

PLAN DE MARKETING ANIMALES DE COMPAÑÍA AGROCOSUR

Yeimy Carolina Cometa Ramírez
COD. 20112107284

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
Facultad de Ciencias Económicas
Especialización Gerencia de Mercadeo
Neiva 2012

PLAN DE MARKETING ANIMALES DE COMPAÑÍA AGROCOSUR

Yeimy Carolina Cometa Ramírez
COD. 20112107284

Trabajo De Grado Para La Obtención Del Título Especialista En Gerencia De
Mercadeo Estratégico

Asesor: Dr. Rafael Méndez Lozano
Decano Facultad postgrados de Economía

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
Facultad de Ciencias Económicas
Especialización Gerencia de Mercadeo
Neiva 2012

Nota de Aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Neiva, 03 de Noviembre de 2012

Agradecimientos:

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante mi caminar,

A mis padres, mi hija, mi hermano, al Sr Ricardo y la Sra María, al Dr. Rafael, a mi familia y a ti por siempre estar ahí en los momentos en que pensé desfallecer.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
1. CAPITULO MARCO TEORICO FUNDAMENTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING	1
2. <i>CAPITULO ANTECEDENTES</i>	4
2.1 <i>DEFINICION</i>	4
2.2 <i>VISION</i>	4
2.3 <i>MISION</i>	5
2.4 <i>VALORES CORPORATIVOS</i>	5
2.5 <i>FACTORES DE LA DEFINICION</i>	5
2.6 <i>PORTAFOLIO DE SERVICIOS</i>	8
3. CAPITULO ANALISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO	10
3.1 MICRO ENTORNO	10
3.1.1 Clientes	10
3.1.2 Proveedores	13
4. CAPITULO MARCO TEORICO	14
4.1 DEFINICION DE MASCOTAS	14
4.1.1 Comienzos de Mascotismo	14
4.1.2 Clasificación de Mascotas	15
4.2 SEGMENTO DEL MERCADO	18
5. CAPITULO ESTUDIO Y ANALISIS INTERNO Y EXTERNO	19
5.1 Análisis de la competencia	19
5.2 Auditoria Interna	21
5.3 Análisis de la competencia	23
5.4 Fijación de los objetivos	24
5.5 Análisis DOFA	25
5.6 Establecimiento de las estrategias	27

6. CAPITULO PLAN DE MARKETING	29
7. ESTADOS FINANCIEROS	34
7.1 Estado de resultados	35
8. MARKETING MIX	38
8.1 Producto	38
8.3 Precio	41
8.3 Plaza	42
8.4 Publicidad	43
9. INVERSION Y COSTOS	45
10. PLAN DE ACCION	46
CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFIA	49

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. Tienda de mascotas Agrocosur	pág. 7
Grafica 2. Personal de ventas Agrocosur	8
Grafica 3. Tamaño del mercado	30
Grafica 4. Segmento del Mercado	30
Grafica 5. Participación por Canales	31
Grafica 6. Canal Tradicional Nacional	31
Grafica 7. Atributos relevantes del Consumidor	32
Grafica 8. Desarrollo de la Estratégica	33
Grafica 9. Carnet membresía	33
Grafica 8. Histórico de ventas por línea	38
Grafica 9. Impacto cubrimiento emisora la mega	43

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de Evaluación del Factor Externo	19
Tabla 2. Matriz de Evaluación Interna	21
Tabla 3. Matriz de Factores claves del éxito o perfil competitivo	23
Tabla 4. Ventas Vs Costos	34
Tabla 5. Proyección de ventas 2013	35
Tabla 6. Inversión	45
Tabla 7. Cronograma de plan de acción	46

INTRODUCCION

Actualmente el mercado de consumo de productos para mascotas ha tomado un rol importante en nuestra sociedad debido al desarrollo de nuevas creencias y modificaciones de cultura frente al comportamiento de la mascota como un integrante de nuestro grupo familiar.

Yo como amantes del mundo canino, Medico Veterinario y Zootecnista y Directora de Mercadeo de Agrocosur soluciones para el Campo (empresa distribuidora de productos agropecuarios) tome la decisión de enfocarme en este campo con el objetivo de responder a ciertas interrogantes: ¿Existe espacio en el mercado Colombiano donde la mascota cambia su rol en la canasta familiar?

Mi proyecto está enfocado en realizar un análisis completo del mercado, empleando las más modernas estrategias de marketing para obtener el máximo beneficio posible tanto a nivel económico como social. Nos referimos a este último punto debido a que queremos que la sociedad Neivana tome conciencia de los beneficios obtenidos por el buen mantenimiento de sus mascotas y la excelente utilidad para nuestra compañía.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO: FUNDAMENTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING

Hoy en día la aplicación de herramientas de marketing para el manejo y mejoramiento continuo de las actividades comerciales es indispensable e imprescindible. Esto se debe en parte a que el manejo de una compañía que se orienta a la satisfacción del cliente cumpliendo sus objetivos requiere más que un simple sistema de administración. Requiere de soluciones innovadoras que se adapten al continuo y vertiginoso cambio al cual toda compañía afronta.

Este cambio implica la participación activa del consumidor en la toma de decisiones gerenciales, tomando en cuenta sus preferencias y opiniones, porque es en base a lo que el cliente quiere que una empresa pueda siempre satisfacer sus requerimientos.

Se debe entonces empezar mencionando aspectos generales del marketing hasta llegar al asunto medular del proyecto que es básicamente la planeación de un plan de marketing para comercializar correctamente los productos dirigidos a animales de compañía (perros y gatos) en base a una planificación organizada.

"La compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace". Ésta es la base del **marketing emocional**.

Partiendo de ello podemos profundizar en multitud de conceptos y acciones que pueden influir directamente sobre las estrategias de Marketing, pues el factor emocional puede perfilarse o diseñarse para suscitar una serie de **sentimientos** en la audiencia.

En los periodos y momentos de crisis o cuando la gente está más estresada el marketing emocional comienza a tomar mayor protagonismo y relevancia dentro de estas estrategias. Por ello las marcas tienen la misión de transmitir alegría, sensaciones positivas y acompañar al consumidor con el objetivo de que estos asocien el consumo de sus productos con agrado y satisfacción.

Cuando lo que se persigue es que las **emociones** actúen como un medio, las campañas publicitarias se diseñan para no pasar desapercibidas. Para ello se recurre al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación.

Diferentes investigaciones han demostrado que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente. Es necesario algo más: Los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. Y aquí es donde entra en juego el marketing emocional.

Estas investigaciones han demostrado que las relaciones emocionales se crean entre una persona y algo que ésta experimenta (un sonido, una palabra, una persona que encuentra), dentro de los primeros milisegundos, mientras que los impulsos cognitivos sólo comienzan a aparecer medio segundo después.

Por eso, el foco de este trabajo ha sido tratar de identificar y aprovechar este poderoso y veloz sistema de toma de decisiones emocionales; con el objetivo de encontrar la mejor manera de influir a las personas a la vez que se les intenta transmitir emociones.

El prestigio de Agrocotur, desprende un reflejo y sentimiento emocional asociado a la calidad de sus productos, seguridad en las compras, buen trato y servicio de atención al cliente.

Aunque comprar en aquí pueda resultar ser mucho más caro y con mayor tramitología que en otros, la sensación final del cliente/consumidor es la de la certeza y seguridad de que su compra fue una opción segura y acertada y con la garantía de que ante cualquier problema su solicitud o reclamación será atendida sin evasiones o excusas por personal profesional a disposición de sus clientes.

A esto simplemente lo llamamos marketing emocional.

CAPÍTULO 2 ANTECEDENTES



2.1 Definición de la Compañía.

AGROCOSUR “Soluciones Para el Campo” es una empresa con una trayectoria y experiencia de Quince (16) años en el mercado, empresa creada el 26 de noviembre 1996, con capital Huilense y pensando en nuestro departamento y en fortalecer el sector agropecuario decidió estudiar cada sector y logro el punto de equilibrio en servicio especializado en el sector pecuario de las diferentes producciones, ofreciendo a nuestros clientes todo lo que su finca necesita; prestamos una atención ágil, personalizada y oportuna, con excelente suministro de especies menores, alimentos concentrados, medicamentos veterinarios e implementos agropecuarios.

Nuestra organización es netamente Huilense de la cual dependen 40 personas directas y 15 indirectas, además que cuenta con una sucursal en Surabastos locales (108, 109 y 121), donde encontrara los mismos productos, precios y atención.

Adicionalmente ofrecemos asesoría técnica tanto en el diseño, construcción, montaje y la producción de su proyecto; contamos con seis (7) Médicos Veterinarios Zootecnistas, con amplia experiencia en la producción de diferentes especies; esta asistencia es de manera gratuita, siendo un valor agregado de atención a nuestros clientes

Visión:

En el 2015 Ser el mejor almacén del sur de Colombia: Tolima, Huila, Caquetá, Putumayo, en ventas y servicios de productos agropecuarios y droga veterinaria; generando bienestar para la comunidad, empleados y propietarios.

Misión:

Satisfacer la demanda de productos agropecuarios y droga veterinaria, con un excelente servicio, innovación, disponibilidad de producto, buena calidad, precios adecuados, asistencia técnica y trabajo en equipo.

Valores Corporativos:

- Hacer las cosas con el mayor grado de eficiencia y competencia.
- Tomar iniciativas de riesgo.
- Adaptarse al cambio
- Tomar decisiones
- Trabajar en equipo
- Compartir información y conocimientos
- Confiar en los demás y ser digno de confianza.
- Respetar a los demás: clientes, empleados, etc.
- Aceptar responsabilidad por las acciones individuales.
- Estar expuesto a recibir críticas, a felicitar y ser felicitado.
- Toda acción laboral o personal se realizara bajo principios éticos y de honestidad.

Factores de la Diferenciación:

- Tener una mentalidad diferente a la del sector.
- Servicio al cliente.
- Pensar en grande.
- Hacer instalaciones diferenciadas.
- Ofrecer la asesoría técnica como valor agregado.
- Trascender más allá de la simple venta. Apoyo al sector.
- Portafolio completo para el campo.
- Contar con un equipo mayoritariamente profesional.

- Contar con una estructura organizacional completa.
- Tener una formalidad plena en los procesos.

El lema de trabajo de esta compañía para este año y mueve todas sus fuerzas es hacer de Agrocotur la mejor empresa para trabajar (cliente interno) y la mejor empresa para comprar (cliente externo), entre lo cual plantea estrategias de servicio al cliente donde se logre un flujo exitoso que incluya mercadeo, ventas, servicio al cliente y rentabilidades para la compañía.

“MASCOTAS. UNA NUEVA LÍNEA DE SERVICIO EN AGROCOTUR”

Agrocotur como empresa del sector agropecuario desea fortalecer su línea de productos para animales de compañía debido a la importancia que toma día a día la mascota en un hogar, en nuestro almacén se realizan algunas actividades con las mascotas pero dada que la rentabilidad de esta línea es interesante ha decidido incursionar en un plan estratégico el cual haga sentir a este animal como un cliente de nuestra empresa.

Nuestros clientes en la ciudad perciben nuestra compañía como una empresa seria y económica además de tener una variedad en portafolio de servicio, cuenta con unas instalaciones amplias, es importante tener en cuenta que Agrocotur no posee clínica veterinaria veterinaria ni instalaciones apropiadas para realizar procesos quirúrgicos y tampoco maneja centro de estética, por lo tanto le apunta a mejorar el servicio y seguimiento de las mascotas en plan vacúnales, de vermifugación y venta de accesorios para mascotas.

Contamos con un excelente espacio en el cual fue asignado para una tienda de mascotas, para lo cual realizaremos un trabajo de lanzamiento de la misma y del club canino

Grafica 1 Tienda de mascotas Agrocosur



Agrocosur cuenta con unas instalaciones adecuadas, amplias, luminosas además de tener todos los productos a disponibilidad de los propietarios de las mascotas, cuenta con médicos veterinarios y otros profesionales dispuestos a resolver sus inquietudes y generar en el cliente un ambiente cálido y agradable para satisfacer sus necesidades, agrocosur busca soluciones para el campo.

Grafica 2 Personal de ventas Agrocosur



Agrocosur como empresa tiene diferente tipo de habilidades entre las cuales esta diagnosticar la necesidad de nuestros clientes con el fin dar un excelente imagen de eficiencia, es importante escuchar porque de allí se pueden aclarar dudas y generar ventas, además de preguntar, porque así logramos indagar las necesidades reales y el recordar algún producto que por su afán u olvido no recuerde el propietarios y además de esto es vital sentir lo que viven nuestros clientes, de esta manera pueden ponerse en sus zapatos y tener sentido de urgencia .

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

A continuación, se relacionan los productos y servicios que ofrece Agrocosur:

- Alimentos para animales
- Medicamentos Veterinarios

- Ferrería
- Jardinería
- Accesorios para mascotas
- Implementos y equipos
- Equipos de ordeño mecánico
- Implementos para ganadería
- Equipos avícolas
- Semillas
- Calzado
- Talabartería y accesorios para caballistas
- Sales mineralizadas
- Suplementos alimenticios
- Animales vivos
- Abonos y agroquímicos

Para fortalecer la compañía haremos un plan de marketing para el fortalecimiento de la tienda de mascotas y el club canino, además de esto estamos trabajando en iniciar importaciones de accesorios para mascotas con el fin de generar marca propia, pero tenemos que comenzar con todo lo que tenemos en este momento.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO

3.1. MICRO ENTORNO

3.1.1. CLIENTES

Agrocotur es una compañía que busca estudiar de cerca su relación con los clientes, para lo cual se han dividido en dos tipos de mercados de clientes:

- *Los clientes internos.*- Es el recurso humano directamente vinculado al quehacer y gestión de la compañía. Son los empleados, gerente, Directivos, trabajadores y vendedores que trabajan conjuntamente para lograr que la compañía cumpla efectiva y eficientemente con los proyectos y objetivos establecidos. Como todo cliente, posee necesidades a satisfacer para lo cual demanda a la compañía en Este caso, recursos monetarios (sueldos o salarios) a cambio de su tiempo y conocimiento en favor de la empresa.

El personal de la compañía está distribuido de la siguiente manera:

Departamento de mercadeo y ventas : Contamos 3 médicos veterinarios de planta en el mostrador o la tienda, 5 auxiliares de facturación, dos médicos veterinarios visitando campo, un vendedor especializado para canales de agro puntos y clínicas veterinarias, 2 vendedores tienda a tienda, tres vendedores externos para Huila, Tolima, Caquetá y Putumayo, una sucursal de venta con un administrador y un auxiliar, un coordinador de ventas, coordinador de contratación estatal, auxiliar de mercado, dos practicantes y un Director de Mercadeo y ventas que en este caso soy yo.

Departamento de Crédito y Cartera: Un auxiliar, un gestor de campo y un director de crédito y cartera

Departamento de Logística: esta a cargo de 2 bodegas en las cuales tiene 2 coordinadores y 3 auxiliares de bodega, dos auxiliares de logística y dos practicantes

Departamento de Contabilidad: cuenta con dos auxiliares contables, una cajera, una tesorera, dos practicantes y un director de contabilidad

Departamento de Talento humano: consta de un auxiliar y un director de talento humano

• **Cooperación para el Trabajo en Equipo**

Existe un reglamento que busca establecer el liderazgo y el trabajo en conjunto basado en las políticas internas de la empresa. Sin embargo el trabajo en equipo en ocasiones es deficiente en ciertas áreas, especialmente en el departamento de Ventas, haciéndose evidente la falta de apoyo entre departamentos para coordinar funciones de importancia como por ejemplo: la dificultad con productos faltantes por parte de compras, la falta de poder de negociación y búsqueda de proveedores con el fin de tener variedad.

Estos inconvenientes generan retrasos en el desarrollo de las actividades diarias de la empresa y torna poco efectiva la labor de los departamentos al momento de atender con prontitud las exigencias de los clientes.

• **Recursos Materiales y Tecnológicos**

Agrocotur posee infraestructura tecnológica y recursos materiales como por ejemplo:

- a. Equipos de Informática (computadoras, faxes, impresoras)
- b. Sistema de comunicación entre departamentos
- c. Internet

d. Fotocopiadoras

e. Materiales de oficina (remesas de papel, archivadores, plumas, etc.)

• **Capacitación**

Agrocotur cuenta con dos tipos de capacitación: las capacitaciones de productos que son las entregadas por diferentes proveedores y las capacitaciones pagar por la gerencia para superación personal y para apoyo de trabajo en equipo.

• **Comunicación y Ambiente de Trabajo**

El ambiente de trabajo al interior de cada departamento es el adecuado en términos de mantener buenas relaciones entre el personal del mismo rango, propiciando el correcto desempeño de los mismos.

El contacto con la gerencia es permanente lo que nos permite tomar decisiones importantes de forma inmediata con el fin de dar solución

• **Distribución y Adecuación del Espacio Físico**

A primera vista la distribución y adecuación del espacio físico de las instalaciones (planta y oficinas) es el adecuado. Existen espacios adecuados para cada uno de los departamentos.

Contamos con una amplia tienda, con buenos pasillos para que los clientes puedan pasar y mirar los productos de forma ordenada.

• **Nivel de Remuneraciones**

El nivel de remuneraciones para el personal de Agrocotur se encuentra determinado bajo la legalidad y políticas internas que rigen la administración de la compañía. Así por ejemplo, todos los empleados cuentan con un sistema de remuneración mixto, un básico más una comisión de ventas, Los directivos y vendedores tienen un sistema de remuneración mixto (sueldo fijo más comisión de ventas y cartera); el cual es pagado quincenalmente.

- **Los clientes externos**

Son las personas, organizaciones, grupos o sectores para quien trabajamos cuyas expectativas son información valiosa para realizar una excelente distribución.

Agrocotur tiene como clientes a los intermediarios (que compran al por mayor - menor) que conforman los canales Agro puntos veterinarios y clínicas veterinarias y logran que el producto llegue al consumidor final y adicional tiene el cliente directo el cual va a la tienda o la sucursal y llevan sus productos con un diferencial de precio del facturado al intermediario.

3.1.2. PROVEEDORES

Agrocotur tiene una serie de proveedores desde hace muchos años con quienes ha establecido una buena relación en términos generales, en los cuales, se cumple con la fecha de entrega y la calidad de los productos, apoyo en ventas y promociones, tenemos la oportunidad de contar con multinacionales como pedigree, purina, Bayer, Pfizer entre otras

CAPITULO 4. MARCO TEORICO

4.1 DEFINICION DE MASCOTAS

Una mascota es aquel ser, normalmente vivo, que puede ser adquirido en cualquier tienda de animales o en el mercado negro. Sin embargo, los ejemplares que son vendidos por estos lugares, vienen con defectos de fábrica.

Normalmente, como se explica más abajo, la gente compra animales como un perro o un gato (sin ninguna mutación preferentemente) para diferentes motivos como rellenar el gran vacío existencial de algunos y satisfacer los bajos instintos sado-masoquistas de otros. Los animales en cuestión acostumbran a ser simpáticos y cariñosos, transmitiendo con la mirada el amor y la ternura.

Pueden tomarse como mascotas una gran variedad de animales, que van desde los más comunes como canarios y peces hasta otras un tanto más exóticas, como los periquitos androides y las iguanas (Texto tomado de <http://inciclopedia.wikia.com/wiki/Mascota>).

Comienzos del Mascotismo

Remontándonos a eras inmemoriales, no fue sino hasta el descubrimiento del Fuego, cuando el hombre pudo adiestrar a un pequeño grupo de gatos a convivir con ellos pacíficamente. Fue entonces cuando la inventiva humana dio vida a una de las más grandes iniciativas de la historia. Se dijeron entonces: "¿Y si inventamos las mascotas?"

De ahí en adelante, el hombre siguió adiestrando a aquellos gatos los cuales fueron nombrados "tigres dientes de sable" debido a la gran pérdida de brazos, piernas, cabezas y miembros de la comunidad. A partir de ahí, se comenzó a domesticar animales, plantas y seres inertes con la función de venderlos en el mercado negro como carne y/o mano de obra. Siglos más tarde, desde el

comienzo de la historia de Egipto se añadieron nuevos tipos de mascotas de diseño. En la Edad Media se pusieron de moda los dragones que se colocaban en las puertas para proteger los hogares de los malos espíritus y ladrones. Por desgracia estos terribles reptiles eran tan mansos que sucumbían ante el golpe de una zapatilla

Clasificación de Mascotas

Grandes, pequeños, blancos o verdes. Existe una gran variedad de mascotas. De acuerdo al dueño, los animalitos pueden ser clasificados en:

Mascotas del Macho Machazo.- Animal generalmente de proporciones descomunales, caracterizado por poseer una tendencia a morder personas. Cocodrilos, leones, caimanes, anacondas, panteras y similares entran en esta clasificación.

Mascotas de Barbie.- Mayormente los animalitos pequeños entran en esta categoría. Se tratan de seres extremadamente "lindos" Gatitos, perritos, pajaritos, hamstercitos y demás especies pequeñas.

Mascotas de Mariposones.- En este grupo se incluyen ejemplares rosados, blancos o demás bicharracos que presenten ambigüedad sexual. Es importante no confundirlos con los pertenecientes al grupo "Barbie". Pueden tratarse de ejemplares como los gatitos.

Mascotas de Frikis.- Animales más raros que un cerdo que escupe fuego. Característicos de esta clasificación son: Iguanas, monos titi de cola roja, ornitorrincos, pájaros dodo

Mascotas más comunes

Este es un listado de las mascotas más comunes:

- Perros.

- Gatos.
- Hamsters.
- Periquitos - Pajaros.
- Peces
- Serpientes
- Halcones
- Cerdos
- Orangutanes
- Tiburones blancos.- Agua salada.

Por la legislación en nuestro país y por el enfoque que se maneja actualmente en Agrocotur se tienen productos para Perros, gatos, Hamsters, Pajaros y peces. Hacia la mitad del siglo XX los perros jugaban un papel importante en el campo, siendo estos, los encargados de la seguridad de los hogares. No había una preocupación generalizada por el bienestar de los animales. En los años 70 empresas nacionales empiezan a producir alimentos concentrados para los animales, lo cual, indica el inicio de la era en la que los perros empiezan a ser parte de las familias y en los cascos urbanos se presenta una mayor concentración de estos animales. Hacia los años 80 los perros pasaron a ser parte de los hogares, ya vivían en apartamentos en las ciudades y los alimentos concentrados eran la respuesta para el inconveniente de las heces blandas y malos olores que impedían tener en lugares pequeños a los animales. De esta forma, empieza la búsqueda del bienestar de los animales a través de la satisfacción básica de una necesidad: la alimentación. Una vez se tenía suplida la necesidad de alimentación para los animales, en los centros urbanos, se empieza a desarrollar la necesidad de obtener artículos que permitieran realizar actividades adicionales como, salidas a la calle del amo con su mascota. A partir de allí se

empieza a observar el crecimiento en la oferta de productos y servicios que fueran cubriendo nacientes necesidades a través de los años.

En años recientes se ha desarrollado en personas que poseen mascotas, una creciente preocupación por el bienestar de sus animales. Comúnmente los seres humanos suelen ver a las mascotas como personas y son tratadas como hijos pequeños.

Este comportamiento explica en parte, que no solo se busca la satisfacción de las necesidades básicas de las mascotas, sino que se ha creado la necesidad de encontrar productos y servicios que mejoren su calidad de vida. Esta carencia no es primaria ni fundamental, sino que las mismas personas se han encargado de crear dicha necesidad, por lo que están dispuestos a pagar mayor dinero por recibir beneficios que sus mascotas no perciben.

Este efecto que se ha presentado en los últimos años, hace parte del fenómeno conocido como “humanización” de las mascotas, en el cual, los animales hacen parte fundamental en la vida de las personas. Esta afirmación se puede evidenciar en la cantidad de nuevos productos y servicios que se ofrecen en el mercado, que van, de collares y correas hasta servicios de spa, seguros de vida y cementerios caninos.

Para el año de la medición de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del DANE entre octubre de 2006 y el mismo mes del 2007, el gasto promedio por familia en alimentación de sus mascotas era de \$32.505 mientras que para 2010 este mismo rubro era de \$61.000. Esto equivale a un incremento aparente de 87,7% en 3 años, en cuanto al promedio de gasto mensual que realizan las familias colombianas en alimentación para sus mascotas. Tal desempeño, puede ser atribuido entre otras cosas al aumento de la población de estratos altos que tiene animales, además, la oferta de productos especializados, sin duda, ha sido responsable del incremento del gasto por hogar.

A partir de semejante crecimiento, crecen las posibilidades de obtener beneficios en cuanto a la participación de un mercado que crece a este ritmo. En los últimos

años el crecimiento económico se ha mantenido dentro del promedio de crecimiento de un país en vía de desarrollo. Aún con esta consideración, el mercado colombiano de los productos y servicios para mascotas crece a un ritmo más acelerado, con lo cual, crece la oportunidad de ganar en un negocio de esta magnitud. Aún más, si se tiene en cuenta que la región presenta una tendencia similar pero más vertiginosa, se encuentra que Latinoamérica gasta millones de dólares en el cuidado de sus mascotas, lo cual, es sin duda un fuerte aliciente que permite mejorar las expectativas regionales sobre este mercado y no solo en el ámbito local.

Para el caso de Agrocotur trabajaremos solo en el plan de Marketing para Perros y Gatos como animales primarios de compañía

4.2 SEGMENTACION DEL MERCADO

Descripción de su mercado en términos de Target o Segmento

Hombres y mujeres mayores de 20 años de edad, de todos los estratos socio económicos, con Ingresos Mensuales superiores a 2 Salarios Mínimos Mensuales Legales vigentes, con estudios secundarios, casados, solteros, con uno o mas hijos, que habiten en Colombia, con mínimo un perro o gato como propiedad, alegres y extrovertidas, dispuesto a invertir en sus mascotas, influidos por nuevas tendencias del mercado.

CAPITULO 5. ESTUDIOS Y ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

5.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA:

TABLA. 1 MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)

Factores Externos Claves	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
Distribuidores y lideres en el mercado	0,15	4	0,60
Una fuerte tendencia de las parejas jóvenes en la compra de una mascota como vinculo emocional	0,22	4	0,88
La población asume estilos de vida que involucran una mascota como símbolo de poder en caso de razas agresivas o de belleza en caso de los de compañía	0,18	4	0,72
En la comercialización de implementos para mascotas, la tendencia es la complementariedad en la distribución multicanal: un canal conformado por supermercado, agropuntos, pet shop, finalmente otro canal es el de las clínicas veterinarias.	0,12	2	0,24
Agresiva oferta de productos importados a nivel regional	0,08	1	0,08
Nuevas tendencias alternativas (bioenergéticas, productos naturales y orgánicos relajantes, energizantes) y	0,15	3	0,45

cambio de cultura en uso de Spa para mascotas			
Surgimiento de actividades de mercadeo y/o ventas a través de Internet (Marketing Electrónico)	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		3,07

Según el resultado sopesado Agrocotur compite en un ramo atractivo y que en la línea de animales de compañía tenemos bastantes oportunidades externas.

Conclusiones:

Una fuerte tendencia de las parejas jóvenes en la compra de una mascota como vinculo emocional, es el factor externo mas importante (peso relativo 0.22), nuestra empresa goza de otra grande oportunidad que la población asume estilos de vida que involucran una mascota como símbolo de poder en caso de razas agresivas o de belleza en caso de los de compañía así como también se enfrenta a dos grandes amenazas en el sector que son agresiva oferta de productos importados a nivel regional y el surgimiento de actividades de mercadeo y/o ventas a través de Internet (Marketing Electrónico)

5.2 AUDITORIA INTERNA

TABLA 2. Matriz de Evaluación Interna (MEFI)

Factores Interno Claves	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
somos una comercializadora multimarca por lo tanto tenemos variedad de portafolio	0,13	4	0,52
Contamos con personal de venta externa para visitar agro puntos veterinarios y pet shop.	0,05	3	0,15
Buena imagen de nuestra empresa soportada en la calidad de los productos (marcas que distribuimos)	0,10	3	0,30
La atención al publico es oportuna	0,10	3	0,30
la presentación de los productos en el punto de venta deficiente	0,05	1	0,05
En los últimos dos años la rentabilidad sobre las ventas de la línea de mascotas crece satisfactoriamente	0,12	4	0,48
Tenemos todas las formas de pago (contado, crédito, tarjetas y cheques)	0,05	3	0,15
De acuerdo con la región y ciudad (Huila, Tolima, Caquetá y putumayo) se ofrecen productos especiales y de gran aceptación por parte de la clientela	0,05	3	0,15

Las relaciones con los proveedores son excelentes y facilitan un gran poder de negociación de nuestras compras en cuanto a precios, descuentos por ventas y oportunidad de abastecimiento.	0,10	3	0,30
no utilizamos la herramienta de CRM	0,10	1	0,10
Faltantes de productos para la venta	0,15	1	0,15
TOTAL	1,00		2,65

CONCLUSIONES:

La fortaleza mas importante es que somos una comercializadora multimarca por lo tanto tenemos variedad de portafolio (0,13), corresponde al factor de mayor peso relativo. La debilidad mas importante es el faltante de productos para la venta (0,15), es el primero en orden de importancia.

El resultado sopesado es de 2.6, lo cual indica que Agrocotur es una empresa que a duras penas esta por encima del promedio en su posición estratégica interna de mercadeo.

5.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

TABLA 3. Matriz de Factores Claves del Éxito o Perfil Competitivo (MAFE)

Factores Claves de Éxito	AGROCOSUR			AGROVELCA			GLOBALAGRO			VENTA DIRECTA FORMAL E INFORMAL			CLINICAS VETERINARIAS		
	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
Asesoría y atención personalizada y especializada	0,15	4	0,60	0,11	3,00	0,33	0,10	4	0,40	0,20	4	0,80	0,20	4	0,80
Economía de escalas (Compras en volumen)	0,10	3	0,30	0,10	4,00	0,40	0,09	2	0,18	0,12	4	0,48	0,05	1	0,05
Imagen de la compañía	0,10	4	0,40	0,10	3,00	0,30	0,12	3	0,36	0,05	1	0,05	0,20	3	0,60
Eficacia publicitaria	0,05	3		0,05	1,00	0,05	0,05	2	0,10	0,08	1		0,10	2	0,20
Fortalecimiento del sector con eventos	0,15	3		0,10	1,00	0,10	0,09	1	0,09	0,05	1		0,10	2	0,20
Localización estratégica	0,10	4	0,40	0,10	1,00	0,10	0,10	1	0,10	0,10	2	0,20	0,05	1	0,05
participación en el mercado	0,10	2	0,20	0,10	3,00	0,30	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,10	2	0,20
Precios favorables	0,05	3	0,15	0,12	2,00	0,24	0,14	3	0,42	0,10	3	0,30	0,05	1	0,05
servicio al cliente	0,10	4	0,40	0,10	3,00	0,30	0,15	3	0,45	0,12	3	0,36	0,10	4	0,40
Variedad de productos	0,10	4	0,40	0,12	3,00	0,36	0,06	2	0,12	0,08	3	0,24	0,05	3	0,15
TOTAL	1,00		2,85	1,00		2,48	1,00		2,40	1,00		2,73	1,00		2,70

Conclusión:

Agrocotur es mas fuerte que los otros competidores con un valor sopesado de 2,85 pero no tiene una diferencia muy marcada de nuestros competidores por lo tanto no tenemos una ventaja tan competitiva sobre ellos, la Asesoría y atención personalizada y especializada y Fortalecimiento del sector con eventos son los factores mas determinantes para el caso de nuestra compañía.

5.4 FIJACION DE LOS OBJETIVOS:

Para esta oportunidad debemos tener objetivos medibles y alcanzables y tendremos en cuenta las rentabilidades y el volumen de ventas con el fin de lograr mayor participación en el mercado

Objetivo:

Incrementar las ventas de la línea de animales de compañía dejando un margen de rentabilidad interesante para la compañía, buscando acercar a nuestros consumidores y generar fidelidad para con la compañía, con un verdadero servicio postventa.

5.5 ANALISIS DOFA

FORTALEZAS – F
1. somos una comercializadora multimarca por lo tanto tenemos variedad de portafolio
2. Contamos con personal de venta externa para visitar agropuntos veterinarios y pet shop.
3. Buena imagen de nuestra empresa soportada en la calidad de los productos (marcas que distribuimos)
4. La atención al público es oportuna
5. En los últimos dos años la rentabilidad sobre las ventas de la línea de mascotas crece satisfactoriamente
6. Tenemos todas las formas de pago (contado, crédito, tarjetas y cheques)
7. De acuerdo con la región y ciudad (Huila, Tolima, Caquetá y putumayo) se ofrecen productos especiales y de gran aceptación por parte de la clientela
8. Las relaciones con los proveedores son excelentes y facilitan un gran poder de negociación de nuestras compras en cuanto a precios, descuentos por ventas y oportunidad de abastecimiento.
9. Asesoría y atención personalizada y especializada
10. Imagen de la compañía
11. Fortalecimiento del sector con eventos
12. participación en el mercado
13. Precios favorables

DEBILIDADES –D
1. la presentación de los productos en el punto de venta deficiente
2. No utilizamos la herramienta de CRM
3. Faltantes de productos para la venta
4. Eficacia publicitaria Baja
5. Falta de conocimiento e interés de portafolio de productos por falta de la fuerza de ventas

OPORTUNIDADES – O	
1	Distribuidores y lideres en el mercado
2	Localización estratégica
3	Una fuerte tendencia de las parejas jóvenes en la compra de una mascota como vinculo emocional
4	La población asume estilos de vida que involucran una mascota como símbolo de poder en caso de razas agresivas o de belleza en caso de los de compañía
5	En la comercialización de implementos para mascotas, la tendencia es la complementariedad en la distribución multicanal: un canal conformado por supermercado, agropuntos, pet shop, finalmente otro canal es el de las clínicas veterinarias.
6	Nuevas tendencias alternativas (bioenergéticas, productos naturales y orgánicos relajantes, energizantes) y cambio de cultura en uso de Spa para mascotas
7	Surgimiento de actividades de mercadeo y/o ventas a través de Internet (Marketing Electrónico)

AMENAZAS – A	
1	Agresiva oferta de productos importados a nivel regional
2	Competencia informal
3	Apertura de muchas clínicas veterinarias que compran en otras ciudades productos para mascotas

5.6 ESTABLECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Fortalecer nuestro portafolio de productos con nuevas ofertas innovadoras	1. Asignar a cada vendedor una zona de los puntos de exhibiciones como responsabilidad suya e incentivar con premios la creatividad y dedicación para mejorar la exhibición
2. Realizar inversión mayor a eventos con el fin de fortalecer nuestra imagen con las principales multinacionales	2. Generar una base de datos de nuestros clientes propietarios de mascotas y de sus animales con el fin de llevar de forma mas completa su información, es decir crear un CRM
3. Generar un plan de medios con el fin de informar los precios y el apoyo que tiene agrocotur para los clientes de distribución	3. Generar un comité de compra para esta línea que involucre varias personas incluyendo las personas de ventas con el fin de cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos.
4. Generar un club canino con el fin de fortalecer nuestro mercado de mascotas y conocer mas a fondo las necesidades de nuestros clientes	4. Generar en la fuerza de ventas un porcentaje de comisión por la ventas de productos nuevos, con el fin de generar mayor conocimiento de nuestro portafolio
5. Gestionar la búsqueda de nuevos proveedores que puedan superar las condiciones de ventas por volumen de los promovedores ya existentes	
6. Crear una tienda virtual de productos de mascotas	

ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Aprovechar que somos multimarca y no exigimos compras por volumen para nuestros clientes y que tenemos excelentes precios dándolo a conocer por medio de voz a voz a los clientes que vengan a la tienda	1. Optimizar el conocimiento de nuestro portafolio con el fin de controlar los productos provenientes de otras ciudades
2. Recordarle a nuestros clientes que son atendidos por médicos veterinarios y por lo tanto cuentan con un personal especializado para cada necesidad	2. Gestionar un sistema de compras integral para evitar los faltantes y darle apertura a otros proveedores
3. Capacitar completamente nuestro vendedor de clínicas veterinarias y pet shop con el fin de que pueda ofrecer con gran acierto los productos de mascotas que la compañía vende, y les ofrezca los servicios oportunos de entrega y calidad	

CAPITULO 6.

PLAN DE MARKETING

Para tener un estimado real del mercado de oportunidades, les presento a continuación la información según Nielsen del crecimiento que ha tenido el mercado en el segmento alimentación para mascotas

Quien es Nielsen:

Durante más de 80 años, Nielsen ha dado respuesta a las preguntas fundamentales del negocio para aquellas organizaciones que comercializan sus productos y servicios al consumidor:

¿Qué está ocurriendo en el mercado?

¿Por qué está ocurriendo?

¿Qué va a ocurrir a continuación?

¿Cuál es el mejor camino hacia el crecimiento?

En el marco de los dinámicos mercados globales actuales, encontrar respuestas claras a estas cuestiones no es una tarea sencilla. Nuestros servicios ayudan a los clientes a clarificar y entender los mecanismos del mercado para que puedan tomar decisiones que les ayuden a que sus acciones sean más eficaces y con mayor retorno de la inversión.

Grafico 3 Tamaño Del Mercado

El Mercado

Var 7% interanual (expresado en Toneladas)

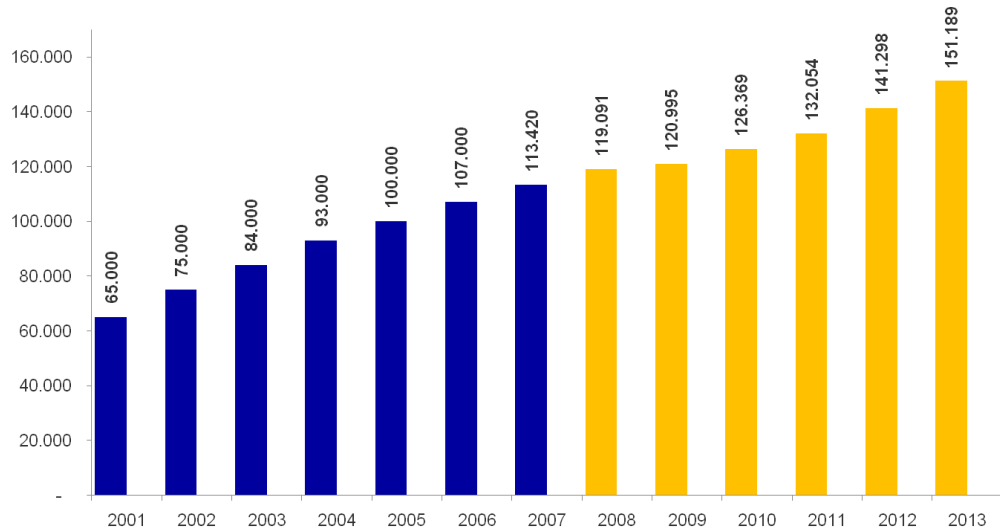


Grafico N4 Segmentos Del Mercado

Segmentos del Mercado

Participación

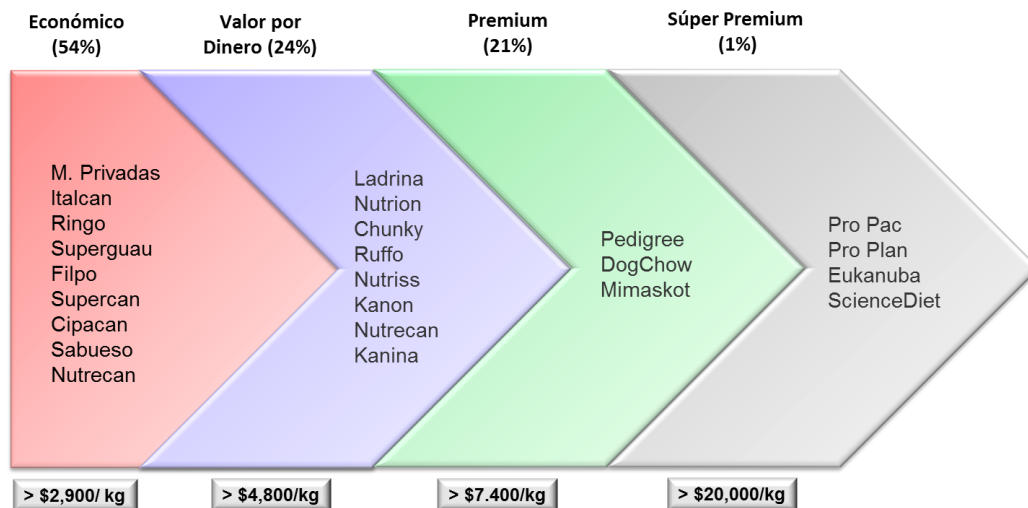


Grafico 5 Participacion Por Canales

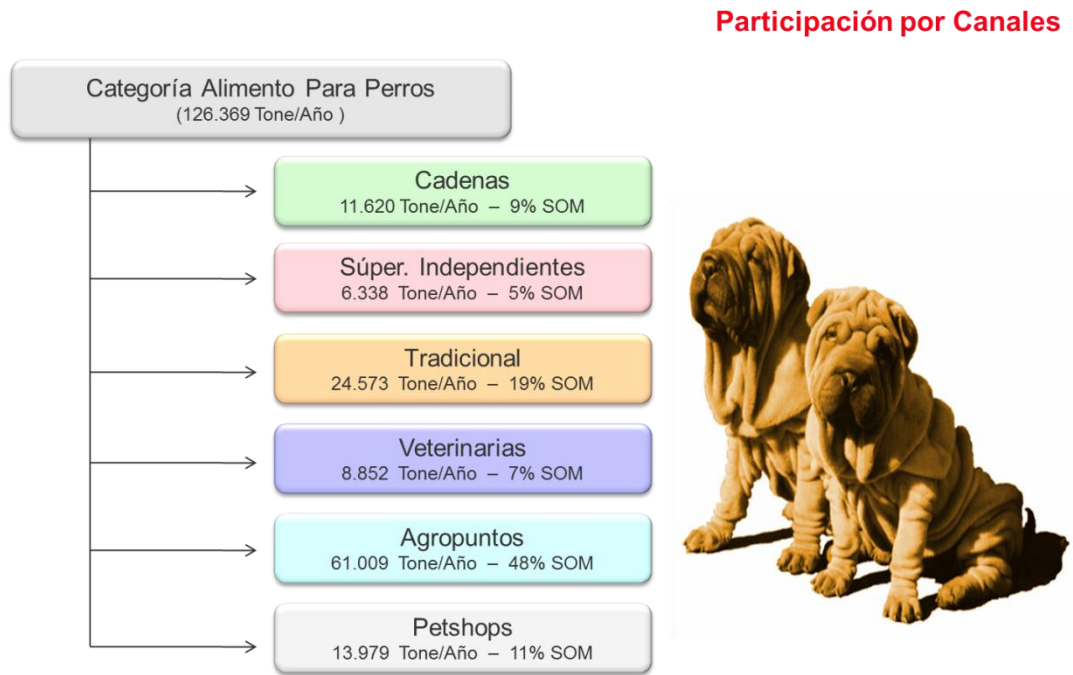


Grafico 6 Canal Tradicional Nacional

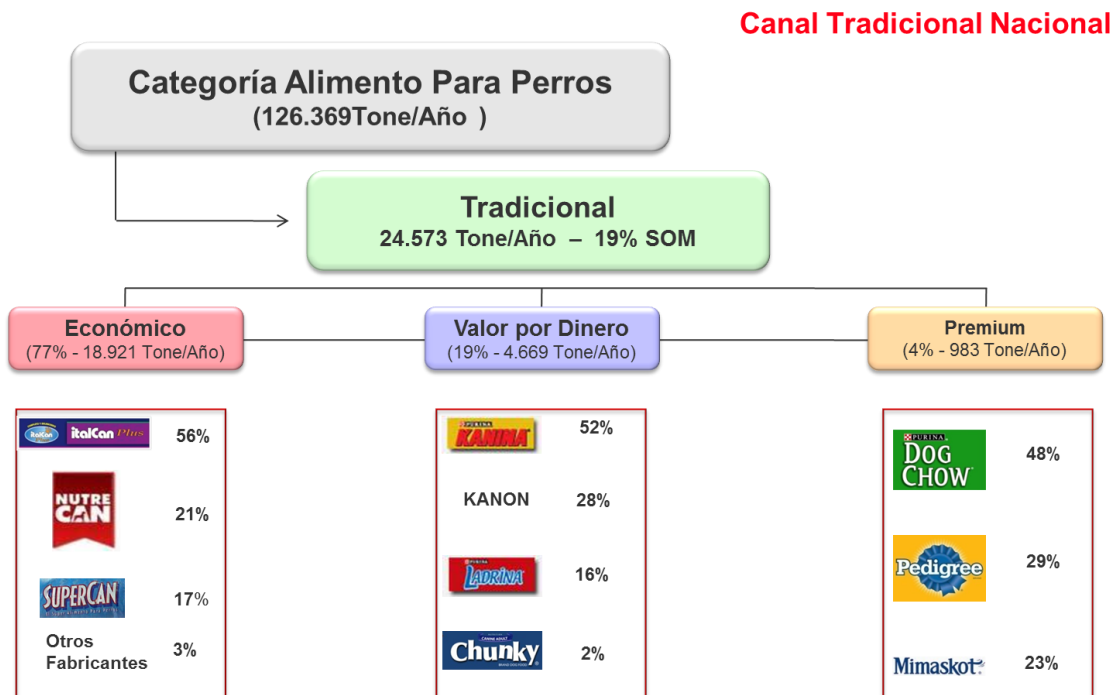
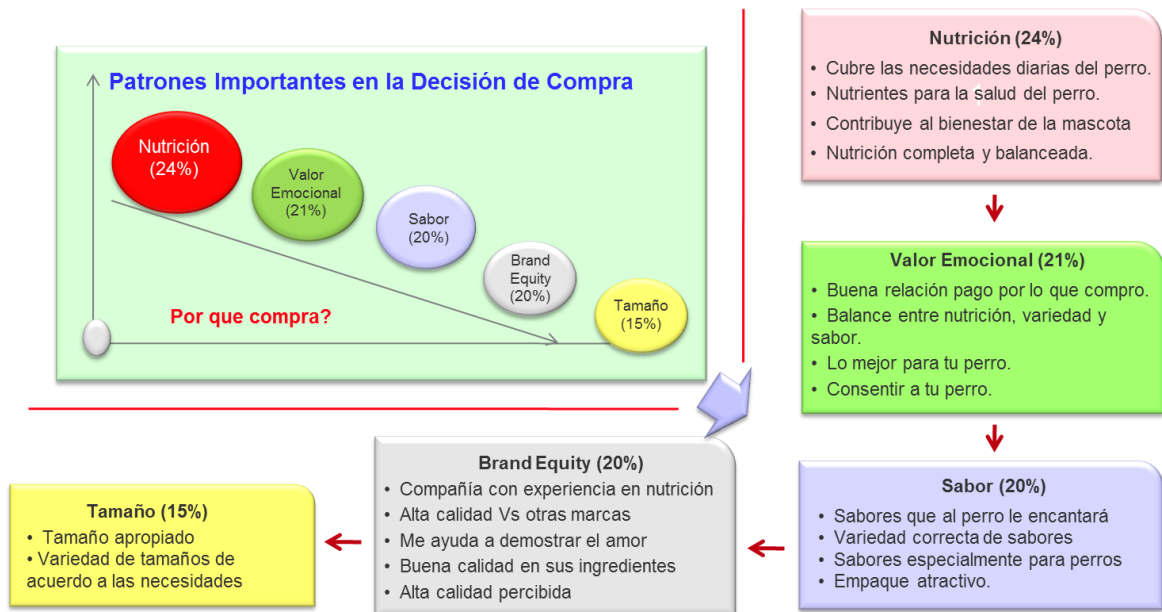


Grafico 7 Atributos Relevantes Del Consumidor

Atributos e información Relevante del Consumidor (comprador)

Estudio Bases - Nielsen



El atributo mas relevante para el consumidor es NUTRICION, sin embargo el espera un producto que *satisfaga integralmente sus aspiraciones.*

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos desarrollaremos los siguientes planes de acción:

Actividad específica: Generación de un club canino y desarrollo de la línea de animales de compañía en Agrocosur “soluciones para el campo”

Grafico 8 Desarrollo De La Estrategia

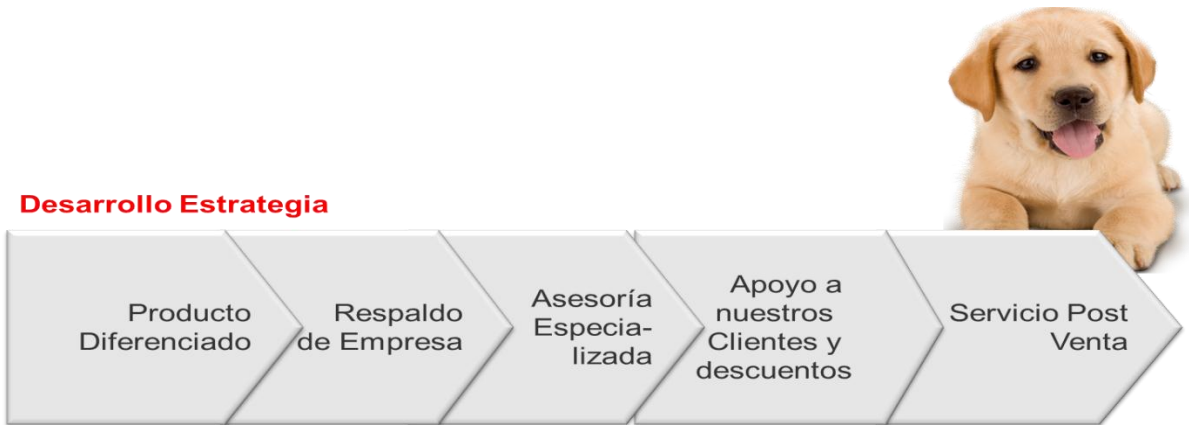


Grafico 9 Carnet Membresía

Nombre: _____ N° _____

Raza: _____

Sexo: _____

Fecha nacimiento: _____

Nombre amo: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

¡Agrocosur "cuida de mí"!

Club canino

Logo del Club Canino: Una pata de perro negra con un triángulo de colores (rojo, amarillo, verde) en el centro, sobre un fondo azul circular con el texto "Club canino" en rojo y "AGROCOSUR" en verde.

CAPITULO 7
ESTADOS FINANCIEROS

Con el fin de revisar las ventas y la proyección que tenemos para nuestro plan de marketing a continuación presento el resultado de ventas y costos de estos 9 meses corridos.

Tabla 4 Ventas Vs Costos

LINEA	NOMBRE LINEA	VENTAS	COSTOS	% RENTA	# MESES	PROM. MENSUAL
2	CONTEGRAL	985.902.573,00	819.912.942,30	16,84%	9	109.544.730,33
16	PURINA	39.519.450,00	33.124.521,43	16,18%	9	4.391.050,00
19	ACCE. MASCOTAS	66.967.412,00	47.662.341,10	28,83%	9	7.440.823,56
22	MASTERFOODS	236.618.693,00	202.679.601,88	14,34%	9	26.290.965,89
37	ALICORP	7.812.468,00	5.821.156,36	25,49%	9	868.052,00
47	ALIMENTOS POLAR	19.614.885,00	17.314.881,90	11,73%	6	3.269.147,50

Como lo pueden observar la rentabilidad de la línea de compañía es interesante, nos da una oportunidad de mejorar las utilidades brutas de nuestra compañía, para lo cual presento un estado financiero proyectado para el año 2012, apuntándole a un crecimiento de todas las líneas del 10%.

Tabla 5 Proyección de Ventas 2013

VENTAS ANUALES	▲ 10%	COSTOS
1.314.536.764,00	1.445.990.440,40	1.202.538.982,04
52.692.600,00	57.961.860,00	48.582.631,43
89.289.882,67	98.218.870,93	69.904.766,95
315.491.590,67	347.040.749,73	297.263.416,09
10.416.624,00	11.458.286,40	8.537.695,99
39.229.770,00	43.152.747,00	38.092.740,18

A continuación presento el estado financiero proyectado para el año 2013

7.1 ESTADO DE RESULTADO

PROYECTADO DEL 01 DE ENE AL 31 DE DIC DE 2013

<u>DESCRIPCION</u>	<u>VALOR</u>	<u>% PART</u>
VENTAS NETAS	2.003.822.954,47	
Menos: COSTO DE VENTAS	1.664.920.232,68	83,09%
UTILIDAD BRUTA	338.902.721,78	16,91%
Menos: INVERSION EN MARKETING	20.000.000,00	1,00%

GASTOS OPERACIONALES

ADMINISTRACION	79.612.509,00	3,97%
GASTOS DE PERSONAL	37.558.722,00	1,87%
HONORARIOS	85.047,00	0,00%
IMPUESTOS	7.273.847,00	0,36%
ARRENDAMIENTOS	1.785.987,00	0,09%
SEGUROS	769.038,00	0,04%
SERVICIOS	13.525.364,00	0,67%
GASTOS LEGALES	103.351,00	0,01%
MANTENIMIENTO Y		
REPARACIONES	762.726,00	0,04%
ADECUACION E INSTALACION	162.356,00	0,01%
DEPRECIACIONES	9.498.795,00	0,47%
IVA MAYOR VALOR COSTO O		
GASTO	1.289.359,00	0,06%
DIVERSOS	6.797.917,00	0,34%

GASTOS OPERACIONALES DE

VENTAS	82.342.823,00	4,11%
GASTOS DE PERSONAL	33.525.246,00	1,67%
ARRENDAMIENTOS	1.417.450,00	0,07%
SEGUROS	2.447.174,00	0,12%
SERVICIOS	26.138.846,00	1,30%
GASTOS LEGALES	107.041,00	0,01%
MANTENIMIENTO Y		
REPARACIONES	854.846,00	0,04%
GASTOS DE VIAJES	3.516.184,00	0,18%
IVA MAYOR VALOR COSTO O	1.179.894,00	0,06%

GASTO		
DIVERSOS	13.156.142,00	0,66%
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	161.955.332,00	8,08%
UTILIDAD OPERACIONAL	156.947.389,78	7,83%
INGRESOS NO OPERACIONALES	46.496.935,00	2,32%
FINANCIEROS	46.496.935,00	2,32%
GASTOS NO OPERACIONALES	25.302.427,00	1,26%
FINANCIEROS	20.703.328,00	1,03%
PERDIDA EN VENTA Y RETIRO DE BIENES	342.980,00	0,02%
GASTOS DIVERSOS	4.256.119,00	0,21%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	178.141.897,78	8,89%
PROVISION IMPUESTOS DE RENTA	58.786.826,27	2,93%
UTILIDAD NETA	119.355.071,52	5,96%

Como se puede observar la utilidad neta para el año 2013 será de 5,96%, lo cual es excelente a comparación con los años anteriores y con el resto de las líneas que maneja la compañía.

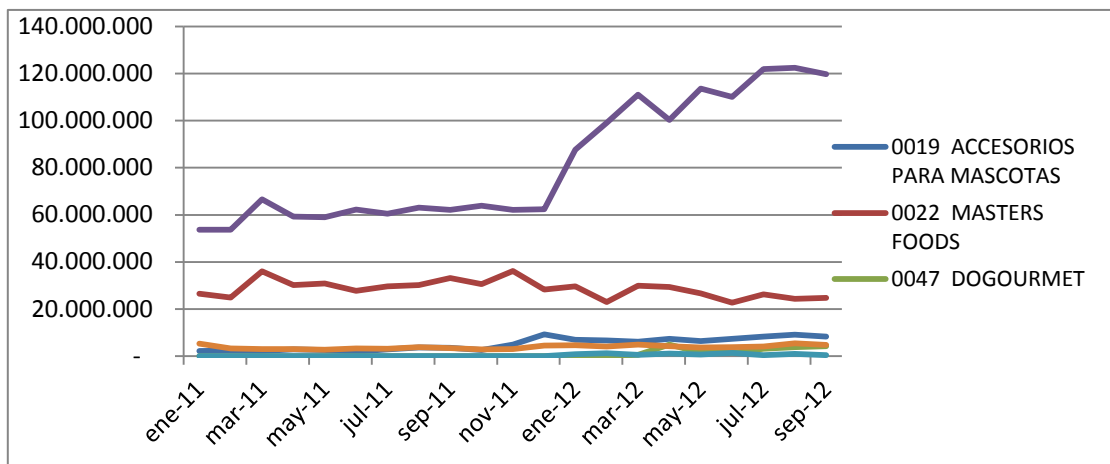
CAPITULO 8 MARKETING MIX

8.1 PRODUCTO:

“El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos”.¹

En el caso de Agrocotur tendremos una mezcla entre productos y servicios, para este caso mostrare en detalle el histórico del desarrollo de las líneas que directamente vamos a trabajar para nuestro plan de marketing:

GRAFICO N 8 HISTORICO DE VENTAS POR LINEA



Tomado de los Informes directivos Mercadeo y ventas Agrocosur1.

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

Los productos que se tendrán en cuenta en nuestro plan de marketing son Alimentos Balanceados para mascotas: Ringo, Contegral, Purina, Pedigree, Donkan y dogourmet, Mimaskot.

Accesorios para mascotas.

En este caso contamos que somos directos de fabrica lo que nos da una oportunidad para abarcar mercado.

En el grafico anterior visto encontramos que la línea de mascotas muestran un crecimiento interesante, pero el mas marcado es el de Contegral y Ringo, en este caso notamos que la conciencia de una buena alimentación para las mascotas hace parte de la evolución del comportamiento y concepción de la mascota como un integrante de la familia.

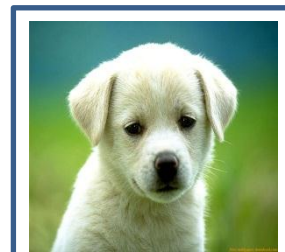
Este crecimiento se debe a nuestro cambio locativo donde dejamos un gran lugar para la exhibición de los productos de mascotas, basado en innovación, diferenciación y precios.

Nuestro plan de Marketing estará enfocado en producto, en este caso variedad de mercancía como bien y de nuestro club canino como servicio, el cual se desarrollara solo para Mascotas habitantes en la ciudad de Neiva.

Para que puedan estar en nuestro club canino deberán llenar el siguiente formulario:



FORMATO DE INSCRIPCION



Numero Inscripción:

Nombre Mascota: _____

Raza: _____

Edad _____ Sexo: _____

Color: _____

Fecha Nacimiento: _____

Información del propietario

Nombre: _____

Dirección _____

Teléfono _____

Cumpleaños _____ Historia N _____

PLAN VACUNAL

Fecha:	Clase	Firma

--	--	--

VERMIFUGACION

Fecha:	Clase	Firma



8.2 PRECIO:

“En un mercado cualquiera, el precio puede estudiarse en dos perspectivas. La del comprador, que lo utiliza como una referencia de utilidad potencial, y la del vendedor, para el o la cual significa primero una guía de los posibles ingresos de sus actividades y, segundo, el método por el que convierte las mismas en beneficios.

Desde este punto de vista hay varios conceptos que conviene mantener presentes: **precio de oferta**, o precio al que el vendedor ofrece su mercadería **precio de demanda** es el cual un consumidor esta dispuesto a pagar. Precio de mercado o **precios observados** son los precios a los cuales ocurrieron compraventas reales.” 2

En nuestro caso una de las ventajas competitivas es que tenemos un excelente precio para el mercado, tenemos juguetería y alimentos balanceados para todos los precios del mercado.

2. <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

En nuestro marketing emocional tenemos todo tipo de clientes, contamos con el cliente que solo le importa ver exclusivo a su perro y no piensa en el costo que tiene los productos como también tenemos el cliente que por su capacidad económica decide comprar solo las cosas de mantenimiento (alimento).

Nuestro plan de marketing no tendrá como soporte el precio.

8.3 PLAZA:



En el caso de nuestro plan de marketing estamos enfocados en las mascotas asistentes a la tienda o nuestro punto de venta principal, cabe anotar que Agrocosur también vende a diferentes departamentos de nuestro país y a

Agropuntos veterinarios en Neiva, pero el plan de marketing va dirigido a otro segmento del mercado.

8.4 PUBLICIDAD:

Con el fin de dar a conocer nuestra tienda y nuestro club canino Agrocotur utilizara un plan de medios dirigido para consumidor directo para lo cual utilizaremos los siguientes medios

- Radio:

Se hará un plan de medios con RCN radio, fortaleciendo la emisora la Mega la cual lleva al segmento dirigido de mí mercado:

Grafico 9 Impactos cubrimiento Emisora La Mega

La MEGA
Mega
90.3 FM

AGROCOTUR
Soluciones para el campo!

RADIOCUBRIMIENTO

Agrado	Neiva
Aipe	Ortega
Alpujarra	Páez
Ataco	Palermo
Baraya	Pital
Campoalegre	Planadas
Chaparral	Prado
Coello	Purificación
Colombia	Rioblanco
Coyaima	Rivera
Dolores	Rovira
Espinal	Saldaña
Flandes	San Antonio
Gigante	San Luis
Guamo	Santa María
Hobo	Suárez
Inzá	Tello
Iquira	Teruel
La Plata	Tesalia
Nataga	Valle de San Juan
Natagaima	Villavieja
	Yaguará

La información y la opinión de las nuevas tendencias en el mundo de la música, la moda y la tecnología forman parte de la revolución del medio juvenil líder en el país.

LA MEGA, la emisora que Con su contenido atrevido, ágil y autentico.

revolucionaria día y noche la vida de los estudiantes.

Por eso hace presencia en colegios y universidades, organizando eventos como fiestas, *fashions*, conciertos y eventos que generan conexión, que van de la mano de los intereses y estilo de vida del joven original y descomplicado.

LA MEGA Revoluciona para estar a la vanguardia con un contenido informal, auténtico y simple.

- Prensa:

Haremos apariciones en la revista chavos de La nación la cual va dirigida al segmento infantil con le fin de que inscriban su perro en nuestro club canino.

- Flyers:

Para este caso serán repartidos en nuestra tienda de ventas y en semáforos junto a un grupo de personas que harán acrobacias y estarán acompañad de una persona disfrazada de perro.

Realización de eventos:

Agrocotur destinara un rubro anual para la participación y elaboración de eventos, para esto se realizara el Festival canino del niño en el mes de Abril y en el marco de su aniversario hará su Festival canino pro navidad, estos se hacen con alianzas estratégicas como Rcn radio, gaseosa cóndor, policía nacional, defensa civil, bomberos, se elaboraran afiches para pegar en tiendas y colegios con el fin de darlos a conocer entre otros.



9 INVERSION Y COSTOS:

TABLA 6. INVERSION	
Publicidad	
Radio	1.750.000,00
Prensa	850.000,00
Publicidad callejera	900.000,00
Flyers y material POP	3.000.000,00
Carnet y papelería	3.000.000,00
Capacitación personal	
Motivación	1.000.000,00
Portafolio	2.000.000,00
Promocionales	
compra de implementos para rotación de producto	4.500.000,00
Personal de ventas	
Impulsadora	2.000.000,00
bonificación de ventas por producto	1.000.000,00
TOTAL	20.000.000,00

10. PLAN DE ACCION

Tabla 7 Cronograma del plan de acción

ESTRATEGIAS Producto o Servicio	OBJETIVOS	PERIODO 1	PERIODO2	PERIODO 3	PERIODO 4	INVERSION	RESPONS ABLES
CREACION CLUB CANINO AGROCOSUR	GESTION DE INCREME NTO DE CLIENTES	Recolección de base de datos de los eventos recopilados y festivales caninos realizados por la compañía	<i>clasificar las mascotas por raza y edades con el fin de realizar estimado de consumo del balanceado</i>	Realización de rifas con el fin de incentivar la inscripción, se ubicara una persona en el primer piso en la tienda de mascotas exclusivamente para la afiliación de la mascota	Se hará el cierre del primer semestre con el fin de reevaluar el desarrollo del plan de marketing	\$ 4.500.000	Dpto. de mercadeo y ventas
	GESTION DE INCREME NTO DE VENTAS	Generación de expectativa por medios publicitarios acerca de nuestro club canino	<i>Carnetización de todas las mascotas con el fin de generar un club canino con descuentos por la membresía</i>	Se hará un despliegue publicitario con el fin de promover los beneficios de la membresía	Se llamaran los clientes que tengan inscritos las mascotas para recordarles del festival canino de aniversario	\$ 9.500.000	Dpto. de mercadeo y ventas

	MAYOR IMPACTO DE PRODUCTO NUEVO	Elaboración de un programa que nos apoye en el seguimiento de la venta, es decir que nos deje tabular la información para realizar nuestro CRM en mascotas	<i>Se generara de la base de datos una proyección de cumpleaños de las mascotas y propietarios</i>	se buscara que la persona que este en el primer piso en las inscripciones sea la persona encargada de recordar para que fecha según la información estimada el día en que se acaba el alimento de su mascota como también recordar cuando tiene vacuna o vermifugación		\$ 3.000.000	Dpto. de mercadeo y ventas
		organización del primer evento canino con el club en pro del día de los niños				\$ 3.000.000	Dpto. de mercadeo y ventas

CONCLUSIONES

- ✓ Este plan de marketing me permitió analizar el mercado de oportunidad que tiene la línea de mascotas en Agrocotur y de crecimiento sostenido que ha tenido con el pasar de los meses.
- ✓ Agrocotur tiene un gran marco de oportunidades para poder desarrollar muchas líneas que tiene falencias en nuestra compañía por falta de exhibición y compromiso de conocimiento de portafolio por parte de los vendedores
- ✓ Agrocotur puede proyectar un 10% de crecimiento para el otro año en la línea de animales de compañía
- ✓ La creación del club canino y la membresía harán que los clientes tengan un margen de fidelidad por los descuentos que pueden acceder por hacer parte de nuestra familia Agrocotur
- ✓ La creación del plan de marketing abre expectativas mentales para proyectar a la compañía a futuro.

BIBLIOGRAFIA

- VILLEGAS ORREGO Fabio, Plan de Marketing 2012: Especialización Gerencia de Mercadeo estratégica XI promoción, 2012-1
- COELLO CAZAR David, PLAZAS DE LA ROSA Vanessa, Plan de desarrollo Estratégico para la compañía de plásticos Chempro: Línea hogar, Guayaquil septiembre de 2006, Trabajo de Grado, escuela politécnica del litoral, facultad de ciencias humanas y económicas.
- Informes Directivos 2011 y 2012 Agrocotur Departamento de Mercadeo y ventas
- Informes Directivos 2012 Agrocotur Departamento Contable y Financiero
- Wikipedia, la enciclopedia libre
<http://inciclopedia.wikia.com/wiki/Mascota>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>
- Ricoveri M@rketing
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>