

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN ANTIPULGAS PARA
MASCOTAS, POR PARTE DE UN LABORATORIO FARMACEUTICO, EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ**

OMAR MAURICIO HUÉRFANO MORENO

C.C. N. 80.094.608

**UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE INGENIERIA
INSTITUTO DE POSGRADOS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y
ESTRATEGIA DE VENTAS
BOGOTA, NOVIEMBRE DE 2014**

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN ANTIPULGAS PARA
MASCOTAS, POR PARTE DE UN LABORATORIO FARMACEUTICO, EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ**

OMAR MAURICIO HUÉRFANO MORENO

C.C. N. 80.094.608

ASESOR

ADMON. OSWALDO OSPINA MARTINEZ

**UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE INGENIERIA
INSTITUTO DE POSGRADOS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y
ESTRATEGIA DE VENTAS
BOGOTA, NOVIEMBRE DE 2014**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá D.C. de 2014

Dedicatoria

A Dios por haberme brindado la oportunidad laboral que tengo actualmente y poder seguir capacitándome, porque me las fuerzas para superar los obstáculos y dificultades del día a día.

A mis padres y familia por su apoyo incondicional durante estos años, y los valores que inculcaron en mí, gracias a ellos estoy donde estoy.

A mi compañera incondicional por su amor, apoyo y paciencia en los años que ha estado a mi lado.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. ANTECEDENTES	15
2. JUSTIFICACIÓN	19
3. OBJETIVOS	21
3.1 OBJETIVO GENERAL	21
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
4. MARCO REFERENCIAL	21
4.1 MARCO TEÓRICO	21
4.1.1 La industria de medicamentos veterinarios.....	21
4.1.2 MARKETING INDUSTRIAL	23
4.1.3 La demanda del mercado industrial	24
4.1.4 Ventajas del mercadeo industrial	25
4.1.5 Características de un cliente industrial.....	25
4.1.6 Psicología del cliente industrial.....	26
4.1.7 PLAN DE MARKETING.....	28
4.1.7.1 Análisis de la situación	28
4.1.7.2 Definición de objetivos.....	28
4.1.7.3 Elaboración de estrategias.....	28
4.1.7.4 Plan de Acción.....	29
4.1.7.5 Presupuesto.....	29
4.1.7.6 Control.....	29
4.1.8 MARCO LEGAL.....	29
4.1.9 MARCO CONCEPTUAL.....	30
5. DISEÑO METODOLOGICO.....	31

5.1	METODOLOGÍA	31
5.2	POBLACION	32
6.	TECNICAS E INSTRUMENTOS.PARA LA RECOLECCION DE DATOS.....	32
6.1.	FUENTES DE INFORMACION	32
6.2	TECNICA E INSTRUMENTO.....	33
7.	FASES DE INVESTIGACION	33
8.	CONTEXTUALIZACION EMPRESARIAL	33
8.1	Reseña Histórica	34
8.2	Misión	34
8.3	Visión	35
8.4	Credo	35
9.	ANÁLISIS SITUACIONAL	37
9.1	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	37
9.1.1	Entorno económico	37
9.1.2	Entorno político – legal.	37
9.1.3	Entorno socio – cultural.	38
9.1.4	Entorno tecnológico	38
9.1.5	Entorno Ambiental	39
9.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO OPERATIVO	39
9.2.1	Rivalidad existente.	39
9.2.2	Potenciales competidores.	40
9.2.3	Productos sustitutos.	41
10.	MATRICES	42
10.1	MATRIZ DOFA	42
10.2	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MEFE	43
10.3	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI	44
10.4	MATRIZ INTERNA – EXTERNA - MIE	45

10.5	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO – MPC	45
10.6	MATRIZ DE ANSOFF	46
11.	MERCADEO ESTRATÉGICO	47
11.1	FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES	47
11.2	CONSUMIDOR	48
11.2.1	Perfil del consumidor.	48
11.2.2	Necesidades y deseos del consumidor.	48
11.2.3	Ritual de compra.	48
11.2.4	Ritual de consumo, uso y mantenimiento	49
11.2.6	Papeles en la compra.	49
11.3	POSICIONAMIENTO	50
11.3.1	Ventaja competitiva.	50
11.3.2	Estrategia de posicionamiento.	50
11.3.3	Declaración de posicionamiento.	50
12.	MERCADEO TÁCTICO	50
12.1	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO	50
12.1.1	Historia.	51
12.1.2	Ciclo de vida y Estrategia de Marketing	51
12.1.3	Características.	51
12.1.5	Marca.	51
12.1.7	Empaque.	52
12.1.6	Calidad.	54
12.1.7	Servicios y garantías	54
12.1.8	Formas de uso y de cuidados.	54
12.1.9	Desarrollo del producto	55
12.1.10	Investigaciones previstas	55
12.1.11	Lista de Verificación de productos y logística.....	55
12.2	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO	56
12.2.1	Objetivo.	56

12.2.2 Estrategia.....	56
12.2.3 Condiciones de pago.....	57
12.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN.....	57
12.3.1 Canales de distribución.....	57
12.3.2 Estructura de costos y PE.....	58
12.3.3 Estructura del canal.....	59
12.3.4 Política de Distribución.....	60
12.3.5 Logística de Mercado.....	60
12.3.5.1 Transporte.....	60
11.3.5.2 Almacenaje.....	60
12.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN.....	61
12.4.1 Medios de Comunicación.....	61
12.4.2 Plan de promoción de ventas.....	61
12.4.3 Plan de ventas personales.....	61
12.4.3.1 Objetivo.....	61
12.4.3.2 Capacidad de cubrimiento.....	63
12.4.3.3 Material de trabajo.....	62
12.4.4 Plan de mercadeo directo.....	62
12.4.4.1 Objetivo.....	62
12.4.4.2 Programa.....	62
12.4.5 Evento de lanzamiento.....	62
12.4.5.1 Objetivo y programación.....	62
12.4.6 Endomarketing.....	62
12.4.6.1 Objetivo.....	62
13. PRESUPUESTOS.....	64
13.1 PRONÓSTICO DE VENTAS.....	64
13.2 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS.....	65
14. SUPERVISIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL.....	66
14.1 INDICADORES.....	66
RESULTADOS.....	68

CONCLUSIONES.	76
RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Población o Universo del estudio	32
Tabla 2. Fuentes de información	32
Tabla 3. Cronograma de actividades	33
Tabla 4. Productos sustitutos y precio promedio	41
Tabla 5. Matriz DOFA	42
Tabla 6. Matriz MEFE	43
Tabla 7. Matriz MEFI.....	44
Tabla 8. Matriz de Perfil Competitivo	46
Tabla 9. MatrizAnsoff	47
Tabla 10. Precios de la competencia para el almacén.....	56
Tabla 11. Precio para el almacén y precio sugerido al publico.....	57
Tabla 12. Costos fijos	58
Tabla 13. Costos Variables por Unidad	58
Tabla 14. Porcentaje de participación en el mercado y PE	58
Tabla 15. Proyección de ventas.....	64
Tabla 16. Presupuesto de Estrategias.....	65
Tabla 17. Índice de participación en el mercado.....	66
Tabla 18. Índice top of mind en los empleados	66
Tabla 19. ¿Con que frecuencia adquiere productos veterinarios para mascotas? .	71
Tabla 20. ¿Cuál es el rango presupuestal que designa para adquirir productos veterinarios de la línea de mascotas?.....	72
Tabla 21. Incluiría dentro de la línea de mascotas que comercializa, otro laboratorio o marca que comercialice productos veterinarios para mascotas	72
Tabla 22. ¿Si los nuevos productos veterinarios para mascotas, estuvieran disponibles hoy en su punto de venta, los promocionaría y recomendaría?.....	73

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Diagrama causa - efecto	18
Ilustración 2. Matriz MIE	45
Ilustración 3. Marca Pulexline.....	52
Ilustración 4. Empaque Pulexline.....	53
Ilustración 5. Emapque gotero Pulexline	54
Ilustración 6. Empaque termo formado Pulexline	54
Ilustración 7. Estructura del canal.....	60

LISTA DE GRÁFICAS

pág.

Gráfica 1. Punto de Equilibrio.....	59
Gráfica 2. ¿Cuáles son los nombres de los laboratorios veterinarios con línea de mascotas que comercializa actualmente en su almacén?	67
Gráfica 3 ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con sus proveedores?....	68
Gráfica 4.¿Para usted cuál es el grado de importancia al momento de adquirir un producto veterinario para mascotas para ser distribuido en su almacén?.....	68
Gráfica 5. ¿Qué es lo que más le llama la atención y/o le gusta de los productos veterinarios de la competencia de la línea de mascotas y que estén disponibles actualmente?.....	69
Gráfica 6.¿Cuál es la ventaja más notable de su principal laboratorio proveedor de medicamentos para mascotas?.....	70
Gráfica 7. ¿Indique el grado de importancia para su canal de las siguientes actividades promocionales en la línea de productos veterinarios para mascotas?	71
Gráfica 8. ¿Qué tipo de estrategia utilizara para que sus colaboradores en el mostrador, recomendaran estos nuevos productos veterinarios?.....	73
Gráfica 9. ¿Qué herramientas comerciales y promocionales necesitaría por parte del laboratorio para que sus clientes adquieran los nuevos productos?.....	74

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Formato de la Encuesta.....	82

INTRODUCCION

La relación entre el hombre y el perro comenzó hace miles de años atrás, simplemente por una unión temporal al momento de la caza; con el pasar de los años se dieron cuenta que ambas especies traerían beneficios mutuos y es ahí, en donde comienza la relación que actualmente tenemos con los perros.

Cuando el padre o madre deciden llevar una mascota a la casa, se adquiere una gran responsabilidad y un largo camino por recorrer en donde deberán aprender desde como alimentarlo, criarlo, educarlo y mantenerlo libre de todo tipo de agentes externos que lo puedan afectar, basándose en los consejos de los profesionales de esta área y en un plan sanitario óptimo, es así como dicha mascota, no será solo la mascota de la familia, sino, llegara a ser un miembro más de ella.

En la actualidad los animales de compañía son parte integral de las sociedades, lo que llevo al mercado mundial para mascotas a aumentar desde de los años 90, al punto que constituye un renglón reconocido de la economía nacional, a semejanza de lo que se presenta en otros países, especialmente en los desarrollados.¹

La industria farmacéutica al ver este crecimiento acelerado del mercado para los animales de compañía han decidido desarrollar productos que cubran ciertas necesidades básicas de dichas mascotas, logrando un alto margen de ganancia, pues el costo del desarrollo y registro de un medicamento veterinario es mucho menor que el de uso humano, llevándolos cada vez más a ser especializados en este mercado ganando respeto y recordación de su marca en los propietarios.

¹CABRERA, Paola Andrea. Utilización de antibióticos de uso humano en caninos y felinos atendidos en la clínica de pequeños animales de la Universidad Nacional de Colombia. 2010. 72p. Tesis Magíster. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias.

1. ANTECEDENTES

El mercado de las mascotas ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años, puesto que estas dejaron de ser solamente el perro o el gato de la familia y han tomado un lugar importante en el núcleo familiar pasando a ser un miembro más de esta, por esta razón las necesidades de dichas mascotas se deben suplir, e implementar practicas sanitarias para evitar la transmisión de enfermedades hacia los humanos.²

Sin ir muy lejos del cotidiano vivir, podemos ver un fenómeno que se da en los almacenes de cadena, pues hace unos años a ningún Colombiano se le habría pasado por la cabeza que encontraría al lado del papel higiénico, el jabón y demás implementos de uso diario, los alimentos, jabones, desodorantes, talcos con olor, accesorios y demás para sus amadas mascotas, e incluso llegar a encontrar servicios de veterinaria dentro de los centros comerciales.

El tiempo en que el perro o la mascota era el recolector de las sobras de comida en el hogar y dormía sobre periódicos o trapos viejos hacen parte del pasado; ahora en el siglo XXI los considerados los mejores amigos del hombre y en general los animales de compañía son consentidos no solo con concentrados que saben bien y nutren, sino que se ha desarrollado una amplia línea de productos y servicios que generan millonarias ganancias.

En un estudio realizado por FENALCO en agosto de 2013, se indica que más de la tercera parte de los hogares en Colombia tienen mascota, es decir, el 37% de estos; cuando les preguntaron a los propietarios, en donde adquieren el alimento concentrado de sus mascotas, contestaron en súper e hipermercados.

Como se puede observar es un hecho que la manutención de dichos animales ha llegado a formar parte de la canasta familiar y así, que no es raro, encontrar dentro de los productos adquiridos por los consumidores, productos encaminados a suplir dichas necesidades y esto viene acompañado de una fuerte ola para humanizar a los animales, queriéndoles dar lo que se le gastaría a un bebé.

Un caso muy cercano en donde podemos evidenciar el crecimiento de este mercado es México, ocupando el cuarto lugar a nivel mundial con una población de mascotas de más de 18 millones, he aquí, en donde los laboratorios productores y comercializadores de medicamentos juegan un papel importante,

²GUTIERREZ, Edgard Gustavo. Responsabilidad social de la medicina de mascotas en la salud publica: una reflexion necesaria. En: Revista de la Universidad de la Salle. 2011. Vol 55, p. 183 – 188.

Pfizer reconocido laboratorio a nivel mundial en farmacéutica, registra ventas por 84.8 millones de pesos con una participación de 18% en el mercado Mexicano.³

La Federación de Colegios y Asociaciones de Médicos Veterinarios Zootecnistas de México, A.C, estima que el 90% de las mascotas de compañía corresponden a perros y gatos. El 40% de estos animales es alimentado de forma balanceada y sólo el 20% reciben servicios veterinarios. El costo promedio del gasto mensual asociado con dichos servicios es de 28.26 dólares, lo que lo convierte en un mercado apetecido para los laboratorios con fármacos especializados en mascotas.⁴

Los chilenos aunque con un mercado más pequeño en lo que respecta a productos para mascotas, reportan que el 60% de su población tiene una perro en casa y el 31% tiene gato, por lo tanto, no sorprende que el mercado de mascotas en Chile ha haya incrementado en un 20% durante los últimos 5 años. Perú es otro mercado de mascotas creciente; de hecho, en 2011 dicho mercado aumentó en un 25%.⁵

Regresando al mercado Colombiano, los grandes beneficiarios de este auge son los almacenes de cadena, centros especializados (Agroveterinarias) y pet shop, quienes se reparten dicho mercado.

Iván Cortés, dueño de Animal's, uno de los principales centros veterinarios de Bogotá, explica que las ventas relacionadas con mascotas antes representaban el 20% del total y hoy son el 50%.

Pero los empresarios creen que el potencial es aún muy alto y se miran en el espejo de Estados Unidos, donde hay 74 millones de perros y se mueven 40 mil millones de dólares dentro de ese mercado, o a Canadá, donde hay cerca de cuatro mascotas por familia.

A razón del crecimiento de este mercado es que cada vez encontramos más almacenes especializados en la comercialización de productos para mascotas en las principales ciudades, lo que nos lleva a pensar que el mercado de las mascotas es un mercado de gran tamaño y con altas posibilidades de segmentación, comida y accesorios son solo el comienzo de una larga lista, como

² REVISTA FORTUNA. 2011. Mascotas un Negocio Millonario. [En línea]. [citado 23 de febrero de 2014]. Disponible en internet: www.revistafortuna.com.mx/contenido/2011/01/13/mascotas-negocio-millonario/

⁴ REVISTA FORTUNA. 2011. Op. Cit.

⁴GALAFRE, Raúl. 2012. Los mercados en crecimiento más fuertes de Latinoamérica. [En línea]. [citado 08 de marzo de 2014]. Disponible en internet: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2012/09/los-mercados-en-crecimiento-mas-fuertes-de-latinoamerica/?lang=es>

la consulta al veterinario, el psicólogo animal y el hogar geriátrico; la ropa de marca, los juguetes, el spa, el salón de belleza, la afiliación a la EPS, la celebración del cumpleaños del animal y el cementerio.⁶

En Colombia, un servicio de este tipo cuesta alrededor de 350 dólares, en donde cuenta con lapida, flores y la visita de sus dueños que lo amaron tanto y a los cuales les alegró la vida por muchos años, esto sin contar la cremación, la cual puede ser grupal o individual, con un costo entre los 200.000 o 600.000 pesos, dependiendo del tamaño de la mascota y el tipo de cremación que se desee.⁷

Es indudable e innegable que el incremento de las mascotas en las familias se ha traducido en un enorme crecimiento del mercado de alimentos y medicamentos especializados para nuestros compañeros fieles.

A pesar que la economía global en este momento es incierta podemos observar que existe un énfasis considerable en la decisión de compra en términos de selección de tiendas especializadas o hipermercados para la obtención de alimentos, accesorios y medicamentos para las mascotas.

Por el crecimiento de este mercado es que cada vez aparecen más almacenes especializados en la comercialización de dichos productos en las principales ciudades, lo que nos lleva a pensar que el mercado de las mascotas, es un mercado de gran tamaño y con altas posibilidades de segmentación,

2.DESCRIPCION Y FORMULACION DEL PROBLEMA

En la actualidad y en el constante cambio mundial de los negocios, las industrias tienen que explorar y crear nuevas estrategias comerciales; estas, a su vez deben ser más eficientes, competitivas y agresivas, generando un alto impacto en la actual sociedad.

Gracias a la globalización que ha generado en todos los ámbitos un constante desarrollo y cambio; las empresas tienen que implementar estrategias innovadoras como ya se había mencionado; para obtener un conocimiento más acertado del mercado, los productos y sus competidores. Estos cambios tan rápidos también han afectado al mercado farmacéutico veterinario, pues cada día se debe competir con mejor calidad, productividad y eficiencia, logrando así llegar a más consumidores.

⁶ LOPEZ, Nestor A. 2013. La danza millonaria alrededor de los artículos para mascotas. [En línea]. [Citado 24 de febrero de 2014]. Disponible en internet: www.portafolio.co/portafolio-plus/mercado-articulos-mascotas

⁷TORRES, Maribel. [En línea]. [Citado 23 de febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.lanota-latina.com/esnoticiaenlanota/es-noticia-en-la-nota/970-la-crisis-no-existe-para-las-mascotas-en-eeuu>

Es así como el laboratorio apalancándose en su experiencia y el posicionamiento de su ya reconocida línea de ganadería, más su amplio portafolio de medicamentos veterinarios para explotaciones ganaderas de leche y engorde, línea que por años ha sido su fortaleza y mayor fuente de ingresos, ve una oportunidad para incorporar a su portafolio una nueva línea de productos farmacéuticos para mascotas, sector el cual ha venido creciendo a un ritmo acelerado

Para el año 2015 el laboratorio desea posicionar su línea de mascotas, siendo esta una oportunidad de negocio aún por explotar, aunque la empresa dispone de los recursos económicos, instalaciones y materias primas, no tiene la experiencia en este tipo de mercado y no cuenta con los recursos humanos capacitados para dicho fin, a su vez encuentra una competencia altamente desarrollada, con años de experiencia en este tipo de mercado.

Ilustración 1. Diagrama Causa – Efecto



Fuente: Elaboración propia

2.1 Formulación del Problema

De acuerdo al planteamiento anterior, se define la pregunta de investigación como:

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo más efectivas a utilizar como parte de un plan de marketing por el laboratorio para el lanzamiento en Bogotá de la línea veterinaria para mascotas?

2.2. Sistematización del Problema

¿Cuáles serán las estrategias más adecuadas para acercar los productos al cliente?

¿Cuáles son las variables internas y externas que se presentan en el contexto empresarial y que pueden afectar el plan de marketing?

¿Cuáles son las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que enfrenta el laboratorio farmacéutico en la ciudad de Bogotá para la producción y comercialización del antipulgas para mascotas?

3. JUSTIFICACIÓN

Cada año no sólo crece la población humana, sino también la canina, por lo que el censo canino y felino de la ciudad de Bogotá en el 2005, reveló que hay un perro por cada 10 personas y un gato por cada 50.⁸

Muchos factores han ayudado al incremento del número de mascotas en las ciudades colombianas, por ejemplo para llenar espacios afectivos en los entornos familiares, como compañía o por un aumento en la capacidad económica, lo que les permite asumir responsabilidades que antes no tenían.

Según información procedente de la BBC mundo, la compañía Euromonitor calcula que en los últimos cinco años las ventas de accesorios para mascotas crecieron un 44%, para esta empresa, Brasil es el mercado más grande América Latina, con ventas de 2.500 millones de dólares para el año 2010 en solo accesorios para mascotas, seguido de México con 1.000 millones de dólares y Argentina con 645 millones de dólares, para Euromonitor, América Latina, es la estrella en el mercado global de las mascotas.⁹

Como se puede observar las mascotas han comenzado a ser parte integral de las sociedades actuales, llevando considerablemente a un aumento del mercado mundial para mascotas desde la década de los 90s.¹⁰ Con este aumento se empiezan a plantear problemas en la convivencia humano - animal, las repercusiones en la salud pública y en la salud individual, llegando a establecer medidas necesarias minimizando los riesgos de zoonosis.¹¹

⁸GOMEZ, Leonardo.; ATEHORTUA, Camilo.; OROZCO, Sonia. La influencia de las mascotas en la vida humana. En: Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias. vol. 20, agosto, 2007, , p. 377 – 386.

⁹ TORRES, Maribel. Op. Cit.

¹⁰ CABRERA, Paola Andrea. Op: Cit. 72p.

¹¹ GOMEZ, Leonardo.; ATEHORTUA, Camilo.; OROZCO, Sonia.

Es en este punto, en donde los laboratorios productores y comercializadores de productos veterinarios para el cuidado de la salud animal, entran a jugar un papel importante en el desarrollo de productos altamente confiables para dicho fin.

Sin embargo, los laboratorios veterinarios están en un sector altamente competido, donde concurren más de 200 empresas productoras y/o comercializadoras (sin incluir los productores por contrato), con niveles de facturación cercanos a los 296 mil millones de pesos al año, datos de APROVET (Asociación Nacional de Laboratorios Fabricantes de productos Veterinarios), los laboratorios afiliados a este gremio concentran el 72.5% de las ventas totales del mercado veterinario.¹²

El mercado de las mascotas en Colombia para el año 2013 reportó una tasa de desarrollo del 34.3% y en crecimiento; dicha participación en el mercado de productos para mascotas es de las compañías especializadas, en primer lugar esta VIRVAC seguido por BAYER, quienes cuentan con un amplio portafolio de productos enfocados a las mascotas como antiparasitarios tanto internos (desparasitantes de vía oral) como externos (antipulgas), productos biológicos y productos de belleza.

Para el año 2013 el segmento farmacéutico reporta datos en donde el 39.05% está encaminado a los antiparasitarios, en donde BAYER es la compañía líder, el 20.17% pertenece a los productos dermatológicos donde el laboratorio CHALVER es el líder seguido por SCHERING, y en menor participación, no, sin ser de carácter importante, están los antimicrobianos (antibióticos) con una participación del 15.62% y el 12.58% para los antiinflamatorios.¹³

Esta es la razón por la cual la compañía, ve la oportunidad de desarrollar productos para mascotas enfocados en los segmentos de mayor participación (antiparasitarios, dermatológicos, cosméticos y biológicos), es aquí donde nace la idea de realizar este trabajo, orientando los conocimientos obtenidos durante la especialización en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas, diseñando un plan de mercadeo para el lanzamiento de la línea de mascotas, encaminado a posicionar los productos en el creciente mercado de las mascotas.

Con este proyecto se busca que el laboratorio obtenga el éxito esperado en la diversificación de su portafolio en productos veterinarios, aprovechando el buen nombre que tiene el laboratorio en el mercado, las instalaciones para la fabricación de dichos productos, los distribuidores y la base de datos de potenciales clientes, así mismo con esta investigación se establecerán las estrategias más efectivas que permitan generar la satisfacción y fidelización del mercado objetivo.

¹² CID. Centro de Investigaciones para el desarrollo. 2012. 185p. Estudio de mercado de medicamentos veterinarios y biológicos de uso pecuario en el primer nivel de la cadena de distribución (productor – importador). Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencia Económicas.

¹³ LABORATORIO FARMACEUTICO. Estudio de mercado 2013.

Por otra parte se busca brindar apoyo a las directivas del laboratorio, para la toma de decisiones comerciales frente al desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, brindando información de calidad para estructurar un plan estratégico, con un amplio conocimiento de los consumidores, al que se va a dirigir un determinado producto, para poder diseñar una apropiada mezcla de marketing.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo para el lanzamiento de la línea veterinaria de mascotas para un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Bogotá.

4.2. Objetivos Específicos

Definir las estrategias más adecuadas, teniendo en cuenta la mezcla del marketing producto, precio, plaza y promoción.

Posicionar el nombre la compañía en el mercado veterinario para mascotas, por medio del buen nombre que esta posee y el top of mind en el consumidor final.

Identificar las variables internas y externas del laboratorio farmacéutico que influyen en la producción y comercialización del antipulgas para mascotas en la ciudad Bogotá.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO TEORICO

5.1.1. LA INDUSTRIA DE MEDICAMENTOS VETERINARIOS

La industria de los medicamentos veterinarios y productos biológicos en el mundo está integrada por empresas tanto nacionales como multinacionales y Colombia no es la excepción, en el mercado encontramos algunos de los más importantes laboratorios internacionales tales como, Pfizer, Novartis, Intervet pero también hay grandes laboratorios nacionales como Chalver, Tecnoquímicas y Genfar que cuentan con la producción de medicamentos tanto humanos como veterinarios.

El sector farmacéutico veterinario es uno de los sectores más dinámicos que tiene Colombia, en donde sus participantes cuentan con importantes inversiones de capital (nacional o internacional), tecnología y recursos humanos capacitados para

tal fin, ya que el objetivo principal es, ofrecer productos de alta calidad dirigidos a la producción y sanidad animal, contribuyendo al fortalecimiento del sector pecuario del país.

Para tal fin las diferentes actividades de investigación y desarrollo están orientadas principalmente por las empresas multinacionales, dirigidas por sus casas matrices, pero no dejando a un lado la investigación a nivel nacional aplicada y dirigida al sector productivo, tales son las pruebas de eficacia y estudios comparativos, en términos generales, se estima que entre el 5 y el 10% de los ingresos anuales de las empresas multinacionales del sector, van dirigidos al área de investigación y tecnología para el desarrollo de nuevos productos.

De igual forma, los laboratorios nacionales adoptan desarrollos y procesos tecnológicos adaptándolos a las necesidades del país, buscando dar el mejor soporte para la comercialización de sus productos, buscando ser más eficientes en el mercado veterinario, para tal fin, algunas empresas tienen sus plantas de producción propias o contratan a los denominados productores por contrato o laboratorios maquiladores, (los cuales también deben contar con certificación en Buenas Prácticas de Manufactura - BPM) tomando un papel importante en la producción de medicamentos, elaborando productos de características similares destinados a diferentes compañías o laboratorios con registro del Instituto Colombiano Agropecuario - ICA y que son las encargadas de su comercialización.¹⁴

Todos los años ingresan nuevos competidores al mercado y al no tener ventajas competitivas tales como; diferenciación de producto o posesión de patentes, entra a jugar un papel importante la competencia por precio, llevando a sacrificar los márgenes de rentabilidad beneficiando principalmente a los grandes almacenes y distribuidores ya que tienen el poder económico de negociar por el gran volumen de productos que venden y esto no se ve reflejado en una disminución de los precios al productor o consumidor.

En párrafos anteriores ya se había mencionado la certificación en BPM, para las compañías o laboratorios productores de medicamentos veterinarios, bien seanque los elaboren o los maquilen para otras compañías, da un valor agregado y una importante ventaja competitiva frente a otros países de la región, de igual forma la disminución en los costos de producción, el desarrollo tecnológico, los diferentes controles sanitarios, entre otros;, hacen de Colombia un país atractivo para la producción de medicamentos y biológicos para animales.

Sin embargo el contrabando, la adulteración y la falsificación de productos son los principales factores que transgreden principalmente y de forma negativa la industria veterinaria, por esta razón se han venido implementando campañas para la prevención de dichas actividades, con el apoyo de las agremiaciones del

¹⁴ CID. Op. Cit. P. 17.

sector y entidades del estado, esperando que estas permitan el control de este flagelo en los próximos años.¹⁵

5.1.2. MARKETING INDUSTRIAL

En el año 2004 la American Marketing Association define el marketing como:

«Marketing es una función de la organización así como un conjunto de procesos ejecutados con el fin de crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los consumidores de tal manera que beneficien a la organización y a sus stakeholders».

En esta definición se encuentran tres elementos clave para comprender dicho término

- **Una función de la organización**, el marketing alcanza a los niveles más altos de la jerarquía de mando dentro de la compañía, participando en la toma de decisiones estratégicas, donde el respeto al cliente, la atención a sus necesidades sus deseos y la constante búsqueda de información de dichos mercados se convierten en su mejor aliada para cumplir las metas.
- **Crear, comunicar y entregar valor a los consumidores**
- **Gestionar las relaciones con los consumidores de tal manera que beneficien a la organización y a sus stakeholders (partes interesadas)**; no es sólo vender, se debe crear y fortalecer constantemente, las relaciones con los compradores llevándolos a una fidelización hacia un producto.¹⁶

El marketing se puede presentar en cualquier momento en el cual una persona o una organización busquen realizar un intercambio de algo de valor con otra persona u organización. Así, el marketing consta de unas actividades diseñadas para generar y facilitar dichos intercambios para satisfacer las necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.¹⁷

Para el desarrollo de este trabajo será orientado hacia el marketing industrial, el cual, se puede definir como toda actividad orientada a la comercialización de

¹⁵ CID. Op. Cit. P. 18.

¹⁶ MESONERO MIKEL. Marketing Industrial. Como orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente. Primera Edición. España. 2012. p. 22 – 23.

¹⁷ STANTON WILLIAM J. Fundamentos de Marketing. Décimo cuarta Edición. México, McGraw-Hill, 2007. p. 4.

productos y servicios que se ofrecen a las organizaciones para fabriquen otros productos, vendan o alquilen dichos servicios a terceros y faciliten la operación de las empresas.

Dentro de los sectores que forman parte del mercado industrial encontramos la agricultura, la reforestación, la pesca, la minería, la manufactura, la construcción, el transporte, las comunicaciones, las empresas de servicios públicos y los bancos, pero los hacen industriales las siguientes características.¹⁸

- Menos compradores, pero de mayor tamaño.
- Relaciones más estrechas entre clientes y proveedores.
- Compradores profesionales.
- En los procesos de compra intervienen un alto número de personas
- Demanda derivada
- Demanda es menos elástica
- Demanda tiende a fluctuar con mayor incidencia
- Compradores centrados geográficamente
- Compra directa
- Existen necesidades específicas
- independencia funcional¹⁹

5.1.3. La demanda del mercado industrial

En el mercado industrial la demanda posee ciertas características que la hacen diferente al momento de tomar decisiones estratégicas de mercadeo.²⁰

- Es originada por los bienes de consumo, dependiendo de los movimientos de éstos.
- Es inelástica, pues en muchos casos el costo de la materia prima constituye poco en el total del producto final.
- Es conjunta, dependiendo de la demanda de productos complementarios.
- Es fluctuante, por factores externos como, cambios en el mercado y por depender de pocos clientes, afectando las ventas.

¹⁸KOTLER PHILIP. Dirección de Marketing. Décimo segunda Edición. México, Pearson Educación, 2006. p. 210.

¹⁹ MESONERO MIKEL. Op. Cit., p. 27 – 28.

²⁰GOMEZ GOMEZ, David. Identificación de Variables en el Proceso de Decisión de Compra de Materiales Autoadhesivos. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Magíster en Administración de Empresas, MBA. Universidad ICESI.

5.1.4. Ventajas del mercado Industrial

A continuación se mencionan algunas ventajas del mercado industrial y lo diferencian de otros mercados

- Grandes volúmenes de negocio.
- La publicidad no es un factor concluyente en la compra de productos industriales.
- El precio del producto pasa a un segundo plano, son más importantes las especificaciones del producto.
- La distribución del producto es selectiva, se excluye a los intermediarios.

5.1.5. Características de un Cliente Industrial

Si no tenemos en cuenta las características específicas de los clientes industriales, difícilmente podremos vender el producto y esto nos llevaría a fracasos.

- **El cliente industrial es un cliente multipersonal:**

Casi siempre son varias las personas a las que tenemos que poner de acuerdo para vender, dichas personas suelen tener diferentes profesiones, motivaciones e interacciones entre ellas, es así como podemos representarlas en tres figuras que son: el prescriptor, el decisor y el usuario.

El Prescriptor: es quien hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, por lo que su opinión será escuchada

El Decisor: es aquél con potestad para elegir de entre diferentes opciones.

El Usuario, es quién físicamente usa el producto y disfrutará del producto. Estos papales no se encuentran repartidos en partes iguales en todas las industrias, por esta razón al comenzar a visitar una industria el vendedor las debe identificar facilitando las ventas.

Dichas ventas industriales son un proceso que se inician cualquier día y el propósito es que sean consecutivas en el tiempo si se actúa de forma correcta, es un proceso difícil, ya que, en la primera visita es difícil lograr una venta, esto requiere por lo general varias visitas dentro de este proceso hasta llegar a la repetición de la compra.

El componente racional es el principal elemento para tomar la decisión de compra de un producto industrial, ya que la duración de la misma está determinada por la calidad y el bajo costo.

- **La venta a un cliente industrial es un proceso.**

Si se actúa adecuadamente la venta industrial no será solamente de un día, perdurará toda la vida. Dentro de este concepto vender en la primera visita es bastante difícil, por lo general, se requieren de varias visitas para llegar a la repetición de la compra.

- **La compra del cliente industrial es más racional que emocional.**

En la decisión de compra por parte del cliente industrial se utiliza más la razón que la emoción, ya que, la supervivencia de la compra y venta del producto está condicionada a la calidad y bajo costo. el vendedor o técnico comercial debe cuidar todas sus acciones durante el proceso de la visita para no crear en el cliente emociones negativas.²¹

5.1.6. Psicología del Cliente industrial

Podríamos decir que la psicología del consumidor es el estudio de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto.

La psicología del consumidor puede ser considerada como la evolución de la investigación motivacional tan propagada en los Estados Unidos a partir de los años cuarenta.²²

Cuando una empresa quiere conocer el comportamiento de compra de sus clientes, debe analizar cuáles son los objetivos de distribución que persiguen éstos y cuál es la importancia de cada uno de ellos.

²¹MEJIA VELASQUEZ, Pablo Iván. Marketing en Administración de Empresas. Quito 2007. 10 – 12 p. Diplomado en Gerencia Superior de Marketing. Escuela Politécnica Salesiana.

²²FORERO C. José. La Psicología del consumidor. En: Revista Latinoamericana de Psicología. Vol. 10, núm. 1 1978. p. 2.

Las razones que tiene una empresa para seleccionar un producto, sus proveedores y su importancia, no son los mismos para todos los casos, es decir, es absolutamente necesario identificar y conocer cuáles son las variables que la empresa compradora utiliza para evaluar las diferentes alternativas, dependiendo de cada caso, así como la importancia que tiene dicha empresa.

Posteriormente, la empresa vendedora deberá utilizar esta información para segmentar los mercados y adaptar las estrategias de mercadeo a los mismos; a continuación de enumeran algunas de las características más comunes, que pueden tener un carácter objetivo racional o subjetivo en las relaciones, comprador vendedor, al momento de realizar una compra.²³

- Reputación del proveedor
- Términos financieros
- Flexibilidad para adaptarse a las necesidades del cliente
- Experiencia con el proveedor en situaciones semejantes
- Servicio técnico ofrecido
- Confianza con el vendedor
- Conveniencia en la ejecución de la orden
- Seguridad y confianza del producto
- Precio
- Especificaciones técnicas
- Facilidad de uso
- Preferencias del usuario del producto
- Capacitación por parte del proveedor
- Tiempo de formación requerido
- Calidad de entrega
- Facilidad de mantenimiento
- Servicio post-venta esperado

Dicha compra se fundamenta en una serie de decisiones mediante la cual las organizaciones, identifican, evalúan y seleccionan entre marcas y proveedores estableciendo la necesidad para la compra de productos y servicios.

Los diferentes productos industriales son comprados por personas que tienen en cuenta sus juicios personales a la hora de tomar una decisión de compra. Las personas que dirigen la política de compras en las empresas por lo general son: en empresas pequeñas, el director comercial, en empresas medianas, el

²³ SANZO PEREZ, María José.; VASQUEZ CASIELLES, Rodolfo. Una Visión General del Comportamiento de Compra de Las Empresas Industriales. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Administración de Empresas Y contabilidad. Universidad de Oviedo.

responsable de aprovisionamiento, y en grandes empresas, el departamento de compras.²⁴

5.1.7.PLAN DE MARKETING

Es una herramienta que debe ser utilizada por toda empresa que quiera ser competitiva; durante el desarrollo del plan de marketing y su puesta en marcha se deben realizar diferentes acciones para alcanzar los objetivos propuestos.

Proporcionará una visión clara del objetivo final y de lo que la empresa quiere conseguir para llegar a la meta, da un informe detallado de la situación y la posición en la que se encuentra la empresa, permitirá calcular cuánto tiempo se debe tomar cada etapa, los recursos humanos para alcanzar los objetivos y los recursos que se deben invertir.²⁵

Para este fin debemos realizar un trabajo metódico y organizado en el cual debemos tener en cuenta, la situación de la compañía frente al mercado, los objetivos y estrategias que permitirán cumplirlos, desarrollando un plan de acción en donde se tomen decisiones relacionadas al precio, distribución, promoción y comunicación guiando al directivo del plan de marketing a la consecución de resultados.

Por consiguiente las etapas del plan de marketing son:

5.1.7.1. Análisis de la situación

Se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos tanto a nivel interno como externo de la compañía para elaborar correctamente el plan de marketing, para tal fin se toman los siguientes aspectos: análisis del mercado, análisis DOFA, análisis de las matrices y factores externos e internos tales como; entorno, imagen de la compañía y de la competencia, equipo de trabajo, competencia, producto y políticas de comunicación.

5.1.7.2. Definición de los objetivos

Los objetivos determinan cuantitativamente a dónde queremos llegar y como se lograra; deben ser acordes al plan estratégico general y como son el punto central

²⁴GOMEZ GOMEZ, David. Op. Cit., p.27.

²⁵MUÑIZ, G. RAFAEL. Marketing en el siglo XXI. Tercera Edición. Madrid. Centro de estudios financieros. 2012. p. 329.

del plan de marketing representan la solución a un problema de mercado o la explotación de una nueva oportunidad.

5.1.7.3. Elaboración de las estrategias

Las estrategias son las acciones que la empresa realizará para alcanzar los objetivos propuestos; deben ser claras y bien definidas con el objetivo de posicionarse en el mercado y frente a la competencia, logrando la mayor rentabilidad para la compañía.

5.1.7.4. Plan de acción

Se elabora después de las estrategias para lograr alcanzar los objetivos planteados, aplicando una serie de tácticas; dichas tácticas especifican las acciones que se deben aplicar para poder obtener los efectos de las estrategias, llevando a buen término el plan de marketing.

5.1.7.5. Presupuesto

Una vez que el departamento encargado de la elaboración del plan de marketing sabe qué hacer, se deben solicitar los medios económicos necesarios para implementar dicho plan, es decir, se necesita de un presupuesto.

Para que el plan de marketing sea aprobado por la compañía, se debe presentar el plan en términos monetarios, mostrando los beneficios, y la viabilidad del plan generando interés por parte de los socios de la compañía.

5.1.7.6. Control

Es el último requisito para un plan de marketing, permite saber si los objetivos planteados se están cumpliendo o no a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Al aplicar el instrumento de control se busca detectar las posibles fallas, para poder implementar soluciones y medidas correctivas en un tiempo corto evitando pérdidas a largo plazo.

5.1.8. MARCO LEGAL

El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) a través del decreto 2141 de 1992 es la entidad encargada de la vigilancia de la producción, importación y control de calidad, de todos los insumos pecuarios en el territorio nacional. Por ende, toda persona natural o jurídica que desee producir o importar medicamentos o biológicos pecuarios deberá estar registrado ante este instituto y deberá cumplir con la normatividad expedida.

En general, la normatividad vigente al respecto gira en torno a:

- Ejercer el control técnico sobre las importaciones de insumos destinados a la actividad agropecuaria, así como de animales, vegetales y productos de origen animal y vegetal, a fin de prevenir la introducción de enfermedades y plagas que puedan afectar la agricultura y la ganadería del país, y certificar la calidad sanitaria de las exportaciones, cuando así lo exija el país importador.
- Control técnico de la producción y comercialización de los insumos agropecuarios que constituyan un riesgo para la producción y la sanidad agropecuarias.
- Control de la sanidad animal y vegetal y la prevención de riesgos biológicos y químicos.
- Conceder, suspender o cancelar licencias, registros, permisos de funcionamiento, comercialización, movilización, importación o exportación de animales, plantas, insumos, productos y subproductos agropecuarios, directamente o a través de los entes territoriales o de terceros, en los asuntos propios de su competencia.²⁶

5.1.9. MARCO CONCEPTUAL

INSUMOS AGROPECUARIOS. Todo producto natural, sintético o biológico, o de origen biotecnológico, utilizado para promover la producción pecuaria, así como para el diagnóstico, prevención, control, erradicación y tratamiento de las enfermedades, plagas y otros agentes nocivos que afecten a las especies animales o a sus productos. Comprende también los cosméticos o productos

²⁶ ICA. Instituto Colombiano Agropecuario. [En línea]. [Citado 14 de abril de 2014]. Disponible en internet: <http://www.ica.gov.co/EI-ICA/Funciones.aspx>;
<http://www.ica.gov.co/getattachment/85f354a3-f62a-4664-931b-6c2a1642aaad/2013R3823.aspx>

destinados al embellecimiento de los animales y otros que utilizados en los animales y su hábitat restauren o modifiquen las funciones orgánicas, cuiden o protejan sus condiciones de vida. Se incluyen en esta definición alimentos y aditivos.

DROGA. Toda sustancia farmacológica o biológicamente activa de origen animal, vegetal o mineral, sea natural, sintético, semisintético o biotecnológico que se utilice para el diagnóstico, control o tratamiento de las enfermedades de los animales.

PRODUCTO BIOLÓGICO. Se entiende por producto biológico el obtenido a partir de un organismo vivo, de sustancias derivadas del cultivo de los mismos o de origen humano o animal. Se utiliza con fines diagnósticos, preventivos, terapéuticos o productivos en los animales y se presenta en empaques o envases listos para su distribución y uso. Se incluye, los organismos y microorganismos empleados en el control biológico de enfermedades en los animales.

MEDICAMENTO. Toda droga o principio activo o mezcla de estos, con o sin adición de sustancias auxiliares, presentada bajo una forma farmacéutica, en empaques o envases y rotulado listo para su distribución y uso, empleado con fines de diagnóstico, prevención, control o tratamiento de las enfermedades de los animales.

ALIMENTOS PARA MASCOTAS. Son mezclas de nutrientes elaborados en forma tal que respondan a requerimientos de cada especie, edad y tipo de explotación a que se destina el animal, bien sea suministrándolos como única fuente de alimento o como suplementos o complementos de otras fuentes nutricionales.

ALIMENTO CONCENTRADO. Es aquel, rico en uno o varios principios nutritivos digeribles y se usan como suplementos de ensilados, forrajes, pastos, granos o subproductos de estos.

CONTROL DE CALIDAD. Conjunto de operaciones destinadas a garantizar en todo momento la producción uniforme de lotes de productos que satisfagan las normas de identidad, actividad, pureza e integridad dentro de los parámetros establecidos.

BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURAS (BPM). Normas, procesos y procedimientos de carácter técnico que aseguran la calidad de los análisis de Laboratorio.²⁷

²⁷ICA. Instituto Colombiano Agropecuario. [En línea]. [Citado 01 de mayo de 2014]. Disponible en internet: http://www.rr-america.oie.int/in/proyectos/Camevet/Normas_paises/Normativas%20Paises/Colombia/RESOL1056.htm

8.2. POBLACION

La población a la cual se le va a aplicar la encuesta está definida por los almacenes mayoristas agropecuarios que cuentan con tiendas especializadas en mascotas y están ubicados en la ciudad de Bogotá D.C.: Agrocampo, Ceba, Animal's, La Res, Silveragro, debido a que el tamaño de la población es reducido el instrumento se aplicara a toda la población.

Tabla 1. Población a encuestar

ELEMENTO	Almacenes Mayoristas Agropecuarios que comercializan productos veterinarios para mascotas.
UNIDAD DE MUESTREO	Gerentes de compras.
EXTENSION	Bogotá D.C
TIEMPO	Cuatro semanas

Fuente: *Elaboración propia*

9. TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

La población está conformada por cinco almacenes mayoristas en la ciudad de Bogotá D. C., cuatro de ellos cuentan con tiendas especializadas en mascotas ubicadas en diversos sectores de la ciudad y uno de ellos es un hipermercado en veterinaria.

- Agrocampo
- CEBA
- Animal's
- La Res
- Silveragro

9.1 FUENTES DE INFORMACION

Para lograr los objetivos propuestos en la investigación se utilizaran las siguientes fuentes de información.

Tabla 2. Fuentes de información

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	INFORMACIÓN NECESARIA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Definir las estrategias más adecuadas de producto, precio, plaza y promoción.	Productos, precios, promoción, estrategias, calidad, clientes, tecnología, volúmenes, personal, ubicación, proveedores.	Estudio de la competencia. Estudio del personal que recomendaría el producto Encuesta dirigida al distribuidor potencial Página web del distribuidor
Posicionar el nombre la compañía en el mercado veterinario para mascotas, por medio del buen nombre que esta posee y el top of mind en el consumidor final.	Actitudes frente al nombre de la compañía y los diferentes productos que esta comercializa.	Investigaciones de fuente secundaria respecto al mercado
Identificar las variables internas y externas del laboratorio farmacéutico que influyen en la producción y comercialización del antipulgas para mascotas en la ciudad Bogotá.	Lista de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Rivalidad existente Potenciales entrantes en el mercado Poder de negociación de clientes y proveedores Productos sustitutos.	Información interna del laboratorio. Estudio de la competencia Investigaciones de fuente secundaria respecto al mercado potencial, informes del sector, gremios.

Fuente: Elaboración propia

9.2. TECNICA E INSTRUMENTO

Para la recolección de la información se diseñó una encuesta la cual permitirá a la empresa, orientar sus acciones y estrategias, obteniendo la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, conociendo más sobre los actuales clientes. (Anexo 1)

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta

UNIVERSO	Distribuidores mayoristas de productos veterinarios
AREA DE COBERTURA	Bogotá D.C
TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS	Encuesta
TAMAÑO DE LA MUESTRA	Censo
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Conocer y comprender el grado de aceptación por parte de los almacenes mayoristas agropecuarios una nueva línea veterinaria para mascotas
TEMA O TEMAS A LOS QUE SE REFIERE	Lanzamiento de una línea de mascotas
No. DE PREGUNTAS FORMULADAS	12

Fuente: Encuesta

10. FASES DE INVESTIGACION

Para la elaboración del proyecto de investigación se tuvieron en cuenta las siguientes fases:

- **Fase 1.** Constituida por la planeación del tiempo, espacios de tiempo, fases de investigación y la formulación del proyecto de investigación en cuanto a marcos teóricos se refiere.
- **Fase 2.** Comprendida por la elaboración, construcción y validación del instrumento para la recolección de información para el diseño del plan de marketing.
- Recolección y análisis de la información por medio de la aplicación del instrumento a la población antes mencionada.
- **Fase 3.** Compuesta por el análisis e interpretación de la información recolectada a través de los paquetes estadísticos.
- **Fase 4.** Formada finalmente por las conclusiones, sugerencias, presentación final y la sustentación del trabajo de investigación al comité de investigación.

11. CONTEXTUALIZACION EMPRESARIAL

11.1. Reseña histórica

La compañía fue fundada en los años 30, durante los primeros años la labor principal consistía en importar y comercializar materias primas, productos medicinales, nacionales y extranjeros.

En los años 50 la compañía inaugura su primera planta farmacéutica en una importante ciudad de Colombia, desde entonces se ha destacado por entregar medicamentos de óptima calidad que responden con eficacia a la problemática de la población, para esto busca permanecer a la vanguardia en tecnología, desarrollo del talento humano y consolidar una infraestructura con estándares internacionales.

En los años sesenta la compañía mostro una dinámica positiva al aplicar avanzadas tendencias administrativas, incrementando su capacidad productiva, esto llevo a la compañía a fabricar el 60% de los productos que comercializaba.

En los años siguientes la compañía adquiere importantes empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos veterinarios y esto significó un gran desarrollo en la producción de medicamentos con la más avanzada tecnología del momento.

Fundamentada en una moderna infraestructura y en el conocimiento de las necesidades de los ganaderos y agricultores del país, ha desarrollado y consolidado un portafolio amplio de productos que dan solución a estas

necesidades y actualmente es una de las empresas mas reconocidas en este mercado.

11.2. Misión

Maximizar el valor de la compañía para la comunidad, nuestros consumidores y prescriptores, nuestros clientes, trabajadores y accionistas.

Debemos lograrlo a través de la producción y comercialización de productos y servicios en las áreas de la salud, adhesivos industriales y comerciales, alimentos procesados, productos agropecuarios y veterinarios.

La responsabilidad total, la transparencia, la confianza, el respeto, el trabajo en equipo y las relaciones claras que aseguren mutuo crecimiento deben gobernar la conducta de quienes dependen directa o indirectamente de la compañía. El desarrollo personal debe ser el propósito de todos.

11.3. Visión

En diez años, la compañía será uno de los 50 grupos empresariales más significativos de Colombia, con operaciones en varios países de América. Seremos una compañía reconocida nacional e internacionalmente por la responsabilidad asumida en todos sus actos. Contaremos con un grupo humano altamente calificado, vital, transparente, responsable y comprometido con los valores de la organización.

La permanente preocupación por la persona y su bienestar será el motor para la creatividad y propiciará la actitud innovadora indispensable para satisfacer sus nuevas necesidades.

Para la compañía, la capacitación de nuestros colaboradores y la eficiencia, adaptabilidad e innovación de nuestros procesos serán la base de la competitividad, requisito para atender exitosamente los distintos mercados.

11.4. Credo

- En la responsabilidad como norma que gobierna todas nuestras conductas.

- En la verdad como principio para ser plenamente responsables y mantener relación confiable entre todos los públicos de la compañía.
- Que la solidaridad se manifiesta al cumplir cada día los deberes como trabajadores, miembros de familia y buenos ciudadanos.
- En la honestidad, la lealtad, la observancia de estándares éticos y de respeto a las leyes, como valores que fundamentan las relaciones entre nosotros y con nuestros públicos.
- En realizar todas las labores con total transparencia, con plena confiabilidad y con políticas serias, igualitarias y de justicia recíproca.
- En rechazar toda forma de corrupción frente a organismos o funcionarios públicos y del sector privado, y en que nuestras prácticas de compra y de venta sean transparentes y universales.
- En el bienestar del consumidor, razón de ser de todos nuestros esfuerzos, y para quien alcanzamos la más alta calidad de nuestros productos y servicios.
- En la comunidad médica y científica y demás profesionales de la salud que defienden la vida, a quienes continuamos entregándoles productos de excelencia para atender a sus pacientes.
- En los proveedores y en los clientes, como copartícipes del proceso para satisfacer necesidades a través de mutuas relaciones rentables y sostenibles.
- En la responsabilidad con nuestros representados para continuar siendo un asociado confiable que les garantice su desarrollo y consolidación.
- En exaltar la dignidad de las personas, respetar su individualidad, reconocer su trabajo y ofrecerles oportunidad para su realización integral.
- En el perfeccionamiento de la persona por medio de la educación como forma superior de transmitir los saberes, y en la capacitación y entrenamiento para la apropiación de habilidades como únicos medios para el desarrollo tecnológico, el logro de la excelencia y la competitividad.
- En el estímulo de la creatividad y la capacidad de innovación, y en propiciar el trabajo de equipo que genera plena confianza y comunicación inmediata.
- En el liderazgo positivo que promueve el dinamismo y la flexibilidad para adaptarse a las realidades de un mundo cambiante.
- En una cultura corporativa que privilegie la calidad y el servicio como atributos fundamentales que practicamos en todos los procesos.
- En hacer buen uso del capital, los recursos y bienes de la compañía, así como de la información interna, y en proteger la propiedad industrial e intelectual.
- Que frente a un conflicto de intereses, el privado cederá ante el interés de la comunidad y el particular ante el de la corporación.
- En las instituciones legítimamente constituidas y en la democracia como forma de organización de la sociedad.

- En participar en el avance de las comunidades en las que trabajamos y vivimos, en el progreso de nuestro país y en el de las naciones de América Latina.
- En proteger el medio ambiente como el bien que hará posible la vida a otras generaciones.²⁸

12. ANALISIS SITUACIONAL

12.1. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

12.1.1. Entorno económico

Los datos más recientes sobre el creciente mercado de mascotas en Latinoamérica, fueron obtenidos entre 2006 y 2011 evidenciándose un incremento del 44% en el gasto en productos para mascotas en la región

Para el caso Colombiano el mercado de mascota ha anotado un crecimiento anual promedio del 13%.²⁹

12.1.2. Entorno político – legal

El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, realiza una minuciosa inspección técnico científica sobre la producción, importación, comercialización y desarrollo de medicamentos y biológicos.³⁰

Los lineamientos establecidos por el ICA están basados en el Informe No. 32 de la Organización Mundial de la Salud, OMS,³¹ en donde se establece el código de Buenas Prácticas de Manufactura, el cual enuncia los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en

²⁸ LABORATORIO FARMACEUTICO.

²⁹ DELGADO Abel. Los diez mercados de mayor crecimiento en Latinoamérica.. [En línea]. [Citado 02 de agosto de 2014]. Disponible en internet: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/05/los-10-mercados-de-mayor-crecimiento-ene-latinoamerica/?lang=es>

³⁰ CID. Op. Cit

³¹ Organización Mundial para la Salud. Comité de Expertos de la OMS en Especificaciones para las Preparaciones Farmacéuticas. Ginebra 1992. [Citado 28 de julio de 2014]. Disponible en internet: <http://www.ispch.cl/sites/default/files/u33/Informe%20T%C3%A9cnico%20OMS%20N%C2%BA%2032%20E%20pa%C3%B1ol.pdf>

condiciones sanitarias adecuadas y se minimicen los riesgos inherentes durante las diferentes etapas de la cadena de producción.³²

12.1.3 Entorno socio – cultural

Las mascotas constituyen gran apoyo en las diferentes facetas de la vida del hombre, han sido nuestros compañeros casi desde nuestros orígenes.

Tal es el caso del Doctor Gerzovich³³ el cual hace una breve reseña del perro en la sociedad en una de sus publicaciones, la cual me gustaría citar: en la sociedad moderna las actitudes hacia los perros son muy variadas. En los países occidentales, donde se han llevado a cabo la mayoría de las investigaciones, la actitud hacia los perros es de total humanización, hasta el punto de brindarles mayores cuidados que a los seres humanos, o de la más absoluta indiferencia e incluso de total desprecio por sus vidas.

12.1.4. Entorno tecnológico

En países como lo es Estados Unidos, existen normas para la investigación en las ciencias veterinarias que responden a su amplio campo de aplicación. Sin embargo, en Colombia no se ha abordado la temática desde lo disciplinario; sino sectorial, por lo que se han categorizado como ciencias agrarias. El sistema de gestión se organiza por cadenas productivas; considerándose como prioridades de investigación e innovación pecuaria: inocuidad alimentaria; conservación, caracterización y utilización de recursos zoogenéticos para la alimentación; aplicación de biotecnologías en mejoramiento y valor agregado de los sistemas pecuarios e, innovaciones que soporten la modernización de las distintas cadenas.

La investigación puede tomarse como un bien común y ponerse entonces al servicio de la sociedad o como un bien particular, como medio para exaltar el yo de los individuos, pero aún dentro de esta connotación, para servir a ciertas

³²ICA. Instituto Colombiano Agropecuario. Resolución 1056 de 1996. [En línea]. [Citado 28 de julio de 2014]. Disponible en internet: <http://www.ica.gov.co/getdoc/beb81525-a229-480a-95ba-2b8e5f288d5d/1056.aspx>

³³ GERZOVICH L. Claudio. Nuestro perro uno más en la familia. 2. Ed. Buenos Aires Argentina: Editorial Planeta, 1998. P. 2.

sociedades elitistas que de una u otra forma han acentuado las desigualdades con grave perjuicio para la sociedad en general.³⁴

12.1.5. Entorno ambiental

Para prevenir y disminuir efectivamente en una comunidad o en una región el riesgo asociado al manejo de los RESPEL (residuos peligrosos) sobre la salud y el ambiente, es imprescindible que las autoridades que tienen a su cargo el ordenamiento del territorio junto con la protección del ambiente y salud, asuman de manera responsable y planificada el papel que les corresponde frente a la gestión integral de tales residuos, con el fin de asegurar una buena calidad de vida a la población y también el desarrollo sostenible del país.³⁵

En este caso el ente regulador para Colombia es el Ministerio del Medio Ambiente, quien por medio del DECRETO 4741 DE 2005 (diciembre 30) por el cual se reglamenta parcialmente la prevención y el manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral.³⁶

12.2. ANALISIS DEL LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

12.2.1 Rivalidad Existente

En el mercado farmacéutico veterinario, la rivalidad existente es alta, debido a la presencia de varios laboratorios que realizan investigación, desarrollan y comercializan productos para mascotas, la competencia cada día está pendiente en el desarrollo de nuevos productos desarrollados por laboratorios líderes en el mercado, buscando copiar o emular dichos productos, comercializándolos a menor costo o en presentaciones que la competencia no tiene, esto genera un alto impacto al momento de introducir un producto en un mercado ya existente, pues encontramos una alta competencia que es fuerte en este mercado. A continuación se describen los principales competidores directos.

³⁴ HERNANDEZ V. AURELIANO. Investigación Científica y la Sociedad. En: Revista Academia Colombiana de Ciencias Veterinaria. Vol 1. (May. 2009).p. 40.

³⁵ MINISTERIO DE AMBIENTE VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL República de Colombia. Gestión Integral de Residuos o Desechos Peligrosos. Dirección de Desarrollo sectorial Sostenible. 2007. P. 1.

³⁶ MINISTERIO DE AMBIENTE VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. Decreto 4741 de 2005. [En línea]. [Citado 02 de agosto de 2014]. Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18718>

MERIAL, es una compañía líder mundial en salud animal, que ha consolidado su prestigio como proveedor de soluciones para la mejora de la salud, el bienestar y el rendimiento de un gran número de especies

BAYER, siempre atento a las necesidades de la sociedad moderna, del Médico Veterinario, los Dueños y las Mascotas, ha creado una línea dedicada especialmente a preservar el bienestar y la salud de estos maravillosos seres que nos brindan sin pedir nada todo su afecto.

VECOL, tiene como objeto promover y estimular el incremento de la producción agropecuaria y sus insumos, así como el mejoramiento de la salud humana y animal, mediante la producción, venta, comercialización, importación, exportación e investigación científica de productos biotecnológicos, químicos, farmacéuticos, agrícolas e industriales.

INTERVET, es una compañía global, impulsada por la investigación que desarrolla, fabrica y comercializa una amplia gama de medicamentos y servicios veterinarios.

VIRVAC, es un laboratorio dedicado exclusivamente a la salud animal, líder en investigación, desarrollo y producción de medicamentos y biológicos veterinarios.

PFIZER – ZOETIS, es una compañía global de salud animal dedicada a apoyar a los clientes, entregando medicamentos (drogas) y vacunas (productos biológicos) de calidad, complementados por productos de diagnóstico y pruebas genéticas, y apoyados por una gama de servicios.

CHALVER, cuenta con una amplia gama de productos que satisface las necesidades de diferentes sectores de la industria farmacéutica (humana y veterinaria), a través de elevados niveles de eficiencia, tecnología de punta y excelente calidad en nuestros productos y servicios. Comercializamos más de 200 productos con 320 presentaciones comerciales que satisfacen las necesidades de todas las especialidades médicas y veterinarias.

12.2.2 Potenciales competidores

Los potenciales competidores para los laboratorios nacionales, son aquellos que están intentando ingresar a nuestro mercado con productos a bajos costos, es un proceso que se demora, puesto que la entidad encargada de legislar esto, esta con la atención puesta y controla de forma muy cercana las actividades de estos laboratorios que intentan ingresar al mercado Colombiano y finalmente el contrabando que es uno de los grandes factores que hace que el mercado no se desarrolle como debería ser.

12.2.3 Productos sustitutos

En el mercado actualmente existen 4 grupos sustitutos, de los cuales el cliente puede escoger para poder satisfacer la necesidad de su mascota.

Tabla 4. Productos sustitutos y precio promedio

NOMBRE COMERCIAL	PRECIO PROMEDIO
COLLARES ANTIPULGAS	\$ 17.800
JABONES ANTIPULGAS	\$ 4.800
SHAMPOO ANTIPULGAS	\$ 11.250
TALCO ANTIPULGAS	\$ 10.950

Fuente: Almacén Agropecuario.

12.2.3. Poder de negociación de los clientes

Para el caso de la ciudad de Bogotá D. C., los almacenes mayoristas agropecuarios son cinco y tienen un alto poder de negociación, ya que, ellos son los que influyen en la decisión de compra de un producto u otro por parte de los pequeños almacenes, tiendas de mascotas o veterinarias ubicadas en los diferentes sectores de la ciudad, al poder mantener un inventario constante y volúmenes relativamente altos pueden mejorar el precio dependiendo de la cantidad que los pequeños almacenes lleven.

12.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores con los que cuenta el laboratorio en la compra de las materias primas para la elaboración de sus diferentes productos que se encuentran actualmente en el mercado, son conocidos por su calidad y seriedad a nivel internacional, las negociaciones la hace directamente el gerente de la compañía con ellos y acuerda las condiciones de pago. muchos de estos proveedores son los mismos desde hace más de veinte años.

13. MATRICES

13.1. MATRIZ DOFA

Tabla 5. Matriz DOFA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Marca reconocida en el mercado veterinario y humano	Distribucion lenta a los distribuidores mayoristas
		Tecnología de avanzada y capacidad para la elaboración de nuevos productos farmacológicos	Falta de publicidad para la línea veterinaria (revistas, periodicos especializados, tv programas agropecuarios)
		Laboratorio con infraestructura en Colombia	Personal no capacitado en el mercado de mascotas
		Laboratorio con mercado en Latinoamérica	El laboratorio no vende directo a tiendas de mascotas (pet shop o clínicas veterinarias grandes)
		Profesionales en el área de veterinaria	
		Relaciones rentables con los proveedores y clientes	
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de un 34.3% del mercado de mascotas en Colombia		F1, O1,O2 El laboratorio ofrecera en el mercado una opción en el cuidado de las mascotas, aprovechando el crecimiento del sector y su buen nombre ya reconocido en el mercado farmacéutico	D2,O1,O2 Diseño de campañas publicitarias dando a conocer el producto en el mercado actual y en el potencial.
Crecimiento de la población canina		F5,O5 Se genera una seguridad al comprador cuando este, esté negociando con el representante de ventas, puesto que serán profesionales en el área veterinaria los que los atiendan	D3,O5,O6 Investigación y desarrollo de nuevos productos para el cuidado de las mascotas, ampliando el portafolio de la compañía llegando así a un mercado actual y al potencial.
Distribución a los almacenes veterinarios mayoristas de la ciudad		F3,F6,O3 El conocimiento que el laboratorio tiene de sus clientes y proveedores, sus buenas relaciones y la infraestructura a nivel nacional, asegura que el producto será entregado, comercializado y mantenido en los mostradores de los distribuidores mayoristas de la ciudad	D3,O5 Diseño de un plan de capacitación para los profesionales veterinarios que actualmente trabajan con la compañía pero están más enfocados al área de animales de producción.
Los dueños de las mascotas son más conscientes de la salud y necesidades de sus mascotas		F2,F4,O4,O6 El laboratorio al contar con tecnología de punta y conocimiento de mercados latinoamericanos, puede desarrollar nuevas investigaciones en productos con	D1,O3 Diseño de un plan para mejorar el tiempo de entrega a los distribuidores mayoristas de la ciudad.
Línea comercial sin explotar por parte del laboratorio			D4,O4 Diseñar un plan estratégico para la comercialización de los productos no solo a nivel mayorista, si no también en los grandes pet shop con los que cuenta la ciudad y son puntos de encuentros de tribus urbanas.
AMENAZAS			
Gran cantidad de laboratorios en el mercado		F1,O1 Con la entrada a un mercado en crecimiento, el laboratorio con una marca ya reconocida a nivel nacional minimizará el impacto que la competencia tiene.	D2,A1,A2 Ser en fatigos en el desarrollo de campañas publicitarias dando a conocer el nuevo producto, ayudandonos siempre en la marca reconocida que el laboratorio tiene en el mercado farmacológico.
Llegada de laboratorios internacionales con productos de menor costo		F2,F3,O2,O3 El laboratorio al desarrollar una marca propia para mascotas la calidad de las materias primas, los procesos para la elaboración de los productos, se destacará frente a los nuevos productos que puedan llegar al mercado.	D1,A6 Mejorar la planeación de distribución de los productos hacia los almacenes mayoristas de la ciudad, evitando que el usuario final tenga la posibilidad de usar un producto sustituto.
Cuatro grandes grupos de productos sustitutos posicionados en el mercado		F5,O4 El laboratorio al contar con profesionales en el área veterinaria como representantes de ventas, podrá posicionar con mayor rapidez el nuevo producto para mascotas que será lanzado al mercado.	D3,D4,A4 Desarrollo de acciones promocionales en los almacenes agropecuarios mayoristas en los cuales encontramos un alto número de propietarios de mascotas.
El laboratorio no es líder en la línea de mascotas		F6,O5,O6 Aprovechar esas buenas relaciones con los clientes para ganar un espacio en el área caliente de las gondolas y que su grupo de trabajo proporcione la información de los productos al consumidor final, generando la evacuación del producto y venta.	

Fuente: Autoría propia .

13.2. MATRIZ DE EVALUACIONN DE FACTORES EXTERNOS - MEFÉ

Se analizarán las oportunidades y amenazas que enfrentará el laboratorio en el mercado ya existente. A continuación se establecen los parámetros de calificación de cada factor crítico de éxito.

- 1 = Amenaza mayor
- 2 = Amenaza menor
- 3 = Oportunidad menor
- 4 = Oportunidad mayor

Tabla 6. Matriz MEFE

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	CALIFICACIÓN	TIPO	PONDERACIÓN	RESULTADO
Crecimiento de un 34.3% del mercado de mascotas en Colombia	4	OPORTUNIDAD MAYOR	12,16%	0,49
Crecimiento de la población canina	4	OPORTUNIDAD MAYOR	13,51%	0,54
Distribución a los almacenes veterinarios mayoristas de la ciudad	3	OPORTUNIDAD MENOR	10,81%	0,32
Los dueños de las mascotas son más conscientes de la salud y necesidades de sus mascotas	4	OPORTUNIDAD MAYOR	9,46%	0,38
Línea comercial sin explotar por parte del laboratorio	4	OPORTUNIDAD MAYOR	9,46%	0,38
s			0,00%	0,00
O			0,00%	0,00
O			0,00%	0,00
Gran cantidad de laboratorios en el mercado	1	AMENAZA MAYOR	10,81%	0,11
Llegada de laboratorios internacionales con productos de menor costo	2	AMENAZA MENOR	9,46%	0,19
Cuatro grandes grupos de productos sustitutos posicionados en el mercado	1	AMENAZA MAYOR	12,16%	0,12
El laboratorio no es líder en la línea de mascotas	1	AMENAZA MAYOR	12,16%	0,12
o			0,00%	0,00
o			0,00%	0,00
o			0,00%	0,00
A			0,00%	0,00
				2,65

Fuente: Autoría propia

El resultado de esta matriz el cual es de 2.65, nos da una idea del factor externo siendo favorable puesto que es mayor a 2.50, esto quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y explotarlas para que el laboratorio se ubique en un buen lugar en el mercado a explotar.

13.3. MATRIZ DE EVALUACIONN DE FACTORES INTERNOS - MEFI

Se analizan las fortalezas y debilidades de la empresa de forma interna mas no del sector. A continuación de establecen los parámetros para realizar la calificación.

- 1 = Debilidad mayor
- 2 = Debilidad menor
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = Fortaleza mayor

Tabla 7. Matriz MEFI

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	CALIFICACIÓN	TIPO	PONDERACIÓN	RESULTADO
Marca reconocida en el mercado veterinario y humano	4	FORTALEZA MAYOR	10,98%	0,44
Tecnología de avanzada y capacidad para la elaboración de nuevos productos farmacológicos	4	FORTALEZA MAYOR	12,20%	0,49
Laboratorio con infraestructura en Colombia	4	FORTALEZA MAYOR	9,76%	0,39
Laboratorio con mercado en Latinoamérica	3	FORTALEZA MENOR	4,88%	0,15
Profesionales en el área de veterinaria	3	FORTALEZA MENOR	10,98%	0,33
Relaciones rentables con los proveedores y clientes	4	FORTALEZA MAYOR	10,98%	0,44
O			0,00%	0,00
F			0,00%	0,00
Distribución lenta a los distribuidores mayoristas	1	DEBILIDAD MAYOR	9,76%	0,10
Falta de publicidad para la línea veterinaria (revistas, periódicos especializados, tv programas agropecuarios)	1	DEBILIDAD MAYOR	10,98%	0,11
Personal no capacitado en el mercado de mascotas	1	DEBILIDAD MAYOR	10,98%	0,11
El laboratorio no vende directo a tiendas de mascotas (pet shop o clínicas veterinarias grandes)	1	DEBILIDAD MAYOR	8,54%	0,09
O			0,00%	0,00
O			0,00%	0,00
D			0,00%	0,00
D			0,00%	0,00
				2,63

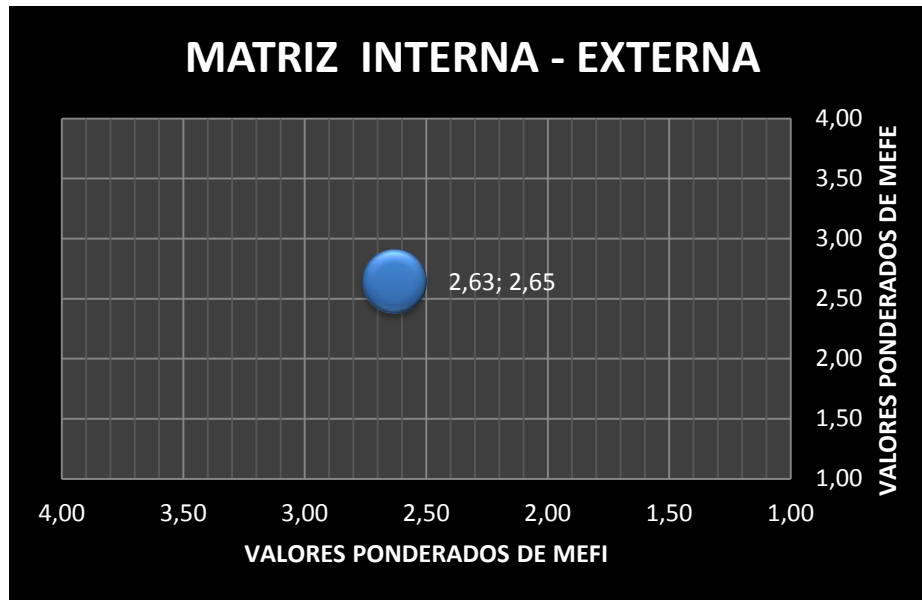
Fuente: Autoría propia

El resultado de la matriz es de 2,63, lo que nos indica que las estrategias utilizadas han sido óptimas y cubren las necesidades de la organización logrando un buen desempeño, pero, se debe realizar mejoras reduciendo las debilidades, así, obteniendo un mejor aprovechamiento de las fortalezas alcanzando mejores resultados en el mercado.

13.4. MATRIZ INTERNA - EXTERNA – MIE

La matriz MIE esta basada en dos dimensiones claves: los totales ponderados de la matriz MEFI en el eje X y los totales ponderados de la matriz MEFE en el eje Y.

Ilustración 2. Matriz MIE



Fuente: Autoría propia

Los resultados ubican al laboratorio en la cuadrante V, lo cual indica que el laboratorio se puede administrar mejor con estrategias para “retener y mantener” como son la penetración en el mercado y el desarrollo de producto.

13.5 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO – MPC

Después de identificar los factores de éxito, se les asigna una ponderación a cada uno indicando su importancia que va desde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) y posteriormente a cada competidor se le realizara la ponderación de la debilidad o fortaleza en cada sector, basada en información objetiva, donde:

- 1= Debilidad grave
- 2 = Debilidad menor
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = Fortaleza mayor

La ponderación aplicada a cada factor clave de éxito se multiplica por la clasificación correspondiente a cada competidor para obtener un resultado ponderado para cada empresa. Al sumar cada columna el total revela la fortaleza total de la empresa en comparación con la de sus competidores.

Tabla 8. Matriz perfil competitivo - MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	LABORATORIO		MERIAL		VECOL	
Calidad del producto ya conocido	40%	4	1,6	4	1,6	4	1,6
Precio del producto	30%	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Valor agregado del producto	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Facilidad de uso	10%	1	0,1	4	0,4	3	0,3
Publicidad del producto	10%	1	0,1	3	0,3	1	0,1
TOTALES	100%		3,2		3,4		3,1

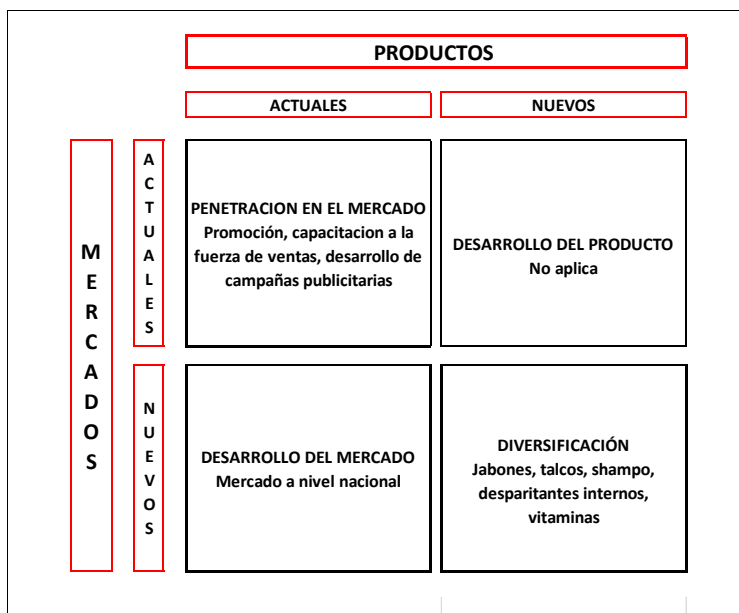
Fuente: Autoría propia

El competidor más importante es laboratorios Marial, el cual presenta una mayor facilidad de uso, con un precio elevado comparado con otros productos similares que se encuentran en el mercado y que prestan los mismos beneficios y cuenta con publicidad de sus productos en los diferentes puntos de venta. El laboratorio debe trabajar mejorando la facilidad de uso por parte del consumidor final y diseñando estrategias de publicidad en los puntos de venta logrando posicionar la marca entre los usuarios

13.6 MATRIZ ANSOFF

El laboratorio en su fase de introducción en el mercado de las mascotas, deberá trabajar diseñando estrategias de penetración en el mercado y posicionamiento a futuro buscando tener presencia a nivel nacional ofreciendo productos de calidad para la salud de las mascotas y para sus clientes actuales.

Tabla 9. Matriz ANSOFF



Fuente: Autoría propia

14. MERCADEO ESTRATEGICO

14.1. FIJACION DE OBJETIVOS COMERCIALES

Lograr una participación del 5% del mercado de antiparasitarios durante el primer año en la ciudad de Bogotá D.C.

Alcanzar un 10% de la participación en la estantería de los almacenes mayoristas Agroveterinarios en los dos primeros años.

14.2. CONSUMIDOR

14.2.1. Perfil del Consumidor

Nuestro cliente son los almacenes agropecuarios mayoristas de la ciudad de Bogotá. Para el laboratorio es importante este segmento del mercado y no las pequeñas veterinarias, puesto que en estos almacenes ya está posicionada la marca de la compañía en los medicamentos para animales de producción, por otra parte, las pequeñas veterinarias compran los productos que distribuyen en estos almacenes, debido a que los laboratorios no les venden directamente y encuentran variedad de productos, precios, calidades y laboratorios que pueden comercializar en sus veterinarias dependiendo el mercado que estas manejen.

14.2.2. Necesidades y deseos del consumidor

De acuerdo con la encuesta los almacenes mayoristas agroveterinarios adquieren el producto veterinario para comercializarlo en sus puntos de venta por las siguientes razones:

- Relación calidad precio.
- Calidad.
- Respaldo del laboratorio.
- Presentación.
- Rentabilidad.
- Proceso de negociación.

14.2.3. Ritual de compra

Los almacenes agropecuarios mayoristas cuentan con un departamento de compras, quien o quienes deciden que comprar de acuerdo al movimiento de los inventarios y los stocks que tienen en su bodega, otros como cuentan con tiendas especializadas para mascotas miran el movimiento en cada una de ellas y cuáles son los productos que presentan mayor rotación.

Al momento de decidir que producto adquirir para comercializar, están pendientes de estos inventarios y del laboratorio que lo está ofreciendo, ya que no les interesa laboratorios que no tengan un nombre en el mercado, que estén en crecimiento o con productos de características dudosas, puesto que el responsable en ese momento de la mascota será el almacén que ofreció al propietario de la mascota uno u otro producto, otro factor que tienen en cuenta es el precio, que beneficios les ofrece el laboratorio o que oportunidades de negocio pueden tener, finalmente después de ver estas variables se decide o no a realizar el pedido.

14.2.4. Ritual de consumo, uso y mantenimiento

Los almacenes agroveterinarios tienen en cuenta la rotación de sus inventarios dentro de estos no solo observan si el producto tiene o no tiene rotación, también tienen en cuenta las cantidades de los productos homogéneos que tienen de la competencia, las promociones y muchas veces las fechas de vencimiento de los productos que van a adquirir y comercializar en su mostrador.

El producto adquirido por el almacén es almacenado en la bodega de este alejado de productos inflamables a temperatura ambiente, protegido de la luz y lejos de alimentos o bebidas.

14.2.5. Papeles en la compra

INICIADOR: el gerente de compras del almacén agropecuario, empleados del almacén o el representante del laboratorio

INFLUENCIADOR: el representante del laboratorio, empleados del almacén que pueden ser profesionales del sector veterinario o vendedores con experiencia en este mercado.

DECISOR: el gerente de compras o el gerente general.

COMPRADOR: Gerente de Compras del almacén agropecuario mayorista.

USUARIO: el usuario final es la mascota, en el cual se va a utilizar el producto que adquiere su propietario y en donde se verán los resultados, positivos o negativos, lo cual nos llevara a realizar una recompra o cambiar el producto.

14.3. POSICIONAMIENTO

14.3.1. Ventaja competitiva.

El laboratorio busca su diferenciación en el mercado de mascotas, contando con el respaldo de una marca líder en el mercado veterinario para animales de producción conocida a nivel nacional y con un alto reconocimiento en el mercado de medicamentos humanos, ofreciendo medicamentos con una alta calidad en sus materias primas, procesos de fabricación, instalaciones propias a nivel nacional, profesionales en el área veterinaria comprometidos con la compañía, todo esto generara total confiabilidad por parte de los clientes y usuarios que reconocen la marca en el mercado.

14.3.2 Estrategia de posicionamiento.

Se busca una propuesta de posicionamiento basado en calidad y precio, explotando las ventajas competitivas y los atributos de la marca del laboratorio la cual está posicionada en el mercado.

14.3.3. Declaración de posicionamiento

El laboratorio con su nuevo producto para mascotas será reconocido por los consumidores como una compañía que no solo cuida de los animales de producción o de la salud de los humanos, si no, que también piensa en el bienestar y la salud de sus mascotas, ofreciendo productos de calidad y totalmente confiables.

“Por la salud y el bienestar de tu mascota”

15. MERCADEO TACTICO

15.1. ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE PRODUCTO

El producto del laboratorio veterinario que se describe a continuación está en la categoría de antiparasitarios externos para mascotas el cual se encuentra dividido en diferentes rangos de peso

15.1.1. Historia.

El laboratorio veterinario cuenta con una marca reconocida en el mercado de los productos veterinarios y humanos, elaborando productos con materias primas de calidad las cuales hacen a los productos competitivos frente a sus competidores, satisfaciendo las necesidades y gustos de los propietarios de las mascotas, es así, que la nueva línea de productos de veterinarios para mascotas ingresa a fortalecer el portafolio con el que actualmente cuenta.

15.1.2. Ciclo de Vida y Estrategia de Marketing.

Pulexline se encuentra en la fase de introducción o lanzamiento, el mercado no conoce el producto, por lo tanto, se debe hacer un gran esfuerzo de marketing en darlo a conocer.

El mayor esfuerzo se concentra en cubrir los canales de distribución, promoción, merchandising, capacitación y supervisión de la fuerza de ventas y el posicionamiento del producto

15.1.4. Características.

Los antiparasitarios externos para mascotas están clasificados como productos industriales, clasificado como un bien de servicio puesto que el cliente evalúa la marca, el fabricante, el precio y la calidad.

- Nivel básico: el producto para la línea de mascotas, que será lanzado al mercado, busca el control de parásitos externos en las mascotas de la familia.
- Nivel Real:
 Marca: Pulexline.
 Empaque: Caja maule calibre 14 de 18.8 cm x 13.6 cm Abierto.
 Terminados: Caja Barniz Acuoso y Pegue lateral.
 Características: Producto indicado para el control de pulgas hasta por tres meses, garrapatas y piojos hasta por un mes., el producto debe ser aplicado según las instrucciones especificadas en cada empaque.
- Nivel Aumentado: el laboratorio cuenta con una línea gratuita al consumidor para quejas y reclamos, de igual forma cuenta con el acompañamiento y seguimiento por parte de los profesionales que trabajan el laboratorio.

15.1.4. Marca.

La marca con la cual será lanzado el producto antiparasitario para mascotas, es propiedad del fabricante, será una marca híbrida, es decir, el producto contara con el logo de la compañía generando en el propietario de la mascota conciencia sobre la asociación del laboratorio y la calidad del producto.

“Por la salud y el bienestar de tu mascota”

Con un costo del registro de la marca en la Superintendencia de Industria y Comercio por valor de ochocientos cuatro mil pesos (\$ 804.000).

la marca se registra en la superintendencia de industria y comercio conforme a la clasificación de productos, servicios y marcas en la siguiente clasificación:

Versión: 7

Clase Niza: 5

Descripción: Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias, dietecitas para uso médico, alimentos para bebes, emplastos, material para apósitos, material para emplastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Ilustración 3. Marca de Pulexline



Fuente: Autoría propia

15.1.5. Empaque.

Referencia:CAJA ANTIPULGAS + PEGABLE MEDIA CARTA

Tamaño: 18.8 cm x 13.6 cm Abierto

Impresión: Caja 4x0 plegable 1x1

Terminados: Caja Barniz Acuoso y Pegue lateral

Material: Caja Maule Calibre 14 – Plegable bond 90gm

Ilustración 4. Empaque Pulexline



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Gotero x 5 ml
Referencia: GT-5HC-C-13/7
Material: Pebd (Polietileno de baja densidad)

Ilustración 5. Envase gotero Pulexline



Fuente: Impresión y Plásticos S.A.S.

Referencia: Termo formado
Material: (Polipropileno prime de baja densidad)

Ilustración 6. Empaque termo formado para Pulexline



Fuente: ACME León Plásticos S.A.S.

15.1.6. Calidad.

El proceso y desarrollo del producto está bajo la coordinación de personal capacitado (Ing. Químicos y veterinarios) utilizando equipos de última tecnología y materias primas adquiridas a proveedores internacionales, garantizando su calidad y eficacia al ser procesadas para la elaboración del producto veterinario.

15.1.7. Servicios y garantías

El laboratorio le brindara al mercado los mismos servicios y garantías ofrecidos por los otros productos del laboratorio que ya se encuentran posicionados en el mercado veterinario, los cuales son, atención al consumidor por medio de la llamada gratuita, acompañamiento y seguimiento por parte de los profesionales que trabajan con el laboratorio si el problema presentado lo amerita, el cambio de productos defectuosos el cual se realizara con el distribuidor y el laboratorio le responderá a este.

15.1.8. Formas de uso y de cuidados.

El antiparasitario externo para mascotas, debe ser aplicado de forma tópica sobre la mascota, es decir, debe entrar en contacto con la piel de la mascota para ser efectivo, como recomendación y para efectividad del producto, la mascota debe tener su pelaje sucio ya que el producto mejora su eficiencia gracias a la grasa del pelo, se debe tener cuidado que la mascota o las personas eviten ingerirlo por accidente pues es toxico por vía oral.

15.1.9. Desarrollo del producto.

A futuro, para el desarrollo del producto está la presentación multidosis lo cual permitirá a los propietarios de las mascotas adquirir mayor cantidad de producto cuando ellos tengan un número considerable de mascotas a tratar, generándoles facilidad y practicidad de uso y aplicación del producto en todas sus mascotas.

15.1.10. Investigaciones previstas.

El laboratorio realizara la investigación del mercado y el seguimiento de la competencia, mediante la fuerza de ventas, los cuales deben mes a mes informar a la compañía mediante un formato ya establecido, las promociones de la competencia, eventos que realice, posición de los productos en los diferentes distribuidores y recolección del material P.O.P que se encuentre disponible en los puntos en donde se distribuyen los productos.

15.1.11. Lista de verificación de productos y logística.

Suministros. El empaque y los envases serán suministrados por proveedores especializados en este tema. Todas las materias primas serán adquiridas a los proveedores internacionales con los que actualmente cuenta el laboratorio.

Instalaciones y espacio. Las instalaciones y el espacio del laboratorio son adecuados para la producción de los medicamentos.

Equipos. Los equipos con los que cuenta el laboratorio son los adecuados para el procesamiento y elaboración de los productos veterinarios para mascotas

Personal técnico. El personal profesional y técnico está plenamente capacitado para la producción de los diferentes productos veterinarios para mascotas.

Pruebas médicas. el laboratorio las diferentes pruebas que son requisito por parte del ICA, para la venta y comercialización de productos veterinario, estos son:

Composición cuali-cuantitativa: firmada por el director científico.

Método de elaboración: Firmado por el director técnico del laboratorio productor.

Método de análisis: Firmado por el responsable técnico del laboratorio productor.

Pruebas de estabilidad Firmadas por el profesional técnico responsable de los mismos.

15.2 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE PRECIO

15.2.1 Objetivo.

La política de precios de la compañía es muy clara al determinar que los precios no son los más caros del mercado ni tampoco los más baratos, pues sus productos son de muy buena calidad y los precios están determinados por los precios que maneja el líder del mercado estableciendo una solidad base de clientes y generar en un determinado tiempo el retorno de la inversión.

15.2.2.Estrategia.

En un contexto general los laboratorios farmacéuticos veterinarios fijan un precio similar al del mercado actual. La estrategia para el laboratorio estará basada en la política que se tiene en donde los productos deben estar por debajo del líder del mercado en un 10%, para este caso se tendrán en cuenta los precios de los productos ofrecidos por el líder del mercado y los potenciales competidores.

Diseñar planes de descuentos especiales por la compra de un determinado número de unidades en un periodo de tiempo para todos los almacenes.

15.2.3. Comparación con la competencia

Tabla 10. Precios de la competencia para el almacén.

TIPO DE PRODUCTO / PESO MASCOTA	LIDER DEL MERCADO		LABORATORIO 2	
	ALMACEN 1	ALAMCEN 2	ALMACEN 1	ALAMCEN 2
0 - 10 KILOS	\$ 17.307	\$ 19.000	\$ 6.516	\$ 7.610
10 - 20 KILOS	\$ 18.377	\$ 20.600	\$ 6.519	\$ 8.500
20 - 40 KILOS	\$ 23.741	\$ 22.100	\$ 10.102	\$ 13.500
40 - 60 KILOS	\$ 27.998	\$ 28.000	\$ 10.184	\$ 14.600
GATOS	\$ 17.327	\$ 19.000	\$ 6.200	\$ 7.600

TIPO DE PRODUCTO / PESO MASCOTA	LABORATORIO 3		LABORATORIO 4		LABORATORIO 5	
	ALMACEN 1	ALAMCEN 2	ALMACEN 1	ALAMCEN 2	ALMACEN 1	ALAMCEN 2
0 - 10 KILOS	\$ 6.830	\$ 7.500	\$ 6.302	\$ 6.900	\$ 5.195	
10 - 20 KILOS	\$ 7.821	\$ 8.900	\$ 6.873	\$ 7.700	\$ 5.705	
20 - 40 KILOS	\$ 8.712	\$ 10.600	\$ 7.757	\$ 9.600	\$ 8.205	
40 - 60 KILOS	\$ 9.602	\$ 13.000	\$ 8.854	\$ 13.000	\$ 9.234	
GATOS	\$ 6.140	\$ 6.900			\$ 5.191	

Fuente: Almacenes mayoristas agropecuarios (Bogotá D.C.)

15.2.4. Márgenes de comercialización de los canales de venta

El laboratorio no afectara la estructura de márgenes de mercado, los distribuidores mayoristas podrán comercializar el Pulexline con un margen de rentabilidad de un 20% y los precios serán competitivos respecto al líder del mercado.

Tabla 11. Precio para el almacén y precio sugerido al público.

TIPO DE PRODUCTO / PESO MASCOTA	ALMACEN	PUBLICO
0 - 10 KILOS	\$ 15.577	\$ 19.500
10 - 20 KILOS	\$ 16.540	\$ 20.700
20 - 40 KILOS	\$ 21.367	\$ 26.700
40 - 60 KILOS	\$ 25.200	\$ 31.500
GATOS	\$ 15.594	\$ 19.500

Fuente: Autoría propia

15.2.5. Condiciones de pago.

La política de la compañía es clara con las condiciones de pago al dar un plazo máximo de 90 días, a partir del cual se generarán intereses por mora.

15.2.6. Estructura de precios y punto de equilibrio

Se determinan los costos fijos y los costos variables en los que se incurre en la producción del producto y se define el punto de equilibrio para cada una de las líneas del producto.

Tabla 12. Costos fijos

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCION	UNIDAD
BROCHURE	\$ 700
PENDON	\$ 75.000
REPRESENTANTE LABORATORIO	\$ 1.200.000
RODAMIENTO	\$ 1.300.000
COSTOS DE PRODUCCION Y ADMON	\$ 40.000.000
REGISTRO DE MARCA	\$ 804.000
TOTAL	\$ 43.379.700

Fuente: Autoría propia

Tabla 13. Costos variables por unidad.

COSTOS VARIABLES	
COSTO	TIPO DE PRODUCTO
\$ 1.819	0 -- 10
\$ 3.638	10 -- 20
\$ 7.277	20 -- 40
\$ 10.915	40 -- 60
\$ 1.358	GATOS

Fuente: Autoría propia

Tabla 14. Porcentaje de participación en el mercado y punto de equilibrio.

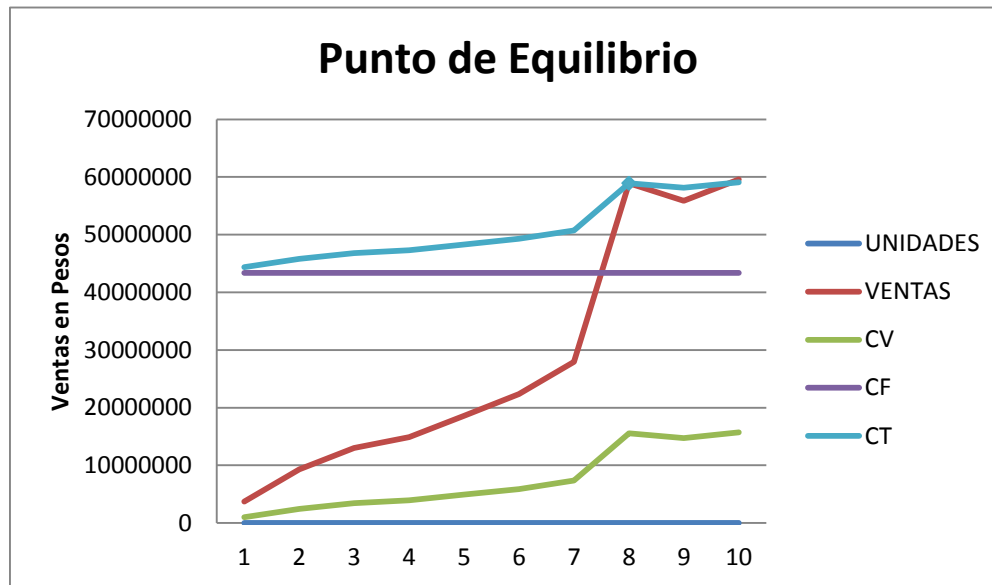
PRODUCTO	VENTAS	PARTICIPACIÓN	CV	PV	MC
0 -- 10	20.000.000	10,87%	1.819	15.577	13.758
10 -- 20	60.000.000	32,61%	3.638	16.540	12.902
20 -- 40	60.000.000	32,61%	7.277	21.367	14.090
40 -- 60	16.000.000	8,70%	10.915	25.200	14.285
GATOS	28.000.000	15,22%	1.358	15.594	14.236

MARGEN MEZCLA	PUNTO DE EQUILIBRIO	VENTAS	CV
1.495,43	344	5.358.971,57	625.792,47
4.207,17	1.032	17.070.820,40	3.754.754,81
4.594,57	1.032	22.052.733,95	7.510.541,72
1.242,17	275	6.935.665,85	3.004.079,08
2.166,35	482	7.510.748,14	654.071,82
13.705,70	3.165	58.928.939,90	15.549.239,90

PUNTO DE EQUILIBRIO				
		43.379.700		
PE	=	-----	=	3165,085604
		13.705,70		

Fuente: Autoría propia

Grafica 1. Punto de equilibrio



Fuente: Autoría propia

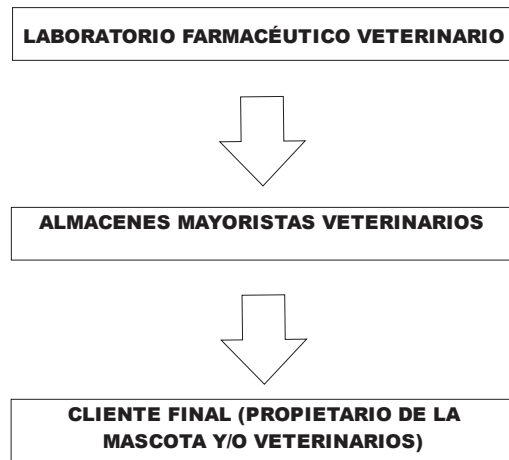
15.3. ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE DISTRIBUCION

15.3.1. Canales de distribución. El laboratorio cuenta actualmente con la fuerza de ventas y/o representantes de ventas en el área veterinaria, encargados de comercializar los productos con los diferentes distribuidores mayoristas de medicamentos veterinarios en la ciudad de Bogotá, entre los cuales no se presenta ningún tipo de conflicto gracias a la buena estructura comercial y política del laboratorio; finalmente dichos almacenes se encargaran de hacer llegar el producto al cliente final.

15.3.2. Estructura del canal

El laboratorio farmacéutico llegara al comprador a través de los canales utilizados en las demás líneas:

Ilustración 7. Estructura del canal



Fuente: Autoría propia

15.3.4 Política de Distribución.

El laboratorio utilizará distribución selectiva, donde se tendrá distribución en los distribuidores mayoristas de productos veterinarios, aprovechando el buen nombre del laboratorio en el mercado veterinario, compartiendo el espacio de los mostradores con otros laboratorios, generando la compra frecuente de nuestros productos con los márgenes estimados y generando la recordación de la marca en el cliente.

15.3.5 Logística de Mercado.

15.3.5.1 Transporte.

Se realizara con la empresa transportadora que actualmente realiza los despachos a nivel nacional de los diferentes productos con los que cuenta el laboratorio.

15.3.5.2 Almacenaje.

El laboratorio cuenta con las instalaciones necesarias en la sede principal para el almacenaje del producto.

15.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

15.4.2 Plan de promoción de ventas.

El objetivo es incentivar la compra del antiparasitario por parte de los propietarios y ofrecer al equipo de ventas de los diferentes distribuidores las herramientas para incrementar la venta del producto.

Ya que el producto que venderá el laboratorio será adquirido por los diferentes almacenes mayoristas agropecuarios, el laboratorio tendrá en promoción una oferta de 12+2, es decir, el almacén obtendrá el 16% de bonificación al obtener esta promoción.

El acompañamiento por parte del profesional en el punto de venta, cerrando la compra del producto.

15.4.3. Plan de ventas personales

15.4.3.1 Objetivo. Comunicar el lanzamiento, las principales características y ventajas del producto al distribuidor mayorista.

Estimular al propietario de la mascota en los diferentes almacenes mayoristas, para que adquiera el producto.

15.4.3.2 Capacidad de cubrimiento. El laboratorio cuenta con la estructura organizacional adecuada, para cubrir la ciudad de Bogotá D.C., asegurando la distribución y comercialización de su producto, es decir, la fuerza de ventas actual absorberá la nueva línea del laboratorio. Para tal fin se está preparando en un documento específico la demostración de la oportunidad de mercado presentada en este plan, así como el posicionamiento del producto.

Durante las diferentes vistas promocionales a los distribuidores mayoristas se ofrecerá la asesoría por parte de un profesional en el área veterinaria hacia el consumidor final generando confianza y a su vez estimulando la compra del producto dependiendo del tipo de mascota que posea.

15.4.3.3. Entrenamiento. Los gerentes de ventas efectuarán el entrenamiento de vendedores durante la convención de ventas a partir de los materiales de trabajo, así como la capacitación por parte del departamento técnico del laboratorio.

15.4.3.4 Material de trabajo. El material como Brochures y pendones estará disponible para el equipo de ventas los cuales deberán ser distribuidos y mostrados en los diferentes almacenes veterinarios mayoristas en la ciudad de Bogotá D.C, para incentivar la compra del usuario final y la asociación de la marca con productos de calidad

15.4.4 Evento de lanzamiento.

15.4.1 Objetivo y programación. Crear un estado de energía, motivación y confianza el día del lanzamiento, estimulando la motivación del equipo de ventas, para tal fin se contemplara la siguiente programación:

- La convención de ventas por parte del laboratorio, en donde se realizara el lanzamiento para el equipo de ventas y el entrenamiento a los mismos, esto se llevara a cabo en las instalaciones del laboratorio de la ciudad de Bogotá.
- En la ciudad de Bogotá, se realizara el lanzamiento en los diferentes almacenes agropecuarios mayoristas un determinado día, el cual será planeado por el equipo de ventas del laboratorio y el gerente de compras de cada almacén, aprovechando los días de mayor afluencia de posibles compradores.

15.4.6 Endomarketing

15.4.6.1 Objetivo. Dar a conocer el nuevo producto del laboratorio a los empleados del mismo, haciéndolos parte del proceso y que sean embajadores de la marca en el entorno en donde ellos se desenvuelven.

Para tal fin se desarrollaran las siguientes actividades.

- Generar expectativa por parte de los empleados, usando el intranet del laboratorio, en donde habrá una ventana emergente con el siguiente eslogan

“Por más de 50 años nos has permitido cuidarte, ahora permítenos cuidar a un miembro más de tu familia; próximamente”.

- Presentación y colocación de los pendones y rompe tráfico de piso en las diferentes áreas de la compañía, permitirán generar mayor expectativa por parte de todos los empleados y no solo aquellos que tengan acceso al intranet.
- Se escogerá un día de la semana en el laboratorio, en el cual se les obsequiarán a los empleados que tengan mascota o conocidos de ellos que puedan tener, una muestra del producto.

16. PRESUPUESTOS

16.1 Pronostico de Ventas

El laboratorio no cuenta con datos históricos de ventas en la línea veterinaria para la línea de mascotas y poder realizar la proyección. Debido a este inconveniente se utilizará el método de opinión de expertos, (2 gerentes de la línea veterinaria y el conocimiento del representante de ventas para Bogotá) que están cerca de los clientes y tienen experiencia comercial.

En la siguiente tabla, se describen las unidades a vender en los primeros cinco años. En donde los dos primeros años se proyecta un crecimiento del 10%, y en el año 5 alcanzar un crecimiento del 50% en las unidades vendidas, para este año está proyectado que la marca esté posicionada en el mercado y se planea un incremento del 5% para este año.

Tabla 15. Proyección de ventas

	AÑO 1				
	0 -- 10	10 -- 20	20 -- 40	40 -- 60	GATOS
UNIDADES	700	2000	2000	600	1000
P.V.P	\$ 19.500	\$ 20.700	\$ 26.700	\$ 31.500	\$ 19.500
INGRESOS	\$ 13.650.000	\$ 41.400.000	\$ 53.400.000	\$ 18.900.000	\$ 19.500.000
TOTAL AÑO 1	\$ 146.850.000				

	AÑO 2				
	0 -- 10	10 -- 20	20 -- 40	40 -- 60	GATOS
UNIDADES	770	2200	2200	660	1100
P.V.P	\$ 19.500	\$ 20.700	\$ 26.700	\$ 31.500	\$ 19.500
INGRESOS	\$ 15.015.000	\$ 45.540.000	\$ 58.740.000	\$ 20.790.000	\$ 21.450.000
TOTAL AÑO 2	\$ 161.535.000				

	AÑO 3				
	0 -- 10	10 -- 20	20 -- 40	40 -- 60	GATOS
UNIDADES	856	2444	2444	733	1222
P.V.P	\$ 19.500	\$ 20.700	\$ 26.700	\$ 31.500	\$ 19.500
INGRESOS	\$ 16.683.333	\$ 50.600.000	\$ 65.266.667	\$ 23.100.000	\$ 23.833.333
TOTAL AÑO 1	\$ 179.483.333				

	AÑO 4				
	0 -- 10	10 -- 20	20 -- 40	40 -- 60	GATOS
UNIDADES	941	2689	2689	807	1344
P.V.P	\$ 19.500	\$ 20.700	\$ 26.700	\$ 31.500	\$ 19.500
INGRESOS	\$ 18.351.667	\$ 55.660.000	\$ 71.793.333	\$ 25.410.000	\$ 26.216.667
TOTAL AÑO 3	\$ 197.431.667				

	AÑO 5				
	0 -- 10	10 -- 20	20 -- 40	40 -- 60	GATOS
UNIDADES	1035	2958	2958	887	1479
P.V.P	\$ 20.526	\$ 21.789	\$ 28.105	\$ 33.158	\$ 20.526
INGRESOS	\$ 21.249.298	\$ 64.448.421	\$ 83.129.123	\$ 29.422.105	\$ 30.356.140
TOTAL AÑO 4	\$ 228.605.088				

Fuente: Autoría propia

16.2 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS

En la siguiente tabla se detallan las actividades necesarias para las estrategias de comunicación planteadas en numerales anteriores.

Tabla 16. Presupuesto de estrategias

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
BROCHURE	\$ 700	1500	\$ 1.050.000
PENDON	\$ 75.000	10	\$ 750.000
UNIDADES A REGALAR EMPLEADOS	\$ 13.705	500	\$ 6.852.500
UNIDADES PROMOCIONALES POR DOCENA	\$ 13.705	528	\$ 7.236.240
TOTAL			\$ 15.888.740

Fuente: Autoría propia

17. SUPERVISIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

17.1 INDICADORES

Para la empresa es importante medir el cumplimiento de los objetivos planteados basándose en los resultados obtenidos, los indicadores de Participación en el mercado (Tabla 21), y Top of mind en los empleados (Tabla 23).

Tabla 17. Participación en el mercado

CONCEPTO	EXPLICACIÓN
Nombre del Indicador	Participación en el mercado de la marca Pulexline
Tipo	Indicador de proceso
Objetivo	Determinar la participación de las ventas que tiene la empresa en el sector veterinario para la línea de mascotas
Unidad de medida	Porcentaje
Definición de variables de la formula	La fórmula está compuesta por dos variables: • Ventas de la empresa. • Ventas Totales del sector
Formula de calculo	$(\text{Ventas de la empresa} / \text{Ventas Totales del Sector}) * 100$
Fuentes de los datos para el cálculo del indicador	Facturación de ventas del periodo analizado.
Periodicidad de cálculo	Anual
Responsable	Gerente de Mercadeo, Gerente de Línea Veterinaria

Tabla 18. Top of mind en los empleados.

CONCEPTO	EXPLICACIÓN
Nombre del Indicador	Índice Top of mind en los empleados del laboratorio
Tipo	Indicador de proceso
Objetivo	Lograr una recordación de la marca en los empleados del laboratorio, que serán los embajadores de la misma con sus amigos y familiares.
Unidad de medida	Porcentaje
Definición de variables de la formula	La fórmula está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> • Numero de menciones de marca • Total entrevistados
Formula de calculo	$(\text{Número de menciones de marca} / \text{Total entrevistados}) * 100$
Fuentes de los datos para el cálculo del indicador	Encuesta realizada por la plataforma virtual de la compañía
Periodicidad de cálculo	Semestral
Responsable	Departamento Mercadeo

Fuente: Autoría propia

RESULTADOS

A continuación se relacionan los resultados de la encuesta realizada a los gerentes encargados de las compras para los almacenes agropecuarios mayoristas en la ciudad de Bogotá.

Pregunta 1. ¿Cuáles son los nombres de los laboratorios veterinarios con línea de mascotas que comercializa actualmente en su almacén.

Tabla 19.

	ALMACEN 1	ALMACEN 2	ALMACEN 3	ALMACEN 4	ALMACEN 5
LABORATORIO 1	GABRICA	PROVET	PFIZER - ZOETIS	BAYER	BAYER
LABORATORIO 2	CALIFORNIA	GABRICA	PROVET	PFIZER - ZOETIS	MERIAL
LABORATORIO 3	MERIAL	BAYER	ICOFARMA	MERIAL	PFIZER - ZOETIS
LABORATORIO 4	VIRBAC	VIRBAC	BUSSIE	VIRBAC	GABRICA

Fuente: Encuesta

Se puede evidenciar la participación en todos los almacenes de cinco laboratorios principalmente (Bayer, Merial, Pfizer, Provety Virbac) los cuentan con una línea de mascotas bastante fuerte en el mercado y son los más representativos para los almacenes, pero por otro lado han adquirido productos de laboratorios nuevos como lo es California, Icofarma y Bussie que han ingresado al mercado de las mascotas en los últimos años, como último proveedor para la línea de mascotas en los almacenes agropecuarios esta Gabrica el cual no es considerado laboratorio esta empresa es una distribuidora de una línea de comida muy reconocida a nivel mundial y productos para mascotas importados del mismo reconocimiento.

Pregunta 2. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con sus proveedores?

Tabla 20.

	ALMACEN 1	ALMACEN 2	ALMACEN 3	ALMACEN 4	ALMACEN 5
LABORATORIO 1	4	4	3	4	4
LABORATORIO 2	3	4	3	4	4
LABORATORIO 3	3	4	3	4	4
LABORATORIO 4	3	4	3	4	4

Fuente: Encuesta

Completamente satisfecho: 4

Satisfecho: 3

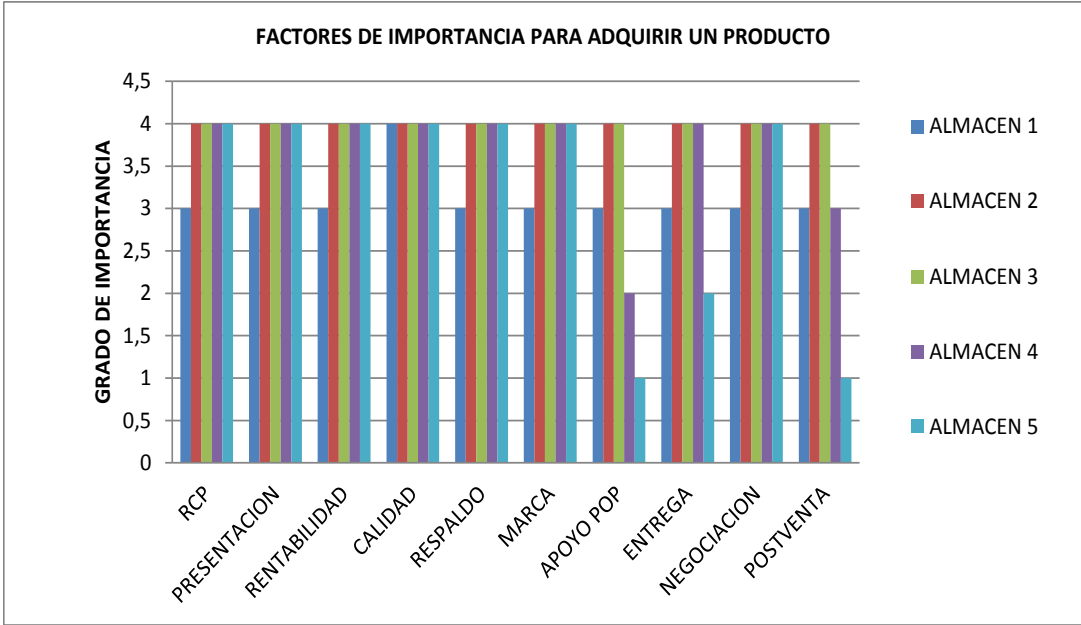
Insatisfecho: 2

Completamente insatisfecho: 1

Según el análisis de los datos obtenidos en la pregunta No. 2, se puede concluir que el 60% de los almacenes se encuentran completamente satisfechos con sus proveedores actuales para la línea de mascotas, sin embargo el 30% restante podría decirse que se encuentran satisfechos.

Pregunta 3 ¿Para usted cuál es el grado de importancia al momento de adquirir un producto veterinario para mascotas para ser distribuido en su almacén?

Grafica 4.



Fuente: Encuesta

- Muy importante: 4
- Importante: 3
- Poco importante: 2
- Nada importante: 1

En el análisis de la gráfica 4, se puede concluir en grado de importancia, que para el 100% de los almacenes es muy importante la calidad del producto que van a adquirir, para el 80% de los almacenes es muy importante factores como la relación calidad precio (RCP), presentación, rentabilidad, respaldo por parte del laboratorio, marca y facilidades de negociación, para el 40% de los almacenes es importante el apoyo POP y el servicio post venta, finalmente para el 20% del total de los almacenes es poco importante o nada importante el apoyo POP, la entrega y el servicio postventa al momento de adquirir un producto veterinario.

Pregunta 4 ¿Qué es lo que más le llama la atención y/o le gusta de los productos veterinarios de la competencia de la línea de mascotas y que estén disponibles actualmente?

Para el 100% de los almacenes agroveterinarios mayoristas de la ciudad de Bogotá D.C., para ellos es importante, que el producto sea de un laboratorio reconocido en el mercado veterinario y tenga un buen margen de rentabilidad.

Pregunta 5. De los siguientes aspectos ¿Cuál es la ventaja más notable de su principal laboratorio proveedor de medicamentos para mascotas?

Tabla 21

	PRECIO	PRESENTACION	RENTABILIDAD	CALIDAD	RESPALDO	MARCA	APOYO POP	ENTREGA
ALMACEN 1	4	3	3	3	3	3	1	3
ALMACEN 2	4	4	4	4	4	4	4	4
ALMACEN 3	4	4	4	4	4	4	4	4
ALMACEN 4	4	4	4	4	4	4	2	4
ALMACEN 5	4	4	4	4	4	4	1	4

Fuente: Encuesta

Ventaja muy importante: 4

Ventaja Importante: 3

Ventaja poco importante: 2

Ventaja nada importante: 1

Como se puede observar en la tabla 21, para el 100% de los almacenes la ventaja más importante es el precio, para el 80% de los almacenes es muy importante la presentación del producto, rentabilidad, calidad, respaldo, marca y entrega; caso contrario en el apoyo POP el cual es muy importante solo para el 40% de los almacenes, para el 20 % de estos, pasa a ser importante ventajas como la presentación, rentabilidad, calidad, respaldo, marca y entrega; de igual forma para otro 40% de los almacenes es poco importante el apoyo POP y finalmente para el 20% de ellos es nada importante el apoyo POP.

Pregunta 6. ¿Indique el grado de importancia para su canal de las siguientes actividades promocionales en la línea de productos veterinarios para mascotas?

Grafica 6.



Fuente: Encuesta

Las actividades promocionales más importantes para los canales son, los descuentos comerciales, premios para el almacén y premios para el cliente, siguen en grado de importancia, las promociones comerciales, descuentos por pronto pago, promotorias y en último lugar las promociones con otros productos que no son tan importantes al momento de realizar una compra por parte del canal.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia adquiere productos veterinarios para mascotas?

Tabla 22.

ALMACEN 1	semanal
ALMACEN 2	rotacion
ALMACEN 3	diario
ALMACEN 4	mensual
ALMACEN 5	mensual

Fuente: Encuesta

Como podemos observar en la gráfica, se puede concluir que la compra de los productos por parte de los almacenes se realizan durante todo el periodo de tiempo comprendido en un mes, e incluso para el almacén 2, es más importante la rotación del producto durante un determinado periodo de tiempo que comprar el producto por cantidades y mantener inventarios altos.

Pregunta 8. De acuerdo a la pregunta anterior, y teniendo en cuenta los siguientes enunciados, ¿Cuál es el rango presupuestal que designa para adquirir productos veterinarios de la línea de mascotas?

Tabla 23

	Rango de compra
ALMACEN 1	10 -- 15
ALMACEN 4	10 -- 15
ALMACEN 2	15 -- 20
ALMACEN 5	> 25
ALMACEN 3	> 25

Fuente: Encuesta

El rango de compra para los almacenes 1,4 y 2, está muy sujeto a la rotación del producto mensualmente, por esta razón no compran cantidades altas de estos y mantienen inventarios relativamente bajos.

Por el contrario los almacenes 5 y 3 son almacenes con una infraestructura y personal de venta externa, permitiéndoles realizar una mayor rotación de los productos en menor tiempo y adquiriendo mayores cantidades.

Pregunta 9. Incluiría dentro de la línea de mascotas que comercializa, otro laboratorio o marca que comercialice productos veterinarios para mascotas

Tabla 24.

	SI	NO
ALMACEN 1		X
ALMACEN 2		X
ALMACEN 3		X
ALMACEN 4		X
ALMACEN 5		X

Fuente: Encuesta

En general los almacenes no están interesados en comercializar líneas de mascotas de laboratorios que no sean reconocidos en el mercado, que tengan productos iguales a los que ya se comercializan en los canales, que no sean novedoso, deben presentar un valor agregado al producto como lo es el

acompañamiento a las veterinarias de la ciudad de Bogotá, y aún más importante para todos los almacenes, el producto debe tener un muy buen margen de rentabilidad y ganancia para el almacén.

Pregunta 10. ¿Si los nuevos productos veterinarios para mascotas, estuvieran disponibles hoy en su punto de venta, los promocionaría y recomendaría?

Tabla 25

	SI	NO
ALMACEN 1	X	
ALMACEN 2	X	
ALMACEN 3		X
ALMACEN 4		X
ALMACEN 5	X	

Fuente: Encuesta

Si los productos estuvieran disponibles en el almacén, tres los promocionarían si el producto es de un laboratorio conocido en el mercado o el producto está recomendado o formulado por veterinarios, los otros dos dependen del margen de ganancia que el producto les pueda dejar y nuevamente si es conocido o no.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de estrategia utilizara para que sus colaboradores en el mostrador, recomendaran estos nuevos productos veterinarios?

Para la mayoría de los almacenes es importante un mayor estímulo económico hacia sus mostradores para impulsar el producto y que sus clientes lo adquieran, en otros almacenes no permiten este estímulo económico hacia los mostradores, por lo cual prefieren capacitaciones constantes, material P.O.P, y promotoria, sin embargo, uno de estos almacenes no permite nada de eso, y los estímulos económicos deben ir encaminados hacia los dueños del almacén.

Pregunta 12. ¿Qué herramientas comerciales y promocionales necesitaría por parte del laboratorio para que sus clientes adquieran los nuevos productos?

Tabla 26.

	PROMOCIONES	PROMOTORES	MATERIAL POP	DIA LANZAMIENTO	SEMANA PROMOCIONAL
ALMACEN 1	3	3	3	4	3
ALMACEN 2	4	4	4	4	4
ALMACEN 3	4	4	4	3	4
ALMACEN 4	4	2	3	3	3
ALMACEN 5	4	1	1	1	3

Fuente: Encuesta

Del análisis de los datos presentados en la tabla 26, se puede concluir que para inducir la compra del antipulgas cuando este sea lanzado al mercado, son importantes las promociones y la semana promocional. Por ello se recomienda al laboratorio diseñe promociones con el nuevo producto para que sea atractivo por parte de sus compradores, esto podría ir acompañado de una semana promocional que se realizaría en una de las sedes de los almacenes si estos lo permiten, sin embargo no se debe dejar de lado la importancia de un día de lanzamiento para dar a conocer el producto, la ayuda del material P.O.P y finalmente el acompañamiento del laboratorio con la promotoria.

CONCLUSIONES

Al analizar las oportunidades internas y externas que el laboratorio tiene frente al mercado actual y potencial, se pueden identificar las oportunidades que se presentan frente al crecimiento exponencial de las mascotas en la sociedad y el aumento por parte de los propietarios por el cuidado y bienestar de sus mascotas.

Por la estructura y organización que tiene el laboratorio basándose en la misión, visión y credodeterminan la razón de ser del mismo, proyectándose en el cumplimiento de los objetivos, para seguir consolidándose como una empresa de proyección que fortalece y aprovecha las oportunidades del mercado y reduce las amenazas y debilidades que se presenten en el mercado objetivo.

Para tal fin se podrán desarrollar las estrategias planteadas en el plan de marketing, las cuales se obtuvieron después de desarrollar el trabajo de campo, estas están enfocadas en la penetración y posicionamiento de la marca para la comercialización del producto.

Los productos que el laboratorio desee comercializar enfocados en la línea de mascotas, deben ser productos novedosos y diversificados que no se encuentren actualmente en el mercado Colombiano, permitiéndole competir con los líderes, aprovechando el posicionamiento de su marca y nombre en la mente del consumidor final.

RECOMENDACIONES

Para lograr este objetivo se recomienda, realizar promociones que sean atractivas a los consumidores finales, acompañado de programas diseñados para los diferentes almacenes agropecuarios en este caso los mayoristas, en cuanto a:

- Descuentos especiales: los canales desean obtener la mayor rentabilidad posible mediante un mejor precio de compra, este descuento debe ir enfocado a un determinado monto de unidades de un producto en específico.
- Premios al almacén por cumplimientos de cuotas: los gerentes encargados de las compras muchos de los cuales son los propietarios de los almacenes, ven una oportunidad de negocio y compra de los productos si el laboratorio ofrece un beneficio económico hacia el almacén en un periodo determinado de tiempo.
- Semanas promocionales: estas semanas promocionales van encaminadas a evacuar el mayor número de inventario en una semana, sin embargo el laboratorio deberá diseñar un plan económico que traiga beneficios no solo al laboratorio por generar una recompra del producto, si no, debe entregar un beneficio económico o en producto al almacén para que este sea entregado al consumidor final.
- Las estrategias de comunicación deben dirigirse al propietario de la mascota, dando a conocer el material POP en los puntos de ventas en este caso almacenes veterinarios mayoristas, ya que, estos son los sitios de mayor afluencia por los propietarios de mascotas al momento de adquirir un producto específico y de igual forma la mayoría de estos almacenes cuentan con veterinarios y consulta, los que influenciarían de forma directa la decisión de compra del producto.

Como resultado de la encuesta, podemos concluir que los almacenes mayoristas aunque adquieran los productos para mascotas de forma periódica, no utilizan todo el presupuesto proyectado por ellos para comprar un solo producto de la línea de mascotas, esto quiere decir, que el laboratorio debe realizar la diversificación de productos para consolidar un portafolio completo en el sector de animales de compañía.

BIBLIOGRAFA

ANDI. Asociacion Nacional de Empresarios de Colombia. Clase media en Colombia. Bogota D.C. Agosto, 2013.

BARRÓN, Maria Helena. Factores que determinan la lealtad de marca en un producto, alimento para mascotas. Tesis Magister en Administracion. Mexico. Univesidad Autonoma de Queréato. Facultad de Contaduria y Administracion. Programa Maestria en Administracion. 2012.

BOTERO, Tatiana Liliana. Foro de discusión: Tenencia responsable de mascotas. En: Revista Colombiana de Ciencia Animal. 2009. Vol 2, p. 9- 12

CABRERA, Paola Andrea. Utilización de antibióticos de uso humano en caninos y felinos atendidos en la clínica de pequeños animales de la Universidad Nacional de Colombia. Tesis Magíster. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias. 2010.

CHAVEZ R. Mario. Colombia crecerá en promedio 4.5% entre 2013 y 2017. En: Diario LA REPUBLICA. (Jun., 22, 2013) [En línea]. [Citado 28 de julio de 2014]. Disponible en internet: http://www.larepublica.co/economia/colombia-crecer%C3%ADa-en-promedio-45-entre-2013-y-2017_41215

CID. Centro de Investigaciones para el desarrollo. Estudio de mercado de medicamentos veterinarios y biológicos de uso pecuario en el primer nivel de la cadena de distribución (productor – importador). Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencia Económicas. 2012.

DELGADO Abel. Los diez mercados de mayor crecimiento en Latinoamérica.. [En línea]. [Citado 02 de agosto de 2014]. Disponible en internet: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/05/los-10-mercados-de-mayor-crecimiento-ene-latinoamerica/?lang=es>

DINERO.COM. En Colombia los prefieren perros. [En línea]. 2012. [Citado 23-feb-2014]. Disponible en internet: www.dinero.com/actulidad/nacion/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464

FENALCO. Mascotas: crecen las oportunidades de negocio. [En línea]. [Citado 23-feb-2014]. Disponible en internet: www.fenalco.com.co/contenido/934

FORERO C. José. La Psicología del consumidor. En: Revista Latinoamericana de Psicología. Vol. 10, núm. 1 1978. p. 2.

GALAFRERaul. 2012. Los mercados en crecimiento más fuertes de Latinoamérica. [En línea]. [Citado 08 de marzo de 2014]. Disponible en internet: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2012/09/los-mercados-en-crecimiento-mas-fuertes-de-latinoamerica/?lang=es>

GERZOVICH L. Claudio. Nuestro perro uno más en la familia. 2. Ed. Buenos Aires Argentina: Editorial Planeta, 1998. P. 2.

GOMEZ GOMEZ, David. Identificación de Variables en el Proceso de Decisión de Compra de Materiales Autoadhesivos. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Magíster en Administración de Empresas, MBA. Universidad ICESI.

GOMEZ, Leonardo.; ATEHORTUA, Camilo.; OROZCO, Sonia. La influencia de las mascotas en la vida humana. En: Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias. Agosto, 2007, vol. 20, p. 377 – 386.

GUTIERREZ, Edgard Gustavo. Responsabilidad social de la medicina de mascotas en la salud publica: una reflexion necesaria. En: Revista de la Universidad de la Salle. 2011. Vol 55, p. 183 – 188.

HERNANDEZ V. Aureliano. Investigación Científica y la Sociedad. En: Revista Academia Colombiana de Ciencias Veterinaria. Vol 1. (May. 2009).p. 40.

ICA. Instituto Colombiano Agropecuario. Resolución 1056 de 1996. [En línea]. [Citado 28 de julio de 2014]. Disponible en internet: <http://www.ica.gov.co/getdoc/beb81525-a229-480a-95ba-2b8e5f288d5d/1056.aspx>

ICA. Instituto Colombiano Agropecuario. [En línea]. [Citado 14 de abril de 2014]. Disponible en internet: <http://www.ica.gov.co/EI-ICA/Funciones.aspx>; <http://www.ica.gov.co/getattachment/85f354a3-f62a-4664-931b-6c2a1642aaad/2013R3823.aspx>

KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Décimo segunda Edición. México, Pearson Educación, 2006. p. 210.

LOPEZ, Nestor A. La danza millonaria alrededor de los artículos para mascotas. [En línea]. 2013. [Citado 24-feb-2014] Disponible en internet: www.portafolio.co/portafolio-plus/mercado-articulos-mascotas

MATURANA, Celeste y TORRES Eduardo. Plan de Marketing Dog Natura. Tesis Magister en Marketing. Chile.: Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Programa Maestría en Marketing. 2011.

MEJIA VELASQUEZ, Pablo Iván. Marketing en Administración de Empresas. Quito 2007. 10 – 12 p. Diplomado en Gerencia Superior de Marketing. Escuela Politécnica Salesiana.

MESONERO Mikel. Marketing Industrial. Como orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente. Primera Edición. España. 2012. p. 22 – 23.

MINISTERIO DE AMBIENTE VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. República de Colombia. Gestión Integral de Residuos o Desechos Peligrosos. Dirección de Desarrollo sectorial Sostenible. 2007. P. 1.

MINISTERIO DE AMBIENTE VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. Decreto 4741 de 2005. [En línea]. [Citado 02 de agosto de 2014]. Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18718>

MUÑIZ, G. Rafael. Marketing en el siglo XXI. Tercera Edición. Madrid. Centro de estudios financieros. 2012. p. 329.

NASSAR M. Fernando. ¿Están preparadas las ciencias veterinarias y zootécnicas para el futuro?: una visión desde Colombia. En: Rev. MVZ Córdoba. No. 17. (Enero – abril 2012). P. 2928-2935.

OMS. Organización Mundial para la Salud. Comité de Expertos de la OMS en Especificaciones para las Preparaciones Farmacéuticas. Ginebra 1992. [Citado 28 de julio de 2014]. Disponible en internet: <http://www.ispch.cl/sites/default/files/u33/Informe%20T%C3%A9cnico%20OMS%20N%C2%BA%2032%20Espa%C3%B1ol.pdf>

ORTIZ, Shirma O. Segmentación de mercado para la comercialización de accesorios para mascotas (perros y gatos), fabricados en materiales sintéticos. Tesis Magister en dirección de Empresas. Ecuador.: Univesidad Andina Simon Bolivar. Area de Gestion. Programa Maestria en Direccion de Empresas. 2010.

PORTAFOLIO.CO. Pronostican que la economía local irá bien en el 2015. En: Portafolio.co (Dic., 18, 2013). [En línea]. [Citado 28 de julio de 2014]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/economia/pronostican-que-la-economia-local-le-ira-bien-el-2014>

PORTAFOLIO.CO. El BBVA recorta su proyección de crecimiento para el 2015. En: Portafolio.co (May., 21, 2014). [En línea]. [Citado 28 de julio de 2014]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/economia/bbva-proyeccion-crecimiento-economia-2015>

REVISTA FORTUNA. Mascotas negocio millonario. [En línea]. 2011. [Citado 23-feb-2014]. Disponible en internet: www.revistafortuna.com.mx/contenido/2011/01/13/mascotas-negocio-millonario/

SANZO PEREZ, María José.; **VASQUEZ CASIELLES,** Rodolfo. Una Visión General del Comportamiento de Compra de Las Empresas Industriales. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Administración de Empresas Y contabilidad. Universidad de Oviedo.

STANTON WILLIAM J. Fundamentos de Marketing. Décimo cuarta Edición. México, McGraw-Hill, 2007. p. 4.

TORRES, Maribel. [En línea]. [Citado 23 de febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.lanota-latina.com/esnoticiaenlanota/es-noticia-en-la-nota/970-la-crisis-no-existe-para-las-mascotas-en-eeuu>

ANEXOS

INVESTIGACION PARA EL LANZAMIENTO DE UNA LÍNEA DE MASCOTAS POR PARTE DE UN LABORATORIO FARMACEUTICO

Buenos días, mi nombre es Omar Mauricio Huérfano Moreno estudiante de la Especialización de Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Ventas de la Universidad Libre de Colombia.

Por favor dedique un momento de su tiempo para completar esta pequeña encuesta. La información que usted nos proporcione será utilizada con fines académicos y no comerciales.

Intermediario:

Nombre:

Cargo:

1. ¿Cuáles son los nombres de los laboratorios veterinarios con línea de mascotas que comercializa actualmente en su almacén?

LABORATORIO 1	
LABORATORIO 2	
LABORATORIO 3	
LABORATORIO 4	

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con sus proveedores?

	Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Completamente Insatisfecho
LABORATORIO 1				
LABORATORIO 2				
LABORATORIO 3				
LABORATORIO 4				

3. ¿Para usted cuál es el grado de importancia al momento de adquirir un producto veterinario para mascotas para ser distribuido en su almacén?

ASPECTO	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Relación calidad precio				
Presentaciones				
Rentabilidad				
Calidad del producto				
Respaldo del laboratorio				
Posicionamiento de la Marca				
Apoyo P.O.P.				

Tiempo de entrega				
Facilidades de negociación				
Servicio postventa				
Otro. ¿Cuál?				

4. ¿Qué es lo que más le llama la atención y/o le gusta de los productos veterinarios de la competencia de la línea de mascotas y que estén disponibles actualmente?

5. De los siguientes aspectos ¿Cuál es la ventaja más notable de su principal laboratorio proveedor de medicamentos para mascotas?

4	Ventaja Muy importante	3	Ventaja Importante	2	Ventaja No demasiado importante	1	No es Representativa
---	-------------------------------	---	---------------------------	---	--	---	-----------------------------

Precio	4	3	2	1
Presentación	4	3	2	1
Rentabilidad	4	3	2	1
Calidad	4	3	2	1
Respaldo del laboratorio	4	3	2	1
Marca	4	3	2	1
Apoyo P.O.P	4	3	2	1
Tiempo de entrega	4	3	2	1

6. ¿Indique el grado de importancia para su canal de las siguientes actividades promocionales en la línea de productos veterinarios para mascotas?

TIPO DE PROMOCIÓN	Muy importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Descuentos por Pronto Pago				
Descuentos Comerciales				
Promociones (ejemplo) 12 + 2				
Promotores en el almacén				
Premios para el almacén				
Premios para el cliente				
Promociones de con otros productos				
Otra. ¿Cuál?				

7. ¿Con que frecuencia adquiere productos veterinarios para mascotas?

Semestral	Quincenal	Mensual	Trimestral	Otro. ¿Cuál?
-----------	-----------	---------	------------	--------------

8. De acuerdo a la pregunta anterior, y teniendo en cuenta los siguientes enunciados, ¿Cuál es el rango presupuestal que designa para adquirir productos veterinarios de la línea de mascotas?

Menos de 10 Millones	Entre 10 y menos de 15	Entre 15 y menos de 20	Entre 20 y menos de 25	Más de 25 millones
----------------------	------------------------	------------------------	------------------------	--------------------

	millones	millones	millones	
--	----------	----------	----------	--

9. Incluiría dentro de la línea de mascotas que comercializa, otro laboratorio o marca que comercialice productos veterinarios para mascotas

	SI	
	NO	¿Por qué?

10. ¿Si los nuevos productos veterinarios para mascotas, estuvieran disponibles hoy en su punto de venta, los promocionaría y recomendaría?

	SI	¿Por qué?
	NO	¿Por qué?

11. ¿Qué tipo de estrategia utilizara para que sus colaboradores en el mostrador, recomendaran estos nuevos productos veterinarios?

12. ¿Qué herramientas comerciales y promocionales necesitaría por parte del laboratorio para que sus clientes adquieran los nuevos productos?

HERRAMIENTA	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Promociones				
Promotores				
Material POP				
Día de lanzamiento				
Semana promocional				
Otro. Cual?				