreo, control del ámbito de la comercialización.

1.4 OBJETIVOS Y POLITICAS EMPRESARIALES:⁵

OBJETIVOS:

- Abarcar nuevos mercados
- Lograr la fidelidad de los clientes hacia la marca Productos Betoven
- Creación de nuevas líneas de productos
- Incrementar la rentabilidad
- Reducir costos de producción
- Capacitar al personal, mejorar su calidad de vida de los empleados.
- Mejorar la logística de la empresa; venta, despacho de mercadería, entrega y cobranza.

POLITICAS

- Realizar todo trabajo con excelencia.

⁵⁵ Archivo de la empresa; Departamento Administrativo; Productos Betoven Cia Ltda.



- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es satisfacer al cliente.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Productos Betoven Cía. Ltda. Enmarca la relación laboral con sus trabajadores de conformidad con el ordenamiento jurídico y la legislación aplicable en el Ecuador, la normatividad interna propia de cada empresa, los contratos individuales de trabajo.
- La empresa fundamenta como bases éticas la honestidad, fidelidad y el respeto para todos los miembros que la constituyen.
- Los horarios de trabajo serán respetados y se cumplirán con las responsabilidades del trabajo realizado.
- Se tomara en cuenta al personal interno de la compañía para otorgar asensos a cargos superiores
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos⁶

⁶ Archivo de la empresa; Departamento administrativo; Productos Betoven Cia Ltda.



CAPÍTULO II

2. ANALISIS DE LA COMBINACIÓN DE MARKETING

2.1 PRODUCTO:⁷



Productos Betoven elabora una amplia gama de artículos para perros y gatos, comprendidos entre: camas, casas, traíllas, collares, arneses y vestuario, también fabrica y distribuye su línea de cosméticos como: jabón, perfume y champo.

COLLARES: Esta línea abarca collares de diferentes tamaños colores y modelos, estos pueden ser elaborados de dos materiales cuero y nylon.

Los collares de nylon son de colores brillantes, llamativos, son resistentes tanto al agua como a mordidas por parte de los animales, sus hebillas son importadas la mayoría de Checoslovaquia, China y Colombia, su clavo es de alta resistencia y sostiene la fuerza ejercida por la mascota y su amo. Los collares tienen distintos adornos y apliques según su tamaño, en las tallas grandes se puede colocar medallas con caras de perro y huesitos de metal.



- a) CO1015 Collar de gato
- b) CO1001H collar de nylon 1 cm
- c) CO1001-H collar de nylon 1.5cm
- d) CO1002-H Collar de nylon 2cm
- e) CO1003-H collar de nylon 2.5cm
- f) CO1004.H collar de nylon 3 cm
- g) CO1005-H collar nylon bicolor
- h) CO1006 Collar nylon triple

⁷⁷ ANEXO 1; Catalogo de Articulos; Productos Betoven cia Ltda.



La línea de collares de cuero es menos extensa, sus colores varían entre el negro, café y vino, se trabaja con tallas estándares, su costo es más elevado tanto en fabricación como en materia prima, este producto es preferido en la sierra, ya que la humedad, calor y agua tienden a maltratar el cuero en la costa. Los collares de tallas más grandes son los más vendidos ya que los apliques y puntas que se colocan en el collar que hacen resaltar la raza

de la mascota.



- a) CO1007 Collar ovalado de cuero
- b) CO1014 Collar de cuero 4 cm
- c) CO1013 Collar de cuero 3 cm
- d) CO1012 Collar de cuero 2 cm
- e) YL2403 Collar de corosil de 1 cm

TRAILLAS: Son las tiras que se utilizan para jalar a las mascotas y llevarles de paseo, estas se producen de 3 tipos: nylon, cuero y cuerdas

Traíllas de nylon: Son tiras delgadas de diferente grosor, van desde 1 cm de ancho el 3 cm de ancho y largo de 60 cm y 1,20 metros que son las medidas estándar para traíllas cortas y largas respectivamente.



Cuerdas: Están elaboradas con distintos materiales, existen variedad de colores y texturas, son muy resistentes ya que son cuerdas que se utilizan para escalar y tienen fibras de acero al interior, son preferidas por clientes que poseen mascotas de gran tamaño.



TR1223 Traílla Cabo de LUJO

TR1333 Traílla Cabo De ANDINISTA

TR1222 Traílla Cuerda PERLON

ARNESES: elaborados en nylon, sus tamaños varían en el ancho de la reata que puede ser de 1,5 cm hasta 3 cm para perros grandes, su diseño es muy práctico ya que puede ser regulado al tamaño de la mascota.



TR1305 Traílla arnés regulable de 2cm

TR1306 Traílla arnés regulable de 2.5cm

TR1307 Traílla arnés regulable de 3cm

VESTUARIO: Son vestuarios fabricados específicamente para uso de canes, su tallaje es universal comenzando por la talla 0 extra pequeña hasta la talla 6 para perros grandes, esta línea es muy extensa ya que existen diseños tanto para la sierra como para la costa con diferentes colores y telas, para la sierra se acostumbra trabajar con telas polares que den abrigo al animal y lo protejan del frío y la lluvia, por el contrario en la costa se utilizan telas livianas y diseños llamativos que den vida y identifiquen la personalidad de la mascota.



Los diseños más vendidos actualmente son camisetas de los equipos de fútbol, busos polares, chalecos, casacas, ternos deportivos, vestidos, pañales, pantalones, chompas con capucha, impermeables, capas, abrigos y overoles entre otros.



DULCES SUEÑOS: Esta sección está conformada por todas las camas, casas y colchonetas que se fabrican para que las mascotas descansen, existen alrededor de 25 modelos diferentes, estas varían en cuanto a tamaños y diseños. Están elaboradas con diferentes telas según las preferencias de los clientes, para la costa se utilizan telas livianas sin pelusa de colores vivos y diseños estampados, para la sierra se prefieren telas polares, peluche, colores más sobrios.



L



LINEA DE COSMETICOS

SHAMPOO DESODORANTE BETOVEN: Producto elaborado para la limpieza y desinfección del pelo y la piel de los perros. Posee una deliciosa fragancia y su composición garantiza el bienestar de la mascota. Su efecto desodorizante es duradero y no produce desbalance en la grasa natural del pelaje. No es irritante posee un insecticida a base de cipermetrina que elimina las pulgas y garrapatas permitiendo que su mascota esté siempre limpia y protegida contra nuevas invasiones. Se recomienda su uso cada tres semanas.



SHAMPOO TRES EN UNO BETOVEN: Un producto diseñado para la limpieza y desinfección de la piel de los perros. Posee una tierna fragancia y su composición garantiza el bienestar de la mascota. Contiene rinse que proporciona la suavidad y sedosidad del pelaje, haciéndolo menos propenso a formar nudos de pelo.



JABON INSECTICIDA BETOVEN: Antiparasitario de uso externo, formulado especialmente para controlar pulgas, garrapatas y piojos que atacan a los perros de todas las razas. Control de parásitos externo con un efecto residual 14 días, en crónicos 7 días.



2.2 PRECIOS:



Para la asignación de los precios de un producto está por un lado la exigencia del mercado de atributos determinados que satisfagan sus múltiples necesidades ya sean estas en términos objetivos y subjetivos; y por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados.

En consecuencia el precio del producto deberá basarse no únicamente en los costos de producción sino también en la valorización de la marca, garantía y prestigio de la empresa, resultando de esta mezcla la asignación de económico o costoso al producto; Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. (GONZALES, 2006)⁸

El precio dice mucho acerca del producto, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad. Productos Betoven usa una fijación de precios psicológica, se toman en cuenta los aspectos psicológicos del consumidor frente a los precios y no solo los económicos, dando a entender que el precio sugiere algo más acerca del producto. Si los consumidores no juzgan la calidad de un producto porque carecen de la información necesaria, el precio se convierte en un fuerte indicador acerca de la calidad del mismo.

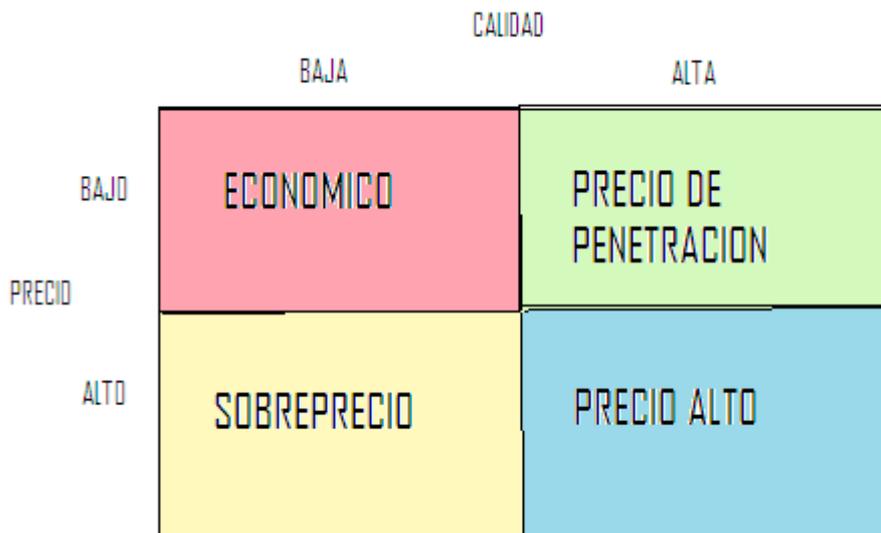
De la misma manera se maneja una lista de precios por línea de productos en donde se fijan los incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno y las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores. Se utiliza también como estrategia los precios de referencia, un ejemplo básico sirve para definir esta estrategia y es que, el caso de exhibir sus productos con otros más caros con el fin de mostrar que pertenecen a la misma "clase" .también se utiliza precios

⁸ GONZALES, R. M. (2006). *MARKETING DEL SIGLO XXI*. Madrid: CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS.



con números que tienen cualidades visuales que son tenidas en cuenta por ejemplo el número 8, es redondo y simétrico, crea un efecto calmante, en tanto que un 7 es angular y crea un efecto discordante.

Estrategia de buen valor: Introduce un producto de alta calidad a un precio accesible, la empresa maneja un precio de venta al público basado en los precios del mercado y la competencia, a los clientes mayoristas se les brinda un descuento del 25% a un plazo de pago de 30 días, se otorga un 30% de descuento en ventas de contado para montos mayores a 200 dólares, en caso de distribuciones se maneja un 35% de descuento y un plazo de 30-45 y 60 días. Se otorga una lista de precios a los clientes sin embargo son ellos quienes colocan los precios en sus productos siendo su rentabilidad promedio de un 40%.



9

2.3 PUBLICIDAD Y PROMOCION

Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

La empresa no cuenta en este momento con un presupuesto para colocar publicidad radial y televisiva, sin embargo se han dado oportunidades muy grandes de entrevistas tanto en RTS auspiciando a una cliente de Guayaquil, y Unision televisión en dos ocasiones para desfiles

⁹ GONZALES, R. M. (2006). *MARKETING DEL SIGLO XXI*. Madrid: CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS.



de modas canino donde se ha podido mostrar un poco la variedad de los productos que se fabrican en la empresa.

Diario el Tiempo realizo un reportaje de las mascotas que visten a la moda donde Productos Betoven obtuvo una pequeña reseña.

La empresa auspicia el programa Dominical Hombres de Campo transmitido en Unision TV donde pasa una cuña comercial de la compañía.

Se han auspiciado match canino en Portoviejo, Quito, Guayaquil, caminatas caminasen Cuenca, exhibiciones de razas de animales a nivel nacional además de ferias como la de Macaji en Riobamba.

Para incentivar las ventas se envía posters informativos a las veterinarias donde se exhiben la mercadería de PRODUCTOS BETOVEN y el nombre del local en donde se encuentra esta publicidad.

MARCA¹⁰

PRODUCTOS BETOVEN

LOGOTIPO



SLOGAN

CARJÑO, AMOR Y CUIDADO

Tu mascota sabe lo que quiere nosotros lo que necesita

¹⁰¹⁰ Archivo de la empresa; Productos Betoven Cia Ltda

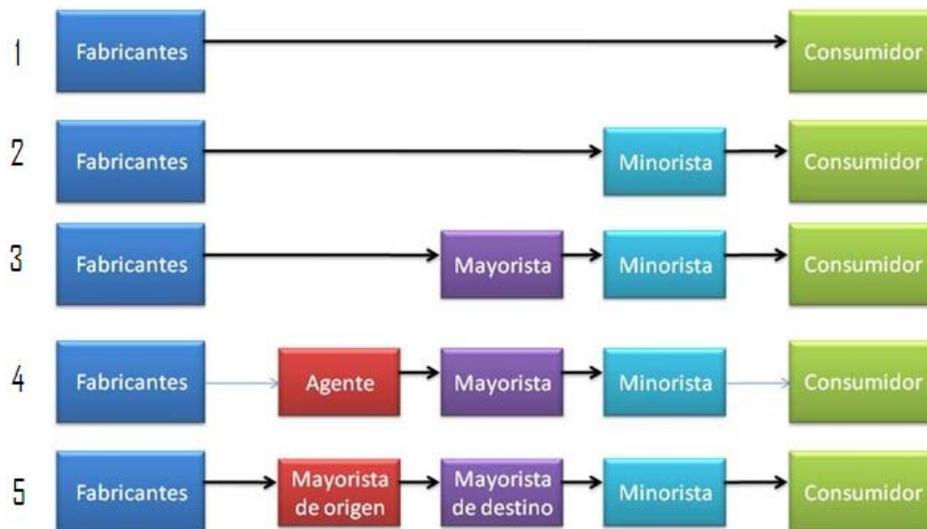


2.3 CANALES DE DISTRIBUCION

Según Lamb, Hair y McDaniel desde el punto de vista formal un canal de marketing es una estructura de negocios de organizaciones independientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.¹¹

Al ser una empresa productora se encuentra en el primer eslabón de la cadena de distribución, los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder del canal. La combinación puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

Mercados de Consumo



La empresa trabaja con dos tipos de canales de distribución. Dos y tres respectivamente

Sin embargo a futuro la empresa plantea dirigirse directamente al consumidor trabajando a través de islas de exhibición donde los consumidores puedan adquirir sus productos.

¹¹ LAMB, C. (2002). *MARKETING*. International Thomson Editores.



CANAL 1: Del productor o fabricante a los consumidores



CANAL 2: Del productor o fabricante al detallista y estos a los consumidores



Este canal de distribución trata directamente con minoristas, en el caso de la empresa Betoven: serían las clínicas veterinarias, pet shops y almacenes agrícolas siendo estas tiendas especializadas para la venta de estos productos. Son estos intermediarios quienes tratan con el consumidor final.

Los agentes vendedores de Productos Betoven contactan con el minorista y toma los pedidos correspondientes, las visitas se hacen como mínimo de una vez al mes. Los despachos de mercadería son directamente desde la empresa fabricante por lo que mantenemos una base de datos de los clientes minoristas quienes adquieren el producto para a su vez venderlos a sus clientes, consumidores finales.

CANAL 3: Del productor o fabricante al mayorista o en el caso de Productos Betoven denominado Distribuidor, de estos al minorista (clínicas veterinarias, pet shop y almacenes agrícolas), finalmente a los consumidores finales



Este canal es empleado para zonas como el Oriente Ecuatoriano, El Oro y Cotopaxi son los distribuidores los encargados de tomar los pedidos y de impulsar la fuerza de ventas, la



empresa al no visitar personalmente a los clientes de esta zona se ahorra en viáticos, y comisiones de los vendedores sin embargo hay que hacer un seguimiento muy fuerte y exigir montos de compras mensuales ya que muchas veces los distribuidores manejan diferentes líneas afines y pueden descuidar la marca.

Los pedidos demoran una semana en ser despachados, por lo que los distribuidores tienen que mantener un stock mínimo de mercadería para abastecer al mercado y mantener al cliente satisfecho ya que si la mercadería demora más de una semana después de haber sido pedida el cliente minorista ya no la recibe.



CAPITULO III

3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

3.1 MISION

Fabricar y comercializar artículos de calidad para mascota, con servicios que nos diferencian en el mercado. Que cada producto fabricado, sea el resultado del máximo esfuerzo de nuestra labor y esto pueda ser identificado por nuestros clientes y sus mejores amigos las mascotas

3.2 VISION

No somos los primeros, pero trabajamos arduamente para serlo pronto

3.3 OBJETIVOS DEL PLAN:

OBJETIVOS DE VENTAS

- Reconocer el mercado objetivo y las mejores formas de abarcarlo
- Identificar los clientes potenciales y a dónde dirigir la fuerza de ventas
- A través del marketing detectar y estimular los deseos del consumidor para incrementar el nivel de ventas.
- Analizar la logística de ventas, despacho y entrega de la mercadería
- Verificar la cobertura de los vendedores
- Revisar catálogos, descuentos y formas de pago.
- Acelerar la venta de los stocks

OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO

- Identificar el nivel de reconocimiento de la marca Productos Betoven en la mente del consumidor.
- Identificar la competencia y como enfrentarla.
- Analizar la publicidad y promoción de los productos



- Crear una imagen empresarial sólida
- Cuidar la imagen de marca y empresa ante los distribuidores

OBJETIVOS DE RENTABILIDAD O MARGEN.

- Analizar el costo – beneficio por cada línea de producto
- Realizar un presupuesto para destinarlo al área de marketing de la marca Productos Betoven.
- Conseguir una mayor liquidez a corto plazo
- Motivar la rentabilidad del equipo de producción

3.4 ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Ser una marca reconocida en el mercado
- Propietarios de la Tecnología
- Habilidades para innovar productos
- Manejo de los costos de los bienes producidos
- Posición ventajosa en cuanto a experiencia
- Fuerza de ventas propia
- Amplia gama de productos y servicios
- Apoyo del personal de la empresa a las decisiones gerenciales
- Convenio de crédito con proveedores de materia prima y tecnología.
- Fidelidad de los clientes ya establecidos

DEBILIDADES

- Problemas Operativos internos
- Atraso en investigación y desarrollo
- Débil red de distribución



- Habilidades de mercadotecnia desperdiciadas
- Débil servicio post venta
- Seguimiento deficiente al implantar nuevas estrategias
- Escasa Capacitación del personal

OPORTUNIDADES

- Expansión del mercado, cobertura de nuevos clientes
- Ingreso a nuevos mercados y segmentos, supermercados, farmacias, ferreterías.
- Diversificación en productos y líneas relacionadas
- Alianzas estratégicas con otras empresas
- Creciente poder de negociación con clientes y proveedores
- Posibilidad de apertura de sucursales o islas de venta al público.
- Cambio de las necesidades y preferencias de los consumidores
- Apoyo de capacitación por parte de la cámara de la pequeña industria
- Mercados foráneos atractivos. (Estados Unidos, Canadá y Holanda).

AMENAZAS

- Entrada de competidores foráneos y nacionales con precios atractivos
- Inestabilidad económica y política del Gobierno Nacional Ecuatoriano
- Requisitos reglamentarios como Registros Sanitarios y Cesa costosos
- Incremento del precio de la mano de obra¹²

FORTALEZAS - OPORTUNIDADES

Maxi-Max

1. Aprovechar el reconocimiento de la marca para ofrecer el producto a nuevos mercados.

¹² Thompson D. (1998), "Análisis SWOT. Qué es necesario buscar para medir los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de una compañía", Editorial McGraw Hill, primera edición en español, México, p. 98



2. Al ser una empresa con experiencia en el negocio de las mascotas incentivar las relaciones con empresas afines y crear alianzas estratégicas.
3. Establecer mejoras en las relaciones con clientes y proveedores para obtener beneficios mutuos
4. Analizar los costos de los productos fabricados y dirigir el producto a los diferentes segmentos del mercado aprovechando la capacidad de desarrollar nuevos productos con mejores niveles de rentabilidad.

OPORTUNIDADES-DEBILIDADES

Maxi-Min

1. Incentivar la promoción del producto, crear un departamento encargado del marketing para incrementar las ventas aprovechando
2. Crear un equipo de investigación y desarrollo para identificar el continuo cambio de necesidades y gustos de los consumidores.
3. Aprovechar el apoyo que ofrece la cámara de la pequeña industria para capacitación del personal, así optimizando el uso de los recursos tecnológicos de la empresa.

FORTALEZAS- AMENAZAS

Maxi-Min

1. Gracias a que contamos con un nivel alto de fidelidad de nuestros clientes podemos contrarrestar el ingreso de nuevas marcas al mercado ofreciendo siempre un producto de calidad y garantía.
2. Al tener una fuerza de ventas que le pertenece a la empresa se puede identificar rápidamente a la competencia y tomar medidas inmediatas
3. Al poseer tecnología propia y ser los productores de la mercadería podemos



4. Ofrecer al mercado una extensa línea de productos que cubran sus necesidades podemos manejar el incremento del valor de la mano de obra haciendo énfasis en la calidad del producto.

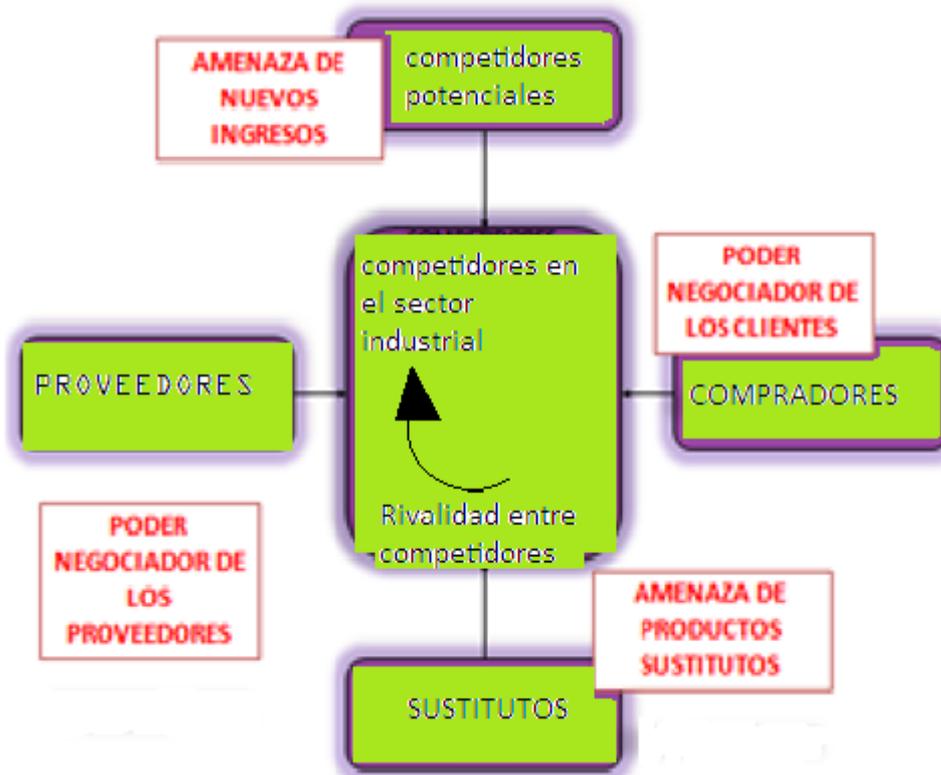
DEBILIDADES- AMENAZAS

Mini- Min

1. Al estar en un mercado altamente competitivo debemos capacitar el personal para mantenernos al nivel de la competencia
2. Productos Betoven Cía. Ltda. al ser una empresa productora debemos estar al tanto de los reglamentos en cuanto al cuidado y manutención de los animales por lo que debemos regirnos a la ley establecida por el SESA y adquirir permisos de funcionamiento y registros sanitarios de salud animal para todos nuestros productos y locales comerciales



3.5 ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO, MODELO DE MICHAEL PORTER



AMENAZA DE COMPETIDORES POTENCIALES:

El ingreso de nuevos competidores al mercado es complicado puesto que Productos Betoven es una empresa productora, por lo tanto la inversión en maquinaria y equipo es elevada, se puede decir que es un obstáculo para el nuevo ingreso de competidores, sin embargo el ingreso de empresas quienes importen del exterior mercaderías similares vendría a ser una gran amenaza ya que la mano de obra y materia prima es mucho más barata en otros países. De la misma manera ingresan mensualmente de contrabando mercaderías que son comercializados informalmente, no pagan impuestos, no facturan sus ventas convirtiéndose en una amenaza para la industria nacional.



Las relaciones comerciales con los clientes están establecidas, la empresa posee un gran poder de negociación, se manejan descuentos y crédito por lo que la empresa competidora deberá ofrecer un producto de igual o mayor atractivo para poder ingresar al mercado no solo en precio sino demostrando calidad, garantía y servicio.

Las políticas del gobierno ecuatoriano frente a las barreras arancelarias y disminución de cuotas de importaciones a aportado al crecimiento de la industria nacional, por lo que se ha dado preferencia al consumo de producto Ecuatoriano, sin embargo, es importante recalcar que esta situación puede cambiar de un momento a otro, por lo que la empresa debe estar preparándose para mejorar tanto en productividad como en diseño para a futuro poder competir internacionalmente.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de productos sustitutos deberá ser tomada en cuenta por la empresa, en el caso de que los costos de producción aumenten, al momento un sustituto de campo para mascota sería champo Humano el cual no cumple con las características y especificaciones necesarias para la satisfacción del cliente puesto que el pH del perro es diferente al del ser humano y por tanto el uso del mismo puede causar enfermedades al animal, de la misma manera la mascota quedaría propensa a la invasión de parásitos como pulgas y garrapatas por lo que el champo humano no estaría cumpliendo con el propósito de higiene.

Siendo estos artículos bienes de lujo pueden ser sustituidos o eliminados de la lista de compras de un consumidor, por lo tanto la empresa debe crear la necesidad al cliente, incentivar la compra de productos para mascota, ningún perro morirá por no tener una gorra, zapatos, vestuario, cama o perfumes sin embargo el propósito de la empresa es crear la necesidad e incentivar la utilización de estos productos para mantener un nivel de ventas satisfactorio y una clientela contenta.

PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES

Los proveedores de materia prima, accesorios y materiales para la elaboración de artículos para mascota están bien definidos, se ha mantenido con ellos una relación fuerte basada en



cumplimiento, el proveedor se ha comprometido en otorgar descuentos especiales, atención personalizada, crédito, abastecimiento inmediato a pedidos excepcionales, la mayoría de los proveedores con los que se trabaja son fabricantes de sus productos por lo que sustenta un ahorro para la empresa

Productos Betoven cumple su parte como cliente y cancela a tiempo sus facturas, lleva un control de materiales para la producción por lo que realiza pedidos periódicos para que el proveedor pueda a su vez cumplir con los pedidos solicitados.

Los proveedores no constituyen una amenaza para la empresa ya que tienen bien estructurado su línea de productos por lo que es más conveniente mantener una relación de aliados y no de competidores.

Muchos de los proveedores trabajan con la competencia pero consideramos tener mejores relaciones comerciales con ellos y precios más económicos debido a nuestras compras por volúmenes y la garantía de los años que se ha trabajado.

PODER DE NEGOCIACION CON LOS COMPRADORES

Los clientes son el motor de la empresa, sin ellos la empresa no tiene razón de existencia, los compradores del producto están divididos en dos grupos Grupo A: aquellos clientes que cubren el 40 % de las ventas, cadenas de almacenes a nivel nacional quienes adquieren productos mensualmente y constituyen una parte muy importante para la empresa, sus pedidos son exclusivos y muchas de las veces se fabrican modelos, empaques y presentaciones diferentes para su consumo, el otro 60% constituyen clientes pequeños que hacen pedidos de montos menores pero su presencia permite a la empresa tener mayor liquidez, algunos de estos clientes trabajan al contado y tienen menor crédito que los grandes almacenes.

Los clientes exigen un alto nivel de calidad y servicio, se compite en el mercado con productos extranjeros de muy alta calidad y diseño por lo tanto el producto debe estar a la altura de la competencia para poder ingresar en estos locales comerciales.



Existen varios proveedores de artículos para mascota por lo que cambiar de proveedor no constituye un costo para el cliente, de manera que cada cliente es imprescindible para la empresa y no se puede costear la pérdida de una relación comercial.

INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD INTERNA DE LA INDUSTRIA. ¹³

Los artículos para mascota están considerados como artículos suntuarios o de lujo consumidos por personas de clase media alta, en el mercado actual se puede encontrar diversidad de estos productos que varían en precios y calidades.

Productos Betoven cuenta con una cartera de 452 clientes a nivel nacional como muestra para obtener información acerca de la competencia y su situación en la industria se aplicara encuesta a clientes con la finalidad de conocer los proveedores y la situación actual de la empresa en la industria.

$$n = \frac{z^2 pq N}{(N-1) e^2 + z^2 pq}$$

N=	452	
z=	2	95% de confianza
p=	50%	
q=	50%	
E	5%	
n=	215	



Las mismas que se distribuyeron de la siguiente manera

CLIENTE	CANTIDAD	PORCENTAJE	ENCUESTA
AZUAY	114	24,68%	53
PICHINCHA	109	23,59%	51
GUAYAS	75	16,23%	35
TUNGURAGUA	14	3,03%	7
EL ORO	26	5,63%	12
LOS RIOS	8	1,73%	4
LOJA	30	6,49%	14
EL ORO	25	5,41%	12
MANABI	34	7,36%	16
CAÑAR	14	3,03%	7
COTOPAXI	13	2,81%	6
TOTAL	462	100,00%	215,00

Debido a la confidencialidad que se mantiene con la empresa los datos de los clientes encuestados no se los puede adjuntar.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

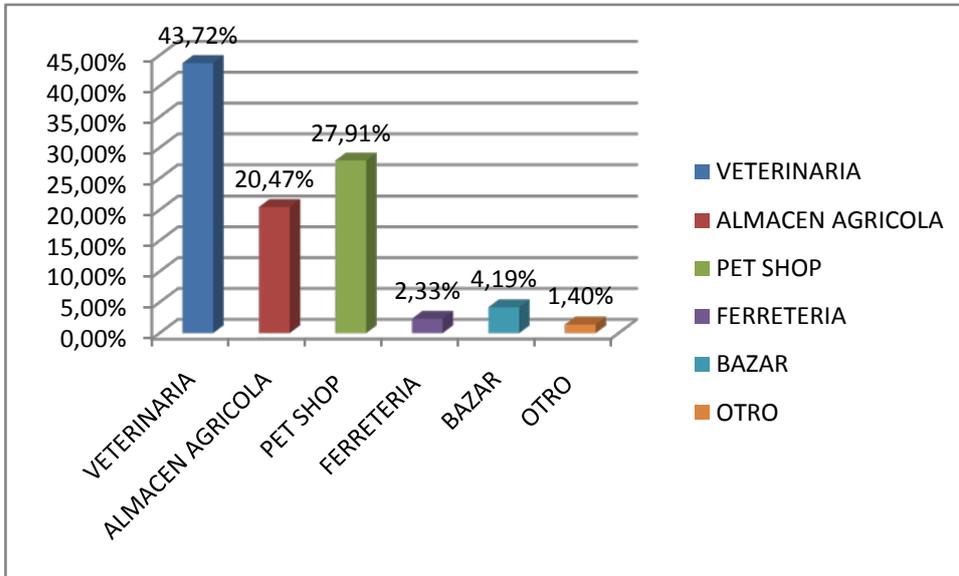
1. ¿VENDE USTED ARTICULOS PARA MASCOTA?

SI 100 %

NO 0%

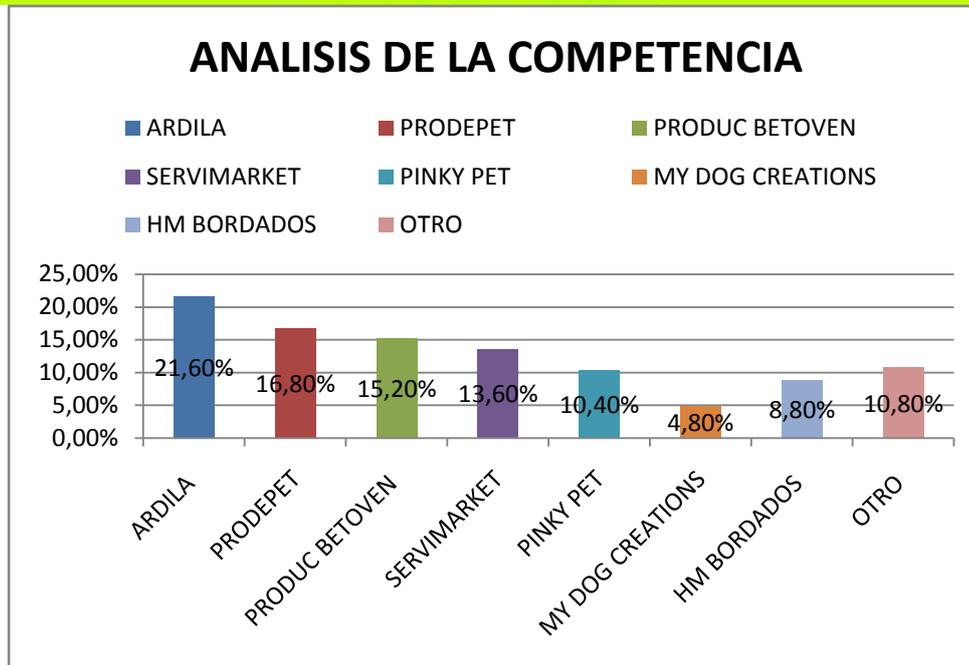
2. ¿DONDE COMERCIALIZA ESTOS PRODUCTOS ?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
VETERINARIA	94	43,72%
ALMACEN		
AGRICOLA	44	20,47%
PET SHOP	60	27,91%
FERRETERIA	5	2,33%
BAZAR	9	4,19%
OTRO	3	1,40%
		0,00%
TOTAL	215	100,00%



3. INDIQUE PROVEEDORES AL LOS CUALES LES HIZO SU ULTIMA COMPRA CON RESPECTO A LOS SIGUIENTES PRODUCTOS , CAMAS, CASAS, VESTUARIO DE MASCOTAS, ARNESES, ARTICULOS DE BELLEZA,TRANSPORTADORES Y CEPILLOS

ARDILA	21,60%
PRODEPET	16,80%
PRODUC BETOVEN	15,20%
SERVIMARKET	13,60%
PINKY PET	10,40%
MY DOG CREATIONS	4,80%
HM BORDADOS	8,80%
OTRO	10,80%



El mercado de las mascota cuenta con varias empresas proveedoras, las cuales venden productos tanto nacionales como importados, los principales competidores son intertrading ardilla (Colombia), Servimarket, Pinky pet y HM bordados (Quito) prodepet (Ambato), my dog creations (Máchala), y otros artículos traídos del Perú sin marca registrada comercializa dos informalmente.

COMPETENCIA.

Características de las marcas más importantes



INTERTRADING ARDILA: Compañía Colombiana que importa mercadería del ASIA y la distribuye en países como Ecuador, Colombia, Panamá, Venezuela y Brasil, sus artículos son de buena calidad, ingresan al país con la marca de PET FACTORY y VANDERPET, manejan un crédito de 30-45 y 60 días de plazo a clientes mayoristas, sus productos



son para animales varios como: peses, aves, perros, gatos y anfibios, al ser productos importados suelen quedarse desabastecidos de mercadería pero sin embargo mantienen un nivel alto de ventas considerándose la principal competencia de PRODUCTOS BETOVEN.



Servimarket: Empresa Quiteña importadora de la marca **BO** el 80 % de sus precios son altos comparados con el vestuario nacional su ultima importación trajo al mercado jaulas para hámster, además de miccu miccu cristales que son cristales absorbentes para desechos de gatos, sus clientes son prácticamente de Quito, Ambato y Riobamba anteriormente tenían distribuidores en Cuenca y Loja pero no dieron resultado.

Pinky pets : fabricante de vestuario y camas para mascota , sus productos se pueden encontrar en Quito, Guayaquil y Cuenca, sus precios son económicos en cuanto a vestuario, sus camas y casas tienen formas no convencionales ejemplo: frutillas, autos, manzanas y tazas de té.

HM BORDADOS: Fabrica ubicada en la ciudad de Quito, únicamente produce camas y casas de lona; material resistente que no permite que los perros y gatos la destruyan fácilmente, su precio está por encima del de Productos Betoven que trabaja con materiales similares.

PRODEPET: Importadora de jaulas para hámster y artículos para animales menores como pájaros, hámster y anfibios. Sus clientes son de Quito, Guayaquil y Cuenca. Mantiene una lista de precios accesibles y muy parecidos a los del mercado, sus productos provienen de la china con un precio muy bajo, tienen línea de accesorios para mascotas como platos y jaulas de transporte.



PINKY PET: Es una empresa quiteña que elabora vestuario camas y casas para perros y gatos sus diseños son muy innovadores, el terminado de sus prendas es de muy alta calidad, sus productos son únicamente vendidos en pet shops y clínicas veterinarias de gran prestigio, los precios de sus vestuarios y camas son muy elevados por lo que no todos los locales están dispuestos a



pagar el costo de sus productos, cubre el mercado de Cuenca, Quito, Guayaquil y Riobamba

My Dog Creations: Un pequeño taller en Machala que se dedica desde hace 3 años a la confección de vestimenta para perros y gatos, su principal mercado está en las ciudades de Loja, Cuenca y Guayaquil sus materiales son económicos y de baja calidad, no tienen mucha clientela en Machala por la cercanía al Perú ya que ingresan informalmente al País productos muy baratos. Sus precios en vestimenta varían entre 1,50 dólares a 3 dólares, en comparación con productos importados y de marcas nacionales venden vestimenta a un precio promedio de 3,50 dólares en variedad de diseños y calidades.

Productos del Perú: Mercadería ilegal que ingresa a través de la frontera, sus precios son muy económicos, la mayoría de estos productos no entregan factura por lo que no cargan el 12% del IVA, estos cubren cinco líneas importantes, accesorios para aves, hámster, anfibios, perros y gatos su materia prima es de baja calidad, sus diseños en vestuario son llamativos y muy económicos, también ingresan productos veterinarios que no poseen registro sanitario ni fecha de caducidad que son constantemente retirados por el SESA encargado de la salud animal. Existen varias personas quienes adquieren estas mercaderías al por mayor y se encargan de venderlas y distribuir las a nivel nacional, son muchas y debido a la informalidad de la venta no se puede distinguir una marca que las distinga, no existe un representante legal como proveedor oficial.

El grado de diferenciación del producto intenta ser el eje en el cual se basa la empresa, intentando cambiar continuamente los modelos y diseños de los productos aunque estos incurran costos de producción mayores. Las empresas competidoras, fabricantes de estos artículos, copian muchos de nuestros modelos e intentan venderlos a menor precio, la empresa a través de la fuerza de ventas intenta estar pendientes de los stocks de los clientes en cuanto a una específica línea de producto para evitar que estos estén desabastecidos y prever el ingreso de uno de los competidores.



3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Cualquier estrategia de mercadotecnia tiene como principal objetivo el permitir a la empresa alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, mediante la optimización de sus recursos tanto humanos como materiales,

La aplicación de cualquiera de los tipos de estrategias de marketing, dependerá del tipo de empresa y el entorno económico, político, social y cultural del país en el que ésta se encuentre por lo que a continuación expondremos algunas de las estrategias aplicables a la empresa Productos Betoven Cía. Ltda.

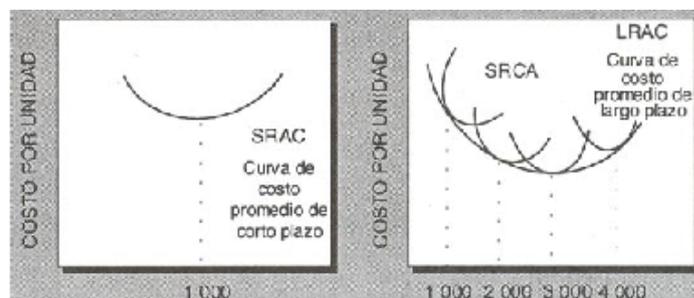
No todas las estrategias son aplicables en este momento en la empresa, no se han descartado sin embargo se hará énfasis en aquellas que serán aplicadas para obtener los objetivos de este plan de marketing.

3.6.1 ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO

1. ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS

Está basada en:

- Construcción de grandes instalaciones para producir en volumen.



COMPORTAMIENTO DE
LOS COSTOS DE UNA
PLANTA DE TAMAÑO FIJO

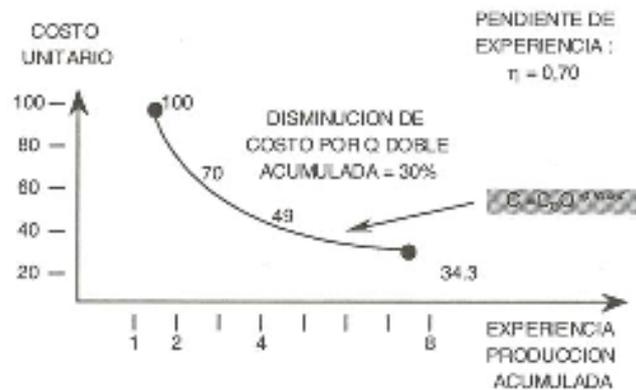
COMPORTAMIENTO DE LOS
COSTOS EN PLANTAS DE
TAMAÑO DIFERENTE



14

- Empeño en la disminución de costo de producción

CURVA DE LA EXPERIENCIA

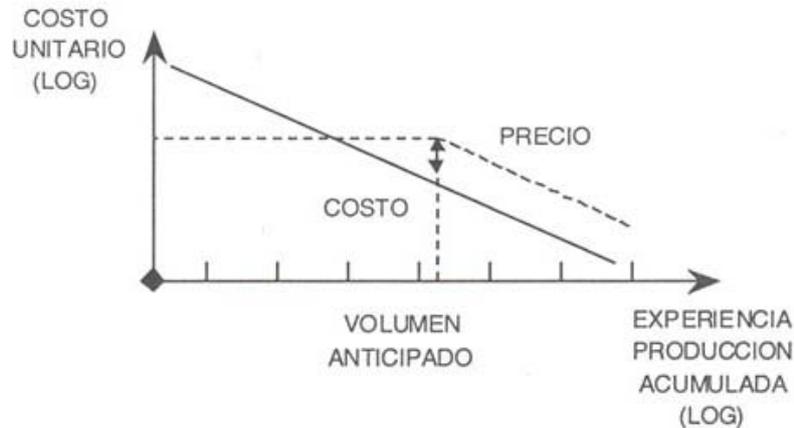


- Control rígido de costos de producción y gastos administrativos
- Diseño de productos que faciliten su fabricación, uso de materiales y recursos utilizados.
- Inversión inicial en tecnología y equipo elevada.
- Ingresar al mercado a competir por el precio del producto, incluso se puede ingresar con pérdidas iniciales para atraer clientes y obtener participación en el mercado.

15

¹⁴ BLANC FLEISMAN David, **Gest. Terc. Milen.** Año 5. N° 9. Octubre 2002

¹⁵ BLANC FLEISMAN David, **Gest. Terc. Milen.** Año 5. N° 9. Octubre 2002



- Sistemas de distribución de bajo costo.
- Planteamiento de objetivos estrictamente cuantitativos.

Riesgos de la estrategia de liderazgo en costos:

- Los cambios tecnológicos pueden anular las ventajas obtenidas en cuanto a la disminución de los costos de producción.
- Fácil aprendizaje de los nuevos competidores que ingresan al mercado, pueden aplicar las mismas técnicas o simplemente copiar los diseños.
- No poder identificar las necesidades del mercado por enfocarse únicamente en el precio del producto y no en la satisfacción de las necesidades.

3.6.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION.

Esta estrategia está basada en:

- Fuerte poder de negociación de la empresa
- Ingeniería del producto, diseño, imagen, marca, empaque.
- Larga tradición en el sector industrial o una combinación de derivadas de otros negocios
- Alta investigación y desarrollo



- Trabajar con personal capacitado y creativo
- Tiene un alto poder de negociación con el cliente pues no se enfoca en el precio del producto sino en sus virtudes y servicios
- Lealtad ante el producto y crea una barrera frente a los productos sustitutos.

Riesgos de la estrategia de diferenciación:

- El diferencial entre el líder de costos y las empresas que utilizan diferenciación resulta muy elevado los clientes no pueden expresar lealtad a la marca.
- Cuando el cambio de gustos y preferencias haga decaer la preferencia de los clientes en el factor diferenciante
- Las imitaciones de la competencia limite la diferenciación del producto.

APLICACIÓN:

Productos Betoven pretende diferenciarse en el mercado a través del producto y calidad de los materiales que utiliza, presentación, servicio post venta, publicidad y promoción.

DIFERENCIACION DEL PRODUCTO

COLLARES, TRAILLAS Y ARNES

Esta línea está elaborada por dos tipos de materiales, nylon y cuero, de la misma manera su producto es cocido a diferencia de la competencia que coloca remaches que suelen oxidarse al contacto del agua, cuando el producto es cocido se vuelve más resistente a la fuerza ejercida por el animal haciéndolo más duradero, de la misma forma los diseños de los arneses son regulables al tamaño de la mascota por lo que pueden ser ajustados e ir creciendo junto con la mascota, muchas de las veces los clientes compran otro arnés simplemente por cambiar el color y no porque este se ha estropeado.



Este producto se ofrece en una gama de siete colores se enviara a gusto del cliente la cantidad por color que sea solicitada.

CAMAS, CASAS Y VESTUARIO

Estos productos pretenden satisfacer el gusto de los compradores y la comodidad del animal, los diseños están constantemente cambiando ya que la competencia siempre intenta imitarlos y pretenden jugar con el precio.

Los colores de las telas que se utilizan son importadas, muchas de ellas son telas anti fluidos que no permiten que las camas se manchen o adquieran mal olor, la empresa busca seguir las tendencias de moda actual, los animales ahora visten igual que sus amos, si la tendencia de moda ofrece rayas, bolas o estampados florales se adapta esta moda a los diseños de las mascotas.

Los propietarios de las mascotas los consideran miembros de la familia con necesidades y caprichos por lo que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado por un producto que sea llamativo, funcional, diferente e innovador.

Se presenta al cliente una gama de telas y diseños y se acepta cualquier sugerencia, se pueden realizar cambios en los modelos a preferencia del cliente sin embargo el pedido debe justificar la producción de nueva mordería.

La estrategia de diferenciación pretende ofrecer al consumidor una gama de artículos que puedan representar a sus mascotas y así mismos, se trabaja con diseños para princesa, aficionados al deporte, aventureros, bailarinas, disfraces, vestuario elegante, ropa casual, etc.

PRODUCTOS DE BELLEZA:

SHAMPOO, ACONDICIONADOR, JABON Y PERFUME.



Los productos de belleza que ofrece la marca betoven se destacan por su fragancia y efectividad, ofrecen al comprador no solo facultades insecticidas sino a su vez dan un delicioso aroma a las mascotas que lo utilizan, se promueve el consumo de productos como el champo y el jabón para incentivar el cuidado y protección de no solo el animal sino todo el ambiente que lo rodea.

DIFERENCIACION DEL EMPAQUE O PRESENTACION:

El empaque es la primera imagen que tiene el consumidor del producto por lo tanto debe ser llamativo e informativo; esta envoltura que contiene productos temporalmente sirve principalmente para agrupar unidades de un producto, pensando en su transporte y almacenaje, este debe informar, acerca de sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. y promocionar el producto por medio de grafismos.

Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural que seduzca al cliente a adquirir el producto

La empresa utiliza diferentes tipos de empaque, cada uno de ellos diseñado para cada producto.

1. EMPAQUE PRIMARIO

Se encuentra directamente conectado con el producto

- **ETIQUETA:** Esta se coloca en las traíllas y arneses que usualmente se cuelgan en ganchos en los locales comerciales, en la parte posterior de la etiqueta se encuentra un huesito donde se coloca el código del ítem y su precio de venta al público.

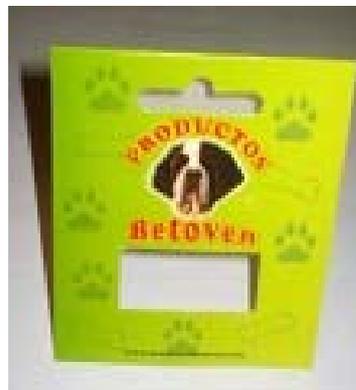


Las etiquetas son también colocadas en las camas, casas y colchonetas, en la parte posterior se localiza la talla, código y precio del producto.



- **CARTON DE EXIBICION**

Es empaque primario cuando este cartón es utilizado para exhibir los collares para perros y gatos, cuando este cartón es colocado en la parte superior de las fundas que contienen las peinillas, cepillos, lazos, pelotas, etc., Se convierte en empaque secundario. En la parte posterior existe un espacio delimitado para colocar el código y precio del producto.



- **FUNDA PLASTICA.** La misma que contiene el vestuario de las mascotas, en su interior es colocada la prenda con su respectivo armador. Para artículos como pelotas, peinillas, lazos la funda es de un material conocido como mica que por sus cualidades de dureza y brillo dan un mejor aspecto al producto haciéndolo más llamativo para el comprador. Esta forma de empaque estaría considerada como empaque primario, pues tiene contacto directo con el producto



- ENVASE: Producto como el champo, acondicionador, y los perfumes utilizan como envase primario una botella plástica, para los shampos su tapa es flip top en el caso de los perfumes se utiliza un atomizador que pueda dispensar el producto con facilidad.
 - ETIQUETA ADHESIVA: Es colocada en el envase, en esta se encuentran todas las especificaciones del producto, ingredientes, beneficios, forma de uso, cada etiqueta tiene un diseño atractivo que representa al producto.
- 2. EMPAQUE SECUNDARIO: Es todo aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica dispuesto para la venta de primera mano.
- CARTON: los perfumes adicionalmente a su envase tienen una caja que los contiene cada una de ellas representando al producto,



3. EMPAQUE-EMPAQUE DE EMBALAJE Y TRANSPORTE: Son los materiales que permiten que la mercadería pueda transportar uno o varios de los artículos a su lugar de destino. Los materiales se seleccionan de acuerdo a las disposiciones del producto; sin omitir, costos, especificaciones del comprador, estándares internacionales, resistencia, fletes y entorno ambiental.



La mercadería al ser despachada hacia el cliente es cuidadosamente colocada en cartones. Estos son sellados con cinta adhesiva y posteriormente son forradas con plástico stretch para proteger la caja de robos y la penetración de agua



DIFERENCIACION SERVICIO POST-VENTA

Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre, tales como preocuparse de que la entrega sea a tiempo asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó.

Esta comprobado que un cliente satisfecho son la mejor fuente de las recomendaciones para conseguir nuevos clientes y establecer nuevas relaciones comerciales.

ACTIVIDADES DE POST VENTA QUE SE PROPONEN APLICAR

- **Agradezca cordial y sinceramente.** Esto incluye las gracias inmediatas luego de cerrar la venta, el agente vendedor deberá siempre despedirse y agradecer por haber sido atendidos, programar una visita en el futuro ofrecer su número telefónico en caso de pedidos especiales o urgentes.
- **Compruebe la entrega.** Una de las mejores formas de hacerlo es por medio de una llamada telefónica; la mejor ocasión de hacerlo es el mismo día de la entrega. Esta acción complementaria asegura que la entrega fue hecha de un modo satisfactorio, y



demuestra al cliente que existe un interés por dar servicio. Si hubo alguna situación irregular o inesperada en la entrega, una llamada telefónica asegura que se tomarán las medidas para corregir de inmediato la situación.

- **Visita a la instalación y revisión de la exhibición:** Una vez entregada la mercadería el agente vendedor deberá visitar la instalación y exhibición del producto vendido, prestando un servicio que le demuestre el trato especial que se le está dando al cliente y a su vez se comprueba que el producto este bien colocado en las cerchas o si necesita nuevos empaques, el agente vendedor puede aconsejar al cliente de cómo colocar el producto de manera que obtengan mutuos beneficios.
- **Pedidos adicionales:** El mantener la relación con el cliente, permite pedidos adicionales inmediatos, si el cliente decide que requiere artículos de características similares, cantidades mayores del mismo artículo, o suministros adicionales.
- **Consiga referidos:** Cuando el cliente está contento con el servicio que está recibiendo recomienda el producto a sus conocidos así incrementando la cartera de clientes de la empresa, el cliente es agradecido con la empresa y pretende devolver el favor.
- **Promueva relaciones de largo plazo:** Al mantener un contacto constante con el cliente se promueve las relaciones a largo plazo, la continuidad de la venta ofrece prueba de la confiabilidad de la empresa vendedora y su personal, y definitivamente conduce a negocios futuros

DIFERENCIACION PUBLICIDAD Y PROMOCION

PUBLICIDAD

Siendo los medios de comunicación; radio, televisión y prensa muy costosos para la empresa se proponen otros tipos de publicidad del producto

Publicidad de la demanda selectiva: su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.¹⁶

¹⁶ L Fisher y J Espejo; ``MERCADOTECNIA `` Tercera Edicion Mc Graw Hill pág. 348



- Todos los miembros de la empresa tanto el personal administrativo, producción y ventas deberán hacer énfasis en la diferenciación del producto, demostrar con ejemplos él porque somos mejores que la competencia, para esto todos quienes conforman la empresa deberán estar capacitados de manera que puedan responder cualquier pregunta frente a las características del producto.

Publicidad de acción indirecta: Pretende obtener el reconocimiento de un producto a, desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para cada acción de compra-

- Mediante pancartas publicitarias que atraigan a los clientes y incentiven el consumo de los productos que ofrece la compañía

Publicidad de acuerdo a la forma de pago.

- Incentiva la compra de mercaderías a través de un incentivo de forma de pago ya sea el plazo establecido o un descuento adicional. Productos Betoven cía. Ltda. ofrece un plazo de pago de 30 y 45 días , un descuento del 25 % si la venta es al contado se ofrece un 5% adicional

PROMOCIÓN

- La empresa lleva años trabajando con una promoción de ventas por docena, el cliente pide una docena de cualquier producto y la empresa le regala un artículo mas como promoción adicional.
- En temporada navideña se promociona vestuario y camas con diseños especiales para esta época con descuentos especiales
- Cuando existe mercadería descontinuada o por cambio de temporada se liquida con descuentos hasta del 50 % en ventas al contado.
- Apoyo a todos los show, caminatas y exposiciones caninas y felinas, con premios, pancartas promociones y producto.
- Creación de una página web que facilite al cliente tener a su alcance el catalogo



de productos que ofrece la empresa.

3.6.4 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

1. PENETRACION DE MERCADOS.

Esta estrategia consiste en crecer en el mercado actual de la empresa con los mismo productos, para esto se debe formular una estrategia de marketing que nos permita conseguir nuevos clientes en el mercado en el que se está actualmente, de la misma manera intentar explotar aquellos productos que el cliente todavía no los adquiere y promocionarlos de manera que se incentiven las ventas con la misma cartera de productos.

APLICACIÓN:

La empresa actualmente consta con una cartera extensa de clientes sin embargo esto no significa que cubrimos todos los locales comerciales que pueden comercializar este tipo de productos, el mercado de las mascotas ha crecido mucho, por lo que se pretende trabajar con empresas más grandes como: SUPERMAXI, Mi Comisariato, cadena de almacenes TIA y Coralrio. De la misma tenemos nuestro producto ingresado en Almacenes el HIERRO y



MEGAHIERRO del cual obtenemos pedidos semanales de mercadería, así que no descartamos el ingreso de nuestro producto a Ferreterías y almacenes para el Hogar como KIWI, De Prati, SUKASA.

El ingresar en este tipo de almacenes no es fácil, se requiere de grandes cambios y mejoras en la producción y presentación de los productos, la empresa deberá ser capaz de cubrir la demanda, además de cubrir los requerimientos que estas empresas solicitan como atenerse a sus formas de pago, implementar códigos de barra y registro de marca.

Productos Betoven está implementando una isla sucursal, ubicada en el milenium plaza donde se comercializara los productos de la empresa y se podrá aprovechar el precio de venta al publica sin ofrecer un descuento de mayorista, se promocionara la marca y se incrementara el nivel de liquidez de la empresa puesto que ingresaran ventas al contado diariamente. Posteriormente analizando los resultados de esta estrategia se procederá a colocar una isla en ciudades como Guayaquil y Quito en centros comerciales donde no exista venta de estos productos.

2. DESARROLLO DE MERCADOS.

Consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente se producen en la empresa, si el mercado actual es regional se intentara lograr ser nacionales, si el mercado es nacional se intentara encontrar mercados extranjeros que adquieran los productos, la ventaja es que se cuenta con un producto que puede ser recomendado por clientes actuales y existe experiencia en la venta y comercialización del mismo por parte de la empresa.

El negocio debe funcionar como un sistema para desarrollarse en nuevos mercados , tiene que contar con políticas bien definidas, manuales de operaciones y procesos que aseguren la calidad y el éxito de las decisiones administrativas tanto para la contratación del personal como la instalaciones de oficinas y sucursales en otras ciudades o países dependiendo del caso.



3. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

La estrategia de desarrollo de productos se basa en la creatividad del equipo de producción y en la creación de nuevos servicios que pueda ofrecer la empresa, se intenta crear la necesidad de nuevos artículos rigiéndose en la moda, cambios en los gustos y preferencias de los consumidores y tendencias del mercado, siempre se debe manejar productos que se puedan vender dentro del mercado que se está manejando actualmente.

APLICACIÓN:

La empresa está negociando actualmente una distribución de galletas para perro, para la zona del Austro y Guayas estableciendo una alianza estratégica con una empresa Quiteña. Aprovechando la cartera de clientes se puede agregar una nueva línea de productos que traerá beneficios económicos para ambas empresas.

La empresa mantiene proyectos de desarrollo de nuevos productos como alimento para hámster, arena de gato y multi vitamínicos para aves.

En cuanto a los artículos tanto perros y gatos como: collares, camas, casas, vestuario siempre existe una constante innovación de modelos y colores según los gustos y preferencias de los consumidores.

3.6.5 DIVERSIFICACION.

La estrategia de diversificación pretende vender nuevos productos a nuevos clientes, no aprovecha mucho su conocimiento en el mercado actual ni los productos que actualmente comercializa, esta estrategia es utilizada cuando el producto y mercado actual no está teniendo éxito o a su vez cuando ya se aplicaron las demás estrategias de crecimiento y todavía existe capacidad de producir y comercializar nuevos productos en un nuevo mercado.



3.7 PROGRAMAS DE ACCION

ESTRATEGIA	DECISIÓN	ACCIONES
DIFERENCIACION	SER DIFERENTES, UNICOS , LOS MEJORES	
Calidad del Producto	Mejorar la calidad y terminado del Producto. Ofrecer el cliente una variedad de artículos para mascota Proponer diferentes alternativas de compra	Implementar un sistema de control de calidad Crear colecciones, variar los colores y diseños. Producir diferentes calidades, que se adapten a los gustos y precio de los consumidores
Empaque o Presentación	Mejorar la imagen del producto y su percepción frente a los ojos del comprador con respecto a su empaque	Realizar una investigación de mercado para verificar las bondades del empaque actual y los cambios que deben implementarse. Nueva presentación para el empaque
Servicio Post- Venta	incrementar la satisfacción del cliente en cuanto al servicio de atención Personalizada	implementar un formato de llamada para los clientes para comprobar tanto de mercadería como el nivel de satisfacción cuanto a la atención brindada (S)
Publicidad y promoción 	Mejorar el nivel de ventas Incrementar el reconocimiento de la marca Productos Betoven	Diseñar publicidad grafica para veterinarios y pet shops Creación de una Página Web Nuevo Catalogo de productos B Auspiciar todo tipo de eventos



		shows, exposiciones, Incentivar a los clientes al consu y jabón Betoven mediante una de peluquería canina Proponer el primer desfile de m Colección verano 2010.
CRECIMIENTO	NUEVAS LINEAS DE PRODUCTOS , NUEVOS MERCADOS	
Penetración en nuevos mercados	Seleccionar mercados objetivos donde sea apto vender la línea actual de artículos para mascota	Entablar citas con empresas con Supermaxi, mi comisariato , KIV Crear línea de nuevos artículos rio, línea CORAL PET
	Nuevos locales o sucursales	Colocación de isla de venta en e Américas. ¹⁷
Desarrollo de nuevos productos	Lanzamiento de nuevo línea de belleza y productos para gatos y aves	Finiquitar tramites de registro s lanzamiento de nuevas líneas d Baño seco para mascota, alimen Arena para gato y vitaminas par

¹⁷ ANEXO 4; Propuesta de Isla de Exhibición



3.8 RECURSOS NECESARIOS

Una vez establecidos las acciones que la empresa debe desarrollar, debemos establecer los recursos humanos y tecnológicos que vayan a necesitarse, siguiendo el cronograma establecido en las fechas del plan de acción, ningún plan de acción es aprobado sin la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios.

Acciones a realizarse y el monto estimado.

PRODUCTOS DE CALIDAD			
PARA EL MEJOR HOMBRE			
ACCION	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES	FECHA DE INICIO
Implementar un formato de llamadas telefónicas para mejora de la satisfacción del cliente	1 persona	Formulario de análisis post venta	1-ene-2010
Lanzamiento Nuevo Catalogo Productos Betoven 2010		400 ejemplares del nuevo catalogo en Cd	1-ene-2010
Implementar un sistema de control de calidad	1 persona	Computador	6-ene-2010
Crear publicidad grafica para locales comerciales	1 persona	Pancartas	30-ene-10
Estudio de Mercado EMPAQUE , PRESENTACION Y EMBALAJE DEL	1 persona	Formulario de Encuestas Grabadora	15-ene-2010



Presentación del diseño del nuevo empaque		Computador	
Creación de pagina web	1 persona	fotografías	14-feb-2010
creación de nueva línea de productos para mascota	5 obreros 1 jefe taller 1 diseñador	telas Maquinaria Reatas	
Citas con SUPERMAXI, AKI, MI COMISARIATO, KIWI,	1 Secretaria 1 Jefe de ventas	Catalogo Muestras físicas	1-mar-2010
Creación de línea para Coral Rio ``CORAL PET``	2 Agentes vendedores		15-mar-2010

PRODUCTOS DE CALIDAD

PARA

EL MEJOR

HOMBRE

ACCION	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES	FECHA DE INICIO
Conferencia practica de peluquería canina	1 estilista 1 ayudante secretaria 1 vendedor	Folleteria Invitaciones línea de belleza Publicidad	20-mar-2010
Primer desfile de modas canino en la ciudad de Cuenca	Gerente 1 diseñador	Invitaciones Publicidad	14-abr-10



	1 jefe producción 2 agentes de Ventas	Folleteria Muestras perros	
Nuevos locales y sucursales	1 persona atención al cliente	isla de exhibición ¹⁸	01-may-10
TOTAL			

¹⁸ ANEXO II Propuesta de Isla de Exhibición



3.9 EVALUACION DEL PLAN

El plan de marketing propuesto pretende cumplir con los objetivos de posicionamiento de la marca PRODUCTOS BETOVEN en el mercado nacional, la consecución del plan llevara a incrementar el monto de ventas y rentabilidad por línea de producto, las acciones planteadas responden a las estrategias de diferenciación y crecimiento.

Se ha realizado un presupuesto respectivo frente a la implementación de las acciones en dicho plan, las cuales deberán ser tomadas en cuenta por la gerencia y accionistas de la empresa para su realización.

Se propone herramientas que permitirán a la empresa aprovechar las oportunidades del mercado, mejorar el servicio de post venta incrementando así el nivel de ventas y la satisfacción de los clientes frente al producto y el servicio prestado,



CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Productos Betoven Cía. Ltda. Es una empresa con grandes oportunidades de crecimiento, y una gran visión en el futuro, gracias a este plan estratégico de marketing se han establecido políticas empresariales adecuadas para el mejoramiento de las funciones administrativo de la empresa.

El plan de marketing propuesto identifica a sus clientes potenciales y enfoca sus esfuerzos de ventas a este mercado, pretende incrementar el reconocimiento de su marca a nivel nacional fortaleciendo su relación con los clientes mediante la integración de un servicio de post venta.

La imagen que tienen los clientes frente a la marca y la empresa es positiva, sin embargo después de analizado el mercado, se debe hacer énfasis en mejorar la presentación del producto y la logística ventas, despacho y canales de distribución.

El análisis de las combinaciones de marketing del estratega Michael Porter nos ha permitido identificar las estrategias de Diferenciación y Crecimiento como la base para guiar las acciones de la empresa para el cumplimiento de los objetivos planteados.

La estrategia de diferenciación ofrece al mercado un producto único, diferente, que cumple con las funciones de uso para las cuales fue creado, pero posee un atributo especial que hace que el cliente esté dispuesto a pagar un precio más alto por adquirirlo, por lo tanto la empresa plantea diferenciarse en calidad, ofreciendo una variedad de diseños, colores y productos. A través de publicidad y promoción, promoviendo y auspiciando todo evento



canino como shows, desfiles y caminatas. Para incrementar la fidelidad a la marca BETOVEN se propone a través de seminarios prácticos de peluquería canina impulsar la venta de la línea de belleza y mediante publicidad gráfica formar parte de los almacenes y clínicas veterinarias del país.

Con respecto a la estrategia de crecimiento se ofrecerá los productos que actualmente la empresa comercializa a nuevos mercados, grandes cadenas de almacenes que podrán comercializar productos para mascota en sus stands de exhibición.

Sucursales, islas de exhibición han sido analizadas para instalarlas en centros comerciales que no poseen venta de artículos para mascota, así se incrementarían las ventas y crecerá el margen de rentabilidad ya que se venderá al usuario final directamente.

El plan estratégico planteado deberá ser revisado por la gerencia y los accionistas para dar inicio a las acciones de implementación.



4.2 RECOMENDACIONES:

Se aconseja realizar un seguimiento al plan de marketing propuesto, la empresa está involucrada en un mercado de constante competencia por lo tanto es necesario tomar las medidas necesarias frente a la ejecución de cada una de las acciones planteadas, ya que el escenario puede no ser el mismo. Por tanto es aconsejable analizar si en ese momento de la empresa las acciones son ejecutables o se deberán re plantear para obtener mejores resultados

A partir del seguimiento se debe establecer un sistema de control de cumplimiento del plan comparando los objetivos planteados, la asignación de los recursos y si existe alguna desviación corregirla a tiempo.

Analizar los resultados obtenidos mediante un cuadro de control donde se pueda observar mensualmente la evolución de ventas, satisfacción del cliente, colaboración de los empleados de la empresa, ratios financieros y mejoras en los canales de distribución.

Analizar:

- La consecución de los objetivos del plan
- Penetración de la marca Productos Betoven en nuevos mercados
- Cobertura de mercado
- Incremento en el nivel de ventas
- Eficiencia del servicio postventa
- Valor de los presupuestos
- Control de los gastos comerciales

Para esto el nuevo departamento de marketing deberá contar con la información actualizada sobre las ventas por línea de producto y su rentabilidad, stocks de producción.

Es de suma importancia que la empresa deba contar con un personal profesional debidamente capacitado y motivado para desenvolverse en un buen ambiente de trabajo y que el plan pueda ser apoyado por los directivos de la empresa.





INDICE

Contenido

CAPITULO I.....	1
1. LA EMPRESA	1
1.1 RESEÑA HISTORICA:	1
1.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	4
1.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	4
1.4 OBJETIVOS Y POLITICAS EMPRESARIALES:	7
CAPITULO II	9
2. ANALISIS DE LA COMBINACIÓN DE MARKETING	9
2.1 PRODUCTO:	9
2.2 PRECIOS:	14
2.3 PUBLICIDAD Y PROMOCION	15
2.3 CANALES DE DISTRIBUCION	17
CAPITULO III	20
3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	20
3.1 MISION	20
3.2 VISION	20
3.3 OBJETIVOS DEL PLAN:	20
3.4 ANALISIS FODA	21
3.5 ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO, MODELO DE MICHAEL PORTER	25
3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING	34
3.7 PROGRAMAS DE ACCION	48
3.8 RECURSOS NECESARIOS	50
3.9 EVALUACION DEL PLAN	53
CAPITULO IV	54
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
4.1 CONCLUSIONES	54
4.2 RECOMENDACIONES:	56



ANEXO I

PRODUCTOS

BEYOVEN

DIRECCION:

Gran Colombia 20- 104

TELF: 2834 564

E MAIL : joshe_85@hotmail.com

CUENCA-ECUADOR

Collares



- a) CO1015 collar de gato \$ 0,84
- b) CO1001H collar de nylon 1 cm \$0,74
- c) CO1001-H collar de nylon 1.5cm \$ 0,80
- d) CO1002-H Collar de nylon 2cm \$1,10
- e) CO1003-H collar de nylon 2.5cm \$1,68
- f) CO1004.H collar de nylon 3 cm \$ 1,94
- g) CO1005-H collar nylon bicolor \$ 3,78
- h) CO1006 Collar nylon triple \$6,72

- i) CO1007 Collar ovalado de cuero \$6,72
- j) CO1014 Collar de cuero nac 4 cm \$ 5,04
- k) CO1013 Collar de cuero nac 3 cm \$ 2,94
- l) CO1012 Collar de cuero nac 2 cm \$ 2,52
- m) YL2403 Collar de corosil de 1 cm \$ 1,05



TRAILLAS



- TR1201 Trailla de nylon de 1.5mm x 1.22plg \$ 1,25
- TR1202 Trailla delgada de 2mm \$ 1,51
- TR1203 Trailla mediana de 2.5mm x 1.22plg \$ 1,68
- TR1204 Trailla gruesa de 3mm x 1.22plg \$ 2,10



- Trailla cadena extra gruesa 4mm x 1.22cm \$ 2,35
- Trailla cadena de 3.5mm x 1.52cm \$ 2,10
- Trailla cadena de 3mm x 1.22cm \$ 1,93
- Trailla cadena de 2.5mm x 1.52cm \$ 1,51
- Trailla cadena de 2mm x 1.22cm \$ 1,09
- Trailla cadena de 1.5mm x 1.22cm \$ 0,84



- TR1222 Trailla cuerda perlon N° 6 \$2,52
- TR1223 Trailla cuerda perlon N° 12
Cuerda con gancho para mascotas \$ 3,19
- SH582120 12mmx1.20mt
Cuerda con gancho para mascota
- SH582150 12mmx1.50mts \$ 3,53
- TR1333 Trailla cabo de andinista \$5,04



- TR1301 Trailla pechera en T con adorno pequeña \$4,20
- TR1302 Trailla pechera en T con adorno mediana \$5,04
- TR1303 Trailla pechera en T con adorno grande \$6,72
- TR1304 Trailla pechera en T con adorno gigante \$8,40



- TR1305 Trailla harnes regulable de 2cm \$ 3,36
- TR1306 Trailla harnes regulable de 2.5cm \$ 3,78
- TR1307 Trailla harnes regulable de 3cm \$ 4,20

CEPILLOS



- CE9500 Cepillo mango de madera grande \$2,52
- CE9501 Cepillo mango de madera mediano \$ 2,10
- CE9502C Cepillo mango de madera pequeño \$ 1,68
- CE1509 Guante para peinar \$ 3,36



- A103 Peinilla doble diente \$ 1,83
- A105 Peinilla de doble lado \$2,52

Dulces Sueños



A

C

A) AS2076 Sillon relax para mascota
\$ \$10,08

B) AS2064 Casa iglue pequeña
\$ 10,92
AS2063 Casa iglue grande
\$ 12,60

C) Cojín para mascota
\$ 15,96

Cama de perro redonda
T1: 10,08
T2: 11,76
T3: 13,44
T4: 15,12

Casa para perro desarmable
GRANDE 24,36
PEQUEÑA 19,32

AS2016 Colchoneta para perro
PEQUEÑA \$ 10,08
MEDIANA \$ 11,76
GRANDE \$ 13,44



CAMA EN FORMA DE HUESO



- AS2012 CAMA HUESO T1 \$10,08
- AS2013 CAMA HUESO T2 \$ 11,76
- AS2014 CAMA HUESO T3 \$ 13,44

CAMA SOFA



- AS2038 CAMA SOFA T1 \$13,44
- AS2039 CAMA SOFA T2 \$15,12
- AS2040 CAMA SOFA T3 \$16,80

CAMA FANTASIA



- AS2009 CAMA FANTASIA T1 \$ 13,44
- AS2010 CAMA FANTASIA T2 \$ 15,12
- AS2011 CAMA FANTASIA T3 \$ 16,18

CAMA TIPO MOISES



- AS2041 CAMA TIPO CUNA \$ 13,44
- AS2042 CAMA TIPO CUNA \$ 15,12

VESTUARIO



Mameluco T0-T1 \$ 4,20
T2-T4 \$ 4,70

Capa polar T0- T3 \$ 3,61
T4-T6 \$ 4,03

Casaca de pana reversible
T0-T1 \$ 3,78
T2-T3 \$ 4,20
T4-T5 \$ 4,87



Capa GOE, FBI , POLICE,
DEA

T0-T3 \$ 3,61
T4-T6 \$ 4,03

Camiseta de equipos T0-T6
Emelec, Barcelona, selección,
aucas, dep quito , liga , dep
Cuenca , Olmedo



Chaleco para perro
T0-T2 \$ 3,36
T3- T5 \$ 4,03
T6 \$ 4,70

Casaca deportiva T0- T6
T0-T3 \$3,19
T4- T6 \$3,61



Buzo polar con Capucha

T0-T3 \$ 3,19

T4-T6 \$ 3,61

Mono para perro

T0- T3 \$ 3,78

Buzo corto

T0- T3 \$ 2,94

T4-T6 \$ 2,52



Buso Navideño T0- T6

Buso con capucha Navideño T0-T6



VESTIDO PARA PERRO

T0- T1 \$ 3,78

T2-T3 \$ 4,20

CASACA DE PANA FILO DE FELPA T0-T3

T0-T1 \$ 3,61

T2-T3 \$ 4,03

T4-T5 \$ 4,20

BIVIDI PARA PERRO

T0-T6 \$ 1,43

Peceras



51VCA03 Pecera Acuario B25AC \$ 5,35
21 cm alto
85 cm de circunferencia
20 cm diámetro de boca



Palma numero 1

51VCA07 Pecera acuario palma N° 1 \$ 9,15



Pecera Boina pequeña
\$ 2,63



Palma numero 3

\$ 4,62



- a) JA010 Motor para pecera 500 \$ 5,85
- b) JA020 Motor para pecera 200 \$ 3,50
- c) JA030 Motor para pecera 100 \$ 3,30

TP001 Tortuguero \$ 2,94



- a) BBPAJARO Comedero para Pajaro \$0,60
- b) CDPAJARO bebedero Para pajaro \$0,60



- c) TETA Biberón para cachorro \$ 1,05
- d) BBHAMSTER bebedero de hámster plástico \$ 1,51

BBHAMSTER Bebedero para Hámster de vidrio \$ 1,51



- TINA02 Tina Junior \$0,45
- TINA01 Tina Jumbo \$0,90

BELLEZA Y PERFUMERIA



AC1601 Shampoo Betoven \$ 1,73

AC1602 Shampoo Acondicionador Betoven \$1,73

AC1605 Jabón antipulgas Betoven \$ 1,35



AC1604 Perfume Amor de Can \$ 2,94

AC1609 Perfume Perro Amor \$ 2,94

B111 JAULA PARA PAJARO TECHO SEMI CUADRADO \$ 8,90



B109 JAULA TECHO TRIANGULAR \$8,90



B112 JAULA PARA PAJARO TECHO SEMI REDONDO \$ 8,90



JAULA MEDIANA DE HAMSTER \$11,76



JHP01 JAULA PEQUEÑA DE HAMSTER \$7,56

TRANSPORTADORES

KNO207 Transportador para mascota small
\$19,49



AS2044 Cartera de transporte T1 \$ 16,80
AS2047 Cartera de transporte T2 \$ 18,48



KNO304 Porta mascota semi redondo \$ 23,99



KNO205 Arenero para Gato \$25,13

