

CAPITULO I

OBJETIVOS DE ESTUDIO

Introducción

Actualmente en el mercado costarricense existen varias marcas de alimentos (mezclas) para el sustento de animales o mascotas de diferentes tipos y marcas. En la presente investigación se enfocara en las que son para aves y roedores, entre las que existen actualmente en el mercado algunas marcas conocidas, por ejemplo: KIKI, marca de Distribuidora Royal; VERSA de distribuidora versa, MEGASUPER y otras, todas con diferentes ingredientes y contenidos.

Según el Dr. Chacón (2005), médico veterinario algunas de estas no cumplen con los requerimientos necesarios para la buena alimentación de este tipo de mascotas ya que no tienen en su composición todos los ingredientes y nutrientes necesarios. Los animales de estas especies necesitan una alimentación variada y con altos contenidos de fibra, proteína, vitaminas y minerales que les permitan desarrollarse en buena condición física y sin problemas de desnutrición u obesidad.

Una mascota mal alimentada sufre problemas de estrés, depresión, problemas gástricos, digestivos y otros. Por estas y otras razones los dueños deben preocuparse por la sana y nutritiva alimentación de sus mascotas.

Adicionalmente se presenta la problemática de la distribución de estos productos en el mercado, la cual es deficiente por lo que cuesta encontrar el producto en el mercado y los que se encuentran están a costos altos para su contenido. Así como el mal servicio que brindan las empresas distribuidoras de este tipo de mezclas, esto según comentarios de algunos dueños de tiendas de mascotas y veterinarias.

Al analizar las posibilidades del mercado en este tema y después de la apertura de una tienda de mascotas "Pet Shop" como se le llama actualmente, y conociendo la necesidad de los clientes de la adquisición de este tipo de mezclas para sus mascotas las cuales les son difíciles de conseguir nace la idea de crear una marca propia que se

pueda comercializar en las tiendas del proyecto y distribuir en el resto de las tiendas dedicadas a la venta de alimentos para animales en el gran área metropolitana.

Buscando la mezcla de semillas que le brinden a las mascotas una alimentación balanceada a un bajo costo, se podrá desarrollar una marca líder en un mercado que está en crecimiento y poco desarrollado.

Por medio de la presente investigación se profundizará en el tema sobre la creación de nuevas marcas con el fin de obtener toda la información necesaria para la elaboración de la nueva marca, tanto nivel mercado lógico como a nivel legal, publicitario y de distribución.

Justificación

La presente investigación pretende determinar mediante la aplicación de los diferentes instrumentos existentes en el mercadeo, las estrategias necesarias para crear una nueva marca de mezclas alimenticias para Aves y Roedores, que cumpla con todos los requerimientos de mercadeo, legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas.

Actualmente en Costa Rica existen varias marcas de este tipo de alimento que se venden en el mercado, sin embargo muy pocas de ellas cumplen con todos los requerimientos nutricionales que necesita este tipo de animal para su alimentación diaria, lo que provoca mascotas mal alimentadas con problemas de desnutrición o de obesidad (Dr. Chacón). En los animales como en los seres humanos la alimentación es muy importante y de ella depende la calidad de vida que pueda tener una mascota.

Una mascota mal alimentada sufre problemas de estrés, depresiones, problemas gástricos, digestivos y otros, por estas y muchas otras razones los dueños se deben de preocupar por la sana y nutritiva alimentación de su mascota. (Hagen 2004)

Adicionalmente se presenta la problemática de la distribución de estos productos en el mercado, la cual es deficiente por lo que cuesta encontrar el producto, y los que se venden están a precios muy altos para su contenido. Así como el mal servicio que brindan las empresas distribuidoras de estos productos, lo que provoca faltantes en los puntos de venta. (Brunno's Pet Shop)

Mediante la investigación con respecto a la creación de nuevas marcas, se podrá conocer acerca de todos los aspectos legales necesarios en la legislación costarricense para la inscripción de una nueva marca ante el Registro de la Propiedad, órgano encargado de velar porque las marcas existentes en el mercado cumplan con todo lo necesario para su correcta comercialización.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizarán diferentes herramientas que permitirán ir profundizando en el tema hasta llegar a una conclusión sobre la elaboración de nuevas marcas y si la marca que se está creando es comercializable en el mercado costarricense, dentro de estas tenemos: la observación, entrevistas directas, encuestas, entrevistas con expertos, investigación textual y otras.

De acuerdo con los objetivos de la investigación su resultado permitirá la creación de una nueva marca para Mezclas alimenticias para aves y roedores que cumpla con todos los requisitos de mercadeo, nutricionales y legales para la alimentación de estos animales como mascotas, así como al desarrollo de un nuevo producto para ser comercializado en las tiendas de mascotas denominadas “Brunno’s Pet Shop” y el establecimiento de una posible distribución de este producto en todos los locales comerciales del Gran área metropolitana que venda este tipo de productos.

Este proyecto además de cumplir con el propósito de alcanzar el grado de licenciatura en mercadeo contribuirá al crecimiento de una pequeña empresa que está en pleno desarrollo, con grandes expectativas, en un mercado competitivo pero en expansión.

Planteamiento del Problema:

Actualmente en Costa Rica existen varias marcas de mezclas alimenticias para todo tipo de mascota, sin embargo en lo que se refiere a aves y roedores pocas de ellas cumplen con lo necesario para la alimentación completa de este tipo de animal, la alimentación de estas mascotas debe estar compuesta por varios tipos de suplementos y nutrientes que le permitan al animal desarrollar una vida sana y una digestión saludable. (Hagen 2004)

La alimentación que se le brinda a los animales desde que nacen hasta que se desarrollan tiene mucho que ver con su calidad de vida, se puede notar en su pelaje y piel, en el desarrollo de los huesos, articulaciones y dientes fuertes.

Los animales en su hábitat natural están constantemente buscando alimento y comen todo aquello que esté disponible. Su dieta consiste en una variedad de larvas, pulgas, insectos y restos vegetales, donde son provistos de todos los minerales, vitaminas, aminoácidos y carbohidratos, por lo que al estar en cautiverio hay que tratar de alimentarlos con mezclas que les proporcionen todo esto que ellos obtienen de la naturaleza.

Una parte imprescindible en la que habrá que extremar las precauciones es el tema de la alimentación. La energía necesaria para el canto, el replume o el movimiento proviene de los hidratos de carbono, grasas y proteínas contenidas en los alimentos. Los hidratos de carbono son utilizados como fuente de energía y se encuentran en todas las semillas en general: mijo, alpiste, maíz, avena, trigo o arroz. Las proteínas son necesarias para el crecimiento, reparación y mantenimiento de los tejidos; para el sistema de defensa, producción de hormonas y muchas otras funciones importantes. Los alimentos ricos en proteínas son: huevos, insectos, lombrices, soja, levadura de cerveza, derivados lácteos y otros. Las grasas proporcionan energía, transportan las vitaminas y mantienen el plumaje sano y brillante. Su exceso da como resultado

mascotas obesas y alteraciones hepáticas. Las fuentes principales de grasas son: girasol, cáñamo, maní, lino, colza, sésamo o niger, entre otras. (Folleto, "La Importancia de la Alimentación Balanceada en Nuestra Mascota " 2004)

Adicionalmente se presenta el problema de la distribución de estos productos en el mercado la cual es deficiente, por lo que cuesta encontrar el producto, y los que se venden están a precios muy altos para su contenido y no cumplen con los requisitos alimenticios necesarios. Así como el mal servicio que brindan las empresas distribuidoras de esta marcas por lo que siempre hay faltante de mezclas en los puntos de venta que lo expenden.

De aquí que después de implementado el proyecto y apertura de una tienda de mascotas "Pet Shop" y observando la necesidad de los clientes de la adquisición de estas mezclas para sus mascotas las cuales no conseguían en ningún punto de venta y sufriendo los dueños de las tiendas por el mal servicio que brindan las empresas que elaboran las marcas existentes en el mercado, nace la idea de crear una marca propia que se pueda comercializar en las tiendas del proyecto y distribuir en el resto de las tiendas dedicadas a la venta de alimentos para animales en el gran área metropolitana.

Buscando la mezcla de semillas apropiadas que le brinden a las mascotas una alimentación balanceada a un bajo costo se podrá desarrollar una marca líder en un mercado que está en crecimiento y poco explotado.

El objetivo es crear y desarrollar una marca que identifique varios tipos de mezclas entre las que se encuentran:

- 1.Mezcla para hamster
- 2.Mezcla para ratones
- 3.Mezcla para pericos
- 4.Mezcla para canarios
- 5.Mezcla para loras

6. Mezcla para gallos
7. Mezcla para canto
8. Semilla de girasol
9. Semilla de alpiste
10. Mezcla para fincher y otras.

Tema de investigación:

Creación de una nueva marca para Mezclas alimenticias de Aves y Roedores, que cumpla con todos los requerimientos de mercadeo, legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas.

Problema de investigación

¿Cómo crear una nueva marca para mezclas alimenticias de aves y roedores que cumpla con todos los requerimientos de mercadeo, legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas?

Subpreguntas de investigación

- 1 - ¿Cómo se define el mercado meta al que se debe dirigir una marca de alimentos para mascotas?
- 2 - ¿Cuáles son las oportunidades de mercadeo y ventas que se tienen para una marca de alimentos para mascotas?
- 3 - ¿Cuáles son los aspectos básicos por considerar para la creación de una nueva marca para Mezclas alimenticias de Aves y Roedores, que cumpla con todos los requerimientos de mercadeo, legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas?
- 4 - ¿Cuáles son los aspectos legales y nutricionales por considerar para la creación de una nueva marca de alimento para mascotas? (Aves y Roedores)

Objetivo General

Crear una nueva marca para mezclas alimenticias de aves y roedores, que cumpla con todos los requerimientos de mercadeo, legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas.

Objetivos Específicos

1. Definir el mercado meta al que se debe dirigir dicha marca.
2. Identificar las oportunidades de mercadeo y venta que se tienen con una marca para este tipo de productos.
3. Valorar los aspectos básicos para la creación de una nueva marca de Mezclas alimenticias de Aves y Roedores, que cumpla con todos los requerimientos de mercadeo, legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas.
4. Indagar los aspectos legales y nutricionales de la creación de una nueva marca de Mezclas alimenticias para Aves y Roedores.

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	
		GENERAL	ESPECIFICOS
Creación de una nueva marca para Mezclas alimenticias de Aves y Roedores, que cumpla con todos los requerimientos de mercadeo, legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas.	¿Cómo crear una nueva marca para mezclas alimenticias de aves y roedores que cumpla con todos los requerimientos de mercadeo, legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas?	1. Crear una nueva marca para mezclas alimenticias de aves y roedores, que cumpla con todos los requerimientos de mercadeo, legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas.	<p>1. Definir el mercado meta al que se debe dirigir dicha marca.</p> <p>2. Identificar las oportunidades de mercadeo y venta que se tienen con una marca para este tipo de productos.</p> <p>3. Valorar los aspectos básicos para la creación de una nueva marca de Mezclas alimenticias de Aves y Roedores, que cumpla con todos los requerimientos de mercadeo, legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas.</p>

			4. Indagar los aspectos legales y nutricionales de la creación de una nueva marca de Mezclas alimenticias para Aves y Roedores.
--	--	--	---

Tipo de Investigación

El enfoque **Cuantitativo** utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Por lo común en los estudios cuantitativos se establece una o varias hipótesis (suposiciones acerca de una realidad), se diseña un plan para someterlas a prueba, se miden los conceptos incluidos en las hipótesis (variables) y se transforman las mediciones en valores numéricos (datos cuantificables), para analizarse posteriormente con técnicas estadísticas y extender los resultados a un universo más amplio. (Hernández, Fernández, Baptista, 2003)

El enfoque **cualitativo**, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

Un estudio cualitativo busca comprender su fenómeno de estudio en su ambiente usual, como vive, se comporta y actúa la gente; que piensa, cuales son sus actitudes etcétera. (Hernández, Fernández, Baptista, 2003)

Alcance de la investigación:

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a los otros tres tipos. Los estudios descriptivos por lo general fundamentan las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas ,o no se ha abordado antes. (Hernández, Fernández, Baptista, 2003)

Por lo anterior se determina que esta investigación tiene un enfoque mixto (cuantitativo, cualitativo) y de tipo exploratorio.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Marco teórico

En este capítulo procederemos a definir y desarrollar todos los conceptos necesarios en el área de mercadeo para la correcta elaboración de la investigación, antes de cualquier investigación es importante saber y comprender los aspectos teóricos por tratar.

Administración

Para James A.F. Stoner, administración es “el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles para alcanzar las metas establecidas”. (2000)

Mercadeo

La mercadotecnia influye en todas las personas de una u otra manera, todas las personas venden algo para sobrevivir, ya sea su trabajo físico, artículos varios o servicios.

Kotler define la mercadotecnia como una necesidad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. (2002)

La mercadotecnia resulta de gran importancia para las organizaciones, para la economía global, en el sistema socioeconómico de un país y sin lugar a dudas para los consumidores, ya que les permite elegir entre una serie de productos y servicios que son puestos a su disposición.

Para Peter Drucker, la mercadotecnia es fundamental a tal grado que es imposible considerarla como una función independiente. Es la actividad empresarial a nivel global desde el punto de vista de su resultado final. Esto es desde el punto de vista del consumidor. El éxito de la actividad empresarial no la determina el fabricante si no el consumidor. La mezcla de mercadotecnia es todo aquello en lo que una empresa puede

influir para lograr la demanda de sus productos. El producto, plaza, precio y promoción interrelacionados se unifican como mezcla de mercadotecnia. (2001)

Para ambos autores el mercadeo es una parte esencial en el desarrollo de un producto ya que este es de suma importancia para la comunicación y dar a conocer a los clientes las alternativas de compra que se tienen en el mercado, promoviendo una competencia sana que permita a los consumidores elegir el que mejor se ajuste a sus necesidades y accesibilidad.

El Marketing ha llegado a significar tanto para las empresas que se nos dice que ya no puede dejarse únicamente en las manos del personal del departamento de marketing si no que debe ser trabajo de todos. Entre tanto la labor del departamento de marketing “integra al cliente dentro del diseño del producto y diseñar un proceso sistemático de interacción para darle solidez a la relación”.

Algunas personas creen que el marketing se trata del estudio de las ventas y la publicidad. Si bien es cierto las ventas y la publicidad son parte del marketing, el tema va mucho más allá. En términos generales la función del Marketing de una empresa o de una entidad sin ánimo de lucro, tiene a su cargo ocuparse de los intermediarios y servir a los clientes así como de las demás organizaciones de apoyo externo, como los distribuidores y agencias de publicidad. (Dolan, 2001, 3)

Una vez claro este término, resulta fundamental definir algunos conceptos básicos que lleva consigo, para así poder comprender todo lo que rodea el mercadeo y lo que lo hace una actividad interesante. Dentro de los principales conceptos por tener claros y por los cuales existe la mercadotecnia es para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Para Kotler una necesidad es la experiencia de un estado de carencia, las cuales pueden incluir necesidades físicas, fisiológicas, de seguridad y de autorrealización entre otras. (2002, 6)

Todos los consumidores tienen diferentes necesidades y deseos los cuales son satisfechos por una gran cantidad de productos existentes en el mercado y las

compañías aprovechan estas necesidades para comercializar sus productos y diversificar sus negocios.

Una necesidad por lo general se expresa a través de un deseo, el cual depende de las diferentes alternativas con que cuente el individuo. Cuanto más alternativas se tengan se van a poder satisfacer de mayor manera. Para Kotler, un deseo consiste en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas, o la forma en que se adopta una necesidad humana de acuerdo con la personalidad y cultura de la persona. (2002,7)

Pero no basta con tener una necesidad y el deseo de adquirir algo. El poder adquirir eso que se desea depende en gran parte del poder adquisitivo con que se cuenta. Kotler menciona que las demandas “consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos”. En muchas ocasiones se confunde el término mercado con aquel sitio donde se realizan las compras, sin embargo un mercado representa todos aquellos posibles clientes dentro de una categoría de productos o servicios.

Kotler define un mercado como “todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”. (2002, 11)

Los mercados para cada producto son distintos, y dependiendo de las estrategias de mercadeo que plantee una determinada empresa, así será el mercado al que deba dirigirse. Este se determinará principalmente por el tipo de cliente que se considere el meta, de aquí que es importante segmentar el mercado dependiendo de a donde se quiera dirigir el producto por vender.

Para William J. Stanton un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing. (2000, 82), mientras según Kotler es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, al que la compañía decide servir. (2002, 219)

La segmentación de mercados permite identificar el consumidor final del producto por comercializar y dirigir los esfuerzos de mercadeo a este segmento en específico, permitiendo de esta forma rentabilizar la inversión. Para O. C Ferrel y otros la segmentación de mercados es dividir la población total en grupos con necesidades relativamente homogéneas. Hay diversos factores que pueden emplearse para dividir mercados en estas agrupaciones, que encajan en una de tres categorías generales: bienestar, mentalidad y beneficio (2002, 82)

Según Kotler los mercados se componen de diferentes tipos de compradores con diferentes necesidades por lo que se podría segmentar tan detalladamente como cada una de estas necesidades, sin embargo los vendedores se enfrentan a un número cada vez mayor de compradores con necesidades similares, por lo que la segmentación se puede dividir en variables más amplias donde agrupar estos compradores. (2001, 202)

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características. Se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

La segmentación del mercado se puede realizar según las siguientes variables:

Geográficas: Región, Tamaño de ciudad, Densidad, clima. La segmentación geográfica requiere la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios, una compañía puede decidir operar en uno o varios de los segmentos mencionados, siempre y cuando cumpla con las necesidades y deseos de los consumidores de este segmento. (Kotler, 1998)

Demográfica: Es la división del mercado según variables demográficas como, edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, religión, raza, nacionalidad, estas son las bases más populares para la segmentación de los grupos de clientes, esto por cuanto son más fáciles de medir que otro tipo de variables. (Kotler, 1998)

Psicográfica: La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida, o las características de personalidad, Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográfica muy diferentes. (Kotler, 1998)

Conductuales: Esta divide a los compradores en grupos basándose en sus conocimientos, actitudes o respuesta a un producto. (Ocasión de compra, beneficios buscados en el producto, posición del usuario, porcentaje de uso, nivel de lealtad, actitud hacia el producto). (Kotler, 1998)

Para que una segmentación sea útil debe poseer las siguientes características:

Mensurabilidad: El volumen, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir; Accesibilidad: Es necesario llegar y servir a los segmentos del mercado en forma efectiva; Materialidad: Los segmentos del mercado que son grandes o que dejan las utilidades suficientes para servirlos; Operabilidad: Es posible diseñar programas efectivos para atraer y servir a estos segmentos. (Kotler, 2002)

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de este.

¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por el mercado meta.

Mezcla de mercadotecnia

Un producto exitoso, depende de muchos factores, pero principalmente depende de la mezcla de mercadotecnia que se lleve a cabo; una buena estrategia de producto, el cual debe satisfacer las necesidades del cliente y las de la organización que lo crea, un precio que se ajuste a las necesidades de los clientes y permita a la organización tener rentabilidad, por otra parte promocionar y hacer llegar de buena manera el producto al cliente son de vital importancia para el éxito de un producto.

Para William J. Stanton y otros, una mezcla de mercadotecnia es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y por último su precio. (2000, 84), Este menciona la combinación de un conjunto de herramientas que utiliza la empresa, todas estas muy relacionadas unas con las otras. No se puede hablar de una totalmente a parte de la otra, la creación de un producto por ejemplo está ligada con la determinación de su mercado meta, así como su precio para poder llevarlo a este mercado.

Según Alejandro Schnarch K, para llegar a una correcta estrategia de mercadeo se debe hacer un análisis de situación, lo que implica un examen cuidadoso de un negocio en particular, es decir el mercado relevante, el proceso de compra, los segmentos y la posición de la competencia, además de un estudio de rentabilidad y productividad.

Una estrategia de mercadeo es “una declaración básica acerca del impacto que se desea lograr sobre la demanda de un mercado objetivo dado” Una vez que la empresa ha definido su o sus mercados meta, posicionamiento y estrategias básicas, comienza a plantear su mezcla de marketing, entendiendo por tal “la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado al cual se dirige. Esta mezcla también conocida como Marketing Mix, está constituida por cuatro factores a los cuales también se les llama las cuatro “ P’s ” las cuales son: producto, precio, plaza (distribución)y promoción.

Todos los productos o servicios necesitan de uno o varios canales de distribución para poder llegar a sus clientes. Los canales de distribución están compuestos por productor, consumidor e intermediarios donde:

Productor: Es la empresa u organización que crea el producto mediante el reconocimiento de las necesidades del consumidor.

Consumidor: Es cualquier individuo que compre y consuma los productos.

Intermediarios: Es el conjunto de empresas que participan en el proceso de facilitar que el producto llegue a manos del consumidor: mayoristas, minoristas y agentes

Según William M. Pride, un canal de distribución es un grupo de intermediarios, que pueden ser personas o empresas, quienes se encuentran relacionados entre sí, para hacer llegar los productos o servicios a los consumidores. (1998, 274)

Seleccionar un buen canal de distribución, implica que los clientes cuenten con la garantía de que los productos o servicios van a llegar hasta ellos, por esto los intermediarios son de vital importancia.

Para Kotler y Gary Armstron, en su libro Fundamentos de Mercadotecnia, (2002) las principales funciones de un canal de distribución son:

- Investigación. Se encarga de reunir toda aquella información que sea necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.

- Correspondencia: dan forma a la oferta y la adaptan a las necesidades del consumidor.
- Riesgo: asumen los riesgos de desempeñar la labor del canal.

Cada canal tiene un potencial diferente para crear ventas y generar costos afectando y relacionándose con el resto de las variables de marketing. Para la elección de un canal de distribución, según Stanton, se deben de considerar los siguientes elementos:

- Consideraciones del mercado: hay que ver el tipo de mercado, número de clientes potenciales, concentración geográfica y tamaño del pedido o compra.
- Consideraciones del producto: valor unitario, calidad de perecedero, naturaleza técnica.
- Consideraciones de los intermediarios: Servicios proporcionados, disponibilidad, actitudes e imagen.
- Consideraciones de la empresa: deseo de control del canal, servicio, cobertura, costos y administración.

Según los aspectos anteriores y de acuerdo con que tipo y cantidad de intermediarios se utilizaran en el canal de distribución para el nuevo producto, las estrategias de distribución pueden ser de tres tipos:

- Intensiva: distribución por medio de muchos minoristas.
- Selectiva: distribución por medio de minoristas escogidos.
- Exclusiva: distribución directa o por medio de minoristas seleccionados.

(Schnarch, 2003)

El precio es una de las variables que juega un papel importante a la hora de desarrollar una mezcla de mercadotecnia. Cuando los productos o servicios son poco diferenciados, el factor precio toma aún mayor importancia, ya que los clientes por lo general van adquirir aquel de menor precio. Para William M. Pride. Precio es “el valor que se ha fijado a lo que se está intercambiando” (2002, 241)

Dos tipos de elementos influyen en el precio:

INTERNOS: Son aspectos que influyen desde adentro de la empresa:

- Costos: Son aspectos propios de la empresa.
- Objetivos: Meta de la empresa, misión hacia donde se dirigen los esfuerzos de la empresa.
 - Ventas: Vender lo máximo posible
 - Utilidad: Tener la máxima utilidad posible....
 - Competencia: Analizar los precios de la competencia...

EXTERNOS: Son aspectos ajenos completamente a la empresa, pero que afecta de igual manera a las operaciones de la compañía,

- Demanda: Determinada por el precio máximo.
- Leyes: Determinado por la legislación nacional.
- Competencia: Analizar los precios de la competencia.
- Temporadas: Existen productos de temporada que son más vendidos que otros.

Una vez conocida la tendencia de la demanda, estimados los costos e investigados los precios de la competencia, la empresa se encuentra en posición de fijar un precio. Este oscila entre uno bajo que no da ganancias a la empresa y otro muy alto que no genera demanda.

Según Schnarch A. El precio debe concordar con el valor percibido, qué es lo que los clientes estiman que es lo que deberían pagar por los beneficios que reciben; en general cuando el precio percibido es menor que el valor percibido, el valor percibido global es positivo; los clientes estiman que les han dado más de lo que han pagado y que, por tanto, han hecho un buen negocio. Cuando el precio percibido excede el valor

percibido, los clientes sacan la conclusión de que el producto es de poco valor, demasiado caro, un timo, o una mala compra. Cuando el precio percibido y el valor percibido son iguales, el valor es neutro; el cliente estima que le han dado lo que ha pagado. (2003, 198)

La promoción es uno de los elementos de la mezcla de marketing que permite en mayor medida dar a conocer el producto o servicio al mercado en general o a los clientes potenciales.

Para William J. Stanton y otros, promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos; facilitando en forma directa o indirecta el intercambio al influir en los consumidores para que acepten un producto o servicio. (2002, 445)

Según Kotler la mercadotecnia moderna requiere mucho más que simplemente desarrollar un buen producto, determinar un precio atractivo y ponerlo a la disposición de los clientes meta. Las compañías también tienen que comunicarse con sus clientes y sus mensajes no deben dejarse al azar. En la mayor parte de las compañías, la pregunta no es si deben tener una comunicación, sino cuánto gastar y en qué formas.

Es la mezcla específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Las comunicaciones tienen una gran incidencia en la aceptación o rechazo de un nuevo producto. Para comercializarlo no basta con ofrecerlo a un precio atractivo a través de un canal adecuado; es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto las cualidades y beneficios para los clientes potenciales y estimular la demanda con argumentos pertinentes. Los clientes deben entender lo que están recibiendo antes de considerar una transacción.

La promoción de ventas incluye toda una serie de herramientas, cupones, concursos, rebajas, premios, etc. Llamam la atención al consumidor y proporcionan información que puede llevarlo a la compra. Ofrecen incentivos para realizar la adquisición, pues

proporciona alicientes y contribuciones que aportan un valor extra para los consumidores. Invitan y recompensan la rapidez de respuesta. Da espectacularidad a las ofertas y acelera las ventas deprimidas. Sus efectos suelen ser de corto plazo y no resultan efectivos para crear preferencia duradera por una marca.

El último y más importante elemento de la mezcla de marketing es el producto, ya que es el bien o servicio para cubrir las necesidades y deseos de los consumidores y el que al final de cuentas genera los ingresos a la compañía. Según Kotler un producto es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer una necesidad o un deseo. (2002, 239) Para Ferrell O. C. Y otros producto significa algo más que bienes tangibles. Los productos suelen ser una combinación de bienes, servicios, ideas e incluso, personas. La mejor manera de considerar un producto es como un conjunto de características y ventajas con capacidad de satisfacer las necesidades y los deseos del cliente, ofreciendo para ello beneficios valiosos. (2003, 109)

Los productos tienen tres niveles que son:

- Producto Básico: Es lo que está comprando el cliente, en términos de algo que resuelve un problema.
- Producto Real: Está constituido por la calidad, las características el nombre y el empaque.
- Producto Aumentado: Son los servicios y beneficios adicionales, como entrega, atención, crédito, garantía y otros.

El producto es el conjunto total que recibe el cliente cuando compra, ya que este adquiere satisfacciones, una de las cuales es el producto básico, tal vez el mínimo necesario para que la empresa esté en el mercado. (Schnarch A, 2003)

Los productos para el consumidor son aquellos que compran los consumidores finales para su consumo personal. Por lo general los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en la forma en la cual los compran los consumidores. Los productos para el

consumidor incluyen productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados. Estos productos difieren en las formas en las que los compran los consumidores y por consiguiente en las que se venden. (Kotler, 2002)

Además de las cuatro “p” del marketing también existen cuatro “C” las cuales ayudan a recordar cuales son los que participan en el escenario del marketing:

1. Compañía: La organización protagonista, la cual o puede ser una entidad sin ánimos de lucro, una entidad gubernamental o un negocio.
2. Consumidores: Las personas que utilizan, compran o influyen en la compra de un producto.
3. Canales: Los canales de distribución a través de los cuales el producto llega a los consumidores.
4. Competidores: otras organizaciones dedicadas a satisfacer las mismas necesidades de los consumidores.

Según Garrido el cliente divide el proceso de compra en cinco fases:

- Percepción: El cliente recibe un input de información y lo almacena.
- Conocimiento: Cuando el cliente siente la necesidad por el producto se despierta el instinto y el input almacenado pasa a la conciencia.
- Agrado o Desagrado: El cliente, consciente del producto, siente una sensación de agrado o desagrado hacia él.
- Preferencias: En caso de tener conocimiento de varios productos, el sujeto sentirá preferencias por uno o varios.
- Convicción: Es la que le lleva a la decisión de iniciar el acto de la compra.

El cliente determina el producto en concreto, marca, cantidad, tamaño, punto de venta, precio, forma de pago, condiciones de entrega, garantía, servicio post-venta, etc

El marketing precisa tener conocimiento sobre ¿Quién usa el producto? ¿Cómo lo usa?, cuándo, dónde, por qué, con quién, con qué lo complementa, si lo destruye en grupo o individualmente, rápida o lentamente, de noche o de día, etc.

Por todo lo anterior es que es tan importante que el cliente quede satisfecho con la compra del producto para poder incrementar su fidelidad a la marca y conseguir repeticiones de compra.

Desarrollo de nuevos productos:

Uno de los ámbitos de decisión fundamentales en relación con la producción tiene que ver con la introducción de nuevos productos. Empresa y clientes determinan si un producto es nuevo o no. Hay por lo menos seis opciones de estrategias de marketing relacionadas con la novedad en los productos:

1. La innovación, es la introducción de productos totalmente nuevos.
2. Las líneas de producto nuevas, permite que una empresa ingrese a nuevos mercados con un nuevo conjunto de productos estrechamente relacionados y que se consideran como una unidad, con base en consideraciones técnicas o de uso final.
3. Extensiones de líneas de productos, complementan una línea de productos ya existentes con nuevos estilos o modelos.
4. Mejoras o cambios en los productos ya existentes, ofrecen a los clientes mejor desempeño o una percepción de valor superior.
5. El reposicionamiento, comprende la modificación de productos existentes (ya sea real o por promoción) de manera que puedan orientarse a nuevos mercados o segmentos.
6. Las reducciones de costo, comprenden modificaciones a los productos que ofrecen un rendimiento similar a un precio mas bajo. (Ferrell, O.C. 2003)

La innovación está presente en toda política de crecimiento y se basa en el hecho de que tarde o temprano cada producto es remplazado por otro mejor, ya que los productos son como organismos vivos, nacen viven y mueren. Al igual que las personas los productos tienen un periodo de gestación, nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y finalmente, abandono. Esto es lo que se conoce como "Ciclo de vida del Producto" y se define en función de dos dimensiones, el volumen de venta o utilidades y el tiempo.

Las etapas del ciclo de vida son:

Desarrollo, se determinan los beneficios que desea el cliente meta. Se concibe la idea para el producto, desarrollo la dirección y especificaciones para la estrategia de marketing.

Introducción: Determine la mejor estrategia para introducir el nuevo producto y obtener la aceptación de los clientes. La etapa de introducción comienza cuando se ha terminado el desarrollo y finaliza cuando las ventas señalan que los clientes meta han aceptado ampliamente el producto.

Crecimiento: El producto debe establecerse en una posición competitiva que pueda defenderse y amplíe su mercado. Las ventas deben incrementarse con rapidez y las ganancias ascender a un punto máximo.

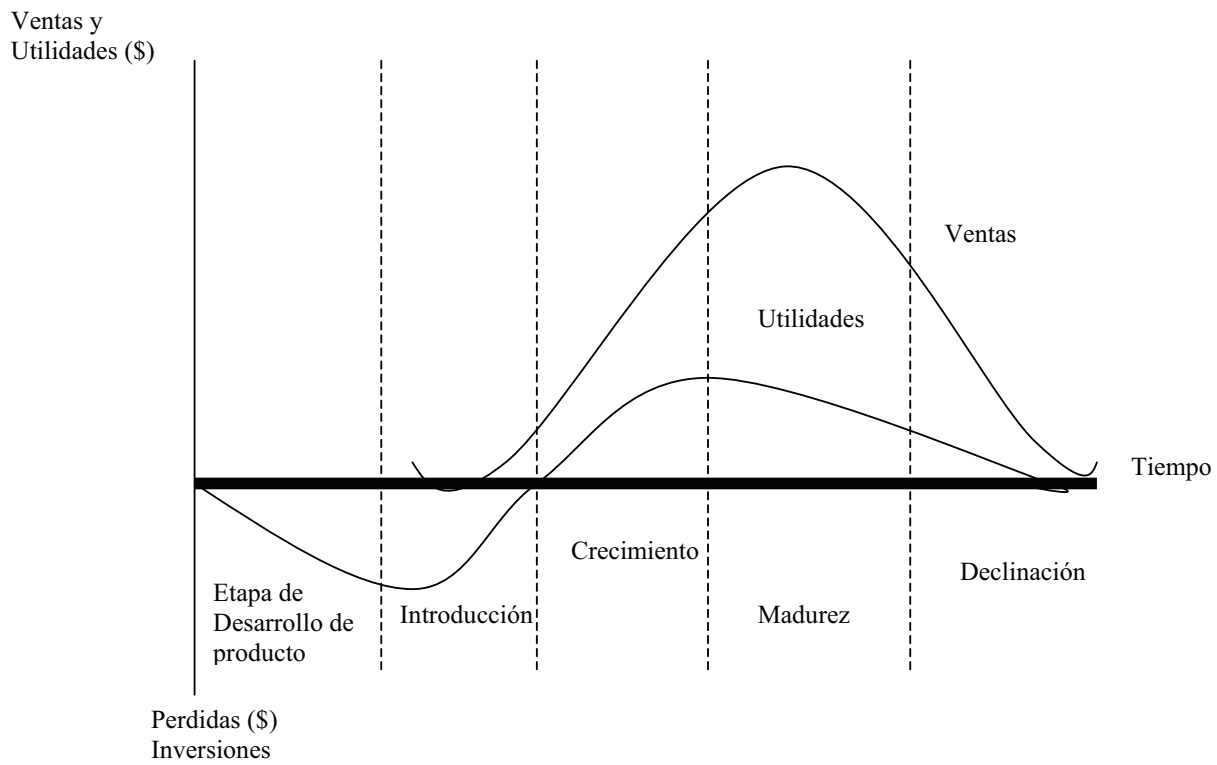
Madurez: Amplíe la vida del producto. Innove para mantener las ganancias cuando la curva de ventas llegue a su punto máximo y empiece a decaer. En el ciclo de vida característico del producto, la madurez suele ser la etapa más prolongada. Durante la etapa de madurez, el director de marketing busca por lo común tres objetivos generales:

1. Generar flujo de efectivo
2. Conservar la participación de mercado
3. Aumentar la participación en los clientes

Declive: El nivel máximo de ventas de un producto no dura por siempre y, a la postre, comienza una reducción persistente en las ganancias que marca el inicio de la etapa de declive. Las marcas muy populares pueden posponer esta etapa durante más tiempo que las marcas débiles. La etapa de declive y la vida del producto finalizan cuando este llega a su fin. (Ferrell, O.C. 2003)

Cuadro No 1

Ciclo de vida del producto



Fuente: Libro Nuevo Producto. Creatividad, Innovación y Marketing, Schnarch, (2001)

Marca

Una de las decisiones fundamentales que deben tomar los mercadólogos se relaciona con la denominación de la marca (o branding). El branding es la identificación que mantiene un producto mediante un nombre, un símbolo o un diseño. Tal identificación busca diferenciar a un fabricante o producto del vendedor de otro.

Ventajas de la marca:

- Ayuda a los compradores a identificar las marcas que respaldan
- Acelera el proceso de compra
- Proporciona estatus e identificación psicosocial
- Ayuda a evaluar la calidad y el precio del producto
- Reduce el riesgo de compra
- Facilita que se repitan las compras
- Permite mayor aceptación de los nuevos productos bajo el nombre de la marca
- Genera lealtad de parte del consumidor

Según Kotler, una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto. Es la promesa de un vendedor de proporcionar constantemente a los compradores una serie específica de características, beneficios y servicios. Los consumidores consideran una marca como parte importante de un producto y la marca puede añadir valor a un producto. (2002, 247)

El valor de una marca se basa en el grado de lealtad de la marca, conciencia del nombre, calidad percibida, poderosas asociaciones de marca y otras ventajas, como patentes, marcas registradas y relaciones en los canales. Las marcas tienen un valor más alto según el grado de lealtad a la marca. Un buen nombre puede contribuir en gran medida al éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre para una

marca es una tarea difícil. Empieza con una cuidadosa revisión del producto y de sus beneficios, del mercado meta y de las estrategias de mercadotecnia propuestas.

Entre las cualidades deseables para el nombre de una marca están:

1. Debe sugerir algo acerca de las cualidades y beneficios del producto.
2. Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Los nombres cortos ayudan.
3. El nombre de la marca debe ser distintivo
4. El nombre debe traducirse fácilmente a idiomas extranjeros
5. Se debe poder registrar y ofrecer protección legal. Un nombre de una marca no puede registrarse si infringe nombres de marcas existentes.

Carlos Corrales Solano en su libro *Nociones de Derecho Mercantil*, define marca como “como un compuesto de letras, símbolos o palabras que los distinguen de los demás”.

En este libro se mencionan tres tipos de marcas:

1. Marcas de fábrica: son aquellas que sirven para distinguir las mercancías producidas y elaboradas por una determinada empresa fabril e industrial.
2. Marca de comercio: son aquellas que distribuye o vende una empresa mercantil, independientemente de quien sea su productor.
3. Marca de Servicios: estas son las que distinguen a las actividades que realice la empresa dedicada a la satisfacción o necesidades generales por medios distintos de manufactura, expendio o distribución de mercancías.

En la ley de marcas y otros signos distintivos y su reglamento se define marca como “cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes y servicios de una persona de los de otra, por considerarse estos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase.

Muchos productos que se ofrecen al mercado deben empacarse. El empaquetado incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. El paquete puede incluir el recipiente principal del producto; un empaque secundario que

se desecha cuando se va a utilizar el producto y el empaque de envío necesario para almacenar, identificar y enviar el producto. El etiquetado es también parte del empaquetado y consiste en la información impresa que aparece en o dentro del paquete. Un empaque innovador puede proporcionar a una compañía una ventaja sobre los competidores.

Las leyes de etiquetado actuales solicitan que se tenga gran cantidad de información a la vista del consumidor, información como fecha de caducidad, contenido alimenticio, valor nutritivo del producto e información detallada de los valores nutritivos del producto y términos relacionados con la salud, como bajo en calorías, libre de grasa, lite y alto contenido de fibra, los vendedores deben cerciorarse de que sus etiquetas contengan toda la información requerida.

Inscripción de la Marca

Signos que pueden constituir una marca

Las marcas se refieren, en especial, a cualquier signo o combinación de signos capaces de distinguir los bienes o servicios, especialmente las palabras o los conjuntos de palabras (incluidos los nombres de personas), las letras, los números, los elementos figurativos, las cifras, los monogramas, los retratos, las etiquetas, los escudos, los estampados, las viñetas, las orlas, las líneas o franjas, las combinaciones y disposiciones de colores, así como cualquier otro distintivo. Asimismo, pueden consistir en la forma, la presentación o el acondicionamiento de los productos, sus envases o envolturas o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.

Sin perjuicio de las disposiciones relativas a las indicaciones geográficas contenidas en esta ley, las marcas podrán referirse a nombres geográficos, nacionales o extranjeros, siempre que resulten suficientemente distintivos y su empleo no sea susceptible de crear confusión respecto del origen, la procedencia y las cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se usen o apliquen tales marcas.

La naturaleza del producto o servicio al cual ha de aplicarse la marca, en ningún caso será obstáculo para registrarla.

Prelación para adquirir el derecho derivado del registro de la marca

La prelación en el derecho por obtener el registro de una marca se regirá por las siguientes normas:

Tiene derecho preferente por obtener el registro, la persona que la esté usando de buena fe en el comercio desde la fecha más antigua, siempre que el uso haya durado más de tres meses o invoque el derecho de prioridad de fecha más antigua.

Cuando una marca no esté en uso en el comercio o se haya utilizado menos de tres meses, el registro será concedido a la persona que presente primero la solicitud correspondiente o invoque el derecho de prioridad de fecha más antigua, siempre que se cumplan los requisitos establecidos.

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes, serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada una.

Marcas inadmisibles por razones intrínsecas

No podrá ser registrado como marca un signo que consista en alguno de los siguientes:

- a. La forma usual o corriente del producto o envase en el cual se aplica o una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o servicio de que se trata.
- b. Una forma que otorgue una ventaja funcional o técnica al producto o servicio al cual se aplica.
- c. Exclusivamente un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente o la usanza comercial del país, sea una designación común o usual del producto o servicio de que se trata.
- d. Únicamente en un signo o una indicación que en el comercio pueda servir para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trata.

- e. Un simple color considerado aisladamente.
- f. Una letra o un dígito considerado aisladamente, salvo si se presenta de modo especial y distintivo.
- g. No tenga suficiente aptitud distintiva respecto del producto o servicio al cual se aplica.
- h. Sea contrario a la moral o el orden público.
- i. Comprenda un elemento que ofende o ridiculiza a personas, ideas, religiones o símbolos nacionales de cualquier país o de una entidad internacional.
- j. Pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o servicio de que se trata.
- k. Sea idéntico o semejante, de manera que pueda causar confusión, a una marca cuyo registro haya vencido y no haya sido renovado durante el plazo de prioridad de seis meses luego de su vencimiento, o haya sido cancelado a solicitud de su titular y que era usada en el comercio para los mismos productos o servicios u otros que, por su naturaleza, puedan asociarse con aquellos, a menos que, desde el vencimiento o la cancelación hayan transcurrido de uno a tres años, si se trata de una marca colectiva, desde la fecha del vencimiento a cancelación. Esta prohibición no será aplicable cuando la persona que solicita el registro sea la misma que era titular del registro vencido o cancelado a su causahabiente.
- l. Una indicación geográfica que no se adecua a lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 3 de la presente ley.
- m. Reproduzca o imite, total o parcialmente, el escudo, la bandera u otro emblema, sigla, denominación o abreviación de denominación de cualquier Estado u organización internacional, sin autorización de la autoridad competente del Estado o la organización.
- n. Reproduzca o imite, total o parcialmente, un signo oficial de control o garantía adoptado por un Estado o una entidad pública, sin autorización de la autoridad competente de ese Estado.

Cuando la marca consista en una etiqueta u otro signo compuesto por un conjunto de elementos, y en ella se exprese el nombre de un producto o servicio, el registro solo será acordado para este producto o servicio.

Solicitud de registro

La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Registro de Propiedad Industrial y contendrá lo siguiente:

- a. Nombre y dirección del solicitante.
- b. Lugar de constitución y domicilio del solicitante, cuando sea una persona jurídica.
- c. Nombre del representante legal, cuando sea el caso.
- d. Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando el solicitante no tenga domicilio ni establecimiento mercantil real y efectivo en el país.
- e. La marca cuyo registro se solicite, cuando se trate de una marca denominativa sin grafía, forma ni color especial.
- f. Una reproducción de la marca en el número de ejemplares que determine el reglamento de esta ley, cuando se trate de marcas denominativas con grafía, forma o color especial, o de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con color o sin él.
- g. Una traducción de la marca, cuando esté constituida por algún elemento denominativo con significado en un idioma distinto del castellano.
- h. Una lista de los nombres de los productos o servicios para los cuales se use o se usará la marca, agrupados por clases según la Clasificación internacional de productos y servicios de Niza, con la indicación del número de clase.
- i. Los documentos o las autorizaciones requeridos en los casos previstos en los incisos m), n) y p) del artículo 7 y los incisos f) y g) del artículo 8 de la presente ley, cuando sea pertinente.
- j. El comprobante de pago de la tasa básica establecida.

Los solicitantes podrán gestionar, ante el Registro, por sí mismos con el auxilio de un abogado o por medio de mandatario. Cuando un mandatario realice las gestiones, deberá presentar el poder correspondiente. Si dicho poder se encuentra en el Registro de la Propiedad Industrial, deberá indicarse el expediente de la marca, el nombre de esta y el número de solicitud o registro en que se encuentra. (Sistema de Información Sobre Comercio Exterior, 2005)

El propietario de una marca tiene derecho a oponerse a que se registre otra idéntica o similar. La marca para que se registre debe ser novedosa, es decir que no se asemeje a las anteriormente inscritas.

Presentada la solicitud si está correcta, el registrador hará un examen de la novedad de la marca; si fuera idéntica a otra ya inscrita, se rechaza la petición; si fuere igual a una que esta en proceso de inscripción, se deja en suspenso hasta que se resuelva en definitiva sobre la presentación anterior. Si el examen de novedad es positivo, se ordena que se anote en el libro de presentaciones un asiento que contendrá:

- a) Hora y fecha de presentación
- b) Nombre y calidad del solicitante
- c) Modelo de marca
- d) Clase a la que corresponden los productos que la marca va a proteger.

Anotada la solicitud, el registrador ordenará publicar una síntesis de ella. Quien pretenda tener un mejor derecho, podrá oponerse dentro de los dos meses siguientes a la publicación del primer edicto. Sino hubiere oposición o se declarare sin lugar la opuesta, se autorizará la inscripción de la marca, previo pago de los derechos correspondientes.

La marca se extingue por la renuncia del titular o por no renovarla antes de su vencimiento, que se produce a los diez años de inscrita. (Corrales, C, 1993, 123)

Certificado de registro

El Registro de la Propiedad Industrial expedirá al titular un certificado de registro de la marca, el cual contendrá los datos incluidos en el registro correspondiente y los fijados por las disposiciones reglamentarias.

Aspectos Nutricionales

Cuando se habla de mascotas, muchas veces se tiende a pensar sólo en los perros y los gatos. De esta forma, otros animales, entre los que se incluye las aves, y los roedores son relegados de esta categoría. Sin embargo, éstos necesitan de todos los cuidados necesarios para que su vida transcurra en las mejores condiciones posibles.

La energía necesaria para el canto, el replume o el movimiento proviene de los hidratos de carbono, grasas y proteínas contenidas en los alimentos. Los hidratos de carbono son utilizados como fuente de energía y se encuentran en todas las semillas en general: mijo, alpiste, maíz, avena, trigo o arroz. Las proteínas son necesarias para el crecimiento, reparación y mantenimiento de los tejidos; para el sistema de defensa, producción de hormonas y muchas otras funciones importantes. Los alimentos ricos en proteínas son: huevos, insectos, lombrices, soja, levadura de cerveza, derivados lácteos y otros. Las grasas proporcionan energía, transportan las vitaminas y mantienen el plumaje sano y brillante. Su exceso da como resultado mascotas obesas y alteraciones hepáticas. Las fuentes principales de grasas son: girasol, cáñamo, maní, lino, colza, sésamo o niger, entre otras.

Las vitaminas son esenciales para la vida y se requieren muy pequeñas cantidades para el normal funcionamiento del organismo. Se administran a través de las frutas y verduras frescas, huevos, derivados lácteos y suplementos vitamínicos. Los minerales, al igual que las vitaminas, contribuyen al normal funcionamiento y, además, colaboran con el desarrollo de los huesos. Las fuentes son las frutas, vegetales, huevos y derivados de la leche. Pero, si hay un elemento indispensable en el desarrollo de cualquier animal, y en general en la de cualquier organismo, ese es el agua, que debe ser administrada fresca y de forma permanente.

En conclusión, las semillas no proporcionan los minerales necesarios como el calcio, yodo, hierro, cobre y manganeso, por lo que son necesarios los suplementos vitamínico-minerales.

Para que una mascota disfrute de su comida es necesario llevar a cabo una serie de recomendaciones básicas. Es importante limpiarle el plato donde recibe el alimento, así como el recipiente en el que bebe. Además, hay que lavar las frutas y verduras que se le proporcionen para eliminar restos de pesticidas o productos químicos, pero lo que es más importante es proporcionarle las semillas apropiadas para cada tipo de animal, lo que contribuirá a mantener una dieta completa y balanceada.

Es numerosa la cantidad de mascotas que son llevadas a la consulta veterinaria por presentar problemas gastrointestinales. Se sabe bien que éstos se atribuyen a diversos factores, siendo uno de los más comunes la indiscreción dietaria, que no es más que un conjunto de alteraciones producidas por una alimentación inadecuada. Muchos creen que la mejor (o la única) forma de alimentar a las mascotas es la comida casera o las sobras de comida. La verdad es que con ello se provoca un daño a veces irreparable a lo largo del sistema digestivo del animal.

La comida casera o las sobras son elementos ricos en grasas y carbohidratos y pobres en proteínas y algunas vitaminas y minerales. Estos alimentos, generalmente blandos, se depositan entre los dientes causando una acumulación de residuos que luego forman la placa y el sarro dental, trayendo como consecuencia periodontitis y gingivitis,

con posterior pérdida de las piezas dentarias y halitosis (mal aliento). Además, las bacterias allí acumuladas son deglutidas y absorbidas en el intestino, pasando al corazón donde se desarrolla una endocarditis bacteriana. Problemas de obesidad, carencia de vitaminas y minerales, anemia, alteraciones puerperales (post-parto), disturbios hepáticos y renales, heces mal olientes, etc., son otras de las manifestaciones que se presentan en una mascota con mala alimentación.

El concentrado contiene todos los elementos que requiere tu mascota, de forma balanceada. La proporción calcio: fósforo es 2:1 (dos partes de calcio por una de fósforo), mientras que en el preparado casero es más de 1:50, trayendo consecuencias nefastas para el crecimiento. La piel expresa la salud interna de las mascotas. Con el alimento concentrado se asegura el buen estado de la piel, expresándose en una piel sana, con pelo brillante y fuerte. El preparado casero ocasiona pelo sin brillo, hirsuto y quebradizo, además de incompatibilidades inmunológicas (alergias) que pueden ocasionar escozor y posteriores excoりaciones y úlceras.

El concentrado ejerce una acción mecánica de limpieza en la superficie de los dientes, evitando la acumulación de residuos que pueden provocar gingivitis con posterior pérdida de las piezas dentales. (Folleto, "La Importancia de la Alimentación Balanceada en Nuestra Mascota " 2004)

Mapa Conceptual

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA

En el presente capítulo se procederá a identificar lo referente a la metodología por utilizar durante el desarrollo de la investigación, se definirá el enfoque y tipo de investigación más apropiado para cumplir con los objetivos y pregunta del trabajo.

Dentro de los enfoques encontramos dos tipos Cualitativo y Cuantitativo; el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Por lo común en los estudios cuantitativos se establece una o varias hipótesis (suposiciones acerca de una realidad), se diseña un plan para someterlas a prueba, se miden los conceptos incluidos en las hipótesis (variables) y se transforman las mediciones en valores numéricos (datos cuantificables), para analizarse posteriormente con técnicas estadísticas y extender los resultados a un universo más amplio. (Hernández, Fernández, Baptista, 2003)

El enfoque **cualitativo**, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

Un estudio cualitativo busca comprender su fenómeno de estudio en su ambiente usual, como vive, se comporta y actúa la gente; que piensa, cuales son sus actitudes etcétera. (Hernández, Fernández, Baptista, 2003)

Dentro de los tipos de investigación encontramos:

Investigación Exploratoria: Explora algo poco investigado o desconocido. Poca investigación previa. En lo fundamental los estudios exploratorios tienen por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cual de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa.(M.Ronald 2004)

Investigación Descriptiva: Describe eventos o situaciones, ante la investigación exploratoria, los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia. Es probable que los estudios descriptivos proporcionen resultados que den origen a otros trabajos de la misma índole o a investigaciones.

Investigaciones correlacionales: Miden el grado de relación entre conceptos y variables. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales cuantitativos son saber como se puede comparar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

Investigación Explicativa: Responde a las causas de los eventos físicos o sociales. Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos. Están dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este.

En el presente estudio, debido a sus características y objetivos el tipo de investigación que se aplica es EXPLORATORIA porque la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas y las ideas están poco relacionadas con el problema.

Adicional se realiza con un enfoque mixto (Cuantitativo y Cualitativo) ya que la información que se obtenga a través de los instrumentos utilizados ayudará a la creación de una nueva marca de mezclas alimenticias para aves y roedores que cumpla con todos los requisitos de mercadeo, legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas.

Descripción de instrumentos

Seguidamente se describen los instrumentos utilizados para el alcance de los objetivos establecidos en esta investigación:

Los instrumentos son métodos para la obtención de información, según Hernández y otros (2003, 346) “Instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”

Por la naturaleza de esta investigación y analizando los instrumentos que más se adecuan a los objetivos del estudio, se determinaron los siguientes instrumentos:

Observación: Según Kinnear/ Taylor (2000, 335), “La observación es el proceso sistemático de registrar patrones de comportamiento de personas, objetos y ocurrencias, sin cuestionarlos o comunicarse con ellos...”

La observación se utiliza para determinar las condiciones reales de las marcas existentes en el mercado, en términos de ubicación en el punto de venta, posición con respecto a la competencia o producto líder, precios, promociones, preferencia de los consumidores, composición nutricional y otros. (Anexo # 4)

Cuestionario: Es un instrumento técnico que sirve para obtener información mediante preguntas escritas; con el mismo se pretende medir las opiniones de las personas encuestadas. Una de las funciones básicas del cuestionario es la de traducir los objetivos de la investigación en preguntas específicas, cuyas respuestas proporcionen los datos necesarios para acercarse al producto investigado. Según Hernández y otros el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o mas variables por medir. (2003, 391)

La encuesta se utiliza para conocer de manera concreta la percepción que tienen los consumidores acerca de las marcas existentes en el mercado. En la medida de lo posible, se utilizan preguntas cerradas, para que la información sea lo más clara y concisa posible. (Anexo # 2,3)

Entrevistas: La entrevista es una conversación entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Estas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructurada o abiertas. En la primera se basa en una serie de preguntas que no pueden variar, la segunda se basa en preguntas que pueden ser variadas, y la abierta en una guía general con temas no específicos y el entrevistador tiene toda la facilidad para manejarla.

En el caso de la presente investigación se procederá a entrevistar a expertos en el cuidado de mascotas, veterinarios, dueños de tiendas de mascotas, profesionales en mercadeo, abogados y consumidores de productos similares al investigado. (Anexos 5,6,7)

A continuación se define la población y se determina la muestra por utilizar.

Según Miguel Gómez Barrantes (2003,7) “Todo estudio o investigación tiene como referencia un conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales, empresas, organizaciones, objetos, etc. Con el estudio se pretende conocer las características del conjunto y generalizar a todo este conjunto los resultados o conclusiones que se obtengan.”

“Una población puede ser finita o infinita. Una población finita tiene un número limitado de elementos, mientras que una infinita la forman un número ilimitado.”

Para esta investigación la población está compuesta por un total de 1,950 establecimientos comerciales que distribuyen alimentos para mascotas entre (120 veterinarias, 80 pet shop, 1,500 mini súper y 250 supermercados) así como a los clientes de estas tiendas que cuentan con un roedor o una ave como mascota en el gran área metropolitana. (Nielsen 2005)

Según Hernández y otros (2003, 300) la muestra se define como “ Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos, y debe ser representativo de dicha población. Por tanto, para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc). El sobre que o quienes se van a recolectar datos depende del enfoque elegido (cuantitativo, cualitativo o mixto)

Las muestras se dividen en dos grandes ramas; la **muestra probabilística** donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra, y a través de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

La muestra no probabilística, la elección no depende de la probabilidad, si no de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.

Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, si no que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas.

Para efectos de esta investigación la muestra será determinada bajo la siguiente formula estadística

$$n = \left(\frac{z * \sqrt{P * Q}}{d} \right)^2$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

z: Nivel de Confianza

d: Nivel de Error

p*q: poblaciones

N= 1.950

$$n = \left(\frac{\frac{z \alpha}{2} \sqrt{0.5 \times 0.5}}{0.05} \right)^2 \quad n = \left(\frac{1,96 \sqrt{0,5 \times 0,5}}{0,05} \right)^2 \quad n = \left(\frac{1,96 \sqrt{0,25}}{0,05} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96 \times 0,25}{0,05} \right)^2 \quad n = \left(\frac{0,49}{0,05} \right)^2 \quad n = (9,8)^2 \quad n = 96,04$$

Nota: la investigación se realizó con un nivel de confianza del 95% y un error del 0,05%.

Alcances:

Esta investigación aportará todos los aspectos necesarios para la creación una nueva marca de mezclas alimenticias para aves y roedores que cumpla con todo los requerimientos necesario a nivel de mercadeo, legal y nutricional para la alimentación de estos animales como mascotas, y que pueda ser comercializada en todos los establecimientos afines a este canal en el gran área metropolitana de Costa Rica.

Limitaciones:

Dentro de las principales limitaciones durante el desarrollo de esta investigación se destaca:

- ✓ La poca información a nivel de la legislación nacional para el registro de marcas.
- ✓ Las empresas fabricantes de este tipo de mezclas en el mercado son pocas, en su mayoría son de tipo casero por lo que no hay mucha información de la competencia.
- ✓ Al realizar las encuestas a los clientes hay que localizar entre todas las personas de un determinado lugar de compra a aquellos que tengan como mascota un ave o un roedor.
- ✓ Los detallistas son reacios a brindar información sobre los métodos y medios que utilizan para realizar sus compras.
- ✓ La información existente sobre aspectos nutricionales en lo que a salud animal se refiere es bastante limitada.

CAPITULO IV

Interpretación y Análisis de Datos

A continuación se presenta la interpretación de los datos de cada uno de los instrumentos.

Como instrumento primario para la recolección de información de este estudio, se utilizó una encuesta dirigida a los dueños de establecimientos comerciales que compran regularmente mezclas alimenticias para aves y roedores de las marcas existentes en el mercado, esto con el fin de conocer la percepción que tienen los comerciantes acerca de la venta de este tipo de productos y del servicio que reciben de las empresas distribuidoras.

A la vez se aplicó una encuesta a los clientes compradores de mezclas alimenticias para aves y roedores, los cuales son los consumidores finales de este tipo de producto, esto con el fin de determinar el porqué y dónde adquieren este tipo de mezclas, con qué frecuencia y en qué presentaciones, cuáles son sus gustos y preferencias en cuanto a marcas y contenidos.

Para reforzar las conclusiones de estos dos instrumentos aplicados, se realizó una observación a los clientes que compran este tipo de mezclas en los diferentes canales donde se distribuye, esto con el fin de poder definir y determinar un poco más certeramente los hábitos de compra y consumo de las mezclas alimenticias para mascotas (aves y roedores).

Específicamente, buscaba información en los siguientes aspectos:

Proveedores

- ⇒ Tipo de negocio donde se venden estas mezclas
- ⇒ Cuales marcas de mezcla vende
- ⇒ Rango de precio al que se venden las mezclas
- ⇒ A quién se las compran
- ⇒ Percepción del servicio de los distribuidores de mezclas
- ⇒ Frecuencia de compra de las mezclas
- ⇒ Margen que proporciona el vender estas mezclas
- ⇒ Otros

Clientes

- ⇒ Especies de mascotas que tienen los consumidores
- ⇒ Donde compran las mezclas
- ⇒ ¿Cuál marca compran regularmente?
- ⇒ ¿Por qué escoge esta marca?
- ⇒ Si conocen las marcas existentes en el mercado
- ⇒ Si comprarían otra marca
- ⇒ Otros

Estos aspectos fueron seleccionados para que, de acuerdo con los resultados obtenidos, tener clara la posición general de los consumidores, y para analizar la situación real de estas marcas y sus consumidores, además, para poder tomar decisiones correctas de acuerdo con las necesidades del mercado, con respecto a la propuesta de esta investigación.

En la encuesta al detallista se formularon trece preguntas cerradas y específicas de manera que resultara fácil de contestar por parte de los encuestados y que no tomara mucho tiempo, ya que, se aplicó a personas que estaban realizando su trabajo.

En la encuesta los consumidores se formularon doce preguntas cerradas y específicas, fáciles de contestar en el momento de la compra por parte del consumidor.

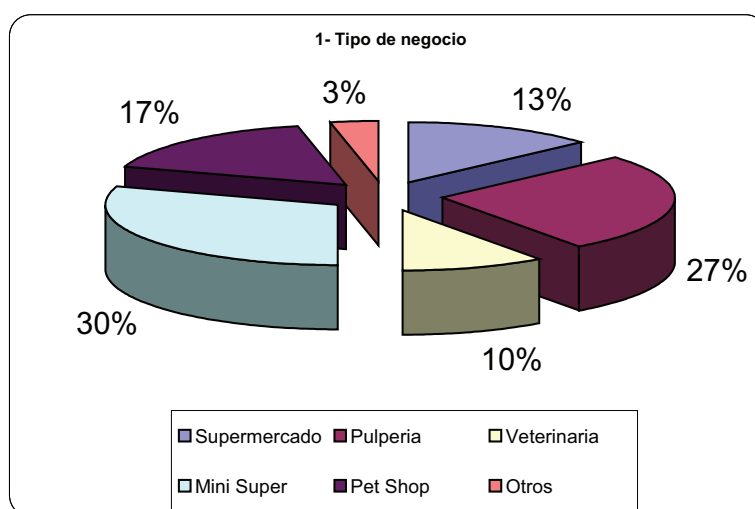
Para la observación se tomaron en cuenta doce aspectos de los más importantes a la hora de la compra como son:

- ⇒ Lugar de compra
- ⇒ Edad del comprador
- ⇒ Sexo
- ⇒ Tipo de mezcla a comprar
- ⇒ Marca e mezcla que compra

- ⇒ Examina la marca que compra
- ⇒ Revisa los precios
- ⇒ Cantidad por comprar
- ⇒ Presentación que compra
- ⇒ Otros

A continuación se presentan los resultados obtenidos con su respectivo análisis:

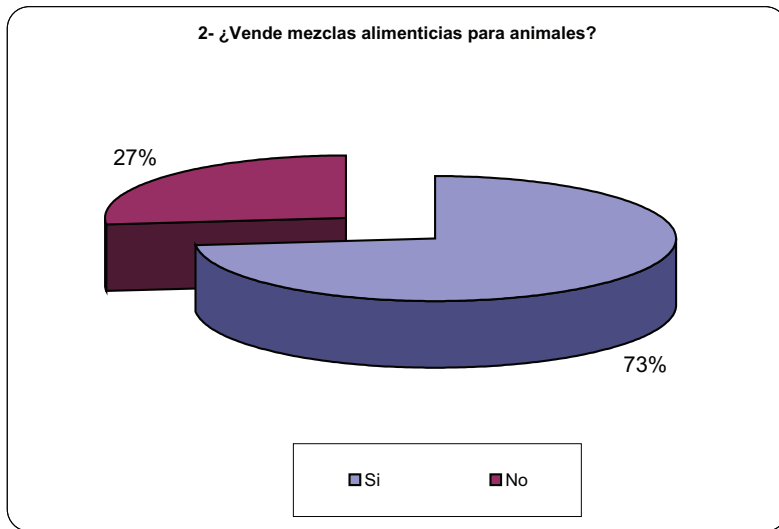
Gráfico # 1



Fuente: Encuesta de mercado para determinar la efectividad de la distribución de las diferentes marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

De los establecimientos consultados, un 30% corresponden a mini super, un 27% son pulperías, un 17% son pet shops, un 13% supermercados, un 10% veterinarias y un 3% otro tipo de locales comerciales.

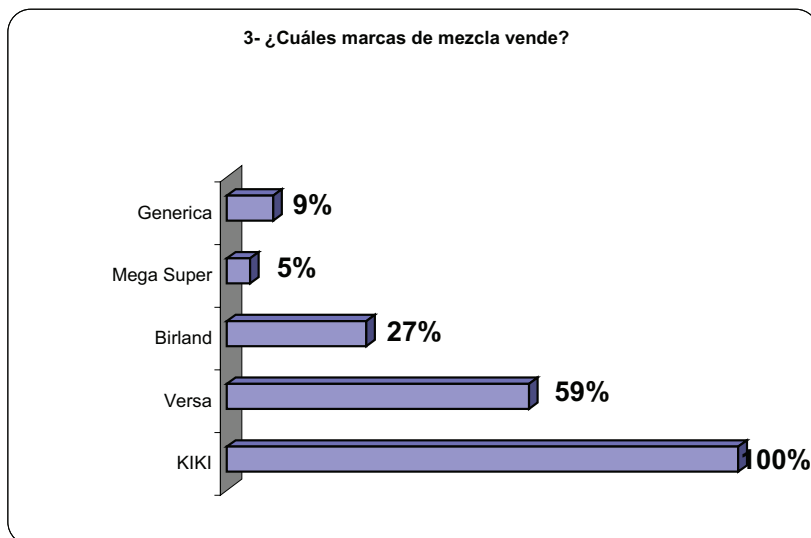
Gráfico # 2



Fuente: Encuesta de mercado para determinar la efectividad de la distribución de las diferentes marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

De los establecimientos encuestados, un 73% vende mezclas alimenticias para aves y roedores. El restante 27% no comercializa estos productos.

Gráfico # 3

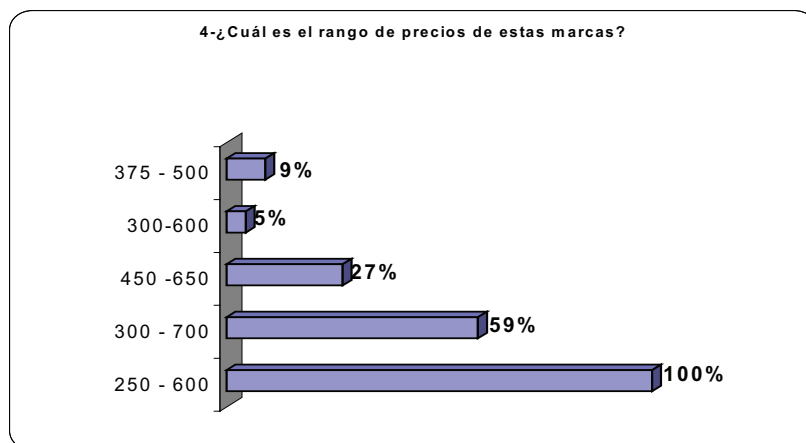


Fuente: Encuesta de mercado para determinar la efectividad de la distribución de las diferentes marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

De los locales comerciales que venden este tipo de mezclas, todos (100%) venden la marca KIKI, un 59% comercializa la marca Versa, un 27% la marca Birland, un 5% la marca Megasuper y un 9% vende marca genérica.

Nota: este porcentaje se basa en el número de menciones de cada encuestado.

Gráfico # 4

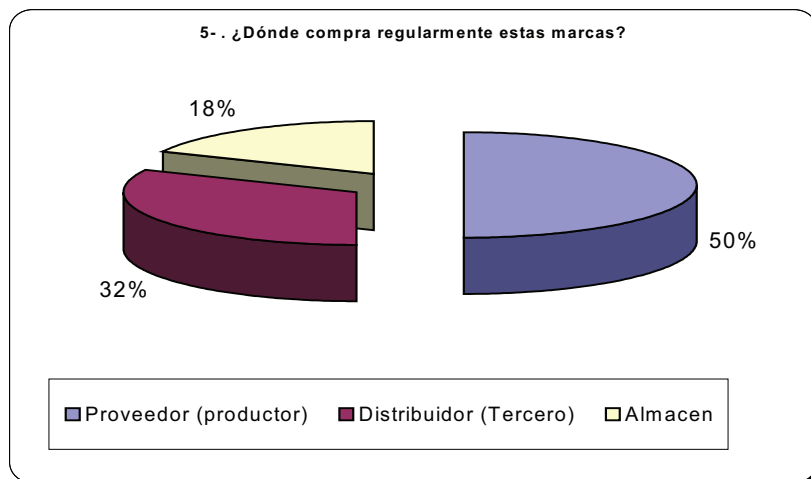


Fuente: Encuesta de mercado para determinar la efectividad de la distribución de las diferentes marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

De los locales comerciales que venden este tipo de mezclas, todos (100%) venden la marca KIKI en un rango de precio de ¢250 a ¢600, un 59% comercializa la marca Versa en un rango de precio de ¢300 a ¢700, un 27% la marca Birland desde ¢450 a ¢650, un 5% la marca Megasuper de ¢300 a ¢600 y un 9% vende marca genérica de ¢375 a ¢500.

Nota: este porcentaje se basa en el número de menciones de cada encuestado

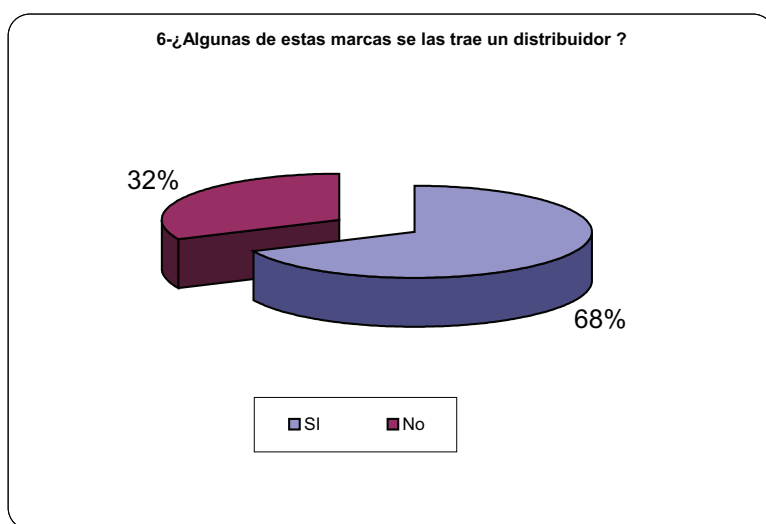
Gráfico # 5



Fuente: Encuesta de mercado para determinar la efectividad de la distribución de las diferentes marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

La mitad de los locales comerciales adquieren las mezclas del productor. Un 32% las adquieren por medio de un distribuidor y el restante 18% las compran en un almacén. La mayor parte de ellos se la compran a un productor o distribuidor por la comodidad de que se lo lleven al establecimiento comercial.

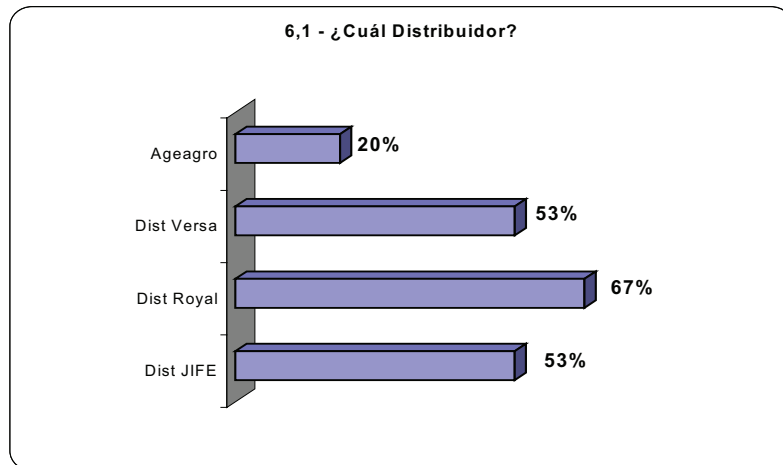
Gráfico # 6



Fuente: Encuesta de mercado para determinar la efectividad de la distribución de las diferentes marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

El 68% de los locales comerciales que venden las mezclas afirma que algunas las adquiere por medio de un distribuidor, mientras que el restante 32% dice que no emplea distribuidores para este fin. Esto debido al servicio y atención al cliente que se atiende.

Gráfico # 6.1

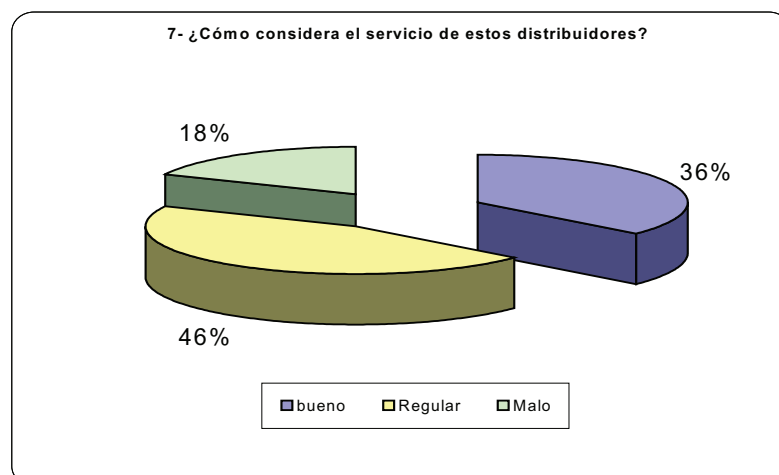


Fuente: Encuesta de mercado para determinar la efectividad de la distribución de las diferentes marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

De los locales que utilizan distribuidores para adquirir estas mezclas, a un 67% le distribuye Dist. Royal, a un 53% Dist. Versa, a un 53% Dist. Jife y a un 20% Dist. Ageagro. Esto nos indica que varios de los locales utilizan más de un distribuidor para este tipo de productos.

Nota: este porcentaje se basa en el número de menciones de cada encuestado

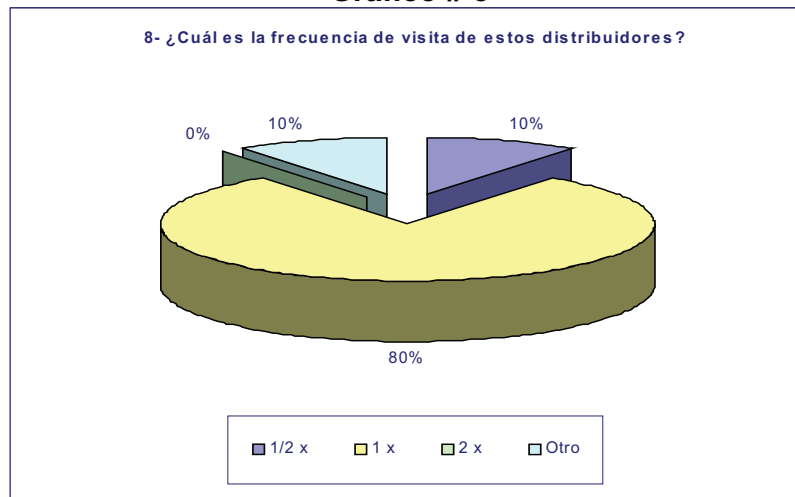
Gráfico # 7



Fuente: Encuesta de mercado para determinar la efectividad de la distribución de las diferentes marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

De los locales que utilizan distribuidores para abastecerse de las mezclas, un 36% de los entrevistados indica que el servicio del distribuidor (es) es regular, un 36% dice que es bueno y el restante 18% afirma que el servicio es malo. Aquí denotamos una gran oportunidad para mejorar el servicio de distribución de estas mezclas.

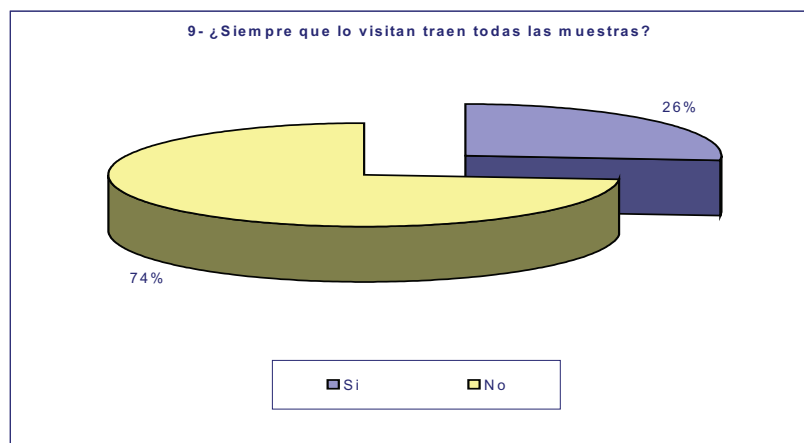
Gráfico # 8



Fuente: Encuesta de mercado para determinar la efectividad de la distribución de las diferentes marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

En lo referente a la frecuencia de visita de los distribuidores, el 75% indica ser visitado una vez por semana, 10% una vez cada quince días y el restante 10% indica otra frecuencia.

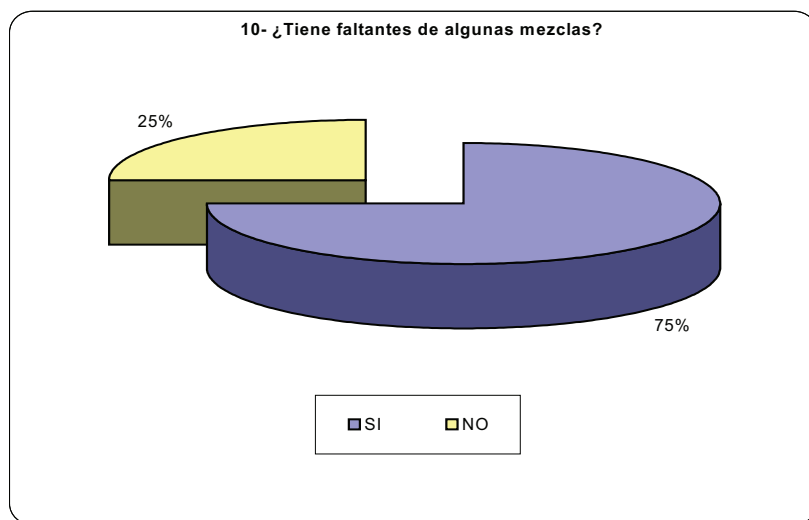
Gráfico # 9



Fuente: Encuesta de mercado para determinar la efectividad de la distribución de las diferentes marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

Otra área de mejora al servicio se refiere a la tenencia de mezclas pues el 74% de los entrevistados dice que al ser visitado por los distribuidores no siempre traen las mezclas. Únicamente el 26% de los distribuidores al realizar las visitas de venta entregan el total de las mezclas solicitadas por el cliente.

Gráfico # 10



Fuente: Encuesta de mercado para determinar la efectividad de la distribución de las diferentes marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

En esta pregunta también se percibe claramente la oportunidad en mejorar el servicio y la frecuencia y constancia de las visitas del distribuidor (es) pues un 72% de los locales tienen faltantes en algunas de las muestras que manejan. El restante 28% dice no tener faltantes.

Gráfico # 11

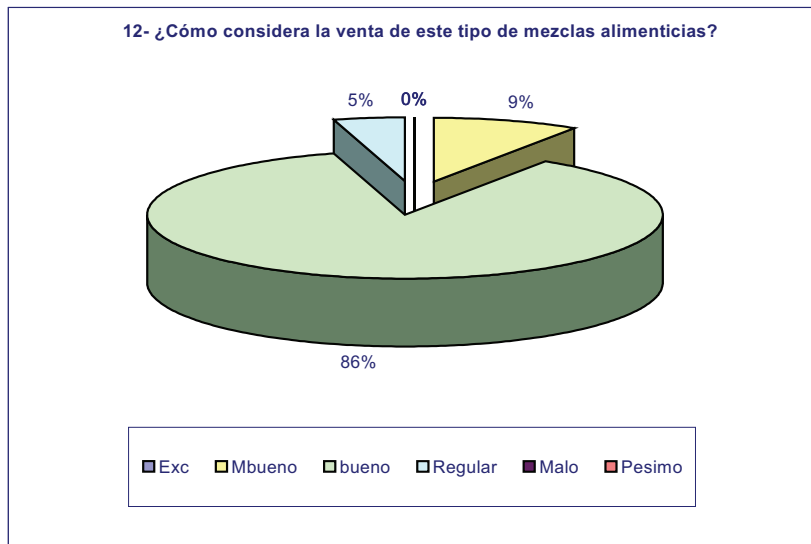
¡Error! Vínculo no válido.

Fuente: Encuesta de mercado para determinar la efectividad de la distribución de las diferentes marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

Se consultó sobre las mezclas que faltan con regularidad. La de girasol falta en un 70% de los casos, la mezcla para hamster falta en un 25% de los casos, la mezcla para loras en 20% de los casos, la mezcla de canto en 15% de los casos al igual que la de perico (15%), el alimento de conejo falta en 10% de los casos y las mezclas de maíz y mezcla para gallos en 5% de los casos cada uno. Nota: en un mismo establecimiento pueden faltar regularmente más de una mezcla.

Nota: este porcentaje se basa en el número de menciones de cada encuestado

Gráfico # 12



Fuente: Encuesta de mercado para determinar la efectividad de la distribución de las diferentes marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

En el 86% de los casos se considera que la venta de este tipo de mezclas es “buena”. En 9% de los locales se considera como “muy buena” y en el restante 5% se considera “regular”.

Gráfico # 13

¡Error! Vínculo no válido.

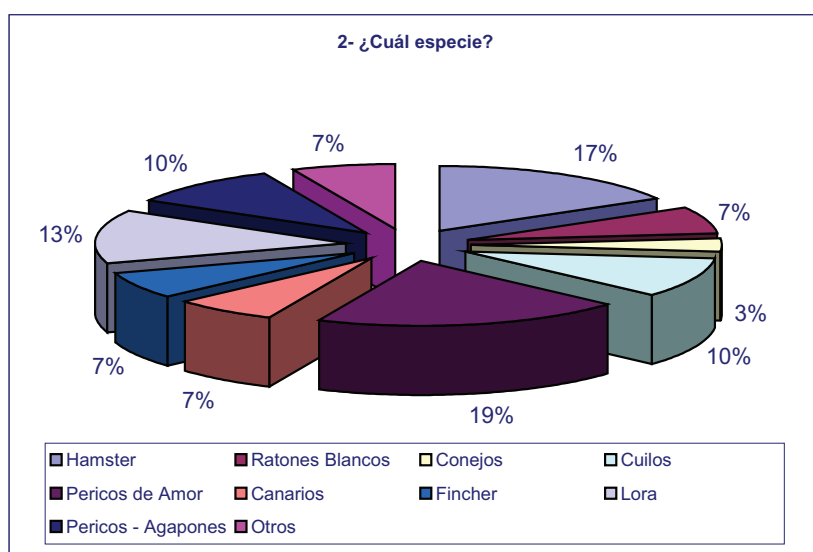
Fuente: Encuesta de mercado para determinar la efectividad de la distribución de las diferentes marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

De igual forma se consultó sobre el margen de utilidad que proporciona la venta de este tipo de mezclas y un 9% de los encuestados dice que es “muy bueno”, un 86% afirma que es “bueno” y un 5% dice que es “regular”.

ENCUESTA A CLIENTES

Para poder realizar esta encuesta el factor discriminante es que la persona por entrevistar tenga como mascota un ave o un roedor, por lo que para el análisis se tomó una muestra que cumpliera con el 100% esta condición.

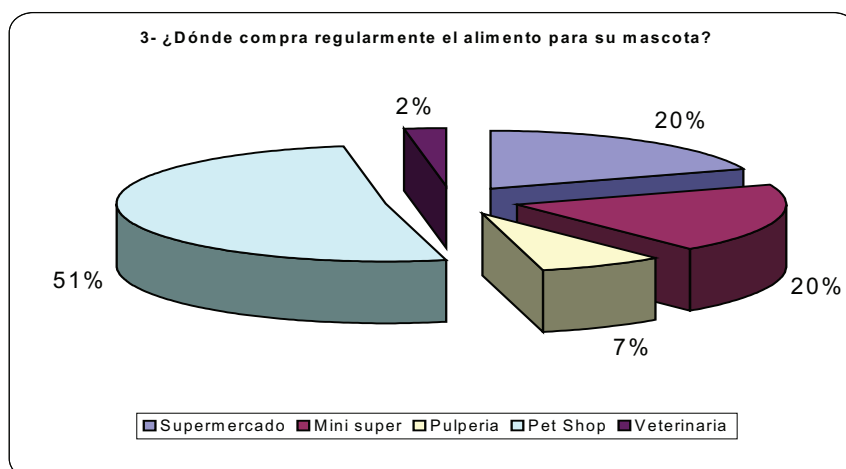
Gráfico # 14



Fuente: Encuesta de mercado para determinar los gustos y preferencias de compra por las marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

El 19% de los clientes tiene pericos de amor como mascotas, un 17% tiene hamster, un 13% loras, un 10% cuilos, otro 10% pericos-agapones, un 7% ratones blancos, otro 7% canarios, otro 7% fincher, un 3% tiene conejos y el restante 7% tiene otro tipo de aves o roedores.

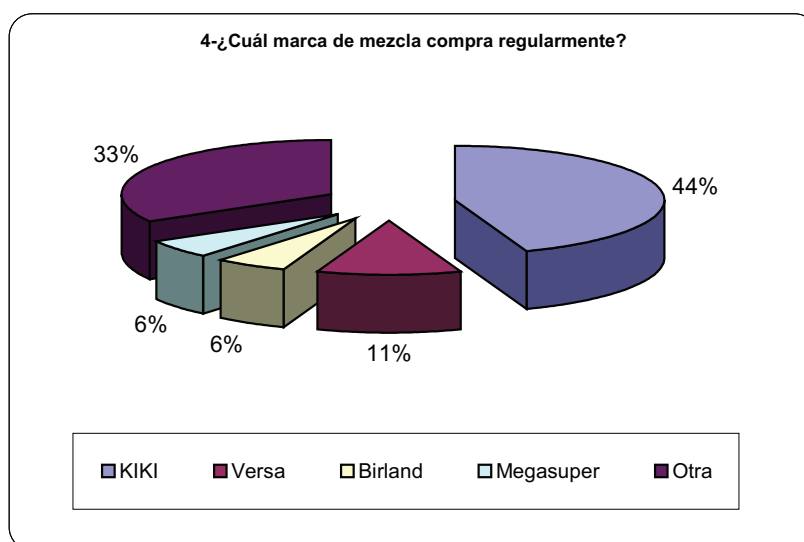
Gráfico # 15



Fuente: Encuesta de mercado para determinar los gustos y preferencias de compra por las marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

Al consultar sobre el lugar o tipo de establecimiento regular de compra para el alimento de su mascota, un 51% de los clientes aseguró que lo compra en una pet shop, un 20% compra en un supermercado, otro 20% lo adquiere en un mini super, un 7% lo adquiere en una pulpería y el restante 2% lo compra en una veterinaria.

Gráfico # 16

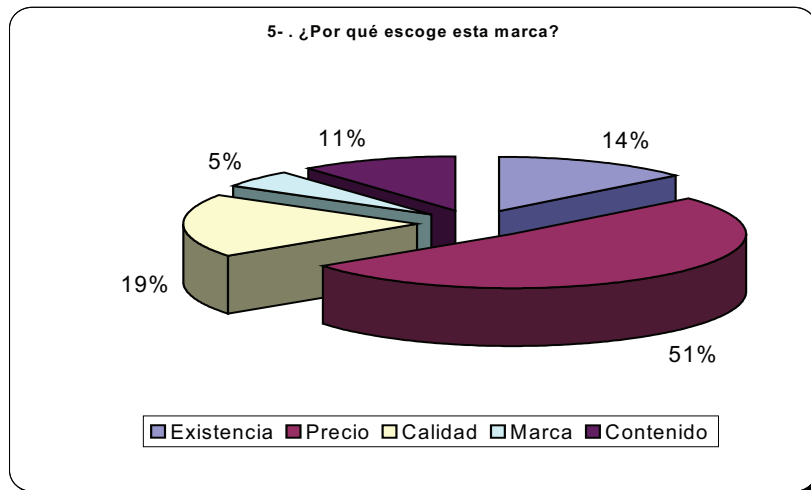


Fuente: Encuesta de mercado para determinar los gustos y preferencias de compra por las marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

Sobre la marca de mezcla que se adquiere regularmente, un 44% de los encuestados asegura comprar marca KIKI, un 11% adquiere marca Versa, un 6% marca Birland, otro

6% marca Megasuper y el restante 33% compra otras marcas. Podemos afirmar entonces que la marca favorita de compra es KIKI.

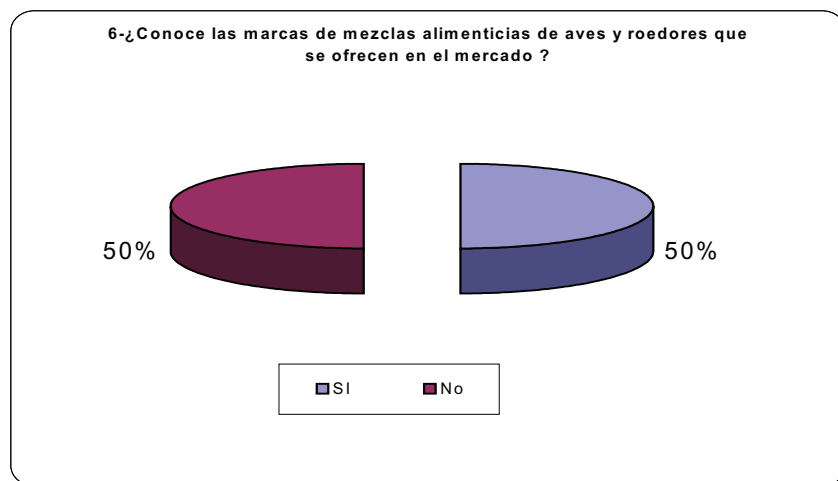
Gráfico # 17



Fuente: Encuesta de mercado para determinar los gustos y preferencias de compra por las marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

Al consultar sobre la razón de escogencia de la marca en particular la gran mayoría escoge por precio (un 51%), un 19% elige por calidad, un 14% por existencia en el punto de venta, un 11% por contenido y un 5% por lealtad a la marca.

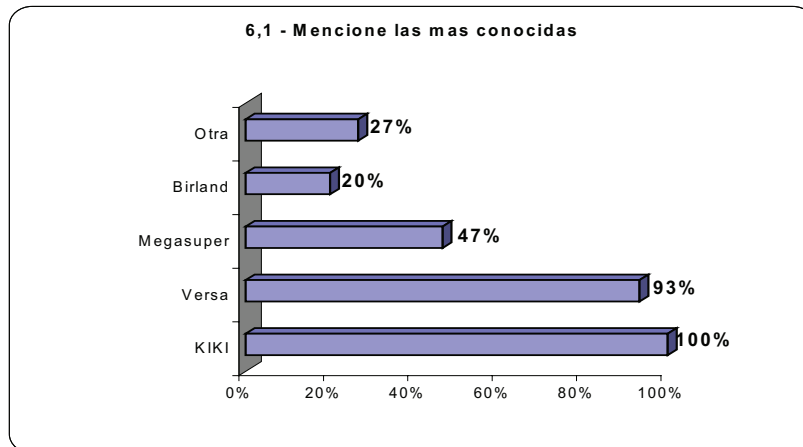
Gráfico # 18



Fuente: Encuesta de mercado para determinar los gustos y preferencias de compra por las marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

La mitad (50%) de los encuestados afirma conocer las distintas marcas de alimento para aves y roedores que se ofrecen en el mercado, mientras que la otra mitad dice no conocerlas.

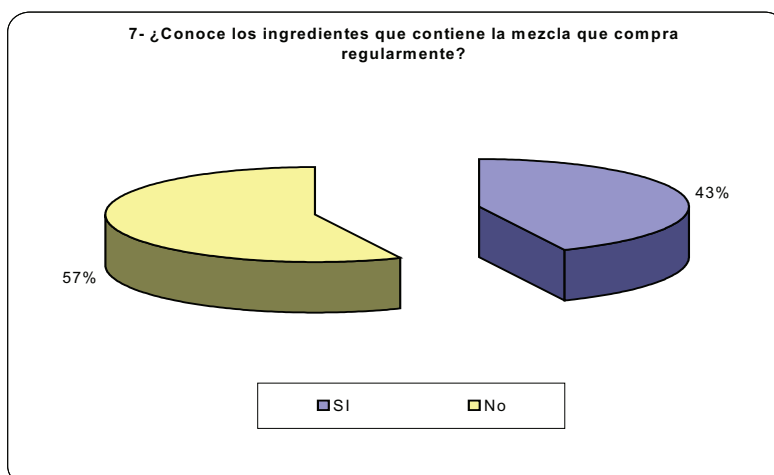
Gráfico # 19



Fuente: Encuesta de mercado para determinar los gustos y preferencias de compra por las marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

De los clientes que afirman conocer las marcas de alimento para aves y roedores existentes en el mercado, todos dicen conocer la marca KIKI, un 93% conoce la marca Versa, un 47% conoce la marca Megasuper, un 20% conoce la marca Birland y un 27% conoce alguna otra. **Nota:** este porcentaje se basa en el número de menciones de cada encuestado

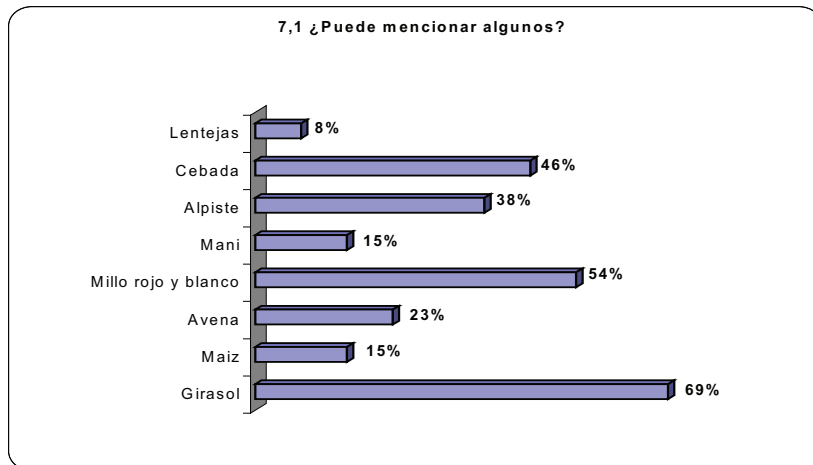
Gráfico # 20



Fuente: Encuesta de mercado para determinar los gustos y preferencias de compra por las marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

Se consultó a los encuestados sobre si tenían conocimiento de los contenidos de la marca que compra regularmente y el 57% indica no tener conocimiento de éstos, mientras que el restante 43% si tiene conocimiento del contenido.

Gráfico # 21

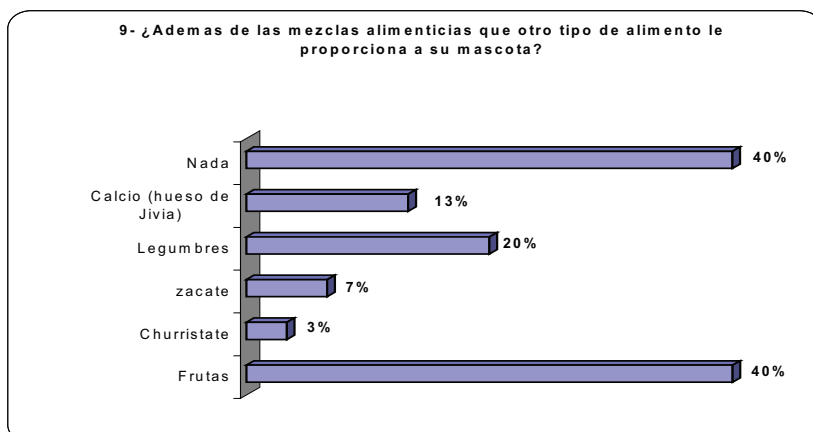


Fuente: Encuesta de mercado para determinar los gustos y preferencias de compra por las marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

De los clientes que conocen los contenidos del alimento que compran regularmente, un 69% menciona el girasol, un 54% menciona millo rojo y blanco, un 46% sabe que incluye la cebada, un 38% menciona el alpiste, un 23% menciona la Avena, un 15% menciona el maíz, otro 15% menciona el maní y solamente un 8% dice que contiene lentejas.

Nota: este porcentaje se basa en el número de menciones de cada encuestado

Gráfico # 22

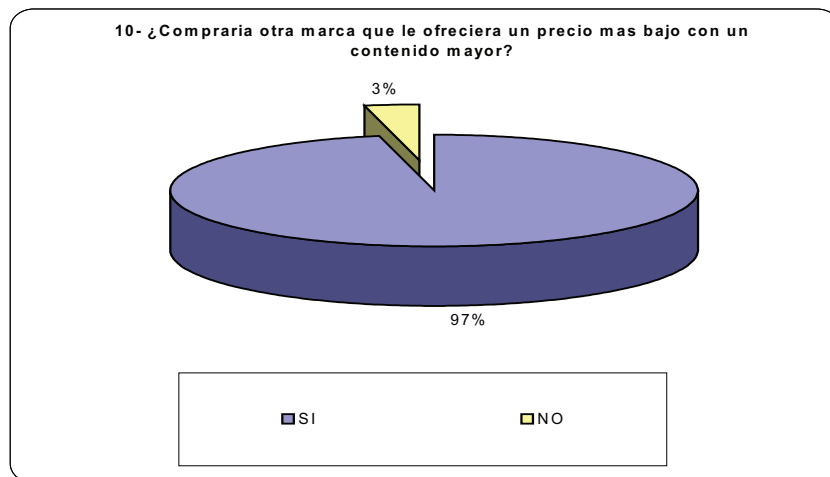


Fuente: Encuesta de mercado para determinar los gustos y preferencias de compra por las marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

Adicional a la mezcla alimenticia que se le proporciona a la mascota, un 40% de los clientes le da fruta, un 20% legumbres, un 13% afirma darles hueso de Jivia, un 7% les da zacate, un 3% churrizate y un 40% no les da nada más.

Nota: este porcentaje se basa en el número de menciones de cada encuestado

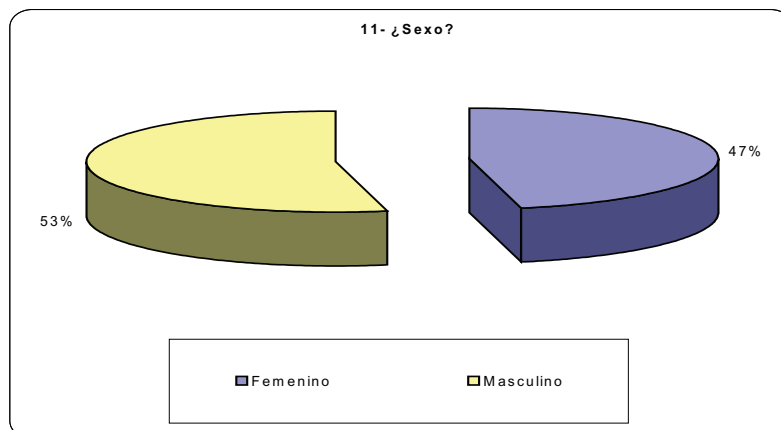
Gráfico # 23



Fuente: Encuesta de mercado para determinar los gustos y preferencias de compra por las marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

La gran mayoría de los clientes (97%) está dispuesto a comprar otra marca de alimento con mayor contenido por un menor precio. El restante 3% no está en disposición de hacerlo. Esto nos demuestra que el precio es un factor ponderante en la decisión de compra.

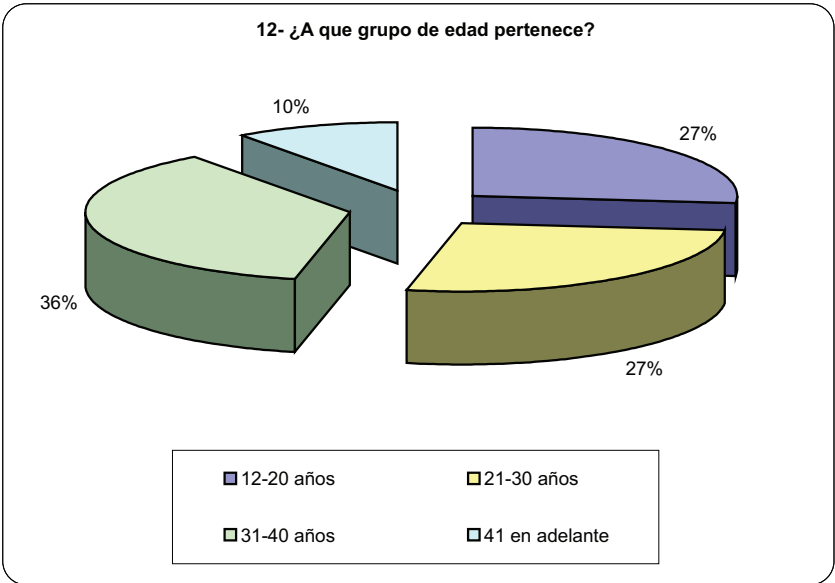
Gráfico # 24



Fuente: Encuesta de mercado para determinar los gustos y preferencias de compra por las marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

Un 53% de los clientes encuestados corresponden al género masculino mientras que el restante 47% al femenino. Con esto aseguramos una buena representación de ambos géneros en la muestra.

Gráfico # 25

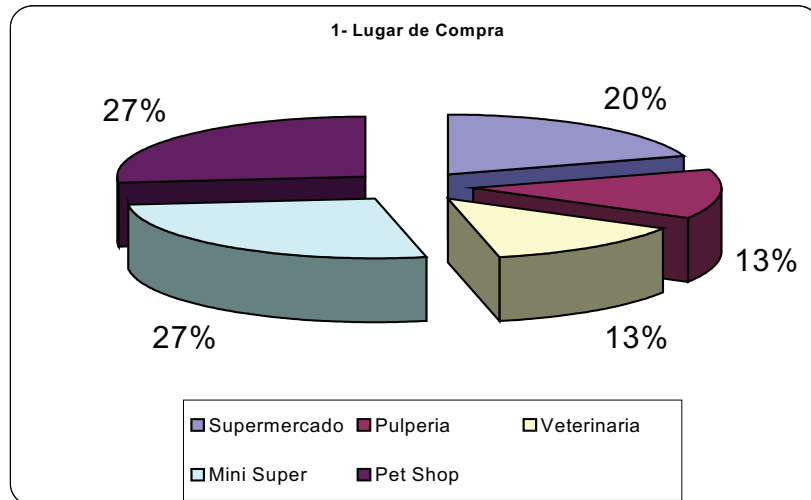


Fuente: Encuesta de mercado para determinar los gustos y preferencias de compra por las marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense

Un 27% de los encuestados están en el rango de edad correspondido entre los 12 y los 20 años, un 27% está entre los 21 y 30 años, un 36% entre los 31 y 40 años y el restante 10% tiene 41 años o más. Con esto observamos también una distribución de la muestra bastante homogénea en cuanto a edad se refiere.

Observación de Clientes Compradores

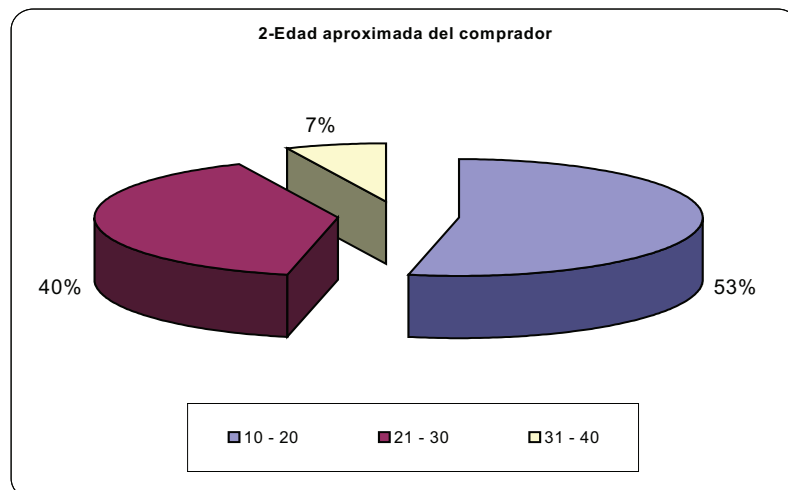
Gráfico # 26



Fuente: Observación de mercado para determinar las marcas de mezclas alimenticias de aves y roedores preferidas por los dueños de mascotas

De los clientes observados un 27% realiza la compra del alimento para su mascota en una pet shop, otro 27% lo compra en un mini súper, un 20% realiza la compra en un supermercado, 13% compra en una veterinaria y el restante 13% compra el alimento en una pulpería.

Gráfico # 27

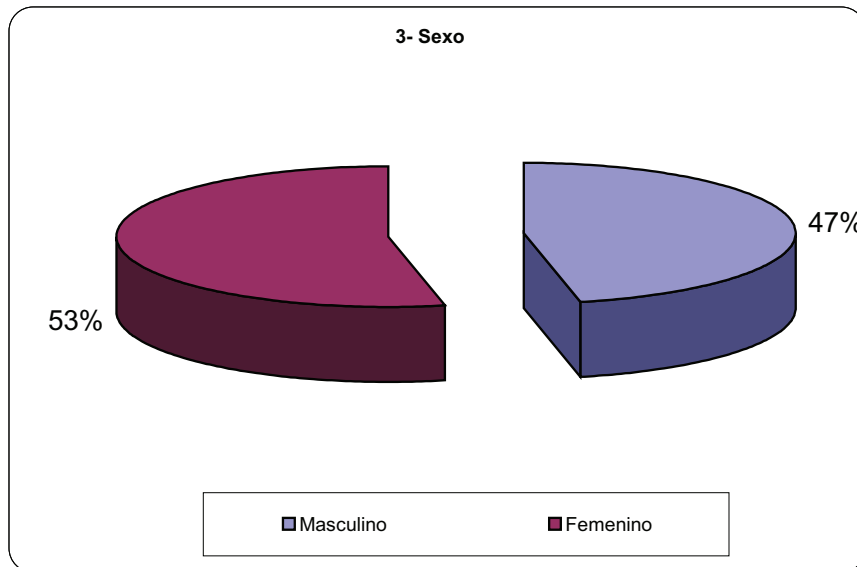


Fuente: Observación de mercado para determinar las marcas de mezclas alimenticias de aves y roedores preferidas por los dueños de mascotas

En lo referente a la edad aproximada del comprador del alimento podemos concluir que la mayoría (un 53%) se encuentra entre los 10 y 20 años, un 40% entre los 21 y 30

años y el restante 7% está entre los 31 y 40 años de edad, Podemos concluir que la mayoría de los compradores de este tipo de producto son jóvenes menores de 30 años.

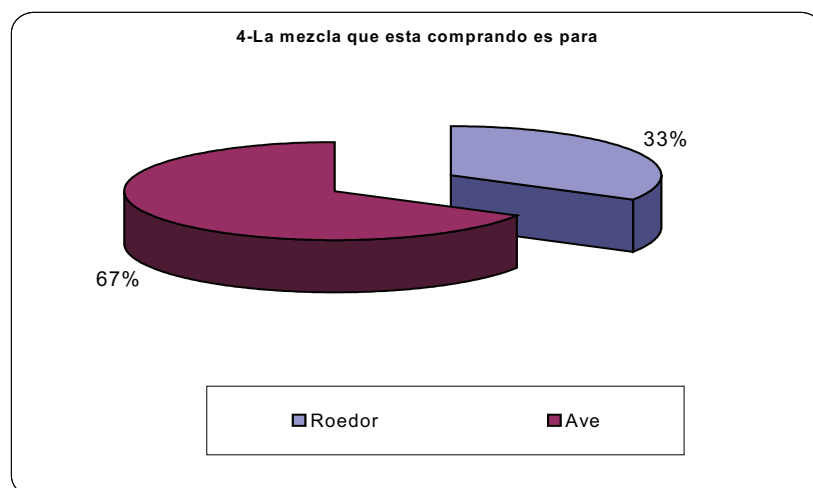
Gráfico # 28



Fuente: Observación de mercado para determinar las marcas de mezclas alimenticias de aves y roedores preferidas por los dueños de mascotas

En cuanto al género de los compradores de este tipo de producto, según la observación realizada podemos concluir que está homogéneamente distribuido: un 47% son hombres y el restante 53% mujeres.

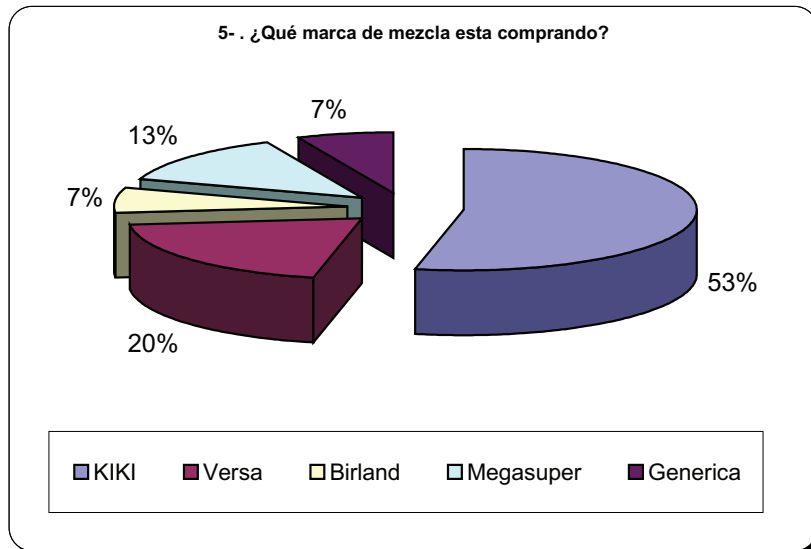
Gráfico # 29



Fuente: Observación de mercado para determinar las marcas de mezclas alimenticias de aves y roedores preferidas por los dueños de mascotas

En lo referente al tipo de mezcla que se compra, un 67% de los entrevistados compra mezcla para roedor y el restante 33% para ave.

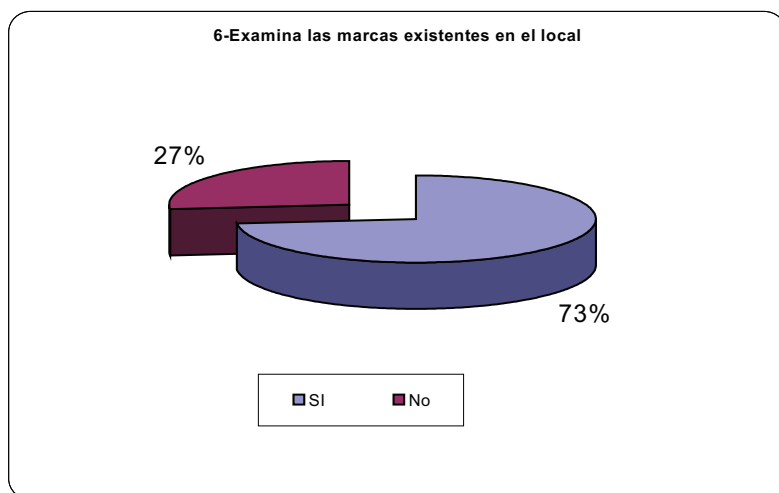
Gráfico # 30



Fuente: Observación de mercado para determinar las marcas de mezclas alimenticias de aves y roedores preferidas por los dueños de mascotas

Se observó también la marca de alimento que se compra, ante lo cual se determinó que la mayoría de los encuestados (un 53%) compra marca KIKI, un 20% compra marca Versa, un 13% compra marca propia del supermercado Megasuper, un 7% compra Birland y el restante 7% adquiere marca genérica.

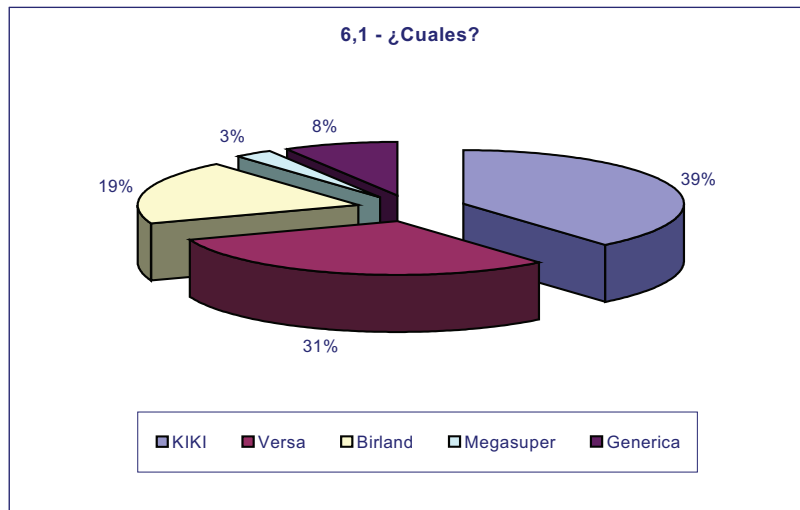
Gráfico # 31



Fuente: Observación de mercado para determinar las marcas de mezclas alimenticias de aves y roedores preferidas por los dueños de mascotas

Un 73% de los encuestados examina las marcas existentes en el local antes de realizar la selección, el restante 27% no lo hace. Con esto rescatamos que la gran mayoría podría estar dispuesta a intentar a nuevas opciones de marcas en el mercado.

Gráfico # 32

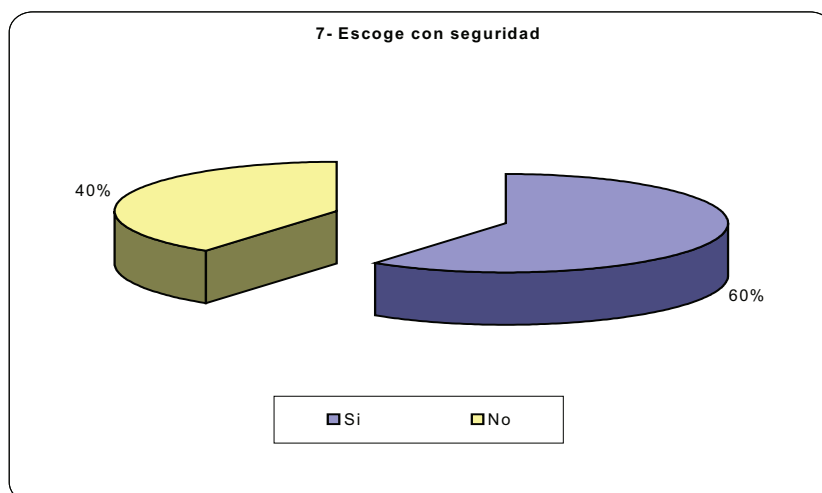


Fuente: Observación de mercado para determinar las marcas de mezclas alimenticias de aves y roedores preferidas por los dueños de mascotas

De todos los clientes un 93% examina la marca Kiki, 73% examina la marca Versa, 47% la marca Birland, 20% la marca genérica y 7% la marca Megasuper.

Nota: esto son número de menciones según lo observado.

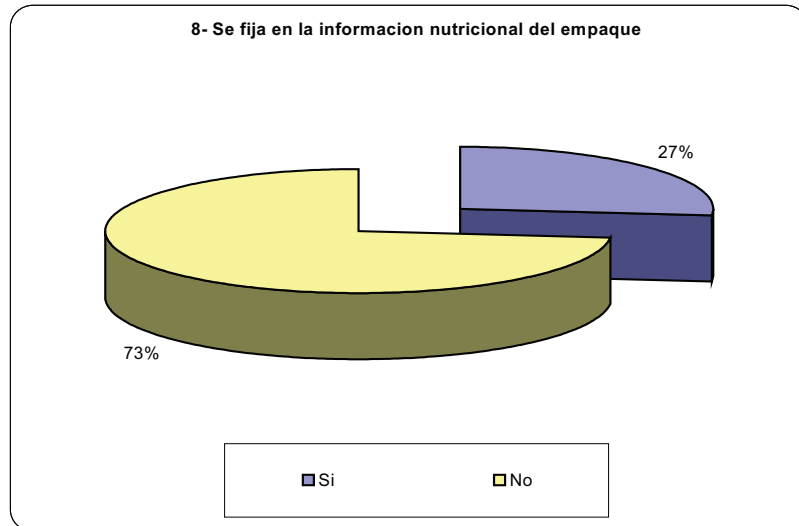
Gráfico # 33



Fuente: Observación de mercado para determinar las marcas de mezclas alimenticias de aves y roedores preferidas por los dueños de mascotas

Del total de clientes un 60% escoge con seguridad la marca que adquirirá, dejando un 40% de clientes que no está escogiendo con seguridad, con lo cual se determina que una gran cantidad de compradores no tiene la marca bien posicionada ni posee gran lealtad hacia la marca que adquiere regularmente.

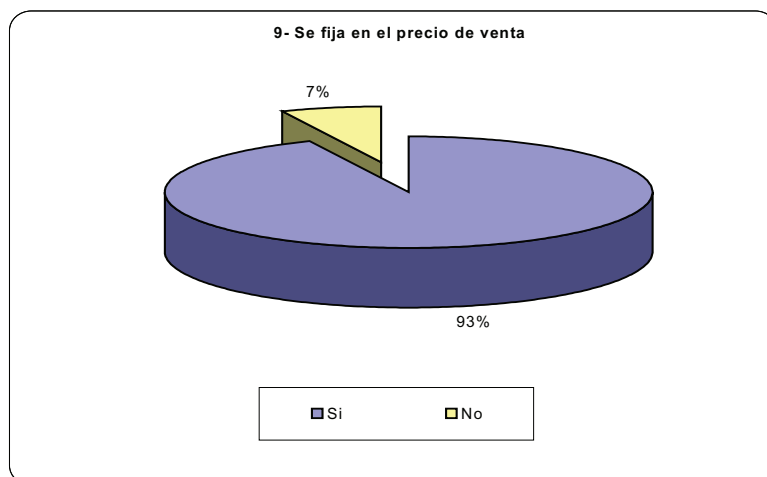
Gráfico # 34



Fuente: Observación de mercado para determinar las marcas de mezclas alimenticias de aves y roedores preferidas por los dueños de mascotas

La mayoría de los clientes (un 73%) no consulta la información nutricional del empaque con lo cual aseveramos que no es una característica importante para este grupo de clientes. El 27% sí revisa el contenido nutricional del producto señalado en el empaque.

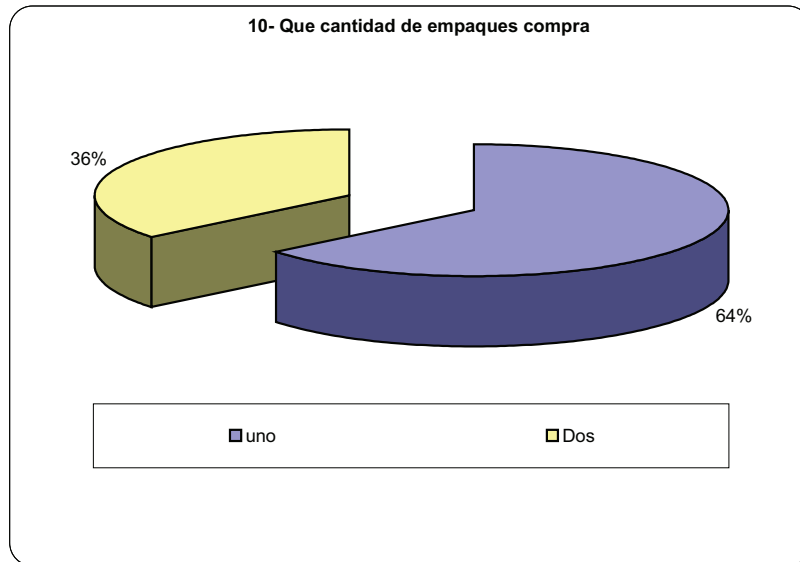
Gráfico # 35



Fuente: Observación de mercado para determinar las marcas de mezclas alimenticias de aves y roedores preferidas por los dueños de mascotas

El 93% de los clientes se fija en el precio de venta del producto antes de adquirirlo, siendo éste un factor de peso en la decisión de compra. El restante 7% no lo hace.

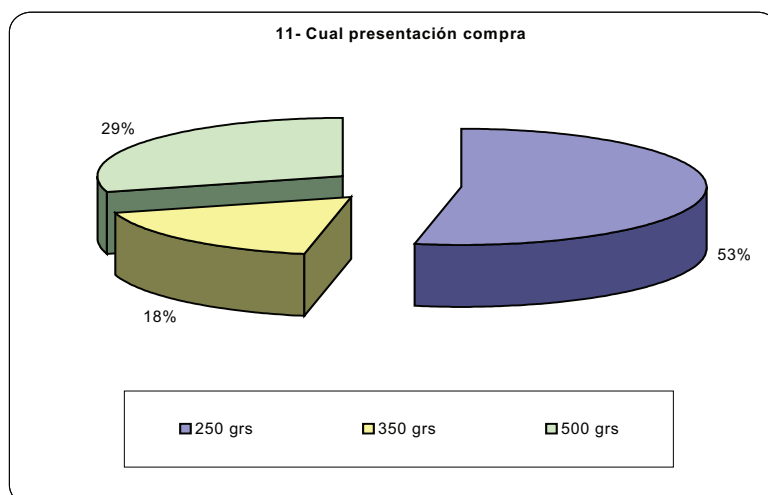
Gráfico # 36



Fuente: Observación de mercado para determinar las marcas de mezclas alimenticias de aves y roedores preferidas por los dueños de mascotas

Un 64% de los compradores adquiere 1 paquete por ocasión de compra. El resto (36%) de los compradores adquiere dos paquetes.

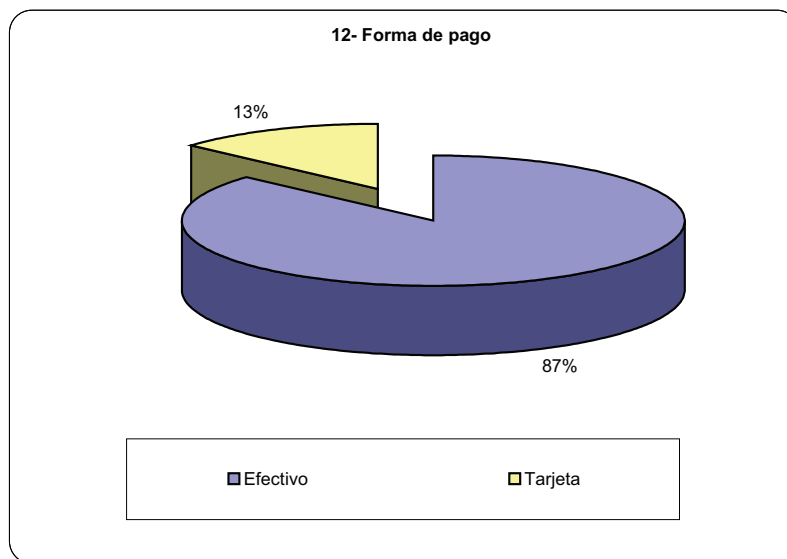
Gráfico # 37



Fuente: Observación de mercado para determinar las marcas de mezclas alimenticias de aves y roedores preferidas por los dueños de mascotas

La mayor parte de los compradores (53%) adquiere el empaque más pequeño (250g), seguido de un 18% que compra el empaque de 350g y finalmente un 29% adquiere el empaque de 500g.

Gráfico # 38



Fuente: Observación de mercado para determinar las marcas de mezclas alimenticias de aves y roedores preferidas por los dueños de mascotas

Un 87% de los clientes paga el producto en efectivo mientras que un 13% cancela con Tarjeta de crédito/débito.

Con el fin de sustentar aún más la investigación y conocer más acerca de la elaboración, comercialización y registro de una nueva marca de mezclas alimenticias para aves y roedores, se procedió a realizar algunas entrevistas a profesionales especializados en cada uno de estos campos.

A continuación se citan los aspectos más importantes de cada entrevista.

Sra. Rita Díaz Amador

Puesto: Abogada

Compañía: Bufete Díaz & Méndez

Años en el Puesto: 8 años

Años de Experiencia: 15 años

Aspectos Importantes

- Gran experiencia en el registro de marcas.
- Le ha registrado marcas a empresas de renombre como son EACSA, Coca Cola, Novartis, GodoBebidas, S.A.
- Requisitos para el registro de una marca:
 1. Solicitud de registro que contenga:
 - Nombre y dirección del solicitante
 - Lugar de constitución y domicilio del solicitante, cuando sea una persona jurídica.
 - Nombre del representante legal, cuando sea el caso.
 - Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando el solicitante no tenga domicilio ni establecimiento mercantil real y efectivo en el país.
 - La marca cuyo registro se solicite, cuando se trate de una marca denominativa sin grafía, forma ni color especial.
 - Una reproducción de la marca en el número de ejemplares que determine el reglamento de la ley, cuando se trate de marcas denominativas con grafía, forma o color especial, o de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con color, o sin él.
 - Una traducción de la marca, cuando esté constituida por algún elemento denominativo con significado en un idioma distinto del

castellano.

- Una lista de los nombres de los productos o servicios para los cuales se use o se usará la marca, agrupados por clases según la Clasificación internacional de productos y servicios de Niza, con la indicación del número de clase.
 - El comprobante de pago de la tasa básica establecida.
2. Tiempo que se tarda en registrarse una marca: entre dos y cuatro meses dependiendo de la situación y la publicaron.
 3. No se requiere de los permisos sanitarios ni los del MAG o análisis alguno para el registro de la marca.
 4. El costo de registro de una nueva marca es aproximado a los \$300 y lo honorarios son de alrededor de los \$100.
 5. La marca cumple con todos los requisitos necesarios para ser registrada.

Mas detalles en el Anexo # 5

Sr. Alfredo Mafio

Puesto: Gerente de Mercado y Ventas

Compañía: Distribuidora Royal

Años en el Puesto: 7 años

Años de Experiencia: 15 años

Aspectos Importantes

- Persona con amplia experiencia en el manejo de mezclas alimenticias para aves y roedores así como en otro tipo de animales.
- Ha laborado en varias empresas de este tipo, lo que le ha permitido conocer e ir viendo como se ha desarrollado la categoría de preparados alimenticios para animales.
- Distribuye la marca KIKI, líder en el mercado en la categoría de mezclas alimenticias para aves y roedores.
 - Entre las mezclas que distribuyen podemos encontrar:
 - Mezcla para canarios KIKI
 - Mezcla para Fincher KIKI
 - Mezcla para Hamster KIKI
 - Mezcla para loras KIKI
 - Mezcla para Gallos KIKI
 - Semillas de Girasol KIKI
 - Mezcla para pericos de Amor KIKI
 - Alimento para Conejo KIKI

- Cuentan con una llenadora automática para el empaquetado de las mezclas.
- Las materias primas son importadas de Canadá, China, Chile, Y otros países, lo que les asegura materias primas de calidad.
- Se vende en todo el país y a todo tipo de comercio, como son pulperías, mini súper, supermercados, veterinarias y tiendas de mascotas.
- La presentación que más se vende por su contenido y costo es la 250 grs.
- Se mantienen con estrategias de precio y promociones, pero realizan campañas publicitarias ni material de punto de venta.
- La distribución se realiza con rutas propias y por medio de distribuidores mayoristas en las zonas rurales.
- La principal competencia que tienen son las marcas propias de las diferentes cadenas de supermercados.
- Las ventas crecen todos los años
- Con el producto se puede hacer bastante a nivel de mercadeo pero hay que invertirle buen capital.

Mas detalles en el Anexo # 6

Dr. José Joaquín Chacón

Puesto: Médico Veterinario

Compañía: Clínica y farmacia Veterinaria Guadalupe.

Años en el Puesto: 10 años

Años de Experiencia: 20 años

Aspectos Generales

- Médico veterinario con más de veinte años en la atención de especies menores.
- Este medico considera que las mezclas existentes en el mercado se han mejorado con los años, sin embargo no todas cumplen al 100% con todos lo requerimientos para una buena alimentación de las aves y los roedores.
- Estos animales requieren de una alimentación balanceada en fibras, grasas, y vitaminas.
- La mejor mezcla será la que supla los porcentajes más altos de proteínas, minerales y vitaminas para el buen desarrollo de la mascota.
- Al elaborar una mezcla para alimentar mascotas se debe hacer un análisis nutricional de los ingredientes con el fin de determinar si estos cumplen con lo necesario para la sana alimentación del animal.
- Las mezclas deberían variar según la etapa de desarrollo del animal, permitiéndole comer con mayor facilidad y de acuerdo con su etapa de crecimiento.
- A las aves y roedores se les puede dar conjuntamente con la mezcla algún suplemento alimenticio como por ejemplo, hueso de jibia (calcio), hematopenta, tubernil, así como una alimentación complementaria con base en frutas y legumbres. No proporcionarle comida casera ni condimentada, ya que su estómago no está preparado para recibirla.
- Dentro de los principales problemas que se presentan en las mascotas de este tipo por mala alimentación están: los problemas de desnutrición, problemas

gástricos, desplazía, caída del pelo, huesos rotos y otros.

- Recomienda al formular la nueva mezcla recurrir a un análisis de la formula por parte de un experto en nutrición animal, que formulen mezclas para cada tipo y edad del animal.
- Que los ingredientes de las mezclas sean de primera calidad y no sobros de las semillas.

Más detalles en el Anexo # 7

Análisis General

En nuestro país, principalmente en los últimos años, el desarrollo de nuevas marcas ha sido muy agresivo, incursionando en casi todas las categorías de productos; y la categoría de mascotas no ha sido la excepción ya que se han desarrollado gran cantidad de marcas de alimentos para animales de todo tipo y contenidos.

En la actualidad los dueños de las mascotas son más conscientes del cuidado y buena alimentación que estos animales requieren para tener una vida más sana y duradera, no es costumbre en la actualidad como lo era hace algunos años atrás el alimentar las mascotas con sobros de comida casera, o solamente con comida silvestre, ahora se preocupan por llevarlos al veterinario, controlar sus enfermedades, regular la alimentación y mantener suficiente agua, asimismo, por el poco tiempo, producto de las múltiples ocupaciones, hace que el dueño de la mascota le busque el alimento que ya este totalmente formulado y que no represente mas complicación que el ponérselo en un comedero.

Por medio de la aplicación de los distintos instrumentos se determinó que la venta de mezclas alimenticias para mascotas (aves y roedores) tiene un gran potencial de

crecimiento, ya que en la actualidad se comercializan en casi todos los canales de distribución que existen en el país, desde pulperías hasta supermercados tienen dentro de su surtido de productos alimentos para mascotas; y en gran cantidad de las casas se cuenta con una mascota y al ser cada vez más pequeño el espacio libre en las casas de habitación se busca el tener mascotas que sean pequeñas y que no requieran de cuidados extenuantes.

Muchas personas gustan el tener mascotas en sus hogares, es por esto que se observa que ni la edad ni el género son un factor determinante para escoger el tipo de mascota que se desea tener, así como tampoco el nivel socioeconómico.

En cuanto al comercio en su mayoría venden varias marcas de mezclas alimenticias y estas se venden en un rango de precio que va desde los 250 colones a los 700 colones precio que varía según las marcas y el contenido de las mismas, sin embargo los consumidores no están fielmente comprometidos con una de estas marcas y estarían dispuestos a cambiar la marca que consumen actualmente si una nueva les ofrece más contenido a un menor costo.

La distribución de este tipo de mezclas por parte de los productores es bastante deficiente y tienen problemas de abastecimiento y cobertura del mercado ya que varias de las oportunidades en que visitan a sus clientes no cuentan con el inventario suficiente de las distintas mezclas, por lo que el consumidor tiene que comprar la que encuentre a disposición en el lugar donde compra y a veces tiene que visitar varios lados para encontrar la de su agrado o la que considera mejor.

La marca que en este momento predomina en el mercado es KIKI y esto por ser la de mejor imagen y tener una mejor cobertura de mercado, sin embargo también tiene problemas de abastecimiento.

De todas las marcas examinadas ninguna de ellas cuenta con campañas de mercadeo a nivel de punto de venta ni en otros medios por lo que puede ser uno de los factores por desarrollar para hacer de la marca un producto conocido.

Como se puede ver en el análisis de los instrumentos, la mayor parte de los clientes compradores no conoce bien el contenido de las mezclas, y si estas proporcionan una sana alimentación a su mascota, es otro importante punto por destacar.

En resumen las mezclas alimenticias para aves y roedores tienen un gran potencial de crecimiento en el mercado nacional, pero necesitan de un fuerte apoyo mercadológico en cuanto a precio, promoción y distribución.

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

Con base en toda la información recolectada mediante los diferentes instrumentos utilizados en esta investigación, se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones, divididas según sus respectivos objetivos específicos. Primero se exponen las conclusiones y, al final de ellas, las respectivas recomendaciones.

Conclusiones

El primer objetivo se enfoca a definir el mercado meta al que se debe de dirigir la nueva marca de Mezclas alimenticias para aves y roedores.

- En realidad definir un mercado meta específico para este tipo de producto es bastante complicado, ya que aun cuando los consumidores finales son las mascotas (Aves y Roedores) los compradores son los dueños de estas mascotas, y estos varían en género, edad y nivel socioeconómico. Sin embargo por lo que podemos deducir del resultado de la aplicación de los diferentes instrumentos son bastante las personas que gustan de tener como mascota una ave o algún tipo de roedor, y estas van desde los doce años de edad hasta más allá de los cincuenta años. Tanto a mujeres como a hombres les gusta tener este tipo de mascotas y que por ser mascotas con un mantenimiento relativamente de bajo costo lo pueden tener personas de todo nivel socioeconómico.
- Por lo que se puede definir al mercado meta para este tipo de productos de la siguiente forma:
 - “Personas (Hombres y Mujeres) de todas las edades de cualquier nivel socioeconómico que tengan como mascota un ave o un roedor y que habiten en el gran área metropolitana”

El segundo objetivo se enfoca por identificar las oportunidades de mercadeo y ventas que se tienen con una marca para este tipo de producto.

- Según los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados tanto a consumidores como a los dueños de los negocios expendedores de este tipo de producto existen grandes oportunidades para la venta de una nueva marca de Mezclas alimenticias para aves y roedores, ya que los proveedores que venden las mezclas que existen actualmente en el mercado dan un servicio de regular calidad y no siempre cuentan con el surtido necesario para el buen abastecimiento de los negocios que venden este tipo de mezclas, adicionalmente cada vez son más los tipos de negocios que están incluyendo dentro del surtido de sus anaqueles los alimentos para todo tipo de mascotas, esto debido a que el consumidor cada vez es más exigente en lo que busca y le gusta comprar en lugares donde pueda encontrar todo lo que necesita, desde los granos, lácteos, artículos de cuidado personal hasta el alimento para su mascota; es por esto que en la actualidad encontramos de este tipo de mezclas en supermercados, pulperías, mini supermercados, panaderías, veterinarias, tiendas de mascotas y otras.
- Adicionalmente un canal que está creciendo con gran rapidez es el de las tiendas especializadas en todo lo que tenga que ver con todo tipo de mascotas “Pet Shop” a las cuales las personas amantes de las mascotas les gusta acudir de compras ya que encuentran todo lo necesario para el cuidado de su mascota, la cual en muchos casos es considerada parte de la familia y merece que se le trate como tal.
- En cuanto a las oportunidades de mercadeo para este tipo de Marca son muchas las que podemos aprovechar, entre las que podemos mencionar están: el precio, contenido, surtido, servicio, promociones, material de identificación, información al cliente y otros.

El tercer objetivo se enfoca en valorar los aspectos básicos para la creación de una nueva marca de Mezclas alimenticias de Aves y Roedores, que cumpla con todos los requerimientos de mercadeo, legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas.

- La innovación está presente en toda política de crecimiento y se basa en el hecho de que tarde o temprano cada producto es remplazado por otro mejor, ya que los productos son como organismos vivos, nacen viven y mueren. Al igual que las personas los productos tienen un periodo de gestación, nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y finalmente, abandono. Esto es lo que se conoce como “Ciclo de vida del Producto” y se define en función de dos dimensiones, el volumen de venta o utilidades y el tiempo.
- Una de las decisiones fundamentales que deben tomar los mercadólogos se relaciona con la denominación de la marca (o branding). El branding es la identificación que mantiene un producto mediante un nombre, un símbolo o un diseño. Tal identificación busca diferenciar a un fabricante o producto del vendedor de otro.
- Ventajas de la marca:
 - Ayuda a los compradores a identificar las marcas que respaldan
 - Acelera el proceso de compra
 - Proporciona estatus e identificación psicosocial
 - Ayuda a evaluar la calidad y el precio del producto
 - Reduce el riesgo de no compra
 - Facilita que se repitan las compras
 - Permite mayor aceptación de los nuevos productos bajo el nombre de la marca
 - Genera lealtad de parte del consumidor

El valor de una marca se basa en el grado de lealtad de la marca, conciencia del nombre, calidad percibida y otras ventajas, como patentes, marcas registradas y relaciones en los canales. Las marcas tienen un valor más alto según el grado de lealtad a la marca. Un buen nombre puede contribuir en gran medida al éxito de un producto.

Entre las cualidades deseables para el nombre de una marca están:

6. Debe sugerir algo acerca de las cualidades y beneficios del producto.
7. Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Los nombres cortos ayudan.
8. El nombre de la marca debe ser distintivo
9. El nombre debe traducirse fácilmente a idiomas extranjeros
10. Se debe poder registrar y ofrecer protección legal. Un nombre de una marca no puede registrarse si infringe nombres de marcas existentes.

Las leyes de etiquetado actuales solicitan que se tenga gran cantidad de información a la vista del consumidor, información como fecha de caducidad, contenido alimenticio, valor nutritivo del producto e información detallada de los valores nutritivos del producto y términos relacionados con la salud, como bajo en calorías, libre de grasa, lite y alto contenido de fibra.

El propietario de una marca tiene la facultad de identificar un determinado producto con ella, y el derecho lo adquiere por la inscripción de la misma y se prueba mediante la certificación que expide el Registro de la Propiedad Industrial, que forma parte del registro nacional.

El concentrado contiene todos los elementos que requiere tu mascota, de forma balanceada. La proporción calcio: fósforo es 2:1 (dos partes de calcio por una de fósforo), mientras que en el preparado casero es más de 1:50, trayendo consecuencias nefastas para el crecimiento. La piel expresa la salud interna de las mascotas. Con el alimento concentrado se asegura el buen estado de la piel, expresándose en una piel

sana, con pelo brillante y fuerte. El preparado casero ocasiona pelo sin brillo, hirsuto y quebradizo, además de incompatibilidades inmunológicas (alergias) que pueden ocasionar escozor y posteriores excoriaciones y úlceras.

El concentrado ejerce una acción mecánica de limpieza en la superficie de los dientes, evitando la acumulación de residuos que pueden provocar gingivitis con posterior pérdida de las piezas dentales. (Folleto, "La Importancia de la Alimentación Balanceada en Nuestra Mascota " 2004)

El cuarto objetivo se enfoca a indagar los aspectos legales y nutricionales de la creación de una nueva marca de Mezclas alimenticias para Aves y Roedores.

- Después de revisada toda la bibliografía encontrada al respecto sobre el registro de nuevas marcas, así como las leyes y reglamentos que rigen esta actividad en Costa Rica se concluye que es factible el registro de una nueva marca para la elaboración y distribución de mezclas alimenticias para aves y roedores, siempre y cuando se cumpla con todos los requisitos y procedimientos establecidos por el Registro nacional de la propiedad y no exista otra marca exactamente igual a la que se va a registrar.
- Que se deben realizar los registros sanitarios necesarios para la producción, así como los registros a nivel del MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería) ente encargado de controlar todo lo referente a la producción animal del país de Costa Rica.
- En cuanto a los aspectos nutricionales estos se deben consignar en el empaque de la marca y debe existir un análisis químico y de contenido que debe ser realizado por un laboratorio autorizado por el MAG. Sin embargo según el Dr. Chacón, médico veterinario las fórmulas propuestas cumplen con las necesidades nutricionales necesarias para la sana alimentación de este tipo de mascotas.

Recomendaciones

Seguidamente se exponen las recomendaciones según conclusiones para cada objetivo de diagnóstico:

1. Basados en que el producto a comercializar tiene un amplio mercado al cual dirigirse es recomendable diseñar una marca que sea llamativa al consumidor, con colores atractivos a un precio competitivo y con un contenido superior al de la competencia, dirigirse a un mercado de clase media baja a media alta y que esté ubicada en el gran área metropolitana.

- 2.1 Aprovechar la debilidad de los competidores en el mercado en lo que respecta a distribución, surtido y precio para lograr una buena penetración de mercado mediante una excelente estrategia de precios y servicio, logrando llegar a más negocios en los diferentes canales de distribución como son Supermercados, pulperías, mini supermercados, veterinarias y Pet Shop, enfocándose principalmente en los dos últimos canales que son los que presentan un mayor crecimiento en los últimos dos años según Nielsen.

- 2.2 Procurar que no exista faltante de mezclas para que los clientes detallistas sientan una diferencia en su surtido respecto al de la competencia, así como determinar un mejor margen de ganancia para el detallista que el que le brinda el producto de la competencia, incentivando de esta manera que el tendero ofrezca la nueva marca, y le asigne mejor espacio en los anaqueles.

- 2.3. Proporcionar al consumidor final mayor información sobre el contenido nutricional de la mezcla que está comprando mediante material de punto de venta, así como información mediante brochure sobre la forma de alimentar a su mascota para que esta tenga una vida sana y con calidad, que no le cause problemas de obesidad o de desnutrición.

2.4 Se recomienda elaborar un plan de mercado por medio del cual se de a conocer la marca y sus cualidades a los consumidores, este puede ser mediante materiales de punto de venta, publicaciones en revistas especializadas en mascotas y en paginas de Internet dedicadas a las mascotas, así como la entrega de muestras con poco contenido a los negocios expendedores para que las entreguen a sus clientes cuando hacen la compra semanal.

3. Se recomienda la elaboración de una marca que sea innovadora, diferente a las existentes en el mercado que llame la atención del consumidor, con colores alusivos al tipo de animal que va a ser alimentado con esta mezcla, una marca que le ayude al comprador a recordar que tiene que llevarla y la identifique como la mejor del mercado. Esta marca debe crear lealtad de parte del comprador ya que además de ser buena, tiene un mayor contenido por lo que el costo por gramo es más ventajoso que el de la competencia.

Se debe elaborar un empaque que contenga toda la información necesaria para que el cliente se entere de todas las cualidades nutritivas que esta proporcionando a su mascota.

4. Se recomienda el registro de esta marca en el Registro Nacional de la Propiedad industrial, así como tramitar los respectivos registros del ministerio de salud y el registro ante el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería). Se debe de cumplir con todos los requisitos legales para el registro de la marca y de los productos con el fin de comercializarlos en el país y si es posible a futuro fuera de Costa Rica.

CAPITULO VI

PROPUESTA

La presente propuesta se orienta a la creación de una nueva marca de mezclas alimenticias para aves y roedores que cumpla con todos los requisitos de mercadeo, legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas, esto por medio de estrategias mercado lógicas que permitan el máximo aprovechamiento de los recursos con los que se cuenta, ya que esta marca será producida y comercializada por una pequeña empresa de índole familiar.

Se propone el aprovechar las debilidades de la competencia en cuanto a abastecimiento y surtido de las mezclas actuales para lograr una mayor fidelidad de parte de los consumidores al encontrar siempre esta marca en los establecimientos que la venden.

Proporcionar a los detallistas una marca de mezclas alimenticias para aves y roedores que rote rápidamente, que contenga un mayor volumen a un menor costo y que proporcione un margen mayor para el negocio.

Proporcionar al comprador final mayor información acerca de la mezcla que está adquiriendo y por qué debe comprar esta marca y no la de la competencia, qué beneficios le puede traer a su mascota el consumo de esta nueva marca.

Registrar la marca en el Registro de la Propiedad industrial cumpliendo con todos los requisitos legales necesarios para su correcta comercialización, así como obtener los registros sanitarios y del MAG.

En este apartado, se propone un plan promocional en medios de comunicación puntuales como son revistas para mascotas, páginas de internet dedicada a mascotas, materiales de punto de venta, brochure informativos de los productos y su contenido y por último muestreo para los clientes compradores en los diferentes establecimientos comerciales.

Objetivo específico

1. Definir el mercado meta al que se debe dirigir la nueva marca.

Recomendación

- 1.1 Basados en que el producto por comercializar tiene un amplio mercado al cual dirigirse es recomendable diseñar una marca que sea llamativa al consumidor, con colores atractivos a un precio competitivo y con un contenido superior al de la competencia, dirigirse a un mercado de clase media baja a media alta y que esté ubicada en el gran área metropolitana.

Propuesta

- 1.1.1 El mercado meta definido al cual se dirigirá toda la campaña publicitaria y el desarrollo del producto serán:

“Personas (Hombres y Mujeres) de todas las edades de cualquier nivel socioeconómico que tengan como mascota un ave o un roedor y que habiten en el gran área metropolitana”

Objetivo específico

2. Identificar las oportunidades de mercado y venta que se tienen con una marca para este tipo de productos.

Recomendación

2.1 Aprovechar la debilidad de los competidores en el mercado en lo que respecta a distribución, surtido y precio para lograr una buena penetración de mercado mediante una excelente estrategia de precios y servicio, logrando llegar a mas negocios en los diferentes canales de distribución como son Supermercados, pulperías, mini supermercados, veterinarias y Pet Shop, enfocándose principalmente en los dos últimos

canales que son los que presentan un mayor crecimiento en los últimos dos años según Nielsen.

2.2 Procurar el que no exista faltante de mezclas para que los clientes detallistas sientan una diferencia en su surtido respecto al de la competencia, así como procurar un mejor margen de ganancia para el detallista que el que le brinda el producto de la competencia incentivando de esta manera que el tendero ofrezca la nueva marca y le asigne mejor espacio en los anaqueles.

2.3 Proporcionar al consumidor final mayor información sobre el contenido nutricional de la mezcla que está comprando mediante material de punto de venta, así como información mediante brochure sobre la forma de alimentar a su mascota para que esta tenga una vida sana y con calidad, que no le cause problemas de obesidad o de desnutrición.

2.4 Se recomienda elaborar un plan de mercado por medio del cual se dé a conocer la marca y sus cualidades a los consumidores, este puede ser mediante materiales de punto de venta, publicaciones en revistas especializadas en mascotas y en páginas de Internet dedicadas a las mascotas, así como la entrega de muestras con poco contenido a los negocios expendedores para que las entreguen a sus clientes cuando hacen la compra semanal.

Propuesta

2.1.1 Mediante la implantación de un sistema de distribución horizontal con varias unidades de reparto, vendedores especializados por canal de distribución se le dará cobertura a todo el Gran Área Metropolitana (GAM), en el caso de las zonas alejadas como son las provincias de Guanacaste, Puntarenas y Limón se buscará el apoyo de distribuidores concesionarios que lleven las mezclas a los negocios conjuntamente con

otras mercaderías que ya ellos reparten, permitiendo esto rentabilizar la distribución tanto de la compañía como la del concesionario.

2.1.2. Se atenderán todos los canales de distribución donde el producto puede ser vendido por ejemplo, pulperías, minisupermercados, Supermercados, Veterinarias, tiendas de mascotas y cualquier otro donde el producto tenga rotación.

2.2.1 Programar la producción de las mezclas acorde al consumo semanal más un 15% por cada tipo, esto con el fin de que no existan faltantes de ninguna de ellas, que se tengan inventarios en reserva para abastecer por un mínimo de dos semanas al mercado.

2.2.2 Reducir el costo de producción al máximo con el fin de que el detallista pueda marginarle a este producto un 2% más que al de la competencia, así como ofrecerle ofertas por la compra de volumen (12 + 1) que le permita ganarse una bonificación en la compra, permitiendo esto el negociar mejores espacios en los anaqueles de los negocios.

2.3.1 Se propone la elaboración de una campaña informativa al cliente comprador de las mezclas para que se entere del contenido y beneficios que le puede traer el comprar esta marca versus la de la competencia, esto mediante la elaboración de pequeños brochure adjuntos a cada empaque, que le indiquen al comprador cada cuanto debe dar de comer a su mascota, en qué cantidades, cuál es la mejor forma de alimentar a su mascota, qué alimentación complementaria le puede proporcionar y cuáles suplementos vitamínicos son apropiados para cada clase de mascota. (anexo # 8)

2.4.1 Elaborar una campaña de comunicación a nivel de medios alternativos de comunicación que permitan al consumidor enterarse de la existencia de la nueva marca de mezclas alimenticias para aves y roedores mediante la publicación en revistas de mascotas como Pets & Mas, Tierra de Mascotas, suplementos de mascotas en los

periódicos nacionales. A la vez se puede elaborar material de punto de venta como, afiches, colgantes, separadores de góndola, sticker de piso y otros. (Anexo # 8)

Objetivo específico

3. Valorar los aspectos básicos para la creación de una marca de Mezclas alimenticias de aves y roedores, que cumpla con todos los requerimientos de mercadeo, legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas.

Recomendación

- 3.1 Se recomienda la elaboración de una marca que sea innovadora, diferente a las existentes en el mercado que llame la atención del consumidor, con colores alusivos al tipo de animal que va a ser alimentado con esta mezcla, una marca que le ayude al comprador a recordar que tiene que llevarla, y que la identifique como la mejor del mercado.
- 3.2 Se debe elaborar un empaque que contenga toda la información necesaria para que el cliente se entere de todas las cualidades nutritivas que está proporcionando a su mascota.

Propuesta

- 3.1.1 Se elaborará una marca llamativa ante los ojos del consumidor que identifique todas las mezclas por desarrollar, una marca uniforme en cada empaque, pero con diferente contenido, en el empaque se imprimirá la marca y el tipo de mezcla al que corresponde con la fotografía de cada animal al que corresponde alimentarse con dicha mezcla, por ejemplo la mezcla de loras con la fotografía de una lora, la mezcla para conejos con la fotografía de un conejo, la mezcla para hamster con la fotografía de un hamster y así sucesivamente, tal y como se muestra en el anexo # 9.
- 3.2.1 Se diseñará un empaque con toda la información necesaria para que el cliente se entere de toda la información nutricional, además en este se imprimirán consejos

prácticos para el buen cuidado de la mascota, cada empaque contará con un color distinto dependiendo del tipo de mascota al que se dirija; se deberá resaltar en el empaque el contenido que es mayor que el de la competencia y con un precio de venta más bajo. (Anexo # 9)

**“La marca por diseñar llevara el nombre de ALFIE”
“Alimentos Fibrosos Empacados”**

Objetivo específico

4. Indagar los aspectos legales y nutricionales de la creación de una nueva marca de Mezclas alimenticias para aves y roedores.

Recomendación

- 4.1 Se recomienda el registro de esta marca en el Registro Nacional de la Propiedad industrial, así como tramitar los respectivos registros del ministerio de salud y el registro ante el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería). Se debe cumplir con todos los requisitos legales para el registro de la marca y de los productos con el fin de comercializarlos en el país y si es posible a futuro fuera de Costa Rica.

Propuesta

- 4.1.1 Registrar la marca a nivel del Registro de la Propiedad Industrial, presentando todos los requisitos necesarios para esta gestión.
- 4.1.2 Proceder a solicitar los registros sanitarios y los registros del MAG para poder proceder con la comercialización de la marca.

Bibliografía

Corrales. C. (2000). Nociones de Derecho Mercantil, UNED.

Dolan, J. Robert, (2002), La esencia del marketing, Colombia, Ed 1, Editorial Norma.

Ferrell, O.C., Hartline, D. M., y Lucas, H. G., (2002) Estrategias de Marketing, segunda edición, International Thomson Editores, S.A.

Folleto, "La Importancia de la Alimentación Balanceada en Nuestra Mascota " (2004), Recuperado el 25 de Enero del 2005, de <http://dreamsmujer.iespana.es/dreamsmujer/Mascotas/importancia.htm>

Garrido, Jordi, (2000), Como vender mas en su Tienda, Ed 2, Ediciones Gestion 2000, S.A.

Gobierno de Costa Rica, (2003), Ley de marcas y otros signos distintivos y su reglamento, Costa Rica, IJSA investigaciones jurídicas.

Gómez, Miguel, (2003), Elementos de Estadística Descriptiva, Costa Rica, Editorial UNED

Kinner, Thomas, Taylor, James, (2000), Investigacion de mercados, Ed 5, Colombia, Mc Graw-Hill, interamericana Editores.

Kotler, Philip. (2002), Dirección de Mercadotecnia. Ed 8, México, Prentice Hall Hispanoamericana. S.A.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (2002), Fundamentos de Mercadotecnia, Ed 6, México, Prentice Hall Hispanoamericana. S.A.

Lambin, Jean, (2001), Marketing Estratégico, Buenos Aires, Ed 3, Mc Graw Hill

Lutner, William M. (1998), El Plan de mercadeo, Colombia, Editorial Norma.

Samperi, H.R, Fernández, C.C. y Baptista, L.P., (2003) Metodología de la investigación, México: McGraw-Hill.

Schnarch Kirberg, Alejandro., Nuevo Producto. Creatividad, Innovación y Marketing, (2001) Bogota, Co, McGraw Hill.

Sistema de Información Sobre Comercio Exterior. (2005). Ley de marcas y otros Signos distintivos. Recuperado 26 de Octubre del 2005. De http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Costa/lm7978-/asp#top

Staton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J., (2002) Fundamentos de Marketing, Mexico, McGraw Hill.

Stanton, J. William, Etzel Michael, Walker, Bruce, (2000), Fundamentos de Marketing, Ed 11, México, Mc Graw-Hill, interamericana Editores.

Weiers, Ronald, (2000), Investigación de Mercados, México, Prentice-Hall inc.

Anexo # 1

Anexo # 1

Anexo # 1

Anexo # 1

Anexo # 1

Anexo # 1

Anexo # 1

Anexo # 1

Anexo # 1

Encuesta de mercado para determinar la efectividad de la distribución de las diferentes marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense. (Aplicada a Comerciantes detallistas)

Esta encuesta tiene como objetivo medir la efectividad con que son distribuidas las marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense.

Dirigido a dueños de negocios expendedores de mezclas alimenticias para aves y roedores en la zona de Moravia y Coronado.

Buenos (días, tardes, noches), soy estudiante de la Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología, estoy haciendo un estudio de mercado para el desarrollo de mi tesis de Licenciatura en Mercadeo.

Por favor contestar las preguntas que se le formulan a continuación:

1. Tipo de negocio

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Supermercado | <input type="checkbox"/> Minisupermercado |
| <input type="checkbox"/> Pulpería | <input type="checkbox"/> Pet Shop |
| <input type="checkbox"/> Veterinaria | <input type="checkbox"/> Otro. |

2. ¿Vende mezclas alimenticias para animales? (Si la respuesta es no fin de entrevista)

- SI NO

3. ¿Cuáles marcas de mezcla vende?

- 1- _____
 2- _____
 3- _____
 4- _____
 5- _____

4. ¿Cuál es el rango de precio de estas marcas?

- 1- _____
 2- _____
 3- _____
 4- _____

5- _____

5. Dónde compra usted regularmente estas mezclas?

6. ¿Algunas de estas mezclas se las trae un distribuidor?

SI NO

¿Cuál distribuidor? _____

7. ¿Como considera el servicio de estos distribuidores?

Exc MBueno Bueno Regular Malo Pésimo

8. ¿Cuál es la frecuencia de visita de estos distribuidores?

½ X 1 X 2 X | Otro _____

9. ¿Siempre que lo visitan traen todas las mezclas?

SI NO

10. ¿Tienen faltantes de algunas mezclas?

SI NO

11. ¿Cuáles son las que mas faltan regularmente?

12. ¿Cómo considera la venta de este tipo de mezclas alimenticias?

Exc MBueno Bueno Regular Malo Pésimo

13. El margen que le proporcionan este tipo de mezclas es:

Exc MBueno Bueno Regular Malo Pésimo

Muchas Gracias por su tiempo.

Encuesta de mercado para determinar los gustos y preferencias de compra por las marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense. (Aplicada a clientes compradores de Mezclas para aves y roedores)

Esta encuesta tiene como objetivo medir los gustos y preferencias de compra por las marcas de mezclas alimenticias para aves y roedores existentes en el mercado costarricense.

Dirigido a personas con edad de 12 años en adelante y que tengan como mascota alguna especie de ave o roedor y que visitan los diferentes puntos de venta donde se expenden mezclas alimenticias en la zona de Moravia y Coronado.

Buenos (días, tardes, noches), soy estudiante de la Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología, estoy haciendo un estudio de mercado para el desarrollo de mi tesis de Licenciatura en Mercadeo.

Por favor contestar las preguntas que se formulan a continuación:

1. ¿Tiene usted como mascota alguna especie de ave o roedor? (Si su respuesta es no fin de entrevista)

SI NO

2. ¿Cuál especie?

- Hamter
- Ratones Blancos
- Conejos
- Cuilos
- Pericos de Amor
- Canarios
- Fincher
- Lora
- Pericos – Agapones
- Otros _____

3. ¿Dónde compra usted regularmente el alimento de su mascota?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Supermercados | <input type="checkbox"/> Pet shop |
| <input type="checkbox"/> Mini súper | <input type="checkbox"/> Veterinarias |
| <input type="checkbox"/> Pulperías | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |

¿Por qué? _____

4. ¿Cuál marca de mezcla alimenticia para su mascota compra regularmente?

5. ¿Por qué escoge esta marca?

6. ¿Conoce las marcas de mezclas alimenticias de aves y roedores que se ofrecen en el mercado?

SI NO

Mencione las 4 marcas que más conoce _____/ _____/ _____/

7. ¿Conoce los ingredientes que contiene la mezcla que compra regularmente?

SI NO

¿Puede mencionar algunos? _____

8. ¿Considera usted que está dando una alimentación adecuada a su mascota?

SI NO

¿Por qué? _____

9. ¿Además de las mezclas alimenticias que otro tipo de alimento le proporciona a su mascota?

10. ¿Compraría otra marca que le ofreciera un precio más bajo con un contenido mayor?

SI NO

¿Por qué? _____

11.Sexo

Femenino Masculino

12. ¿A qué grupo de edad pertenece?

- 12-20 años
- 21-30 años
- 31-40 años
- Mas de 40 años

Muchas Gracias por su tiempo.

Observación de mercado para determinar las marcas de mezclas alimenticias de aves y roedores preferidas por los dueños de mascotas

Esta observación tiene como objetivo determinar las preferencias que tienen los compradores dueños de mascotas (aves y roedores) por las diferentes marcas de mezclas alimenticias existentes en el mercado costarricense.

Dirigido a personas con edad de 12 años en adelante, que tengan como mascota alguna especie de ave o roedor y que visitan los diferentes puntos de venta donde se expenden mezclas alimenticias en la zona de Moravia y Coronado.

Observe a las personas que compran algún tipo de mezcla empacada para la alimentación de aves y roedores, y anote lo observado tomando como guía los siguientes puntos:

Fecha: _____ Hora: _____

1- Lugar de compra (establecimiento)

Pulpería Mini súper Supermercado Pet Shop Veterinaria

2- Edad aproximada del comprador

_____ Años

3- Sexo

Femenino Masculino

4- La mezcla que está comprando es para:

Roedor Ave

5- ¿Qué marca de mezcla está comprando?

6- Examina las marcas existentes en el local.

Sí No

¿Cuáles? _____

7- Escoge con seguridad

Sí No

8- Se fija en la información nutricional del empaque.

Sí No

9- Se fija en el precio de venta.

Sí No

10- ¿Qué cantidad de paquetes compra?

11- ¿Cuál presentación compra?

Paquete de 250 grs

Paquete de 350 grs

Paquete de 500 grs

Paquete de 1000 grs

Otro.

12- Forma de Pago

Efectivo Tarjeta de crédito.

Otros aspectos observados:

Entrevista a profundidad de tipo domiciliaria para determinar los requisitos necesarios para el registro de una nueva marca de mezclas alimenticias para aves y roedores que cumpla con todos los requisitos legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas.

Esta entrevista tiene como objetivo determinar los requisitos necesarios para el registro de una nueva marca de mezclas alimenticias para aves y roedores que cumpla con todos los requisitos legales y nutricionales para la buena alimentación de estos animales como mascotas.

Nombre de la persona entrevistada: Lic. Rita Díaz Amador

Puesto: Abogada

Fecha: 16 – 11- 2005

Bufete: Díaz & Méndez

1-¿Cuánto tiempo tiene de laborar para este Bufete?

Este Bufete lo constituimos hace unos ocho años, después de trabajar por varios años en el juzgado de menor cuantía de San José, decidí independizarme y trabajar por mi cuenta, así fue como nació este bufete en compañía de un colega que también necesitaba una oficina para trabajar independientemente.

2- ¿Es usted especialista en el registro de marcas?

En realidad no nos especializamos solo en el registro de marcas, pero sí contamos con amplia experiencia en este campo, le hemos registrado por muchos años distintas marcas a diferentes empresas como EACSA, Coca Cola, Novartis, Godo Bebidas, S.A. y otras, así que conocemos bastante bien el trámite y los procedimientos para el registro de una nueva marca.

3-¿Cuáles son los requisitos mínimos para el registro de una nueva marca?

Los requisitos mínimos para el registro de una marca son varios, primeramente debe presentarse ante el registro de la propiedad industrial la solicitud de registro la cuál contendrá lo siguiente:

- k. Nombre y dirección del solicitante.
- l. Lugar de constitución y domicilio del solicitante, cuando sea una persona jurídica.
- m. Nombre del representante legal, cuando sea el caso.
- n. Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando el solicitante no tenga domicilio ni establecimiento mercantil real y efectivo en el país.
- o. La marca cuyo registro se solicite, cuando se trate de una marca denominativa sin grafía, forma ni color especial.
- p. Una reproducción de la marca en el número de ejemplares que determine el reglamento de la ley, cuando se trate de marcas denominativas con grafía, forma o color especial, o de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con color o sin él.
- q. Una traducción de la marca, cuando esté constituida por algún elemento denominativo con significado en un idioma distinto del castellano.
- r. Una lista de los nombres de los productos o servicios para los cuales se use o se usará la marca, agrupados por clases según la Clasificación internacional de productos y servicios de Niza, con la indicación del número de clase.
- s. El comprobante de pago de la tasa básica establecida.

Esto puede ser presentado por mismo dueño de la marca o lo puede hacer por medio de un abogado.

El propietario de una marca tiene derecho a oponerse a que se registre otra idéntica o similar. La marca para que se registre debe ser novedosa, es decir que no se asemeje a las anteriormente inscritas.

Presentada la solicitud y si está correcta, el registrador hará un examen de la novedad de la marca; si fuera idéntica a otra ya inscrita, se rechaza la petición; si fuere igual a una que está en proceso de inscripción, se deja en suspenso hasta que se resuelva en definitiva sobre la presentación anterior. Si el examen de novedad es positivo, se ordena que se anote en el libro de presentaciones un asiento que contendrá:

- e) Hora y fecha de presentación
- f) Nombre y calidad del solicitante
- g) Modelo de marca
- h) Clase a la que corresponden los productos que la marca va a proteger.

Anotada la solicitud, el registrador ordenará publicar una síntesis de ella. Quien pretenda tener un mejor derecho, podrá oponerse dentro de los dos meses siguientes a la publicación del primer edicto. Si no hubiere oposición o se declarare sin lugar la opuesta, se autorizará la inscripción de la marca, previo pago de los derechos correspondientes.

La marca se extingue por la renuncia del titular o por no renovarla antes de su vencimiento, que se produce a los diez años de inscrita.

Después de pasado este tiempo y no existió oposición al registro de la marca el Registro de la Propiedad Industrial expedirá al titular un certificado de registro de la marca, el cual contendrá los datos incluidos en el registro correspondiente y los fijados por las disposiciones reglamentarias.

4-¿Cuánto tiempo se tarda el registro de una nueva marca en Costa Rica?

El tiempo de registro varia mucho dependiendo de la categoría de la marca y de las posibles oposiciones si existiere una similar, pero por lo común ronda los dos meses si no hay ningún problema después de publicada, pero si lo hay puede durar de cuatro a cinco meses.

5-¿Se requiere de permisos sanitarios para el registro de una marca de mezclas alimenticias para animales?

Para registrar la marca no son necesarios los permisos sanitarios, pero sí para la comercialización, por lo común mientras se registra la marca se van tramitando los permisos sanitarios y los del MAG en el caso de productos de consumo animal.

6-¿Cuánto es el costo del registro de una nueva marca? (Costos legales y honorarios)

Estos también varían mucho dependiendo de la categoría por registrar, pero pueden andar entre los \$ 200 y \$ 300, en cuanto a los honorarios del abogado, que le brinde el servicio puede costar unos \$ 100 por marca.

7-¿Se requiere de análisis cuantitativo y cualitativo para el registro de una marca de mezclas alimenticias para animales?

Lo mismo que en la pregunta cinco, no son necesarios para el registro de la marca, pero sí para los permisos sanitarios, los permisos del MAG y para la comercialización.

8- ¿Qué recomendaciones daría para el registro de este producto?

El producto y la marca pueden ser registrados sin ningún problema, cumple con todos los requisitos necesarios para el registro de una marca y mi única recomendación sería que proceda con el respectivo registro antes de que alguien más lo haga.

Entrevista a profundidad de tipo domiciliaria para determinar las oportunidades de mercadeo que se pueden desarrollar para una marca de mezclas alimenticias para aves y roedores que cumpla con todos los requisitos legales y nutricionales en el gran área metropolitana del mercado costarricense.

Esta entrevista tiene como objetivo determinar las oportunidades de mercadeo que se pueden desarrollar para una marca de mezclas alimenticias para aves y roedores que cumpla con todos los requisitos legales y nutricionales en el gran área metropolitana del mercado costarricense.

Nombre de la persona entrevistada: Alfredo Mafio

Puesto: Gerente de Mercado Y Ventas

Fecha: 02 de noviembre del 2005

Compañía: Distribuidora Royal, San Francisco de Dos Ríos

1-¿Cuánto tiempo tiene de laborar para esta compañía?

Trabajo para esta empresa desde el año 98, me inicié como vendedor de ruta, luego pasé a ser supervisor, después jefe de ventas y actualmente gerente de mercadeo y ventas.

2- ¿Cuál marca de mezcla es la que distribuye su compañía?

Básicamente la marca de mezcla que distribuimos es la KIKI, sin embargo esta cuenta con varios SKU'S, entre los que estan:

Mezcla para canarios KIKI

Mezcla para Fincher KIKI

Mezcla para Hamster KIKI

Mezcla para loras KIKI

Mezcla para Gallos KIKI

Semillas de Girasol KIKI

Mezcla para pericos de Amor KIKI

Alimento para Conejo KIKI

3-¿Cuánto tiempo tiene el producto en el mercado?

Este producto tiene en el mercado alrededor de unos seis años. Se inició con una producción pequeña muy manual, y poco a poco fue creciendo, al punto que hoy en día se cuenta con una llenadora automática que realiza todo el proceso de llenado sola, el papel para empaque es importado de Israel y las materias primas en su mayoría son importadas de Canadá, Chile, China y otros países.

4-¿Cuál es el mercado meta al que se dirige este producto?

En realidad este tipo de producto no tiene un mercado meta definido ya que depende de quien tenga una mascota que necesite alimentar, pero nosotros lo vendemos en todo el país y en todo comercio ya sea minorista o mayorista.

5-¿Cuál es la presentación más vendida? ¿Por qué?

La presentación que más se vende es la de 250 grs y debe ser por precio.

6-¿Podría por favor comentar un poco de la historia del producto?

Este producto nació a raíz de la necesidad del dueño de la distribuidora de vender productos que complementarían la distribución que ya se tenía de accesorios para mascotas y debido al crecimiento acelerado del mercado, el dueño de la compañía Don Jaime quien es de nacionalidad Argentina y quien ya conocía sobre estos productos en su país vio la oportunidad de negocio aquí en Costa Rica y como empresario emprendedor se arriesgó y le ha funcionado.

7-Por favor comente cuál tipo de estrategias de mercadeo se emplean para este producto.

Básicamente nos mantenemos con estrategias de precio y distribución, casi nunca hacemos promociones.

8-¿Qué medios de distribución se emplean para la venta de este producto?

La distribución la realizamos en su mayoría con rutas propias de preventa y entrega en el GAM y por medio de distribuidores concesionarios en la zona rural a los cuales les enviamos pedidos semanales o quincenales dependiendo del caso.

Las rutas locales liquidan semanalmente y el vendedor es el responsable por el inventario que tiene en el camión.

9-¿Cuáles son los principales canales de distribución?

Entre los principales canales de distribución se encuentran los supermercados, los mayoristas, mini súper, veterinarias y tiendas de mascotas, aunque en la actualidad se están abriendo más canales de distribución, como las pulperías, verdulerías, panaderías y otros.

10-Comente por favor acerca de la competencia.

La competencia ha crecido en los últimos años, han salido algunas marcas nuevas de mezclas aunque de menor calidad, pero siempre nos roban parte del mercado; también las cadenas grandes de supermercados están elaborando sus propias marcas a menor costo lo que nos afecta bastante.

11-¿Cómo se perfila este producto para el futuro?

Se perfila como un producto de calidad, agresivo, competitivo y con expectativas de crecimiento.

12-¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas desde que se lanzó el producto?

Las ventas han estado en constante crecimiento año tras año, como le comenté al inicio de la entrevista, al punto que se tuvo que automatizar la producción para poder dar abasto con la demanda.

13- ¿Que recomendaciones daría para el mercadeo de este producto?

En estos productos se puede hacer bastante, pero se tiene que estar dispuesto a invertir un tiempo para luego recoger y no es algo que el Dueño de Distribuidora Royal esté dispuesto a hacer, sin embargo me parecería que se pueden hacer promociones al consumidor, al detallista, con empaques premiados con otro gratis, invertir en información al consumidor y algo de material de Punto de venta.

Muchas Gracias.

Entrevista a profundidad de tipo domiciliaria para determinar los aspectos nutricionales de una marca de mezclas alimenticias para aves y roedores

Esta entrevista tiene como objetivo determinar los aspectos nutricionales con que debe contar una marca de mezclas alimenticias para aves y roedores, así como las necesidades alimenticias de estos animales como mascotas.

Nombre de la persona entrevistada: Dr. José Joaquín Chacón

Puesto: Médico Veterinario

Fecha: 30 – 08 -2005

Compañía: Clínica y Farmacia Veterinaria Guadalupe

1-¿Cuánto tiempo tiene de laborar para esta Veterinaria?

Esta veterinaria tiene más de diez años de brindar servicios, y desde sus inicios es de mi propiedad.

2- ¿Considera usted que las marcas de mezclas para aves y roedores existentes en el mercado cumplen con los requerimientos mínimos para la buena alimentación de estos animales como mascotas?

Según mi criterio y basado en la experiencia en el trato de especies menores, considero que las mezclas que existen en el mercado se han mejorado con el paso de los años sin embargo no todas cumplen al 100% con los requerimientos para una buena alimentación, que sea balanceada en su contenido de fibras, grasas y vitaminas. Muchas de estas son preparadas sin ningún conocimiento de los ingredientes que se le adicionan y los fabricantes solo toman de todo tipo de semillas y alimentos los mezclan y empaquetan, sin haber realizado un análisis nutricional de su contenido. Esto provoca mascotas mal alimentadas con problemas gástricos, desnutrición, problemas de huesos y otros.

3-¿Cuál, considera usted, debería ser la composición de una buena mezcla alimenticia para aves y roedores?

La que proporcione todos las vitaminas y minerales necesarios para el buen desarrollo del animal, que brinde una correcta alimentación con todos los ingredientes

necesarios y correctos. Para el desarrollo de una buena mezcla se requiere de un análisis nutricional de los ingredientes, que no sé cuál es con exactitud, lo que sí es importante es que la dieta de estos animales sea balanceada en fibras, grasas, carbohidratos y minerales, que no se les dé de comer en exceso y que se les proporcione suficiente agua a diario.

4-¿De acuerdo con el desarrollo en aves y roedores deberían ser alimentados siempre con las mismas mezclas?

Los animales en su mayoría cuando nacen son amamantados por sus madres durante un largo periodo y después aprenden a comer por si solos, sin embargo los alimentos para adultos son de grano bastante grande y duro lo que dificulta que los cachorros se alimenten bien, por lo que considero debería existir una mezcla preparada especialmente para ellos con granos más suaves y con mayor contenido de proteínas para propiciar el sano desarrollo y crecimiento de la mascota. En este momento no existe una mezcla preparada apropiada para estos casos.

5-¿A las mascotas se les debe suministrar algún tipo de suplemento vitamínico?

Existen en el mercado diferentes tipos de suplementos vitamínicos que pueden ser utilizados en mascotas, por ejemplo el tubernil para aves, el hematopenta para roedores, algunos vienen en jarabes otros son en pastillas, pero todos cumplen la misma función, proporcionar a los animales un suplemento alimenticio para cubrir las deficiencias de los alimentos preparados. Y sí es recomendable dárselas cada cierto tiempo, especialmente durante la etapa de crecimiento y reproducción en el caso de las hembras.

6-Podría comentarnos un poco de su experiencia como doctor sobre algunos casos o enfermedades de las mascotas a causa de la mala alimentación.

Las personas no suelen traer al veterinario a las especies menores como hamster, ratones, conejos o aves, no saben que estas también deben vacunarse y desparasitarse como a los perros y gatos creen que por ser pequeños no sufren de

enfermedades, y que pueden hasta transmitir las, como por ejemplo la rabia. Los casos más comunes que se atienden por causa de la mala alimentación son de desnutrición, displacia, huesos quebrados, dientes rotos, caída del pelo o el plumaje en las aves, hongos y deshidratación.

7-¿Qué otros alimentos se le pueden dar a una ave o roedor que no sean las mezclas preparadas que se venden en el mercado?

Dentro la alimentación alternativa que se puede proporcionar a este tipo de mascotas están las hojas de lechuga, el banano, la manzana, papaya, cáscaras de legumbres, cáscaras de frutas y algunos tipos de hierbas silvestres, no olvidar el calcio que puede ser en el agua, o el común hueso de jibia que se vende en las veterinarias y tiendas de mascotas. Y no darles comida casera o cocinada con condimentos de los que se utilizan en la casa ya que sus estómagos no están preparados para este tipo de alimentos, nada de harinas ni pan.

8- ¿Que recomendaciones daría para el desarrollo de este producto?

Mis recomendaciones son que al formular el producto se haga bajo la supervisión de un experto nutricionista animal, con los ingredientes necesarios en forma balanceada para cada tipo de mezcla y que se formulen distintas mezclas para cada etapa del desarrollo de la mascota.

Que los ingredientes de las mezclas sean de primera calidad y no solamente los sobros de las producciones de semillas que es lo que comúnmente se utiliza.