



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA  
LÍNEA DERMOCOSMÉTICA VETERINARIA PARA LA DISTRIBUIDORA  
“EL HURON C.A.”**

**AUTORES:**

Lic. CASIQUE VELAZCO YENNY

Lic. GANDICA FARIAS LUIS

Lic. MONTERO LUGANO ANA VALENTINA

Caracas, Agosto 2014



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA  
LÍNEA DERMOCOSMÉTICA VETERINARIA PARA LA DISTRIBUIDORA  
“EL HURÓN C.A.”**

**AUTORES:**

Lic. CASIQUE VELAZCO YENNY

Lic. GANDICA FARIAS LUIS

Lic. MONTERO LUGANO ANA VALENTINA

Trabajo presentado ante la ilustre Universidad Central de Venezuela para optar al título de  
especialista en Mercadeo Farmacéutico.

Tutora:

Ftico., Esp. En Mercadeo, Benaim de Cohen, Marisol

## VEREDICTO







## DEDICATORIA

Este Trabajo de Especialización que representa un esfuerzo por superarnos tanto en nuestras vidas profesionales como en lo personal, se lo dedicamos a Dios y la Virgen que nos han dado fuerza espiritual para no decaer en los momentos difíciles, nos sirven de guías para superar todos los obstáculos y nos dan sabiduría para tomar las mejores decisiones.

A nuestros padres, Raúl, Flor, Cora y Magaly por creer y confiar siempre en nosotros apoyándonos en todas las decisiones que hemos tomado en la vida.

A María Corina, Agata y Argelis, nuestras hijas, por todas las veces que no pudieron tener a sus padres a tiempo completo y aun así nos brindan su amor puro e incondicional.

A Rebeca, Ender, Nuestros compañeros de vida que por su amor, paciencia, motivación y comprensión han sido sostén y apoyo en nuestros esfuerzos de superación profesional.

A Nuestra familia y amigos por todo el valioso apoyo brindado desde el comienzo de este reto tan importante para nosotros.

Yenny, Luis y Valentina

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestra tutora la profesora Marisol Benaim de Cohen, quien apostó a la realización de nuestro Trabajo Especial de Grado y nos brindó un apoyo incondicional en todo momento, muchísimas gracias por tu paciencia, apoyo, dirección y entrega en la elaboración de nuestro proyecto, sin su colaboración y guía hubiese sido imposible culminar nuestro trabajo.

También queremos extender nuestro más sincero agradecimiento a la Facultad de Farmacia Dirección de Post Grado, por habernos permitido ingresar en él, a sus profesores, por habernos impartido todos sus conocimientos y ser nuestros guías.

Antonia por tu apoyo incondicional y por siempre estar pendiente de nosotros a pesar de tus regaños, muchas gracias.

Un especial agradecimiento para los Médicos Veterinarios Nathaly Guevara e Isabel Cumana Gerentes de unidades de negocio en Merck Sharp & Dohme Corp, por su desinteresada colaboración.

A todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron para que este trabajo fuese posible.

Yenny, Luis y Valentina



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA  
POSTGRADO DE MERCADEO**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA LÍNEA DERMOCOSMÉTICA  
VETERINARIA PARA LA DISTRIBUIDORA “EL HURON C.A.”**

**Autores:**

Lic., Casique Velazco, Yenny

Lic., Gandica Farías, Luis

Lic., Montero Lugano, Ana

**Tutor:**

Ftco., Esp. En Mercadeo, Benaim de Cohen, Marisol

Caracas, Agosto 2014

**RESUMEN**

El objetivo central de esta investigación fue desarrollar un plan de mercadeo para el lanzamiento de una línea de productos dermocosméticos veterinarios, que le permitirá a Distribuidora El Hurón C.A., diversificar su cartera de productos, incursionando en un mercado atractivo y rentable como lo es el mercado de productos veterinarios para mascotas de compañía. A través de entrevistas directas con veterinarios, se determinaron los hábitos de uso en cuanto a champú cosméticos y champú medicados, la principal conclusión obtenida durante la entrevista es que los hábitos de uso más frecuentes de los champú cosméticos se inclinan en productos a base de D-pantenol y con acondicionador, en cuanto a productos antiparasitarios se inclinan hacia los ectoparasiticidas de uso externo preferiblemente para diluir o champú a base de piretroides, cuya frecuencia de uso resultó ser a diario, teniendo mayor uso los fines de semana. Prefiriendo las presentaciones en productos para diluir y champú; de acuerdo a estos análisis se decidió realizar un plan de mercadeo para el lanzamiento de una línea dermocosmética que consiste en Huronil champú cosmético 2 en 1 que actúa dejando una pelaje limpio, sano y con brillo y Huronil D champú 2 en 1 con Deltametrina que actúa repeliendo a los ácaros productores de la sarna, garrapatas y pulgas de manera inmediata. Una vez realizados los análisis de costos se demostró que la Línea Huronil son productos rentables para la compañía, con una presentación atractiva, y con precios competitivos que lo ayudará a posicionarse rápidamente en el mercado veterinario y le hará gozar de prestigio a Distribuidora El Hurón C.A., frente a sus competidores aprovechando este éxito para el lanzamiento de futuros productos. El estudio económico arrojó resultados convenientes para la empresa, ya que se logra recuperar la inversión en el mes de junio del segundo año de lanzamiento, con una inversión en publicidad de Bs. F. 790.649,00 unas ventas de Bs. F. 12.720.000,00 en el primer año y una Utilidad Neta de Bs. F. 200.180,00 para el primer año que si bien es baja, ya para el segundo año es de 9.825.695,00 que representa el 30% de la Venta neta operativa. El estudio económico arrojó resultados convenientes para la empresa, ya que se logra recuperar la inversión en el mes de junio del segundo año de lanzamiento, con una inversión en publicidad de los tres años de Bs. F. 790.649,00 unas ventas de Bs. F. 12.720.000,00 en el primer año y una Utilidad Neta de Bs. F. 200.180,00 para el primer año que si bien es baja, ya para el segundo año es de 9.825.695,00 que representa el 30% de la Venta neta operativa.

Palabras claves: Hurón, dermocosméticos, plan de mercadeo, Deltametrina, ectoparasiticidas, piretroides, ácaros.

**CENTRAL UNIVERSITY OF VENEZUELA  
PHARMACY SCHOOL  
GRADUATE MARKETING**

**DESIGN OF A MARKETING PLAN FOR THE LAUNCH OF A VETERINARY DERMOCOSMETICS LINE  
FOR DISTRIBUTOR "THE HURON, C. A."**

**Authors:**

Lic., Casique Velazco, Yenny

Lic., Gandica Farías, Luis

Lic., Montero Lugano, Ana

**Tutor:**

Ftico., Esp. En Mercadeo, Benaim de Cohen, Marisol

Caracas, August 2014

**SUMMARY**

The central objective of this research was develop of a marketing plan to launch a line of dermocosmetics veterinary products, which will allow to Distributor "The Huron, C. A.", diversify its product portfolio, moving into an attractive and profitable market as is the market of veterinary products for pets companion. Through direct interviews with veterinarians, were determined usage habits regarding cosmetics shampoo and medicated shampoo, the main conclusion obtained during the interview is the habits of most frequent use of cosmetics shampoo leaning towards products based on D-panthenol and with conditioner, regarding antiparasitic products, they are inclined towards ectoparasiticides for external use to dilute or pyrethroid shampoo, whose frequency use proved to be daily, having greater use on weekends. Preferring presentations on products to dilute and shampoo; according to these analysis it were decided to make a marketing plan for the launch of a dermocosmetic line consisting in Huronil cosmetic shampoo 2 in 1 acting to leaving a clean, healthy and shiny fur and Huronil D shampoo 2 in 1 with Deltamethrin acting to repelling mites producers of scabies, ticks and fleas immediately. Once completed the cost analysis showed that the Huronil Line are profitable products for the company, with an attractive presentation, and competitive prices that will help it quickly positioned in the veterinary market and it will enjoy prestige to Distributor "The Huron, C. A.", compared to its competitors leveraging this success to launch future products. The economic study produced desirable outcomes for the company, because payback is achieve in the month of June of the second year of the launch, with an investment in advertising of Bs. F. 790.649,00, sales of Bs. F. 12.720.000,00 in the first year and Net Income of Bs. F. 200.180,00 for the first year that although it is low, for the second year is 9.825.695,00 which represents 30% of the Operational Net Sale.

Keywords: Huron, dermocosmetics, marketing plan, deltamethrin, ectoparasiticial, pyrethroids, mites.

## INDICE GENERAL

### CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>VEREDICTO</b>	iii
<b>DEDICATORIA</b>	vii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	viii
<b>RESUMEN</b>	ix
<b>INTRODUCCION</b>	1
<b>CAPITULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	4
1.1 Contextualización y Delimitación del problema	4
1.2 Interrogante de la investigación	6
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4. Justificación de la Investigación.	8
1.5. Ubicación del problema en el contexto del conocimiento acumulado	9
1.6. Viabilidad	9
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEORICO</b>	11
2.1. Las mascotas y los seres humanos	11
2.2. La salud del animal de compañía y factores relacionados con el estilo de vida	13
2.2.1. Productos químicos para combatir los ectoparásitos: Decametrina.	18
2.3. Antecedentes de la investigación	21
2.4. Bases teóricas	23
2.4.1. Mercadeo	23
2.4.2. Estudio de Mercado	25
2.4.3. La Oferta	26
2.4.4. La Demanda	26
2.4.5. Segmentación	26
2.4.6. Plan de mercadeo	28
2.4.6.1. Análisis FODA	30
2.4.6.2. Los objetivos	30
2.4.6.3 Medios de difusión	31
2.4.6.4 La evaluación	32

<b>CAPITULO III</b>	
MARCO METODOLÓGICO	34
3.1. Población y Muestra	36
3.1.1. Población	36
3.1.2. Muestra	38
3.2. Técnicas Seleccionadas e Instrumentos de Recolección de Datos	39
3.3. Instrumentos	40
3.4. Técnicas de Análisis de los Datos	40
<b>CAPITULO IV</b>	
ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
4.1. Análisis De Resultados Para Las Entrevistas A Profundidad De Los Médicos Veterinarios	43
4.2. Estudio de Mercado a consumidores	47
4.3. Análisis de resultados	49
<b>CAPITULO V</b>	
PLAN DE MERCADEO	61
5.1 La Empresa	62
5.1.1. Visión	63
5.1.2. Misión	63
5.1.3. Valores	63
5.1.4 Organigrama	64
5.2. Análisis externo	66
5.2.1. Entorno económico	66
5.2.2. Entorno político-social	68
5.3. Análisis FODA de la empresa	69
5.3.1. Análisis FODA del producto	71
5.4. Objetivos	72
5.4.1. Cualitativos	73
5.4.2. Cuantitativos	73
5.5. Marketing estratégico	74
5.5.1. Análisis del Mercado	77
5.5.2. Perfil del consumidor	84
5.6. Mezcla de Mercado, aplicación de las “4P`s”	85
5.6.1. Producto	86
5.6.2. Precio	90
5.6.3. Promoción y Publicidad	100
5.6.3.1. Estrategia de promoción y publicidad	102
5.6.4. Plaza	115
5.6.4.1. Proveedores	117
5.6.4.2. Clientes	119
5.6.4.3. Estructura del Canal de Distribución	119

5.6.4.4. Análisis de los niveles de prestación de servicios deseados y los clientes	120
5.6.4.5. Establecimiento de objetivos y restricciones	121
5.6.4.6. Canal de distribución	121
5.6.5. Presupuesto	123
5.6.5.1. Cálculo del esfuerzo promocional	130
5.6.5.2. Gastos de venta	136
5.6.5.3. Gastos de publicidad	139
5.6.5.4. Estado de ganancias y pérdidas	141
5.6.5.5. Flujo de caja a 3 años	141
5.6.5.6. Controles	146
<b>CONCLUSIONES</b>	148
<b>RECOMENDACIONES</b>	150
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	152
<b>ANEXOS</b>	155
1. Encuesta a Médicos Veterinarios	156
2. Encuesta a Dueños de Mascotas	159
3. Listado de empresas por categoría familia Dermatológico	163
4. Listado de empresa por categoría cosméticos	165
5. Listado familia piretroides	167
6. Diseño de volantes	169
7. Diseño de vasos	172
8. Diseño de Bolígrafos	174
9. Diseño de publicación a revistas	176

## LISTA DE GRAFICOS

<b>Gráficos</b>	<b>Pág.</b>
1. Personas que poseen mascotas	49
2. Tipos de mascotas que poseen	49
3. Tipo de raza de perro	50
4. Tipo de raza de gato	51
5. Tiempo de baño de perros	52
6. Tiempo de baño de perros para desparasitarlos	53
7. Tiempo de baño de los gatos	53
8. Conocimiento de mercado de champú	54
9. Responsables del baño de la mascota	55
10. Decisión de compra	57
11. Lugar donde realiza las compras de artículos de higiene para mascotas	58
12. Periodo de tiempo en el cual se compra champú para mascotas	58
13. Monto de inversión	59
14. Medio publicitario de preferencia para promocionar el producto	60
15. Mercado piretroides	75
16. Mercado cosmético 2013 vs. 2012	76
17. Mercado veterinario animales de compañía	78

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Pág.</b>
I. Cuadro comparativo de precios en el mercado	79
II. Competencia de Huronil 2 en 1 en el mercado veterinario venezolano	82
III. Fórmula desarrollada	87
IV. Determinación del precio del producto Huronil D	91
V. Proyección de costos durante los 3 primeros años de producción del producto	92
VI. Formula desarrollada	94
VII. Determinación del precio del producto Huronil 2 en 1	98
VIII. Proyección de costos durante los 3 primeros años de producción del producto	99
IX. Características y beneficios de Huronil D	101
X. Características y beneficios de Huronil 2 en 1	102
XI. Distribución de muestras médicas para el año 2015	105
XII. Distribución de muestras médicas para el año 2016	105
XIII. Distribución de muestras médicas para el año 2017	106
XIV. Distribución mensual en unidades a tres años de muestras médicas	107
XV. Distribución mensual en bolívares a tres años de muestras médicas	108
XVI. Presupuesto de para el lanzamiento de línea dermocosmética	109
XVII. Orden de promoción de productos de Distribuidora El Hurón C.A para el año 2015	112
XVIII. Orden de promoción de productos de Distribuidora El Hurón C.A para el año 2016	113
XIX. Orden de promoción de productos de Distribuidora El Hurón C.A para el año 2017	114
XX. Calendario año 1	124
XXI. Calendario año 2	124
XXII. Calendario año 3	125
XXIII. Parámetros financieros precios y costos para Huronil y Huronil D	126
XXIV. Proyección de unidades mensuales año 1, 2 y 3	127
XXV. Proyección de unidades mensuales de valores año 1, 2 y 3	128
XXVI. Proyección de costos mensuales de valores año 1, 2 y 3	129
XXVII. Orden de promoción año 1	131
XXVIII. Orden de promoción año 2	132
XXIX. Orden de promoción año 3	132
XXX. Calculo de esfuerzo promocional año 1	133
XXXI. Calculo de esfuerzo promocional año 2	134

XXXII.	Calculo de esfuerzo promocional año 3	135
XXXIII.	Calculo de los gastos de personal	137
XXXIV.	Distribución mensual de los gastos de venta años 1, 2 y 3	138
XXXV.	Gastos de publicidad año 1, 2 y 3 para Huronil y Huronil D	139
XXXVI.	Distribución mensual de los gastos de promoción y publicidad para los 3 años	140
XXXVII.	Estado de pérdidas y ganancias a 3 años	142
XXXVIII.	Flujo de caja acumulado año 1	143
XXXIX.	Flujo de caja acumulado año 2	144
XL.	Flujo de caja acumulado año 3	145
XLI.	Listado de empresas por categorías familia Dermatológicos	163
XLII.	Listado de productos sub-categoría Cosméticos	165
XLIII.	Listado de productos sub-categoría Piretroides	167



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Pág.</b>
1. Elementos de mercadeo	24
2. Calculo del tamaño de la muestra	39
3. Organigrama, Distribuidora El Hurón C.A	64
4. Inflación mensual 2013	67
5. Revista económica de Venezuela	68
6. Fórmula estructural y empírica de la Deltametrina	88
7. Fórmula estructural y empírica de la Clorhexidina	88
8. Fórmula estructural y empírica de D-Pantenol	89
9. Diseño imagen del champú Huronil D	90
10. Fórmula estructural y empírica de Aloe Vera	95
11. Fórmula estructural y empírica de Carbopol	95
12. Diseño imagen del champú Huronil 2 en 1	97
13. Canal de distribución	121
14. Volante Huronil 2 en 1	169
15. Volante Huronil D 2 en 1	170
16. Diseños de vasos promocionales	172
17. Diseño de bolígrafos promocionales	174
18. Diseño de anuncio en revistas	176

## INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la American Marketing Association, "mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y de la organización".

El mercadeo incluye múltiples procesos que van desde seleccionar un nombre para un producto o una empresa pasando por la determinación del lugar, donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento hasta hacerle un control y seguimiento a todos estos procesos. Un buen mercadeo se desarrolla y orienta hacia el usuario en función de sus demandas, necesidades y expectativas.

El presente trabajo trata de un plan de mercadeo de una línea dermocosmética para Distribuidor "El Hurón C.A."

El Huron está ubicado en la calle Bolívar de la zona de La Trinidad, en el Municipio Baruta del Estado Miranda, y actualmente funciona como comercializadora de artículos para mascotas, tiene sus clientes ya establecidos y cuenta con su sistema de distribución a tiendas de mascotas, su tren de ejecutivos y vendedores, un sistema de información sistematizada entre otros. Toda esta infraestructura le permite a El Hurón C.A., lanzar nueva líneas al

mercado entre ellas, los propietarios desean lanzar una línea dermocosmética para lo cual precisan de un plan de mercadeo.

Los autores del presente trabajo necesitan como parte de sus requisitos para Especializarse en Mercadeo elaborar un Trabajo Especial de Grado para lo cual desea ofrecer a la empresa el plan de mercadeo que los propietarios necesitan.

Distribuidora El Hurón ha decidido lanzar al mercado dos nuevos productos pertenecientes a su línea Champú Huronil con acondicionador (Cosmético) y Huronil D con acondicionador y Deltametrina antiparasitaria de uso externo (ectoparasiticida) para el control de sarna, garrapatas y pulgas.

Huronil D actúa sobre el insecto por contacto, produciendo una acción directa toxica, y una indirecta como repelente el cual actúa sobre el sistema nervioso periférico.

El presente trabajo de investigación se desarrolló a través, de cinco (5) Capítulos, en el primer Capítulo se describió el problema realizando contextualización y delimitación de él, así como sus objetivos, justificación, y operacionalización de variables. A lo largo del segundo Capítulo se especifican los antecedentes relacionados con la presente investigación, así como los aspectos más resaltantes del tema en estudio. El desarrollo del tercer Capítulo consistió en la metodología aplicada para la investigación, en este sentido se estableció la población objeto de estudio y sobre la base de ello se determinó la muestra. El instrumento para la recolección de datos fue validado para determinar el nivel de

confiabilidad, por último se describe el procedimiento a seguir en la investigación. En el cuarto Capítulo se presentaron los resultados del instrumento de recolección de datos, se mostraron a través de gráficos los resultados obtenidos en las encuestas, entrevistas y su análisis. En el quinto Capítulo se presentó la estructura del plan de mercadeo para Distribuidora El Hurón, C.A., desarrollando el plan de mercadeo para el lanzamiento de la Línea Dermocosmética Huronil que consta de un champú 2 en 1 con acondicionador y champú 2 en 1 con Deltametrina para eliminar los ectoparásitos (Garrapatas, Pulgas, Piojos y Sarna), incluyendo los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas, material publicitario, estimaciones de costos y ventas. Por último se presentaron las conclusiones, recomendaciones, las bibliografías consultadas y los anexos.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Contextualización y Delimitación del problema

El cada vez más complejo mundo de las ventas hace presagiar grandes cambios debido no sólo a los avances tecnológicos, sino a la evolución profesional de las personas que componen los diferentes equipos comerciales. El verdadero valor de las empresas en la actualidad está en el talento de quienes las forman y se han puesto en marcha para gestionar, además de los activos propios de la compañía, el capital humano y el conocimiento. Es precisamente aquí donde la fuerza de venta y todas las personas que engloban la actividad comercial adquieren un mayor protagonismo.

Por otra parte es preciso considerar el mercado relacionado con los animales de compañía que en el mundo moderno se han convertido en un miembro más de los hogares a nivel mundial, formando parte importante del campo afectivo familiar; tanto así, que se invierte gran cantidad de recursos en el cuidado de la salud de estos seres tan adorables y dependientes de sus amos.

Un animal de compañía o mascota es un animal doméstico conservado con el propósito de brindar compañía o para el disfrute del poseedor. A diferencia de los animales de laboratorio, animales para la crianza o ganado, animales de tiro, animales para el transporte o animales para el deporte; los animales de compañía no son conservados para traer beneficios económicos o alimenticios, aunque sí un beneficio personal.

Hoy día el mercado veterinario está creciendo vertiginosamente, de acuerdo a las tendencias mundiales, en los Estados Unidos, las mascotas son un ente más de la familia y así los tratan sus dueños, por lo que estos están dispuestos a gastar una buena parte de sus ingresos, en el cuidado de sus mascotas, ésta misma tendencia se observa en países como Brasil, España, Argentina, Venezuela y muchísimos otros. También se ha observado en los últimos años una proliferación de tiendas veterinarias en Venezuela, existen tiendas muy grandes, como Don Perro, Razas, Faunimal, Pajarolandia, en Caracas en Aragua también están tiendas incluso mayores, con la particularidad que muchas de ellas, tienen el servicio de peluquería canina y felina, e incluso servicios veterinarios.

Esta situación, es propicia para la exploración de un mercado cosmético veterinario dedicado al cuidado de la salud de las mascotas, y de esta forma, poner a disposición de los dueños de las mismas, productos elaborados, para su aseo que sea de fácil adquisición y su empleo no requiera de un personal especializado, es decir que tanto pueda ser usado por los dueños como por instituciones dedicadas al cuidado de la salud e higiene de estos animales.

Aunado a ello, la Distribuidora “El Hurón C.A”, está en la búsqueda de nuevos negocios para ampliar su línea de productos y actualmente comercializa juguetes y accesorios como camas, colchones, jaulas, premios, artículos de belleza, entre otros; se ha planteado el propósito de comercializar productos cosméticos de uso veterinario, particularmente el lanzamiento de una línea de aseo constituido: por un champú dermocosmético medicado ectoparasiticida con acondicionador a base de decametrina, y un champú cosmético 2 en 1.

En este sentido, cabe señalar que los cosméticos son productos de publicidad y venta masiva y su elección corre por cuenta del usuario, en cambio, los dermocosméticos son productos de venta en farmacia y/o con fórmulas magistrales, de promoción médica exclusivamente; no obstante, el champú con decametrina objeto de estudio, estaría ubicado dentro de un producto OTC (Over the counter) es decir de libre venta, pero con indicaciones para su uso ofrecidas por parte del médico veterinario.

Es bien sabido que siempre que un emprendedor quiera incursionar en un nuevo negocio, para que éste sea exitoso es indispensable elaborar un buen plan de mercadeo, en el cual se haga un estudio de mercado para luego planificar las ideas y cuantificarlas. De esta manera, tener un bosquejo y una guía de los pasos que se deben ir realizando, para lograr el proyecto y luego hacer un óptimo control y seguimiento del plan.

Todo lo anterior fundamenta la necesidad de elaborar un plan de mercadeo para el lanzamiento de la línea de dermocosmética veterinaria en la cual la Distribuidora “El Hurón C.A.” pretende incursionar.

## **1.2. Interrogante de la investigación**

¿Cuál sería el mejor diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una línea de champú dermocosmético veterinaria como parte de la línea cosmética del Hurón C.A.?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de mercadeo para el lanzamiento de una línea dermocosmética veterinaria para El Hurón C.A. Caso: Set de champú y acondicionador a base de deltametrina y un champú cosmético 2 en 1 para el año 2015.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Analizar el mercado del sector veterinario Venezolano.
2. Investigación del mercado de cosméticos para mascotas en La Gran Caracas.
3. Conceptualizar, diseñar y crear la Imagen de la línea de cosméticos veterinarios.
4. Búsqueda de un nombre llamativo, original e idóneo para la línea.
5. Investigar la cartera de productos cosméticos que pudieran ser factibles de comercializar en El Hurón.
6. Hacer un análisis del ambiente externo e interno para el sector veterinario.
7. Diseñar las estrategias de la mezcla de mercadeo para la línea de champú y acondicionador.
8. Establecer el presupuesto de marketing para el lanzamiento de la línea.
9. Diseñar las estrategias de control y seguimiento del plan.

Lo antes expuesto, conduce a plantear la **siguiente interrogante científica**: ¿Cómo diseñar un plan de mercadeo para el lanzamiento de productos



dermocosméticos de uso veterinario como parte de la línea cosmética de la Distribuidora “El Hurón C.A.”?

#### **1.4. Justificación de la Investigación.**

Con el desarrollo de una línea dermocosmética de uso veterinario se ofrece un producto que va a permitir brindarle protección a las mascotas de cada hogar, así como también para los médicos veterinarios; dentro de la Distribuidora “El Hurón C.A.” con el cual se pretende ampliar el espectro de productos que comercializa la empresa.

La preparación de la presentación e instrucciones de uso se concentrarán en manos de un personal experto, con amplio conocimiento en el área (farmacéuticos y médicos veterinarios); así como también, contribuirá a la mejora continua de la terapia veterinaria, brindando bienestar y salud a la mascota.

Esta situación, justifica la existencia y necesidad del plan de mercadeo ya que lo esencial es que la empresa sea consciente de que al ponerlo en manos del vendedor está contribuyendo a facilitarle una herramienta de trabajo que le ayudará a alcanzar el éxito en sus gestiones de ventas. Es por ello que es imprescindible que la empresa tenga claridad que el plan de mercadeo no es el fin, sino el medio para lograr esta meta, que llegará siempre y cuando las directrices estén documentadas, presupuestadas y llevadas a la práctica haciéndoles control y seguimiento de las actividades a fin de hacer correcciones al plan para cumplir los objetivos propuestos en el plan de mercadeo.

### **1.5. Ubicación del problema en el contexto del conocimiento acumulado**

Este estudio se encuentra enmarcado en la línea de investigación que propone la elaboración de planes de mercadeo evalúa las necesidades del sector información, que tiene como objetivo la investigación de mercados, publicidad, promoción, comercialización y distribución, servicio al cliente, entre otras, en el campo comercial de la veterinaria.

### **1.6. Viabilidad**

Los autores consideran que el proyecto es viable debido a que se cuenta con la Distribuidora El Hurón C.A., además de esto la verdadera viabilidad es que los propietarios, dieron el permiso para extraer información no confidencial de la empresa, y están dispuestos a colaborar con el proyecto ya que existe un interés mutuo.

Adicionalmente cuenta con asesoría experta en el mercado mercado veterinario y en elaboración de planes de mercadeo.

Además ustedes pertenecen al campo de la salud, están adquiriendo los conocimientos necesarios para elaborar un plan de mercadeo tienen la disponibilidad de recursos financieros, de recursos materiales y de tiempo para elaborar el trabajo especial.

Es importante acotar, que los propietarios de la Distribuidora “El Hurón C.A.” ya tienen algún conocimiento del mercado del sector de pequeños animales, además mediante estudios de postgrado tanto directivos como parte de los recursos humanos de la misma han adquirido los conocimientos necesarios de

mercadeo farmacéutico y algunos de los autores trabajan en la industria farmacéutica.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico, es el grupo central de conceptos y teorías que se utilizan para formular y desarrollar un argumento. De acuerdo con Briones (2006) esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y literatura específica que se usa dentro de la estructura predefinida. El marco teórico muestra el fundamento global como las teorías que lo apoyan. Por tal razón, en este capítulo se destacan los antecedentes, teorías y conceptualizaciones que sirven de basamento al estudio.

#### **2.1. Las mascotas y los seres humanos**

Los animales tienen una enorme importancia en la vida de los humanos. Siempre han estado desde que hay vida en este planeta. Ellos siempre han sobrevivido y progresado junto a la raza humana. También han ayudado a los humanos en su travesía desde animal salvaje a hombre civilizado.

Un animal de compañía o mascota es un animal doméstico conservado con el propósito de brindar compañía o para el disfrute del poseedor. A diferencia de los de laboratorio, para el transporte o para el deporte; los de compañía no son conservados para traer beneficios económicos o alimenticios, aunque sí un beneficio personal.

Los animales de compañía son seleccionados por su comportamiento y adaptabilidad, y por su interacción con los humanos, en la que posiblemente se

utilicen como herramientas de caza o seguridad. Poseer un animal de compañía puede traer a la salud consecuencias positivas ya que el cuidado diario hace olvidar a muchas personas otro tipo de preocupaciones, evita la depresión y hace sentir útiles a las personas. Los animales de compañía más populares son el perro y el gato. El animal de compañía también se caracteriza por ser amigable: se puede decir que la mayoría de estos animales se convierten en domésticos si la persona con la que conviven les enseña buenos modales en la convivencia diaria, no olvidando su naturaleza animal.

Un animal de compañía se adapta al ambiente de un ser humano sin importar su naturaleza: se adhiere a un grupo, familia o sociedad, la cual le dota de todo lo necesario para su desarrollo. En adaptabilidad y comportamiento, se dice que los perros, como animales de compañía, superan a la mayoría. Su adaptabilidad ha ayudado al hombre en diversos ámbitos sociales, culturales y recreativos, como en su uso terapéutico en hospitales, como guías de personas ciegas, como apoyo policial, y en complicados rescates de personas.

Las mascotas como los perros son entrenados para ayudar a gente anciana a salir a caminar, darles el correo, el diario, guiarlos en la calle, etc. También son entrenados para cuidar a los pequeños. Algunas razas son expertas en cuidar los valores materiales de los hombres. Existe cada vez más una mayor demanda de animales para protegernos y esto se ha transformado en una gran industria, a la vez que contribuye también a la economía. Una demanda creciente por las razas más puras los ha convertido en algo tan caro como el oro. Por lo tanto es importante que estas mascotas tengan una vida saludable alejada de parásitos que deterioran su salud y a su vez afectan su entorno.

## **2.2. La salud del animal de compañía y factores relacionados con el estilo de vida**

Los animales necesitan cuidados a su medida, según sus necesidades individuales por lo que cuando se recomienda un programa de control antiparasitario hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

**Animal:** Edad y estado de salud del animal incluyendo el historial y el origen. Cualquier enfermedad debilitante puede hacer a perros y gatos más propensos a padecer ciertas parasitosis (la infestación por piojos es más frecuente en gatitos y/o en animales muy viejos, debilitados o inmunocomprometidos).

**Medio Ambiente:** Los animales procedentes de colectividades, que viven en el exterior, o con otros animales, perros o gatos abandonados o perros de caza pueden tener mayor riesgo de presentar parásitos externos y necesitar un manejo especial.

**Nutrición:** Una nutrición inadecuada puede contribuir a una mayor susceptibilidad a presentar una infestación grave por parásitos externos y/o signos clínicos

**Hábitat del animal y desplazamiento:** Los animales que viven en áreas geográficas específicas o que viajan a ellas, por ejemplo, durante las vacaciones o cambios de propietario, durante su estancia en residencias de animales, durante exposiciones caninas y felinas, o durante pruebas de campo, pueden tener más riesgos de adquirir infestaciones que se presentan en estas áreas.

**Animal de compañía y estilo de vida del propietario:** Tanto el animal de compañía como el estilo de vida del propietario pueden tener un papel en la posibilidad de adquirir parásitos externos. Por ejemplo, cuando los perros y gatos

visitan o viven cerca de áreas rurales con bosques pueden estar expuestos a algunas especies de garrapatas.

Una re infestación por pulgas que se presente fuera del ambiente familiar puede ocurrir más fácilmente en zonas urbanas donde la población de perros y gatos es probablemente más alta. Las infestaciones por pulgas, especialmente en hogares donde hay varios animales, pueden ser más difícil de erradicar y más costosas, el cual es un factor importante a considerar.

### **Pelaje de los Perros**

Según la Revista Animalia, los perros al igual que los lobos, tienen una capa de pelos que los cubre el cuerpo. El pelaje de un perro puede ser un pelaje doble, compuesto de una capa inferior suave y una capa superior basta. A diferencia de los lobos, los perros pueden tener un pelaje único, carente de capa inferior. Los perros con un pelaje doble, como los lobos, están adaptados para sobrevivir en temperaturas frías y tienden a provenir de climas más fríos.

También establece que la piel y el pelaje del perro son la primera barrera de protección que este posee contra los parásitos, hongos, bacterias y virus. El pelo de los perros contiene una proteína fibrosa y dura llamada queratina, que está protegida y lubricada por grasas producidas en unas pequeñas glándulas de la piel. No todos los pelajes tienen el mismo brillo. Algunas razas tienen un pelo que es más áspero o grasiento que el de otras. Pero en general, el pelaje debe ser brillante e inodoro. Un cambio en su apariencia habitual (que se vuelva mate,

seco, grasiento, espeso o maloliente) revela un desequilibrio en alguna parte del cuerpo.

### **Pelaje de los Gatos**

La Revista Animalia menciona que los nutrientes como las proteínas, las grasas, las vitaminas y los minerales desempeñan una función importante en la salud de la piel y el pelo de los gatos. Para comprender su función, es necesario comenzar por entender la piel y el pelo.

La función de la piel y el pelo es prevenir que salgan elementos (como el agua o el calor) o que entren cosas (como virus y bacterias) en el cuerpo. El pelo está compuesto casi en su totalidad por proteínas. Si la dieta de un gato no contiene la cantidad y la calidad adecuadas de proteínas, el pelo puede caerse, researse, debilitarse o quebrarse.

La piel está formada por células escamosas, células planas compactadas ajustadamente; estas células tienen membranas duras que están compuestas por proteínas y grasas. Sin las cantidades adecuadas de estos nutrientes, las membranas se debilitan y permiten que el agua se escape y que entren las bacterias y los virus con más facilidad.

### **Ectoparásitos**

Según Harrison y colaboradores, los ectoparásitos o parásitos externos son microorganismos muy pequeños que incluyen una gran variedad de artrópodos parásitos que pertenecen taxonómicamente a la:



1. Subclase:

Acari (garrapatas y ácaros)

2. Clase:

Insecta (pulgas, piojos picadores y masticadores, flebótomos, mosquitos y moscas)

Los parásitos externos invaden al animal, hospedándose en su piel, alimentándose de su sangre, actuando como agente o vector de otras enfermedades. Los parásitos externos más comunes (el insecto y sus larvas) son pulgas, garrapatas, sarna, piojos y mosquitos.

### **Las pulgas**

Son el parásito más irritante que afecta a los animales domésticos. Pueden provocar complicaciones en la piel como la dermatitis alérgica ocasionada como respuesta al contacto con la saliva de la pulga, cuando ésta pica al animal.

El clima cálido y húmedo favorece el óptimo desarrollo de las pulgas y puede llegar a ser un problema estacional o anual. Su mascota puede adquirir pulgas en cualquier lugar infestado, a menudo en áreas frecuentadas por otros perros y gatos.

### **Las garrapatas**

Son los transmisores de graves enfermedades al animal y al ser humano, pueden provocar anemias en infestaciones masivas, babesiosis, enfermedad de Lyme, reacciones locales, reacciones tóxicas que pueden producir parálisis. Los humanos pueden sufrir la Fiebre Botonosa Mediterránea, Fiebre.

Suelen estar no sólo en zonas con vegetación sino también en muros, terrenos, etc. a la espera de un hospedador apto. Cuando lo percibe salta sobre él. Deambulan por su cuerpo buscando un sitio seguro, como el cuello o la cabeza donde el perro no pueda arrancárselo. Durante varias horas se alimentan de la sangre hasta quedar satisfechas. Luego se desprenden voluntariamente y caen al suelo para continuar su ciclo.

Las estrategias para controlar los parásitos externos dependen de varios factores que incluyen:

- Tipo de ectoparásito.
- Necesidades y deseos del propietario.
- Legislación local o nacional.
- Disponibilidad de métodos y productos de control antiparasitario.
- Espectro completo de parásitos, incluyendo los intestinales y/o sistémicos.

El control de los parásitos externos incluye el manejo y el uso de ectoparasiticida. El régimen de tratamiento, la vía de administración y, si fuera necesario, la frecuencia de los tratamientos, debe de estar claramente especificada en cualquier medida de control de ectoparásitos. El plan puede ser sencillo o complejo dependiendo de las necesidades que se observen. Los animales pueden estar bajo riesgo de infestación por parásitos no relacionados, como insectos y/o nematodos. Se deben considerar las opciones para un control integrado debido a que actualmente hay medicamentos que son eficaces frente a una gran variedad de especies parasitarias o que combinan diferentes compuestos que cubren un espectro amplio de parásitos diferentes.

Las pulgas y garrapatas pueden ser portadores de patógenos capaces de producir enfermedades. En el caso de las garrapatas, no hay un riesgo directo con las garrapatas que están prendidas a un perro o gato. Las garrapatas que se extraen manualmente de un perro o gato deben de destruirse cuidadosamente.

Esto es importante para asegurar que los humanos no estén expuestos a cualquier fluido de la garrapata potencialmente conteniendo patógenos, y, además, que las garrapatas no puedan encontrar posteriormente un hospedador humano.

Las pulgas pasan fácilmente de animales a humanos. Cualquier tipo de infestación por pulgas en las casas, especialmente donde hay niños pequeños, lleva un riesgo de infecciones transmitidas por pulgas, tal como *Bartonella* spp. Es importante erradicar las infestaciones por pulgas simplemente por razones de salud pública.

Las personas que están en riesgo de exposición a ectoparásitos deben de ser advertidas sobre los riesgos sanitarios y deben entender que dichos riesgos pueden incrementarse durante el embarazo o cuando existe una enfermedad o inmune compromiso concomitante.

### **2.2.1. Productos químicos para combatir los ectoparásitos: Deltametrina.**

En algunos países de América y África, las garrapatas y las pulgas son consideradas como la plaga ectoparasitaria más importante, debido a los diversos y cuantiosos daños que producen. Un control químico realmente efectivo contra estos ácaros comenzó a finales del siglo pasado y principios de éste en Sudáfrica

y Australia, con el empleo de soluciones arsenicales en el bañado de inmersión del ganado. Desde entonces una gran variedad de compuestos se han usado a través de los años, entre los que se encuentran: la nicotina, el piletre, las piretrinas, los hidrocarburos clorados, los carbamatos y los organofosforados que aparecen a partir de los años cincuenta al demostrarse resistencia de los ectoparásitos hacia otros compuestos.

La necesidad de contar con sustancias efectivas contra esta plaga, favorece la investigación y desarrollo de nuevos productos químicos, que eliminan el riesgo de acumular niveles tóxicos a largo plazo en los animales bañados y que no tengan la inestabilidad química que muchos productos presentan en el campo, y que quizá lo más importante es disponer de diferentes productos para contrarrestar la resistencia que los ectoparásitos desarrollan a muchos de los productos generalmente utilizados. Dentro de estos nuevos productos químicos se encuentran el grupo de los Piretroides Sintéticos, los cuales: pueden ser una de las alternativas en el combate contra los ectoparásitos.

El desarrollo de los Piretroides tiene sus inicios en las investigaciones realizadas por Staudinger y Ruzika (1920), los cuales a partir de las flores del *Cryanthemun coccineum* y *Cryanthemun cinerariaefolium*, aislaron e identificaron a las Piretrinas que son el principio activo de los Piretros. Estos principios activos poseen en su fórmula estructural dos ácidos orgánicos y dos alcoholes; los ácidos son el Crisantemo monocarboxílico y el crisantemo dicarboxílico, y los alcoholes son la Piretrolona y la Cinerolona.

Recientemente se ha anunciado la síntesis de ciertos análogos de los Piretros a los que se les ha llamado Piretroides, que pueden considerarse como derivados de un núcleo fundamental que es el ácido crisantémico. El primer Piretroide Sintético fue la Aletrina que se produjo en 1949. La aparición de este compuesto dio lugar a modificaciones en la estructura química de las Piretrinas, dando origen a los diferentes grupos de Piretroides: Resmetrina, Permetrina, Cipermetrina, Fenvalerato y Decametrina.

La actividad insecticida de los Piretroides depende de la configuración óptica y geométrica de sus componentes (ácido y alcohol), caracterizándolos como sustancias sumamente lipofílicas, lo cual es un factor determinante en la habilidad que tienen para penetrar y tener actividad intracelular en el Sistema Nervioso de los insectos.

El mecanismo de toxicidad de los Piretroides no está bien establecido. Sin embargo se sabe que actúan al nivel del Sistema Nervioso Central y Periférico, dando lugar a una rápida parálisis, llamada "Acción o Efecto' de derribe", a diferencia de la baja toxicidad que muestran para los mamíferos y las plantas.

Con este tipo de producto se han realizado investigaciones sobre garrapatas *Rhipicephalus sanguineus*, en donde el efecto de mortalidad se presenta después de 4 horas de la aplicación alcanzando una alta mortalidad en días subsiguientes.

## **La Deltametrina**

Según las fichas internacionales de seguridad química, La decametrina es un insecticida piretroide que mata insectos en contacto a través de la digestión. La decametrina es un insecticida sintético basado estructuralmente de las piretrinas naturales, que paralizan rápidamente el sistema nervioso del insecto dando un efecto de caída rápida.

La Deltametrina tiene un efecto incapacitante rápidamente en insectos que se alimentan y por esta razón hay esperanza de que pueda ser útil para controlar los vectores de virus "no persistentes".

### **2.3. Antecedentes de la investigación**

Es de interés el presente trabajo especial de grado, el trabajo de investigación denominado **Desarrollo de un Laboratorio de Fórmulas Magistrales Veterinarias en Caracas**, de los autores Espinoza L. y Pató T.(2013), que tiene como objetivo: elaborar un plan estratégico de acción con el propósito señalado, constituye un importante antecedente, pues en el mismo se ofrecen resultados del estudio del segmento del mercado que resulta de interés para los autores, al dirigirse específicamente a la población dueña de mascotas y médicos veterinarios, quienes consideran que la atención y el cuidado de las mascotas es de gran importancia para el bienestar de las mismas.

Aunado a ello también se considera antecedente el estudio de Kassar, J. y Nadal, A. (2011), para optar por el título de especialista: **Plan de mercadeo para el lanzamiento de un Centro de Bienestar Integral para Mascotas situado en la zona de La Trinidad - Caracas para el año 2011**. En este proyecto de

investigación se destacó la importancia que representan en la actualidad los animales de compañía para el ser humano; así como también, se encuentra descrita la forma de cómo el mercado a nivel mundial de este segmento de clientes ha ido creciendo y desarrollándose en el tiempo. Esta investigación, hace referencia también a cómo los seres humanos han desarrollado grandes lazos afectivos con sus mascotas, lo cual abre nuevas expectativas y además de esto sirvió como base para la descripción de la empresa como tal ya que los autores utilizaron la misma empresa que se utilizó para el presente trabajo.

También constituye antecedente de este estudio el trabajo de Grado titulado **“Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de un Centro de Bienestar Integral para Mascotas en Caracas”** elaborado por Kassar J. y Silva A.(2009), en su investigación de mercado resultó que de 200 personas dueños de mascotas, 32.12% de las mismas bañaban a sus mascotas en su casa, lo cual indicaría que estos comprarían sus accesorios y cosméticos para sus mascotas. Como puede apreciarse este trabajo, permite confirmar la existencia de un mercado potencial para el producto que se pretende lanzar: un dermocosmético de uso veterinario y se requiere, entonces un plan de mercadeo que estimule la compra del mismo.

Los trabajos de investigación que anteriormente se explican aportan información relevante para este trabajo especial de grado, en tanto confirman la existencia real de un mercado potencial y en aumento, para el producto que se presentará a la venta por la distribuidora “El Hurón C.A.”. También aportan vías tanto teóricas como empíricas para formular el plan de mercadeo que más se ajuste al objetivo propuesto.

## **2.4. Bases teóricas**

En este apartado, se presentan conceptos y enfoques que apoyan lo relacionado con el mercadeo, los estudios de mercados y la competitividad de los productos que permitirán la ampliación del mercado, basándose principalmente en el crecimiento de las empresas y de las especificidades del segmento poblacional hacia los que van dirigidos, considerando particularmente el incremento de la posesión de animales de compañía, dado esto por la necesidad de dar y recibir afecto que posee el hombre contemporáneo a la luz de los rápidos cambios tecnológicos, que lo hacen llevar una vida con cada vez menos contactos sociales.

Para realizar la planificación y elaboración de un plan de mercadeo para un nuevo producto es necesario conocer ciertos términos básicos, como lo son: mercadeo, mercados y segmento de mercados, marketing, los cuales se utilizan a lo largo del trabajo.

### **2.4.1. Mercadeo**

El verdadero valor de las empresas en la actualidad está en el talento de quienes las forman y se han puesto en marcha para gestionar, además de los activos propios de la compañía, el capital humano y el conocimiento. Es precisamente aquí donde la fuerza de venta y todas las personas que engloban la actividad comercial adquieren un mayor protagonismo.

El mercadeo se presenta como una herramienta apropiada para detectar necesidades, con su aplicación se busca incrementar la calidad de los servicios y su relevancia, con la finalidad de aumentar la satisfacción del usuario. Fernández (2002) señala que el mercadeo ayuda a identificar valores, como la oferta y la

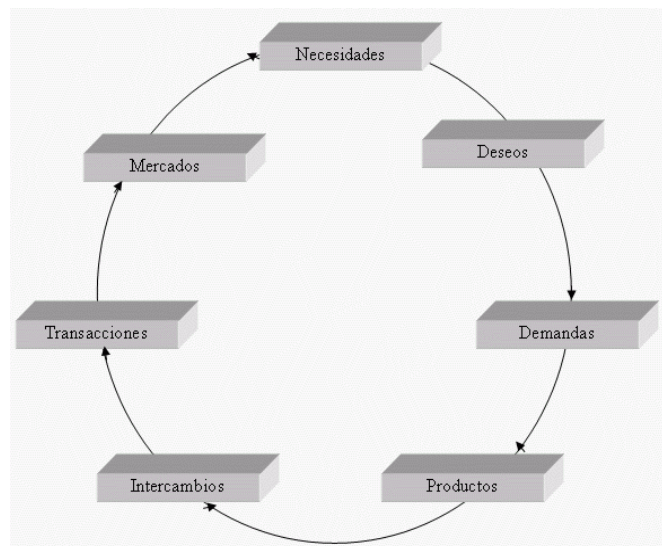


demanda, la orientación al usuario, segmentación de mercados, comunicación promocional, distribución, importancia del entorno y adaptación a este.

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere "mercadear" sus productos o servicios. Por supuesto, no es lo mismo las grandes empresas y corporaciones, que una empresa que produce y vende artículos de uso veterinario a pequeña escala, para consumo local, en un área urbana determinada. Por tanto se entiende se define este proceso de la siguiente manera:

"Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular." Levinson,J.(1985)

Según Noguera, O. (2010) se consideran elementos del mercadeo los siguientes:



**Figura Nro. 1** Elementos de mercadeo. Fuente: Noguera, O, 2010

Existen diversas definiciones de mercadeo, no obstante la anteriormente expresada reúne los elementos esenciales del concepto.

Por su parte, Fernández (2004) a su vez lo define como “un sistema que es a la vez una función y una filosofía de trabajo que tiene como fin regular las relaciones entre consumidor o usuarios y una organización”. Se puede definir entonces al mercadeo de productos, como un conjunto de técnicas y métodos que aplicados estratégicamente tienen como finalidad la satisfacción de los usuarios, partiendo de sus necesidades actuales y futuras.

#### **2.4.2. Estudio de Mercado**

La toma de decisiones en materia de mercadeo se basa en el estudio de las condiciones del mercado, cuya finalidad es identificar las características de la oferta y la demanda con el fin de obtener información para el diseño de estrategias de mercadeo. De publicidad, el establecimiento de precios, todo ello sobre la base de las limitaciones que impone el mercado, la competencia, e incluso los gustos y preferencia de los posibles compradores.

Según Gabriel Baca (2001), “...el estudio de mercado está conformado por las cuantificación de la oferta y la demanda, del análisis de precios y del estudio de la comercialización, a objeto de verificar cuales son las posibilidades reales de penetración de un producto en el mercado.”

### **2.4.3. La Oferta**

Según lo señalado por García Baca (2001), “---el análisis de la demanda tiene la finalidad de determinar las condiciones y cantidades en que una economía puede y desea poner a disposición del mercado un determinado bien o servicio”.

El análisis de la oferta se refiere al conocimiento de las condiciones de los competidores, quienes son, cuales son los productos que ponen a disposición del público, políticas de precios, ventajas competitivas, como operan en materia de la producción, distribución, promoción, cuales son los recursos que disponen.

### **2.4.4. La Demanda**

El análisis de la demanda es una de las partes que integra el estudio de mercadeo se refiere a la identificación de la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad en específica bajo determinadas condiciones de precio, calidad y cantidad. De acuerdo con García Baca (2006), “...el objetivo que persigue el análisis de la demanda es determinar cualitativa y cuantitativamente los factores que afectan los requerimientos del mercado con relación a un producto.”

### **2.4.5 Segmentación**

La segmentación de mercado es el proceso, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Permite determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el

consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como consumidor potencial. Por tanto, consiste en las consideraciones requeridas antes del lanzamiento de un producto, pues es necesario decidir a quien deberá servir, y esto se hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercados) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta).

Los mercados se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas se dividen en mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. Atendiendo a las diferentes aristas a tener en cuenta la segmentación puede ser: geográfica, demográfica, psicográfica, conductual, por ocasión y por beneficios.

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como, países, regiones, estados, municipios, ciudades. Por otra parte la segmentación demográfica divide el mercado en grupos con base en variables como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. La psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico podrían tener rasgos psicográficos muy diferentes.

Por su parte, la segmentación conductual divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Según Kotler (2007) muchos expertos en mercadeo creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado. En tanto, la segmentación por ocasión consiste en dividir un mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores conciben la idea de comprar, hacen realmente su compra o usan el artículo adquirido. Por último en el caso de la segmentación realizada por beneficios se divide el mercado en grupos, de acuerdo con los distintos beneficios que los consumidores buscan en el producto.

Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser:

- Medibles: Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.
- Accesibles: Los segmentos de los mercados deben abordarse y atenderse de manera efectiva.
- Sustanciales: Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida.
- Diferenciables: Deben ser distinguibles y responder de forma distinta a elementos y programas de marketing distintos
- Aplicables: Efectivos para atraer y atender a los segmentos.

#### **2.4.6. Plan de mercadeo**

Al implantar un programa de mercadeo, es importante realizar una planificación. Mañas (2003), indica que la planificación del mercadeo se presenta como una herramienta que engloba un ciclo cerrado, este se inicia con

la realización de un estudio de mercado, un establecimiento de objetivos, la ejecución de las decisiones y una fase final de evaluación.

La elaboración del plan es un proceso de cuidado, y no solo debe limitarse a las necesidades sino además debe anticiparse a las futuras. El plan debe ser lo más explícito posible, atendiendo las áreas focales donde hará mayor impacto. Carrión (2002) señala que el plan:

Se desprenderá de la misión, y la visión institucional; se analizará el entorno y se investigará el mercado para conocer cuál es la clientela a la que sirve, a fin de asegurar que se desarrollan y se ofrecen los productos y servicios de calidad, requeridos o propuestos (...).

En la elaboración del plan de mercadeo se deben tomar en cuenta diversos aspectos, Díaz (1998) señala algunos puntos que debe contener:

1. Participantes o responsables, estos serán los encargados de llevar a cabo el plan.
2. Objetivos estratégicos, acá se deben definir indicadores y fechas realizables.
3. Mercado, aquí se toma en cuenta la segmentación del mercado para adecuar y dirigir los servicios.
4. Antecedentes, señalaran si es un servicio ya existente u otro que se quiere relanzar.
5. Competencia, recabar información sobre quien ofrece servicios similares y como lo hacen.
6. Análisis FODA, determinar fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas.
7. *Programa de acción*, en donde se aplique la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción).

#### **2.4.6.1. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**

Por medio del análisis FODA, se determinan los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas de la unidad. Antes de la realización del plan de mercadeo es fundamental conocer estos puntos; los fuertes, para destacarlos en la promoción y comunicación de los servicios en el plan, y los débiles, para hacer una revisión de los factores que los propician, y en consecuencia, mejorarlos.

En las oportunidades se visualizan las áreas donde la unidad puede desarrollarse, las posibles alianzas y vínculos con grupos de interés, la competitividad de sus servicios y recursos. En las amenazas se manifiestan las posibles limitaciones que puedan tener los servicios, debido, a agentes externos o cambios en las políticas de servicios. Díaz (1998) expresa la importancia de realizar el análisis FODA con regularidad, y adiciona que es imprescindible antes de realizar cualquier plan de mercadeo.

#### **2.4.6.2. Los objetivos**

El establecimiento de los objetivos del plan, debe hacerse a corto y a largo plazo, deben estar plenamente definidos y ser concretos, coherentes y cuantificables, estos deben ser compatibles con los objetivos de la unidad de información Mañas (2003).

Mañas (2003) indica algunos objetivos que deberían incluirse en un plan de mercadeo:

- Ofrecer servicios que tengan un público consumidor, esto implica conocer las necesidades y preferencias de los usuarios.

- Lanzar al mercado ofertas y productos informativos para atraer nuevos usuarios.
- Mantener a los usuarios reales utilizando nuestros productos, buscando incrementar el uso, aprovechando todos los recursos informativos disponibles.
- Crear una conciencia colectiva propagando la buena utilización de los servicios y productos disponibles.
- Justificar los recursos que se invierten en la unidad, demostrando su rentabilidad y calidad.

#### **2.4.6.3 Medios de difusión**

Las actividades informativas y promocionales del plan deben comunicar los productos, utilizando el mensaje, soporte y canales adecuados en función del segmento y sus características particulares. Se debe estimular la demanda de productos, proporcionando la información más completa y relevante.

Mañas (2003) sugiere tomar en cuenta algunos aspectos a la hora de elegir los productos a difundir:

- La promoción debe realizarse únicamente con los productos que posean calidad y demuestren un buen funcionamiento.
- Es necesario definir adecuadamente al segmento al cual se dirige la publicidad
- Los productos a promocionar deben asegurar su continuidad en el tiempo.



- La difusión debe ser enfocada con la finalidad de aumentar el consumo y mejorar la imagen de la unidad.

#### **2.4.6.4 La evaluación**

Para conocer los efectos del plan de mercadeo en la unidad es necesario evaluar. En este último paso se espera conocer el grado de cumplimiento de los objetivos, y además medir el rendimiento y calidad que presentan los resultados.

Para evaluar es necesario conocer en qué medida ha impactado el plan en los usuarios, y si ha modificado su percepción y satisfacción con los productos. Mañas (2002) describe los tres pasos esenciales a la hora de evaluar:

1. *Identificación de indicadores*: en este paso se debe determinar los que se va a medir, pueden ser indicadores de algo general o algo específico. Pueden ser indicadores: el grado de satisfacción o la utilización real de cualquier producto.
2. *Recopilación sistemática de datos*: en este paso se debe establecer un sistema eficaz de captación de información mediante una recogida de datos. Se pueden usar cuestionarios, entrevistas, estadísticas o la observación directa.
3. *Análisis y reflexión de la información obtenida*: en este paso se debe realizar una observación y valoración de los datos obtenidos, determinar las tendencias, medir el alcance y la calidad.

Giapiconni (1999) señala tres parámetros generales a la hora de evaluar:

1. *Efectividad*: medir la efectividad es decisivo, pues le da sentido al resto de la evaluación. Este parámetro refleja hasta qué punto el plan responde a los objetivos definidos y que parte de la población se ve afectada.

2. *Eficiencia*: este parámetro sirve para medir la racionalidad del empleo de los recursos, además sirve para optimizar y replanear actividades.

3. *Relevancia*: este parámetro refiere a lo adecuado de los recursos para el logro de los objetivos. Aquí se puede examinar la precisión de los contenidos de los productos y sus costes.

Distribuidora El Hurón, C.A. es una compañía distribuidora de artículos para mascotas en los renglones de juguetes, accesorios para peluquería, collares, platos, camas, jaulas entre otros.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En la presente sección se abordan los lineamientos metodológicos que describen como se llevó a cabo el estudio para dar respuesta a las interrogantes y objetivos planteados, al respecto, Hurtado de Barrera en su libro "El proyecto de la Investigación", (2006, p. 99) expone, que el término metodología es la manera de proceder o de hacer algo.

El presente Trabajo Especial de Grado fue una investigación de tipo descriptivo, con un diseño de campo en la modalidad de proyecto factible. Lo anteriormente establecido se apoya en la siguiente bibliografía:

El nivel de investigación consiste “en el grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno. (Arias, 1999, p 45). En este sentido, el nivel responde a la investigación descriptiva que la autora antes mencionada define como: “la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 46)

En este orden de ideas, Pineda y otros (1999) definen los estudios descriptivos: “la base y junto de inicio de otros tipos y son aquellos que están dirigidos a determinar “como es” o “como está” la situación de las variables que se estudian en una población” (p. 82)

Según ambos planteamientos el nivel es descriptivo porque la investigación fue dada a describir los hechos y elementos que incidieron en el evento, con el fin de comprender con mayor exactitud el problema que se planteó.

Como se señaló anteriormente la investigación es de campo la cual, “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.” (Arias, 1999, pág. 21). Esta investigación se tipifica como una investigación de campo, el cual se efectuó a través de técnicas de encuestas, y observación en trabajos de campo, sin modificar ninguna variable por lo que también es según su diseño, una investigación de campo y documental ya que se utilizó investigaciones documentales de diversas fuentes.

Si se toma en cuenta el título del trabajo se observa que se trata de un proyecto factible o investigación aplicada debido a que se busca la solución a un problema; al respecto Rodríguez (2001), explica que el proyecto factible consiste en: “la elaboración de una propuesta de modelo operativo, viable o una solución posible a un problema de tipo práctico, para satisfacer necesidades de una institución o grupo social”. (p. 121)

En este sentido, toda propuesta que busca solucionar un problema se encuentra apoyada en una investigación de campo que según el Manual de la UPEL (2003), se define como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (p. 14)

Como se mencionó anteriormente, la investigación se encontró fundamentada en el análisis de documentos y fuentes impresas a fin de

complementar con datos referenciales todos los aspectos teóricos y metodológicos necesarios para su viabilidad.

Por consiguiente, estos tipos de investigaciones buscan describir y especificar detalladamente cada uno de los procesos que intervinieron para conocer a profundidad los mismos.

### **3.1. Población y Muestra**

La población y la muestra en una investigación constituyen las unidades de estudio que presentan las características del invento o hechos situacionales que se estudian.

#### **3.1.1. Población**

La población puede estar referida a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características o una de ellas, y para el cual sean válidas las conclusiones obtenidas de la investigación. (Balestrini, p.137, mayo, 2006)

Los autores, realizaron 4 tipos de investigaciones, que no son dependientes una de la otra, una de ellas es de tipo documental siendo aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos.

Otra de las investigaciones fue elaborada en campo mediante observación directa a través de la visita a tiendas veterinarias establecidas en algunos Municipios del Estado Miranda.

Se hizo una investigación a médicos veterinarios a través de entrevistas a profundidad a fin de conocer varias interrogantes especialmente de la formulación que se elaboró y para elaborar con más propiedad la encuesta a consumidores finales.

La encuesta a profundidad se les hizo a 10 médicos que se interceptaron en un congreso de médicos veterinarios en el año 2014. La guía de preguntas se encuentra en el anexo 1 pág. 156.

Para la investigación a consumidores finales se utilizó una encuesta con preguntas cerradas, se hizo en los Municipios Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre.

La población de Miranda es de 3.505.248, sin embargo se realizó la encuesta en los siguientes Municipios: Baruta (365.578) Chacao (64.346) El Hatillo (74.643) y Sucre (1.270.646) que da un total de 1.775.213 que representa el 105 representando el 90% de confiabilidad (Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas I.N.E -Censo 2001)

Es de hacer notar que en la bibliografía revisada de otros trabajos especiales de grado elaborados recientemente se encontraron interrogantes ya investigadas y que serían de mucha utilidad para la presente investigación, Los Autores y su tutor, consideraron que podrían utilizar esta data, y no volverla a preguntar y así daría chance a preguntar otras cosas diferentes que complementarían mucho mejor el objeto de estudio.

La metodología que se utilizó fue elaborar la encuesta completa con todas las preguntas necesarias para luego contestarlas en ese orden, sin embargo a

pesar de que están las preguntas, se hace una anotación en las preguntas que en realidad se saltarán por estar resueltas en otros trabajos y se seguirá con las que si se hicieron, Cuando se redactaron y graficaron las respuestas (Capítulo IV) se hace referencia en los gráficos de la fuente de donde fueron extraídas dicha información.

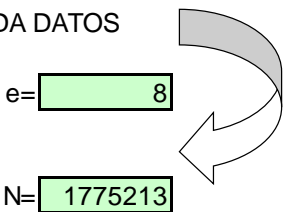
### **3.1.2. Muestra**

“La muestra es una parte representativa de una población cuyas características deben reproducirse en ella lo más exactamente posible”. (cit, 142)

El procedimiento utilizado es Muestreo al Azar Simple, que según Fidias A. (1999) “es el procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero y de uno” (p.22 -23).

Se trata de una muestra de una población desconocida, de la cual no es posible identificar a todos y cada uno de sus miembros en el caso de estudio se trata de algunos municipios de la población del Estado Miranda que posee mascotas.

Se estableció el siguiente tamaño muestral en base al Error y al Intervalo de Confianza deseado, el mismo se calculó aplicando la siguiente fórmula:

<p>FÓRMULA  <math>n = Z^2 (p \cdot q) / e^2</math></p> <p>FACTOR CORRECIÓN  <math>f = ((N - n) / (N - 1))^{1/2}</math></p>	<p>n = Tamaño de la muestra  Z = error estandar asociado  p = 50  q = 50  e = error deseado  N = Tamaño Universo</p>																				
<p>ENTRADA DATOS</p>  <p>e= 8</p> <p>N= 1775213</p>	<p>RESULTADOS</p> <table border="1" data-bbox="954 489 1260 661"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="3">NIVEL DE CONFIANZA</th> </tr> <tr> <th></th> <th>90%</th> <th>95%</th> <th>99%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Tamaño de la Muestra</b></td> <td>105</td> <td>150</td> <td>260</td> </tr> <tr> <td><b>Factor</b></td> <td>1,00</td> <td>1,00</td> <td>1,00</td> </tr> <tr> <td><b>Muestra Ajustada</b></td> <td>105</td> <td>150</td> <td>260</td> </tr> </tbody> </table>		NIVEL DE CONFIANZA				90%	95%	99%	<b>Tamaño de la Muestra</b>	105	150	260	<b>Factor</b>	1,00	1,00	1,00	<b>Muestra Ajustada</b>	105	150	260
	NIVEL DE CONFIANZA																				
	90%	95%	99%																		
<b>Tamaño de la Muestra</b>	105	150	260																		
<b>Factor</b>	1,00	1,00	1,00																		
<b>Muestra Ajustada</b>	105	150	260																		

**Figura N° 2** Cálculo del tamaño de la muestra. Fuente Prof. Luis Maturen, 17/02/2013

Se seleccionó un nivel de confianza de 90% siendo la cantidad de viviendas a ser investigadas 105 que es una muestra adecuada y factible a la hora de recolectar la información. Además, permiten recolectar gran cantidad de datos, su aplicación es económica y eficiente, permite la estandarización y es fácil de administrar.

### 3.2. Técnicas Seleccionadas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc. (Fidias A. 1999, p.25)

Los Instrumentos, son los medios materiales e impresos que sirven para almacenar los datos; para Rodríguez (2001), “son aquellos medios impresos, dispositivos, herramientas o aparatos que se utilizan para registrar las observaciones o facilitar su tratamiento experimental” (p. 127)



“Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”. (Fidias, 1999, p.25).

La investigación que se realizó con encuestas utilizando un instrumento tipo cuestionario el cual debió ser medido posteriormente.

Por otra parte, el cuestionario está constituido por preguntas abiertas y cerradas con respuestas de selección múltiples, a fin de obtener la información más precisa del tema de dicha investigación.

### **3.3. Instrumentos**

Ver anexo 1 y 2, pág. 156 y 159.

### **3.4. Técnicas de Análisis de los Datos**

Son aquellas que se caracterizan por someter y analizar los datos obtenidos mediante la siguiente manera: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso.

En dicho procedimiento, se definió las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis, síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que fueron empleadas para descifrar lo que relevaron los datos que fueron recogidos.

Tomando las referencias de los autores anteriormente citados, se utilizó la técnica estadística descriptiva, ya que esta permite representar los datos a través del cálculo de frecuencia y a su vez ser configurados en cuadros de distribución de frecuencia y porcentajes y posteriormente en diagramas de torta y barras; además

de cuadros descriptivos para analizar y describir los productos y servicios que conformaran las líneas de Distribuidora El Hurón.

La información obtenida fue la guía para establecer los análisis e interpretación de los datos y de esta manera los investigadores pudieron plantear al análisis general de los resultados, el cual expuso a manera integral todos los datos obtenidos y su incidencia en el hecho que se estudia, y a partir de allí se tomó los insumos que sirvieron de base para extraer las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el presente trabajo se realizaron 02 tipos de investigaciones; una entrevista de profundidad a 10 médicos veterinarios elaborados en el Congreso Veterinario, ver guía del cuestionario, ver anexo 1 pág. 156.

La segunda investigación se realizó a través de una encuesta cuantitativa, a los consumidores finales en la Ciudad de Caracas.

La encuesta para los médicos veterinarios se realizó con una muestra no estadísticamente significativa a fin de investigar algunas tendencias que interesaran a los médicos, es de hacer notar que los resultados de este estudio no podrían ser extrapolados al universo.

Las preguntas se realizaron en un congreso veterinario en donde asistieron médicos de diferentes partes del país, la muestra estuvo conformada por 10 médicos.

Dado que en la literatura revisada se encontró varias investigaciones de mercado elaboradas por otros autores, no se quiso volver a preguntar las mismas interrogantes, ya que las mismas sirvieron para este estudio, por lo que se hizo hincapié en las diferencias de los productos objeto de estudios vs. La competencia.

Es así que algunos resultados de esta investigación se extraerán de otros trabajos especiales de grado, las mismas tendrán su referencia en los gráficos.

#### **4.1. Análisis De Resultados Para Las Entrevistas A Profundidad De Los Médicos Veterinarios**

1.- Cuando se preguntó a los médicos cuantos pacientes les llegan a su consultorio para realizarle baños medicados a los perros, la respuesta promedio fue que a la semana en promedio podrían llegarles unos 40 perros.

Sin embargo; es de hacer notar que durante la semana, es decir; de Lunes a Jueves, el promedio de perros que llegan a la consulta podría ser de unos 4 a 5 perros diarios, sin embargo los sábado y domingo, se atienden entre 15 a 20 perros cada día.

Cuando se realizó la misma pregunta para los gatos, los veterinarios contestaron que debido a que estos animales suelen lamerse por costumbre, no es usual hacerle baños medicados frecuentes a menos que habite en una zona endémica, lo que usualmente utilizan es la pipeta Fipronil. No obstante la frecuencia que mencionaron es entre 1 y 4 gatos a la semana.

Al hacer estas mismas preguntas para baños cosméticos, no medicados contestaron que la cantidad de perros que llegan a su consulta para ser aseados es menor a la cantidad de baños medicados, debido a que una gran parte de los dueños realizan estos baños ellos mismos en sus casas.

En el caso de los gatos, los dueños prefieren llevarlos al veterinario debido a la dificultad para manipular el baño.

2.- Cuando se les preguntó por las marcas para la desparasitación los médicos respondieron, que en el caso de los perros lo que se utiliza normalmente es la

solución a base de Amitraz , en segundo lugar a base de Decametrina y en tercer lugar a base Cipermetrina, sin embargo 03 de los médicos alegaron que hoy por hoy no se consiguen estas soluciones en el mercado debido a la escases, y el problema de la adquisición de divisas por parte de los proveedores, por lo que están utilizando más champú a base de ectoparasiticidas.

En el caso de los gatos, tal y como se mencionó en la pregunta anterior y debido a la acción que producen estas drogas en el delicado sistema digestivo de los gatos al lamerse, se utilizan las pipetas Revolution o Front Line, a base de Fipronil las mismas se aplican en la espalda de los gatos, donde les es imposible lamerse.

Las marcas más mencionadas de Champú fueron: Butox, Linvet, Champú Cosmos 11 y Bolfo.

3.- Cuando se preguntó que marcas para los baños cosméticos y de aseo utilizaban, mencionaron al champú D-Pantenol de Calox, Kawú Champú 2 en 1, debido a que tiene el ingrediente de acondicionador.

Con el producto Boxer indican que ese producto se comercializa a través de Farmatodo y su venta es muy grande pero no se tienen estadísticas de venta ya que AVISA no toma en cuenta éstas ventas.

Los productos más mencionados por los médicos en este orden fueron: Champú con Proteínas de Leche, Champú con Sábila (Aloe Vera) y Champú Vitaminado y Kixo.

Es de hacer notar que el champú formulado por los autores, contiene Sábila (Aloe Vera) y es 2 en 1, si bien la sábila no fue la característica más deseada en las entrevistas realizadas a médicos, si lo fue el hecho de que contara con el acondicionador.

4.- A los médicos veterinarios se les ofreció una tarjetita que contenía la pregunta n° 4 y 5 para que pudiesen rellenarla dando como resultado la importancia que un champú medicado ectoparasiticida contenga como principio activo Decametrina, pues reconocen que es uno de lo más efectivos y menos tóxicos en los animales.

Les pareció muy interesante que tuviese en su formulación la Clorexhidina ya que éste ingrediente actúa como un antiséptico, así como también que el surfactante, es decir el ingrediente que produce la espuma en el champú fuese un Syndet y no el jabón usualmente usado en todos los champús de los productos cosméticos como el Lauril Sulfato de Sodio, ya que este puede producir resequedad e irritación en la piel de los animales. Y de vital importancia también fue el hecho de que el PH del champú fuese 6,9 ya que este PH se acerca al PH de la piel de los animales.

No obstante para un champú medicado el hecho de que tuviera D-Pantenol y el acondicionador fue de mediana importancia, aunque algunos mencionaron que el acondicionador podría ayudar a mantener suave y desenredado el pelaje de los animales a pesar de aplicar un champú medicado.

En término generales indicaron que podía tener ventaja en el mercado.

5.- En cuanto a cómo se valoraron los ingredientes de la fórmula del champú cosmético, donde contaban con una tarjeta que valoraba de 1 a 3 donde 1 era muy importante, 2 de mediana importancia y 3 poco importante, los ingredientes y características que tuvieron primera prioridad, fueron el que la fórmula tuviese PH 6,9, el Syndet como surfactante y de vital importancia el acondicionador, sin embargo la Sábila (Aloe Vera) lo calificaron de mediana importancia.

6.- En cuanto a la presentación que recomendarían, indicaron que dependía del tamaño de la mascota y la cantidad de mascotas que tuviesen, ellos mencionaban que la mayoría la población que tiene animales de compañía viven en edificios y por lo tanto los animales eran de pequeño o mediano tamaño y no más de 2 mascotas, para estos casos la presentación más adecuada es la de 250 ml, sin embargo hay una gran parte de las familias que viven en casas, y tienen varias mascotas, en estos casos se les recomienda el de un Litro.

Es de hacer notar que la presentación seleccionada por los autores es de 250 ML que se acopla al gusto de las recomendaciones.

7.- En cuanto a la marca HURONIL, si bien a casi nadie le disgusta el nombre tampoco fue la marca que más les gusto. Muchos preguntaron por qué se había escogido ese nombre o de donde venía el nombre, cuando se les mencionó que la compañía se llamaba EL HURÓN, entendieron mejor el nombre aunque algunos mencionaron que no todo el mundo conoce lo que es un Hurón y que más bien HURONIL sonaba a orine. Esta será una debilidad que deberá afrontarse en la promoción del producto.

8.- En cuanto a la frecuencia de baños cosméticos para perros y gatos, muchos veterinarios respondieron entre cada 15 a 20 días y entre 1 mes a 2 meses en los gatos era la frecuencia más adecuada.

Para el caso de los baños medicados si el perro tiene ectoparásitos se debe realizar cada 20 días y si no lo tiene cada 2 a 3 meses como prevención, en el caso de los gatos si los mismos están en una zona endémica una vez cada mes y si no, una vez cada 3 a 4 meses preferiblemente usando la pipeta.

Dos de los médicos decían: “En la medida de las posibilidades, hay que evitar el baño con ectoparasiticidas en gatos ya que es tóxico para su sistema digestivo, sin embargo no los vas a dejar así, si alguno presenta un cuadro de sarna o pulgas se le hace el baño con ectoparasitocida”

#### **4.2. Estudio de Mercado a consumidores**

Se tomó para el análisis una población variada y aleatoria compuesta por las siguientes poblaciones: La de Miranda es de 3.505.248, pero se realizaron las encuestas en los siguientes Municipios: Baruta (365.578) Chacao (64.346) El Hatillo (74.643) y Sucre (1.270.646) que dieron un total de 1.775.213, de ésta población se calculó la muestra que dió el 105 representando el 90% de confiabilidad (Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas I.N.E -Censo 2001)

La investigación se realizó a través de encuestas y se utilizó un instrumento tipo cuestionario el cual se probó con 10 personas para así corregir las preguntas que no se entendieran bien, una vez evaluado, se realizaron en el mes de Mayo del presente año.



El diseño del cuestionario se llevó a cabo con el uso de preguntas de respuestas múltiples, y de preguntas cerradas en su mayoría. El Instrumento tipo encuesta que se llevó a cabo está expuesto en el anexo 2 pág. 159.

En dicha encuesta, se formularon diversas preguntas, que tienen una estrecha relación con los hábitos de cuidado veterinario, y en base a éstas, se analizaron las preferencias de los dueños de mascotas encuestados, al momento de utilizar un producto destinado a mejorar el cuidado y salud animal de las mascotas.

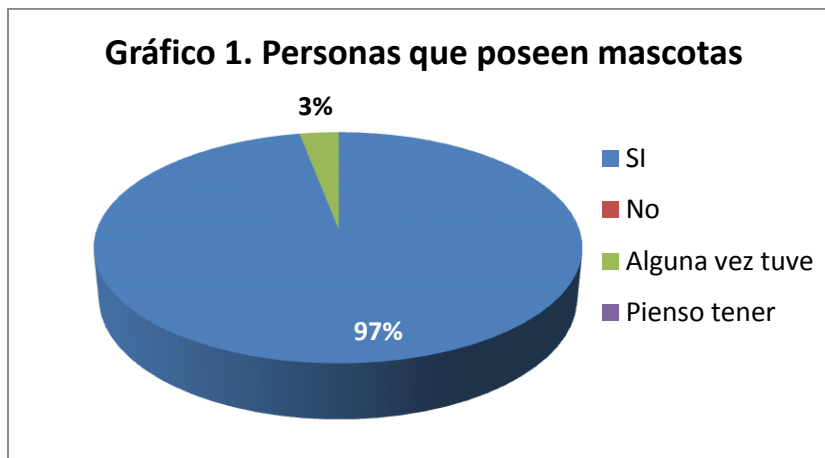
De esta manera, es válido destacar que los resultados se presentan en dos partes: la primera está referida al análisis de la entrevista a profundidad realizada a los médicos veterinarios y la segunda a los resultados obtenidos de la encuesta a los consumidores finales, los cuales constituyen los datos que sustentan y apoyan la investigación.

Para fines de tener un orden en el análisis, se incluyeron preguntas de otros trabajos especiales de grado en las cuales se hicieron preguntas que eran de interés para este trabajo y que no valía la pena realizarlas de nuevo

Las mismas tendrán su fuente debajo de la gráfica.

### 4.3. Análisis de resultados

#### 1.- ¿Posee mascotas?

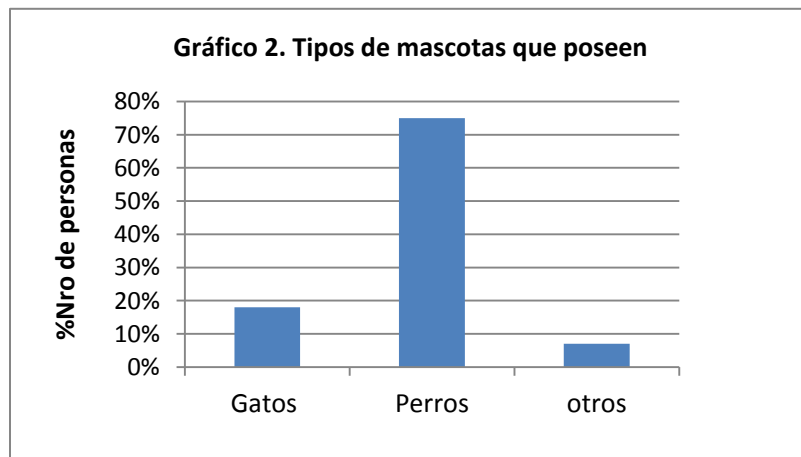


**Gráfico N° 1** Personas que poseen mascotas. Fuente: Carvalho s. y cols , 2014

El resultado de la pregunta 1. ¿Posee mascotas? Se realizaron 100 encuestas a personas que poseen animales, 97 si poseen y solo 3 de ellas alguna vez tuvieron. Lo cual indica que los animales pueden ser una gran compañía para los dueños y éstos a cambio deben brindar todo lo necesario para su correcto desarrollo. Esta fue una de las preguntas extraídas de la bibliografía consultada.

#### 2. ¿Qué tipos de mascotas posee?

Gatos	18%
Perros	75%
Otros	7%

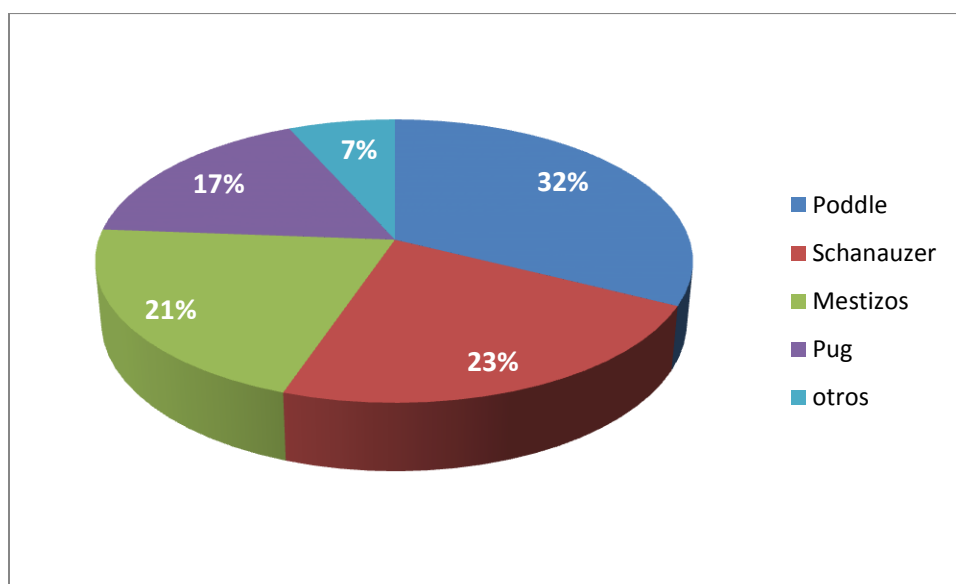


**Gráfico N° 2** Tipos de mascotas que poseen. Fuente: Carvalho s. y cols , 2014

En esta pregunta resultó que 75% personas manifestaron tener perro, 18% personas manifestaron tener gatos y 7% de personas manifestaron tener otro tipo de animales tales como pájaros, tortugas, reptiles, etc.

De acuerdo a estos resultados se hará un mayor énfasis en los perros en cuanto a publicidad, promociones, diseño del producto, etc.

### 3. ¿Qué tipo de raza es su perro?

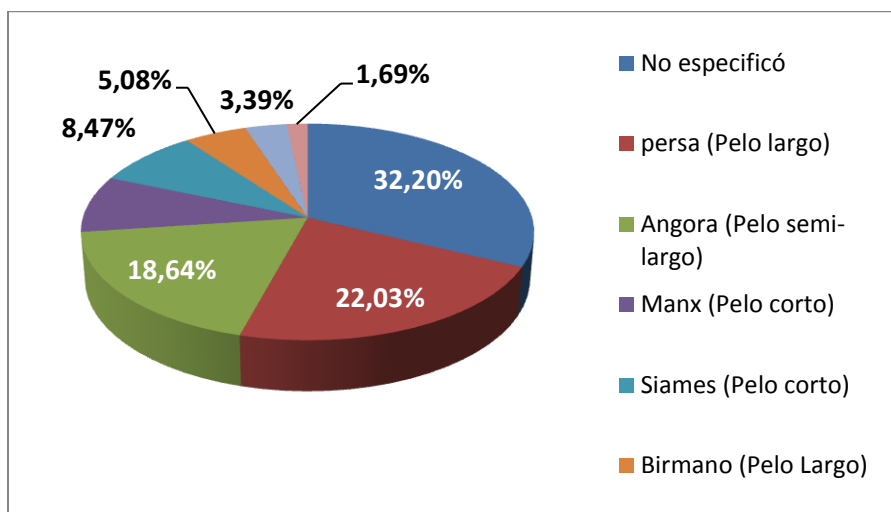


**Gráfico N° 3** Tipo de raza de Perro. Elaborado por los autores

Se realizaron 105 encuestas a personas que poseen perros y la respuesta fue la siguiente: 32 poseen Poddle, 23 Schanauzer, (ambos de pelo largo) 21 mestizos 17 Pug y Otros, 7%, lo que muestra que para este grupo de personas encuestadas en su mayoría son razas de perros pequeños. Obsérvese que el 55% de las razas son de pelo largo, esto es muy importante ya que las formulaciones que contienen acondicionador como las del caso de estudio son las que más se utilizan en perros de pelaje largo o esponjoso.

Es importante acotar que cuando se hizo el estudio a profundidad a médicos ellos acotaron que en la formulación cosmética, era muy importante el hecho de que contuviera un acondicionador como la avena coloidal.

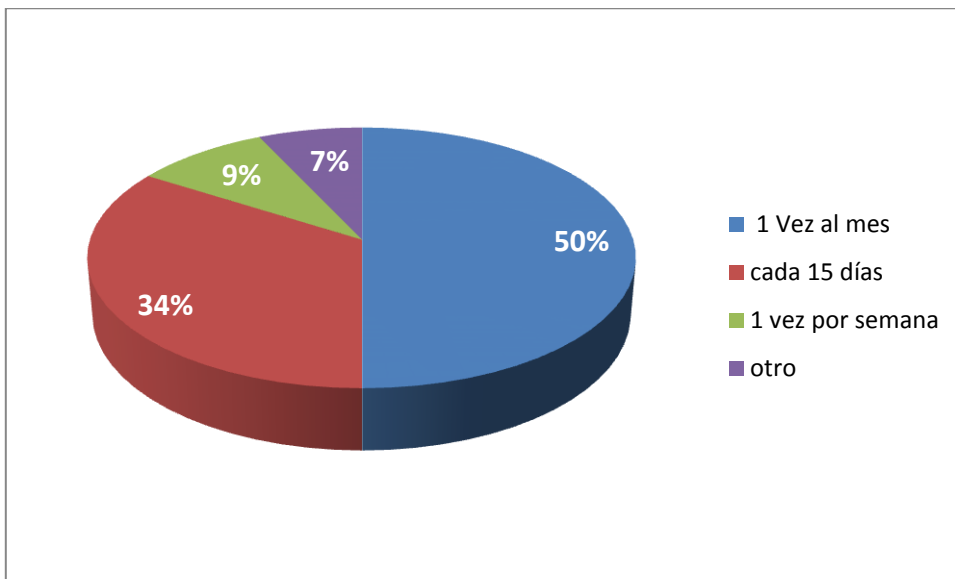
#### 4. ¿Qué tipo de raza es su gato?



**Gráfico N° 4** Tipo de raza de gato. Fuente: Kassari, J y Silva A, 2010

Los gatos son el tipo de mascotas menos frecuentes en comparación con los perros, sin embargo de acuerdo al estudio de investigación elaborado por Kassari, J y cols, a 200 entrevistados, del total de gatos, muchos tienen gatos sin raza (32%) y la mayoría de los gatos de raza, son de pelo largo (46%) es por esta razón que es muy conveniente tener un Champú con acondicionador ya que son los más utilizados para desenredar el pelaje de los gatos, y fue por esta razón que El Hurón C.A formuló un Champú cosmético 2 en 1. Teniendo en cuenta además de la dificultad que representa bañar a estos animales, es muy conveniente contar con una sola formulación y no el acondicionador aparte.

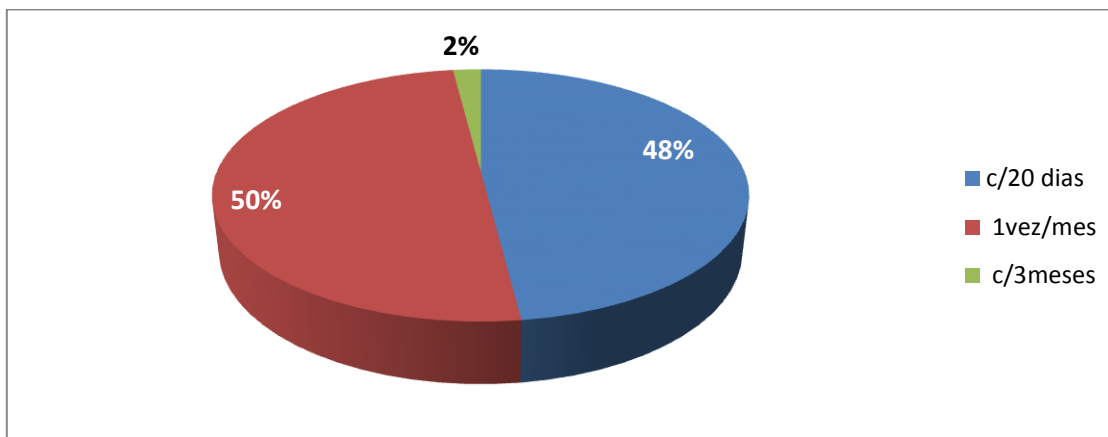
## 5. ¿Cada cuánto tiempo baña a su perro?



**Grafico N° 5.** Tiempo de baño de perros. Elaborado por los autores.

El 50% de la población en estudio aseaa a su mascota 1 vez al mes, seguido con un 34% por 2 veces al mes o que es lo mismo cada 15 días. De acuerdo a estos resultados se puede estimar qué tan usual es el uso del champú para las mascotas y así proyectar la venta del mismo, su consumo y estantería en tiendas de mascotas.

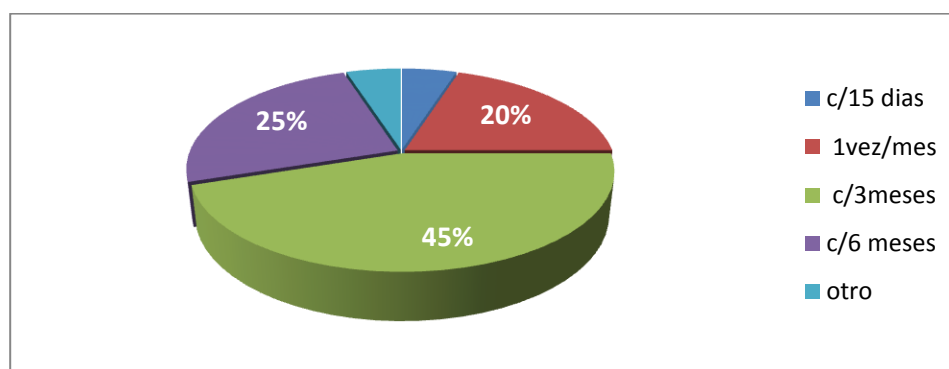
## 6. ¿Y si su perro tiene pulgas, garrapatas o piojos cada cuánto lo baña?



**Grafico N° 6** Tiempo de baño de perros para desparasitarlo. Elaborado por los autores.

El 50% de las personas coinciden que la desparasitación hay que atacarla una vez al mes por lo menos hasta que el perro no tenga más ectoparásitos, incluso unos contestaron que como precaución ellos enviaban los perros al veterinario al menos cada 6 meses, un porcentaje importante piensa que deben bañarlos con un champú medicado al menos cada 20 días por unos 4 meses y luego volver a su cotidianidad. Esta respuesta más o menos coincide con lo que opinaron los médicos en la entrevista a profundidad.

## 7. ¿Cada cuánto tiempo baña a su Gato?

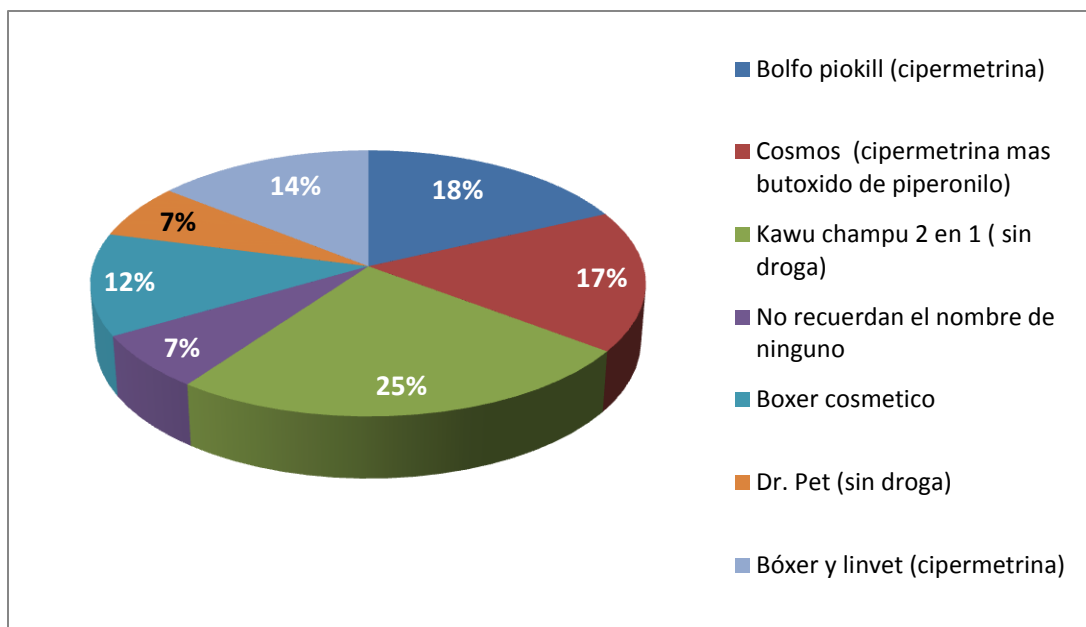


**Grafico N° 7** Tiempo de baño de los gatos Elaborado por los autores.

El 45% de la población en estudio asea a su mascota cada 3 meses, seguido de 25% cada 6 meses y una vez al mes 20% como se puede observar, el aseo de los gatos es mucho menos frecuente que el de los perros, esto, de acuerdo a los encuestados es porque son animales muy limpios, casi no tienen olor, además son muy difíciles de bañar, de hecho la mayoría prefiere llevarlo al veterinario para que lo bañen, incluso algunos comentaron que en muchas peluquerías no existía el servicio de baño de gatos, solo de perros.

Para el caso de los gatos, en vista de la observación que hicieron los médicos veterinarios no se realizó esta pregunta ya que se sabe que utilizan las pipetas con Fipronil, las mismas se aplican en la espalda con una pipeta que contiene una cantidad pequeña de Líquido, para que les sea imposible lamerse y no se intoxiquen, y aunque se sabe que la deltametrina tiene baja toxicidad, los médicos opinan que afecta el tracto gastrointestinal de los mismos

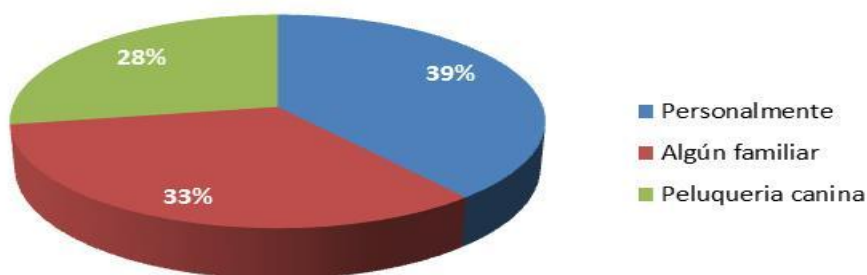
### 8. ¿Qué tipo de marcas de champú para Perro y/o Gato conoce?



**Gráfico N° 8** Conocimiento del mercado de champú. Elaborado por los autores

De acuerdo a esta pregunta, aunque el consumidor mezcló productos medicados y sin medicar, se tiene que el que más compran es el Kawu 2 en 1. Esto puede deberse a que es uno de los únicos que tiene el acondicionador en la fórmula, lo que indica que el Huronil podría estar bien aceptado y es una característica del producto que debe promocionarse en la pauta del médico y de los encargados de las tiendas y muy importante es que se promoció a los peluqueros. Por otro lado, se observa que el producto medicado que mejor recuerdan es el Bolfo y Cosmos 11 que tienen cipermetrina, esto es bueno ya que Huronil D contiene también una droga de la familia de la piretroides, que es la Deltametrina, que incluso tiene más potencia y menor toxicidad de acuerdo a la literatura revisada, como debilidad, se observa que frente a cosmo11, el Huronil D no contiene el butóxido de piperonilo que es un coadyuvante que potencia la acción del piretroide en la fórmula esto también representa una debilidad para Huronil D.

### 9. ¿Quién se encarga del baño de su perro y/o Gato?



**Gráfico N° 9** Responsable del baño de la mascota. Elaborado por los autores



De acuerdo a estos resultados, un 39% de los propietarios prefieren bañar a sus mascotas personalmente y un 33% los baña un familiar, por lo que esto indica que tanto los mismos propietarios como algún familiar en su entorno, son los que se dirigen a las tiendas veterinarias a adquirir el producto, y es por esta razón que deben de ser ellos el target principal de la promoción.

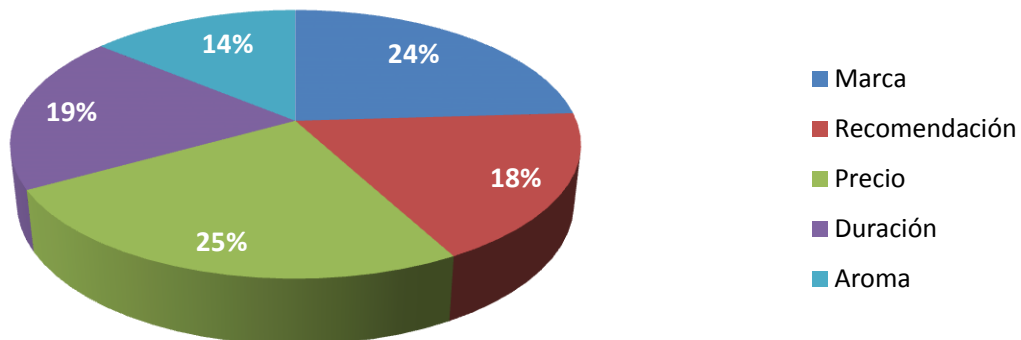
Sin embargo no es para nada despreciable la cantidad de individuos que utilizan las peluquerías, es por esto, que ellos son un elemento importante a la hora de promocionar los productos en la estrategia de publicidad.

**10. De bañarlo en la peluquería canina, ¿Usted lleva el champú o utiliza el que tiene la peluquería canina?**

Para esta pregunta la respuesta fue bien contundente el 100% de los encuestados prefieren utilizar los Champús de la peluquería canina.

Dicha pregunta orienta al plan de promoción y publicidad, el cual será que cuando se haga la visita a veterinarios que tienen el servicio de peluquería, promocionarle los productos al peluquero ya que se cuenta con ventajas competitivas en ambos Champús, y se desea que ellos lo elijan como su opción.

**11. ¿Siendo Usted quien adquiere el producto, qué motiva su decisión de compra? Seleccione una o varias respuestas.**

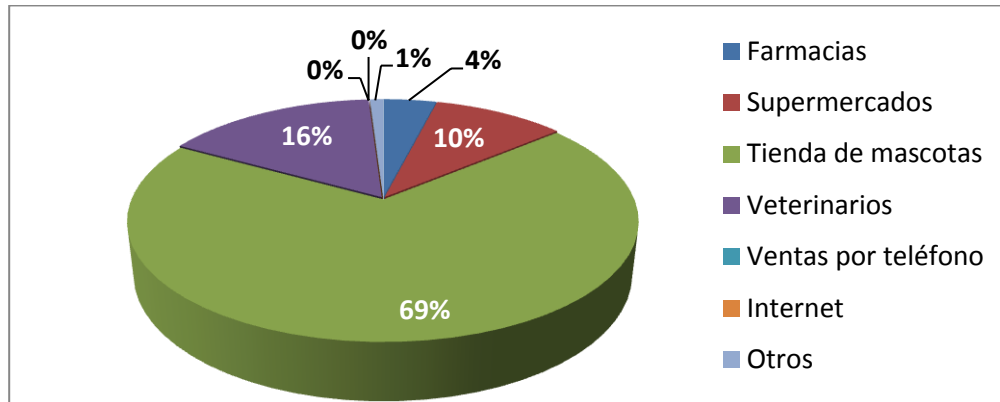


**Gráfico N°10** Decisión de compra. Elaborado por los autores

En la pregunta 10 del 100% de encuestados el 25% le da prioridad al precio, hay que hacer notar que hoy por hoy este es un factor muy sensible ya que el salario actual no cubre satisfactoriamente las necesidades de los consumidores por lo que ahora el precio se ha hecho un factor fundamental para su adquisición, no obstante los autores piensan que las mascotas son consideradas un miembro más de la familia y por ello harán el esfuerzo de mantenerlos saludables y bellos. Es de hacer notar que el precio estudiado y seleccionado para Huronil y Huronil D están de acuerdo e incluso un poco por debajo del promedio del precio de mercado, ver estrategia de precio ver anexo 3 pág. 163 ; por otro lado, se observa con porcentajes importantes el posicionamiento de la marca (24%) y las recomendaciones hechas por otras personas y mucho más si es el veterinario, ocupan un lugar importante de 18%. La duración del envase también es importante, de allí que la formulación tenga una buena acción espumante, a fin de que rinda, de acuerdo al estudio de profundidad, los veterinarios piensan que sería

interesante lazar en el futuro una presentación de 1 litro ya que la misma duraría más y serviría para familias con varias mascotas y con mascotas grandes.

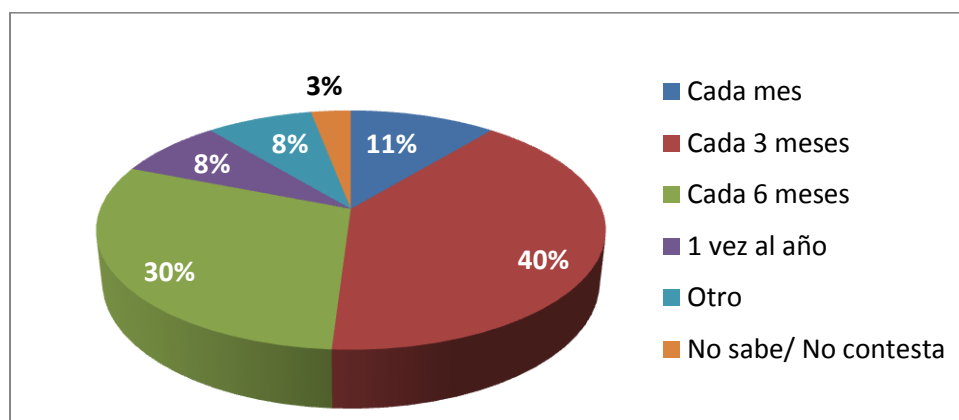
### 12. ¿Dónde acostumbra comprar artículos de higiene para su mascota?



**Grafica N°11** Lugar donde se realizan las compras de artículos de higiene para mascotas. Fuente: Carvalho, S y Cols, 2014

Existe una marcada preferencia de los propietarios de mascotas por adquirir los artículos de higiene para sus mascotas en las tiendas veterinarias, seguida por los veterinarios. Estos datos indican que los productos deben promocionarse y estar prioritariamente en estas tiendas y así ir consolidando en el mercado veterinario.

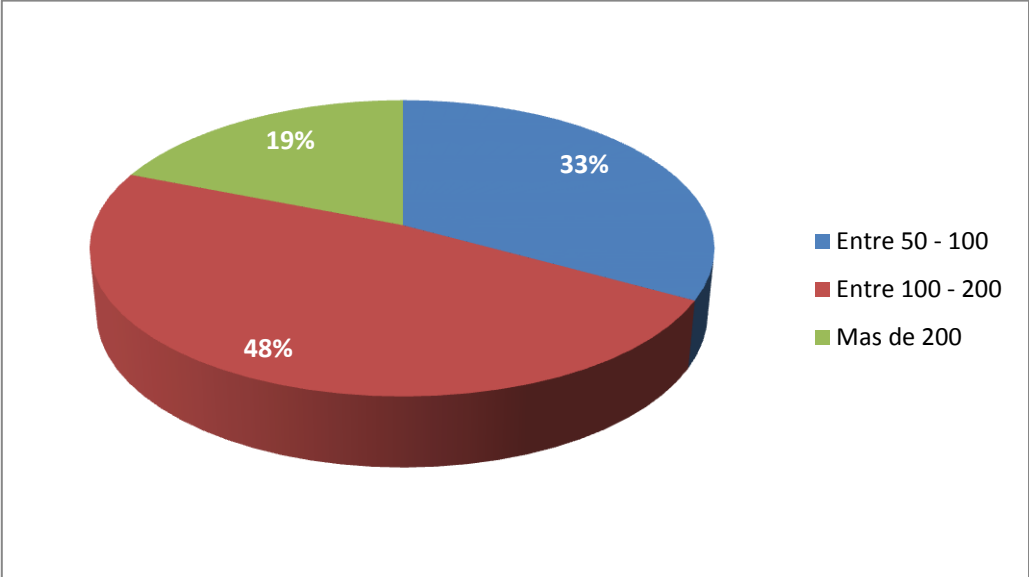
### 13. ¿Cada cuánto compra champú para mascotas?



**Grafica N° 12** Período de tiempo en el cual se compra champú para mascotas. Fuente: Carvalho, S y Cols, 2014

De acuerdo a estos resultados, obtenidos de fuentes bibliográficas, la mayoría de los propietarios de mascotas prefieren adquirir el champú cada 3 meses, seguida por una población que lo prefiere hacerlo cada 6 meses. Esto ayudó a Distribuidora El Hurón a programar y estimar el movimiento del producto, a lo largo del tiempo en las tiendas de mascotas.

**14. ¿Hasta qué monto de dinero estaría usted dispuesto a invertir por un champú para su Perro y/o Gato que ofrezca protección y cuidados cosméticos?**

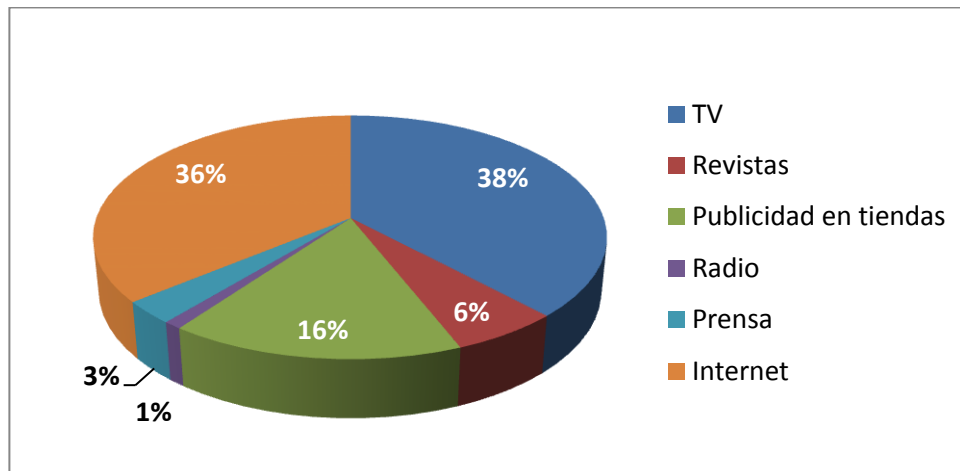


**Gráfico N° 13** Monto de inversión. Elaborado por los autores

En el análisis de esta pregunta, se muestra cual sería el monto que estarían dispuestos a invertir los dueños de mascotas en función de contar con un champú acorde son su capacidad adquisitiva y su relación precio/beneficio; Luego de estudiar la formulación se intentó complacer el gusto del consumidor, sin sacrificar en nada los componentes de la misma y su calidad. La respuesta a esta interrogante permitió establecer un rango de precios comparativo al mercado cosmético de mascotas, para así poder fijar el precio más competitivo basado en

las premisas diferenciales del producto y tomando como referencia el costo del producto, y la ley de Precios Justos.

**15. ¿Por cuál medio publicitario le gustaría informarse de los productos?**



**Gráfica N° 14** Medio publicitario de preferencia para promocionar los productos. Elaborado por los autores

Existe una alta preferencia por parte de los propietarios de mascotas a interesarse por televisión (38%) y por medio de redes sociales (36%) sobre la publicidad de productos para sus mascotas, por lo cual si bien no se tiene pensado ir a medios masivos como TV, si estará previsto publicidad en Facebook y twitter, ya que son muy económicos aunque difíciles de hacerles control y seguimiento, por otro lado en base a estos resultados, se tomó muy en cuenta la promoción en las tiendas especialmente las que cuentan con servicio de veterinario, pues se tiene establecido la visita médica. Por otro lado se incursionará también en revistas especializadas.

## **CAPITULO V**

### **PLAN DE MERCADEO**

Para dar inicio a esta sección un Plan de Mercadeo se definirá como un instrumento de gestión donde se establecen los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para lograr los objetivos determinados, formando con ello la planificación estratégica de una empresa.

Para ello se realiza un esquema para el plan de mercadeo para el desarrollo de objetivos, estrategias y tácticas que serán implementados en el lanzamiento del Set de champú y acondicionador a base de decametrina y de un champú cosmético 2 en 1 y el esquema es el siguiente:

#### 5.1 La Empresa

##### 5.1.1 Visión

##### 5.1.2 Misión

##### 5.1.3 Valores

##### 5.1.4 Organigrama

#### 5.2. Análisis externo

##### 5.2.1 Entorno económico

##### 5.2.2 Entorno político-social

#### 5.3 Análisis DAFO

#### 5.4 Objetivos

##### 5.4.1 Cuantitativos

#### 5.4.2 Cualitativos

### 5.5. Marketing estratégico

#### 5.5.1 Análisis del Mercado

#### 5.5.2 Perfil del consumidor

#### 5.5.3 Posicionamiento del producto

### 5.6 Estrategia de Mercado, aplicación de las “4P`s” para Canales de Distribución

#### 5.6.1 Producto

#### 5.6.2 Precio

#### 5.6.3 Promoción

#### 5.6.4 Plaza

## **5.1 La Empresa**

Distribuidora El Hurón C.A., es una compañía distribuidora de artículos para mascotas en los renglones de juguetes, accesorios para peluquería, collares, platos, camas, jaulas, premios, cosméticos entre otros.

Se creó en el año 2004, y ya tiene 10 años en el mercado, tiene una cartera de proveedores especialmente de Estados Unidos y China, y clientes ya establecidos en Caracas, Aragua, Carabobo, Guárico y Zulia.

Están ubicados en La Trinidad en el Edificio Quenetyl en donde están sus almacenes y oficinas de administración y ventas

### **5.1.1. Visión**

Distribuidora El Hurón C.A. se está desarrollando para ser una empresa de referencia en la Distribución y comercialización de productos veterinarios en Venezuela en pro de la salud y bienestar de las macotas y sus dueños.

### **5.1.2. Misión**

El Hurón C.A. es una empresa veterinaria dedicada a la distribución y comercialización de productos veterinarios de alta calidad en Venezuela, en pro del bienestar y la salud animal a través del cariño de sus amos, ganándose la confianza de sus clientes, sus proveedores y sus consumidores y la credibilidad de los inversionistas.

### **5.1.3. Valores**

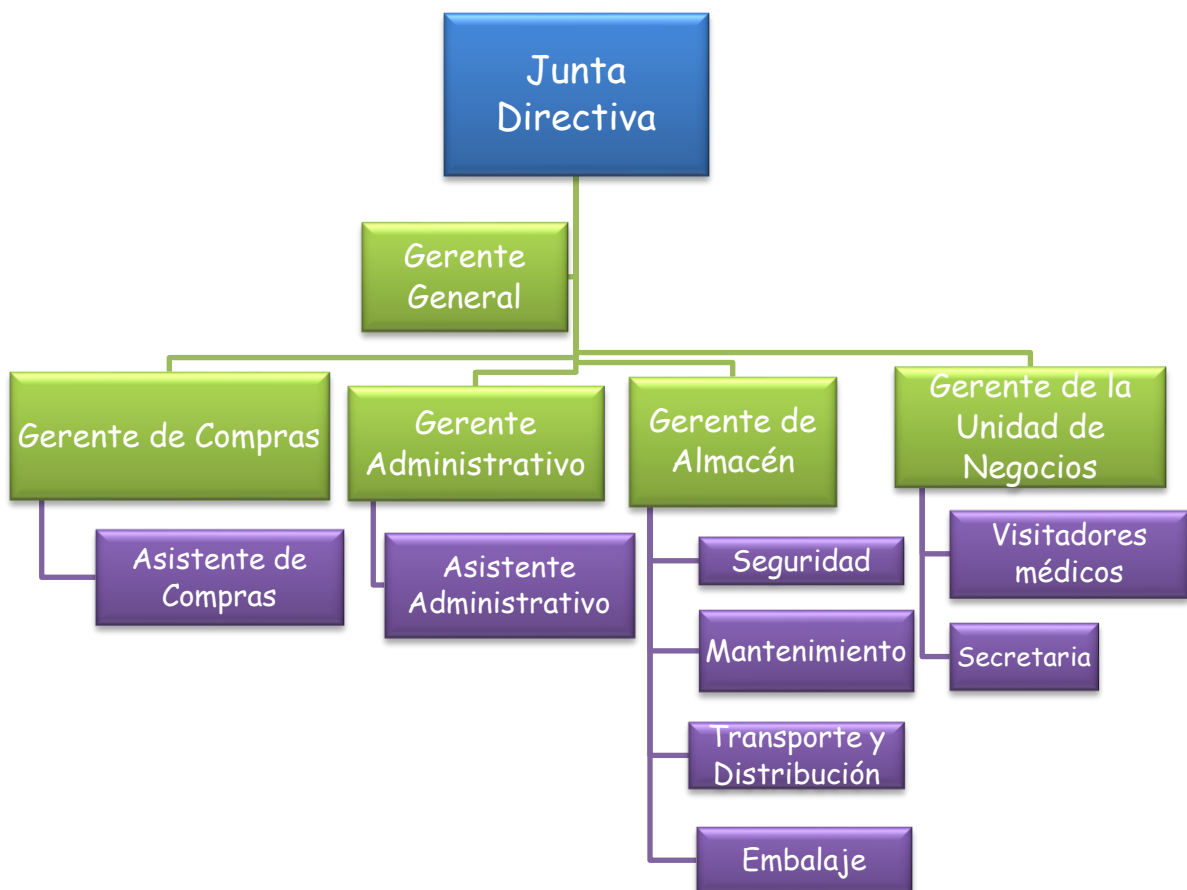
#### **Valores de la empresa:**

1. Búsqueda de la excelencia, luchamos cada día por ser mejores y ofrecer productos de calidad.
2. Honestidad, trabajamos con absoluta sinceridad frente a nuestros clientes e inversionistas y siendo coherentes en nuestro comportamiento.
3. Eficiencia, trabajamos para alcanzar las metas propuestas mediante el mejor uso racional de los recursos.
4. Compromiso, nos enfocamos en cumplir con los pactos establecidos en el límite de tiempo pautado.



5. Trabajo en equipo, nos movilizamos en conjunto para alcanzar nuestras metas como una unidad de personas.
6. Lealtad, tenemos sentido de la fidelidad y asumimos un compromiso de defender la compañía en la que creemos.
7. Responsabilidad, nos sentimos obligados a responder por nuestras obligaciones y acciones.

#### 5.1.4. Organigrama



**Figura N° 3:** Organigrama de Distribuidora El Hurón C.A. Fuente: Archivos de la compañía

- **Junta Directiva**: constituida por los accionistas y miembros fundadores de la empresa, se encarga de colaborar en los aspectos claves de la estrategia corporativa, aprobarla y realizar control y seguimiento de la misma. Designa al Gerente General y supervisa su gestión.
- **Gerente General**: es el máximo responsable ejecutivo de la empresa, responsable de supervisar las labores de los jefes de los 4 departamentos de la corporación y vela por la coordinación entre ellos.
- **Gerente de Compras**: se encarga de las actividades de programación y control de compras
- **Gerente Administrativo**: ocupándose de la necesidad de capital, el control de caja, egresos, ingresos, contabilidad.
- **Gerente de Almacén**: tiene a su cargo la seguridad, mantenimiento, embalaje y distribución de la mercancía.
- **Gerente de la Unidad de Negocios**: se encarga de la planificación de la distribución de productos, ventas, divulgación de información de productos y estrategias de publicidad y promoción.
- **Asistentes**: contribuyen con su departamento en el cumplimiento de las actividades que allí se ejecutan, canaliza las comunicaciones entre

departamentos y contribuye en la elaboración de documentos pertinentes del área asignada.

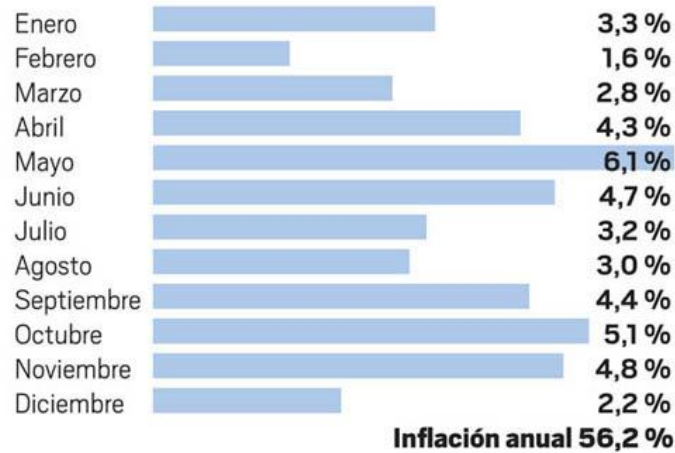
## **5.2. Análisis externo**

Análisis del entorno, tomando en cuenta la evolución y las perspectivas de los aspectos demográficos, tecnológicos, legales, políticos, económicos, culturales, sociales y medio ambientales del mercado al que la empresa se dirige.

### **5.2.1 Entorno económico**

De acuerdo a lo que indica el economista Luis Matos en su blogs Entorno Económico de Venezuela, hace una reflexión de la Inflación durante el año 2013, en donde indica que el Banco Central de Venezuela y el Instituto Nacional de Estadística publicaron las cifras de inflación para los dos últimos meses del año 2013: la de noviembre fue del 4.8% y la de diciembre de 2.2%. Con esta data se concluye el año con un índice nacional en torno al 50%, muy superior al del año 2012 que se ubicó en 20.1%. El dato del índice de escases no se presentó para los meses mencionados; la última vez que se informó estaba en 22.4% (octubre de 2013).

## INFLACIÓN MENSUAL EN 2013

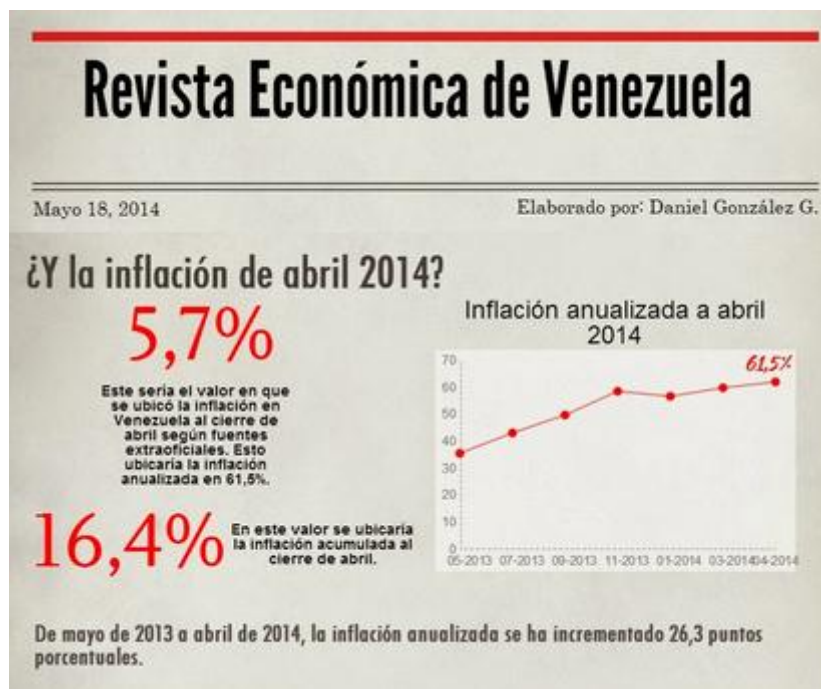


Fuente: Banco Central de Venezuela

**Figura N° 4** Inflación Mensual en 2013, Fuente BCV

Como puede apreciarse son cifras elevadas que indican la presencia de problemas económicos que se manifiestan en esos fenómenos indeseados. Esta situación debe ser corregida con políticas que restablezcan los equilibrios en los distintos ámbitos de la economía y que incentiven la producción nacional y la iniciativa privada (con la necesaria supervisión y control del Estado), que es la que ha demostrado ser la más eficiente en la utilización de los recursos económicos escasos. Sobre esto escribiré más adelante.

El Banco Central de Venezuela para el 18 de Mayo de 2014, presenta un retraso en la publicación del Índice Nacional de Precios al Consumidor (*INPC*), violando así lo establecido en la gaceta oficial 38.902, sin embargo de manera extraoficial difundida por el INPC en abril la inflación para el cierre de dicho mes es de 5,7%, la variación anualizada se ubicaría en 61,5%, mientras que lo acumulado en lo corrido del año ascendería a 16,4%. Publicado en la Revista Económica de Venezuela de Mayo 2014.



**Figura N° 5** Revista Económica de Venezuela Fuente Daniel González

### 5.2.2 Entorno político-social

Venezuela tiene un Índice Desarrollo Humano (IDH) alto, este indicador elaborado por el programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), desde el año 1990 está compuesto por tres parámetros salud, educación e ingresos, medido cada uno en una serie de variables específicas. De acuerdo a los resultados, el IDH puede ser Muy Alto, Alto, Medio o Bajo.

Este indicador surge como alternativa a los indicadores tradicionales, tales como el Producto Interno Bruto per cápita, porque no refleja los avances obtenidos en materia de desarrollo social o humano, el IDH es sensible a las políticas sociales instrumentadas por los gobiernos.

El PNUD tiene una medición inadecuada de los años de escolaridad para el caso venezolano, al no utilizar las fuentes actualizadas más confiables, tales como

la Encuesta de Hogares por Muestreo o los Censos Nacionales de Población y Vivienda, si se utiliza la información del Censo 2011, se tendrá una diferencia entre el cálculo del PNUD y el realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en los años de escolaridad para la población Mayor de 25 años, esta diferencia significa que se coloca a Venezuela en puesto 71 en el IDH mundial, tal como aparece en el Informe sobre el Desarrollo Humano 2013 del PNUD, y no en el puesto 63 como le correspondería de utilizarse las fuentes más rigurosas, según información reportada por el INE en Enero del 2014, en la Política Social del país; sobre el Entorno Social y Económico.

### **5.3 Análisis FODA de la empresa**

#### ***FORTALEZAS***

- Fuerza de venta capacitada y motivada.
- Ampliación de la estructura de la empresa.
- Buenas relaciones con los canales de distribución.
- Dirección capaz.

#### ***DEBILIDADES***

- No se invierte en investigación ni desarrollo científico.
- No está posicionada en el mercado.
- Poca inversión en publicidad masiva.
- Empresa pequeña comparada con las del sector.
- Imagen débil en el mercado de médicos veterinarios.

- Fuerza de ventas de tamaño pequeña.

### ***OPORTUNIDADES***

- Diversificación en productos relacionados.
- Ingresar en nuevos segmentos de mercados.
- Mercado en constante crecimiento.
- Segmento de mercado es grande.
- Existen pocos lanzamientos de nuevos productos cosméticos.
- El control por parte del gobierno es bajo por no ser un sector prioritario.

### ***AMENAZAS***

- Régimen de control de cambio existente.
- Ley de precios Justos, regula el precio de venta de los productos.
- Inestabilidad político social.
- Situación económica de la población en riesgo.
- Posibilidad de un control de precios.
- Dificultad para adquisición de divisas.
- Poca seguridad jurídica.
- El número de competidores es mediano.
- No es un sector prioritario para el país lo que dificulta la adquisición de divisas.

### **5.3.1 Análisis FODA del producto**

#### ***FORTALEZAS***

- Producto con presentación atractiva.
- Tiene acondicionador en su fórmula, característica que agradó a los médicos y consumidores finales.
- Como surfactante tiene un syndet, que es un sustituto del jabón para evitar irritación de la piel.
- Formulado con un pH 6.9 adaptado al pH de la piel de los animales.
- La Deltametrina en el Huronil D, es el piretroide con más potencia y menos toxicidad de los piretroides del mercado.
- El huronil cosmético contiene Aloe vera.
- Precio competitivo, menor que los precios de mercado.
- Se cuenta con una red de visitadores que ya conocen a los clientes

#### ***DEBILIDADES***

- Falta de experiencia dentro del mercado de cosméticos.
- La fórmula Huronil D No contiene Butóxido de piperonilo que es utilizado en la competencia para potenciar la acción de los piretroides
- La Marca Huronil no fue la que más gustó en los médicos
- Poca publicidad con respecto a los competidores ya establecidos en el mercado de cosméticos
- La distribución es débil en estados del oriente y del sur del país



## **OPORTUNIDADES**

- Segmento de mercado grande.
- El principal competidor no ofrece 2 en 1 con ectoparasitocida.
- Falla de inventario de productos como Amitraz y Butox

## **AMENAZAS**

- Fuerte inversión por parte de la competencia en la promoción y publicidad de su producto.
- Situación económica de la población.
- Los productos necesitan registro sanitario
- Reacción de los principales competidores del mercado.
- Posible falla del producto.
- Dificultad para la adquisición de divisas (Sicad I)
- Situación política y social del país

## **5.4 Objetivos**

A través de los objetivos se pueden establecer las metas previstas a alcanzar en un período de tiempo contemplado seleccionado. Todo plan de marketing está basado en dos principios fundamentales, que son la coherencia y la cohesión de todos los elementos, por ello la fijación de objetivos debe tener en cuenta:

- Los objetivos y las estrategias de la dirección general para el próximo ejercicio.

- Los objetivos del plan de marketing deben ser concretos, cuantificables, realistas y coherentes entre sí con los objetivos de la dirección general.

#### **5.4.1 Cualitativos**

- Posicionar a Huronil y Huronil D como la línea Dermocosmética que le brinda el cuidado de la piel y alejados de ectoparásitos en las mascotas de cada hogar de Venezuela.
- Establecer una estrategia comunicacional dirigida a la promoción de Huronil y Huronil D en el tratamiento del cuidado del pelaje y la piel de cada mascota.
- Reforzar la imagen de representaciones Distribuidora El Hurón, C.A. como una empresa siempre a la vanguardia por sus productos.
- Mantener la frecuencia de visita constante a fin de dar respuesta a las necesidades y expectativas tanto de los médicos veterinarios como de los clientes.

#### **5.4.2 Cualitativos**

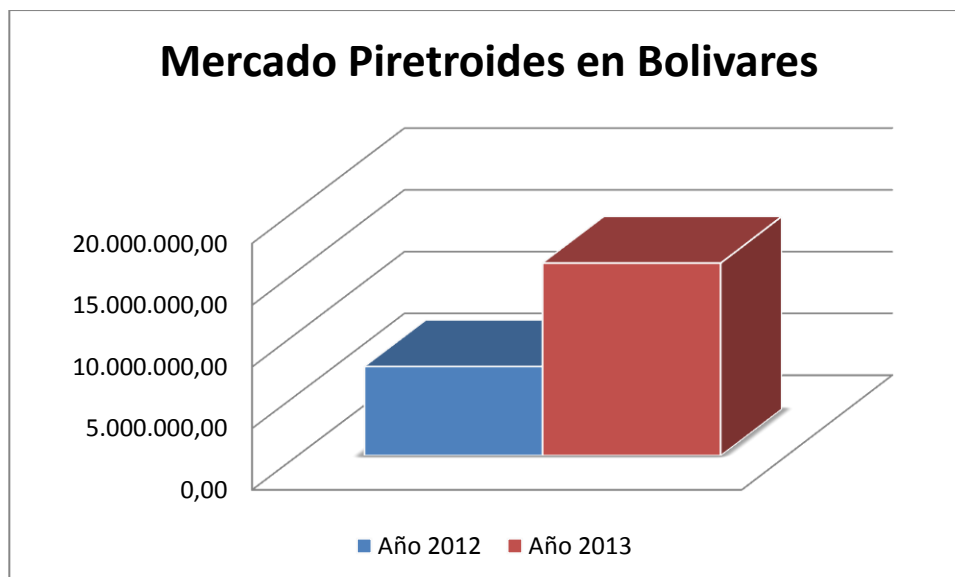
- Lograr la codificación de Huronil y Huronil D en el 50% de las tiendas Veterinarias que ya son clientes de El Hurón en los 2 primeros meses de su lanzamiento al mercado.

- Lograr abarcar el 50% del mercado de mascotas el primer año correspondiente a 26.000 unidades y que representa 12.720.000,00 Bs.
- Para el segundo año lograr crecer un 70% en unidades es decir 367.200 en ventas, que representa Bs. 29.580.000,00.

### **5.5. Marketing estratégico**

El mercado veterinario está desarrollándose a pasos de gigante alrededor del mundo, es fácil observar como los seres humanos sienten cada día una mayor responsabilidad hacia otras especies, y en especial se ocupan por brindar bienestar a sus mascotas.

Según La Asociación Venezolana de Industrias de la Salud Animal (**AVISA**), para el año 2013, el mercado total de ectoparasiticidas para mascotas, ha tenido un crecimiento en unidades del 50,06%, lo que representaba Bs. 15.608.325,27 del Mercado Total de productos veterinarios para mascotas de compañía (crecimiento en Dólares del 115,85%). Ver tabla N° 38 sub-categoría Ectoparasiticida piretroides 2013 Vs 2012.



**Gráfica N° 15** Mercado Piretroides Fuente Avisa 2013

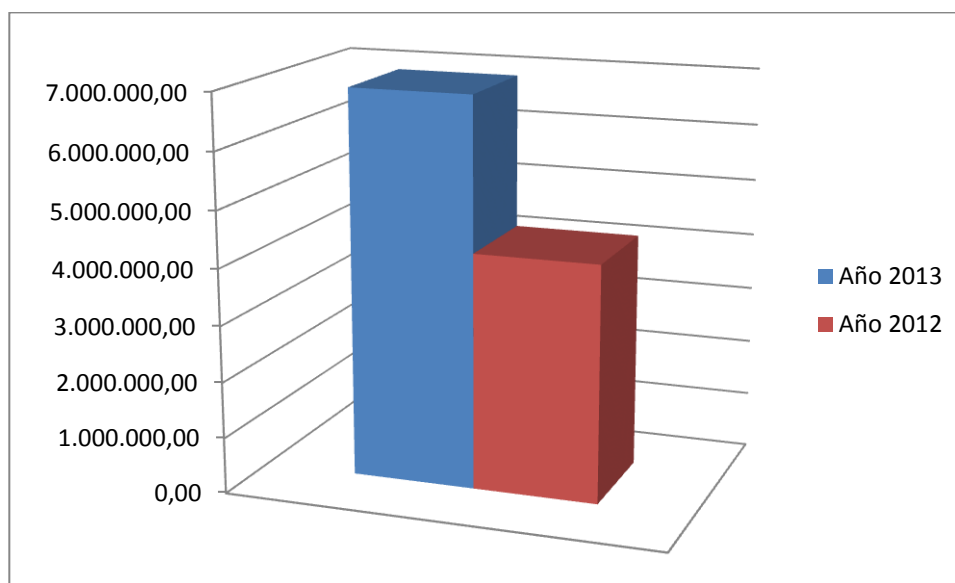
Es por esto que Distribuidora El Huron, C.A. está interesada en incursionar en la Sub-Categoría Piretroides con el lanzamiento de Huronil D con acondicionador incluido, lo cual representa el punto de diferencia con el resto del mercado que no contiene acondicionador y que en los estudios de mercado realizados es una propiedad apreciada por la mayoría de los consumidores consultados y de los médicos veterinarios.

Haciendo un análisis de los actuales ectoparasiticida (piretroides) del mercado, la droga más vendida es la Cipermetrina (37,85%) en unidades, seguido de Cipermetrina más Butóxido de Piperonilo (12,54%) y la tercera droga más vendida es la Deltametrina con un (6,89%) teniendo un solo producto llamado Piokill.

Los autores han realizado estudios de la droga (Deltametrina) donde se describe que la misma es más potente y menos toxica que la Cipermetrina, por lo que han decidido incursionar con esta droga, que además tienen menos

competencia en el mercado. La ventaja diferencial en el champú Huronil D es que contiene acondicionador para el cuidado del pelaje de las mascotas y además tiene Clorhexidina que es el antiséptico por excelencia en animales.

Según estudios de mercado de Avisa año 2013 en la familia de Dermatológicos en donde se incluyen todos los cosméticos, el crecimiento en unidades ha sido del 7,35% con unas ventas en unidades de 47.908.767 representando unas ventas en bolívares de 14.642.325 que en \$ representa un crecimiento de 34,42%, ver tabla N° 39 Familia Dermatológico, listado de producto por categoría 2013 Vs 2102.



**Gráfica N° 16** Mercado Cosmético 2013 Vs 2012 Fuente Avisa 2013

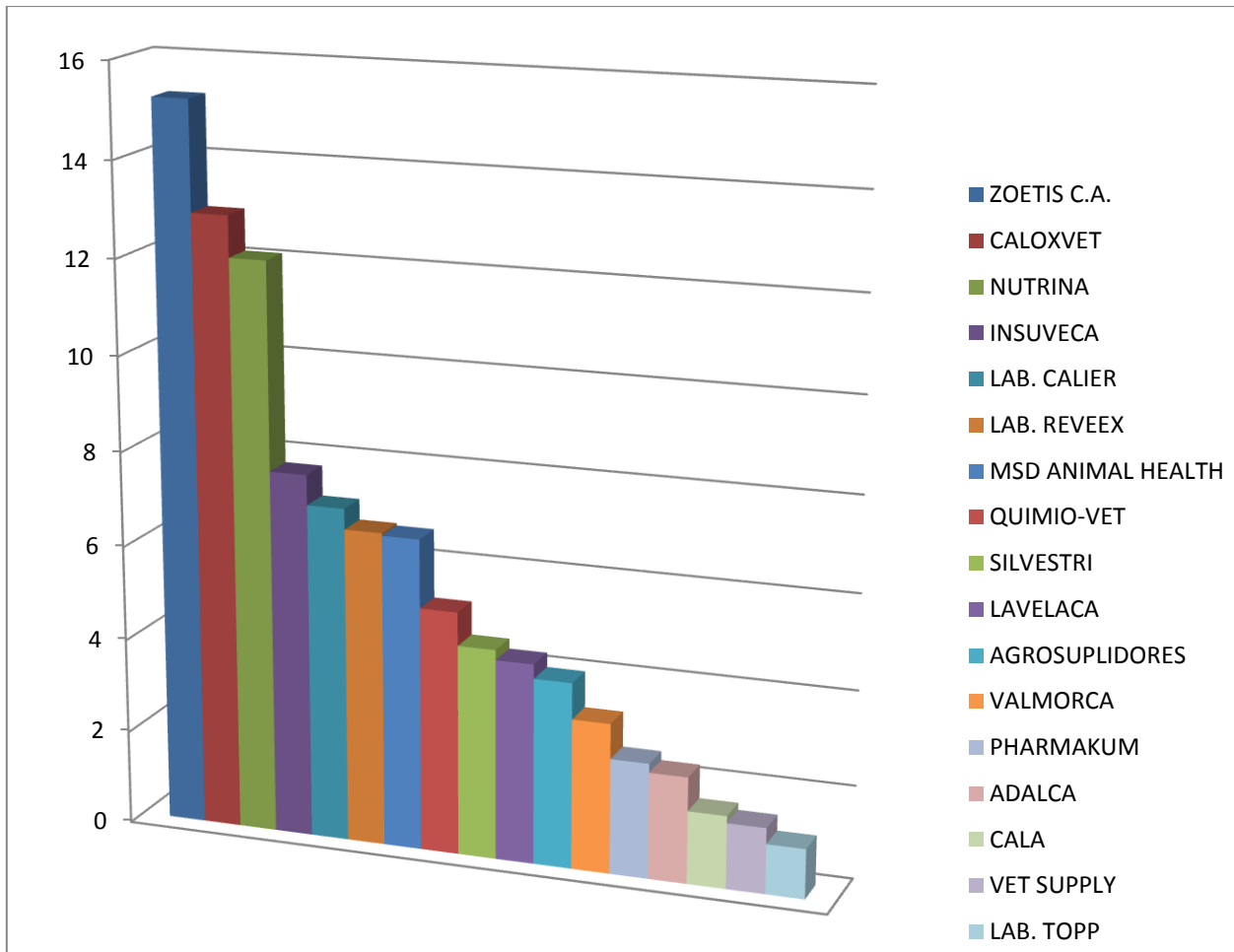
De acuerdo a estos datos Distribuidora El Hurón considera que el lanzamiento del champú cosmético Huronil es un complemento de la línea de champú ya que es importante tener las dos opciones, el champú cosmético para baños de rutina y Huronil D para baños medicados y de control externo de parásitos.

### **5.5.1 Análisis del Mercado**

#### **COMPETENCIA**

Según la Asociación Venezolana de Industrias de la Salud animal (AVISA) Durante el año 2013, se vendió en total 376.364.321,29 Bs.F., en productos para mascotas de compañía lo que significó un incremento del 80,73 % en valores con respecto al año anterior, esto quiere decir que el mercado veterinario está tomando un papel importante en nuestro país, tomando conciencia del cuidado de las mascotas.







Liderando el mercado de productos farmacológicos para mascotas de compañía se encuentran Laboratorios Zoetis con un 15,22 % de participación de mercado a nivel nacional, Laboratorios Calox con el 12,93 % y Nutrina con el 12,07 %, éstos tres laboratorios juntos logran obtener una participación del mercado en la categoría seleccionada de los quince (15) laboratorios que participan, tal como se aprecia en el siguiente gráfico:









**Grafica N° 17** Mercado Veterinario Animales de compañía. Fuente Avisa

Considerando como competencia, todas aquellas empresas que ofrecen productos similares o producen bienes que pueden sustituir a Huronil, se observa que existe en el mercado una serie de productos destinados a fines cosméticos y a fines ectoparasiticidas, entre los que están:

**Tabla N° I** Cuadro comparativo de precios en el mercado Ectoparasiticida

Marca	Propiedad /uso	Presentación	Productos	Precio (exento de IVA)	Precio llevado a 250ML	Imagen
Pet Care	Pulguicida Garrapaticida	240 ml	Champú Pulguicida Garrapaticida	<b>Bs.F.105,00</b>	<b>Bs. F. 109,38</b>	
Nature Pet's	Elimina Parásitos y Humecta	240 ml	champú Antiparasitario	<b>Bs. F.115,71</b>	<b>Bs. F. 120,53</b>	
Virbac	Solución Antiséptica	500 ml	Peroxydex	<b>Bs.F.120,00</b>	<b>Bs. F. 60,00</b>	
Rinti	Champú contra pulgas y garrapatas	225 ml	Champú RINTI medicado	<b>Bs.F.80,33</b>	<b>Bs. F. 90,46</b>	
Bayer	Contra Garrapatas y pulgas	200 ml	Champú Bolfo	<b>Bs.F.125,00</b>	<b>Bs. F. 156,25</b>	
Pet Life	Elimina parásitos externos	180 ml	champú Pío Kill	<b>Bs.F.90,39</b>	<b>Bs. F. 125,54</b>	








Kawu	Contra parasitosis externa	100 ml	Champú Antiparasitario	Bs.F.87,24	Bs. F. 218,10	
Reveex	Para dermatitis de origen micótico	270 ml	Champú Antimicótico	Bs.F.77,00	Bs. F. 71,30	
Intervet	Repelente de insectos y antiparasitario externo	100 ml	Champú Cosmos 11	Bs.F.60,00	Bs. F. 150,00	
Virbac	Para tratamiento de Seborrea	237 ml	Allergroom	Bs.F.65,00	Bs. F. 68,57	
Tracker	Control de piojos, pulgas, garrapatas y moscas. Ectoparasitocida de uso externo para gatos, perros, caballos y vacas.	260 ml 500 ml 1000 ml	Champú Boxer	Bs.F. 80,00  Bs.F. 110,50  Bs.F. 180,08	Bs. F. 76,92 Bs. F. 55,25 Bs. F. 45,02	
Tracker	Control de Garrapata, Pulgas y Moscas en: bovinos, ovinos, porcinos, caninos y equinos, piojos de las aves y tratamiento rutinario contra garrapatas.	50 ml.	Celaflor: garrapaticida	Bs.F. 45,00	Bs. F. 225,00	
	<b>Promedio</b>				Bs. F. 112,31	

### **Champú Huronil D con acondicionador, precio sugerido Bs. F. 86**

Como se puede visualizar en la tabla anterior el precio promedio del mercado es de Bs. F 112,31 y el de Huronil D Bs. F. 86,00 quiere decir que tiene un precio competitivo para el mercado venezolano.

**Tabla N° II** Competencia de Huronil 2 en 1 en el mercado veterinario venezolano

Productos	Marca	Propiedad /uso	Presentación	Precio (exento de IVA)	Precio llevado 250 ML	Imagen
Champú para pelo blanco	Nature Pet's	Acondiona y Humecta	240 mL	<b>Bs.F.110,00</b>	<b>Bs.F. 115,00</b>	
Champú Cosmético	Pet Care	pH Neutro, humectante	240 mL	<b>Bs. F.80,00</b>	<b>Bs.F. 83,00</b>	
Champú Cosmético	Wau	Limpiador y perfumante	270 mL	<b>Bs.F.69,67</b>	<b>Bs.F. 65,00</b>	
Champú Cosmético Magi Coat	Four Paws	Champú más acondicionador	470 mL	<b>Bs. 480,00</b>	<b>Bs.F. 255,00</b>	
Champú Cosmético Vimodog	Vimopets	limpiador	240 mL	<b>Bs. 185,00</b>	<b>Bs.F. 192,00</b>	
<b>Promedio</b>					<b>Bs. F. 142,00</b>	

**Competencia de Huronil y Huronil D en el mercado veterinario venezolano.** Fuente: los autores con base a información suministrada por las tienda “Don Perro” y “El Establo”, además de la empresa Tracker de productos veterinarios. <http://www.elestablo.com.ve/index.php/accesorios/accesorios-perros/accesorios-perros-cosmetica.html?p=1>.

## **Champú cosmético Huronil 2 en 1 con acondicionador, precio sugerido Bs.**

### **F. 81**

Como se puede visualizar en la tabla anterior el precio promedio del mercado es de Bs. F 142,00 y el de Huronil 2 en 1 Bs. F. 81,00 quiere decir que tiene un precio competitivo para el mercado.

Evidentemente existe una gran cantidad de productos en el mercado que están estrechamente relacionados a las problemáticas que se quiere abordar, haciéndolo un mercado altamente competitivo y de una alta variedad de opciones para los consumidores. Sin embargo, se puede observar que son muy pocos los que abarcan una combinación de funciones cosméticas/ectoparasitocidas y que ninguna ofrece la combinación antiséptica/antiparasitaria/cosmética que ofrece Huronil y Huronil D, lo cual constituye el principal punto de diferencia con el resto del mercado.

Distribuidora El Hurón, C.A. entiende que aunque Huronil y Huronil D constituyen un producto innovador en el mercado, la alta competencia implica el desarrollo de una serie de estrategias de marketing que lleven a alcanzar un posicionamiento entre los productos preferidos por los consumidores.

Estas estrategias inician con una estrategia de mercado presentado a continuación y con una serie de medidas basadas en los resultados del mismo y que se irán exponiendo en este trabajo.

### **5.5.2 Perfil del consumidor**

El mercado objetivo que persiguen los producto objetos de estudio abarcan a todas esas personas amantes de los animales, que poseen mascotas o estén estrechamente relacionados con ellas y presenten una actitud responsable en relación a la salud animal, buscando protegerlos de las enfermedades que suelen generarse en ellos.

Las características del cliente más resaltantes son:

1. Hombre y/o Mujer mayor(es) de 15 años, que posean mascotas o cuyo trabajo esté relacionado al manejo y cuidado de animales domésticos.
2. Tendencia a la compra impulsiva o responsable de productos innovadores.
3. Estilos de vida: Convencional y extravagante.
4. Raza y Religión no limitativas.
5. Clase socioeconómica media/ alta, que vivan en zonas urbanas y suburbanas de los estados del país visitados.
6. Este en riesgo de enfrentarse o se enfrente a la problemática de las enfermedades de pieles de mascota.
7. Personalidad: Activa.

### **Segmentación del Mercado**

Distribuidora El Hurón, C.A. ha decidido que va a abarcar:

- Tiendas de mascotas y productos veterinarios que comercialicen directamente hacia los dueños de mascotas (Especialmente de perros y gatos) de clase media/alta.

- Establecimientos comerciales que se dediquen al cuidado de mascotas, ofreciendo servicios como peluquería canina o pensión de mascotas. Es decir, aquellos negocios que impliquen el aseo de animales domésticos como parte de sus funciones.
- Médicos veterinarios en su clínica y/o consultorio ya que aunque no son consumidores directos, son un importante medio para llegar a los mismos y es su criterio el que influye principalmente en la toma de decisiones respecto a la adquisición de productos para el cuidado de mascotas.

### **5.6 Mezcla de Mercado, aplicación de las “4P`s”**

En el mercado veterinario venezolano compiten en el mercado de familia de cosméticos alrededor de veintidós (22) productos pertenecientes a siete (7) laboratorios que según datos de Avisa para el 2013 representan en Bs. F. 6.913.997,00 mercado que crece 64,95%. Ver tabla XXXII Pág.165, Listado de empresa por categoría familia cosméticos.

De la familia dermatológica para el 2013 existen unos veintisiete (27) productos pertenecientes a nueve (9) laboratorios con unas ventas de Bs. F. 14.642.325,00, representando un crecimiento 34,42% Vs año 2012 Ver tabla N° XXXI, pág. 163 Listado Familia Dermatológicos 2013 Vs 2012 Avisa.

En cuanto a la Sub Categoría Ectoparasitocida Piretroides al cual pertenece la Deltametrina droga caso de estudio, se observa unas ventas de Bs. F. 15.608.315,00 con 116% de crecimiento. Ver tabla N° XXXIII, Pág. 167 Listado Familia Piretroides

### 5.6.1 Producto

Los champús, limpiadores y humectantes, están diseñados para hacer lo que su nombre indica, ayudan a remover la caspa, costras, organismos, pelos sueltos y otros detritus.

Los champús utilizados en humanos no deberían utilizarse en perros y gatos ya que estos tienen un pH más neutro. Los Champús diseñado por los autores, están ajustados para el PH del perro y del gato que tienen el PH más alto de la piel de cualquier animal (6.2-7.8) incluyendo los humanos (5.6).

Además muchos de los productos buenos contienen ácidos grasos esenciales, los cuales ayudan a proveer nutrientes a la piel y vitaminas como el D-Pantenol con proteínas que ayudan al engrosamiento del pelo.

Una formulación de champú ideal sería aquella con un PH entre 6.5 y 7.5 es de hacer notar que los champús formulados por los autores presentan un PH de 6.9.

En segundo lugar deberían tener ingredientes limpiadores libres de jabón (Lauril sulfato de Sodio) haciéndolo a base de limpiadores como los Syndet Anfóteros que son hipo alérgicos y no remueven los aceites naturales ni dejan residuos que resecan la piel, en el caso de estudio ambos champús el agente surfactante utilizado es el Syndet Anfótero también llamado Cocamidapropilbetaina.

Es importante que sean fáciles de aclarar y que no sean tóxicos, es decir, libres de parabenos, libres de ph talatos y fosfatos, tal es el caso de ambos champús objetos de estudio

Finalmente es interesante agregar ingredientes humectantes como el aloe vera que en el caso de Huronil lo contiene y acondicionadores como la avena coloidal (*Colloidal Oatmeal*) que además de esta propiedad son anti-irritantes.

Huronil D 2 en 1 es un champú Dermocosmético, es decir, que no solo tiene propiedades medicamentosas sino también posee características cosméticas, permitiendo así una protección adecuada sobre las mascotas, sin que ésta sea agresiva a corto o largo plazo para su delicada piel.

Huronil D 2 en 1 tiene una formulación innovadora que garantiza ser la enemiga número 1 de los ectoparásitos como lo son las Garrapatas, Pulgas, Piojos y Sarnas. Con él se asegura calidad, seguridad y eficiencia.

Huronil D 2 en 1 está orientado a todas esas personas amantes de los animales, que poseen mascotas y busquen protegerlos de las enfermedades que suelen generarse en ellos, poniendo en riesgo la salud del animal y la propia.

**Tabla N° III Fórmula Desarrollada.**

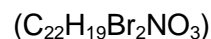
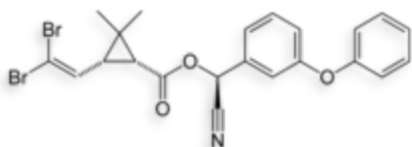
<b>FÓRMULA CUALI-CUANTITATIVA</b>	
<b>MATERIA PRIMA Y EXCIPIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>
DECAMETRINA	0,625%
CLORHEXIDINA	5,35%
COLLOIDAL OATMEAL	5,44%
D-PANTENOL CON PROTEINAS	6%
COCAMIDAPROPILBETAINA	20%
FRAGANCIA	1,25%
BASE DE TEXAPON AL 50% CSP	100

Elaborado por los autores Fuente: Lubrisol advance materials.



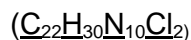
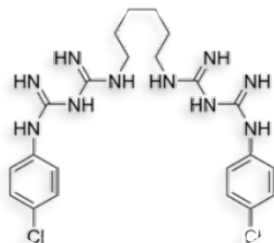
La formulación de Huronil D presenta 5 componentes claves para el logro de sus objetivos:

1. *Decametrina* o *Deltametrina*: es un insecticida sintético basado estructuralmente de las piretrinas naturales, que paralizan rápidamente el sistema nervioso del insecto dando un efecto de volteo, agente exterminador de plagas como las garrapatas, pulgas y ácaros causantes de la sarna. Es seguro durante embarazo y lactancia de las mascotas y brinda protección por aproximadamente 1 mes, luego de su aplicación. Es de amplio espectro por su acción de insecticida por contacto, se usa para controlar las formas adultas y los estadios linfales de los insectos. En la piel puede provocar irritación pasajera.



**Figura 6:** fórmula estructural y empírica de la Deltametrina Fuente: Wikipedia.org

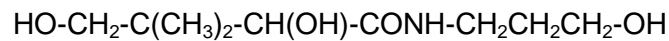
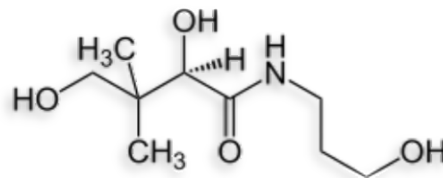
2. *Clorhexidina*: antimicrobiano que ataca a gran cantidad de bacterias y hongos que atenta contra las mascotas, también es seguro durante embarazo y lactancia. No es irritante, ni tóxica y rara vez es sensibilizante.



**Figura 7:** Fórmula estructural y empírica de la clorhexidina Fuente: Wikipedia.org

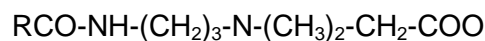
3. *Colloidal Oatmeal*: Es una proteína a base de avena, usualmente utilizada en los champuses por su alto contenido de proteínas y su poder antialérgico, además es un excelente acondicionador.

4. *D-Pantenol*: es una proteína que protege el pelaje de las mascotas, dejándola con aspecto sano, resalta el color natural, repele el polvo y la suciedad, brinda suavidad y frescura al pelaje, dejándolo sedoso al tacto.



**Figura 8:** Fórmula estructural y empírica de D-Pantenol Fuente: Wikipedia.org

5. *Cocamidopropilbetaina*: En la fórmula es un surfactante muy suave que no irrita la piel y las mucosas, y es un syndet anfótero. Posee excelente capacidad de espumado manteniendo esta propiedad en la franja de PH de 5.0 a 7.0. Por ser una betaína presenta características de tenso activo anfótero, compatible con tenso activos aniónicos, no iónicos y catiónicos. Excelente coadyuvante que logra un efecto sinérgico mejorando con ello el efecto de espumado, viscosidad, detergencia y acondicionamiento.



Además, Huronil D cuenta con una serie de excipientes o añadidos que fortalecen a estos 4 componentes y le dan características a la formulación que son del agrado del público, tales como aroma, color y capacidad espumante.

El envase de Huronil D fue creado para facilitar al dueño la aplicación del producto a su mascota, proporcionando comodidad durante traslados, es moderno y atractivo, se cuenta con presentaciones de 250ml.



**Figura. N° 9** Diseño de la imagen del champú Huronil D. Fuente los autores

### **5.6.2 Precio**

Huronil D será comercializado en las tiendas veterinarias a precio de venta al mayorista (PVM) por un valor de Bs.F.60 con un precio final de venta al público, PVP de Bs. F. 86. Durante el primer año de comercialización. Con estos precios el factor de rentabilidad es 1.267 que aunque es bajo, representa un factor acorde

con la realidad de la ley de precios Justos y acorde con las necesidades de los consumidores finales.

**Tabla N° IV** Determinación Del Precio Del Producto Huronil D

**ESTRUCTURA DE COSTO**

**PRODUCTO: HURONIL D CON ACOND SHAMPOO X 250ML Y MUESTRA DE 30ML**

**CALCULO PARA 1000 UNIDADES**

**DOLARES**

dólar sicad 1 11

<b>MATERIA PRIMA Y EXCIPIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>L</b>	<b>K</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>
DECAMETRINA	L	0,625		100	687,50
CLORHEXIDINA	K	5	5,35	12	706,20
COLLOIDAL OATMEAL	K		5,44	5,79	346,47
D-PANTENOL CON PROTEINAS	K	5	6	36,47	2.407,02
COCAMIDAPROPILBETAINA	L	20		1,6	352,00
FRAGANCIA	L	1,25		16,9	232,38
BASE DE TEXAPON AL 50%	L	50		4,38	2.409,00
<b>TOTAL MP + EXCIPIENTES</b>					<b>7.140,57</b>
MATERIAL ENVASE Y EMPAQUE					
ENVASE DE 500ML	MILLAR	1005		0,27/UNID	2.985
ETIQUETAS	MILLAR	1005		0,77/UNID	8.512
CAJA COLECTIVA	UNID	166,67		1,05/UNID	11.608
<b>TOTAL MATERIAL DE EMPAQUE</b>					<b>23.105</b>
<b>MOGF (CALOX)</b>				0,5/UNI	<b>5.500</b>
<b>TOTAL COSTO POR 1000 UNIDADES</b>					<b>35.746</b>
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>					<b>35,75</b>

**Elaborado por los autores.**

Considerando el costo de principios activos para la elaboración del producto, excipientes, el material requerido para el envasado y distribución del producto, además de considerar el costo de mano de obra de Laboratorios La Excelencia, el costo total de fabricación por unidad del producto será de Bs.35,75 Bs. sin incluir gastos administrativos que implica su comercialización, la publicidad y promoción, la distribución del producto y el pago al personal involucrado.

**Tabla N° V** Proyección de costos durante los 3 primeros años

**HURONIL D 2 EN 1 X 250ML  
(DECAMETRINA)**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>				
<b>TIPO DE CAMBIO DE DÓLAR</b>		<b>11</b>	<b>15</b>	<b>19</b>
<b>INFLACIÓN</b>			<b>50%</b>	<b>30%</b>
		<b>BS</b>	<b>BS</b>	<b>BS</b>
<b>COSTO MATERIA PRIMA Y EMPAQUE</b>		<b>30,14</b>	<b>41,74</b>	<b>52,33</b>
<b>Costos de acondicionamiento (CALOX)</b>		<b>5,5</b>	<b>7,5</b>	<b>9,75</b>
<b>Total costo de venta proyectado</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>49</b>	<b>62</b>

Elaborado por los autores.

Dadas las circunstancias del inestabilidad económica que se viven en el país, y considerando los reportes del BCV (Banco Central de Venezuela) en los que el tipo de cambio e inflación se verán aumentados en el transcurso de los 3 primeros años de comercialización, se proyectó las variaciones de estos elementos, para así poder determinar el ajuste de costos y con ello, del precio a efectuarse durante el transcurso de este tiempo.

Todo esto bajo un escenario relativamente pesimista, pero siempre considerando que la realidad puede no resultar como la proyectada, por lo que es prioridad de la corporación mantenerse actualizada en estos aspectos y evaluar las consecuencias de estos posibles escenarios. De forma tal que se puedan prevenir situaciones críticas y tener medidas de contención ante las mismas.

Las premisas que se tomaron en cuenta para el cálculo del diferencial cambiario fueron las siguientes, se preguntó a expertos en proyecciones financieras y estos asumieron las siguientes premisas:

1. El dólar seleccionado será el de Sicad I y no el que actualmente se asigna a materia prima para formulaciones cosméticas y medicamentos, esto se determinó así por la gran dificultad que están teniendo todas las compañías para que les asignen dólares a 6,50Bs/\$, además se prevee que este tipo de cambio cambiará al de Sicad I antes de finalizar el año 2014, es por eso que se tomó el cambio para el primer año de 11Bs /\$;
2. La inflación estimada para el segundo año será de 50% ya que la de este año 2014 se piensa que terminará en más de 70%
3. Para el segundo año, la premisa fue: tomar el 80% de la Inflación estimada. Es decir 80% de 50 que es la inflación esto dio como resultado que para el segundo año el \$ estaría en 15Bs/S y haciendo los mismos cálculos para el tercer año, tomando en cuenta que la inflación para el tercer año se estimó en 30% esto originó un cambio de 19 Bs /\$ para el tercer año.
4. Los costos de acondicionamiento se ajustaron solo por inflación para el segundo y el tercer año.

Huronil 2 en 1 es un champú cosmético con acondicionador diseñado para embellecer el pelaje de su mascota (perros y gatos) es decir, que no solo tiene propiedades de limpieza sino también posee características que acondicionan y dan brillo con su fórmula a base de Aloe Vera como humectante, el acondicionador a base de avenas y el Syndet anfótero que es un surfactante muy suave que no irrita, además tiene un PH 6.9 ideal para el PH de las mascotas.

Huronil 2 en 1 es un champú ideal para ser utilizado tanto en perros como en gatos de cualquier raza y edad, apostando de forma precisa y máxima calidad a sus distintas necesidades.

El consejo para uso del producto es para acondicionar y dar volumen y embellecimiento ofreciendo un aspecto vaporoso al pelaje, nutre, regenera y reestructura el pelaje dándole suavidad. Se utiliza en cualquier tipo de pelaje especialmente por su característica de acondicionador en razas de pelo largo y semi largo que precisen de ser alisados.

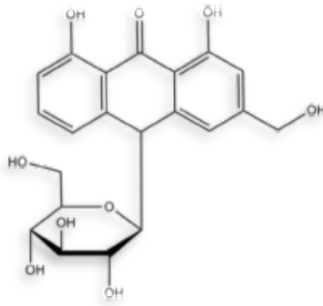
**Tabla N° VI Formula Desarrollada.**

<b>FÓRMULA CUALI-CUANTITATIVA</b>	
<b>MATERIA PRIMA Y EXCIPIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>
EXTRACTO GLICÓLICO DE ALOE VERA	4,075%
COLLOIDAL OATMEAL	50%
CARBOPOL (ACRYLATES COPOLYMER)	7,5%
SYNDET ANFÓTERO	70%
HIDROXIDO DE SODIO 18%	2,125%
AGUA DESIONIZADA	116,625%

Elaborado por los autores Fuente: Lubrisol advance materials.

La formulación de Huronil 2 en 1 presenta 4 componentes claves para el logro de sus objetivos:

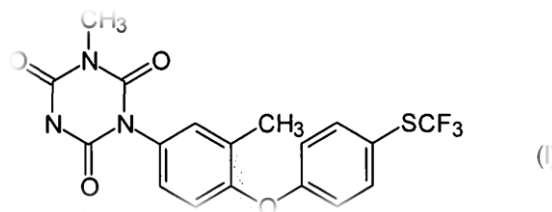
1. *Extracto Glicólico de aloe Vera:* Es un extracto hidrosoluble revitalizante, hidratante, emoliente y refrescante, Ideal para dar brillo y fuerza al pelaje.



**Figura 10:** Fórmula estructural del Aloe Vera Fuente: Wikipedia.org

2. *Collaidal Oatmeal:* Es una proteína a base de avena, usualmente utilizada en los champuses por su alto contenido de proteínas y su poder antialérgico, además es un excelente acondicionador.

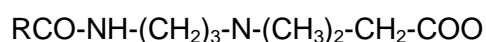
3. *Carbopol:* Carbopol (Polyacrylate-1 Crosspolymer) Son Polímeros Vinílicos solubles en agua que se utilizan como agentes para estabilizar, suspender, espesar y gelificar en muchas industrias, ampliamente usados en la fabricación de cosméticos. está diseñado para ofrecer compatibilidad catiónica, flujo suave, reología con pérdida de viscosidad, capacidades de suspensión y alta claridad para aplicaciones de PH bajo. Esto lo convierte en la elección ideal para espesar formulaciones de estética agradable y textura suave.



**Figura 11** Fórmula estructural del Carbopol Fuente: Wikipedia.org



4. *Syndet Anfótero*: En la fórmula es un surfactante muy suave que no irrita la piel y las mucosas, y es un syndetanfótero. Posee excelente capacidad de espumado manteniendo esta propiedad en la granja de PH de 5.0 a 7.0. Por ser una betaina presenta características de tenso activo anfótero, compatible con tenso activos aniónicos, no iónicos y catiónicos. Excelente coadyuvante que logra un efecto sinérgico mejorando con ello el efecto de espumado, viscosidad, detergencia y acondicionamiento.



Además, Huronil cuenta con una serie de excipientes o añadidos que fortalecen a estos 4 componentes y le dan características a la formulación que son del agrado del público, tales como aroma, color y capacidad espumante.

El envase de Huronil fue creado para facilitar al dueño la aplicación del producto a su mascota, proporcionando comodidad durante traslados, es moderno y atractivo, se cuenta con presentaciones de 250ml.



**Figura N° 12** Diseño de la imagen del champú Huronil 2 en 1. Fuente los autores

Huronil 2 en 1 será comercializado en las tiendas veterinarias a precio de venta al mayorista (PVM) por un valor de Bs.F.57 con un precio final de venta al público, PVP de Bs. F. 81. Durante el primer año de comercialización. Con estos precios el factor de rentabilidad es 1.67 que representa un factor acorde con la realidad.

**TABLA N° VII** Determinación Del Precio Del Producto Huronil 2 En 1

**ESTRUCTURA DE COSTO**

**PRODUCTO: HURONIL D CON ACOND SHAMPOO X 250ML Y MUESTRA DE 30ML**

**CALCULO PARA 1000 UNIDADES**

**DOLARES**

dólar sicad 1 11

<b>MATERIA PRIMA Y EXCIPIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>L</b>	<b>K</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>
DECAMETRINA	L	0,625		100	687,50
CLORHEXIDINA	K	5	5,35	12	706,20
COLLOIDAL OATMEAL	K		5,44	5,79	346,47
D-PANTENOL CON PROTEINAS	K	5	6	36,47	2.407,02
COCAMIDAPROPILBETAINA	L	20		1,6	352,00
FRAGANCIA	L	1,25		16,9	232,38
BASE DE TEXAPON AL 50%	L	50		4,38	2.409,00
<b>TOTAL MP + EXCIPIENTES</b>					<b>7.140,57</b>
MATERIAL ENVASE Y EMPAQUE					
ENVASE DE 500ML	MILLAR	1005		0,27/UNID	2.985
ETIQUETAS	MILLAR	1005		0,77/UNID	8.512
CAJA COLECTIVA	UNID	166,67		1,05/UNID	11.608
<b>TOTAL MATERIAL DE EMPAQUE</b>					<b>23.105</b>
<b>MOGF (CALOX)</b>				0,5/UNI	<b>5.500</b>
<b>TOTAL COSTO POR 1000 UNIDADES</b>					<b>35.746</b>
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>					<b>35,75</b>

Elaborada por los autores.

Considerando el costo de principios activos para la elaboración del producto, excipientes, el material requerido para el envasado y distribución del producto, además de considerar el costo de mano de obra de Laboratorio La Excelencia, el costo total de fabricación por unidad del producto será de Bs.34,21 sin incluir gastos administrativos que implica su comercialización, la publicidad y promoción, la distribución del producto y el pago al personal involucrado.

**Tabla N° VIII** Proyección de costos durante los 3 primeros años de producción del producto.

**HURONIL D 2 EN 1 X 30ML (muestra médica)  
(DECAMETRINA + CLORHEXIDINA)**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>				
<b>TIPO DE CAMBIO DE DÓLAR</b>	<b>6,45</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>19</b>
<b>INFLACIÓN</b>			<b>50%</b>	<b>30%</b>
	<b>BS</b>	<b>BS</b>	<b>BS</b>	<b>BS</b>
<b>COSTO MATERIA PRIMA Y EMPAQUE</b>		<b>7,15</b>	<b>9,75</b>	<b>12,36</b>
<b>Costos de acondicionamiento (CALOX)</b>		<b>2,2</b>	<b>3</b>	<b>3,8</b>
<b>Total costo de venta proyectado</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>16</b>

Elaborado por los autores.

Dadas las circunstancias del inestabilidad económica que se viven en el país, y considerando los reportes del BCV (Banco Central de Venezuela) en los que el tipo de cambio e inflación se verán aumentados en el transcurso de los 3 primeros años de comercialización, se proyectó las variaciones de estos elementos, para así poder determinar el ajuste de costos y con ello, del precio a efectuarse durante el transcurso de este tiempo.

Distribuidora El Hurón, C.A. tomo en cuenta la ley de precios justos para una comercializadora en la cual, algunos de los salarios de los visitantes están incluidos en el costo, es por eso que el porcentaje que se le agrego al costo es de 40% y no solo 30%.

Todo esto bajo un escenario relativamente pesimista, pero siempre considerando que la realidad puede no resultar como la proyectada, por lo que es prioridad de la corporación mantenerse actualizada en estos aspectos y evaluar las consecuencias de estos posibles escenarios. De forma tal que se puedan prevenir situaciones críticas y tener medidas de contención ante las mismas.

Las premisas seleccionadas se mencionaron para el HURONIL D.

### **5.6.3 Promoción y Publicidad**

Distribuidora El Hurón, C.A. trabaja para brindar a sus consumidores la seguridad de contar con una línea dermocosmética segura para su mascota, que brinde la protección adecuada y además contribuya con su embellecimiento.

#### **Promesa Básica**

Huronil D, elimina y previene la aparición de garrapatas y pulgas de forma rápida y segura.

Huronil 2 en 1, mantiene brillante y sana la piel y el pelaje de su mascota, para que luzca como un campeón.

#### **Razón de la Promesa**

Huronil D es Deltametrina que actúa sobre el insecto por contacto, ejerciendo una acción tóxica directa y una indirecta de repelencia.

Huronil 2 en 1 champú con acondicionador actúa para embellecer y mantener con brillo el pelaje de su mascota.

#### **Slogan**

¡Belleza y Salud para sus mascotas!

#### **Punto de Diferencia**

Huronil D, es la única combinación antiséptica-antiparasitaria con acondicionador en el mercado para uso animal y en la presentación de champú, incluyendo propiedades cosméticas que refuerzan al producto.

Huronil 2 en 1 champú más acondicionador, es la combinación ideal para mantener sano el pelaje de su mascota con un brillo espléndido.

Distribuidora El Hurón, C.A. trabaja para brindar a sus consumidores la seguridad de contar con un producto seguro para su mascota, que brinde la protección adecuada y además contribuya con su embellecimiento.

Distribuidora El Hurón, C.A. junto a sus visitadores médicos se encargaran de dar a conocer a los Médicos Veterinarios a nivel nacional sobre las características y beneficios de la Línea Dermocosmética para el cuidado de la piel de las mascotas.

## Huronil D

**Tabla N° IX** Características y beneficios de Huronil D

CARACTERISTICAS	BENEFICIOS
Principio activo Deltametrina	Ideal para combatir parásitos externos (garrapatas, pulgas, piojos y sarna).
Formula reforzada con Clorhexidina	Antimicótico que ataca hongos y bacterias.
Acondicionador	por su alto contenido de proteínas y su poder antialérgico, además es un excelente acondicionador
D-Pantenol	protege el pelaje de las mascotas, dejándola con aspecto sano
Jabón no irritante (Syndet Anfótero)	surfactante muy suave que no irrita la piel y las mucosas
PH 6.9	Ideal para el cuidado de la piel de su mascota

Fuente: Expediente de registro de la empresa.

## Huronil 2 en 1 (Cosmético)

Tabla N° X Características y beneficios de Huronil 2 en 1

CARACTERISTICAS	BENEFICIOS
Aloe vera	Extracto hidrosoluble revitalizante, hidratante, emoliente y refrescante, Ideal para dar brillo y fuerza al pelaje.
Acondicionador	Por su alto contenido de proteínas y su poder antialérgico, además es un excelente acondicionador.
Solución Jabonosa (Syndet Anfótero)	Surfactante muy suave que no irrita la piel y las mucosas.
PH 6.9	Ideal para el cuidado de la piel de su mascota

Fuente: Expediente de registro de la empresa.

### Estrategias de promoción y publicidad

Distribuidora El Hurón, C.A. para el logro de sus objetivos considera de suma importancia llegar a los médicos veterinarios, con el fin de tener preferencia en su criterio al recomendar productos para el cuidado de mascotas, por lo que nuestra estrategia incluye la visita médica a 160 veterinarios de la zona. A cargo de 5 visitadores médicos previamente adiestrados en el tema por parte de la corporación y que entregaran a estos médicos la literatura pertinente, que sustente al producto y muestras médicas del mismo.

La estrategia consiste en promocionar a los médicos los 2 champú en bloque a fin de recomendar un champú medicado (Huronil D) que de acuerdo a la investigación de mercado, se aplicará en el caso de los perros cada 20 días a 1 mes mientras dure el problema y luego utilizarlo como preventivo cada 6 meses,

durante ese tiempo, el perro se bañara con Huronil 2en1 cosmético de acuerdo al gusto y costumbre del consumidor final.

La estrategia de distribución de muestras médicas que representa una presentación reducida de 30ml se distribuye en ciclos de acuerdo a la tabla XI, tal como se observa en los dos primeros ciclos se entregaran muestras de los dos productos pero después se irán alternando

Las muestras se entregarán a todos los médicos veterinarios a nivel nacional, en el caso de que los médicos hagan su consulta en una tienda veterinaria, las muestras se dejarán en su peluquería, haciéndole también la promoción al peluquero

Se inicia el año obsequiando una cantidad importante de 5.040 unidades de cada producto, teniendo un total de 10.080 unidades en una presentación de 30 ml para el año 2015.

Durante los ciclos de promoción se entregaran eventualmente y de acuerdo a la programación plasmada en el presupuesto de muestras de los dos productos al principio a fin de que los prueben y luego alternativamente uno u otro, también se entregarán literaturas y obsequios promocionales de acuerdo al plan de publicidad establecido en el presupuesto luego para el segundo y el tercer año se hizo una proyección de muestras disminuyendo paulatinamente el esfuerzo promocional pues de acuerdo a la experiencia de los autores en el campo el esfuerzo mayor se debe hacer al principio durante el primer año de lanzamiento y luego esa intensidad debe bajar, pues ya los médicos conocen el producto, ya lo han probado y hay que darle paso a los nuevos productos que comienzan a formar



parte de la línea, ver tabla XI XII y XIII worksheet para el año 2015, 2016 y 2017; pág. 104 y 105.

Como se podrá observar, en dichas hojas de trabajo se calcularon las cantidades de muestras otorgadas para cada ciclo de promoción (9 ciclos) por cada médico y por cada visitador y luego al lado se calculan las unidades a facturar por ciclo de promoción. Al final estos ciclos se lleva a los meses del año de acuerdo al calendario y se trasladaron a los cuadros mensuales de unidades de muestra. Y con el dato del costo de la muestra se calculan las distribución en valores mensuales Ver distribución de muestras en unidades y valores año 2015, 2016 y 2017 tabla XIV, XV, pág. 106 y 107.

**Tabla N° XI Distribución de muestras por ciclo médicas para el año 2015**

DISTRIBUIDORA EL HURON CA.  
PRESUPUESTO 2015

HOJA DE PRONOSTICO DE PRODUCTO

EJECUTIVOS 5,0  
VISITADORES 0  
VPROMOTORES 0

NUEVO  ESTABLECIDO

PROD.: HURONIL X 30ML  
HURONIL D X 30ML

REQUERIMIENTOS DE MUESTRAS		MUESTRA POR VISITA A CADA MEDICO										TOTAL MUESTRAS POR VET		TOTAL MUESTRA	RESERVA	TOTAL MUESTRA + RESERVA	COSTO	
FECHA	ESPECIALIDAD	TRD MTRA	CICLOS									VET	BELECC	TOTAL MUESTRA	RESERVA	RESERVA	UNID.	TOTAL
			1	2	3	4	5	6	7	8	9							
VERINARIOS	VET	HURONIL	1	1	1	0	1	0	1	0	1	6	160	4800	240	5040	9,17	46.217
	VET	HURONIL D	1	1	0	1	0	1	1	1	0	6	160	4800	240	5040	12,65	63.756
PROMOCION																		
PROMOCION (POR VEND.)																		
PROMOCION (POR CICLO)																		
VENTA NETA DEL PRODUCTO :												HURONIL	4800	240	5040	9,17	46216,8	
BOLIVARES 10800000												HURONIL D	4800	240	5040	20,00	100800	
TOTAL																		
% DE LAS VENTAS NETAS DEL PRODUCTO												1,46						
TOTAL GENERAL													9600	480	10080		147016,8	

DISTRIBUIDORA EL HURON CA.  
PRESUPUESTO 2015

0

PRODUCTO: HURONIL D X 30ML

REQUERIMIENTOS DE MUESTRAS		PROGRAMA DE MUESTRAS POR CICLOS										TOTAL MUESTRAS		
FACTURAR EN:	ESPECIALIDAD	TRD MTRA	CICLOS									TOTAL MUESTRAS		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9			
VERINARIOS	VET	HURONIL	840	840	840	0	840	0	840	0	840	0	840	5.040
VERINARIOS	VET	HURONIL D	840	840	0	840	0	840	840	840	0	840	5.040	
PROMOCION														
PROMOCION (POR VEND.)														
PROMOCION (POR CICLO)														
		HURONIL	840	840	840	0	840	0	840	0	840	0	840	5.040
		HURONIL D	840	840	0	840	0	840	840	840	0	840	5.040	
TOTAL			1.680	1.680	840	840	840	1.680	840	840	840	10.080		
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUL	AGO	SEP	NOV			

Fuente: Los autores. 2014

**Tabla N° XII Distribución de muestras por ciclo médicas para el año 2016**

DISTRIBUIDORA EL HURON CA.  
PRESUPUESTO 2016

HOJA DE PRONOSTICO DE PRODUCTO

EJECUTIVOS 5,0  
VISITADORES 0  
VPROMOTORES 0

NUEVO  ESTABLECIDO

PROD.: HURONIL X 30ML  
HURONIL D X 30ML

REQUERIMIENTOS DE MUESTRAS		MUESTRA POR VISITA A CADA MEDICO										TOTAL MUESTRAS POR VET		TOTAL MUESTRA	RESERVA	TOTAL MUESTRA + RESERVA	COSTO	
FECHA	ESPECIALIDAD	TRD MTRA	CICLOS									VET	BELECC	TOTAL MUESTRA	RESERVA	RESERVA	UNID.	TOTAL
			1	2	3	4	5	6	7	8	9							
VERINARIOS	VET	HURONIL	0	1	1	0	1	0	1	0	1	5	160	4000	200	4200	12,51	52.542
	VET	HURONIL D	0	1	0	1	0	1	0	1	0	4	160	3200	160	3360	12,75	42.840
PROMOCION																		
PROMOCION (POR VEND.)																		
PROMOCION (POR CICLO)																		
VENTA NETA DEL PRODUCTO :												HURONIL	4000	200	3360	12,51	42033,6	
BOLIVARES 20000000												HURONIL D	3200	160	3360	20,00	67200	
TOTAL																		
% DE LAS VENTAS NETAS DEL PRODUCTO												0,59						
TOTAL GENERAL													7200	360	6720		109233,6	

DISTRIBUIDORA EL HURON CA.  
PRESUPUESTO 2016

0

PRODUCTO: HURONIL D X 30ML

REQUERIMIENTOS DE MUESTRAS		PROGRAMA DE MUESTRAS POR CICLOS										TOTAL MUESTRAS		
FACTURAR EN:	ESPECIALIDAD	TRD MTRA	CICLOS									TOTAL MUESTRAS		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9			
VERINARIOS	VET	HURONIL	0	840	840	0	840	0	840	0	840	0	840	4.200
VERINARIOS	VET	HURONIL D	0	840	0	840	0	840	0	840	0	840	0	3.360
PROMOCION														
PROMOCION (POR VEND.)														
PROMOCION (POR CICLO)														
		HURONIL	0	840	840	0	840	0	840	0	840	0	4.200	
		HURONIL D	0	840	0	840	0	840	0	840	0	840	3.360	
TOTAL			0	1.680	840	840	840	840	840	840	840	840	7.560	
			ENE	FEB	MAR	ABR	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT			

Fuente: Los Autores. 2014



**Tabla XIV Distribución Mensual En Unidades A Tres Años De Muestras Médicas**

DISTRIBUIDORA EL HURON  
 DEPARTAMENTO DE MERCADEO  
 DISTRIBUCION DE MUESTRAS

año 1													
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
HURONIL	840	840	840	-	840		-	840	-	-	840		5.040
HURONIL D	840	840		840	-		840	840	840				5.040
<b>TOTAL HURONIL + HURONIL D</b>	<b>1.680</b>	<b>1.680</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>-</b>	<b>840</b>	<b>1.680</b>	<b>840</b>	<b>-</b>	<b>840</b>	<b>-</b>	<b>10.080</b>

año 2													
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
HURONIL	-	840	840	-	-	840	-	840	-	840	-	-	4.200
HURONIL D	-	840	-	840	-	-	840	-	840	-	-	-	3.360
<b>TOTAL HURONIL + HURONIL D</b>	<b>-</b>	<b>1.680</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>-</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>7.560</b>

año 3													
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
HURONIL	-	-	-	-	-	840	-	840	-	-	-		1.680
HURONIL D					840				840				1.680
<b>TOTAL HURONIL + HURONIL D</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>-</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3.360</b>

Fuente Los autores. 2014

**Tabla XV Distribución Mensual En Bolívares A Tres Años De Muestras Médicas**

DISTRIBUIDORA EL HURON  
 DEPARTAMENTO DE MERCADEO  
 DISTRIBUCION DE MUESTRAS

COSTO	DISTRIBUCION MENSUAL DE COSTOS												TOTAL
UNIT	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
9	7.703	7.703	7.703	-	7.703	-	-	7.703	-	-	7.703	-	46.217
13	10.626	10.626	-	10.626	-	-	10.626	10.626	10.626	-	-	-	63.756
	18.329	18.329	7.703	10.626	7.703	-	10.626	18.329	10.626	-	7.703	-	109.973

COSTO	DISTRIBUCION MENSUAL DE COSTOS												TOTAL
UNIT	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
13	-	10.508	10.508	-	-	10.508	-	10.508	-	10.508	-	-	52.542
13	-	10.710	-	10.710	-	-	10.710	-	10.710	-	-	-	42.840
	-	21.218	10.508	10.710	-	10.508	10.710	10.508	10.710	10.508	-	-	95.382

COSTO	DISTRIBUCION MENSUAL DE COSTOS												TOTAL
UNIT	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
16	-	-	-	-	-	13.306	-	13.306	-	-	-	-	26.611
16	-	-	-	-	13.574	-	-	-	13.574	-	-	-	27.149
	-	-	-	-	13.574	13.306	-	13.306	13.574	-	-	-	53.760

Fuente: Los autores. 2014

Distribuidora El Hurón, CA. Tiene previsto como fecha del lanzamiento de la línea dermocosmética para el mes de enero del 2015.

El adiestramiento se hará en la Distribuidora El Hurón, C.A. que cuenta con un salón de eventos acondicionados, el adiestramiento comenzara a las 9am y culminara a las 7pm, se ofrecerá desayuno, coffee break, almuerzo, coffee break y termina con un brindis.

Las personas que estarán presentes son las siguientes:

- Presidente de la compañía
- Gerente de la Unidad de Negocios
- Gerente de Producto
- Visitadores Médicos (5)

Dicho adiestramiento está presupuestado de la siguiente manera:

**Tabla XVI** Presupuesto para lanzamiento de línea Dermocosmética

<b>Desayuno</b> <b>8</b>	<b>Almuerzo</b> <b>8</b>	<b>Coffee Break</b>	<b>Brindis</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1.200,00</b>	<b>2.400,00</b>	<b>1.920,00</b>	<b>600,00</b>	<b>6.120,00</b>

Elaborado por los autores

### **5.6.3.1. Estrategia de promoción y publicidad**

Para la estrategia publicitaria se tiene previsto realizar entregas de volantes informativos de la Línea Dermocosmética a médicos veterinarios a nivel nacional,

dueños de mascotas, agropecuarias, Pet shop y peluquerías caninas, durante los tres años, será entregado de la siguiente manera:

Año 2015: Se hará entrega de 10.000 volantes entre los meses Febrero, Mayo, Julio y Septiembre y representa una inversión de Bs.F. 19.712,00.

Año 2016: Se realizara entrega de 10.000 volantes entre los meses Febrero, Julio y septiembre y representa una inversión de Bs. F. 23.000,00.

Año 2016: Se hará entrega de 5.000 volantes entre los meses Febrero, Julio y Septiembre y representa una inversión de Bs. F. 17.500,00. Ver anexos N° 5, pág. 167 y 168.

Está prevista la entrega a las 80 tiendas y 160 veterinarios obsequios con la imagen de la línea dermocosmética Huronil, los cuales van a consistir en:

1. Vasos: 3.000 unidades el primer año y 2.000 unidades el segundo y 1.000 unidades para el tercer año; ver anexos N° 6, pág 170.
2. Bolígrafos: 5.000 unidades durante cada uno de los 3 primeros años, ver anexos N° 7, pág. 174

La participación en charlas y exposiciones veterinarias es de suma importancia para ganar posicionamiento en el mercado, por lo que se plantea organizar una charla dermatológica durante los 3 primeros años y realizar invitación a médicos veterinarios multiplicadores de información, contratando a un especialista en dermatología que sea el orador de la charla y hable de las bondades, ventajas y beneficios de la Línea Dermocosmética.

También se incluirá en la estrategia, publicidad en la revista *Mascotas*, donde se abarcarán 8 módulos horizontales y/o verticales; para salir en 2 publicaciones al mes durante el primer año de promoción.

Para el segundo año se plantea salir en la revista *Mascotas* durante 6 meses intercalados entre sí (enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre), en dos publicaciones por mes y donde se estará presente en 8 módulos horizontales y/o verticales. Ver Anexo N° 8, pág. 174.

Para el tercer año se plantea salir en durante 4 meses en la revista *Mascotas* (febrero, mayo, agosto y noviembre), en dos publicaciones por mes en 8 módulos horizontales y/o verticales. Ver Anexo N° 9, pág. 174.

Considerando que Distribuidora El Hurón es una distribuidora de artículos para mascotas que importa y comercializa otros productos, se estableció un orden de promoción entre la línea dermocosmética y los otros productos, tanto en tiendas veterinarias como en la visita médica a veterinarios, durante los ciclos ya establecidos en el cronograma de actividades de cada uno de los 3 primeros años de comercialización, para ello, se tocarán 160 veterinarios y 80 tiendas de la zona. Hay que considerar que en la visita médica se promocionan 4 productos, los 2 primeros como entrevista a los que se debe hacer énfasis durante la visita y los 2 restantes simplemente mencionarlos es decir como recordatorios.



**Tabla Nº XVII** Orden de Promoción de productos de Distribuidora El Hurón para el año 2015

<b>AÑO 2015</b>	<b>CICLO 1</b>	<b>CICLO 2</b>	<b>CICLO 3</b>	<b>CICLO 4</b>	<b>CICLO 5</b>	<b>CICLO 6</b>	<b>CICLO 7</b>	<b>CICLO 8</b>	<b>CICLO 9</b>
<b>FECHA</b>	14/1-14/2	17/2-21/3	24/3-30/4	5/5-6/6	9/6-11/7	14/7-15/8	18ag-19sep	22/9-31/10	3/11-12/12
<b>MES</b>	ene-feb	feb-mar	mar -abr	mayo-jun	jun-jul	jul - ago	ago -sep	sep-oct	nov-dic
<b>NRO DIAS X CICLO</b>	24	23	23	25	24	24	25	30	29
<b>CONSULTA PRIVADA</b>									
<b>VETERINARIOS</b> <b>160</b>	HURONIL + HURONILD PROD D PROD E PROD I	HURONIL + HURONILD PROD A PROD E PROD J	HURONIL + HURONILD PROD H PROD F PROD I	HURONIL + HURONILD PROD D PROD B PROD I	PROD F PROD C HURONIL + HURONILD PROD J	PROD B PROD E HURONIL + HURONILD PROD I	HURONIL + HURONILD PROD D PROD H PROD I	HURONIL + HURONILD PROD C PROD A PROD J	PROD B PROD E HURONIL + HURONILD PROD J
<b>TIENDAS</b> <b>80</b>	HURONIL + HURONILD PROD D PROD E PROD G PROD I	HURONIL + HURONILD PROD A PROD E PROD G PROD J	HURONIL + HURONILD PROD H PROD F PROD A PROD I	HURONIL + HURONILD PROD D PROD B PROD H PROD I	PROD F PROD C HURONIL + HURONILD PROD E PROD J	PROD B PROD E HURONIL + HURONILD PROD C PROD I	HURONIL + HURONILD PROD D PROD H PROD A PROD I	HURONIL + HURONILD PROD C PROD A PROD G PROD J	PROD B PROD E HURONIL + HURONILD PROD D PROD J

Elaborado por los autores.

Durante el primer año se tomara como prioridad la promoción de Huronil D y Huronil 2 en 1 en los primeros 4 ciclos luego en el ciclo 7 y 8 tanto para veterinarios como para tiendas. En el resto de los ciclos se tomara como recordatorio del producto en el mercado.

Tabla Nº XVIII Orden de Promoción de productos de Distribuidora El Hurón para el año 2016

AÑO 2016	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5	CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9
FECHA	14/1-14/2	17/2-21/3	24/3-30/4	5/5-6/6	9/6-11/7	14/7-15/8	18ag-19sep	22/9-31/10	3/11-12/12
MES	ene-feb	feb-mar	mar-abr	mayo-jun	jun-jul	jul - ago	ago -sep	sep-oct	nov-dic
NRO DIAS X CICLO	24	23	23	25	24	24	25	30	29
<b>CONSULTA PRIVADA</b>									
<b>VETERINARIOS</b> 160	HURONIL + HURONILD  PROD D PROD E PROD I	PROD A PROD E HURONIL + HURONILD PROD J	HURONIL + HURONILD  PROD H PROD F PROD I	PROD D PROD B  HURONIL + HURONILD PROD I	PROD F PROD C  HURONIL + HURONILD PROD J	PROD B PROD E HURONIL + HURONILD PROD I	HURONIL + HURONILD  PROD D PROD H PROD I	HURONIL + HURONILD  PROD C PROD A PROD J	PROD B PROD E  HURONIL + HURONILD PROD J
<b>TIENDAS</b>									
80	HURONIL + HURONILD  PROD D PROD E PROD G PROD I	PROD E PROD G  PROD A HURONIL + HURONILD PROD J	HURONIL + HURONILD  PROD H PROD F PROD A PROD I	PROD B PROD H  PROD D HURONIL + HURONILD PROD I	PROD F PROD C  HURONIL + HURONILD PROD E PROD J	PROD B PROD E HURONIL + HURONILD PROD C PROD I	HURONIL + HURONILD  PROD D PROD H PROD A PROD I	HURONIL + HURONILD  PROD C PROD A PROD G PROD J	PROD B PROD E  PROD F PROD A PROD D PROD J

Elaborado por los autores.

Durante el segundo año se tomara como prioridad la promoción de Huronil D y Huronil 2 en 1, en los ciclos 1, 3, 7 y 8 tanto para veterinarios como para tiendas. En el resto de los ciclos se realizara promoción como recordatorio del producto en el mercado.

Tabla N° XIX Orden de Promoción de productos de Distribuidora El Hurón para el año 2016

AÑO 2017	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5	CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9
FECHA	14/1-14/2	17/2-21/3	24/3-30/4	5/5-6/6	9/6-11/7	14/7-15/8	18ag-19sep	22/9-31/10	3/11-12/12
MES	ene-feb	feb-mar	mar -abr	mayo-jun	jun-jul	jul - ago	ago -sep	sep-oct	nov-dic
NRO DIAS X CICLO	24	23	23	25	24	24	25	30	29
<b>CONSULTA PRIVADA</b>									
<b>VETERINARIOS</b> 182	HURONIL + HURONILD	PROD A PROD E HURONIL	PROD D PROD H	PROD D PROD B HURONIL	PROD F PROD C HURONIL	PROD B PROD E	HURONIL + HURONILD	HURONIL + HURONILD	PROD B PROD E
	PROD D PROD E PROD I	+ HURONILD PROD J	PROD B PROD F PROD I	+ HURONILD PROD I	+ HURONILD PROD J	PROD C PROD A PROD I	PROD D PROD H PROD I	PROD C PROD A PROD J	PROD F PROD C PROD J
<b>TIENDAS</b>									
<b>80</b>	HURONIL + HURONILD	PROD E PROD G	PROD B PROD D	PROD B PROD H	PROD F PROD C HURONIL	PROD B PROD E	HURONIL + HURONILD	HURONIL + HURONILD	PROD B PROD E
	PROD D PROD E PROD G PROD I	PROD A HURONIL + HURONILD PROD J	PROD H PROD F PROD A PROD I	PROD D HURONIL + HURONILD PROD I	+ HURONILD PROD E PROD J	PROD H PROD A PROD C PROD I	PROD D PROD H PROD A PROD I	PROD C PROD A PROD G PROD J	PROD C PROD F PROD D PROD J

Elaborado por los autores.

Durante el tercer año se tomara como prioridad la promoción de Huronil D y Huronil 2 en 1, en los ciclos 1, 7 y 8 tanto para veterinarios como para tiendas. En el resto de los ciclos se realizara promoción como recordatorio del producto en el mercado.

Se realizarán diferentes anuncios publicitarios a través de distintos medios de redes sociales (facebook y twitter), donde se darán consejos para el cuidado de mascotas, salud animal y promoción del producto para atraer a los diversos clientes potenciales.

#### **5.6.4. Plaza**

##### **Descripción de los Canales de Distribución**

Distribuidora El Hurón C.A, estipulada para el año 2015 el lanzamiento al mercado venezolano de su línea de productos dermocosméticos para el cuidado de las mascotas. La línea de productos Huronil le permite a los médicos veterinarios así como el público en general tener a su alcance productos de alta calidad y de exclusividad puesto que entre ellos están incluidos medicamentos no disponibles hasta ahora en el mercado veterinario venezolano.

Entre los objetivos Planteados para la Distribución, están:

- Establecer canales y programas de comunicación entre la empresa y sus clientes
- Diseñar una plan de motivación y capacitación para la fuerza de ventas de los distribuidores a través de charlas a los vendedores de teléfono
- Desarrollar tecnologías de información para estar más cerca de los clientes
- Un plan de acompañamiento del gerente de la unidad a los vendedores

Las ganancias de las tiendas veterinarias se centran en dos aspectos: rotación y margen, por lo que es muy importante ofrecerles precios competitivos tal como se planteó en la estrategia de precios de los Champús Huronil y Huronil D, pues la idea es ayudarles a vender los productos de la compañía y hacer visitas frecuentes a fin de atender sus necesidades, y así lograr posicionar mejor la empresa y aumentar su Imagen.

En las charlas que se harán en la colocación de productos en la tiendas, se hará el adiestramiento a los que atienden al público a fin de que conozcan los nuevos productos sus características y sus beneficios y estos ayuden a informarlo y a recomendarlos al público

De hecho, El Hurón C.A, practica usualmente el hecho de fomentar relaciones comerciales y alianzas estratégicas con las tiendas veterinarias a fin de que la estrategia de distribución sea fluida y hasta ahora esta meta se ha logrado, salvo algunas excepciones cuando la empresa ha tenido problemas de abastecimiento de mercancía por la falta de divisas, problema puntual y que entienden todos los clientes dadas las condiciones actuales de Venezuela.

En la práctica, a pesar de que El hurón es una empresa relativamente nueva y pequeña, los minoristas ya tienen un buen posicionamiento de la de la empresa que se ha logrado y se piensa mantener y mejorar a través de un número de contactos ya sea por los medios tradicionales o por medios electrónicos que son los medios comunicacionales de vanguardia hoy en día, manteniendo así un diálogo abierto y amigable con los minoristas y con los veterinarios que trabajan en dichas tiendas.

#### **5.6.4.1. Proveedores**

Distribuidora El Hurón C.A. es una Distribuidora de artículos para mascotas que importa y comercializa sus productos en La Gran Caracas, Valencia, Aragua, Zulia y Guárico. Sin embargo, se piensa que existe una oportunidad de mercado que consiste en el desarrollo y comercialización de una Línea Dermocosmética para mascotas. Dicha Línea es formulada por el equipo de trabajo de Distribuidora El Hurón y elaborado por Laboratorios La Excelencia C.A., laboratorio dedicado entre otras cosas, a la fabricación de productos veterinarios y cumple con las exigencias de la corporación y todas las normas sanitarias que rigen la fabricación de estos productos en el país.

#### **Cronograma de Ejecución**

Durante los años 2013 y 2014, Distribuidora El Hurón, C.A. se ha encargado de todo lo referente al desarrollo del proyecto como los son: desarrollo de la formulación, pautas de contratación con Laboratorios La Excelencia C.A para su producción, plan de negocio, Riesgos (internos y externos), metas, acciones, estrategias de distribución, normas regulatorias correspondientes, establecer las pautas para la publicidad y promoción, financiamiento, entre otras. Muchas de las tareas han sido desarrolladas por los autores en este trabajo especial de grado; y así, poder hacer el lanzamiento del producto para el año 2015.

El cronograma de ejecución de las actividades para el lanzamiento, distribución, publicidad y promoción del producto, que plantean los autores para la corporación es para los años 2015, 2016 y 2017. Cada año se va a dividir en 9

ciclos promocionales, en los que cada uno estará conformado por 23, 24, 25, 29 y 30 días. Esta variabilidad de días en cada ciclo depende de los días feriados, temporadas vacaciones, vacaciones colectivas etc. De allí se establecerán las actividades que se realizaran en cada ciclo.

Para el año 2014; se tiene programado el lanzamiento del producto como mes establecido en Enero. De allí, se ejecutará toda lo referente a promoción y publicidad, visitas a tiendas de productos veterinarios, consultorios veterinarios, Organización de charlas de capacitación, pedidos y distribución ajustado a los ciclos establecidos anteriormente; siendo este año y sobre todo los primeros ciclos los de mayor desempeño en lo que se refiere a publicidad y promoción para posicionar a la Línea Huronil en el mercado. Lo que respecta para el año 2016 y 2017, continuar la publicidad y promoción pero en menor proporción, haciendo énfasis en la rotación de nuestro inventario de Huronil 2 en 1 y Huronil D, para obtener una colocación oportuna en el mercado, observar el comportamiento de la oferta y la demanda y poder tomar decisiones estratégicas.

**Proveedores de materias primas para los productos en estudio:**

Globalchem de Venezuela

Basf Venezolana S.A.

Biofina C.A.

Roche de Venezuela

Bristhar Laboratorios, C.A.

Atuser C.A.

### **En material de empaque y envases:**

Unvica- Unión Vidriera, C.A.

Indústrias Capsuvar, C.A.

Megapet, C.A.

Coex de Venezuela, C.A.

Owens Illinois de Venezuela, entre otros.

#### **5.6.4.2. Clientes**

- Distribuidores en la región capital (Distribuidora Olivet C.A., Agro Distribuidora El Chivo Real, Insumos El apero, Distribuidora Alfer, Agrimascotas C.A., Agripets C.A., Distribuidora ACPV, Disdaba, Los Haticos, SIVCA).

- Médicos Veterinarios, clínicas y consultorios.
- Criadores de razas puras
- Organizaciones sin fines de lucro (APROA, Protección Animal De La Alcaldía Del Municipio Libertador etc.)
- Pet shops y tiendas agropecuarias
- Dueños de mascotas.

#### **5.6.4.3. Estructura del Canal de Distribución**

##### **Decisiones del Diseño del Canal**

Los fabricantes, cuando diseñan los canales de comercialización, luchan entre lo ideal y lo práctico. Para diseñar un sistema de canales, se requiere



analizar los servicios que necesitan los clientes, establecer los objetivos y las limitaciones del canal, identificar los principales canales alternativos y evaluarlos.

#### **5.6.4.4. Análisis de los niveles de prestación de servicios deseados por los clientes**

El diseño del canal de distribución, empieza por entender los niveles de prestación de servicios que desean los clientes meta. Los canales producen cinco prestaciones de servicio:

- Tamaño de lote: el número de unidades que el canal permite a un cliente típico adquirir en una ocasión.

- Tiempo de espera: el tiempo que los clientes de ese canal esperan en promedio para recibir la mercancía.

- Conveniencia de espacio: el grado en que el canal de marketing facilita a los clientes la compra del producto (ej. Al haber muchos distribuidores de medicinas veterinarias, estos ayudan al cliente a ahorrar costos de transporte y búsqueda cuando necesitan comprar el producto veterinario).

- Variedad de productos: la amplitud de surtido que ofrece el canal de marketing (el mayor número de opciones aumenta la posibilidad de que los clientes encuentren lo que necesitan).

- Respaldo de servicio: los servicios añadidos (crédito, entrega, etc.) que el canal proporciona.

#### 5.6.4.5. Establecimiento de objetivos y restricciones

Los objetivos del canal, se deben definir en términos de niveles de prestación de servicios que desean los consumidores que están en la mira. La empresa debe decidir qué segmentos abarcará y cuáles serán los mejores canales para cada caso. Los objetivos del canal de la empresa, también están sujetos a la influencia del carácter de sus productos, sus políticas empresariales, sus intermediarios y competidores, así como su entorno. Las características del producto, influyen muchísimo en el diseño del canal (por ej. los productos perecederos, requieren una comercialización más directa, que evite las demoras y el exceso de manejo. El diseño del canal debe tomar en cuenta las fortalezas y debilidades de los diferentes tipos de intermediarios. A su vez el diseño del canal se debe adaptar al entorno, tanto como la regulación y restricciones legales que también lo afectan.

#### 5.6.4.6. Canal de distribución



**Figura N° 13** Canal de Distribución Fuente Elaborado por los autores

Esta estructura de canal es la que se utiliza generalmente para distribuir productos de gran demanda, pues los fabricantes no tienen la capacidad o les sale muy costoso el hacer llegar el producto al consumidor.

Se considera este modelo de canal de distribución porque el objetivo es crear una gran demanda de los productos de la línea en el mercado farmacéutico veterinario dirigido a los animales de compañía en el distrito capital. Debido al

tamaño y el valor que representa este segmento en el mercado farmacéutico veterinario, se selecciona este modelo, pues garantiza el mayor número de contactos posibles con el consumidor final que en este caso es el dueño de mascota y el médico veterinario. Es verdad que con este modelo se tendrá muy poco control de los productos pero esto se puede solventar con el servicio al cliente donde se colocará el nivel de inventarios y rotación de los productos de la línea, y por último los costos de distribución del producto se hacen menor.

Las tácticas en cuanto a la distribución serán:

Las personas encargadas de las ventas deberán revisar mensualmente los records de ventas a fin de detectar posible faltas de inventarios del portafolio de producto, haciendo hincapié en los champuses por ser productos nuevos, especialmente de las tiendas que todavía no lo tienen codificado.

Enviar un correo electrónico informando el portafolio de productos con sus usos y beneficios, de forma que despierte el interés de esa persona en conocer los productos de El Hurón.

Solicitar una cita con el encargado de compras o mercadeo del cliente.

Se le ofrecerán condiciones comerciales especiales de acuerdo al tamaño del pedido.

Se llamará al cliente a los 15 días a fin de conocer como fue la rotación de los champuses, y así averiguar el desempeño de estos y dependiendo de cómo les fue plantear nuevas negociaciones o mantener las mismas.

Comunicarse con los minoristas no solo telefónicamente y personalmente como es costumbre sino comenzar una comunicación a través de web de la compañía, twitter, Facebook.

Utilizar y hacer uso para los nuevos productos de la plataforma que ya tiene El Hurón donde la mayoría de los clientes tiene su usuario, su clave y a través de la página se realicen los pedidos, y poderles hacer el control y seguimiento en el despacho, revisión de su historial de pedidos, el estado de cuenta, evaluar el servicio que se le está prestando, y abrir una sección en la web donde los clientes puedan hacer sus reclamos y sugerencias con lo cual es muy importante que el gerente de línea se haga cargo de las respuestas y el control de la página pues no se deberá tardar más de 48 horas en dar alguna respuesta.

#### **5.6.5. Presupuesto**

Ningún plan de mercadeo puede existir sin el presupuesto el cual está integrado por los siguientes elementos que se plasman a continuación:

Calendarios promocionales a 3 años

Los calendarios tienen la función de establecer las fechas de comienzo y final de los ciclos de promoción ya que estos no coinciden con los meses, para el caso de estudio serán 9 ciclos para darles oportunidad a los visitantes que hagan el recorrido y la visita completa de sus 160 médicos y sus 80 tiendas veterinarias.

Tabla XX: Calendario año 1

DISTRIBUIDORA EL HURON C.A.  
CALENDARIO 2015

AÑO 2015	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
ENE		S	D							S	D	LANZMAS	1				S	D						S	D					S	ENE
FEB	D						S	D			22d	2		S	D	LABORALES					S	D						S	D		FEB
MAR	D						S	D						S	D			23d	3			S	D					S	D		MAR
ABR				S	D						S	D					S	D						S	D		24d	4			ABR
MAY		S	D							S	D					S	D						S	D				S	D		MAY
JUN	23d	5				S	D						S	D							S	D					S	D		JUN	
JUL			S	D			25d	6			S	D					S	D									S	D		JUL	
AGO	S	D						S	D			25d	7		S	D							S	D				S	D		AGO
SEP				S	D							S	D			25d	8			S	D						S	D		SEP	
OCT		S	D							S	D						S	D										30d	9	S	OCT
NOV	D						S	D						S	D							S	D					S	D		NOV
DIC					S	D					31d	S	D						S	D						S	D			DIC	

CALENDARIO PRESUPUESTO AÑO 2015

FECHA	ACTIVIDAD
12-ene	Inicio de Actividades 2015
16-feb	Carnaval
17-feb	
30-mar	Semana Santa
31-mar	
01-abr	
02-abr	
03-abr	
19-abr	Declaración de la independencia/sem sta
01-may	Día del Trabajador
24-jun	Batalla de Carabobo
24-jul	Natalicio del Libertador
12-oct	Día de la Raza o de la resistencia indígena
18-nov	Día del Visitador Médico

FECHA	FECHA	DIAS
CI	12-ene	11-feb
CB	12-feb	18-mar
CB	19-mar	28-abr
CV	29-abr	01-jun
CV	02-ago	07-jul
CVI	08-jul	12-ago
CVII	13-ago	16-ago
CVIII	17-ago	29-oct
CK	20-oct	11-dic

Fuente Los Autores. 2014

Tabla XXI: Calendario año 2:

DISTRIBUIDORA EL HURON C.A.  
CALENDARIO 2016

AÑO 2016	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
ENE		S	D													S	D												S	D	ENE	
FEB						S	D							S	D	24d	2				S	D						S	D		FEB	
MAR						S	D						S	D					S	D	25d	3					S	D		MAR		
ABR										S	D					S	D								S	D	23d	4			ABR	
MAY							S	D								S	D											S	D	26d	5	MAY
JUN				S	D						S	D					S	D										S	D		JUN	
JUL		S	D							S	D	28d	6			S	D											S	D		JUL	
AGO						S	D							S	D	25d	7											S	D		AGO	
SEP			S	D						S	D						S	D	25d	8								S	D		SEP	
OCT	S	D							S	D							S	D										S	D	29d	OCT	
NOV						S	D										S	D										S	D		NOV	
DIC										S	D																				DIC	

CALENDARIO PRESUPUESTO AÑO 2016

FECHA	ACTIVIDAD
12-ene	Inicio de Actividades 2016
16-feb	Carnaval
17-feb	
30-mar	Semana Santa
31-mar	
01-abr	
02-abr	
03-abr	
19-abr	Declaración de la independencia/sem sta
01-may	Día del Trabajador
24-jun	Batalla de Carabobo
24-jul	Natalicio del Libertador
12-oct	Día de la Raza o de la resistencia indígena

FECHA	FECHA	DIAS
CI	11-ene	15-feb
CB	16-feb	21-mar
CB	22-mar	25-abr
CV	26-abr	30-may
CV	31-may	11-jul
CVI	12-jul	15-ago
CVII	16-ago	19-ago
CVIII	20-ago	31-oct
CK	01-nov	05-dic

Fuente: Los autores. 2014

Tabla XXII: Calendario año 3:

DISTRIBUIDORA EL HURON C.A.  
CALENDARIO 2017 hacer el del 2017

AÑO 2017	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
ENE	D						S	D	1					S	D						S	D						S	D			ENE	
FEB				S	D					20d	S	D	2				S	D					S	D		S	D	CARNAVAL				FEB	
MAR				S	D						S	D				23d	S	D	3													MAR	
ABR	S	D					S	D			SEMANA SANTA					S	D						S	D					25d	S	D		ABR
MAY		4				S	D					S	D					S	D							S	D					MAY	
JUN		24d	S	D	5					S	D					S	D													25d		JUN	
JUL	S	D					24d	S	D	6				S	D								S	D								JUL	
AGO				S	D					25d	S	D	7				S	D									S	D				AGO	
SEP		S	D					S	D					S	D							30d	S	D	8							SEP	
OCT	D					S	D					S	D									S	D					S	D			OCT	
NOV			30d	S	D	9					S	D																				NOV	
DIC		S	D						S	D		27d				S	D						S	D								DIC	

CALENDARIO PRESUPUESTO AÑO 2017

Inicio de Actividades 2017	
13-ene	
03-mar	Carnaval
04-mar	
14-abr	
15-abr	Semana Santa
16-abr	
17-abr	
18-abr	
19-abr	Declaración de la Independencia
01-may	Día del Trabajador
24-jun	Batalla de Carabobo
24-jul	Natalicio del Libertador
12-oct	Día de la Raza o de la Resistencia Indígena
18-nov	Día del Visitador Médico

FECHA	DIAS
CI 14-ene - 14-feb	24
CE 17-feb - 21-mar	23
CM 24-mar - 30-mar	23
CW 05-may - 06-jun	25
CV 09-jun - 11-jul	24
CVI 14-jul - 16-ago	24
CVII 18-ago - 19-sep	25
CVIII 22-sep - 31-oct	30
CIX 03-nov - 12-dic	29

Fuente los autores, 2014

Para el cálculo de la ventas en unidades y bolívares, a 3 años así como también la distribución de costos se utilizaron las premisas financieras explicadas en la estrategia de precios y el costo de calculó en base a los costos de la formulación y gastos de acondicionamiento proyectadas a 3 años de acuerdo a esas misma premisas, a continuación se coloca el cuadro con las premisa y los precios que arrojó la investigación y los cálculos de costos de los productos.

**Tabla XXIII: Parámetros financieros precios y costos para Huronil y Huronil D**

**PARAMETROS FINANCIEROS  
ADAPTANDOSE A LA LEY DE PRECIOS JUSTOS**

		2.015	2.016	2.017
DÓLAR PROM		11,0	15,0	19,0
INFLACIÓN			50%	30%

<b>CALCULO DE LOS PRECIOS DE SHAMPOO CON DECAMETRINA 2 EN 1</b>			
	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
FACTOR	1,67		
COSTO	36	49	62
PVM	60	82	103
PVP	86	117	148

<b>CALCULO DE LOS PRECIOS DE SHAMPOO HURONIL 2 EN 1</b>			
	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
FACTOR	1,67		
COSTO	34	47	59
PVM	57	78	98
PVP	81	112	140

La proyección de unidades, se hizo en base a lo investigado en las encuestas a médicos y a consumidores y a través de la fuente bibliográfica de AVISA.

La premisas que se tomaron de crecimiento en unidades fueron para el segundo año crecer un 70% de las ventas del año anterior y para el tercero 50% de las ventas del año 2.

**Tabla XXIV: Proyección de unidades mensuales año 1 2 y 3**

DISTRIBUIDORA EL HURÓN C.A  
 DEPARTAMENTO DE MERCADEO  
 PRESUPUESTO 1RO 2DO Y 3ER AÑO

1ER AÑO	DISTRIBUCION EN UNIDADES												UNIDADES
	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	UNIDADES
HURONIL D X 250ML SHAMPOO	5.760	5.760	7.920	10.800	12.960	12.240	11.520	12.240	12.960	15.840	21.600	14.400	144.000
HURONIL 2 EN 1 X 250ML	2.880	2.880	3.960	5.400	6.480	6.120	5.760	6.120	6.480	7.920	10.800	7.200	72.000
<b>TOTAL</b>	<b>8.640</b>	<b>8.640</b>	<b>11.880</b>	<b>16.200</b>	<b>19.440</b>	<b>18.360</b>	<b>17.280</b>	<b>18.360</b>	<b>19.440</b>	<b>23.760</b>	<b>32.400</b>	<b>21.600</b>	<b>216.000</b>

1,70

2DO AÑO	DISTRIBUCION EN UNIDADES												UNIDADES
	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	UNIDADES
HURONIL D X 250ML SHAMPOO	14.688	14.688	14.688	18.360	22.032	20.808	19.584	24.480	19.584	24.480	29.376	22.032	244.800
HURONIL 2 EN 1 X 250ML	7.344	7.344	7.344	9.180	11.016	10.404	9.792	12.240	9.792	12.240	14.688	11.016	122.400
<b>TOTAL</b>	<b>22.032</b>	<b>22.032</b>	<b>22.032</b>	<b>27.540</b>	<b>33.048</b>	<b>31.212</b>	<b>29.376</b>	<b>36.720</b>	<b>29.376</b>	<b>36.720</b>	<b>44.064</b>	<b>33.048</b>	<b>367.200</b>

1,50

INFL

3ER AÑO	DISTRIBUCION EN UNIDADES												UNIDADES
	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	UNIDADES
HURONIL D X 250ML SHAMPOO	22.032	22.032	22.032	27.540	33.048	31.212	29.376	36.720	29.376	36.720	44.064	33.048	367.200
HURONIL 2 EN 1 X 250ML	11.016	11.016	11.016	13.770	16.524	15.606	14.688	18.360	14.688	18.360	22.032	16.524	183.600
<b>TOTAL</b>	<b>33.048</b>	<b>33.048</b>	<b>33.048</b>	<b>41.310</b>	<b>49.572</b>	<b>46.818</b>	<b>44.064</b>	<b>55.080</b>	<b>44.064</b>	<b>55.080</b>	<b>66.096</b>	<b>49.572</b>	<b>550.800</b>

Fuente: Los Autores. 2014



**Tabla XXV: Proyección mensual de valores para los años 1 2 y 3**

DISTRIBUIDORA EL HURÓN C.A														
DEPARTAMENTO DE MERCADEO														
PRESUPUESTO 1RO 2DO Y 3ER AÑO														
<b>1ER AÑO</b>		<b>BOLIVARES</b>												
	PRECIO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
PRODUCTO	MAYORISTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	BOLIVARES
HURONIL D X 250ML SHAMPOO	60	345.600	345.600	475.200	648.000	777.600	734.400	691.200	734.400	777.600	950.400	1.296.000	864.000	8.640.000
HURONIL 2 EN 1 X 250ML	57	163.200	163.200	224.400	306.000	367.200	346.800	326.400	346.800	367.200	448.800	612.000	408.000	4.080.000
<b>TOTAL</b>		<b>508.800</b>	<b>508.800</b>	<b>699.600</b>	<b>954.000</b>	<b>1.144.800</b>	<b>1.081.200</b>	<b>1.017.600</b>	<b>1.081.200</b>	<b>1.144.800</b>	<b>1.399.200</b>	<b>1.908.000</b>	<b>1.272.000</b>	<b>12.720.000</b>
	50%													
<b>2DO AÑO</b>		<b>BOLIVARES</b>												
	PRECIO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
PRODUCTO	MAYORISTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	BOLIVARES
HURONIL D X 250ML SHAMPOO	82	1.199.520	1.199.520	1.199.520	1.499.400	1.799.280	1.699.320	1.599.360	1.999.200	1.599.360	1.999.200	2.399.040	1.799.280	19.992.000
HURONIL 2 EN 1 X 250ML	78	575.280	575.280	575.280	719.100	862.920	814.980	767.040	958.800	767.040	958.800	1.150.560	862.920	9.588.000
<b>TOTAL</b>		<b>1.774.800</b>	<b>1.774.800</b>	<b>1.774.800</b>	<b>2.218.500</b>	<b>2.662.200</b>	<b>2.514.300</b>	<b>2.366.400</b>	<b>2.958.000</b>	<b>2.366.400</b>	<b>2.958.000</b>	<b>3.549.600</b>	<b>2.662.200</b>	<b>29.580.000</b>
	30%													
<b>3ER AÑO</b>		<b>BOLIVARES</b>												
	PRECIO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
PRODUCTO	MAYORISTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	BOLIVARES
HURONIL D X 250ML SHAMPOO	103	2.276.640	2.276.640	2.276.640	2.845.800	3.414.960	3.225.240	3.035.520	3.794.400	3.035.520	3.794.400	4.553.280	3.414.960	37.944.000
HURONIL 2 EN 1 X 250ML	98	1.083.240	1.083.240	1.083.240	1.354.050	1.624.860	1.534.590	1.444.320	1.805.400	1.444.320	1.805.400	2.166.480	1.624.860	18.054.000
<b>TOTAL</b>		<b>3.359.880</b>	<b>3.359.880</b>	<b>3.359.880</b>	<b>4.199.850</b>	<b>5.039.820</b>	<b>4.759.830</b>	<b>4.479.840</b>	<b>5.599.800</b>	<b>4.479.840</b>	<b>5.599.800</b>	<b>6.719.760</b>	<b>5.039.820</b>	<b>55.998.000</b>

Fuente: Los Autores. 2014

## Tabla XXVI; Proyección de costos mensuales años 1 2 y 3

DEPARTAMENTO DE MERCADEO  
PRESUPUESTO 1RO 2DO Y 3ER AÑO

1ER AÑO	DISTRIBUCION EN COSTOS													BS COSTO
		PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
PRODUCTO	COSTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO
HURONIL D X 250ML SHAMPOO	36	207.360	207.360	285.120	388.800	466.560	440.640	414.720	440.640	466.560	570.240	777.600	518.400	5.184.000
HURONIL 2 EN 1 X 250ML	34	97.920	97.920	134.640	183.600	220.320	208.080	195.840	208.080	220.320	269.280	367.200	244.800	2.448.000
<b>TOTAL</b>		<b>305.280</b>	<b>305.280</b>	<b>419.760</b>	<b>572.400</b>	<b>686.880</b>	<b>648.720</b>	<b>610.560</b>	<b>648.720</b>	<b>686.880</b>	<b>839.520</b>	<b>1.144.800</b>	<b>763.200</b>	<b>7.632.000</b>

2DO AÑO	DISTRIBUCION EN COSTOS													BS COSTO
		PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
PRODUCTO	COSTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO
HURONIL D X 250ML SHAMPOO	49	719.712	719.712	719.712	899.640	1.079.568	1.019.592	959.616	1.199.520	959.616	1.199.520	1.439.424	1.079.568	11.995.200
HURONIL 2 EN 1 X 250ML	47	345.168	345.168	345.168	431.460	517.752	488.988	460.224	575.280	460.224	575.280	690.336	517.752	5.752.800
<b>TOTAL</b>		<b>1.064.880</b>	<b>1.064.880</b>	<b>1.064.880</b>	<b>1.331.100</b>	<b>1.597.320</b>	<b>1.508.580</b>	<b>1.419.840</b>	<b>1.774.800</b>	<b>1.419.840</b>	<b>1.774.800</b>	<b>2.129.760</b>	<b>1.597.320</b>	<b>17.748.000</b>

3ER AÑO	DISTRIBUCION EN COSTOS													BS COSTO
		PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
PRODUCTO	COSTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO
HURONIL D X 250ML SHAMPOO	62	1.365.984	1.365.984	1.365.984	1.707.480	2.048.976	1.935.144	1.821.312	2.276.640	1.821.312	2.276.640	2.731.968	2.048.976	22.766.400
HURONIL 2 EN 1 X 250ML	59	649.944	649.944	649.944	812.430	974.916	920.754	866.592	1.083.240	866.592	1.083.240	1.299.888	974.916	10.832.400
<b>TOTAL</b>		<b>2.015.928</b>	<b>2.015.928</b>	<b>2.015.928</b>	<b>2.519.910</b>	<b>3.023.892</b>	<b>2.855.898</b>	<b>2.687.904</b>	<b>3.359.880</b>	<b>2.687.904</b>	<b>3.359.880</b>	<b>4.031.856</b>	<b>3.023.892</b>	<b>33.598.800</b>

Fuente; Los Autores. 2014

#### **5.6.5.1. Calculo del Esfuerzo promocional**

Para el cálculo del esfuerzo promocional, se clasifican los productos incluidos en la cartera de productos en ABC, y de acuerdo a la importancia que tienen dichos productos y de lo estratégicos que sea para la compañía se le da más o menos esfuerzo de parte de los vendedores a cada producto.

Es de hacer notar que Distribuidora el Hurón tiene en su cartera varios medicamentos los cuales no se mencionan por efectos de confidencialidad, es así que sólo se mencionarán las dos marcas objetos de estudio.

La estrategia ya fue explicada en el punto de estrategias de promoción y publicidad por lo que no se volverá a explicar en éste apartado colocando solo las tablas que hacen referencia al orden en cómo están promocionados.

De estas Tablas se calculan las muestras médicas que no se colocarán en los cuadros debido a que ya fueron colocados en su apartado correspondiente. Y también a partir de esta parrilla promocional se calculan las tablas de esfuerzo promocional la cuales se calculan en base a una convención establecida por la Distribuidora El Hurón y consiste en establecer un cálculo en base a puntajes de acuerdo a la acción que se está haciendo es decir para calcular el huronil + huronil D en la casilla primera, se toman el número de médicos (160) por el número de visitantes (5) x un puntaje que por convención, es 4 si se hace una entrevista o es 1 si es un recordatorio y este cálculo se hace por cada producto y por cada ciclo promocional al final se hace un cuadro resumen con todos los puntos finales de cada producto y su sumatoria total sería el 100% de todo el esfuerzo promocional de todos los productos que van a médicos y el porcentaje parcial es el aplicado para cada producto.

Como puede observarse ese esfuerzo es muy alto cuando se está lanzando el producto y va bajando paulatinamente a medida que concurren los años, a menos que el producto sea rentable, soporte la promoción y sea estratégico para la compañía. Ver cuadros a continuación.

Este porcentaje de esfuerzo promocional es el que se aplica a los gastos de venta totales para calcular el gasto de venta de cada producto.

**Tabla XXVII: Orden de promoción año 1**

DISTRIBUIDORA EL HURON ORDEN DE LOS PRODUCTOS EN LA PROMOCION PRESUPUESTO 1ER AÑO									
AÑO 2015 FECHA MES NRO DIAS X CICLO	CICLO 1 14/1-14/2 ene-feb 24	CICLO 2 17/2-21/3 feb-mar 23	CICLO 3 24/3-30/4 mar -abr 23	CICLO 4 5/5-6/6 mayo-jun 25	CICLO 5 9/6-11/7 jun-jul 24	CICLO 6 14/7-15/8 jul - ago 24	CICLO 7 18ag-19sep ago -sep 25	CICLO 8 22/9-31/10 sep-oct 30	CICLO 9 3/11-12/12 nov-dic 29
<b>CONSULTA PRIVADA</b>									
<b>VETERINARIOS</b> 160	HURONIL + HURONILD PROD D PROD E PROD I	HURONIL + HURONILD PROD A PROD E PROD J	HURONIL + HURONILD PROD H PROD F PROD I	HURONIL + HURONILD PROD D PROD B PROD I	PROD F PROD C HURONIL + HURONILD PROD J	PROD B PROD E HURONIL + HURONILD PROD I	HURONIL + HURONILD PROD D PROD H PROD I	HURONIL + HURONILD PROD C PROD A PROD J	PROD B PROD E HURONIL + HURONILD PROD J
<b>TIENDAS</b>									
80	HURONIL + HURONILD PROD D PROD E PROD G PROD I	HURONIL + HURONILD PROD A PROD E PROD G PROD J	HURONIL + HURONILD PROD H PROD F PROD A PROD I	HURONIL + HURONILD PROD D PROD B PROD H PROD I	PROD F PROD C HURONIL + HURONILD PROD E PROD J	PROD B PROD E HURONIL + HURONILD PROD C PROD I	HURONIL + HURONILD PROD D PROD H PROD A PROD I	HURONIL + HURONILD PROD C PROD A PROD G PROD J	PROD B PROD E HURONIL + HURONILD PROD D PROD J

Fuente Los Autores. 2014

**Tabla XXVIII: Orden de promoción año 2:**

DISTRIBUIDORA EL HURON									
ORDEN DE LOS PRODUCTOS EN LA PROMOCION									
PRESUPUESTO 2DO AÑO									
AÑO 2016	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5	CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9
FECHA	14/1-14/2	17/2-21/3	24/3-30/4	5/5-6/6	9/6-11/7	14/7-15/8	18ag-19sep	22/9-31/10	3/11-12/12
MES	ene-feb	feb-mar	mar-abr	mayo-jun	jun-jul	jul-ago	ago-sep	sep-oct	nov-dic
NRO DIAS X CICLO	24	23	23	25	24	24	25	30	29
<b>CONSULTA PRIVADA</b>									
<b>VETERINARIOS</b> 160	HURONIL + HURONILD PROD D PROD E PROD I	PROD A PROD E HURONIL + HURONILD PROD J	HURONIL + PROD H PROD F PROD I	PROD D PROD B HURONIL + HURONILD PROD I	PROD F PROD C HURONIL + HURONILD PROD J	PROD B PROD E HURONIL + HURONILD PROD I	HURONIL + HURONILD PROD D PROD H PROD I	HURONIL + HURONILD PROD C PROD A PROD J	PROD B PROD E HURONIL + HURONILD PROD J
<b>TIENDAS</b>									
<b>80</b>	HURONIL + HURONILD PROD D PROD E PROD G PROD I	PROD E PROD G PROD A HURONIL + HURONILD PROD J	HURONIL + HURONILD PROD H PROD F PROD A PROD I	PROD B PROD H PROD D HURONIL + HURONILD PROD I	PROD F PROD C HURONIL + HURONILD PROD E PROD J	PROD B PROD E HURONIL + HURONILD PROD C PROD I	HURONIL + HURONILD PROD D PROD H PROD A PROD I	HURONIL + HURONILD PROD C PROD A PROD G PROD J	PROD B PROD E PROD F PROD A PROD D PROD J

Fuente Los Autores, 2014

**Tabla XXIX: Orden de promoción año 3:**

DISTRIBUIDORA EL HURON									
ORDEN DE LOS PRODUCTOS EN LA PROMOCION									
PRESUPUESTO 1ER AÑO									
AÑO 2017	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5	CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9
FECHA	14/1-14/2	17/2-21/3	24/3-30/4	5/5-6/6	9/6-11/7	14/7-15/8	18ag-19sep	22/9-31/10	3/11-12/12
MES	ene-feb	feb-mar	mar-abr	mayo-jun	jun-jul	jul-ago	ago-sep	sep-oct	nov-dic
NRO DIAS X CICLO	24	23	23	25	24	24	25	30	29
<b>CONSULTA PRIVADA</b>									
<b>VETERINARIOS</b> 182	HURONIL + HURONILD PROD D PROD E PROD I	PROD A PROD E HURONIL + HURONILD PROD J	PROD D PROD H PROD B PROD F PROD I	PROD D PROD B HURONIL + HURONILD PROD I	PROD F PROD C HURONIL + HURONILD PROD J	PROD B PROD E PROD C PROD A PROD I	HURONIL + HURONILD PROD D PROD H PROD I	HURONIL + HURONILD PROD C PROD A PROD G PROD J	PROD B PROD E PROD F PROD C PROD D PROD J
<b>TIENDAS</b>									
<b>80</b>	HURONIL + HURONILD PROD D PROD E PROD G PROD I	PROD E PROD G PROD A HURONIL + HURONILD PROD J	PROD B PROD D PROD H PROD F PROD A PROD I	PROD B PROD H PROD D HURONIL + HURONILD PROD I	PROD F PROD C HURONIL + HURONILD PROD E PROD J	PROD B PROD E PROD H PROD A PROD C PROD I	HURONIL + HURONILD PROD D PROD H PROD A PROD I	HURONIL + HURONILD PROD C PROD A PROD G PROD J	PROD B PROD E PROD C PROD F PROD D PROD J

Fuente: Los Autores. 2014

## Tabla XXX: Cálculo de esfuerzo promocional año 1

DISTRIBUIDORA EL HURÓN CA  
PRESUPUESTO 2015  
CALCULO ESFUERZO PROMOCIONAL  
CONSULTA PRIVADA

PRODUCTOS ENTREVISTAS Y RECORDATORIOS	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5	CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9	PUNTOS E R Nº REP	4 1 5	CICLO 1 12/1-11/12 ENE 23	CICLO 2 12/2-10/3 FEB 23	CICLO 3 19/3-20/4 MAR 24	CICLO 4 29/4-1/6 ABR 23	CICLO 5 2/6-7/7 JUN 25	CICLO 6 8/7-12/8 JUL 25	CICLO 7 13/8-16/9 AGO 30	CICLO 8 30/10- sep-oct 30	CICLO 9 3/11-12/12 nov-dic 29	TOTAL
HURONIL + HURONIL D	160	160	160	160	0	0	160	160	0	FORMULA X CICLO		3.200	3.200	3.200	3.200	-	-	3.200	3.200	-	19.200
HURONIL + HURONIL D	0	0	0	0	160	160	0	0	160	PTS*Nº REP* Nº MEDI		-	-	-	-	800	800	-	-	800	2.400
PRODUCTO A	0	0	0	0	0	0	0	0	0			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRODUCTO A	160	0	0	0	0	0	0	160	0			800	-	-	-	-	-	-	800	-	1.600
PRODUCTO B	0	0	0	0	0	160	0	0	160			-	-	-	-	3.200	-	-	-	3.200	6.400
PRODUCTO B	0	0	0	160	0	0	0	0	0			-	-	-	800	-	-	-	-	-	800
PRODUCTO C	0	0	0	0	160	0	0	0	0			-	-	-	-	3.200	-	-	-	-	3.200
PRODUCTO C	0	0	0	0	0	0	0	160	0			-	-	-	-	-	-	-	800	-	800
PRODUCTO D	0	0	0	0	0	0	0	0	0			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRODUCTO D	160	0	0	160	0	0	160	0	0			800	-	-	800	-	-	-	800	-	2.400
PRODUCTO E	0	0	0	0	0	0	0	0	160			-	-	-	-	-	-	-	-	3.200	3.200
PRODUCTO E	160	160	0	0	0	160	0	0	0			800	800	-	-	-	800	-	-	-	2.400
PRODUCTO F	0	0	0	0	0	0	0	0	0			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRODUCTO F	0	0	160	0	160	0	0	0	0			-	-	800	-	800	-	-	-	-	1.600
PRODUCTO H	0	0	0	0	0	0	0	0	0			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRODUCTO H	0	0	160	0	0	0	160	0	0			-	-	800	-	-	-	800	-	-	1.600
PRODUCTO I	0	0	0	0	0	0	0	0	0			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRODUCTO I	160	0	160	160	0	160	160	0	0			800	-	800	800	-	800	800	-	-	4.000
PRODUCTO J	0	0	0	0	0	0	0	0	0			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRODUCTO J	0	160	0	0	160	0	0	160	160			-	800	-	-	800	-	-	800	800	3.200

TIENDAS VETERINARIA	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5	CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9	PUNTOS	3	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5	CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9	TOTAL
HURONIL + HURONIL D	80	80	80	80	80	80	80	80	80	FORMULA X CICLO		1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	10.800
PRODUCTO A	0	80	0	80	0	80	80	80	80	PTS*Nº REP* Nº MEDIAS		0	1200	0	1200	0	1200	1200	1200	1200	7.200
PRODUCTO B	0	0	0	80	0	80	0	0	80			0	0	0	1200	0	1200	0	0	1200	3.600
PRODUCTO C	0	0	0	0	80	80	0	80	0			0	0	0	0	1200	1200	0	1200	0	3.600
PRODUCTO D	80	0	0	80	0	0	80	0	80			1200	0	0	1200	0	0	1200	0	1200	4.800
PRODUCTO E	80	80	0	0	80	80	0	0	80			1200	1200	0	0	1200	1200	0	0	1200	6.000
PRODUCTO F	0	0	80	0	80	0	0	0	0			0	0	1200	0	1200	0	0	0	2.400	
PRODUCTO G	80	80	0	0	0	0	0	80	0			1200	1200	0	0	0	0	1200	0	1200	3.600
PRODUCTO H	0	0	80	80	0	0	80	0	0			0	0	1200	1200	0	0	1200	0	0	3.600
PRODUCTO I	80	0	80	80	0	80	80	0	0			1200	0	1200	1200	0	1200	1200	0	0	6.000
PRODUCTO J	0	80	0	0	80	0	0	80	80			0	1200	0	0	1200	0	0	1200	1200	4.800

DISTRIBUIDORA ERIE C.A.  
PRESUPUESTO 2015  
CALCULO DE ESFUERZO PROMOCIONAL

PROD. PROMOCION	CONSULTA PRIVADA		TIENDAS VET	PUNTOS	% EP X PRODUCTO
	ENTREV	RECORD			
HURONIL	19.200	2.400	10.800	32.400	30,8
PRODUCTO A	-	1.600	7.200	8.800	8,4
PRODUCTO B	6.400	800	3.600	10.800	10,3
PRODUCTO C	3.200	800	3.600	7.600	7,2
PRODUCTO D	-	2.400	4.800	7.200	6,8
PRODUCTO E	3.200	2.400	6.000	11.600	11,0
PRODUCTO F	-	1.600	2.400	4.000	3,8
PRODUCTO G	-	1.600	3.600	5.200	4,9
PRODUCTO H	3.200	-	3.600	6.800	6,5
PRODUCTO I	-	-	6.000	6.000	5,7
PRODUCTO J	-	-	4.800	4.800	4,6
TOTAL PTOS				105.200	100,00

Fuente: Los Autores. 2014

## Tabla XXXI: Cálculo de esfuerzo promocional año 2:

DISTRIBUIDORA EL HURÓN CA  
PRESUPUESTO 2016  
CALCULO ESFUERZO PROMOCIONAL  
CONSULTA PRIVADA

PRODUCTOS PROMOCIONADOS ENTREVISTAS Y RECORDATORIOS	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5	CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9	PUNTOS E R Nº REP	4 1 5	CICLO 1 12/1-11/2 ENE 23	CICLO 2 12/2-18/3 FEB 23	CICLO 3 19/3-28/4 MAR 24	CICLO 4 29/4-1/6 ABR 23	CICLO 5 2/6-7/7 JUN 25	CICLO 6 8/7-12/8 JUL 25	CICLO 7 13/8-16/9 AGO 30	CICLO 8 30/10- sep-oct 30	CICLO 9 3/11-12/12 nov-dic 29	TOTAL
HURONIL + HURONI	160	0	160	0	0	0	160	160	0	FORMULA X CICLO		3.200	-	3.200	-	-	-	3.200	3.200	-	12.800
HURONIL + HURONI	0	160	0	160	160	160	0	0	160	PTS* Nº REP* Nº MEDI		-	800	-	800	800	800	-	-	800	4.000
PRODUCTO A	0	160	0	0	0	0	0	0	0			-	3.200	-	-	-	-	-	-	-	3.200
PRODUCTO A	0	0	0	0	0	0	0	160	0			-	-	-	-	-	-	-	800	-	800
PRODUCTO B	0	0	0	160	0	160	0	0	160			-	-	3.200	-	3.200	-	-	-	3.200	9.600
PRODUCTO B	0	0	0	0	0	0	0	0	0			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRODUCTO C	0	0	0	0	160	0	0	0	0			-	-	-	-	3.200	-	-	-	-	3.200
PRODUCTO C	0	0	0	0	0	0	0	160	0			-	-	-	-	-	-	-	800	-	800
PRODUCTO D	0	0	0	160	0	0	0	0	0			-	-	-	3.200	-	-	-	-	-	3.200
PRODUCTO D	160	0	0	0	0	0	160	0	0			800	-	-	-	-	-	-	800	-	1.600
PRODUCTO E	0	160	0	0	0	160	0	0	160			-	3.200	-	-	-	3.200	-	-	3.200	9.600
PRODUCTO E	160	0	0	0	0	0	0	0	0			800	-	-	-	-	-	-	-	-	800
PRODUCTO F	0	0	0	0	160	0	0	0	0			-	-	-	-	3.200	-	-	-	-	3.200
PRODUCTO F	0	0	160	0	0	0	0	0	0			-	-	800	-	-	-	-	-	-	800
PRODUCTO H	0	0	0	0	0	0	0	0	0			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRODUCTO H	0	0	160	0	0	0	160	0	0			-	-	800	-	-	-	-	800	-	1.600
PRODUCTO I	0	0	0	0	0	0	0	0	0			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRODUCTO I	160	0	160	160	0	160	160	0	0			800	-	800	800	-	800	800	-	-	4.000
PRODUCTO J	0	0	0	0	0	0	0	0	0			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRODUCTO J	0	160	0	0	160	0	0	160	160			-	800	-	-	800	-	-	800	800	3.200

TIENDAS VETERINARIA	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5	CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9	PUNTOS	3	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5	CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9	TOTAL
HURONIL + HURONI	80	80	80	80	80	80	80	80	0	FORMULA X CICLO		1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	0	9.600
PRODUCTO A	0	80	80	0	0	80	80	80	80	PTS* Nº REP* Nº FCIAS		0	1200	1200	0	0	0	1200	1200	1200	6.000
PRODUCTO B	0	0	0	80	0	80	0	0	80			0	0	0	1200	0	1200	0	0	1200	3.600
PRODUCTO C	0	0	0	0	80	80	0	80	0			0	0	0	0	1200	0	1200	0	1200	3.600
PRODUCTO D	80	0	0	80	0	80	0	80	0			1200	0	0	1200	0	0	1200	0	1200	4.800
PRODUCTO E	80	80	0	0	80	80	0	0	80			1200	1200	0	0	1200	1200	0	0	1200	6.000
PRODUCTO F	0	0	80	0	80	0	0	0	80			0	0	1200	0	1200	0	0	0	1200	3.600
PRODUCTO G	80	80	0	0	0	0	0	80	0			1200	1200	0	0	0	0	0	1200	0	3.600
PRODUCTO H	0	0	80	80	0	0	80	0	0			0	0	1200	1200	0	0	1200	0	0	3.600
PRODUCTO I	80	0	80	80	0	80	80	0	0			1200	0	1200	1200	0	1200	1200	0	0	6.000
PRODUCTO J	0	80	0	0	80	0	0	80	80			0	1200	0	0	1200	0	0	1200	1200	4.800

DISTRIBUIDORA EL HURÓN CA  
PRESUPUESTO 2016  
CALCULO DE ESFUERZO PROMOCIONAL

PROD. PROMOCION	CONSULTA PRIVADA	TIENDAS VET	PUNTOS	% EP X PRODUCTO
HURONIL + HURONI	12.800	4.000	9.600	26,400
PRODUCTO A	3.200	800	6.000	10,000
PRODUCTO B	9.600	-	3.600	13,200
PRODUCTO C	3.200	800	3.600	7,600
PRODUCTO D	3.200	1.600	4.800	9,600
PRODUCTO E	9.600	800	6.000	16,400
PRODUCTO F	3.200	800	3.600	7,600
PRODUCTO G	-	1.600	3.600	5,200
PRODUCTO H	-	4.000	3.600	7,600
PRODUCTO I	-	3.200	6.000	9,200
PRODUCTO J	-	-	4.800	4,800
<b>TOTAL PTOS</b>			<b>117.600</b>	<b>100,00</b>

Fuente Los Autores. 2014

## Tabla XXXII: Cálculo de esfuerzo promocional año 3:

DISTRIBUIDORA EL HURÓN CA  
PRESUPUESTO 2017  
CALCULO ESFUERZO PROMOCIONAL  
CONSULTA PRIVADA

PRODUCTOS PROMOCIONADOS ENTREVISTAS Y RECORDATORIOS	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5	CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9	PUNTOS E R Nº REP	4 1 5	CICLO 1 12/1-11/2 ENE 23	CICLO 2 12/2-18/3 FEB 23	CICLO 3 19/3-28/4 MAR 24	CICLO 4 29/4-1/6 ABR 23	CICLO 5 2/6-7/7 JUN 25	CICLO 6 8/7-12/8 JUL 25	CICLO 7 13/8-16/9 AGO 30	CICLO 8 30/10- sep-oct 30	CICLO 9 3/11-12/12 nov-dic 29	TOTAL
HURONIL + HURON	160	0	0	0	0	0	160	160	0	FORMULA X CICLO		3.200	-	-	-	-	-	3.200	3.200	-	9.600
HURONIL + HURON	0	160	0	160	160	0	0	0	0	PTS*Nº REP* Nº MEDI		-	800	-	800	800	-	-	-	-	2.400
PRODUCTO A	0	160	0	0	0	0	0	0	0			-	3.200	-	-	-	-	-	-	-	3.200
PRODUCTO B	0	0	0	0	0	160	0	160	0			-	-	-	3.200	-	3.200	-	-	-	3.200
PRODUCTO B	0	0	160	0	0	0	0	0	0			-	-	800	-	-	-	-	-	-	800
PRODUCTO C	0	0	0	0	160	0	0	0	0			-	-	-	-	3.200	-	-	-	-	3.200
PRODUCTO C	0	0	0	0	0	160	0	160	160			-	-	-	-	-	800	-	-	800	2.400
PRODUCTO D	0	0	160	160	0	0	0	0	0			-	-	3.200	3.200	-	-	-	-	-	6.400
PRODUCTO D	160	0	0	0	0	0	160	0	0			800	-	-	-	-	-	-	800	-	1.600
PRODUCTO E	0	160	0	0	0	160	0	160	0			-	3.200	-	-	-	3.200	-	-	-	3.200
PRODUCTO E	160	0	0	0	0	0	0	0	0			800	-	-	-	-	-	-	-	-	800
PRODUCTO F	0	0	0	0	160	0	0	0	0			-	-	-	-	3.200	-	-	-	-	3.200
PRODUCTO F	0	0	160	0	0	0	0	0	160			-	-	800	-	-	-	-	-	-	800
PRODUCTO H	0	0	160	0	0	0	0	0	0			-	-	3.200	-	-	-	-	-	-	3.200
PRODUCTO H	0	0	0	0	0	0	160	0	0			-	-	-	-	-	-	800	-	-	800
PRODUCTO I	0	0	0	0	0	0	0	0	0			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRODUCTO I	160	0	160	160	0	160	160	0	0			800	-	800	800	-	800	800	-	-	4.000
PRODUCTO J	0	0	0	0	0	0	0	0	0			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRODUCTO J	0	160	0	0	160	0	0	160	160			-	800	-	-	800	-	-	-	800	3.200

TIENDAS VETERINARIA	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5	CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9	PUNTOS	3	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5	CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9	TOTAL
HURONIL + HURON	80	80	0	80	80	0	80	80	0	FORMULA X CICLO		1200	1200	0	1200	1200	0	1200	1200	0	7.200
PRODUCTO A	0	80	80	0	0	80	80	80	0	PTS*Nº REP* Nº FCIAS		0	1200	1200	0	0	1200	1200	1200	0	6.000
PRODUCTO B	0	0	80	80	0	80	0	0	80			0	0	1200	1200	-	1200	0	0	0	4.800
PRODUCTO C	0	0	0	0	80	80	0	80	80			0	0	0	0	1200	1200	0	1200	0	4.800
PRODUCTO D	80	0	80	80	0	0	80	0	80			1200	0	1200	1200	0	0	1200	0	1200	6.000
PRODUCTO E	80	80	0	0	80	80	0	0	80			1200	1200	0	0	1200	1200	0	0	1200	6.000
PRODUCTO F	0	0	80	0	80	0	0	0	80			0	0	1200	0	1200	0	0	0	1200	3.600
PRODUCTO G	80	80	0	0	0	0	0	80	0			1200	1200	0	0	0	0	0	1200	0	3.600
PRODUCTO H	0	0	80	80	0	80	80	0	0			0	0	1200	1200	0	1200	1200	0	0	4.800
PRODUCTO I	80	0	80	80	0	80	80	0	0			1200	0	1200	1200	0	1200	1200	0	0	6.000
PRODUCTO J	0	80	0	0	80	0	0	80	80			0	1200	0	0	1200	0	0	1200	1200	4.800

DISTRIBUIDORA EL HURÓN CA  
PRESUPUESTO 2017  
CALCULO DE ESFUERZO PROMOCIONAL

PROD. PROMOCION	CONSULTA PRIVADA		TIENDAS VET		PUNTOS X PRODUCTO	% EP
	ENTREV	RECORD				
HURONIL + HURON	9.600	2.400	7.200	19.200	15,0	
PRODUCTO A	3.200	1.600	6.000	10.800	8,4	
PRODUCTO B	9.600	800	4.800	15.200	11,3	
PRODUCTO C	3.200	2.400	4.800	10.400	8,1	
PRODUCTO D	6.400	1.600	6.000	14.000	10,9	
PRODUCTO E	9.600	800	6.000	16.400	12,8	
PRODUCTO F	3.200	1.600	3.600	8.400	6,6	
PRODUCTO G	3.200	800	3.600	7.600	5,9	
PRODUCTO H	3.200	-	4.800	8.000	6,3	
PRODUCTO I	4.000	-	4.800	8.800	6,9	
PRODUCTO J	3.200	-	6.000	9.200	7,2	
TOTAL PTOS				128.000	100,00	

Fuente: Los Autores. 2014



#### **5.6.5.2. Gastos de Venta:**

Los gastos de venta están formados por todos los gastos de personal propiamente dichos los cuales están formados por los sueldos y salarios y los beneficios contractuales que obliga la ley del trabajo como los son Seguro social, ticket de alimentación, Ince, Política habitacional entre otros que están plasmados en la tabla que se coloca a continuación; para ellos se tomó en cuenta el organigrama de la unidad de negocios que maneja los medicamentos y accesorios de la Línea El Hurón.

Y también a éstos gastos se le aloca los gastos de alquiler, electricidad, hidrocapital, teléfonos y el adiestramiento para Huronil y Huronil D ya que por lo general en la compañía cuando se reúne a la fuerza de venta se aprovecha dicha reunión para hacer la reunión de ciclo que pertenece a los demás productos, por eso también se reparte por % de Esfuerzo Promocional.

Luego estos fueron distribuidos mensualmente y ajustados por inflación para el segundo año con un 50% de acuerdo a las premisas financiera, y para el tercer año un 30%.

Luego a dichos gastos para sacar de allí los gastos de Huronil y Huronil D, se hizo aplicando el porcentaje de esfuerzo promocional ya calculado anteriormente para los años 1, 2 y 3.

A continuación se exponen los cuadros correspondientes a lo explicado anteriormente:

## Tabla XXXIII: Cálculo de los gastos de personal

DISTRIBUIDORA EL HURON C.A.  
GASTOS DE PERSONAL  
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL		unitario		SALARIO BASICO ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	TICKET ALIMENTACIÓN ANUAL	TOTAL SALARIO GLOBAL	TOTAL SALARIO GLOBAL	TOTAL SALARIO GLOBAL
PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO AÑO 1	SALARIO BASICO	Año 1	52,0%	Bs. l 16.510,00	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente de ventas	1	25.508	25.508	306.101	159.172	16.510	481.783	626.318	751.582
Gerente de mercadeo	1	17.006	17.006	204.067	106.115	16.510	326.692	424.700	509.640
Gerente de producto	1	12.754	12.754	153.050	79.586	16.510	249.147	323.891	388.669
vendedores	3	8.503	25.508	306.101	159.172	49.530	514.803	669.244	803.093
secretaría	1	6.143	6.143	73.711	38.330	16.510	128.550	167.115	200.538
	7								
			<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>1.043.030</b>	<b>542.376</b>	<b>115.570</b>	<b>1.700.975</b>	<b>2.211.268</b>	<b>2.653.522</b>

SALARIO MINIMO  
unidad tributaria

4251,4  
127

Descripción	Días	%
Vacaciones	21	5,8%
Bono Vacacional	15	4,2%
Utilidades	30	8,3%
Prestaciones Sociales	60	16,7%
SSO		11%
SSO PIE		2%
FAOV		2%
Ince		2%
		<b>52,0%</b>
Ticket Alimentación		
Semanas del año	52	16.510
Días de la semana laborado	5	
U.T. mínima 0,5	63,5	

Fuente: Los autores. 2014

## Tabla XXXIV: Distribución mensual de los gastos de venta años 1, 2 y 3

DISTRIBUIDORA EL HURÓN C.A.  
GASTOS DE PERSONAL  
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION

### 1ER AÑO

PERSONAL	INFLACION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
GASTOS DE PERSONAL		141.748	141.748	141.748	141.748	141.748	141.748	141.748	141.748	141.748	141.748	141.748	141.748	1.700.975
ADiestRAMIENTO		6.120												6.120
TRANSPORTE		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	72.000
SERVICIOS Y TELEFONO		15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	180.000
<b>TOTAL</b>		<b>168.868</b>	<b>162.748</b>	<b>162.748</b>	<b>162.748</b>	<b>162.748</b>	<b>162.748</b>	<b>162.748</b>	<b>162.748</b>	<b>162.748</b>	<b>162.748</b>	<b>162.748</b>	<b>162.748</b>	<b>1.959.095</b>

### 2DO AÑO

PERSONAL		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL	1,5	253.302	244.122	244.122	244.122	244.122	244.122	244.122	244.122	244.122	244.122	244.122	244.122	2.938.643

### 3ERO AÑO

PERSONAL		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL	1,3	329.293	317.359	317.359	317.359	317.359	317.359	317.359	317.359	317.359	317.359	317.359	317.359	3.820.236

GASTOS DE VENTA DE HURONIL + HURONIL D	EF %	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
GASTOS DE VENTA HURONIL +HURONIL D 1ER AÑO	31%	52.011	50.126	50.126	50.126	50.126	50.126	50.126	50.126	50.126	50.126	50.126	50.126	603.401
GASTOS DE VENTA HURONIL + HURONIL D 2DO AÑO	22,40%	56.740	54.683	54.683	54.683	54.683	54.683	54.683	54.683	54.683	54.683	54.683	54.683	658.256
GASTOS DE VENTA HURONIL+ HURONIL D 3ER AÑO	15,00%	49.394	47.604	47.604	47.604	47.604	47.604	47.604	47.604	47.604	47.604	47.604	47.604	573.035

Fuente: Los autores. 2014

### 5.6.5.3. Gastos de publicidad

Los gastos de publicidad que en este trabajo se colocan son los alocados solamente a los Champú Huronil y Huronil D.

La estrategia, los materiales y cuando se van a entregar ya fueron explicados en su respectiva sección por lo que aquí solo se hace referencia a los cuadros en los que están el cuadro al primero segundo y tercer año anualizado y a continuación la distribución mensual de los mismos y ajustados también a las inflaciones de 50% y 30 % para el segundo y tercer año correspondientes.

**Tabla XXXV Gastos de publicidad año 1, 2 y 3 para Huronil y Huronil D**

DISTRIBUIDORA EL HURÓN C.A. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN HURONIL Y HURONIL D					
Años	1 AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	Observaciones	ciclos
Unidades DE VENTA	216.000	367.200	550.800		
Valores DE VENTA	24.840.000	57.650.400	109.425.600		
Muestras M. Unidades	10.080	7.560	3.360		
Muestras M. Valores	109.973	95.382	53.760		
VOLANTES	19.712	23.000	17.500	Bs. 3.50 C/U ( 5.000 FOLLETOS)	FEB-JUL-SEP
REVISTA	12.000	14.000	16.000	Mascotas (ancho 8,80 x alto 5,90 fullcolor) A 4480BS	ENE-FEB-JUL-SEP
OBSEQUIOS:					
2) VASOS CON LOGO HURONIL	26.100	19.000	11.000	Bs. 11 C/U Huronil y Huronil D X 1000 UNID	MAR-JUN
3) BOLIGRAFOS	21.950	30.000	35.000	Bs 7 C/U Huronil y Huronil D X 5000 UNIDADES	ENE-SEP
CHARLA DERMATOLOGIA	15.000	20.000	22.000	Orador	Ago
REFRIGERIOS Y LOCAL PARA LA CHARLA	15.000	17.000	20.000	Gastos de Refrigerio y Local	Ago
Total Promoción y Publicidad	189.735	218.382	175.260		
Venta N. - Gasto de P y P	24.650.265	57.432.018	109.250.340		
INFLACION			50%		30%
PROMOCION Y PUBLICIDAD AJUST	219.735	327.573	227.838		

**Fuente: Los Autores. 2014**

**Tabla XXXVI: Distribución mensual de los gastos de Promoción y publicidad para los 3 años:**

DISTRIBUIDORA EL HURÓN C.A.  
DISTRIBUCION MENSUAL DE GASTOS DE PUBLICIDAD

HURONIL Y HURONIL D	PPTO AÑO 1												
ITEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MUESTRAS MÉDICAS	18.329	18.329	7.703	10.626	7.703	0	10.626	18.329	10.626	0	7.703	0	109.973
LITERATURAS Y VOLANTES	0	4.928	0	0	4.928	0	4.928	0	4.928	0	0	0	19.712
PUBLICACION EN REVISTAS	6.000	6.000											12.000
OBSEQUIOS	8.008	8.008	0	0	8.008	0	8.008	0	8.008	0	8.008	0	48.050
CHARLA DERMATOLOGICA							15.000						15.000
REFRIGERIOS Y LOCAL PARA LA CHARLA							15.000						15.000
RESERVAS DE IMPREVISTOS (2%)	647	745	154	213	413	0	1.071	367	471	0	314	0	4.395
<b>TOTAL HURONIL + HURONIL D 1ER AÑO</b>	<b>32.984</b>	<b>38.010</b>	<b>7.857</b>	<b>10.839</b>	<b>21.052</b>	<b>0</b>	<b>54.634</b>	<b>18.695</b>	<b>24.034</b>	<b>0</b>	<b>16.025</b>	<b>0</b>	<b>224.129</b>

HURONIL Y HURONIL D	PPTO AÑO 2												
ITEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MUESTRAS MÉDICAS	0	21.218	10.508	10.710	0	10.508	10.710	10.508	10.710	10.508	0	0	95.382
LITERATURAS Y VOLANTES	0	7.667	0	0	0	0	7.667	0	7.667	0	0	0	23.000
PUBLICACION EN REVISTAS	3.500	3.500	0	0	0	0	3.500	3.500	0	0	0	0	14.000
OBSEQUIOS	12.250	0	12.250	0	0	12.250	0	12.250	0	0	0	0	49.000
CHARLA DERMATOLOGICA								20.000					20.000
REFRIGERIOS Y LOCAL PARA LA CHARLA								17.000					17.000
RESERVAS DE IMPREVISTOS (2%)	315	648	455	214	0	455	438	1.265	368	210	0	0	4.368
<b>TOTAL</b>	<b>16.065</b>	<b>33.033</b>	<b>23.214</b>	<b>10.924</b>	<b>0</b>	<b>23.214</b>	<b>22.314</b>	<b>64.524</b>	<b>18.744</b>	<b>10.719</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>222.750</b>
<b>TOTAL AÑO 2 ( 50% INFLACION)</b>	<b>24.098</b>	<b>49.549</b>	<b>34.820</b>	<b>16.386</b>	<b>0</b>	<b>34.820</b>	<b>33.471</b>	<b>96.785</b>	<b>28.116</b>	<b>16.078</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>334.124</b>

HURONIL Y HURONIL D	PPTO AÑO 3												
ITEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MUESTRAS MÉDICAS	0	0	0	0	13.574	13.306	0	13.306	13.574	0	0	0	53.760
LITERATURAS Y VOLANTES	0	5.833					5.833		5.833				17.500
PUBLICACION EN REVISTAS	4.000	4.000	0	0	0	0	4.000	0	4.000	0	0	0	16.000
OBSEQUIOS	11.500	0	11.500	0	0	11.500	0	0	11.500	0	0	0	46.000
CHARLA DERMATOLOGICA							22.000						22.000
REFRIGERIOS Y LOCAL PARA LA CHARLA							20.000						20.000
RESERVAS DE IMPREVISTOS (2%)	310	197	230	0	271	496	1.037	266	698	0	0	0	3.505
<b>TOTAL HURONIL + HURONIL D 1ER AÑO</b>	<b>15.810</b>	<b>10.030</b>	<b>11.730</b>	<b>0</b>	<b>13.846</b>	<b>25.302</b>	<b>52.870</b>	<b>13.572</b>	<b>35.606</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>178.765</b>
<b>TOTAL AÑO 3 ( 30% INFLACION)</b>	<b>20.553</b>	<b>13.039</b>	<b>15.249</b>	<b>0</b>	<b>18.000</b>	<b>32.892</b>	<b>68.731</b>	<b>17.643</b>	<b>46.288</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>232.395</b>

Fuente Los Autores. 2013

#### **5.6.5.4. Estado de ganancias y Pérdidas**

Al final de cada presupuesto debe estar el estado de Ganancias y pérdidas en el cual aparece cuanto sería la utilidad de cada año y un resumen de las ventas, costos y gastos que se proyectaron para 3 años, y si de alguna manera estos datos coinciden con la factibilidad de el lanzamiento del producto.

En este estado financiero se toma en cuenta un 7% de descuentos de pronto pago y devoluciones, ya que la empresa tiene por costumbre otorgarlos a los clientes que pagan en el período de tiempo acordado entre las partes que es de 30 días.

Existe un ajuste de inventario de un 0.5% que por histórico de la compañía generalmente se pierde, se regala o se estropea, por lo cual este valor se ha agregado a los costos. De acuerdo al histórico de la compañía se le asigna un 10% de los gastos administrativos por lo que ese gasto también esta alocado en el estado financiero. Y se llega hasta Utilidad Operativa antes de impuestos ya que el departamento solo llega hasta ese nivel dejándole al departamento de administración los impuestos sobre la renta etc.

#### **5.6.5.5. Flujo de caja a 3 años**

Finalmente con los datos mensualizados a tres años que se han establecido en el presupuesto se hace un flujo de caja acumulado a fin de observar cuando se recupera la inversión y decidir finalmente si los productos son viables de lanzar u cuánto dinero aportará a la organización y a partir de cuándo que en el caso de estudio se recupera en Junio del segundo año, el mes está coloreado de amarillo a fin de visualizarlo mejor

**Tabla XXXVII: Estado de pérdidas y ganancias a 3 años**

DISTRIBUIDORA EL HURON C.A.  
 PRESUPUESTO  
 PYG AÑO 1 AÑO2 Y AÑO3  
 HURONIL + HURONIL D

	1AÑO	%P	2DO AÑO	%P	3ER AÑO	%P
<b>PYG 2001</b>	<b>EP=30,8%</b>		<b>EP=22,4%</b>		<b>EP=15%</b>	
<b>PRODUCTOS MERCADO PRIVADO</b>	<b>HURONIL + HURONIL D</b>	<b>%</b>	<b>HURONIL + HURONIL D</b>	<b>%</b>	<b>HURONIL + HURONIL D</b>	<b>%</b>
<b>VENTAS BRUTAS</b>	<b>12.720.000</b>		<b>29.580.000</b>		<b>55.998.000</b>	
Descuentos pp y devoluciones	890.400	7%	2.070.600	7%	3.919.860	7%
<b>VENTA NETA</b>	<b>11.829.600</b>	<b>100%</b>	<b>27.509.400</b>	<b>100%</b>	<b>52.078.140</b>	<b>100%</b>
Costo de mercancía vendida	7.632.000	65%	17.748.000	65%	33.598.800	65%
Ofertas	0	0%	0	0%	0	0%
Ajuste de inventario	59.148	0,50%	137.547	0,50%	260.391	0,5%
Total costo	7.691.148	65%	17.885.547	65%	33.859.191	65%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>4.138.452</b>	<b>35%</b>	<b>9.623.853</b>	<b>35%</b>	<b>18.218.949</b>	<b>35%</b>
Gastos de promoción Y Publicidad	224.129	2%	334.124	1%	232.395	0%
Gastos de venta	603.401	5%	658.256	2%	573.035	1%
Gastos administración	1.182.960	10%	2.750.940	10%	5.207.814	10%
TOTAL GASTOS	2.010.491	17%	3.743.321	14%	6.013.244	12%
<b>UTILIDAD NETA OPERATIVA</b>	<b>2.127.961</b>	<b>18%</b>	<b>5.880.532</b>	<b>21%</b>	<b>12.205.705</b>	<b>23%</b>

Fuente: Los Autores. 2014

### Tabla XXXVIII: Flujo de caja acumulado año 1

DISTRIBUIDORA EL HURON C.A.  
 DEPARTAMENTO DE MERCADEO  
 FLUJO DE CAJA AÑO 1

FLUJO DE CAJA													
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL VENTAS BRUTAS	508.800	508.800	699.600	954.000	1.144.800	1.081.200	1.017.600	1.081.200	1.144.800	1.399.200	1.908.000	1.272.000	12.720.000
TOTAL VENTAS NETAS	473.184	473.184	650.628	887.220	1.064.664	1.005.516	946.368	1.005.516	1.064.664	1.301.256	1.774.440	1.182.960	11.829.600
ENE	-	-	-	-									-
FEB	-	283.910	189.274	-									473.184
MAR	-	-	283.910	189.274									473.184
ABR	-	-	-	390.377	260.251								650.628
MAY	-	-	-	-	532.332	354.888							887.220
JUN	-	-	-	-		638.798	425.866						1.064.664
JUL	-	-	-	-			603.310	402.206					1.005.516
AGO	-	-	-	-				567.821	378.547				946.368
SEP	-	-	-	-					603.310	402.206			1.005.516
OCT	-	-	-	-						638.798	425.866		1.064.664
NOV	-	-	-	-							780.754	520.502	1.301.256
DIC	-	-	-	-								1.064.664	1.064.664
TOTAL INGRESOS	-	283.910	473.184	579.650	792.583	993.686	1.029.175	970.027	981.857	1.041.005	1.206.619	1.585.166	9.936.864
TOTAL COSTOS	305.280	305.280	419.760	572.400	686.880	648.720	610.560	648.720	686.880	839.520	1.144.800	763.200	7.632.000
GASTOS DE VENTA	52.011	50.126	50.126	50.126	50.126	50.126	50.126	50.126	50.126	50.126	50.126	50.126	603.401
GASTOS DE PUBLICIDAD	32.984	38.010	7.857	10.839	21.052	-	54.634	18.695	24.034	-	16.025	-	224.129
GASTOS ADMINISTRACION	47.318	47.318	65.063	88.722	106.466	100.552	94.637	100.552	106.466	130.126	177.444	118.296	1.182.960
TOTAL EGRESOS	437.594	440.735	542.806	722.087	864.525	799.398	809.957	818.093	867.506	1.019.772	1.388.396	931.622	9.642.491
TOTAL INGRESOS - EGRESOS	(437.594)	(156.825)	(69.622)	(142.436)	(71.941)	194.288	219.218	151.934	114.350	21.233	(181.777)	653.544	294.373
TOTAL ACUMULADO	(437.594)	(594.418)	(664.040)	(806.477)	(878.418)	(684.130)	(464.912)	(312.978)	(198.627)	(177.394)	(359.171)	294.373	

Fuente: Los Autores. 2014



## Tabla XXXIX: Flujo de caja acumulado año 2

DISTRIBUIDORA EL HURON C.A.  
 DEPARTAMENTO DE MERCADEO  
 FLUJO DE CAJA AÑO 2

FLUJO DE CAJA													
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL VENTAS BRUTAS	1.774.800	1.774.800	1.774.800	2.218.500	2.662.200	2.514.300	2.366.400	2.958.000	2.366.400	2.958.000	3.549.600	2.662.200	29.580.000
TOTAL VENTAS NETAS	1.650.564	1.650.564	1.650.564	2.063.205	2.475.846	2.338.299	2.200.752	2.750.940	2.200.752	2.750.940	3.301.128	2.475.846	27.509.400
ENE	709.776	-	-	-									709.776
FEB	-	990.338	660.226	-									1.650.564
MAR	-	-	990.338	660.226									1.650.564
ABR	-	-	-	990.338	660.226								1.650.564
MAY	-	-	-	-	1.237.923	825.282							2.063.205
JUN	-	-	-	-		1.485.508	990.338						2.475.846
JUL	-	-	-	-			1.402.979	935.320					2.338.299
AGO	-	-	-	-				1.320.451	880.301				2.200.752
SEP	-	-	-	-					1.650.564	1.100.376			2.750.940
OCT	-	-	-	-						1.320.451	880.301		2.200.752
NOV	-	-	-	-							1.650.564	1.100.376	2.750.940
DIC	-	-	-	-								1.980.677	1.980.677
TOTAL INGRESOS	709.776	990.338	1.650.564	1.650.564	1.898.149	2.310.790	2.393.318	2.255.771	2.530.865	2.420.827	2.530.865	3.081.053	24.422.879
TOTAL COSTOS	1.064.880	1.064.880	1.064.880	1.331.100	1.597.320	1.508.580	1.419.840	1.774.800	1.419.840	1.774.800	2.129.760	1.597.320	17.748.000
GASTOS DE VENTA + FLETE	56.740	54.683	54.683	54.683	54.683	54.683	54.683	54.683	54.683	54.683	54.683	54.683	658.256
GASTOS DE PUBLICIDAD	24.098	49.549	34.820	16.386	-	34.820	33.471	96.785	28.116	16.078	-	-	334.124
GASTOS ADMINISTRACION	165.056	165.056	165.056	206.321	247.585	233.830	220.075	275.094	220.075	275.094	330.113	247.585	2.750.940
TOTAL EGRESOS	1.310.774	1.334.169	1.319.440	1.608.490	1.899.588	1.831.914	1.728.070	2.201.363	1.722.715	2.120.655	2.514.556	1.899.588	21.491.321
TOTAL INGRESOS - EGRESOS	(600.998)	(343.830)	331.124	42.074	(1.439)	478.876	665.248	54.408	808.150	300.172	16.309	1.181.465	2.931.558
TOTAL ACUMULADO	(306.624)	(650.455)	(319.331)	(277.257)	(278.696)	200.180	865.428	919.836	1.727.986	2.028.158	2.044.467	3.225.931	

Fuente: Los Autores. 2014

## Tabla XL: Flujo de caja acumulado año 3

DISTRIBUIDORA EL HURON C.A.  
 DEPARTAMENTO DE MERCADEO  
 FLUJO DE CAJA AÑO 3

FLUJO DE CAJA													
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL VENTAS BRUTAS	3.359.880	3.359.880	3.359.880	4.199.850	5.039.820	4.759.830	4.479.840	5.599.800	4.479.840	5.599.800	6.719.760	5.039.820	55.998.000
TOTAL VENTAS NETAS	3.124.688	3.124.688	3.124.688	3.905.861	4.687.033	4.426.642	4.166.251	5.207.814	4.166.251	5.207.814	6.249.377	4.687.033	52.078.140
ENE	1.320.451	-	-	-									1.320.451
FEB	-	1.874.813	1.249.875	-									3.124.688
MAR	-	-	1.874.813	1.249.875									3.124.688
ABR	-	-	-	1.874.813	1.249.875								3.124.688
MAY	-	-	-	-	2.343.516	1.562.344							3.905.861
JUN	-	-	-	-		2.812.220	1.874.813						4.687.033
JUL	-	-	-	-			2.655.985	1.770.657					4.426.642
AGO	-	-	-	-				2.499.751	1.666.500				4.166.251
SEP	-	-	-	-					3.124.688	2.083.126			5.207.814
OCT	-	-	-	-						2.499.751	1.666.500		4.166.251
NOV	-	-	-	-							3.124.688	2.083.126	5.207.814
DIC	-	-	-	-								3.749.626	3.749.626
TOTAL INGRESOS	1.320.451	1.874.813	3.124.688	3.124.688	3.593.392	4.374.564	4.530.798	4.270.407	4.791.189	4.582.876	4.791.189	5.832.752	46.211.808
TOTAL COSTOS	2.015.928	2.015.928	2.015.928	2.519.910	3.023.892	2.855.898	2.687.904	3.359.880	2.687.904	3.359.880	4.031.856	3.023.892	33.598.800
GASTOS DE VENTA + FLETE	49.394	47.604	47.604	47.604	47.604	47.604	47.604	47.604	47.604	47.604	47.604	47.604	573.035
GASTOS DE PUBLICIDAD	20.553	13.039	15.249	-	18.000	32.892	68.731	17.643	46.288	-	-	-	232.395
GASTOS ADMINISTRACION	312.469	312.469	312.469	390.586	468.703	442.664	416.625	520.781	416.625	520.781	624.938	468.703	5.207.814
TOTAL EGRESOS	2.398.344	2.389.040	2.391.250	2.958.100	3.558.199	3.379.058	3.220.864	3.945.908	3.198.421	3.928.265	4.704.397	3.540.199	39.612.044
TOTAL INGRESOS - EGRESOS	(1.077.893)	(514.227)	733.439	166.589	35.193	995.506	1.309.934	324.499	1.592.768	654.611	86.791	2.292.553	6.599.764
TOTAL ACUMULADO	2.148.039	1.633.812	2.367.251	2.533.840	2.569.033	3.564.538	4.874.472	5.198.972	6.791.740	7.446.351	7.533.142	9.825.695	

Fuente: Los Autores. 2014

#### **5.6.5.6. Controles**

Se realizarán comparaciones mes a mes de las ventas reales Vs. Las presupuestadas, para así llevar el control de las ventas y poder corregir el presupuesto de ser necesario, estas posibles correcciones solo se podrán hacer de manera trimestral para así no afectar los calendarios de compra de materias primas y de producción, ya que se debe solicitar con tiempo la permisología sanitaria para la elaboración de los productos que comercializara la Distribuidora El Hurón C.A., por campaña.

De la misma forma se controlará el porcentaje de cobertura médica de los representantes de la Distribuidora El Hurón C.A., no solo en la cantidad de Médicos Veterinarios visitados, sino además en la calidad de las visitas, esto lo deberá hacer el Gerente Regional y en su defecto el Gerente de Producto, mediante visitas acompañadas, informando de forma trimestral a la Gerencia de la Distribuidora El Hurón C.A., acerca del Performance de cada representante.

De manera semanal los representantes de la Distribuidora El Hurón C.A., deberán entregar un resumen de las actividades semanales, en estas síntesis los representantes indicaran el número de contactos médicos realizados en la semana, el número de Farmacias Veterinarias y Tiendas Especializadas visitadas con un inventario de los productos de la Distribuidora El Hurón C.A., por establecimiento, además los representantes deberán entregar en este resumen de actividades un itinerario de visitas de la próxima semana.

Sé harán evaluaciones generales de conocimiento, acerca de los productos, cada tres meses a los representantes y al gerente regional de la Distribuidora El Hurón C.A.

Cada 6 meses se planeará una reunión de ciclo con los visitantes a fin de chequear conocimientos, y situaciones de inventarios, ventas, coberturas de todos los productos, estos gastos se cargarán solo a los productos establecidos sin embargo también se chequearán los dos Huronil.

Es importante que la reunión se haga de forma didáctica, y abierta, en la que los visitantes expongan sus dudas y den sus sugerencias, de tal forma que sirva de feedback a la empresa.

Se llamará a los clientes por teléfono o vía electrónica, 2 días después de haber recibido la mercancía a fin de detectar si está satisfecho o tiene alguna queja o devolución.

## CONCLUSIONES

El diseño del Plan de Mercadeo para el lanzamiento de una Línea Dermocosmética para Mascotas, Distribuidora El Hurón fue la base principal del desarrollo de este trabajo especial de grado. El Plan de Mercadeo se realizó tomando en cuenta las opiniones del grupo de personas encuestadas que participaron en el trabajo de investigación de mercado, adicional a una encuesta que se realizó a un grupo de médicos veterinarios. A lo largo de esta investigación y a través de los resultados obtenidos se pudieron obtener las pautas que marcan la tendencia de higiene y antiparasitarios en el mercado veterinario venezolano.

En Venezuela actualmente se vive una situación política y socioeconómica relativamente estable, no obstante, la Industria Farmacéutica ha seguido su rumbo con el paso de los años y aunque ha experimentado algunas dificultades con la adquisición de las materias primas debido a la existencia del control cambiario (Cadivi) y la regulación de precios justos (Sundecop) que establecieron controles estrictos para la solicitud de divisas, y control de precios para la venta, sin embargo sigue creciendo la participación del mercado farmacéutico según data de Avisa se pronosticó un crecimiento en el sector farmacéutico para el 2.013 del 80,73% en \$.

Se pudo identificar que en Venezuela, la frecuencia de adquisición de al menos una mascota en cada uno de los hogares debe rondar el 35%, importante dato obtenido al momento de empezar el estudio. Se puede obtener que un porcentaje importante de la población disfrute de la compañía de una mascota en

su vivienda y se reafirma la relación afectiva de la cual se habló anteriormente y que se encuentra presente entre el ser humano y la mascota.

En la encuesta realizada a consumidores se observó que del porcentaje total de las personas encuestadas que tienen mascotas, el 80% manifestó ser propietario de al menos un perro o un gato.

Otro dato estadístico importante arrojado en el estudio es que el 69% de las personas que compran los productos para baño de su mascota son en las tiendas para mascotas y el 16% a su veterinario directamente, distribuidora el hurón detectó una gran oportunidad de consumo, por consiguiente, se destinó una importante área a los productos de limpieza dermocosmética para mascotas principalmente con la aplicación de una correcta y efectiva estrategia de merchandising.

Y por último, con la finalidad de captar una alta cantidad de clientes potenciales, se establecieron estrategias de promoción y publicidad, como realizar visitas a los médicos veterinarios para hacerles saber las características y ventajas de la línea Huronil para lograr obtener la confianza como calidad de producto, se entregara volantes con literatura de los productos, se realizaran charlas de dermatología para dar a conocer la importancia de mantener a la mascota con salud y libre de ectoparásitos, se publicara anuncios en las revistas especializadas de la línea Huronil, se entregaran obsequios con el emblema de la línea huronil.

De acuerdo a los resultados arrojados en esta investigación, la factibilidad de lanzar al Mercado dos champús Huronil y Huronil D, es viable tanto

mercadotécnicamente como financieramente alcanzando el retorno sobre la inversión en Junio del segundo año lo cual está de acuerdo a lo esperado por la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

Los investigadores del presente trabajo de grado, basándose en los resultados obtenidos, plantean las siguientes recomendaciones:

- De acuerdo a la entrevista a profundidad a médicos veterinarios se recomienda lanzar al mercado en un futuro la presentación de un litro, esto con el fin de abarcar familias que tienen varias mascotas, esto coincide también con la entrevista de consumidores en la que la duración del producto es importante.
- Realizar un análisis de factibilidad y evaluación del impacto de publicitar la Línea Dermocosmética Huronil en medios masivos como televisión.
- En un principio Distribuidora El Hurón C.A. incursionará en el Mercado de la línea dermocosmética con sólo dos (2) productos, pero se deberán lanzar al año al menos, dos (2) productos, para enriquecer a la línea y ofrecerle al Médico Veterinario, una diversidad de productos de alta calidad que satisfagan sus necesidades.

- Se sugiere la realización de una encuesta dirigida a los Médicos Veterinarios visitados, al año del lanzamiento de la Línea Dermocosmética Huronil, con la finalidad de medir la aceptación de los productos comercializados por Distribuidora El Hurón, C.A., al igual que la realización de una consulta a nivel de las Agropecuarias y tiendas veterinarias.



## BIBLIOGRAFIA

Ajami M, Gouveia, M y Mohamed M (2004). **Trabajo especial de grado Pets Care lanzamiento de una línea veterinaria para la formación de una unidad estratégica de negocio**. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Atmetlla, E (2008). **Marketing farmacéutico**, España: Editorial gestión 2000

Arias, F. (1999). **El Proyecto de Investigación** (3ra edición). Caracas: Editorial Episteme.

Baca, G (2001). **Evaluación de Proyectos** (4ta edición). México: Mc Graw Hill.

Baca, G (2006). **Evaluación de Proyectos** (2da edición). México: Mc Graw Hill.

Barrios, M. (2003). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Balestrini, A. (2006). **Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación**. España: Editorial Spersing.

Carvalho S y Cols (2013). **Trabajo de gestión farmacéutica, lanzamiento de un champú cosmeceutico con propiedades antisépticas y cosméticas en el mercado de la gran caracas para el año 2014**. Venezuela: Universidad de Venezuela.

Catalan, Y y Goldstein M, N (2007). **Trabajo especial de grado Línea Veterinaria, Giemvet: estudio de factibilidad mercado técnica y financiera**. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Cohen B, J (2011). **Trabajo de grado estudio de factibilidad para la instalación de un automercado con peluquería canina y felina para mascotas ubicado en la trinidad a partir del año 2012.** Venezuela: Universidad Metropolitana.

De Vicuna Ancin, J (2003). **El plan de marketing en la práctica** (8va edición) Madrid: Esic.

Díaz, F. (1998). **Marketing en los servicios de información, [en línea]. Comunicación presentada en las IX Jornadas de Bibliotecas de Arquitectura.**

Espinoza L. y Pató T. (2013). **Desarrollo de un Laboratorio de Fórmulas Magistrales Veterinarias en Caracas.** Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Fried G. y Zehle S. (2008). **Como Diseñar un Plan de Negocios.** Perú: Cuatro Media Inc.

Fórmulas Empíricas. Disponible en: <http://es.m.wikipedia.org/wiki>

Giappiconi, T. (1999). ***La adaptación de la oferta: instrumentos de marketing para establecer los objetivos de las bibliotecas públicas y la calidad de sus servicios,*** [en línea]. Barcelona: Fundación Bertelsmann. Disponible en: <http://www.um.es/gtiweb/jgomez/bibgen/intranet/03gestiona.PDF> [2010, 28 de abril].

Goodstein L. y Col (1998). **Planeación Estratégica Aplicada.** Colombia: Mc Graw-Hill.

Harrison, C (2004). **Principios de la Medicina Interna** (17ª edición). Chile: Mc Graw Hill.

Hurtado de B. (2006). **El proyecto de investigación: metodología de la investigación holística** (4ta edición). Bogotá: Quirón ediciones.

Kassar K, J y Silva N, A (2010). **Trabajo especial de grado diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de un centro de bienestar integral para mascotas en caracas**, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Kotler, A (1998). **Fundamentos de mercadeo** (4ta edición) México: editorial Pearson Prentice hall.

Lambin JJ (1997) **Marketing estratégico** (3era edición) Chile: editorial Mc Graw Hill.

Lubrizol. Fórmulas para champú. Disponible en:  
<https://www.lubrizol.com/lubrizol-AdvancedMaterials.html>.

Mañas, E. (2003). **Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio**, [En línea]. Disponible en:  
<http://www.cobdc.org/09jornades/7es/63.pdf> [2010, 16 de abril].

Mañas E. (2002). **Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica**. España. Disponible en:  
[Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28900910](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28900910)

Pineda, H., Puerta, I, Mejía, S., Ardila, A., Rosselli, M., Mirando, M., Gómez, I., Murrelle, I., 1999<sup>a</sup>. Grupo de Investigaciones Fundema: Uso de un cuestionario breve en español basado en los criterios del DSM IV para el diagnóstico de deficiencia atencional.

Rodríguez, M. (2001). **Estrategia Exitosa para Tutorar Investigaciones**. Venezuela: Global Link.

Stanton, W. (1992) **Fundamentos de marketing** (9na edición) México: editorial Mc Graw Hill.

# **ANEXOS**

**ANEXO N° 1**

**Encuestas para Médicos Veterinarios**

## ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A MEDICOS:

### GUÍA DE PREGUNTAS

1.- Cuantos pacientes les llegan a su consultorio para realizar baños;

En Perros:

En Gatos:

2.- Que marca medicadas utiliza para la desparasitación;

En Perros:

En Gatos:

3.- Que marca utiliza para baños cosméticos y de aseo;

En Perros:

En Gato:

4.- Que opina usted de contar con un champú mediado que contenga; Coloque una X de acuerdo al grado de importancia de cada ingrediente, donde 1 es más importante y 3 es menos importante:

INGREDIENTES	1	2	3
DECAMETRINA			
CLOREHIDINA (Antiséptico)			
D-PANTENOL			
ACONDICIONADOR (Colloidal Oat)			
SYNDET (Surfactante o Sol. Jabonosa muy suave)			
FORMULA DE PH 6.9			

5.- Que opina usted de contar con un champú cosmético que contenga. Coloque una X de acuerdo al grado de importancia de cada ingrediente, donde 1 es más importante y 3 es menos importante:

<b>INGREDIENTES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
ALOE VERA (Hidratante, Emoliente y Refrescante)			
FORMULA DE PH 6.9			
ACONDICIONADOR (Colloidal Oat)			
SYNDET (Surfactante o Sol. Jabonosa muy suave)			

6.- ¿Qué presentación de champú recomendaría usted para los dueños de mascotas, que realizan el aseo en sus casas?

7.- ¿Que tanto le gusta HURONIL como marca para un champú?

8.- ¿Según su opinión cada cuanto se debe bañar un perro y un gato con productos cosméticos?

9.- ¿Según su opinión cada cuanto se debe bañar un perro y un gato con productos medicados?

**ANEXO N° 2**  
**Encuesta a Dueños de Mascotas**



## ENCUESTA Nº 1

Estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo champú para mascotas. Gracias de antemano por su colaboración.

1. ¿Qué tipo de raza es su perro? \_\_\_\_\_
  
2. ¿Cada cuánto tiempo baña a su perro?
  - a) 1 vez a la semana ( )
  - b) Cada 15 días ( )
  - c) 1 vez al mes ( )
  - d) Otro \_\_\_\_\_
  
3. ¿Y si su perro tiene pulgas, garrapatas o piojos cada cuánto lo baña?
  - a) Cada 20 días ( )
  - b) 1 vez al mes ( )
  - c) Cada 3 meses ( )
  
4. ¿Cada cuánto tiempo baña a su Gato?
  - a) Cada 15 días ( )
  - b) 1 vez al mes ( )
  - c) Cada 3 meses ( )
  - d) Cada 6 Meses ( )
  - e) Otro \_\_\_\_\_
  
5. ¿Qué tipo de marcas de Shampoo para Perro y/o Gato conoce?
  - a) \_\_\_\_\_
  - b) \_\_\_\_\_
  - c) \_\_\_\_\_
  - d) \_\_\_\_\_
  - e) \_\_\_\_\_
  - f) \_\_\_\_\_

**6. ¿Quién se encarga del baño de su perro y/o Gato?**

- a) Usted personalmente ( )
- b) Algún Familiar ( )
- c) Peluquería Canina ( )

**7. De bañarlo en la peluquería canina, ¿Usted lleva el champú o utiliza el que tiene la peluquería canina?**

- a) Llevo el champú ( )
- b) El de la peluquería canina ( )

**8. ¿Siendo Usted quien adquiere el producto, qué motiva su decisión de compra? Seleccione una o varias.**

- a) Marca ( )
- b) Duración ( )
- c) Precio ( )
- d) Aroma ( )
- e) Recomendación( )
- f) Otros ( )

---

---

---

**9. ¿Hasta qué monto de dinero estaría usted dispuesto a invertir por un champú para su perro y/o Gato que ofrezca protección y cuidados cosméticos?**

- a) Entre 50BsF y 100BsF ( )
- b) Entre 100BsF y 200BsF ( )
- c) Más de 200BsF ( )
- d) Otro ( ) ¿Cuánto?\_\_\_\_\_

**10. ¿A través de que medio publicitario ha visto publicidad de productos para perros y/o Gatos?**

- a) Canal de televisión: ( ) Nombre de Canales \_\_\_\_\_
- b) Revistas ( ) Nombre de revistas \_\_\_\_\_

- c) Publicidad en tiendas ( ) \_\_\_\_\_
- d) Radio ( ) Nombre de Emisoras \_\_\_\_\_
- e) Prensa ( ) Nombre del periódico \_\_\_\_\_
- f) Internet ( ) Nombre la red \_\_\_\_\_

**ANEXO N° 3**

**Listado De Empresas Por Categorías Familia  
Dermatológicos**

Tabla XLI: Listado de Empresas por Categoría Familia Dermatológicos

Nro.	Productos	Empresas	Nombre de Categoría	Periodo 2013				Periodo 2012				% Crecim. x Prese.	% Crecimiento \$
				Cantidad	Cant. x Presentacion	Ventas	% Total	Cantidad	Cant. x Presentacion	Ventas	% Total		
1	PEROXYDEX - 500 ML	INSUVECA	FAMILIA DERMATOLOGICOS	11.347	5.673.500	2.017.966,00	13,78%	8.215	4.107.500	849.328,50	7,80%	38.13%	137,60
2	PROBENZOIL 360 CM3	PHARMAKUM	FAMILIA DERMATOLOGICOS	23.180	8.344.800	1.396.300,13	9,54%	15.280	5.500.800	471.711,00	4,33%	51,70%	196,01
3	BACTROVET PLATA AM 440 ML.	ADALCA	FAMILIA DERMATOLOGICOS	17.545	7.719.910	1.279.962,45	8,74%	12.757	5.612.860	766.954,56	7,04%	37,54%	66,89
4	PEROXYDEX - 125 ML	INSUVECA	FAMILIA DERMATOLOGICOS	19.803	2.475.375	1.155.655,40	7,89%	16.119	2.014.875	612.427,00	5,62%	22,86%	88,70
5	BACTROVET PLATA AM 250 ML	ADALCA	FAMILIA DERMATOLOGICOS	19.443	4.860.750	1.090.282,51	7,45%	28.143	7.035.750	1.411.022,96	12,95%	-30,91%	-22,73
6	SANIDERM CREMA TUBO X 40 GRAMOS	INSUAGA	FAMILIA DERMATOLOGICOS	16.674	666.972	1.072.802,73	7,33%	28.849	1.153.944	1.370.020,20	12,58%	-42,20%	-21,69
7	CHAMPU VANSELSUM (180 ML)	LAVELACA	FAMILIA DERMATOLOGICOS	14.969	2.694.420	1.039.233,00	7,10%	18.675	3.361.500	767.072,00	7,04%	-19,84%	35,48
8	CHAMPU ANTIALERGICO (270 ML.)	LAB. REVEEX	FAMILIA DERMATOLOGICOS	12.612	3.405.240	715.052,00	4,88%	9.832	2.654.640	367.752,00	3,38%	28,28%	94,44
9	DERMOPROT 100 ML	LAB. CALIER	FAMILIA DERMATOLOGICOS	9.510	951.000	708.910,00	4,84%	4.300	430.000	175.238,00	1,61%	121,16%	304,54
10	ALLERROOM FRASCO- 237ML	INSUVECA	FAMILIA DERMATOLOGICOS	9.191	2.178.267	683.025,00	4,66%	4.803	1.138.311	240.762,00	2,21%	91,36%	183,69
11	HEXIDERM SPRAY X 35 ML	ZOETIS C.A.	FAMILIA DERMATOLOGICOS	8.860	8.860	643.398,07	4,39%	6.437	6.437	389.595,67	3,58%	37,64%	65,15
12	CHAMPU ANTIMICOTICO (270 ML.)	LAB. REVEEX	FAMILIA DERMATOLOGICOS	11.170	3.015.900	611.400,00	4,18%	7.815	2.110.050	312.405,00	2,87%	42,93%	95,71
13	POLIDERM x 15 ML.	ADALCA	FAMILIA DERMATOLOGICOS	10.651	159.765	573.741,93	3,92%	4.565	68.475	207.807,77	1,91%	133,32%	176,09
14	DERMOQUIM (100 ML.)	LAB. REVEEX	FAMILIA DERMATOLOGICOS	13.565	1.356.500	571.179,00	3,90%	3.296	329.600	78.272,00	0,72%	311,56%	629,74
15	CHAMPU CICATRIZANTE (270 ML.)	LAB. REVEEX	FAMILIA DERMATOLOGICOS	6.324	1.707.480	335.977,56	2,29%	3.574	964.980	134.192,00	1,23%	76,94%	150,37
16	DERMOQUIN (250 ML)	LAB. REVEEX	FAMILIA DERMATOLOGICOS	4.659	1.164.750	198.007,50	1,35%	0	0	0,00	0,00%	100,00%	100,00
17	DERMOQUIN (120 ML)	LAB. REVEEX	FAMILIA DERMATOLOGICOS	4.862	583.440	121.209,66	0,83%	0	0	0,00	0,00%	100,00%	100,00
18	EMOLTAN 250 ML	LAB. CALIER	FAMILIA DERMATOLOGICOS	1.089	272.250	120.143,80	0,82%	1.497	374.250	103.158,00	0,95%	-27,25%	16,47
19	DERMITOL 250 ML	LAB. CALIER	FAMILIA DERMATOLOGICOS	1.045	261.250	115.590,80	0,79%	1.509	377.250	105.982,00	0,97%	-30,75%	9,07
20	ELACTIL 250 ML	LAB. CALIER	FAMILIA DERMATOLOGICOS	802	200.500	89.933,80	0,61%	1.191	297.750	83.879,00	0,77%	-32,66%	7,22
21	KURADERM AEROSOL X 250 GR.	ADALCA	FAMILIA DERMATOLOGICOS	777	194.250	52.012,15	0,36%	846	211.450	45.874,42	0,42%	-8,13%	13,38
22	CHAMPU VANSELSUM (GLN)	LAVELACA	FAMILIA DERMATOLOGICOS	36	36	26.400,00	0,18%	70	70	27.357,00	0,25%	-48,57%	-3,50
23	SANIDERM CREMA TARRO X 200 GRAMOS	INSUAGA	FAMILIA DERMATOLOGICOS	68	13.520	18.728,05	0,13%	87	17.320	16.703,50	0,15%	-21,94%	12,12
24	CHAMPU VANSELSUM (LTS)	LAVELACA	FAMILIA DERMATOLOGICOS	32	32	5.414,00	0,04%	607	607	84.526,00	0,78%	-94,73%	-93,59
25	MAMASANA 35G X 12TARROS	MSD ANIMAL HEALTH	FAMILIA DERMATOLOGICOS	0	0	0,00	0,00%	2.859	1.200.780	1.066.735,77	9,79%	-100,00%	-100,00
26	MIRRAPEL OLEOSO 236 ML	SWISSAGRO	FAMILIA DERMATOLOGICOS	0	0	0,00	0,00%	9.892	2.334.512	730.834,00	6,71%	-100,00%	-100,00
27	EFAZOL solucion 250 ML Solucion oral	ANIMAL PHARMA, C.A.	FAMILIA DERMATOLOGICOS	0	0	0,00	0,00%	9.830	2.457.500	196.864,80	1,81%	-100,00%	-100,00
28	CICATRIZANTE SILVESTRI P.A 50 ML	SILVESTRI	FAMILIA DERMATOLOGICOS	0	0	0,00	0,00%	6.216	310.800	98.597,00	0,91%	-100,00%	-100,00
29	DERMOXIL X 250 ML	SUPLEMASCOTAS	FAMILIA DERMATOLOGICOS	0	0	0,00	0,00%	1.115	278.750	86.421,26	0,79%	-100,00%	-100,00
30	DERMOXIL X 800 ML	SUPLEMASCOTAS	FAMILIA DERMATOLOGICOS	0	0	0,00	0,00%	342	273.600	69.611,04	0,64%	-100,00%	-100,00
31	NOLVASAN SHAMPOO X 240 ML	ZOETIS C.A.	FAMILIA DERMATOLOGICOS	0	0	0,00	0,00%	369	369	21.026,00	0,19%	-100,00%	-100,00
32	DERMOFIN AEROSOL 50 GR	SEMILLAS MAGNA	FAMILIA DERMATOLOGICOS	0	0	0,00	0,00%	72	3.600	1.152,00	0,01%	-100,00%	-100,00
<b>Totales</b>					<b>47.908.767</b>	<b>14.642.325,54</b>			<b>44.628.330</b>	<b>10.893.282,45</b>		<b>7,35%</b>	<b>34,42%</b>

Fuente: Avisa 2013

**ANEXO N° 4**

**Listado De Empresas Por Categorías Familia  
Cosméticos**

**Tabla XLII: Listado de Empresas por Categoría Familia Cosméticos**

Categoría: 01.12.00.00.00 - FAMILIA COSMETICOS

Nro.	Productos	Empresas	Unidad	Presentacion	Periodo 2013				Periodo 2012				% Crecim. x Uni.	% Crecimiento \$
					Cantidad	Cant. x Presentacion	Ventas	% Total	Cantidad	Cant. x Presentacion	Ventas	% Total		
1	CHAMPU VITAMINADO (270 ML.)	LAB. REVEEX	cm3	270	12.681	3.423.870	748.468,00	10,83%	8.346	2.253.420	312.482,00	7,42%	51.94%	139,52
2	COLONIA PET LIFE (200 ML)	LAVELACA	cm3	240	12.935	3.104.400	559.690,00	8,10%	10.005	2.401.200	281.721,00	6,69%	29.29%	98,67
3	KIXO EXPRESS 350 CM3	PHARMAKUM	cm3	350	13.398	4.689.300	510.897,31	7,39%	8.810	3.083.500	167.298,00	3,97%	52.08%	205,38
4	SHAMPO PROTEINA DE LECHE 240 ML	SILVESTRI	cm3	240	12.159	2.918.160	498.508,00	7,21%	16.080	3.859.200	378.813,00	9,00%	-24.38%	31,60
5	DERMOCAN ANTIALERGICO CHAMPÚ X 250ML	CALOXVET	cm3	250	4.716	1.179.000	494.736,00	7,16%	6.372	1.593.000	492.144,00	11,69%	-25.99%	0,53
6	CHAMPU COSMETICO 240 CC	LAVELACA	cm3	240	11.706	2.809.440	448.265,00	6,48%	5.576	1.338.240	126.437,00	3,00%	109.94%	254,54
7	SHAMPO CACHORRO 240 ML	SILVESTRI	cm3	240	11.065	2.655.600	408.810,00	5,91%	15.360	3.686.400	327.279,00	7,77%	-27.96%	24,91
8	DERMOCAN D PANTENOL CHAMPÚ X 250ML	CALOXVET	cm3	250	8.066	2.016.500	400.799,00	5,80%	5.125	1.281.250	234.549,00	5,57%	57.39%	70,88
9	KIXO BABY X 350 CM3	PHARMAKUM	cm3	350	11.542	4.039.700	365.440,84	5,29%	7.211	2.523.850	114.923,00	2,73%	60.06%	217,99
10	SHAMPO SABILA 240 ML	SILVESTRI	Lb	240	9.207	2.209.680	353.666,00	5,12%	11.136	2.672.640	245.795,00	5,84%	-17.32%	43,89
11	ERMOCAN ANTISEBORREICO CHAMPÚ X 250	CALOXVET	cm3	250	3.984	996.000	341.935,00	4,95%	5.988	1.497.000	486.343,00	11,55%	-33.47%	-29,69
12	ACONDICIONADOR PARA PERROS 240 ML	LAVELACA	cm3	240	8.062	1.934.880	293.497,35	4,24%	5.478	1.314.720	121.860,00	2,89%	47.17%	140,85
13	OLHUAO 120 ML COLONIA	VALMORCA	cm3	120	5.157	618.840	248.820,00	3,60%	3.530	423.600	148.966,00	3,54%	46.09%	67,03
14	KIXO CITRUS X 350 CM3	PHARMAKUM	cm3	350	8.247	2.886.450	246.375,88	3,56%	5.045	1.765.750	79.808,00	1,90%	63.47%	208,71
15	XERUK 60 CM3	PHARMAKUM	cm3	60	10.293	617.580	220.044,35	3,18%	8.140	488.400	83.614,00	1,99%	26.45%	163,17
16	SHAMPO CACHORRO 120 ML	SILVESTRI	cm3	120	7.632	915.840	158.024,00	2,29%	12.936	1.552.320	152.581,00	3,62%	-41.00%	3,57
17	KIXO BABY 140 CM3	PHARMAKUM	cm3	140	6.337	887.180	152.058,34	2,20%	6.412	897.680	78.394,00	1,86%	-1.17%	93,97
18	SHAMPO PROTEINA DE LECHE 120 ML	SILVESTRI	cm3	120	5.232	627.840	120.377,00	1,74%	9.480	1.137.600	127.402,00	3,03%	-44.81%	-5,51
19	KIXO CITRUS 140 CM3	PHARMAKUM	cm3	140	4.539	635.460	114.759,79	1,66%	3.664	512.960	45.416,00	1,08%	23.88%	152,69
20	SHAMPO SABILA 120 ML	SILVESTRI	cm3	120	4.728	567.360	101.629,00	1,47%	9.864	1.183.680	123.844,00	2,94%	-52.07%	-17,94
21	KAWU CHAMPU 2 EN 1 250 ML	LAB. CALIER	cm3	250	1.285	321.250	77.912,00	1,13%	0	0	0,00	0,00%	100.00%	100,00
22	KAWU CHAMPÚ DE VIS?N 250 ML	LAB. CALIER	cm3	250	814	203.500	49.284,00	0,71%	525	131.250	18.508,00	0,44%	55.05%	166,28
23	KAWU CHAMPÚ ALOE VET 3.75 LTS	LAB. CALIER	L.	3,75	0	0	0,00	0,00%	740	2.775	61.267,00	1,46%	-100.00%	-100,00
<b>Totales</b>						<b>40.257.830</b>	<b>6.913.996,86</b>			<b>35.600.435</b>	<b>4.209.444,00</b>		<b>13,08%</b>	<b>64,25%</b>

Fuente: Avisa 2013

**ANEXO N° 5**  
**Listado de Familia Piretroides**



**Tabla XLIII: Listado de productos subcategoría Piretroides**

**LISTADO DE PRODUCTOS POR CATEGORIAS**

2013 Vs. 2012

Categoría: 01.02.05.01 - SUBCATEGORIA ECTOPARASITICIDAS PIRETROIDES

Forma farmacéutica: Todas

Especie: Peq.Animales

Tipo de Empresas: Todas

Moneda: Bolivares

Origen: Todos

Nro.	Productos	Empresas	Unidad	Presentacion	Periodo 2013				Periodo 2012				% Crecim. x Prese.	% Crecimiento \$
					Cantidad	Cant. x Presentacion	Ventas	% Total	Cantidad	Cant. x Presentacion	Ventas	% Total		
1	CHAMPU INSECTICIDA (270 ML.)	LAB. REVEEX	cm3	270	37.283	10.066.410	2.184.093,00	13,99%	25.810	6.968.700	930.834,00	12,87%	44.45%	134,64
2	KAWU JABÓN ECTOPARASITICIDA 80 GR	LAB. CALIER	gr	80	98.305	7.864.400	2.143.777,00	13,73%	39.475	3.158.000	508.186,00	7,03%	149.03%	321,85
3	CHAMPU 11 120 ML	MSD ANIMAL HEALTH	cm3	120	86.910	10.429.200	1.835.407,00	11,76%	69.032	8.283.840	1.351.622,03	18,69%	25.90%	35,79
4	LINVET X 200 ML	CALOXVET	cm3	200	29.220	5.844.000	1.581.914,00	10,14%	0	0	0,00	0,00%	100.00%	100,00
5	LINVET CON CIPERMETRINA X 200 ML	CALOXVET	cm3	200	34.211	6.842.200	1.531.450,00	9,81%	39.013	7.802.600	1.160.209,00	16,04%	-12.31%	32,00
6	CHAMPU PIOKILL (180 ML.)	LAVELACA	cm3	180	26.691	4.804.380	1.074.718,00	6,89%	12.828	2.309.040	319.780,00	4,42%	108.07%	236,08
7	SARNICAN 50 CC	LAB. TOPP	cm3	50	22.748	1.137.400	851.604,40	5,46%	12.829	641.450	254.131,44	3,51%	77.32%	235,10
8	KIXO CARE X 350 CM3	PHARMAKUM	cm3	350	19.215	6.725.250	763.784,41	4,89%	13.854	4.848.900	280.296,00	3,88%	38.70%	172,49
9	CHAMPU INSECTICIDA (220 ML.)	LAB. REVEEX	cm3	220	13.572	2.985.840	705.073,00	4,52%	14.704	3.234.880	379.587,00	5,25%	-7.70%	85,75
10	LINVET CON CIPERMETRINA X 1 L	CALOXVET	L.	1	3.060	3.060	463.701,60	2,97%	6.369	6.369	723.904,00	10,01%	-51.95%	-35,94
11	JABON PIOKILL (80 GR)	LAVELACA	gr	80	18.683	1.494.640	447.880,00	2,87%	7.602	608.160	109.500,00	1,51%	145.76%	309,02
12	CHAMPU INSECTICIDA (130 ML.)	LAB. REVEEX	cm3	130	12.096	1.572.480	413.719,10	2,65%	6.430	835.900	118.213,00	1,63%	88.12%	249,98
13	BUTOX CA 12FCS X 50ML	MSD ANIMAL HEALTH	cm3	600	1.085	651.000	406.000,00	2,60%	1.211	726.600	358.961,11	4,96%	-10.40%	13,10
14	LINVET X 1 L	CALOXVET	L.	1	1.800	1.800	310.434,00	1,99%	1.204	1.204	152.846,00	2,11%	49.50%	103,10
15	KIXO CARE 140 CM3	PHARMAKUM	cm3	140	11.387	1.594.180	310.007,67	1,99%	9.002	1.260.280	133.868,00	1,85%	26.49%	131,58
16	FAUNA JABON	ADALCA	gr	80	8.946	715.680	253.599,07	1,62%	10.763	861.040	240.762,08	3,33%	-16.88%	5,33
17	FREEPET 240 ML CHAMPU ESCABICIDA	VALMORCA	cm3	240	3.702	888.480	121.910,00	0,78%	3.264	783.360	95.741,00	1,32%	13.42%	27,33
18	BUTOX 2,5% 12 FCOS. X 50 ML	MSD ANIMAL HEALTH	cm3	600	253	151.518	101.923,02	0,65%	0	0	0,00	0,00%	100.00%	100,00
19	CHAMPU PIOKILL (GLN)	LAVELACA	gal	1	105	105	55.589,00	0,36%	147	147	46.187,50	0,64%	-28.57%	20,36
20	CHAMPU PIOKILL (LTS)	LAVELACA	L.	1	305	305	47.387,00	0,30%	440	440	41.776,00	0,58%	-30.68%	13,43
21	KAWU CHAMPU ANTIPARASITARIO 250 ML	LAB. CALIER	cm3	250	62	15.500	4.344,00	0,03%	711	177.750	24.631,00	0,34%	-91.28%	-82,36
<b>Totales</b>						<b>63.787.828</b>	<b>15.608.315,27</b>			<b>42.508.660</b>	<b>7.231.035,16</b>		<b>50,06%</b>	<b>115,85%</b>

**Fuente: Avisa 2013**

**ANEXO N° 6**  
**Diseño de Volantes**

**Huronil**  
*Champú Acondicionador*  
**COSMÉTICO** **2en1**

**Composición:**  
A base de Aloe Vera.  
Excipiente c.s.p.

**Beneficios:**

- Especialmente formulado para el Ph de su mascota
- Realza el brillo de su pelaje
- Humectante
- Anti-irritante

**Indicaciones:**

- Champú de calidad Premium
- Indicado para el cuidado del en mascotas caninas y felinas
- Para todas las razas y tamaños

**Características organolépticas:**  
Líquido blanco con rico aroma

Figura 14: Volante Huronil 2 en 1

**Huronil D**  
*Champú Acondicionador*  
**DELTAMETRINA** **2en1**  
 Para el Control de Ectoparásitos  
 (Garrapatas, Pulgas, Piojos y Sarna)

**Beneficios:**

- Para el baño rutinario de caninos, como preventivo en infestaciones por garrapatas, pulgas, ácaros de la sarna y piojos.
- Para proteger contra enfermedades como la ehrlichiosis, babesiosis, gusanos internos y dermatitis alérgica a la pulga en donde los ectoparásitos actúan como vectores.
- Alta efectividad en casos recurrentes.
- Evita las molestias por picaduras en la piel de la mascota.

**Indicaciones:**

**Champú de calidad Premium**

Indicado para la prevención y tratamiento de infección

Por ectoparásitos en mascotas caninas y felinas de todas las razas y tamaños.

**Composición:**  
 A base de deltametrina.  
 Espumante c.s.p.

**Características:**  
 Organolépticas:  
 Líquido azul  
 con rico aroma

Figura 15: Volante Huronil D 2 en 1

**ANEXO N° 7**  
**Diseño de Vasos**



Figura 16: Diseños vasos promocionales: Huronil

**ANEXO N° 8**  
**Diseño de Bolígrafos**



**Figura 17: Diseños bolígrafos promocionales: Huronil y Huronil D**



**ANEXO N° 9**  
**Diseño de Revista**

*Champú Acondicionador*  
**COSMÉTICO y MEDICADO**

**2en1**

**Huronil D**  
*Champú Acondicionador*

**DELTAMETRINA**

Para el Control de Ectoparásitos  
(Garrapatas, Pulgas, Piojos y Sarna)

**2en1**



**Nuevo**

**Huronil**

*Champú Acondicionador*

**COSMÉTICO**

**2en1**



**Para Perros y Gatos**



18

Figura 18: Diseño anuncio en revistas Huronil y Huronil D