

Diseño de una estrategia de negocio para el aprovechamiento de los productos no conformes de
la empresa PROANTEX S.A.S

Un proyecto para la empresa PROANTEX S.A.S

Elaborado por:

Andrés Felipe Gutiérrez, Especialización en Gerencia de Proyectos

Laura Camila Torres, Especialización en Gerencia de Mercadeo

Juan Felipe Blanco, Especialización en Gerencia de Mercadeo

Saide Lizarazo, Especialización en Gerencia de Mercadeo

Alix Vásquez Sáenz , Especialización en Gerencia de Mercadeo

Universidad EAN

Seminario de Investigación de Pregrado

Bogotá

Noviembre 2021

TABLA DE CONTENIDO

Contenido.

RESUMEN.....	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
Planteamiento del problema.....	5
Descripción del problema.....	7
Pregunta de investigación.....	8
OBJETIVOS.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
JUSTIFICACIÓN.....	9
Bases Teóricas.....	10
MARCO CONCEPTUAL.....	10
Marketing.....	10
Marketing Sustentable.....	10
Propuesta de valor.....	11
Segmentación del mercado.....	11
Análisis DOFA.....	12
Ciclo de vida del producto.....	12
Niveles de producto.....	14
Estrategia general.....	15
ESTADO DEL ARTE.....	16
MARCO TEÓRICO.....	17
La Industria de las mascotas.....	18
Sostenibilidad en las empresas.....	21
MARCO INSTITUCIONAL.....	22
METODOLOGÍA.....	25
Primer nivel.....	25
Enfoque, alcance y diseño.....	25
Definición de variables.....	26
Población y Muestra.....	28
Segundo nivel.....	28

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información.	28
Triangulación de métodos de recolección de los datos.....	30
Técnicas de análisis de datos.....	30
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	30
Fase 1 Diagnóstico inicial:	30
Fase 2 Diseño, estructuración y aplicación de encuesta:	31
Definición y descripción de variables.....	31
Muestra de estudio.....	32
Fase 3 Análisis de la investigación:	33
Variables Cuantitativas:	33
Variable Cualitativas.....	44
DISCUSIÓN.....	46
CONCLUSIONES.....	48
LISTA DE REFERENCIAS.....	51

RESUMEN.

El consumo de productos de látex a nivel mundial ha venido en crecimiento durante los últimos años, esto junto a la ineficiencia de la industria ha aportado a la contaminación mundial por medio del desecho de los productos no conformes (Desperdicio). PROANTEX SAS es una empresa líder en la producción de guantes de látex en Colombia, caracterizándose por su calidad y consciencia sobre los impactos ambientales, a esta le urge de una estrategia para mitigar su desperdicio e impacto al planeta. Por su parte, el mercado de productos para mascotas acompañantes, puntualmente los perros, ha venido evolucionando durante la última década y los comportamientos del consumir han cambiado generándose nuevas oportunidades. El siguiente trabajo de investigación propone aprovechar las oportunidades del mercado introduciendo una nueva línea de negocio de juguetes para perros fabricados a partir del desperdicio en la producción de guantes látex de la empresa PROANTEX SAS.

Palabras claves: Residuos caucho, polímeros, mascotas, látex, caucho.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Planteamiento del problema.

Los desechos de polímeros han contribuido a la contaminación mundial. La evolución de las industrias ha llevado a la producción masiva de residuos con baja descomposición y alta contaminación ambiental. Es un problema que apura a las personas a ser más conscientes con el planeta tierra y a buscar soluciones sostenibles.

Los plásticos han logrado establecerse en el día a día de las personas, hasta llegar a ser imprescindibles por ser una tecnología de bajo costo con gran estabilidad química a un enorme espectro de compuestos químicos. Por esta razón, son utilizados para la conservación en diferentes empaques y envases para el sector alimentario, sector agropecuario, sector salud, sector industrial etc. (Marinero-Orantes, 2020) Todo esto ha llevado a que el planeta tierra se esté llenando de basura de polímeros. Los mares empiezan a quedar con islas propias de desechos plásticos.

Los ríos son los conductos principales de los residuos plásticos a los mares. En 2017, dos grupos diferentes concluyeron que el 90 por ciento de los residuos plásticos transportados por ríos que desembocan en los océanos circulaban por unos pocos grandes ríos continentales, como el Nilo, el Amazonas y el Yangtsé, los tres ríos más largos del mundo. (LAURA PARKER, 2021) Esto quiere decir que se canalizan hacia unos pocos sectores del planeta todos estos desechos, pero debido a la cantidad es un foco de contaminación a futuro casi irremediable.

La industrial del caucho en Colombia se ha venido desarrollando en los últimos años de manera exponencial, la mejor forma de observar este fenómeno es analizando el crecimiento de las hectáreas de caucho sembradas en el país durante la última década pasando de 20,200 a más de 66,000 en el año 2020 según la confederación cauchera colombiana.

Desde el año 2000 comenzaron los reales dinamismos frente al tema del caucho en Colombia, en la actualidad se produce aproximadamente 7.500 ton/año de látex y se importan 19.208

toneladas al año de productos como hojas ahumadas de caucho natural, hojas de crepe de caucho natural, guantes, látex de caucho natural, caucho natural granulado, caucho y partes para el calzado. (Roa et al., 2020).

Uno de estos crecimientos se puede ver específicamente en la industria de los guantes de látex, donde en la actualidad se consumen en promedio 719 toneladas de látex mensuales para este fin como se muestra en la siguiente tabla detallada por empresas.

	Consumo Ton/Mes
Eterna	230
Protex	130
Indulatex	70
Latexport	50
Proantex	35
Quimicos Industriales Asociados	34
Latex De Colombia	30
Latexquim	30
Industria Campin	25
Otros	85
TOTAL	719

Tabla 1: Consumo látex por empresas fuente: Proantex SAS

Según esta información se calcula que en Colombia mensualmente se producen entre 4 y 5 millones de pares de guantes, las estadísticas del sector indican que alrededor del 5% de estos guantes presentan imperfecciones o problemas como por ejemplo huecos, lo que implica que el producto sea desechado por incumplir con la expectativa de calidad. Lo anterior significa que mensualmente se producen unas 30 toneladas de desechos por parte de esta industria, según el artículo Capítulo 80 Industria del caucho del autor Beliczky, Louis D. nos indica que una vez el caucho está vulcanizado, ya no puede ser reciclado y todos los desechos del proceso de vulcanización y de acabado se convierten en material residual, lo que ha hecho que la eliminación de los productos residuales de caucho se convierta en un problema mundial, ya que los residuos deben ser arrojados a la basura y posteriormente llegan a rellenos sanitarios.

Descripción del problema.

Hoy en día PROANTEX produce alrededor de 400.000 pares de guantes mensuales y en relación con lo mencionado anteriormente, esto implica que alrededor de 20.000 pares (2.4 toneladas) sean desechados cada mes.

Es claro que debemos encontrar una solución alterna para el aprovechamiento de dichos desechos producidos. Una alternativa para el reutilizamiento de dicho producto es la elaboración de juguetes para mascotas. Cada vez es más común que personas traten a sus perros como si fueran un integrante más de la familia. Atrás quedó la idea de ver a las mascotas como una molestia que va a parar a la azotea. (Vega, 2009)

Las familias participantes han forjado con su mascota un vínculo estrecho ya que, a través de la interacción y experiencias vividas entre la familia, la mascota se convierte en un factor de unión familiar, incluso es considerada como miembro de la familia. (Pérez et al., 2019).

Así mismo Estefanía concluye que cuando la mascota ingresa al hogar trae consigo nuevas responsabilidades que deben ser asumidas por los miembros de la familia, a medida que estos conviven con la mascota surgen nuevas rutinas, gustos y actividades que van modificando la dinámica familiar; es por medio de estas vivencias que la familia construye significados con respecto a su mascota, a su vez, son asociados a su dinámica familiar, estos son: amor, alegría, compañía, dinamismo, unión y miembro de la familia. (Pérez et al., 2019).

Por todo lo anterior se puede afirmar que el consumo de útiles o amenidades para las mascotas crece. Los hogares se esfuerzan para que su amigo animal tenga comodidades y se sienta a gusto en la familia. El aprovechamiento de los retales de látex obtenidos de la producción de guantes por la empresa PROANTEX beneficia las utilidades de la compañía y además ayuda con el cuidado del medio ambiente mitigando la producción de basura de polímeros. Así mismo, reutilizando dicho producto para la elaboración de juguetes para mascotas se contribuye con el bienestar de estos miembros de la familia.

Pregunta de investigación.

Con base en el planteamiento nace nuestra pregunta de investigación: ¿Es posible diseñar una estrategia de negocio que permita el aprovechamiento de los productos no conformes que salen de la producción de guantes de látex de la empresa Proantex para elaborar juguetes para mascotas?

OBJETIVOS

Objetivo general.

Diseñar una estrategia de negocio que permita el aprovechamiento de los productos no conformes que salen de la producción de guantes de látex de la empresa Proantex, para la fabricación de una nueva línea de productos de juguetes de caucho para perros.

Objetivos específicos.

1. Definir la propuesta de la nueva línea de negocio para la empresa Proantex,
2. Investigar el proceso de producción y análisis del ciclo de vida de los juguetes para mascotas, elaborados con retal de látex.
3. Analizar estadísticas de los clientes potenciales para la nueva línea de negocio.
4. Desarrollar una estrategia comercial y de mercadeo para la venta y distribución de los juguetes para mascotas.

5. Fortalecer la estrategia ambiental de la empresa Proantex.

JUSTIFICACIÓN.

Históricamente en el mundo, se producen más de 2.100 millones de toneladas de desechos cada año y sumado a esta problemática, muchos países no cuentan con capacidad de reciclaje y manejo de residuos.

En materia de producción de guantes de látex, en Colombia se elaboran entre 4 y 5 millones de pares mensualmente, de los cuales 30 toneladas de látex son enviados a basureros y terminando en rellenos sanitarios a causa de los desechos, producto de las imperfecciones que no permiten cumplir con las expectativas de calidad. Un guante tarda en descomponerse aproximadamente 30 años, constituyéndose en un riesgo potencial y consecuencia de una disposición inadecuada de los residuos, sumado a la problemática de una huella ecológica negativa.

Con base en lo anterior, se identifica una oportunidad en la empresa Proantex que mensualmente produce alrededor de 400.000 pares de guantes, es decir el 5% de estos residuos son desechados, y este porcentaje equivale aproximadamente a 20.000 pares que representan 2,4 toneladas de residuos mensuales hasta el momento no aprovechables. El planteamiento consiste en el aprovechamiento de estos desechos utilizándolos como materia prima para la fabricación de elementos que son demandados por la creciente industria de las mascotas, en este caso la elaboración de juguetes para perros a través del retal de látex.

A raíz de la situación previamente enunciada, se pretende generar un aporte al medio ambiente dando un manejo aprovechable a los residuos de látex y disminuyendo la dimensión del problema, de tal manera que se pueda dar un nuevo uso a los desechos generando una estrategia ambiental preventiva.

Bases Teóricas.

Dentro de nuestras bases teóricas se encuentran conceptos e información en la cual vamos a basarnos para el desarrollo del proyecto, el cumplimiento de los objetivos y la respuesta de la pregunta de investigación.

MARCO CONCEPTUAL

Marketing

La importancia que surge cada vez con más fuerza en las empresas por entender al consumidor, sus necesidades, y al mismo tiempo generar relaciones con el comportamiento del mercado y las tendencias globales, dando como resultado estrategias asertivas que se anticipan, hace que el marketing sea necesariamente parte fundamental para cualquier compañía hoy en día.

El marketing ha ido evolucionando al pasar el tiempo, y al irse transformando la sociedad, sus variables, comportamientos, pensamientos y como lo nombramos anteriormente tendencias afectadas por sucesos pasajeros o duraderos que generan cambios en cómo se percibe el modo de consumo, es por esta razón que Kotler, P, Kartajaya, H, & Setiawan, I, nos hablan del nacimiento del marketing 3.0 como el inicio de una era centrada en los valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más, los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. En un entorno lleno de confusión, buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental.

Marketing Sustentable

Mesa Holguín, M. nos dice que el marketing ambiental comunica al mercado sobre las diferentes actividades que desde la empresa se desarrollan para la prevención de los desastres ecológicos. También busca instruir a los mercados de consumidores y usuarios industriales sobre un consumo y uso responsable de los recursos y manejo adecuado de los desechos para el bien del medio ambiente. El marketing sustentable se encarga de analizar como las compañías y sus

productos están impactando integralmente al planeta y toma acciones tanto sociales como ambientales para que este impacto sea positivo en cada uno de sus procesos, en este caso nos enfocaremos en su proceso final como el manejo de desechos, retail o producto no conforme.

Propuesta de valor

La propuesta es uno de los ítems más importantes a tener en cuenta al desarrollar una nueva línea de productos o servicios dentro de una compañía, y puede llegar a definir el éxito de la misma, ya que es aquella por lo que los consumidores están dispuestos a elegir la marca y pagar por ello. Todos los atributos que una marca le brinda a su cliente hacen parte del valor que se les quiere entregar y el cual va a ser el punto diferenciador con respecto a la competencia. Según Osterwalder, A, en su libro Diseñando la propuesta de valor, nos menciona que la propuesta de valor es posiblemente el aspecto más importante del producto o servicio que se tiene en mente. Cuando se quiere promocionar un producto o servicio al público o a una empresa, se debe atraer como consumidores. Para lograr esto, se debe identificar quién es el mercado objetivo y los puntos débiles para poder ofrecer soluciones a sus problemas, ya que un producto que resuelve problemas que los clientes ni siquiera sabían que tenían obtendrá una mayor satisfacción entre las masas.

Segmentación del mercado

Para poder generar una estrategia y una propuesta de valor asertiva, es necesario como primer paso conocer al consumidor o mercado objetivo como se mencionaba anteriormente, y para lograrlo se debe hacer una buena segmentación de mercado. Esta consiste en la agrupación del mercado con características externas heterogéneas, pero con necesidades, gustos, estilos de vida homogéneas, permitiendo enfocar las acciones de la empresa hacia este grupo que debe ser el que genere mayor oportunidad de consumo del producto o servicio de la marca.

Existen la macrosegmentación y la microsegmentación que nos ayudan a definir aún mejor nuestro mercado objetivo y las oportunidades que encontramos en él.

Macrosegmentación: Este tipo de segmentación ayuda para que la empresa pueda definir la actividad comercial o negocio al que pertenece, es una guía para el desarrollo de la estrategia

corporativa y también ayuda a determinar las capacidades que necesita en este caso la unidad de negocio ya que se analiza en términos de la necesidad del cliente, como la soluciona actualmente y las diferentes opciones para solucionarla, entendiendo al mismo tiempo su proceso de decisión. Según nos indica Rivera Camino, J en el libro Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, que el objetivo de la macrosegmentación es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no desde el del productor.

Microsegmentación: Esta es una agrupación más detallada del mercado ya que define variables comunes de compra dentro de los compradores, esta puede ser tanto descriptiva que se refiere a definir quién es el consumidor en términos demográficos y psicográficos como no descriptiva que puede ser por beneficio buscado o conductual.

Análisis DOFA

Es una herramienta que ayuda a poder definir una estrategia contemplando variables externas o del entorno, que están fuera del control de la empresa denominadas como oportunidades y amenazas. Además, también se analizan variables internas en las cuales se puede tomar acción como lo son las debilidades y fortalezas de la compañía, esto permite encontrar puntos en los cuales la empresa puede llegar de una manera más asertiva y que no estaba teniendo en el radar para la construcción de su estrategia, aparte de conocer mejor con que se cuenta para poder hacerlo.

Ciclo de vida del producto.

Según en50minutos.es en su libro El ciclo de vida del producto la teoría del ciclo de vida de un producto permite principalmente comprender los cambios de especialización a los que tendrán que enfrentarse los países que han decidido especializarse en la producción de uno o varios productos característicos, que en este caso se puede llevar a las compañías y las acciones a tomar según los comportamientos cambiantes que se vayan presentando en el ciclo. Las etapas de este ciclo se dividen en la introducción o lanzamiento, crecimiento, madurez y declive, las cuales se explicarán a continuación.

Introducción o lanzamiento: lleva un proceso de investigación y desarrollo fuerte para lograr su completa innovación en un sector o categoría. Se caracteriza por una necesidad alta de financiación, unas ventas bajas, pero en ascenso, utilidades negativas, pocos competidores, necesidad de promoción de producto y clientes innovadores. Es momento de definir una estrategia de precios que puede ser de penetración o descreme en una plaza selectiva.

Crecimiento: Se caracteriza por tener unas ventas y al mismo tiempo utilidades en ascenso, se encuentra en esta etapa el punto de equilibrio, y se tiene como objetivo el maximizar la participación del mercado. Se plantea en cuanto a producto el ofrecer extensiones, líneas nuevas, garantías, etc., con una estrategia de precio de penetración de mercado, una plaza intensiva creando conocimiento del producto o servicio en un público más masivo.

Madurez: En esta etapa se obtienen unas ventas y utilidades a su máximo nivel, en un público generalizado, con unos competidores en cantidad estable que pueden empezar a disminuir. Con respecto al producto se diversifica en marcas y modelos con precios altamente sensibles, precios competitivos, mejorando o igualando a la competencia, la plaza es aún más intensiva, diversificando canales y aumentando cobertura y en cuanto a promoción se busca resaltar las diferencias y atributos de la marca fomentando que la elijan. El objetivo en esta etapa es maximizar las utilidades y defender la participación.

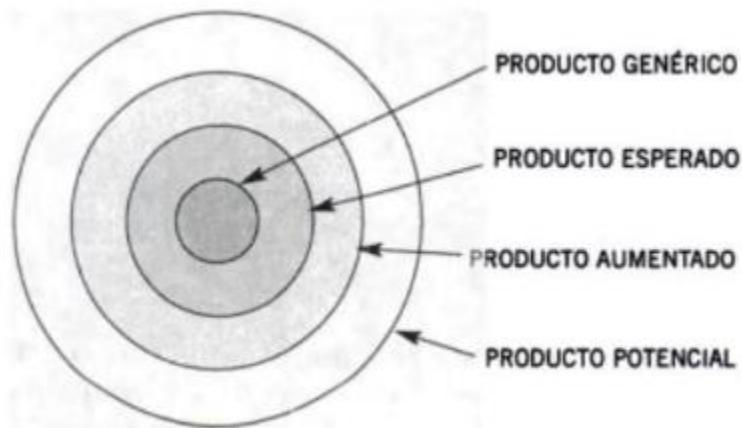
Declive: Las ventas y utilidades van en descenso hasta llegar a la salida del mercado, con unos clientes muy rezagados y el número de competidores disminuye. El producto se empieza a retirar a medida que pasa el tiempo, se genera guerra de precios debido a la reducción de los mismos, se empiezan a eliminar canales de distribución no rentables y se mantiene una promoción básica, únicamente para mantener a los clientes leales. El objetivo en esta etapa es reducir gastos y ordeñar la marca.

Dentro de los ciclos de vida que pueden presentarse en un producto encontramos tres principales los cuales son, crecimiento – declive – madurez, la segunda opción es ciclo – reciclo y por último el escalonado.

Niveles de producto

Para entender este concepto es necesario saber cómo se entiende el término de producto en el mundo del marketing como lo indica Dvoskin, R en su libro Fundamentos de marketing, los consumidores no compran productos, sino satisfactores de necesidades, y nos lo ejemplifica con esta frase " La gente no compra taladros, compra agujeros".

Dentro de la clasificación del producto se encuentran cuatro categorías, producto genérico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial, que se explican a continuación.



Fuente: T. Levitt.

Fuente: Fundamentos de marketing de Dvoskin, R.

Producto genérico: Este tipo de producto es el satisfactorio básico de la necesidad. Es un producto que cumple un beneficio esencial y por esta razón se adquiere. Para entender mejor como lo indica Dvoskin, R, al comprar un pasaje de avión, lo que se adquiere es ser trasladado de un lugar a otro. No se está comprando un avión, ni un asiento en un avión; ni tampoco un lugar donde pasar un determinado tiempo. Se está intentando satisfacer una necesidad: la de ser transportado.

Producto esperado: Es la forma como se presenta ese producto genérico al grupo objetivo y los atributos o características los cuales el consumidor tiene en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra. Siguiendo con el ejemplo de Dvoskin, R, al comprar el boleto de

avión no basta solo con que cumpla la necesidad de ser transportado, el usuario espera algo más de ese transporte, por ejemplo, que sea seguro, que salga a horarios, que se ofrezca un servicio como comida y bebida acorde con la duración del viaje.

Producto aumentado: Debido a la gran competencia que se genera, se ha demandado que los productos incluyan atributos adicionales a los genéricos y a los esperados, estos atributos pueden sorprender al consumidor ya que no se esperan ni tampoco son condición para la compra. Son aquellas características que superan las expectativas del usuario. Siguiendo con el ejemplo de los tiquetes de avión de Dvoskin, R es frecuente la utilización del descuento oculto que implica el millaje en los viajes y esto es un atributo adicional que incorpora este producto.

Producto potencial: Nace de la búsqueda del marketing por generar lealtad en los clientes. En el momento en que los atributos del producto aumentado se convierten en atributos esperados y en muchos casos decisivos para la compra, las empresas buscan estar a la vanguardia y con una innovación continua, que permita atraer constantemente a sus clientes, construyendo este producto potencial. Es una representación de servicios, mejoras y transformaciones que se le incluyen a los productos. Dvoskin, R lo describe con el eslogan de Ford “Usted sabe lo que Ford significa” no alude solamente a lo que significa en el presente, sino también a lo que promete en el futuro.

Estrategia general

Mercados existentes: Consiste en seleccionar un mercado-producto en donde desarrollar sus actividades. La empresa tendrá que diferenciarse con una estrategia sostenible en la que sus competidores no puedan copiarle.

Estrategias para competir en mercados existentes:

Liderazgo en costos

Se debe contemplar un control en los gastos de operación, los costos de fabricación, las inversiones tanto en mercadeo como en investigación y desarrollo.	
Ventajas	
Capacidad de reacción en una eventual guerra de precios o la aparición de productos sustitutos.	Control sobre economías de escala que desanima a nuevos competidores.
Diferenciación	
1. Exige inversiones en investigación y desarrollo que permitan ofrecer un producto con cualidades altamente apreciadas por el consumidor. 2. Implica grandes inversiones en publicidad para dar a conocer las bondades distintivas del producto.	
Ventajas	
Reduce la sensibilidad al precio o sea que es posible aumentar precios y mejorar la rentabilidad.	
Especialista	
1. La empresa se enfoca en las necesidades de un segmento específico o mercado geográfico sin intención de llegar a todo el mercado. 2. No lleva a una mayor participación en el total del mercado, pero si una mayor participación en el segmento.	

Fuente: Elaboración propia

ESTADO DEL ARTE

A nivel mundial el factor ambiental ha tomado fuerza en la industria, para ser tenido en cuenta. Por lo tanto, con el fin de dar a conocer una perspectiva sobre este. Actualmente la sociedad ha logrado alcanzar un grado de concientización respecto al cuidado del medio

ambiente, es así que las empresas están buscando mecanismos para innovar y poder mantener el cuidado del medio ambiente, como lo está haciendo la empresa ETERNA, logrando extender el ciclo de vida de los productos y así reducir la huella de carbono, consumo de recursos hídricos y gastos energéticos, reusando las mermas de las plantas de extrusión moldeo y guantes, reduciendo el impacto del medio ambiente y aprovechando convertirlos en nuevos productos, como pisos en caucho, topellantas, y reductores de velocidad. (publicado el 12 de junio del 2020, por la empresa Eterna).

Igualmente se crean oportunidades de nuevos negocios dentro del negocio existente, un grupo de socios operadores de estacionamientos descubrieron una nueva oportunidad para crecer. ¿La fórmula? Aprovechar los recursos que ya tenían para crear otro concepto. ¡Así nació go! Mini Super, cadena de tiendas de convivencia en el 2006, ¡La respuesta de go! Mini Super, cadena de tiendas de conveniencia fundada en el 2006, fue seguir el modelo de los centros comerciales: una gran tienda departamental o de autoservicio - como gancho para atraer compradores- y comercios pequeños ubicados alrededor para ampliar la oferta de productos y servicios. Así, todos ganan. ¿Cómo se replicó este concepto con éxito? Juan Alvarado, director general de la firma, ¡explica que go! Mini Super surgió a partir de otro negocio que tenía junto con sus socios: estacionamientos de automóviles. "Mucha gente se acercaba a nosotros para que les permitiéramos instalar máquinas expendedoras de golosinas y refrescos, aprovechando el flujo de personas", "Entonces, nos dimos cuenta de que había una oportunidad para emprender un nuevo negocio".

Claves:

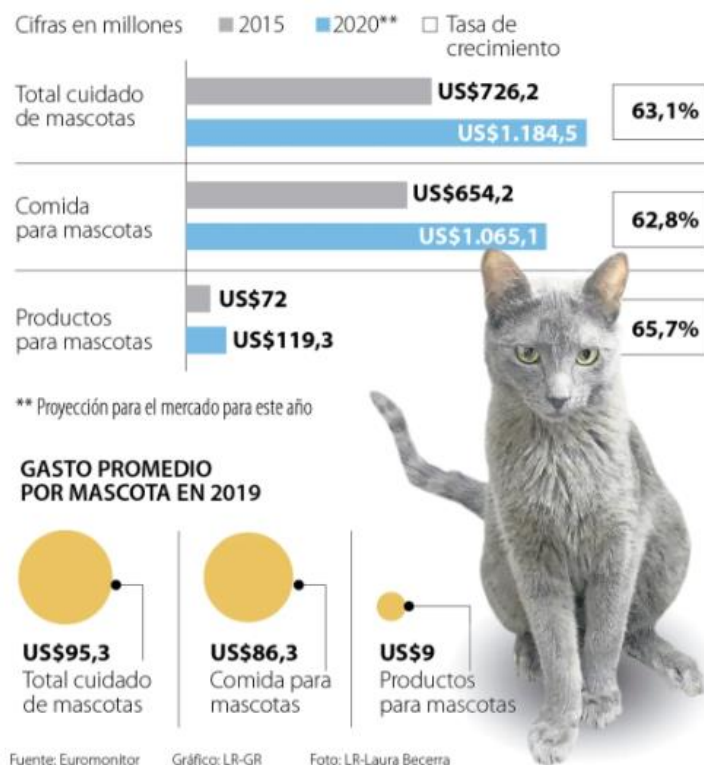
No importa si ya tienes una empresa, piensa en cómo desarrollar nuevas líneas de negocios que complementen tu oferta. Ofrece una amplia variedad de productos y servicios que satisfagan las necesidades reales de tus clientes. ' Ubica tus sucursales en puntos estratégicos, donde haya constante tránsito peatonal y vehicular. ' Recuerda que tu personal es el alma de tu negocio, por eso, crea un ambiente laboral agradable y dale todas las prestaciones de ley.

Autores. Carvajal Marina.

MARCO TEÓRICO

La Industria de las mascotas

La industria de las mascotas es una industria que viene en un crecimiento exponencial y muy evidente, según unas proyecciones de Euromonitor en un artículo del diario La República las proyecciones para el 2020 se estimaban que movería US\$1.184,5 millones (\$4,3 billones) y que en los últimos cinco años el gasto en el cuidado de mascotas que incluye alimentos y productos (accesorios, salud y bienestar, suplementos y otros) se incrementó en un 63% como se evidencia en la gráfica.

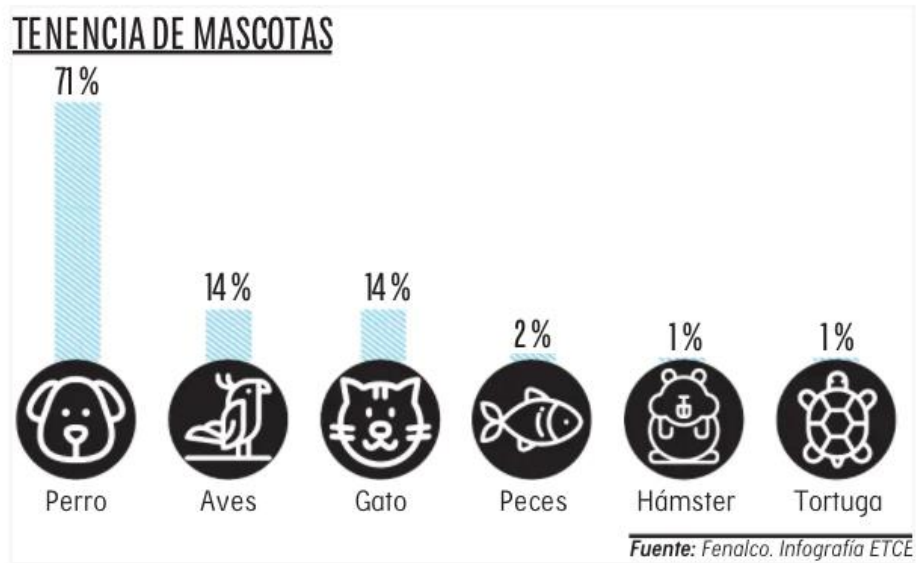


Fuente: Diario La República basado en análisis de Euromonitor

Este incremento se ha dado por la importancia que han tomado los animales de compañía para los hogares, y al mismo tiempo el auge de tener estas mascotas en casa. Según una investigación de Brandstrat en alianza con Offerwise seis de cada 10 hogares en Colombia tienen mascota que representan en las principales ciudades un 61% y 69%, este gran porcentaje puede darse por diferentes beneficios que las mascotas aportan a los humanos, científicamente estos beneficios son clasificados en terapéuticos, fisiológicos, psicológicos y sicosociales como nos lo indica el estudio La influencia de las mascotas en la vida humana. Las industrias han

aprovechado estos cambios en el consumidor y en los tipos de consumo, en los crecimientos del mercado enfocado en ciertos nichos que toman fuerza para apostar a comercializar o fabricar productos que demandan y se ajustan a estos nichos, como es el caso de la empresa Solocauchos S.A.S evidenciado en el artículo de Portafolio "Juguetes para perros, una apuesta de la industria del caucho" donde vemos que era una empresa que fabricaba ciertos artículos de caucho como mangos para herramientas, partes para electrodomésticos y piezas para sillas de salas de cine, quisieron innovar empezando a apostarle a los juguetes para mascotas por que vieron un mercado interesante, hasta el punto de querer exportar. Como esta empresa hay una gran cantidad que también ve en las mascotas y su crecimiento una oportunidad de negocio, lo que ha creado gran competencia entre compañías con una difícil diferenciación entre ellas, creando la necesidad de aplicar nuevas estrategias que den un valor agregado conectándose con la tendencia actual del consumo como es la sostenibilidad ambiental y permitiendo al consumidor conectarse con el producto para generar una preferencia y una historia.

Dentro de los estudios realizados encontramos un artículo de El Tiempo donde nos muestra dentro del grupo denominado como mascotas, cual de estos es el que predomina dentro de los hogares colombianos. Se evidencia que los perros es el de mayor porcentaje con un 71%, como vemos en la siguiente gráfica. Esto da una orientación de por cual tipo de mascotas es más viable enfocar la nueva línea de productos ya que hay una oportunidad latente con un gran mercado al cual llegar.



Fuente: *El Tiempo* (Ballestas, 2018).

Además, es muy importante resaltar del estudio que realizó Fenalco acerca de las mascotas, donde se analizó cuáles son los principales lugares donde los consumidores compran la comida y accesorios para su mascota, el gran porcentaje que representan los supermercados o grandes superficies, seguido de las tiendas. Información muy relevante para hacer una acertada segmentación.



Fuente: *Estudio de mascotas, Fenalco 2018.*

Sostenibilidad en las empresas

Como principio para analizar el tema de la sostenibilidad y su importancia en las estrategias de las empresas, es fundamental entender desde cuándo empieza a contemplarse este tema y a tomar gran relevancia en la sociedad para luego evolucionar a la tendencia actual, según el artículo denominado Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias de Sandra Palacios y Tomás Guzmán, desde los años 70 empiezan a trascender las problemáticas ambientales hasta llegar a ser divulgadas por medio de conferencias de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), las cuales permiten que estas problemáticas puedan llegar hasta el ámbito político y así empezar a gestionarse tomando acciones al respecto. Una de esas acciones fue denominada la “Agenda 21”, que nace a inicios de los años 90 para ayudar a impulsar las conductas sostenibles sobre todo en las áreas en donde la actividad económica pudiera afectar el medio ambiente de una manera negativa como la explotación desmedida de los recursos naturales entre otras. A raíz de esta evolución y transformación en la temática de la sostenibilidad, que se da también por el notorio deterioro que se evidencia a nivel mundial como se indica en el artículo llamado Medio ambiente Tendencias y Principales prácticas en América Latina en el cual se refleja que el 60% y el 70% de los ecosistemas del mundo se están degradando más rápido de lo que pueden recuperarse, esto genera una preocupación por la conservación de nuestro entorno, por las prácticas sostenibles que protejan las generaciones futuras, el vivir sanos y tranquilos como prioridad. Todo esto ha traído consigo cambios en la mentalidad de los consumidores y una tendencia a valorar marcas que actúen responsablemente, que integren dentro de sus procesos o productos elementos que reducen el impacto negativo al medio ambiente. Aprovechando este nuevo tipo de consumo, muchas grandes empresas han implantado dentro de sus estrategias un pilar muy importante y es la sostenibilidad ambiental, ajustándose a lo que demanda el mercado actualmente y el planeta. Y en este punto es importante que toda empresa tenga este factor incluido teniendo muy claro de que se trata para así poder lograrlo, citando la frase de Sandra Palacios y Tomás Guzmán “El proceso capaz de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas.”

La sostenibilidad ambiental tiene aplicabilidad en diferentes industrias en las cuales ya hemos visto reflejado su valor, pero hay otras en crecimiento y en las cuales falta más experimentación,

aprovechamiento y explotación de la misma, que además se puede convertir en un valor agregado en el tema de competitividad.

MARCO INSTITUCIONAL

PROANTEX S.A.S o PRODUCTOS ANTIOQUEÑOS DE LÁTEX S.A.S es una organización con sede principal en la ciudad de Bogotá, con más de 15 años de trayectoria, orientada a la producción, comercialización, investigación, desarrollo y asesoría en el área del látex y caucho natural.

PROANTEX S.A.S forma parte de un grupo cauchero el cual integra toda la cadena del caucho, desde la siembra de los árboles, la explotación sostenible de los mismos, la industrialización del látex y la transformación en productos de caucho. De manera concreta la actividad principal de la empresa es “LA PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CAUCHO Y TODAS LAS ESPECIES AGRÍCOLAS Y PECUARIAS.”, la cual corresponde al CIU: C2219.

Esta compañía nació en la región de Antioquia, pero en la actualidad su planta de producción está ubicada en el Meta en el municipio de Puerto López, su traslado fue pensado para ubicarse en la zona con mayor caucho sembrado de Colombia con más de 60.000 hectáreas.

Adicionalmente, uno de los mayores compromisos de la empresa es con el medio ambiente, donde nuestra principal materia prima es parte de un proyecto de siembra forestal la cual es emisora de bonos de carbono, que mitigan la contaminación de nuestro planeta, lo anterior adicional a diferentes proyectos como la disminución de consumo de agua y energía.

En la actualidad la compañía está especializada en la producción de guantes de látex, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y eficiencia. Los procesos principales de la empresa comprenden la producción la cual se hace a través de un proceso de mezclas de látex e

insumos químicos, seguido de un proceso de inmersión, una etapa de curado, continuado con la terminación, revisión de los guantes, finalmente el empaque y la comercialización de estos.

De estos se resaltan las líneas de mayor rotación que son los guantes domésticos e industriales, los cuales se caracterizan por su suavidad, ergonomía, resistencia, durabilidad, entre otros. La compañía tiene dos líneas líderes en sus mercados que es la línea PROANTEX, la cual representa guantes de mayor calibre (grosor) los cuales los hace más duraderos a algunas tareas y la línea ECO la cual pretende atacar un nicho de mercado con precios más competitivos.

El mercado de los guantes para las empresas productoras se enfoca en los siguientes segmentos, distribuidores de aseo e industriales, principales *retails*, empresas institucionales, mercados internacionales, entre otros. Adicional los guantes están clasificados dentro del nicho de aseo, factor que es muy importante en la coyuntura actual debido a que por ejemplo en el momento existen excepciones de IVA sobre los productos por la emergencia sanitaria. Los segmentos de aplicación de los productos cada día se amplían debido a los requerimientos nuevos del mercado, por ejemplo, durante la pandemia la empresa lanzó una nueva línea de guantes de uso diario para que los clientes la usaran cada vez que salieran de sus hogares para estar más protegidos, variable que permitió el crecimiento de los ingresos y la participación en nuevos nichos de mercado.

Esta compañía al ser una *PYME* del sector, en la actualidad tiene una estructura organizacional pequeña, donde la estructura directiva está compuesta de 3 gerencias, la operativa, administrativa y técnica, cada una de estas tiene diversos equipos de trabajo, pero al final sin contar las personas de producción trabajan 18 personas. Desde la parte estratégica y de dirección está el gerente general y la junta directiva conformada por los accionistas, cuya responsabilidad es planear el camino sobre el cual debe andar la compañía.

Ahora bien, de manera concreta, como se mencionó anteriormente uno de los pilares y focos de la empresa es la disminución del impacto al medio ambiente, durante la producción

siempre existe un porcentaje de retal el cual este proyecto tiene como objetivo reutilizar y darle otra vida.

METODOLOGÍA

Primer nivel.

Enfoque, alcance y diseño.

Enfoque.

Para iniciar una investigación se necesita primero conocer las rutas que han sido edificadas a través de comunidades científicas, con el objetivo de estudiar cualquier planteamiento o fenómeno. Las tres rutas de la investigación científica, basadas en el enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto son fundamentales a la hora de realizar una investigación y así elegir la más adecuada, teniendo en cuenta que ninguna ruta es mejor que otra, sino que individualmente emplean herramientas, procesos sistemáticos y características esenciales.

Según señalan Hernandez Sampieri y Mendoza (2008) lo referente a la triangulación y la utilización de varios métodos en un mismo estudio para incrementar la validez del análisis y las inferencias son nociones importantes para la concepción de la investigación mixta. Por lo tanto, el enfoque que se aplicará en el proyecto de investigación será el de la perspectiva mixta, ya que el proceso de investigación implica la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos y cualitativos.

Alcance.

El proyecto tiene como objetivo desarrollar una estrategia de negocio que permita el aprovechamiento de los productos no conformes de la empresa PROANTEX S.A.S, para la fabricación de una nueva línea de productos de juguetes de caucho para perros.

Por esta razón el alcance al que se pretende llegar es al diseño y comercialización de productos aptos para mascotas, elaborados con insumos y materias primas no tóxicas ya que se tiene como evidencia que luego de los alimentos, seguido de los servicios profesionales veterinarios, los productos especializados como juguetes son indispensables para tenerlos en

mejores condiciones y a que a pesar de la pandemia el balance que presentó esta industria en 2020 fue positivo.

Diseño.

El diseño de investigación para este tipo de estudio es de carácter descriptivo, el cual tiene como finalidad especificar propiedades, fenómenos, variables, características de conceptos o hechos en un contexto determinado.

A través de los estudios descriptivos se pueden seleccionar una serie de variables y posteriormente sobre cada una de ellas, obtener información y así describir o caracterizar lo que se investiga.

Definición de variables

Según el autor Sampieri (2008) una variable es una propiedad o concepto que puede variar y cuya fluctuación es susceptible de medirse u observarse (capaz de adquirir diferentes valores que pueden ser registrados por un instrumento de medición). Ejemplos de variables son: edad, género, depresión, liderazgo, exposición a un programa televisivo, ventas de un producto, preferencia de una red, etc.,. Como se puede observar siempre hay posibilidad de variación.

El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, procesos, hechos y fenómenos los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable medida.

Definición conceptual

Variables y definición

VARIABLE	DEFINICIÓN
Juguetes para mascotas	Accesorios que sirven para jugar y que son fundamentales en la vida y desarrollo de las mascotas, los cuales ayudan a canalizar su energía y a generar vínculos con sus amos.
Familia multiespecie	Es aquella donde interactúan no solo los humanos, sino también los perros y gatos como mascotas, por lo que es necesario legislar para reconocerles sus derechos y darles un trato digno.
Mercado de mascotas	Es un mercado en crecimiento que se caracteriza por la “humanización” de las mascotas. Por eso los dueños están dispuestos a pagar más por productos que brinden bienestar, calidad de vida o cualquier valor agregado.
Demanda	Es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir
Frecuencia de uso	Corresponde al número de veces que se repite un proceso periódico en un intervalo de tiempo determinado.
Materiales aprovechables	Aquellos que se pueden utilizar de nuevo tras su uso principal, con el que es posible crear nuevos materiales para transformarlos dándoles un nuevo uso.

Fuente: elaboración propia

Definición operacional

Clasificación de variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE PENDIENTE
Juguetes para mascotas	Familia multiespecie
Mercado de mascotas	Demanda
Frecuencia de uso	Materiales aprovechables

Fuente: elaboración propia

Población y Muestra

Es determinante dentro del proyecto elegir de forma acertada la población y la muestra que se va a tomar. En este caso se busca que la población cuente con características similares y que estén relacionadas hacia el cumplimiento de los objetivos. Siendo así, en primer lugar se busca entender el tamaño del mercado para esta investigación, según Bancolombia de la fuente Euromonitor existen 4.4 millones de hogares con perros y gatos, y que el 60.3% de estos tienen caninos alrededor de 2.6 millones.

Ahora bien, para la selección de muestra para comenzar se define la unidad de análisis, la que en este caso será hogares. Seguido para la selección de la muestra se debe considerar un tamaño que sea representativo de la población con el fin de tomar decisiones acertadas sobre el desarrollo del proyecto. Se hizo uso de una herramienta de la página web *survey software* la cual por medio del nivel de confianza que en este caso fue de 95% y un intervalo de confianza de 10 este determina que un tamaño de muestra preciso es de 96 hogares.

Segundo nivel

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información.

La recolección de datos desde el enfoque cuantitativo busca obtener información, de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad, al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos y percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, pensamientos, experiencias, vivencias y roles manifestados en el lenguaje de los participantes. El verdadero instrumento para la recolección de datos es el propio investigador, es quien, mediante diversos métodos o técnicas recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones grupales etc.) y trabaja con múltiples fuentes de datos, según el autor Sampieri (2008)

Entrevistas.

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin – Baden y Major 2013 y King y Horrocks 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). A través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

La entrevista se divide en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas, o abiertas (Ryen, 2013; y Crinnell y Unrau, 2011). El entrevistador realiza la labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta. La entrevista semiestructurada se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.

Documentos, registros, materiales y artefactos.

Es una fuente muy valiosa de datos cuantitativos ayudan a entender el fenómeno central del estudio, sirven para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias y situaciones que produce él y su funcionamiento cotidiano y normal (Mason, 2018; Lecompte y Schensul, 2013 y Zemliansky 2008).

Entre tales elementos podemos mencionar cartas, diarios, personales, fotografías, grabaciones de audio y video de cualquier medio, toda clase de expresiones artísticas, documentos escritos de cualquier tipo, archivos huellas medidas de erosión y desgaste.

Triangulación de métodos de recolección de los datos.

Es conveniente contar con varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos, en la indagación cualitativa posees riqueza amplitud y profundidad si provienen de diferentes autores del proceso y de una mayor variedad de técnicas de recolección. Esto se ve mencionado en el libro Metodología de la investigación de Sampieri 2008.

Con base en lo anterior, para el análisis de proyecto de la línea de juguetes para caninos, vamos a diseñar entrevistas, encuestas, e información del DANE y así, lograr la recolección de datos, con el propósito de conocer el interés y las expectativas de los clientes y poder segmentar el mercado en el que, nos enfocaremos para buscar las mejores estrategias a seguir.

Técnicas de análisis de datos.

Es necesario la información debe ser analizada de manera correcta, durante este proyecto se recurrirá a la metodología de análisis de datos cuantitativos, los cuales se presentan numéricamente y son resultados tangibles. De esta manera se permite la realización de estudio con bases estadísticas de los resultados, lo que logra llegar a una conclusión durante el desarrollo de la investigación. La examinación de estos conjuntos de datos tendrá como propósito el lineamiento preciso de la ejecución del proyecto y los cambios que pueda tener durante la vida del mismo.

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Fase 1 Diagnóstico inicial:

En el análisis de datos se pretende evaluar la frecuencia, gastos e interés en general de los encuestados para determinar viabilidad del proyecto e identificar que artículos y rangos de precios se deben tener en cuenta para lanzar al mercado esta nueva línea de negocio.

Fase 2 Diseño, estructuración y aplicación de encuesta:

Con base en el enfoque que se aplicará en el proyecto, el cual es de perspectiva mixta y que implica la recolección y análisis de datos, tanto cuantitativos y cualitativos, se diseñó una encuesta semiestructurada de 12 preguntas, la cual pretende indagar acerca del tipo de mascotas que tienen las personas, las principales características que tienen en cuenta en el momento de comprar juguetes, promedio de compra de juguetes, en qué lugares frecuenta hacer las compras y el gasto aproximado de estos accesorios. La encuesta cuenta con diez preguntas de tipo cuantitativo y dos preguntas cualitativas.

Definición y descripción de variables

Variables instrumento de encuesta

VARIABLES APLICADAS EN LA ENCUESTA A HOMBRES Y MUJERES SOLTEROS, FAMILIAS Y OTROS	
Rango de edad	Esta variable permite conocer las edades de los encuestados e identificar el perfil demográfico
Género	Esta variable permite identificar el sexo de los encuestados y medir el porcentaje de participación.
Estado civil	Esta variable permite validar la situación permanente de una persona en relación con su circunstancia personal.
Estrato socioeconómico	Esta variable permite identificar la estratificación socioeconómica.
Número de mascotas en el hogar	Esta variable permite identificar el número de mascotas que forman parte de los hogares.
Tipos de mascota	Esta variable permite identificar el porcentaje de mascotas domésticas.

Número de juguetes que compran al año para las mascotas	Esta variable permite identificar el número de accesorios que adquieren para las mascotas en un periodo de doce meses
Donde realizan la compra con frecuencia de estos juguetes	Esta variable pretende indagar acerca de los lugares de preferencia a la hora de adquirir estos accesorios.
Principal característica que tienen en cuenta en el momento de comprar estos juguetes	Esta variable pretende indagar acerca de las características que prevalecen en los juguetes para mascotas cuando se adquieren.
Gasto aproximado de juguetes para mascota durante el año	Esta variable permite tener un zoom del gasto anual de juguetes para mascotas.
Tipo de juguete que compraría para que la mascota juegue	Esta variable de carácter cualitativo pretende indagar acerca del tipo de juguete que preferirían comprar para las mascotas.
Opinión sobre juguetes para mascotas hechos con materiales reciclados	Esta variable de carácter cualitativo pretende indagar acerca de la opinión que tienen los encuestados acerca de juguetes para mascotas hechos con materiales aprovechables.

Fuente: Elaboración propia.

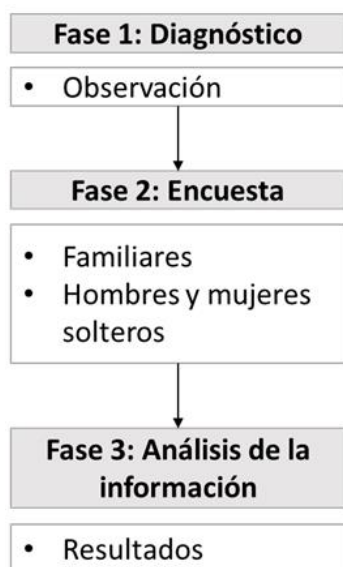
Muestra de estudio

Se opta por realizar el estudio a 100 personas que tiene por lo menos una mascota y voluntariamente participaron en la encuesta. El documento recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta.

Fase 3 Análisis de la investigación:

En esta fase se procederá a realizar el análisis de la información obtenida en la Fase uno (1) con el objetivo de establecer las posibles, estrategias, acciones y medidas, que se pueden implementar para diseñar una estrategia de negocio que permita el aprovechamiento de los productos no conformes que salen de la producción de guantes de látex para elaborar juguetes para mascota que incremente las ganancias del negocio y disminuyan el impacto ambiental.

Ilustración 1. Fases de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Variabes Cuantitativas:

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a 100 personas, en esta se pretendió entender el tipo de clientes que existe en el mercado y su comportamiento frente a la adquisición de juguetes para mascotas.

Figura 1

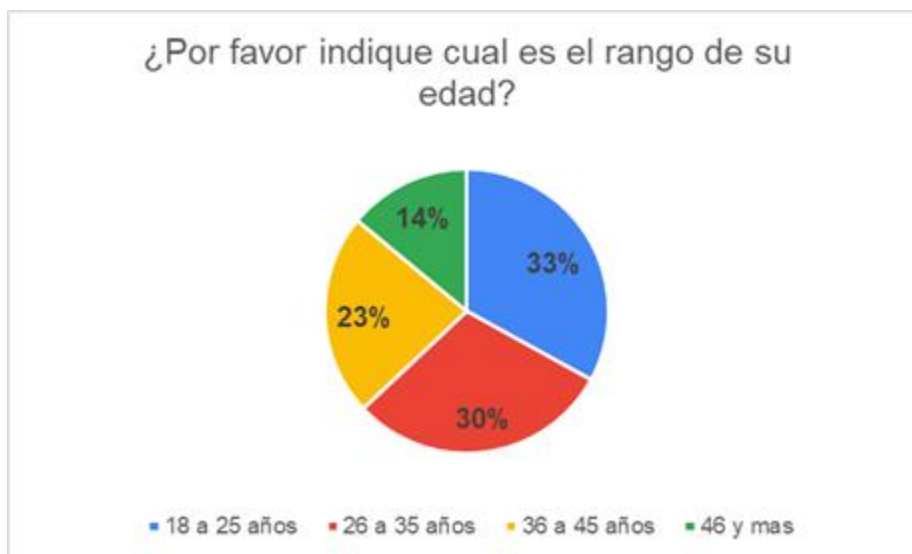


Tabla 1

¿Por favor indique cual es el rango de su edad?	
18 a 25 años	33
26 a 35 años	30
36 a 45 años	23
46 y mas	14

De los encuestados, la mayoría son personas jóvenes, sin embargo, se obtuvo una muestra importante de los otros rangos. Además, según SALUDATA hay 691.318 jóvenes hombres y mujeres entre 20 y 24 años, quienes pueden ser compradores de los productos. (SALUDATA, s. f.)

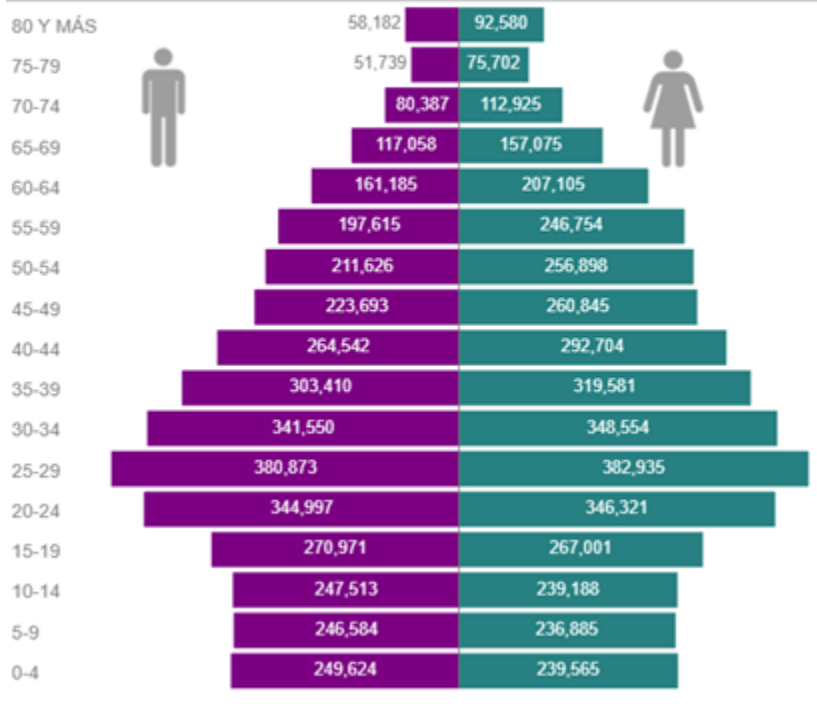
Figura 2

7,834,167

Total población

- 2005
- 2018
- 2021

- Distrito
- Usaquén
- Chapinero
- Santa Fe



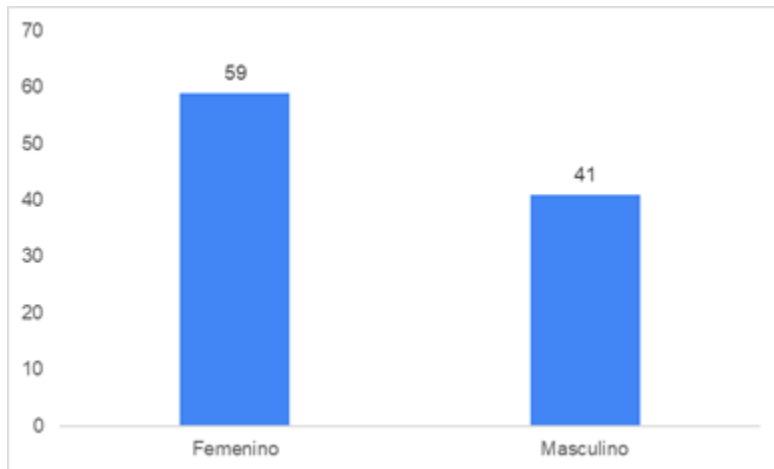
Fuente: ver ficha indicador

Fecha actualización: mayo 5 de 2021

Fuente: (SALUDATA, s. f.)

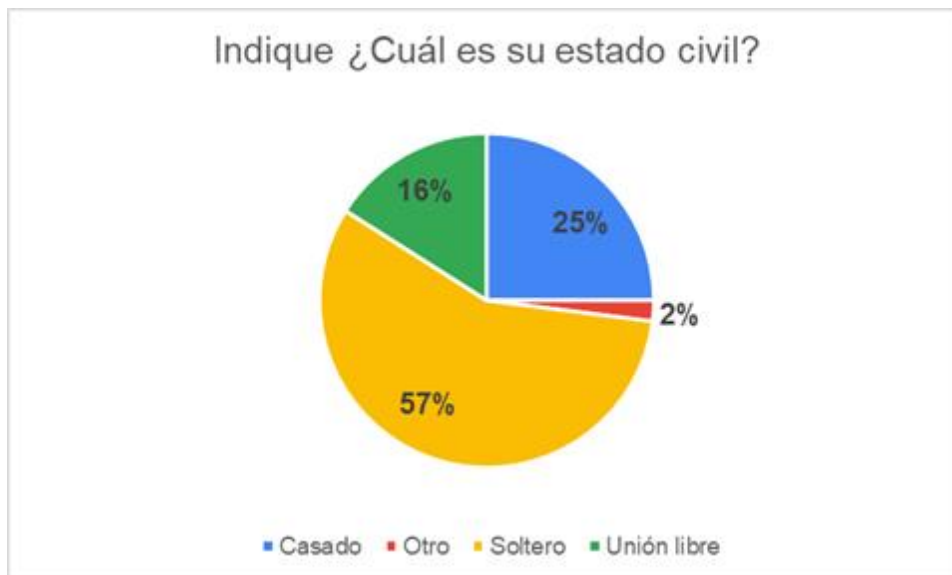
¿Cuál es su género?

Figura 3



La encuesta muestra que el 59% de las personas encuestadas son mujeres y apoyando los resultados, la pirámide poblacional de SALUDATA muestra que en el rango de 20 – 24 años de edad hay más mujeres que hombres con una población de 346.321 en la ciudad de Bogotá.

Figura 4.

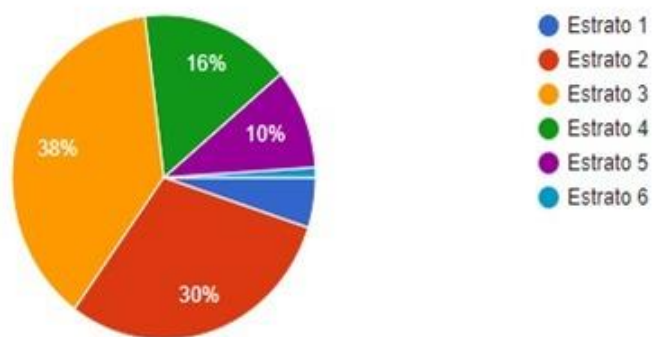


Las personas que realizaron la encuesta en su mayoría son solteras. Así podemos deducir que la relación con la mascota es fuerte ya que puede ser una figura de acompañamiento y afecto para la persona.

Figura 5.

¿Cuál es su estrato socio económico?

100 respuestas

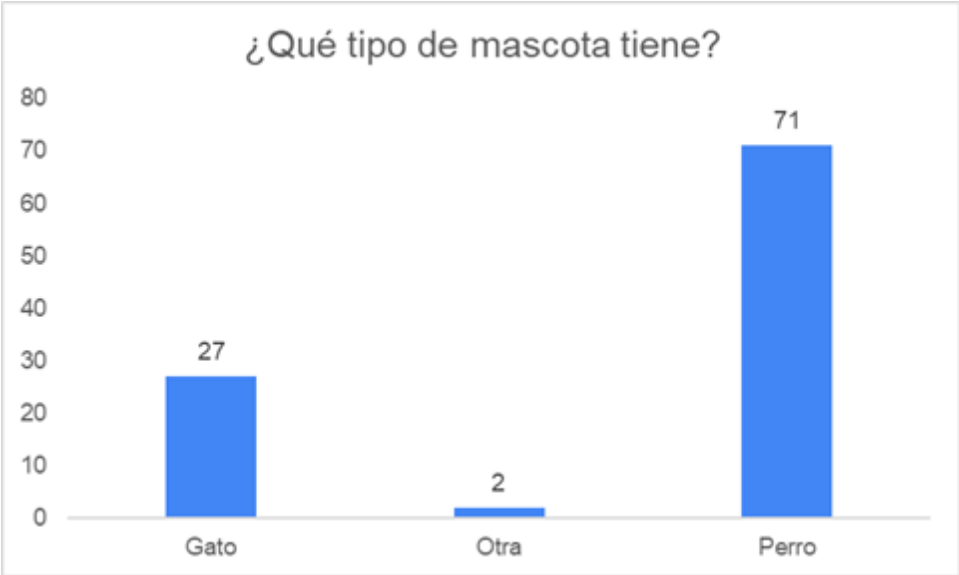


El anterior gráfico complementa la conclusión de que los artículos para las mascotas deben ser de bajo costo y acordes al estrato que el 68% de las encuestas menciona (estratos 2 y 3).

Figura 6.



Figura 7.



De los encuestados, la mayoría de personas tienen perros en sus hogares, y unificando los datos con la gráfica anterior (número de mascotas en el hogar), se puede deducir que las personas que tienen más de 3 mascotas pueden repetir perro. Por lo anterior y teniendo en cuenta la estadística del concejo de Bogotá, las autoridades de Salud estiman que en la ciudad hay 903.573 perros de los cuales unos 90.000 son callejeros, (Concejo de Bogotá, s. f.) se puede concluir que los juguetes deben ser especializados y diseñados para los perros.

Figura 8.



Aunque en la gran mayoría de los encuestados compran entre 1 y 3 juguetes al año, solamente un 10% no le compra juguetes, esto quiere decir que si hay interés en la adquisición de los mismos y puede haber otros factores por los cuales no compran más. También cabe resaltar que el 22% compra entre 4 y 6 juguetes, lo cual soporta las estadísticas de posibles compradores y número de artículos vendidos óptimo.

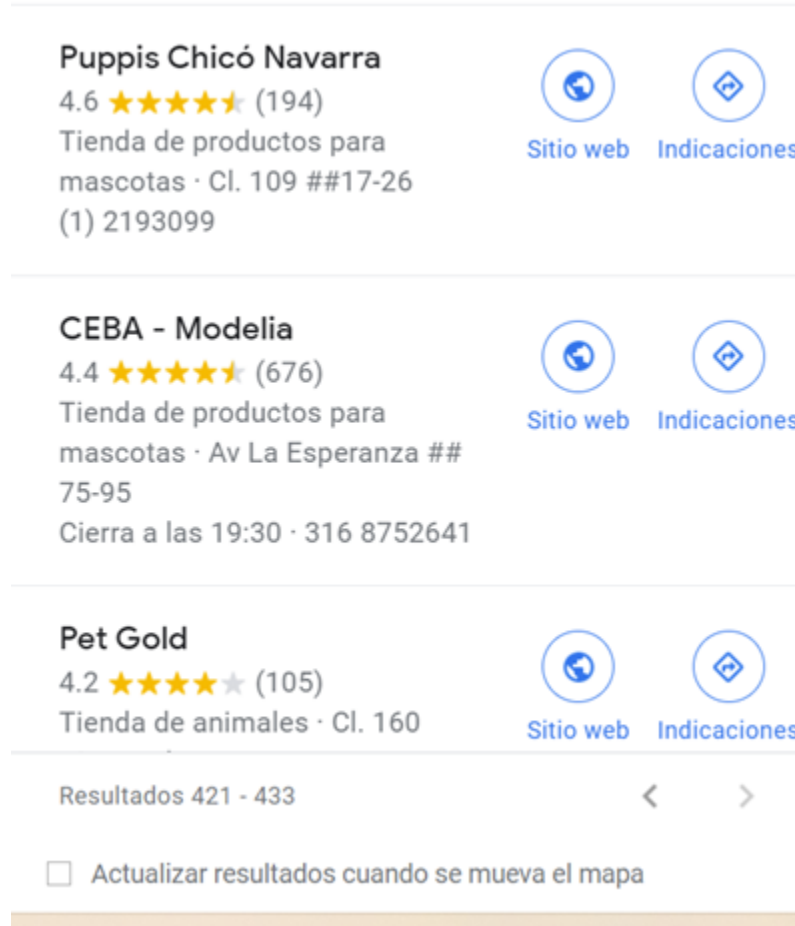
Figura 9.



Debido a que el 32% de los encuestados realizan las compras en veterinarias o clínicas,

según Google maps, se encontraron un total de 433 ubicaciones de establecimientos relacionados en la ciudad de Bogotá. Esto hace que el mercado de los juguetes producidos sea más atractivo puesto que estos lugares pueden ser clientes potenciales para empresa.

Figura 10.



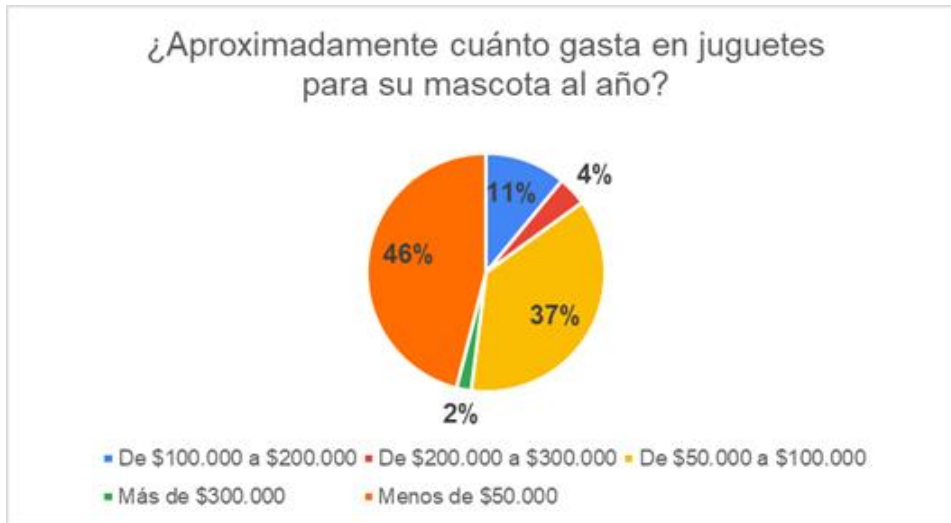
Fuente: Google Maps

Figura 11.



Debido a que la característica que más prefieren los encuestados es material y se puede relacionar con el segundo mejor resultado de resistencia, podemos deducir que el producto a realizar debe ser de un material perdurable para que las personas eviten estar comprando seguido los mismos.

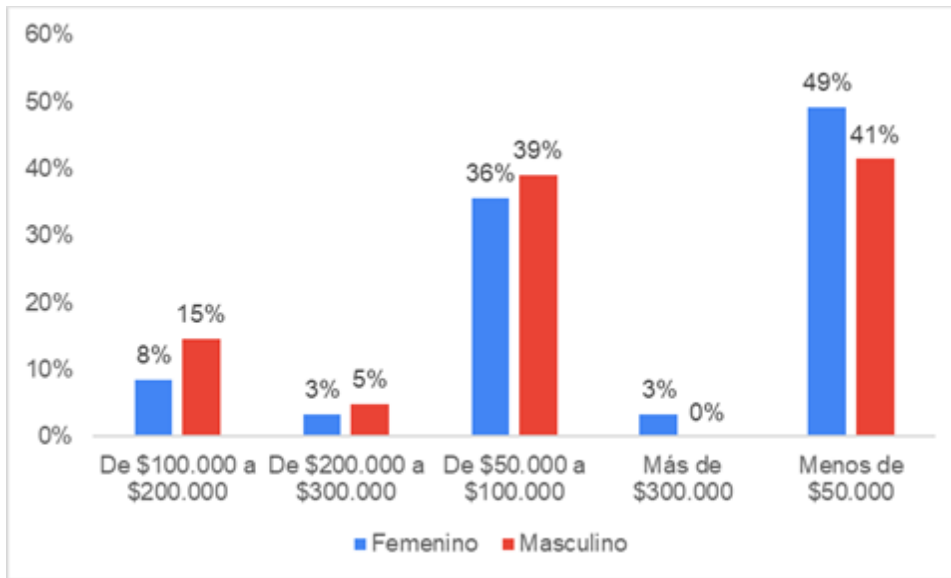
Figura 12.



Gracias al anterior gráfico de resultados, podemos concluir que el producto a realizar debe ser de bajo costo ya que a las personas no les interesa gastar más de 100.000 pesos al año en artículos de diversión para sus mascotas. Esto se puede lograr ya que el material a utilizar es

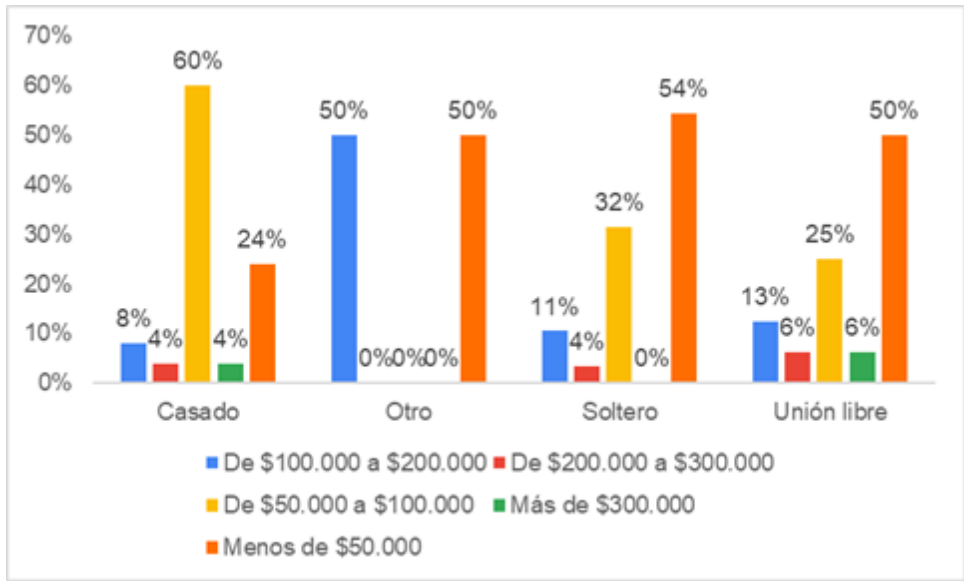
un desecho que la empresa puede aprovechar como materia prima para un nuevo producto. Siendo así el costo se reduce porque en vez de desechar los retales, se reutilizan y pueden generar más ganancias.

Figura 13.



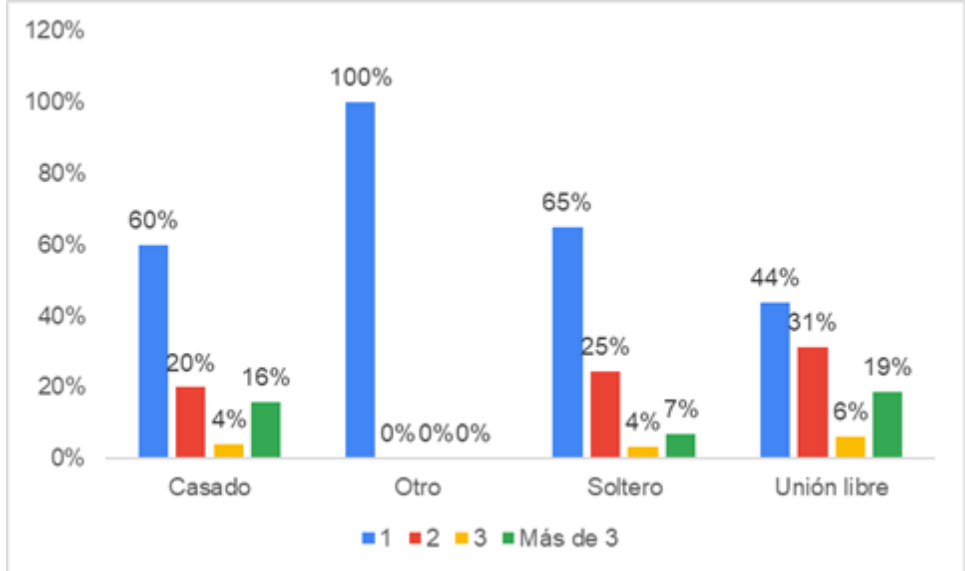
Haciendo una comparación del género y cuánto dinero gastan en las mascotas, se puede observar que el género masculino es quienes están dispuestos a gastar más dinero, mientras que las mujeres se concentran en la menor cantidad de gasto realizada en la encuesta.

Figura 14.



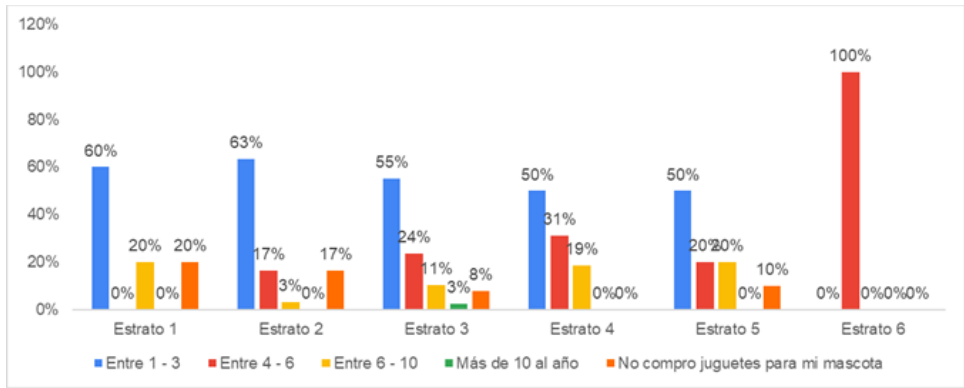
Por su parte, haciendo una revisión del estado civil sobre el gasto anual en juguetes de mascotas, se observa que casi todos gastan menos de \$50.000 por año, a excepción de los casados.

Figura 15.



Analizando el género y la cantidad de mascotas que tienen, las parejas en unión libre son quienes tienen mayor cantidad de mascotas en el hogar, seguido por los casados.

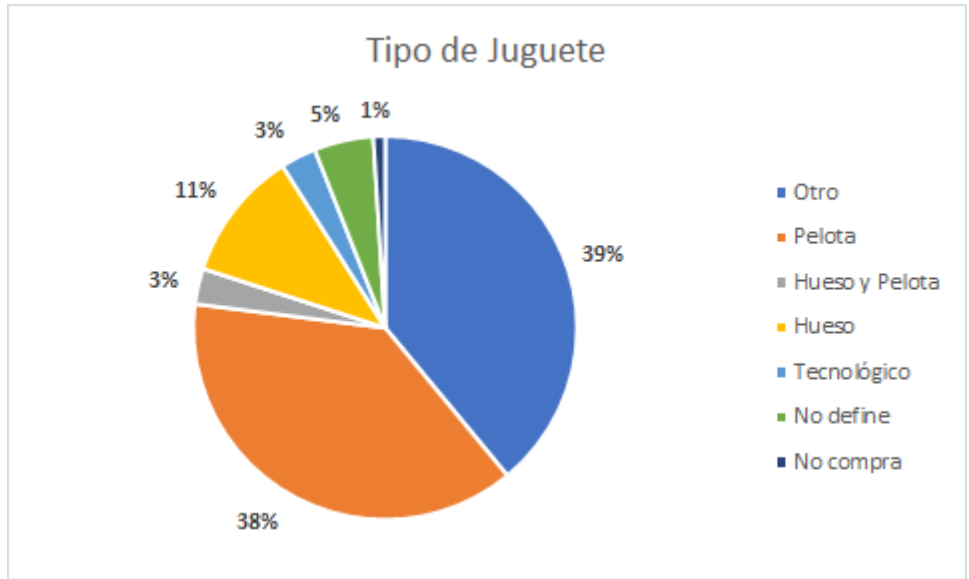
Figura 16.



Sobre los estratos socio económicos, la mayoría compra entre uno y tres juguetes al año a sus mascotas, a excepción del estrato 6. Adicionalmente, el estrato 4 es quienes más concentración tienen de compra entre 4 y 10 juguetes al año.

Variable Cualitativas
Variable tipo de Jugete.

Figura 17.



Fuente: Propia

En cuanto a la variable que pretendía conocer qué le compraría la persona a la mascota para que juegue, realizando el análisis de respuesta abierta se establecen siete rangos, como se observa en la figura 17.

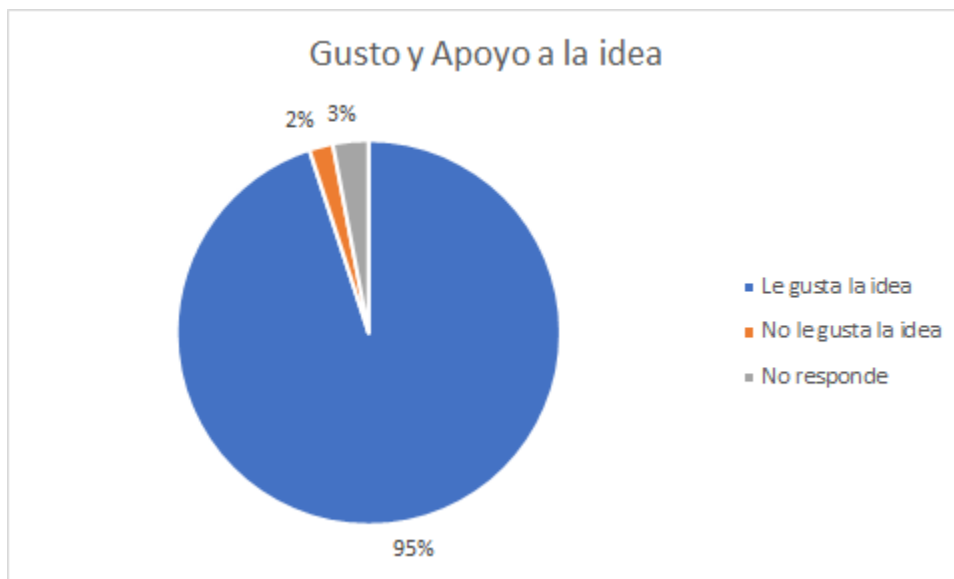
El rango *Otro* se determina dado que nombran algún tipo de juguete específico, pero no se encuentra correlación con las demás respuestas, a diferencia del juguete *pelota* que fue nombrado en 38 respuestas, seguido de *hueso* con 11 respuestas sobre 100, algunos responden huesos y pelotas con un total de 3 respuestas.

En general los encuestados buscan juguetes para morder, sencillos, llamativos y al mismo tiempo resistentes que diviertan a su mascota.

Se observa que tan solo tres de los encuestados mencionan juguetes tecnológicos y/o electrónicos lo que demuestra que a pesar del boom de la tecnología para el mercado de juegos para mascotas no se encontraría viable este tipo de artículos.

Variable opinión sobre juguete para mascota hecho con materiales reciclados.

Figura 2. Resultado apoyo y gusto a la idea.



Fuente: Propia

Frente a la variable que pretendía conocer qué opina de un juguete hecho con materiales reciclados se determinan tres rangos, el gusto por la idea, no gusto por la idea y no responde, estos rangos se determinan dado las diferentes opiniones a favor y en contra. Se observa que 95 encuestados les gusta y apoyaría la idea, lo que determina que la nueva línea de negocio es viable.

Realizando análisis de las respuestas favorables también se observa que a las personas les gusta la idea, pero opinan sobre la calidad y que no sea perjudicial para la mascota, al ser un producto elaborado con material reciclado. De los 95 encuestados que les gusta la idea, 7 opinan que es importante que el producto sea de calidad dado el uso que le dan las mascotas y 11 les genera intranquilidad que sea dañino.

DISCUSIÓN.

De acuerdo al estudio realizado se cumple con el objetivo específico uno (1) la empresa Proantex, debe de enfocar la nueva línea de negocio a juguetes tipo pelotas y huesos para caninos, que como se relaciona en el análisis de datos cuentan con un porcentaje de más del 50%. Encaminar este negocio a estos dos juguetes es propicio dada la acogida del mercado.

En un comienzo, una de las incógnitas de la investigación estaba relacionada con el proceso productivo involucrado con la fabricación de juguetes para perros a partir del retal (Guante dañado y reutilizado). Analizando el resultado de sobre el apoyo a la idea el 95% de los encuestados apoyan la idea de un producto con estas características, de esta manera no solo presenta una viabilidad para la utilización de residuos de la compañía, sino que es un resultado positivo para el desarrollo comercial del mismo.



Fuente: Elaboración propia

En términos del ciclo de vida de este proyecto se habla de que está en una etapa de introducción, las características de un producto en esta etapa corresponden a que como se está introduciendo al mercado presenta unas ventas bajas, pero en ascenso y posiblemente utilidades negativas. Por su parte el objetivo en esta etapa es crear conocimiento del producto y fomentar la prueba sobre el mismo, en esta primera aproximación por parte de las encuestas el resultado como se mencionó anteriormente es positivo, por lo que el objetivo de validar el proyecto y su impacto se cumple.

Según las estadísticas anteriormente mostradas, la población entre 20 y 29 años en la ciudad de Bogotá es mayor a 1'400.000 individuos y se entiende por la encuesta que son clientes potenciales para el producto propuesto. Así mismo, las encuestas demuestran que los clientes podrían usar las veterinarias como su principal punto de compra, por esto, se encontraron 433 ubicaciones de posibles canales de distribución en Bogotá para la empresa Proantex. También es importante resaltar que las preferencias de los encuestados muestran que el producto debe ser de calidad y que tenga alta durabilidad, pues el número de artículos comprados en el año no es tan alto. Además, el precio que podrían pagar por los artículos es bajo pero se puede solucionar ya que es un ingreso extra para la empresa, pues la materia prima son residuos aprovechados de la línea de producción de guantes. Todo lo anterior cumple con el tercer (3) objetivo específico referente al análisis de estadísticas de clientes potenciales.

El resultado de la investigación realizada, establece que es posible desarrollar una estrategia comercial y de mercadeo para la venta y distribución de los juguetes para mascotas, objetivo específico (4), ya que se logró identificar que dentro de la estrategia, la innovación y diferenciación del producto permiten llegar a segmentos que estarían dispuestos a adquirir el producto, y que los canales de comercialización más usados para la adquisición de estos accesorios, son las tiendas de barrio, las tiendas especializadas y las clínicas veterinarias, es decir que la plaza serían distribuidores especializados con una estrategia de precio de penetración de mercado.

La información recolectada para el desarrollo del proyecto y el estudio realizado en el actual documento nos dan respuesta al objetivo (5) el cual nos enuncia el fortalecer la estrategia ambiental de la empresa Proantex, ya que está totalmente encaminado en principio a un tema del aprovechamiento de retales de látex, que para la empresa actualmente son considerados desechos sin encontrar un uso diferente. Estos desechos están acumulándose en rellenos sanitarios y por ende se está generando un impacto ambiental negativo. Con el aprovechamiento de estos retales para la fabricación de juguetes para mascotas, la empresa está disminuyendo sus desechos, a la vez que está entregando un producto funcional y sostenible, generando una economía circular. Según las encuestas para los consumidores es muy valioso e interesante el encontrar productos y marcas que impacten positivamente al planeta para sus decisiones de compra.

CONCLUSIONES.

Puesto que la dinámica de crecimiento poblacional ha conllevado el arraigo por factores socioeconómicos y culturales al uso desmedido de plásticos, demanda que incrementará, se empieza a buscar el generar alternativas sostenibles para mitigar la contaminación que produce el plástico en la biodiversidad, como la producción de bioplásticos para usos agroindustriales (Gerson Cornejo 2020). Basados en alternativas como estas que diferentes empresas o emprendimientos están realizando actualmente, en el caso preciso de Proantex, y su ciclo de producción, en el cual se desechan cada mes alrededor de 20.000 pares de guantes de látex (2.4

toneladas de látex) por insatisfacción de calidad, los cuales no pueden ser reciclados por el proceso de vulcanización que llevan y la compañía debe pagar por desecharlos, terminando en un relleno sanitario y según el estudio realizado en este documento, soportado con encuestas, entrevistas e información del mercado, evidenciamos una pertinencia en el desarrollo de la estrategia de negocio para la producción y comercialización de juguetes para mascotas fabricados con los retales de producto no conforme de látex.

Con el crecimiento poblacional también se ha incrementado el número de mascotas en el hogar, especialmente en ciertos grupos poblacionales que se demuestra tanto en los resultados de la encuesta y se soporta en la teoría. De las 100 personas que conforman la población encuestada, el 57% son personas solteras con mascota y el 65% están entre los 18 y 35 años de edad. Las mascotas en esta población definida cumplen el llenar necesidades de compañía y toman un rol con similitudes a un humano como compañero de cuarto o mejor amigo. Es alguien con quien los adultos jóvenes pueden pasar tiempo y alguien que los recibe en la puerta con amor incondicional. Así, puede ayudar a aliviar la soledad que los adultos jóvenes podrían estar experimentando, a la vez que puede convertirse en confidente (Marcos Díaz, 2015). Encontramos aquí una oportunidad, y una segmentación a la cual se puede enfocar la estrategia para la línea de negocio propuesta, ya que son personas que quieren retribuir lo que la mascota les entrega y no escatiman en el bienestar de la misma. Este grupo poblacional compra los juguetes para su mascota en gran mayoría en veterinarias, lo cual nos da una certeza de apuntar a que la estrategia pueda ser un B2B hacia este tipo de establecimientos.

El mercado cada vez es más exigente, demanda y valora tanto la calidad como la sostenibilidad ambiental en sus decisiones de compra, siempre y cuando no afecte su bienestar o en este caso el de su mascota. Como se evidencia en las encuestas, las cuales arrojaron un marcado interés en la población por experimentar y conocer más sobre el producto propuesto, resaltando el equilibrio que genera el poder tener un elemento diferenciador, útil para un ser especial de la familia y a la vez que aporte al planeta. Esto se debe también a la tendencia de un tiempo para acá en la cual el consumidor comienza a desarrollar un consumo sustentable, que busca formar conciencia de la importancia y las consecuencias que tienen para el ambiente y la salud cada una de las elecciones en el consumo (Beltrán, 2002).

Analizando el estudio realizado y la información encontrada, es importante resaltar la relevancia y el gran aporte que se está proporcionando con la estrategia propuesta, viable y acertada, que responde tanto al objetivo general como a los objetivos específicos planteados en este proyecto de investigación, siendo funcional no solo para las diferentes variables anteriormente mencionadas que apuntan al mercado, al consumidor y a los agentes externos como el medio ambiente, sino también a la misma compañía Proantex, a la oportunidad de generar una nueva línea de negocio viable, que a la vez minimice el impacto ambiental de la misma y retribuya económicamente. Para cumplir con lo deseado es preciso implementar el marketing ecológico, aplicado por aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos. Así, la interpretación sería: es el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, comunicación y distribución que permita conseguir los tres siguientes objetivos: 1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, 2) que las metas de la organización sean las deseadas y 3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema (Chamorro, 2001:4), que es lo que se espera conseguir con la nueva estrategia de negocio a llevar a cabo.

LISTA DE REFERENCIAS.

- Beltrán, S. L. (2009, junio). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Scielo*, 40(159). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362009000200008
- Aprovechamiento de llantas usadas para la fabricación de pisos decorativos – Especialización en PML Universidad de Medellín 2011. - <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/375/Aprovechamiento%20de%20llantas%20usadas%20para%20la%20fabricación%20de%20pisos%20decorativos.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Ballestas S., L. N. (2018, 12 junio). Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/dinero-que-invierten-las-familias-colombianas-en-el-cuidado-de-sus-mascota-228908#:~:text=En%20promedio%2C%20cada%20hogar%20gasta,la%20manutenci%C3%B3n%20de%20estos%20animales>.
- BANCOLOMBIA (2021, 21 abril). *Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021*. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>
- BBC News Mundo. (2021, 18 marzo). *Por qué se está acabando el caucho, el asombroso material que todos necesitamos*. <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-56410358>
- Beliczky, L. D. (2012). Capítulo 80 Industria del caucho. Enciclopedia de la OIT. Madrid, D INSHT (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo). Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/96299>.
- Buenas prácticas en el reciclaje de los neumáticos | Ambientech. (2020, diciembre 17). Ambientech: Ciencias, Salud y Medio ambiente. Educación Secundaria. <https://ambientech.org/buenas-practicas-neumaticos>
- Colombiana, C. C. (2019). *Caucho Natural Estimado en Colombia*. Bogotá: Fondo de Fomento Cauchero
- Concejo de Bogotá. (s. f.). Más de 100 mil perros deambulan por las calles de Bogotá.

Recuperado de <https://concejodebogota.gov.co/mas-de-100-mil-perros-deambulanpor-las-calles-de-bogota/concejo/2017-01-03/143353.php>

Crisis mundial por la basura: solo el 16% de los desechos son reciclados.

Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/medio-ambiente/articulo/crisis-mundial-por-la-basura-solo-el-16-de-los-desechos-son-reciclados/44932/>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing* (1.^a ed.). Granica.

Editorial La República S.A.S. (2020, 5 junio). El mercado de alimentos y productos de mascotas moverá \$4,3 billones en 2020. *Diario La República.*

<https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-alimentos-y-productos-de-mascotas-movera-43-billones-en-2020-en-colombia-3014644>

Editorial La República S.A.S. (2019, 15 febrero). Seis de cada 10 hogares del país tienen mascota según Brandstrat. *Diario La República.*

<https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114>

Estefanía Carmona Pérez, Marly Zapata Puerta, & Sonia Elena López Pulgarín. (2019).

Familia multiespecie, significados e influencia de la mascota en la familia. *Palobra*, 19(1), 77-90. <https://doi.org/10.32997/2346-2884-vol.19-num.1-2019-2469>

en50minutos.es. (2016). *El ciclo de vida del producto: Cómo optimizar el desarrollo de sus productos en el mercado.* 50minutos.es.

Fenalco. (2018). Estudio de Mascotas. <http://www.fenalco.com.co/node/1863>

Gómez, L. F., Atehortua, C. G., & Orozco, S. C. (2007, 9 agosto). *La influencia de las mascotas en la vida humana.* <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>.

Hernández-Sampieri, Dr. R., & Mendoza, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA.* McGraw Hill Education.

Hope, J., & Player, S. (2012). *Más allá del gerenciamiento del rendimiento* [Libro electrónico]. Harvard Business School Publishing.

Jurgenson, J. L. A.-G., & Alvarez, J. L. (2003). *Cómo Hacer Investigación Cualitativa: Fundamentos y Metodología.* Paidós Iberica Ediciones S A.

- KESTNER, G. (1931). LA INDUSTRIA DEL CAUCHO Y SUS SUCEÁNEOS. Barcelona: OSSÓ.
- Kotler, P, Kartajaya, H, & Setiawan, I. (2011). *MARKETING 3.0* (4.^a ed.). LID Editorial Empresarial.
- La promoción de empresas sostenibles. (2007). International Labour Organization.
- LAURA PARKER. (2021, mayo 12). *El plástico llega a los océanos a través de más de 1000 ríos*. National Geographic. <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2021/05/el-plastico-llega-a-los-oceanos-a-traves-de-mas-de-1000-rios>
- Llantas Usadas | Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (s. f.). Recuperado 5 de septiembre de 2021, de <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/248-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-sin-galeria-14>
- Madronero-Palacios, S., & Guzman-Hernandez, T. (2018, septiembre). *Vista de Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias*. www-webofscience-com. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/3907/pdf
- Marinero-Orantes, E. A., Cornejo Reyes, G. V., Funes Guadrón, C. R., & Toruño, P. J (2020). Biopolímeros para uso agroindustrial: Alternativa sostenible para la elaboración de una película de almidón termoplástico biodegradable. *Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático*, 6(11), 1359-1382. Recuperado de: <https://doi.org/10.5377/ribcc.v6i11.9824>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. ECOE Ediciones.
- Montaño-Roldán, J. G., Montaño-Roldan, V. L., Olmedo-Ponce, J. D., & Montaño-Flores, D. D (2021). Medio ambiente. Tendencias y Principales prácticas en América Latina. *Dominio de las ciencias*, 7(4), 1–10. S. (2021c, enero 16).
- NAUNTON, W. J. (1967). CIENCIA Y TECNOLOGIA DEL CAUCHO. MEXICO: EDWARD ARNOLD LTD.
- Osterwalder, A. (2014). *Diseñando la propuesta de valor*. Paidós.
- P. (2021a, mayo 2). Colombianos, más conscientes del impacto ambiental tras la pandemia. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-mas-conscientes-del-impacto-ambiental-tras-la-pandemia-551560>

- Palacio, M. D. (s.f.). El mercado del látex natural y los requisitos para el mercado nacional. 2018. Medellín, Colombia.
- Portafolio, R. (2014, 28 marzo). Juguetes para perros, una apuesta de la industria del caucho. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/juguetes-perros-apuesta-industria-caucho-59166>
- Productos de Caucho | Colombian B2B Marketplace. (s. f.). Recuperado 5 de septiembre de 2021, de <https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/productos/plastico-y-caucho/productos-de-caucho>
- Quiroga Martínez, R. (2001). Indicadores de sostenibilidad ambiental y de desarrollo sostenible: Estado del arte y perspectivas. Naciones Unidas, CEPAL, Div. de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5570/S0110817_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramirez Garzón (2012) creación de empresas dedicada al reciclaje de llantas a través de su trituración – universidad EAN – Colombia.
- Rayén Quiroga, M. (2001, septiembre). *Indicadores de sostenibilidad ambiental y de desarrollo sostenible: estado del arte y perspectivas*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5570>
- Reyes, G. V. C. (2020, 24 julio). Biopolímeros para uso agroindustrial: Alternativa sostenible para la elaboración de una película de almidón termoplástico biodegradable | Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático. *Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático*, 6(2020). <https://www.camjol.info/index.php/RIBCC/article/view/9824>
- Ricardo, J. E. (2021). La investigación jurídica en la formación de los profesionales del derecho. Validación neutrosófica. Infinite Study.
- Rivera Camino, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (3.ª ed.). ESIC.
- Roa, S., Hernández, J., & Pinzón, L. (2020). *Plan De Negocios Para La Comercialización*

De Caucho Natural (Hevea brasiliensis) De Una Empresa SPIN OFF Del Instituto Universitario De La Paz, Barrancabermeja.

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10126/RoaSandra2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz, J., Trujillo, S., Cruz, M. F., & Acosta, D. (2018). *ANÁLISIS DE LA ALTA COMPETITIVIDAD QUE SE PRESENTA EN LA INDUSTRIA DE LAS PET SHOPS PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS* (TFG).

SALUDATA. (s. f.). Pirámide poblacional en Bogota | SALUDATA. Recuperado 6 de noviembre de 2021, de <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Sociedad Latinoamericana de tecnología del caucho – septiembre de 2021

<https://www.slcaucho.org/timeline>

Vega, A. (2009). Boutique para mascotas. *Entrepreneur Mexico*, 17(9), 40-45.

<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2159/4578>

Videla, M. D. (2015, 1 julio). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. *Ciencia Animal*, 7. <https://ciencia.lasalle.edu.co/ca/vol11/iss9/7/>