

Propuesta comercial para Distribuidora Fullerton para la introducción de un producto importado desde China

Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión para la Globalización

Por:

Pablo Andrés Marín Vicuña

Profesor Guía: Eduardo Contreras Villablanca

Santiago de Chile - Mayo 2010

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis.

Miembros de la Comisión:

Resumen . .	4
No disponible a texto completo. . .	5

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo definir una estrategia de comercialización para la introducción, por parte de la Distribuidora Fullerton, de un producto importado desde China. Se enfatiza el estudio de los productos, el modelo de ingresos, el modelo comercial, la promoción y la estrategia competitiva.

La comida para mascotas, y en particular, la comida para perros es una familia de productos de alto volumen de venta y de alto margen. Se seleccionan cinco productos como potenciales para ser maquilados en China e importados a la Empresa, de distintos niveles de precio (alto, medio, bajo) y de distinto tipo (adulto, cachorro).

La estimación de la demanda de un nuevo producto importado es un tema fundamental. Específicamente, se realiza una investigación de mercado para evaluar la relevancia de la marca del producto, identificar los atributos más relevantes para la decisión de compra y evaluar la consideración de compra de un nuevo producto.

La investigación de mercado indica que el precio es el atributo más relevante para la compra (mencionado por un 67,9% de los encuestados). Pedigree y Master Dog son las marcas más reconocidas, y se encuentra evidencia de una relación entre el reconocimiento de marca y el nivel de ventas. Un 58% de los encuestados declara que consideraría la compra de un nuevo producto y este indicador de compra aumenta a un 80% en los casos de encuestados que consideran el precio como el atributo más importante.

El nivel de reconocimiento de la marca y los precios se utilizan para construir un modelo de regresión para estimar la demanda de productos de comida de perro. Se determina que la demanda es altamente elástica al precio (elasticidad precio de la demanda es cercana al 4%), pero que también está influida por el nivel de reconocimiento de la marca (con una elasticidad cercana al 1%). Tomando en consideración que nuevos productos tienen un nivel de reconocimiento inicial nulo, se infiere que los nuevos productos que se asemejan a las marcas más fuertes requerirán de mayores reducciones de precio y mayores esfuerzos promocionales para alcanzar volúmenes de venta importantes.

Se estiman precios, márgenes, volúmenes y utilidades para los cinco candidatos. Se concluye que la importación de productos de comida de perro que se asemejan a aquellos de menores precios y de menor reconocimiento de marca son los que poseen mayor probabilidad de éxito comercial. Sin embargo, se recomienda estudiar los aspectos operacionales, legales y otros temas relevantes para la importación que permita realizar una evaluación económica completa que concluya sobre la rentabilidad de importar alguno de estos productos.

No disponible a texto completo.

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis.