

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PRÁCTICA EMPRESARIAL PAMASCOTAS

DANIEL TRUJILLO CORREA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AGROPECUARIAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

CALDAS

2009

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PRÁCTICA EMPRESARIAL PAMASCOTAS

DANIEL TRUJILLO CORREA

Práctica empresarial para optar el título de Administrador de Empresas
Agropecuarias.

ASESOR

RODRIGO POSADA BERNAL

ECONOMISTA

MAGÍSTER EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AGROPECUARIAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

CALDAS

2009

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	6
1. OBJETIVOS	8
1.1 GENERAL	8
1.2 ESPECIFICOS	9
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. ANTECEDENTES	14
4. ACCIONES EJECUTADAS	16
5. CONCLUSIONES	21
BIBLIOGRAFÍA	23

RESUMEN

El Mercado de la comida para mascotas ha estado creciendo constantemente durante los últimos años; El objetivo de la práctica es crear un sistema de mercadeo ágil y eficiente, que permita suplir las necesidades de los propietarios de mascotas, especialmente perros y gatos, con excelente servicio de asesoría, bajo la modalidad de entregas a domicilio y ventas en las estaciones.

SUMMARY

Pet's food market has been growing constantly during the last few years; the goal of the practice is to create a lean and efficient marketing, allowing supply the needs of pet owners, specially dogs and cats, with excellent advisory service in the form of deliveries and sells in gas stations.

INTRODUCCIÓN

Por medio de este informe se da relación de la labor y los avances realizados durante el proceso de practica en la empresa Pa`mascotas.

Pa`mascotas cree firmemente que la tendencia apunta al comercio electrónico y a la atención personalizada.

Es política de la empresa estar en constante búsqueda y retroalimentación de información que permita mejorar el escenario y las posibilidades de la empresa dentro del mercado.

Todo su personal se encuentra enfocado en los mismos objetivos y trabaja arduamente para lograrlo, factor que se ha podido constatar fácilmente en el periodo de practica que se ha realizado hasta el momento.

Tiempo que cabe resaltar ha sido de gran provecho para el estudiante, gracias a las oportunidades y experiencias que esta viviendo, adquiriendo conocimientos y destrezas en el área comercial.

Como estrategia de mercadeo, se ha establecido la utilización de las estaciones de servicio como canal de comercialización de alimentos concentrados para mascotas, es algo que no se había realizado en el país hasta este momento.

El mecanismo de pedidos a través de una página Web es un aspecto innovador, especialmente para tipo de productos.

La facilidad de acceso que ofrecen las estaciones de servicio para que los dueños de mascotas puedan adquirir los productos necesarios para su cuidado, sin tener que desviarse de su ruta y con muy poca inversión de tiempo.

La posibilidad de prestar servicios a domicilio desde las estaciones de servicio.

La estrategia de mercadeo de las marcas Finca y Contegral; las cuales no contemplan las grandes cadenas como canales de distribución y que concentran su interés en vender sus productos en almacenes propios o a través de unos pocos intermediarios.

Teniendo establecido ya un nivel de ventas constante en las estaciones, se procede a abarcar nuevos clientes, específicamente las unidades del barrio residencial la mota y los refugios y criadores.

Se viene trabajando fuertemente sobre las ventas puerta a puerta, las cuales han ganado protagonismo dentro de los niveles de venta de la empresa durante los últimos meses, apalancando este mecanismo en la base de datos de clientes particulares que se ha venido consolidando exitosamente.

Se están desempeñando funciones de logística y mercadeo, generando actividades estratégicas que permitan a la empresa entrar en el mundo de las unidades residenciales, obteniendo de esta manera experiencia en el manejo de personal y herramientas administrativas aplicadas al mercadeo de los productos de la empresa.

Adicionalmente, se esta en continua búsqueda y organización de información que permita incrementar y enriquecer la base de datos de la empresa.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo de la práctica es crear un sistema de mercadeo ágil y eficiente, que permita suplir las necesidades de los propietarios de mascotas, en especial perros y gatos, con excelente servicio de asesoría, bajo la modalidad de entregas a domicilio.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promocionar los productos y la empresa en los diferentes eventos que se programen.
- Acceder con nuestros productos a las unidades residenciales.
- Promocionar el uso de la página Web.
- Buscar nuevos puntos de promoción y ventas.
- Enriquecer y fortalecer la base de datos para los clientes puerta a puerta.
- Fidelizar a los clientes particulares.
- Incrementar los volúmenes de venta y hacerlos sostenibles.

2. JUSTIFICACIÓN

El Mercado de la comida para mascota ha tenido un crecimiento constante anual a nivel global. El número de mascotas ha aumentado año con año, en forma paralela, a la conciencia en sus amos de cuidar de ellos y proveerlos con los cuidados alimenticios adecuados para tener una vida feliz y saludable.

La alimentación de los animales de compañía tiene algunos objetivos propios que la diferencian de la alimentación de los animales de abasto, en los cuales se persigue optimizar las producciones. Los animales de compañía son, en muchas ocasiones, considerados miembros de la familia y se les trata como tales. Ello implica que su alimentación, además de suministrar una cantidad de nutrientes correcta, equilibrada y disponible, debe permitirles optimizar su salud, actividad y longevidad. Además y dado que el sobrepeso y la obesidad, son problemas frecuentes en perros y gatos y que existen enfermedades que incluyen un tratamiento nutricional, la alimentación debe promover una correcta condición corporal y reducir el riesgo al padecimiento de determinadas patologías o acelerar la recuperación de los animales enfermos.

Perros y gatos son las especies más extendidas como animales de compañía y entre ellos existen marcadas diferencias que pueden ayudar a comprender mejor sus diferentes particularidades nutritivas.

Son muchas las diferencias anatómicas entre estas dos especies, pero cabe destacar el distinto número de piezas dentales en el adulto (30 para el gato y 42 para el perro, aunque pueden existir variaciones según la raza), la mayor relación entre la longitud intestinal y la corporal en el perro, lo cual indica un mayor tiempo de permanencia del alimento en el tubo digestivo o la finísima sensibilidad olfativa del perro, más de 3 veces superior a la del gato.

También conviene destacar las diferencias en su comportamiento trófico, ya que el perro caza en grupo, mientras el gato lo hace de forma individual y solitaria.

El perro come vorazmente y adapta con facilidad el horario de sus comidas al horario impuesto por el propietario, mientras que el gato muestra una refinada sensibilidad organoléptica, come muchas pequeñas comidas al día (8-16) y es indiferente a los sabores dulces. En el perro además se da el fenómeno de "facilitación social" por el que un animal se ve estimulado a consumir mayor cantidad en presencia de otros perros y en el gato se da el riesgo de neofobia (rechazo a alimentos desconocidos) y anorexia.

Finalmente deben destacarse las diferencias nutricionales entre ambas especies, ya que mientras el perro es una especie omnívora con gran variabilidad de tamaños y en la que existe riesgo de enfermedad esquelética del desarrollo en los individuos de razas grandes y gigantes, el gato necesita elevados niveles de proteína y es un carnívoro obligado debido a que en su dieta es necesario que se incluyan tejidos de origen animal. Ello es consecuencia de su ineficacia en la síntesis de taurina, ácido araquidónico, vitamina A y niacina, todos ellos presentes en los tejidos de origen animal.

Con un alto grado de confianza se pronostica un desarrollo positivo en el Mercado de la comida para mascota tanto en el corto como en el largo plazo, una seguridad para los empresarios y gente de negocios envuelta en el mercado de la comida para mascotas es que éste no depende de las fluctuaciones de la economía global.

La categoría comida para mascotas está compuesta por una amplia variedad de componentes y sabores. En todo caso, la comida seca para perros es la que domina el mercado, con más del 88 %. Un negocio que ha resultado ser muy

lucrativo tanto para las empresas productoras como para los supermercados. Sin ir más lejos, en los últimos dos años un mismo producto aumentó su precio hasta en un 30 %.

Tres son las principales líneas de alimentos para mascotas: la económica, la básica y la *premium*, que es la más recomendada por los veterinarios. En todo caso, existen subcategorías dadas por la edad de la mascota, la actividad que desarrolla y su tamaño. Se debe estar muy consciente de que no es lo mismo un alimento *premium* para un cachorro Labrador que para un pequeño Cocker Spaniel.

La venta de alimentos *premium* para cachorros es la que lidera el mercado en centros veterinarios y supermercados. En todo caso, existen marcas que sólo pueden ser adquiridas en clínicas veterinarias o *pet shops*. Las empresas nacionales, en tanto, destacan con una línea conocida como masiva, donde la calidad de las materias primas baja un poco. Finalmente, se encuentran los pequeños importadores que se ubican en diversos puntos de venta, con una amplia variedad de calidades.

La comida de mascotas se ha convertido en parte de los gastos fijos de muchas familias. Se estima que durante el pasado año 2008 (Ene-Dic), un 61,8 % de los hogares del país ha comprado alguna vez, algún tipo de alimento para perros o gatos.

Sin embargo, es el alimento para perros el que presenta una mayor penetración de hogares compradores (53,5 %) de la categoría. Mientras que en la comida para gatos, la penetración de hogares alcanza un 24,4 %.

En cuanto al gasto medio, un hogar del país gasta \$37.612 en adquirir algún tipo de alimento para mascotas. En comida para perros, las dueñas de casa

destinan en un año, cerca de \$105.000. Y en alimento para gatos, \$78.000. En la distribución del gasto según la edad de la dueña de casa, se observa que de cada \$100 gastados durante el año, en las categorías alimentos para perros y alimentos para gatos, \$53,2 y \$60,7 respectivamente, fueron gastados por las de 50 años y más.

Importante es destacar además, que son las dueñas de casa de 40 a 49 años las que destinan cerca de \$30 de los \$100 gastados, para la compra de comida para perros.

Tanto en alimentos para perros como para gatos, los segmentos más altos (Estratos 4, 5 y 6) se muestran como los más importantes en cuanto a la participación en la facturación total.

De acuerdo al tipo de alimento para perros, el sabor a carne es el que experimenta una mayor preferencia (46,3 % de participación en valor), seguida por el alimento surtido. En cuanto a los sabores para gatos, el surtido, es el que participa de mayor manera en la facturación final (62,1 %).

Por último, cabe destacar que el canal Supermercado es el más importante para los alimentos de perros y gatos. Lo siguen las tiendas especializadas con una gran participación en la facturación, sobre todo en lo que respecta a comida para perros (28,8%). El canal Almacén demuestra su importancia en la comida para gatos, con un 23,2% de participación.

Todo lo anterior justifica ampliamente la decisión de implementar un servicio de distribución de alimentos para animales domésticos, bajo la modalidad que Pa`mascotas desea implementar.

3. ANTECEDENTES

Desde el comienzo de la práctica, el panorama ha sido muy alentador, ya que se encontró una empresa en nacimiento, con grandes expectativas, mucha proyección, organización, compromiso y emprendimiento.

A pesar de contar con poco personal, las funciones y responsabilidades de cada uno de los integrantes, están adecuadamente diseñadas y ajustadas a los parámetros y necesidades de la empresa.

Los puntos de venta se encontraban distribuidos en cuatro estaciones de servicio (ya que la política de mercadeo de la empresa se fundamenta en las ventas a través de las estaciones de servicio, domicilios, página Web y ventas puerta a puerta). En estas se encontraban los productos en vitrinas, muy bien ubicadas y organizadas para el acceso y percepción de los clientes; a los bomberos se les suministro material distintivo de la empresa. La estrategia para impulsar las ventas se diseñó en base a un sistema de recolección de puntos por tipos y cantidad de productos vendidos, puntos que pueden ser cambiados por diferentes premios y productos según lo deseen los vendedores (bomberos) que los han acumulado. El beneficio para la estación está representado en un porcentaje sobre las ventas realizadas en el mes, por lo cual cabe resaltar que tanto la disposición de los administradores como la de los bomberos de las estaciones ha sido muy positiva.

Desde sus inicios, dado que la empresa percibe una tendencia hacia el comercio electrónico, se diseñó una página Web con una alta calidad de contenidos basados en las necesidades de los consumidores para estos productos. (www.pamascotas.com) [en línea]

En cuanto al servicio de ventas puerta a puerta, se contaba con una estrategia de consolidación de una base de datos que permitiera cada vez más expandir la oferta al mercado; para enriquecer dicha base de datos la empresa había realizado varias campañas de inauguración y promoción en los puntos de venta iniciales. Otra de las estrategias implementadas para incrementar la base de datos es que a través de la facturación, se ingresan todos los datos del nuevo consumidor y se va creando un historial sobre el mismo, encargándose entonces un empleado capacitado para realizar promoción y ventas vía telefónica y electrónica.

La cobertura en servicio a domicilio es para toda el área metropolitana, contando la empresa con un mensajero y un vehículo adaptado que garanticen la distribución.

La competencia en cuanto a estrategias de mercadeo no existe, ya que ninguna empresa ha aplicado algo parecido.

Esto es en síntesis la estrategia de mercadeo con la cuál comienza a trabajar la empresa Pa`mascotas.

Por solicitud de los propietarios de la empresa, no se dan informes financieros de ningún tipo.

4. ACCIONES EJECUTADAS

Estrategias de comercialización:

Inicialmente se tomaron solo algunas de las estaciones en las cuales se tienen puntos de venta.

Para los eventos se imprimieron volantes con desprendibles, compuestos por una parte para el cliente, que contenía información de nuestra empresa y nuestros productos y otra para nosotros, que contenía la información llenada por el cliente, para ser ingresada en nuestra base de datos

Como estrategia para estimular a las personas a que llenaran el volante de una manera clara y verídica, al final del día se realizaron rifas de bultos de concentrado y se les advirtió a las personas que la manera de contactarlas sería por medio del desprendible. A todos aquellos que manifestaran tener uno a varios perros, se les ofrecieron muestras gratis del producto que más se acomodara a sus necesidades. A las personas que tuvieran gatos, se les informó del lanzamiento de la nueva marca de finca para gatos, mirringo.

Además, a aquellas personas que se mostraran particularmente interesadas en nuestros servicios se les obsequió un imán para la nevera con el logo de Pa'mascotas y el número telefónico en el cual podría hacer pedidos a domicilio.

Para los eventos se buscaron asociaciones con diferentes empresas y personas que pudieran complementar nuestra oferta y finalmente se llegó a un acuerdo con el centro veterinario del poblado y con el laboratorio Provet, por parte del centro veterinario, una exhibición de perros y gatos para la venta, además de algunos accesorios básicos, mientras que por parte del laboratorio se regalan jabones y lociones para perros y gatos.

Las estaciones elegidas fueron: Terpel el volador, Terpel la 65, Mobil los almendros y Terpel la mota.

La estrategia consistía en determinar un lugar visible de la estación en el cual pudiéramos ubicar los pendones de muestra gratis, unas lonas con los logos de nuestros productos y un pequeño exhibidor con productos para la venta.

Posteriormente las impulsadoras estarían acercándose a los vehículos que llegaban, para contarle a las personas en qué consistían los servicios de Pa'mascotas y diligenciar los volantes.

En cada una de las estaciones estuvimos en un periodo de prueba de 2 días completos y los resultados fueron variables por diferentes razones.

En Terpel el volador gran parte de la clientela es taxista y contrario a lo que esperábamos los resultados fueron muy buenos. Inicialmente suponíamos que los taxistas ingresaban a la estación únicamente a comprar gas o gasolina y que no estarían interesados en servicios adicionales no relativos a su vehículo, pero la realidad fue diferente. Además, la estación se encuentra ubicada en una de las vías de salida al occidente antioqueño y muy cerca del barrio Pilarica, lo cual es excelente para nuestro negocio.

En Terpel la 65, esperábamos buenos resultados ya que es una de las estaciones con mayor venta, en número de galones, en la ciudad. Los resultados fueron diferentes ya que la gran mayoría de los vehículos que llegan allí son vehículos pesados y de trabajo, adicionalmente la estación es demasiado larga por lo que no había posibilidades de ubicarnos en un lugar en el cual todos los clientes que ingresaran vieran nuestra publicidad.

En la estación Mobil los almendros encontramos una ubicación inmejorable debido a su cercanía a los barrios Belén, Laureles, Santa Mónica, El Verbo Divino, entre otros. Lamentablemente las políticas empresariales de Mobil son

muy estrictas por lo que no nos permitieron utilizar nuestro material publicitario y la acción de las impulsadoras era bastante restringida. Por lo tanto decidimos no continuar con esta estación.

Finalmente, estuvimos en la estación Terpel la mota. La experiencia allí fue muy diferente debido a que a pesar que el flujo vehicular no era muy elevado, la estación se encuentra adyacente a algunas unidades residenciales bastante significativas. En cuestión de horas, algunas personas vecinas se habían enterado de nuestra presencia y acudían para reclamar la muestra gratis.

En términos generales, a pesar de algunas dificultades e inconvenientes afrontados, destacamos el aprendizaje de la experiencia y especialmente la recolección de datos de clientes potenciales.

De estas experiencias se fortalecieron la base de datos y nuestra relación con los clientes y consumidores, lo cual poco a poco se comenzó a ver reflejado en un mayor número de pedidos a domicilio y un mayor reconocimiento de marca y de la empresa al momento de abordar o atender clientes en otros lugares.

La labor que se viene desempeñando en este momento y que se definió en reuniones recientes con los jefes, luego de realizar un análisis y concluyendo que la publicidad y las labores de mercadeo que se habían realizado en las estaciones de servicio era satisfactoria y estaba reflejando resultados positivos y alentadores, en términos de que se está llegando y manteniendo los niveles de venta esperados en estos sitios, se decide enfocar los esfuerzos de mercadeo en un nuevo objetivo, el cual es el de llegar y acceder a las unidades residenciales y las ventas puerta a puerta con nuestros productos, para lo cual ya se están realizando estrategias y trabajando conjuntamente con algunas unidades residenciales que se han mostrado abiertas a la idea, este proceso de conquistar y acceder al mercado de las unidades residenciales comenzó hace tan solo una semana, por lo cual todavía se están madurando ideas, aunque ya han sido

muchas las unidades a las cuales se ha acercado y con las cuales se ha tenido la posibilidad de analizar que tan factible y viable es realizar lo que se quiere, se han encontrado serias dificultades con los permisos y con las normas y reglamentos que existen dentro de las mismas, pero se cree que con las estrategias adecuadas de comunicación y generando un retorno y beneficio para ellas se pueden lograr avances positivos; una de las estrategias que se piensa implementar y que ha tenido buena acogida es la de los dispensadores de bolsas para los desechos que generen los animales, también se está estudiando la posibilidad de realizar jornadas de revisión y consulta veterinaria de manera mensual para lo cual ya se esta tratando de consolidar una alianza estratégica con una veterinaria particular y un centro veterinario del poblado. los dispensadores de bolsas ya están diseñados y esta fabricado el primer prototipo, el cual se ha aprobado y mandado hacer una cantidad inicial según el número de unidades que se considera que inicialmente pueden dar un fácil acceso, cabe resaltar también que el programa de puntos que se está aplicando para las estaciones de servicio y los bomberos (isleros) será aplicado también en las unidades residenciales y sus porteros, para incentivar de esta forma aun más el movimiento de los productos.

Uno de los contactos estratégicos que más se ha explorado y se está buscando consolidar, es con la empresa Soluin (soluciones inmobiliarias), la cual cuenta con un amplio portafolio en cuanto a la administración de grandes unidades residenciales se refiere, en el cuál se propone tener pequeños mostradores o puntos de venta en las unidades a cambio de las anteriormente mencionadas tablas de puntos para los porteros, dispensadores de bolsas para los desechos de los animales y un porcentaje sobre las ventas para la administración de la unidad residencial.

Gracias a arduas labores de promoción y negociación, se ha logrado en los dos últimos meses implementar tres nuevos puntos de venta en distintas estaciones de servicio, llegando así a siete estaciones de servicio que ofrecen ya nuestros productos, implicando esto una mayor cobertura del mercado, un incremento en los volúmenes de ventas y un mayor reconocimiento de marca.

La fidelización de los clientes puerta a puerta se sostiene en un punto aceptable, ya que cerca del 60 % de quienes adquieren nuestros productos, siguen comprando en la empresa.

Las ventas a domicilio aunque no han crecido significativamente, generan beneficios económicos para la empresa, y es considerado como un valor agregado dentro del portafolio de productos y servicios que se ofrecen.

Adicionalmente he venido realizando labores de apoyo en logística de recepción y despacho de mercancías, acompañamiento y seguimiento de las ventas en las estaciones de servicio, acompañamiento a los superiores en las jornadas de promoción y atención de los clientes principales como criaderos y refugios, asistiendo a las reuniones de revisión, informando resultados y actividades realizadas.

5. CONCLUSIONES

La labor que se ha venido desarrollando durante el tiempo transcurrido en este proceso de practica ha corroborado las aptitudes y competencias que yo como estudiante adquirí durante todo mi proceso académico en la corporación universitaria Lasallista, destaca la buena preparación y el equilibrio profesional que se logra para afrontar una vida laboral.

Se tiene una nueva percepción social-laboral del ambiente en el cual se desempeña y del cual se nutre constantemente el practicante (yo como persona), asumiendo nuevos cambios y posturas más acordes a las necesidades y actitudes que el medio le exige.

Es claro que el practicante también genera un impacto para la organización debido a los diferentes tipos de relaciones que se encuentra manejando y estableciendo, por lo cual se aprende del espacio cultural y social que muestra como nos relacionamos y como hacemos uso de esas relaciones.

Es importante resaltar la necesidad de afrontar los nuevos retos que nos presenta el mundo laboral de hoy en día con una mentalidad abierta e innovadora, asumir rápidamente las tendencias y posturas de los mercados, buscando siempre anticipar los sucesos o adaptarnos a ellos de la mejor manera y lo más rápido posible.

A nivel económico es muy satisfactorio no solo ver que por nuestro trabajo se esta recibiendo una remuneración a cambio, sino que con nuestro trabajo se esta generando un beneficio económico para la empresa para la cual trabajamos.

Este es un proceso de aprendizaje constante, donde cada día aprendemos algo nuevo, sea cual sea el ámbito que estemos tratando, es una oportunidad única y definitiva que marcara muchas pautas de nuestras futuras vidas.

Se logro cumplir con todos los objetivos y exigencias propuestas al inicio de este proyecto, generando de esta manera un alto nivel de satisfacción para la empresa y el practicante, abriendo posibilidades laborales a futuro.

Tener amplio conocimiento de lo que se hace es necesario para imprimir carácter a nuestras empresas, reflejar seguridad, control y dominio de todo nuestro entorno.

BIBLIOGRAFÍA

CASE L. P., CAREY D. P., DARISTOTLE L., HIRAKAWA D. A. Nutrición canina y felina. 2 ed. New York : McGraw Hill. 2001. 608 p.

FOGLE B. El perro: Manual de adiestramiento canino. Barcelona : Editorial Omega. 2005.

VITELA D. manual de nutrición canina. Medellín : Editorial Universitaria. 2003.