

Comercialización II

Licenciatura en Administración



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMAN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Análisis de Marketing Mix Cerro Mascotas Pet Shop

Integrantes

Álvarez, Sabouret Martin

Mochón, Gonzalo

Moreno, Andrea Florencia

Salas Auad, Martin José

Sarmiento, Mauro

Oviedo Benítez, Sofía

Vallejo, Florencia María

Velasco, Juan Horacio

INDICE

RESUMEN.....	3
INTRODUCCION:	4
DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.....	4
1. Definición del Problema.....	4
2. Objetivos de la Investigación	4
Preguntas de investigación:	4
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
3. Población bajo estudio.....	5
4. Variables a estudiar	5
5. Metodología de la Investigación.....	5
5.1. Diseño de la Investigación.....	5
5.2. Muestreo	6
6. Análisis situacional.....	6
6.1. FODA.....	6
6.2. Modelo de 5 Fuerzas de Porter	8
7. Investigación Exploratoria	9
7.1. Encuestas de Experiencia	9
7.2 Entrevista a los Empleados	10
7.3. Análisis de Datos Secundarios.....	10
7.3.1. Datos Complementarios.....	13
7.5. Focus Group	13
7.6. Resultados de la Investigación Exploratoria	16
8. Investigación Cualitativa	16
8.1. Implementación del cuestionario	16
8.2. Procesamiento y análisis de datos	16
OPINIONES A DESTACAR DE LOS USUARIOS.....	25
9. CONCLUSION Y RECOMENDACIONES	25,25,26
10. ANEXOS	276

RESUMEN

La presente investigación de mercado busca determinar cuál es el marketing mix más adecuado para la empresa Cerro Mascotas en la Ciudad de San Miguel de Tucumán. Debido a que el local físico se encuentra en Yerba Buena, pero realiza entregas también en San Miguel de Tucumán, queremos determinar cuáles serían las principales modificaciones que deberían realizar la empresa para poder expandir su clientela en San Miguel de Tucumán, mediante la gestión de las variables controlables del sistema de marketing (Precio, Producto, Plaza y Promoción).

Cerro Mascotas es una empresa familiar que se encuentra situada en Yerba Buena desde hace 15 años. La organización comercializa medicamentos, accesorios, alimentos y otros productos para mascotas, además ofrece servicios de veterinaria y peluquería canina.

La empresa se encuentra en la constante búsqueda de brindar un mayor valor agregado a los clientes. La misma se destaca de sus competidores por el asesoramiento personalizado que ofrece al momento de atender a un cliente y por su servicio de entrega a domicilio gratuita a todo el país.

La población que se estudió en el presente trabajo son las personas que viven en San Miguel de Tucumán dentro de las cuatro avenidas principales, y que tienen mascota/s.

Las herramientas de investigación utilizadas fueron las siguientes:

- Entrevistas semiestructuradas a personal de la Pet Shop del área de ventas y logística (aquellos que tienen más contacto con los clientes).
- Entrevista en profundidad con el dueño de la empresa.
- Focus group con invitados que pertenecen a la población bajo estudio del proyecto.
- Cuestionario estructurado realizado a través de la plataforma Google Forms, destinado a personas que viven en San Miguel de Tucumán, dentro de las 4 avenidas y que poseen mascotas.

INTRODUCCION:

Cerro Mascotas es una empresa familiar que cuenta con 15 años de experiencia en el mercado de las mascotas y con sólidos conocimientos de los productos que comercializa y los servicios que presta. La empresa está firmemente asentada en Yerba Buena ya que cuenta con una amplia clientela en el departamento y una sucursal de importantes dimensiones ubicada estratégicamente en una de las avenidas principales de la provincia. Actualmente el Pet Shop se encuentra en la búsqueda de expandir su cartera de clientes en San Miguel de Tucumán.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

1. Definición del Problema

La empresa tiene sede física en Yerba Buena, lo que le permitió obtener clientela de dicho departamento, sin embargo, el propietario de la organización expreso su desagrado por la idea de instalarse físicamente en la capital de la provincia. Por lo tanto, no sería conveniente proponer la instalación de una sucursal en San Miguel de Tucumán debido a que esto iría en contra de los deseos del dueño de la Pet Shop. Esto limita la solución a la problemática que se va a plantear.

La problemática que aborda y pretende solucionar este estudio es el desconocimiento de la mezcla de marketing óptima para impulsar y dar a conocer la empresa Cerro Mascotas y los servicios que la misma presta, en el mercado de San Miguel de Tucumán.

2. Objetivos de la Investigación

Preguntas de investigación:

- ¿Funcionará la misma estrategia de marketing mix usada en Yerba Buena, en San Miguel de Tucumán?
- ¿En que debe variar la mezcla de marketing aplicada en Yerba Buena con respecto al nuevo mercado de San Miguel de Tucumán?
- ¿Qué factores prioriza el cliente de San Miguel respecto al producto?
- ¿Cuáles son las herramientas de promoción más eficientes para realizar la presentación de nuestros productos?
- ¿Qué estrategia de precios resultaría mas apropiada para poder introducirse al mercado y permanecer en él de manera exitosa?
- ¿Qué canales de distribución nos brindaría ventajas competitivas en el nuevo mercado?

Objetivo General

El objetivo general y principal que se plantea este trabajo es el de determinar la mezcla de marketing óptima para insertar a cerro mascotas en el mercado de San Miguel De Tucumán y dar a conocer los servicios que presta la empresa.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos que se utilizaran en este estudio para cumplir el objetivo general planteado son los siguientes:

- Determinar si el marketing mix actual de Yerba Buena funcionaría en el centro de San Miguel de Tucumán.
- Determinar los medios de comunicación más efectivos para los potenciales clientes de en el centro de San Miguel de Tucumán.
- Determinar los factores que prioriza sobre el producto/servicio el cliente ubicado en el micro centro de San Miguel de Tucumán.
- Reunir información específica para identificar patrones que definan los segmentos en Capital.

3. Población bajo estudio

La población que se estudiara serán las personas que viven dentro de las cuatro avenidas en la Ciudad de San Miguel de Tucumán y que tengan mascotas.

4. Variables a estudiar

- ✓ Relación entre desconocimiento de servicios prestados y ventas en San Miguel de Tucumán
- ✓ Razones por la cual no es utilizado con más frecuencia el servicio de delivery en San Miguel de Tucumán
- ✓ Grado de conocimiento que tiene el mercado meta del servicio de delivery y de los medios de pago brindados por la empresa.
- ✓ Importancia que le dan los clientes a los servicios agregados que ofrece la empresa.

5. Metodología de la Investigación

5.1. Diseño de la Investigación

La investigación realizada se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo. El tamaño de muestra fue reducido, se recaudó información sustancial pero no extrapolable a la población bajo estudio, se realizó un análisis interpretativo y subjetivo de la información, y se utilizaron herramientas de investigación cualitativa

como lo son las entrevistas en profundidad, el focus group y los cuestionarios con contenido cualitativo.

5.2. Muestreo

El muestreo que se realizó fue no probabilístico, la muestra no es representativa de la población bajo estudio y por lo tanto no se podrán generalizar los resultados obtenidos.

6. Análisis situacional

6.1. FODA

Análisis interno

Fortalezas:

- Estructura física: Amplias instalaciones, con un gran depósito.
- Personal especializado: Contamos con un grupo de personas altamente capacitados en ventas, tanto presencial como online.
- 15 años de experiencia en el rubro.
- Amplia variedad de productos y servicios.
- Amplia variedad de marcas.
- Logística propia.
- Local ubicado de manera estratégica.
- Atención personalizada.
- Limpieza, mantenimiento e higiene de las instalaciones.
- Variedad de medios de pago y financiación.
- Envíos gratuitos a todo el país para compras mayores a \$500.
- Distribuidor exclusivo de una línea de alimento balanceado, lo que nos brinda un menor costo de adquisición del producto.
- Veterinaria y PetShop en simultáneo, brindando un servicio integral.

Debilidades:

- Estacionamiento propio reducido.
- Inventario difícil de controlar para determinados rubros.
- Escaso personal administrativo.
- Dificultad para ser reconocido en San Miguel de Tucumán.
- Debido a que estamos alejados de los puntos de ingreso de importaciones, tenemos mayores costos de logística que los competidores que se encuentran en provincias próximas a estos puntos.
- Contamos con un único punto de cobro en el local, lo que genera un cuello de botella.
- El servicio veterinario prestado, no incluye cirugías.

Oportunidades:

- Covid-19: la pandemia provocó que gran parte de la competencia disminuyera sus ventas por el hecho de no contar con servicios de e-commerce y delivery, esto le brinda a la empresa la oportunidad de atraer nuevos clientes, y, por lo tanto, incrementar las ventas y la participación en el mercado. A su vez, afectó a los proveedores quienes pasaron a ofrecer mayores descuentos y promociones.
- El crecimiento del comercio electrónico en Argentina nos permite captar nuevos clientes sin la necesidad de una sucursal física, a través de la venta online, eliminando barreras de distancias.
- Según una encuesta, el 78% de los argentinos tiene una mascota en su hogar. Argentina es el país de América Latina con mayor presencia de mascotas en hogares, con 9 millones de perros y 3 millones de gatos. Estos son algunos de los resultados de la encuesta nacional de mascotas, elaborada por Millward Brown Argentina, para las marcas de alimento balanceado Pedigree® y Whiskas®.

Amenazas:

- La crisis económica y sanitaria que está transitando el país genera una disminución de consumo en los bienes no necesarios, dada la pérdida de poder de adquisición del consumidor.
- Existen muchos competidores que también utilizan e-commerce.
- Las grandes cadenas de supermercados también comercializan algunas marcas que ofrece Cerro Mascotas.
- Competencia con precios más económicos.

- La alta presión impositiva que afrontan los comercios Tucumanos y argentinos.

6.2. Modelo de 5 Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes:

Los clientes de Cerro Mascotas tienen un bajo poder de negociación con la empresa, a pesar que la empresa ofrece descuentos “estandarizados” y los clientes individualmente pueden negociar descuentos aparte (clientes habituales, grandes volúmenes de compra, amistades, etc.)

Poder de negociación de los proveedores:

En este caso se presentan dos situaciones opuestas, por un lado, los proveedores de alimento balanceado y por el otro lado los proveedores de medicamentos y accesorios.

En el caso de los primeros tienen un alto grado de poder de negociación, debido a que la mayoría de los proveedores tienen contratos de exclusividad para la distribución de determinadas marcas en la región, lo que fuerza a la empresa a comercializar obligatoriamente con ellos.

En el caso de los proveedores de medicamentos y accesorios, la empresa Cerro Mascotas cuenta con múltiples y variadas opciones para conseguir los productos, por lo que los proveedores no tienen mucho poder de negociación.

Amenaza de productos sustitutos

En cuanto a los sustitutos de los productos que comercializa la empresa Cerro Mascotas no hay mucho por lo que preocuparse, ya que cualquier artículo o alimento nuevo que surja para mascotas, el Pet Shop intentará comercializarlo. Por otro lado, los únicos productos sustitutos a alimentos balanceados son los alimentos corrientes para personas que la gente les da a sus mascotas, pero que no cumplen la misma función.

En cuanto al servicio de veterinaria, el único sustituto actual que conocemos es la tele-consulta, pero no tiene gran participación en el mercado y nada impide que la empresa la implemente en un futuro, si es que la tele-consulta aumenta su popularidad.

Amenaza de los nuevos entrantes:

Teniendo en cuenta todos los servicios que provee Cerro mascotas, aquellos nuevos competidores que deseen ofrecer los mismos, tendrán barreras de entrada altas, dado que se deberá contar con profesional veterinario, peluqueros, personal de ventas, servicio de delivery propio y acuerdos con proveedores (los cuales

exigen volúmenes altos de compras). La inversión que se requiere para ingresar al mercado y competir con la empresa es alta.

Rivalidad entre las empresas:

Hay muchas veterinarias en Tucumán, pero estas son pequeñas y están enfocadas en los servicios veterinarios de consultas y cirugía. Además, estas veterinarias no tienen mucha variedad de productos para ofrecer.

Cerro mascotas se enfoca en la venta de alimentos, accesorios y medicamentos principalmente, además de prestar servicios como peluquería y consultas veterinarias.

7. Investigación Exploratoria

Realizamos una investigación exploratoria para recaudar información que nos permitió contar con un conocimiento más amplio sobre el problema a resolver, utilizamos técnicas como entrevistas a empleados y al dueño de la empresa (entrevistas a expertos), análisis de datos secundarios y la realización de un focus group.

7.1. Encuestas de Experiencia

Se realizó una entrevista al propietario de la empresa, mediante la cual se buscó obtener un conocimiento más detallado sobre la organización y su funcionamiento, para de esta forma, poder tener un acercamiento al problema planteado.

La entrevista reveló que el 75% de sus ventas se concentra en Yerba Buena, y tiene el como objetivo expandir sus fronteras, empezando por la San Miguel de Tucumán y finalmente a todo el país, a través del E-Commerce. Para lograr dicho objetivo, plantea la necesidad de un plan de acción, que logre posicionar a la empresa en la mente de sus clientes objetivos.

Actualmente, los clientes del local tienen entre 30 y 60 años, mientras que los clientes de las plataformas online tienen entre 25 y 50 años. Manifiesta que el 60% son mujeres, ya que ellas son las que usualmente se encargan de las mascotas en el hogar.

En cuanto a lo económico, el 50% es de clase media o pertenecientes al segmento C2, 30% de clase alta perteneciente al segmento ABC1 y el 20% restante es clase baja y pertenece al segmento C3, que define la compra según el precio.

Cerro Mascotas brinda un servicio muy completo y ofrece muchas comodidades para los clientes, como múltiples formas de pago, velocidad de entrega, gran variedad de productos y una atención personalizada. Los clientes del rubro cada día son más exigentes y esperan más de nosotros y eso motiva a una continua mejora.

7.2 Entrevista a los Empleados

De las entrevistas realizadas tanto a los empleados de Cerro Mascotas como a su dueño, podemos destacar lo siguiente, lo cual se repite en cada entrevistado:

Con respecto a los clientes de zona centro de San Miguel de Tucumán podemos describirlos de la siguiente manera:

Rango etario: entre 20-60 años

En su mayoría son mujeres.

Suelen ser clientes ocasionales que llegaron a contactar a la empresa por no contar con un local cercano disponible. Es decir, son clientes que no tienen un alto nivel de lealtad a la empresa, los cuales aprovechan el envío gratuito proporcionado.

7.3. Análisis de Datos Secundarios

En principio se tomó como fuente de información secundaria los datos internos de la empresa Cerro Mascotas.

Dentro de la información proporcionada por la empresa, se puede ver que, del total de clientes actuales registrados en la base de datos, el 18% de los clientes pertenecen a San Miguel de Tucumán de los cuales 9% pertenecen al microcentro de San Miguel de Tucumán.

Cabe destacar que en la provincia hay 162 veterinarias registradas en el colegio de veterinarios, de las cuales 40 se encuentran ubicadas en el centro de San Miguel De Tucumán, es decir, las veterinarias del centro representan un 25 % del total de las veterinarias de la provincia.

A través de datos obtenidos, de una entrevista realizada a los propietarios de “Mis Pichos”, una empresa modelo en el rubro, localizada en el Gran Buenos Aires, logramos destacar que el 80% de las familias argentinas poseen al menos una mascota en su hogar. A través de su plataforma pudieron determinar que el 70% de sus clientes son mujeres, información similar a la recaudada en este estudio previamente, a partir de los datos de Cerro Mascotas.

Según estimaciones del INDEC, la población actual de Tucumán es de 1.6 millones de habitantes, la población actual de Capital San Miguel De Tucumán de ambos sexos es de 605.767 habitantes, de los cuales 292.620 son hombres y 313.147 mujeres.

En cuanto a la recopilación de información, teniendo en cuenta que nos encontramos en una era digital, se obtuvo información sobre una investigación realizada por Marketplace sobre la disposición de las personas a otorgar información, lo que nos llevó a conocer qué datos brindaban los clientes de

manera más fluida, además de conocer qué y cómo compran. Esta fuente nos brinda información acerca de que las personas no tenían ningún problema en dar información sobre la vida o los gustos de sus mascotas.

El gobierno de Tucumán lleva adelante un Registro Único de Mascotas, en el cual, al día de la fecha, hay registradas 16.024 mascotas en la provincia.

En cuanto a la legislación, existe El RUM, que consiste es un programa de tenencia responsable y sanidad de perros y gatos. El mismo fue creado por decreto 662/1 el 8/3/2016. Surgió con el objetivo de controlar el crecimiento de la población canina y felina en nuestra provincia.

Está sustentado en 3 pilares:

- Castración/ esterilización.
- Educación, promoción y difusión temática.
- Sanidad.

Cabe destacar que en la actualidad es el único registro de mascotas a nivel provincial, de todo el territorio argentino.

Por último, se consideró como información relevante para la investigación:

- 2011: Argentina es el país de **América Latina** con mayor penetración de mascotas en hogares, con **9 millones de perros y 3 millones de gatos**. El estudio abarcó una base de 1500 entrevistas a hombres y mujeres de 18 a 65 años, en Gran Buenos Aires y en las ciudades de Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza.

El perro es la mascota preferida de los argentinos: en 1 de cada 3 hogares donde tienen un perro, hay más de uno, siendo Mendoza la ciudad con mayor penetración de perros por hogar (69%), mientras que la Ciudad de Buenos Aires es la ciudad encuestada con menor cantidad de perros por hogar (58%). El nivel de penetración de gatos a nivel país es del 26%, siendo Rosario la ciudad con el mayor porcentaje (28%). En promedio, las personas tienen 1 gato por hogar y la mitad convive con perros en la misma casa.

<https://www.infobae.com/2011/09/16/605985-argentina-el-pais-la-region-mas-mascotas-habitante/>

-2014: Es un mercado grande: hay 12 millones de perros y 4 millones de gatos. En cantidad de perros, es el segundo en la región. Alrededor del 80% de los hogares tiene una mascota, por eso existe una gran producción y mucha competencia. Vemos una gran oportunidad. <https://www.lanacion.com.ar/economia/andrew-clarke-invertimos-mirando-el-largo-plazo-nid1707346>

- El negocio de las mascotas; El mercado de alimentos para mascotas en la Argentina fue de 626.523 toneladas en 2017, de las cuales el 84% correspondió a

alimentos para perros y el 16%, a nutrición para gatos, de acuerdo con la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal.

Según estimaciones del fabricante de alimentos Mars -que es dueño de las marcas Pedigree, Whiskas, Iams, Eukanuba y Royal Canin-, el consumo (compra) per cápita de alimento para mascotas en la Argentina es de 14,2 kilos por persona por año. <https://www.24con.com/nota/185338-cuantos-millones-anuales-mueve-el-negocio-de-las-mascotas/>

- Argentina el país más mascotero; El estudio de GFK Global sobre mascotas del año 2017, dice que el 66% de los argentinos tienen un perro, el doble de la media mundial.

Si pensamos en jóvenes desde los 25 años, con independencia económica, o adultos de hasta 50 años que se separan e inmediatamente buscan tener una mascota. Son ellos, quienes gastan un 60% más en sus mascotas –puede rondar hasta los \$ 2.000 si se tienen en cuenta gastos de veterinario, paseador, comida, vacunas, hasta peluquería canina. <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/pais-mascotero-los-argentinos-lideran-el-ranking-mundial-de-perros-por-habitante.phtml>

Fuente: MARS

Encuestas realizadas en **diciembre 2016**, una muestra representativa a nivel nacional de **2002 hogares** y una encuesta cara a cara: una muestra representativa a nivel nacional de **1517 hogares con mascotas**.

Conclusión:

- 86% de los hogares tienen mascotas.
- 75% un alto porcentaje de dueños que tienen un gato también tiene un perro, resaltando la importancia de educar a los dueños en las particularidades de los felinos.
- 59% de los dueños dicen que su gato “no tiene problemas de salud” algo que podría reflejar la particularidad del gato de ser “ocultador de síntomas”
- Sólo el 31% visita al veterinario una vez en el año, es decir aún falta mucho en términos de fomentar la medicina preventiva en felinos. El 51% acude a la consulta por vacunación.

Según una **encuesta realizada por Royal Canin en el 2016 a más de 1000 dueños de mascotas**, sólo el **40% de los gatos** que necesitan tratamiento son medicados en relación a 60% de la población canina en igual situación. El **31% se estresan al momento de planear la visita** al consultorio y **hasta un 22% pospone** esa visita porque quieren evitar esa situación de estrés.

Esta misma encuesta arrojó los siguientes resultados:

En comparación con los dueños de perros, seis veces más dueños de gatos no han llevado a su gato al veterinario este año.

Dos tercios de los dueños de gatos creen que, por cuestiones propias de la especie, los gatos tienen menos problemas de salud que los perros.

Cuanto más viejo sea el gato, más probable es que el dueño lo lleve al veterinario solo cuando está enfermo.

El 31% de los que tienen un gato senior solo lo llevan al veterinario cuando está enfermo, en comparación con el 20% de los gatos adultos, el 18% de los juveniles y el 17% de los gatitos.

Fuente: [La encuesta de 2016 de Royal Canin se realizó del 20 al 23 de junio de 2016, con 1.001 dueños de gatos y 213 dueños de perros con fines de comparación. La encuesta se realizó utilizando el panel en línea de consumidores opcionales de Research Now. Al momento de la encuesta, los participantes debían tener al menos 18 años de edad o más]

7.3.1. Datos Complementarios

Mispichos; La plataforma permite elegir la comida entre varias marcas como Dog Chow, Royal Canin, Eukanuba, Pro Plan, Vital Can, Excellent, Iams, Club Performance, Holiday MV, Old Prince, Cat Chow, Sieger, y Pawise.

Además, permite a los usuarios comprar por distintos tipos de productos y categorías: alimento balanceado, higiene, anti-pulgas, y juguetes&snacks.

En la plataforma de MisPichos también queda delimitada el área de cobertura para poder utilizar el servicio.

En tres simples pasos los usuarios pueden comprar el alimento para su mascota. En primer lugar, se selecciona el producto (según gato, perro, peso y edad), después se elige el horario (y la forma de pago del producto), mientras que por último se espera el pedido en el hogar (de acuerdo al día y horario elegido).

MisPichos. Tienen transacciones por \$200 millones con una app para mascotas

Datos interesantes para mejorar el servicio: Una vez que el usuario carga los datos de la mascota, es esta la que comienza a hablar. Por ejemplo, dice Nougés, si se carga el perfil de un gato, "el" te va decir: "Acabo de llegar a tu casa, soy un gatito bebé, y necesito comer alimento para gatitos (kitten). Con el paso del tiempo te dirá que pasó un año y necesita que le compres alimento para gato adulto. En algún momento te va a decir: 'Necesito una pipeta'; al tiempo te hará acordar que le toca una vacuna o que te acuerdes que con el seguro tenes gratis tres visitas. Además, cuando te toca la recompra del alimento, te va a mandar un mail que te dice que te acuerdes que ya le va a tocar que le compres alimento. Y en un click ya lo resolviste", cuenta Nougés, quien conoce el mundo del retail.

7.5. Focus Group

Se realizó un focus group on-line a través de la plataforma Zoom, en este participaron un grupo de personas que viven dentro de las cuatro avenidas y tienen mascotas.

Dentro de la información recabada cabe destacar que:

- Desconocimiento general del servicio de delivery prestado.
- La mayoría realiza las compras en locales cercanos a su domicilio.
- Algunos compran el alimento para sus mascotas en supermercados.
- Se destacó la utilidad del delivery ya que comprar en locales usualmente significa la carga de una bolsa pesada de alimento desde el punto de venta hasta el domicilio del cliente.
- Usualmente no les ofrecen servicio de delivery cuando realizan sus compras en locales físicos o supermercados.
- La mayoría de los participantes no compra juguetes para sus mascotas.
- Cuando los clientes necesitan el servicio de veterinaria asisten a uno en particular en quien depositan su confianza usualmente.
- La compra de alimento la realizan en locales cercanos por cuestiones de comodidad.
- Según la información obtenida en el focus group los participantes no necesariamente compran el alimento y accesorios para sus mascotas en el mismo lugar a donde llevan a sus mascotas para que reciban atención veterinaria o servicios de peluquería.

Los participantes demostraron su preferencia por recibir un servicio de alta calidad y pagar un precio elevado por dicho servicio.

Algunas de las recomendaciones que hicieron los participantes del focus group fueron las siguientes:

- ✓ Que el personal a cargo sea amable, amigable y en lo posible mujer dado que es más sutil al tratar con las personas y tiene una voz suave y “maternal”.
- ✓ Realizar sorteos.
- ✓ Que se haga un seguimiento de cuándo toca la vacunación de las mascotas y se le envíe un mensaje o recordatorio.
- ✓ Pedidos programados dado que la mayoría trabaja o no se encuentra en casa en cualquier horario, por ende, resultaría más factible coordinar un horario de entrega específico.
- ✓ Poder acumular puntos por compra para tener descuentos o ganar premios (todos quieren ganar algo).

- ✓ Que la empresa tenga un fin solidario (Realización de actividades y campañas solidarias).
- ✓ Asesoramiento virtual al cliente para la compra de alimento no presencial.
- ✓ Ofrecer a los clientes muestras pequeñas de los distintos alimentos para que la mascota pueda escoger (ya que algunas mascotas no comen cualquier alimento).

Además, los participantes del focus group, nos brindaron opiniones acerca de las razones por las que consideran que el volumen clientes es menor en San Miguel de Tucumán en relación con el de yerba buena. De estas opiniones destaca la siguiente información obtenida:

- Mayor variedad de locales en San Miguel de Tucuman.
- Mayor cantidad de lugares donde venden alimento suelto o en bolsas pequeñas.
- Las veterinarias mas importantes no suelen vender alimento suelto, y menos aun si se trata de alimentos especiales. (para mascotas enfermas o con condiciones especiales de salud).

Se obtuvo información acerca de los medios que los participantes consideraban más efectivos para llegar al público objetivo y poder expandir la clientela de Cerro Mascotas:

- ✓ El uso intensivo de redes sociales como Instagram y Facebook.
- ✓ La utilización de los “canjes”, que consiste en otorgar productos o beneficios a alguna persona influyente a cambio de la promoción de la marca, la empresa y los servicios que la misma presta.
- ✓ Sorteos por redes sociales para adquirir más seguidores y así expandir el alcance y visibilidad de la marca.

Por último, los entrevistados remarcaron que valoran las siguientes características de un servicio:

- ✓ El servicio debe ser seguro, confiable y los representantes de la empresa deben tener buenos gestos con los clientes y sus mascotas.
- ✓ Es muy importante que el cliente se asegure del buen trato que recibe su mascota.
- ✓ La mayoría expreso que preferiría pagar un servicio mas costoso pero que le brinde confianza y tranquilidad, con respecto a un servicio y producto barato pero que haya un cierto componente de incertidumbre y duda en la calidad de servicio y productos.

7.6. Resultados de la Investigación Exploratoria

En principio se realizaron entrevistas al dueño y a los empleados mediante las cuales se pudieron sentar las bases para el estudio. De estas obtuvimos una visión más clara del negocio y de sus necesidades. Posteriormente, en conjunción con el análisis de datos secundarios, se pudo realizar un focus group para complementar la información recopilada en primera instancia y además corroborar parte de la información obtenida en las entrevistas.

8. Investigación Cualitativa

La recopilación de datos se realizó mediante un cuestionario confeccionado en la plataforma Google Forms, este fue distribuido a través de redes sociales y plataformas de chat a la población bajo estudio. Esto permitió realizar la recopilación de datos en un periodo relativamente corto, y posibilitó alcanzar a un mayor número de personas teniendo en cuenta la situación pandémica y de aislamiento que se estaba viviendo en el país a causa del Covid-19.

Además, se utilizó como apoyo para el procesamiento y análisis de datos la herramienta de Microsoft Office, Excel.

8.1. Implementación del cuestionario

El cuestionario fue realizado a 80 personas que residen dentro de las cuatro avenidas de San Miguel de Tucumán y que posean mascotas.

La distribución se realizó mediante redes sociales, principalmente por WhatsApp para una mayor difusión.

Las preguntas buscaron obtener información específica sobre el producto, precio, plaza y promoción de la empresa. Basándose el cuestionario en la investigación realizada inicialmente, se pudo hacer énfasis en el conocimiento de las personas del tipo de alimento que consumen sus mascotas, y de las cantidades compradas con mayor frecuencia. También se pudo determinar si los clientes tienen conocimiento de todos los servicios que presta la empresa haciendo énfasis en el servicio de delivery y los medios de pago más utilizados para realizar las compras y efectuar los pagos por parte de los clientes.

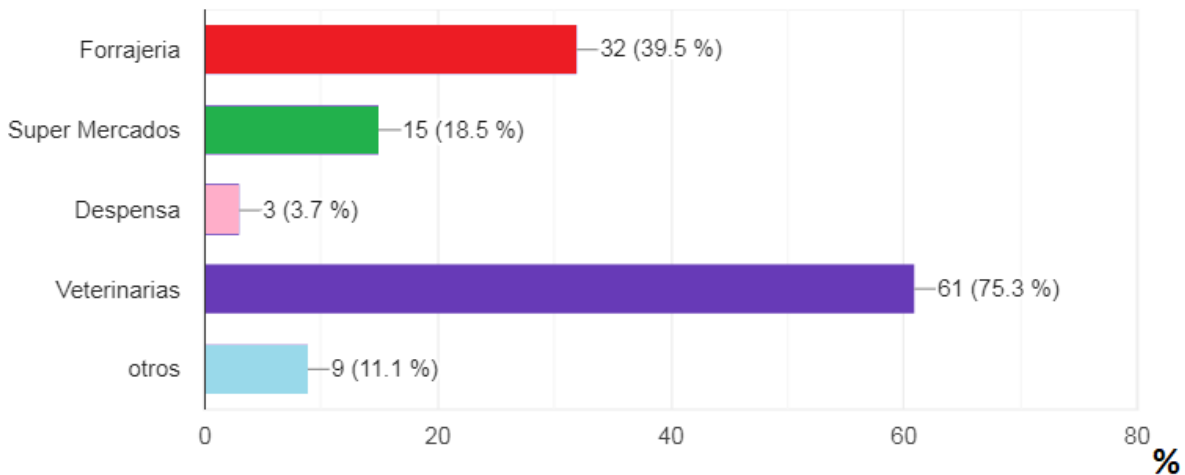
8.2. Procesamiento y análisis de datos

De los cuestionarios realizados pudimos observar en primer lugar que la mayoría de las personas que participaron en los mismos tienen como mascotas perros y gatos, asimismo destacamos que ninguna de ellas contaba con aves o peces como mascotas.

COMPRAS LUGARES Y CANTIDADES

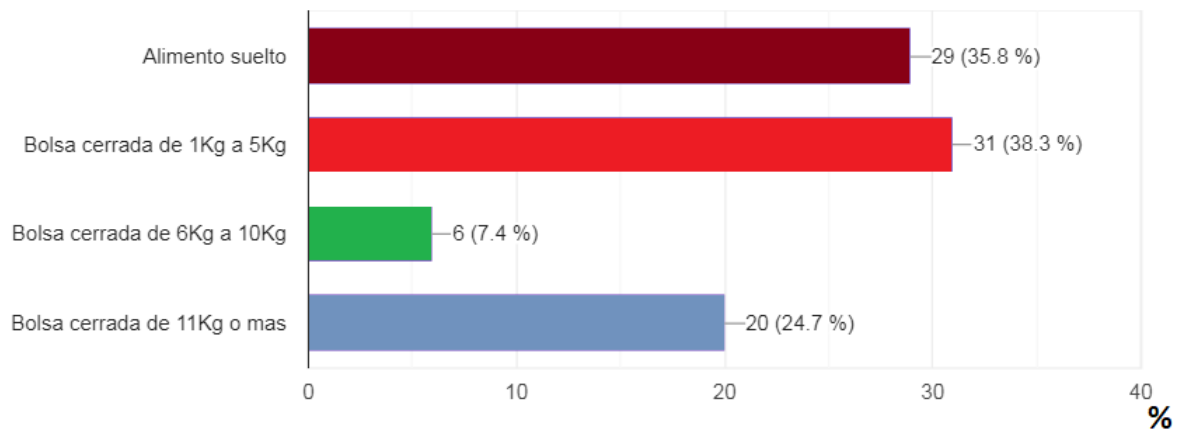
Se considera de gran importancia destacar que **el lugar en el cual realizan las compras de alimento principalmente los encuestados**, (actividad principal de la Pet Shop) es en veterinarias. El 75,3% de los encuestados realiza la compra de alimento y accesorios para mascotas en veterinarias, siendo en segundo lugar

39,5% las forrajearías las utilizadas para este tipo de compras, siguiéndole a los mismos en un 18,5% los supermercados.



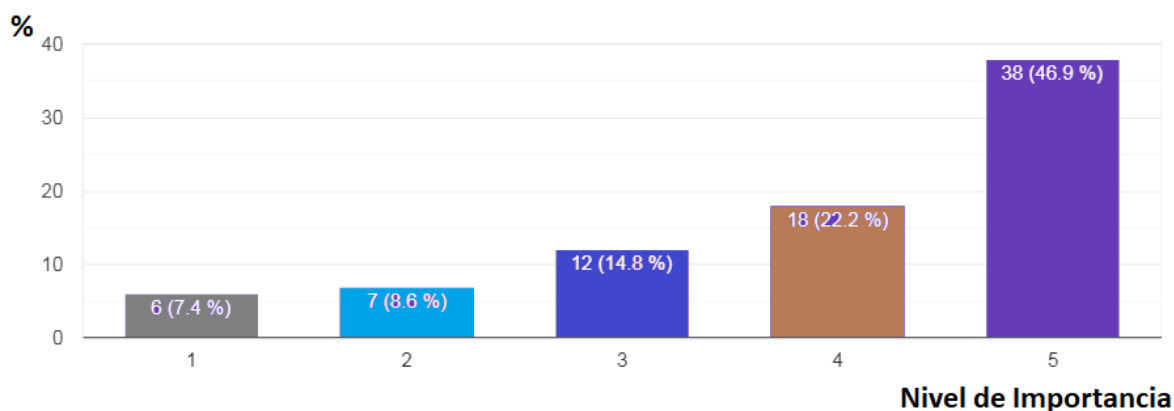
VOLUMEN DE COMPRA

En relación a lo mencionado anteriormente, **en cuanto a las cantidades compradas** en su mayoría son bolsas de 1 -5 kilos de alimento (38,3%), luego hay un grupo menor que prefiere las compras de alimentos sueltos los cuales se correspondería con la compra en forrajearías (35,8%), en tercer lugar (24,7%) los encuestados prefiere comprar bolsas de 11 kilos o mas mientras que por último una minoría prefiere comprar bolsas de 6 a 10 kilos (7,4%)



IMPORTANCIA DEL ASESORAMIENTO

Por último, cabe destacar que la mayoría considera importante **contar con asesoramiento de un experto** al momento de realizar compras de alimento para sus mascotas.



PRODUCTO PREFERIDO POR LA POBLACION BAJO ESTUDIO

Los alimentos enumerados en la encuesta son todos comercializados por cerro Mascotas y los mismos pueden clasificarse en;

Alimento	Tipo
Pro Plan	SUPER PREMIUM DE VETERINARIA
Eukanuba	SUPER PREMIUM DE VETERINARIA
Royal Canin	SUPER PREMIUM DE VETERINARIA
Iams	PREMIUM DE VETERINARIA
Excellent	PREMIUM DE VETERINARIA
Performance	PREMIUM DE VETERINARIA
Estampa Insignia	PREMIUM DE VETERINARIA
Vital Can Balanced	PREMIUM
Estampa Plus	PREMIUM
Old Prince	PREMIUM
Pedigree	INTERMEDIO DE SUPER
Dogui	INTERMEDIO DE SUPER
Cat Chow	INTERMEDIO DE SUPER
Whiskas	INTERMEDIO DE SUPER
Vital Can Complete	INTERMEDIO DE SUPER
Dog Chow	INTERMEDIO DE SUPER

Vagoneta	ECONOMICO DE FORRAJERIA
Sabrositos	ECONOMICO DE FORRAJERIA
Belcan	ECONOMICO DE FORRAJERIA

En base a la clasificación podemos observar que la mayoría de los encuestados compra para sus mascotas alimento premium de veterinaria, estos representan al 57% de los encuestados. Mientras que la compra de alimento premium fue en 19,2%, el alimento intermedio de super es comprado en un 30% por los encuestados y por último el alimento económico de forrajearía tiene una participación del 12%.

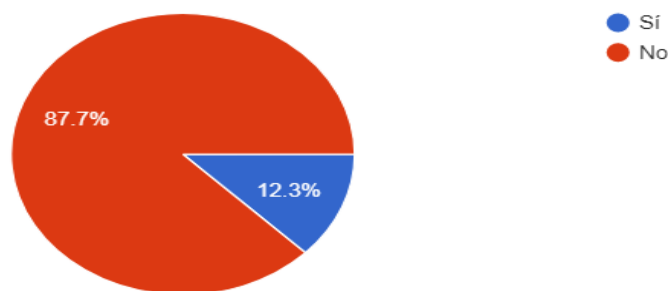
Se debe tener en cuenta que en la encuesta realizada podían seleccionarse varias opciones por lo cual la suma de todas las participaciones serán distintas de 100.

CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA POR ENCUESTADOS

El 87,7% de los encuestados no conoce la empresa, y el 91,4% no realizo compras en la misma. Esta observación nos indica que una proporción pequeña de personas conoce la empresa, pero no realizo ninguna compra en la misma. De las personas que conocen la empresa, únicamente el 20% conoce el servicio de delivery que la misma presta.

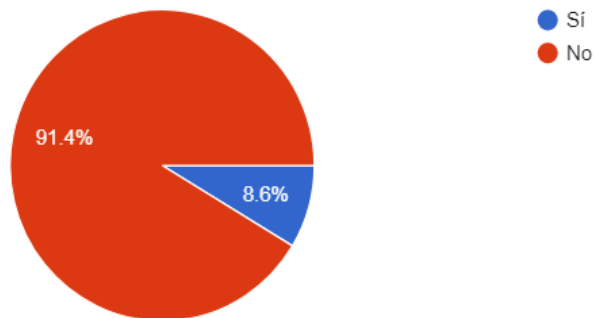
¿Conoces a Cerro Mascotas - PetShop?

81 respuestas

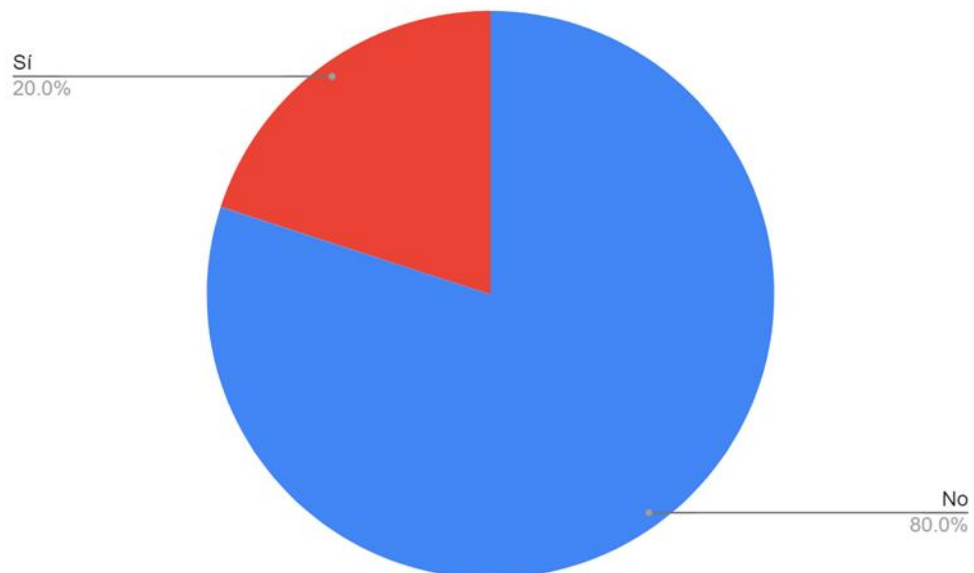


Alguna vez realizo compras en Cerro Mascotas?

81 respuestas



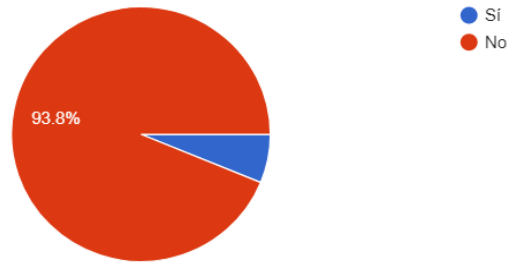
Porción de las personas que conocen cerro mascotas y están al tanto del servicio de delivery gratuito en San Miguel de Tucumán.



CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA EMPRESA

Delivery Gratuito

Una amplia mayoría no conoce que la empresa presta el servicio de delivery de manera gratuita;



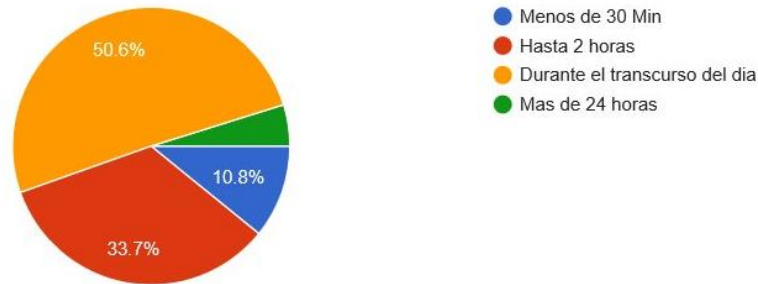
En relación al servicio de delivery se considera más importante al momento de realizar una compra vía delivery tener buenas referencias de amigos o conocidos en un 67,9%; tener buenas referencias en la web 42%, en tercer lugar, el conocer el lugar físico 22,2% siendo los últimos considerados por los encuestados conocer a los dueños, precio y confianza y por último conocer el producto.

TIEMPOS DE ENTREGA

En cuanto a los tiempos de entrega la mayoría considera que mejor recibir los pedidos en el transcurso del día 50,6%, mientras que el 33,3% durante las próximas 2 horas, el 11,1% considera oportuno la entrega en 30 minutos de realizado el pedido y por último una minoría considera recibir el pedido después de 24 horas.

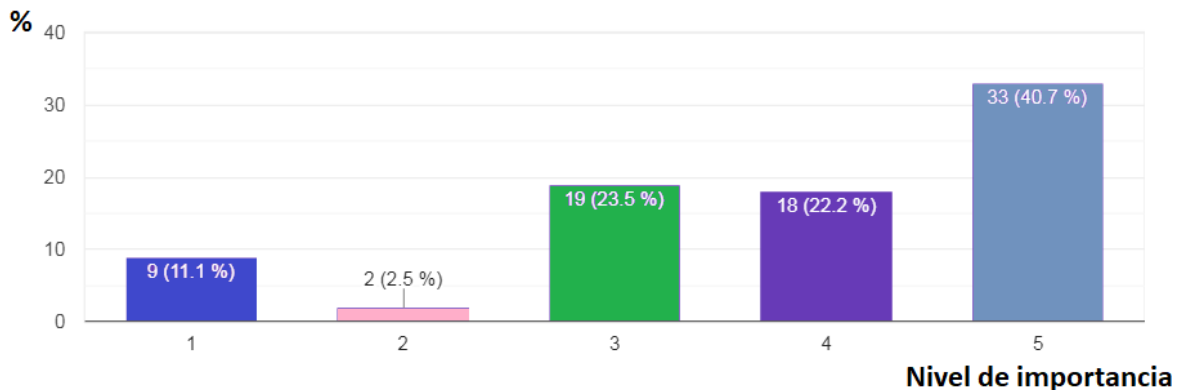
¿Cuanto tiempo de demora considera adecuado, desde el momento que realiza el pedido hasta la recepción en su domicilio?

83 respuestas



IMPORTANCIA DE LA PROGRAMACIÓN DE LAS ENTREGAS

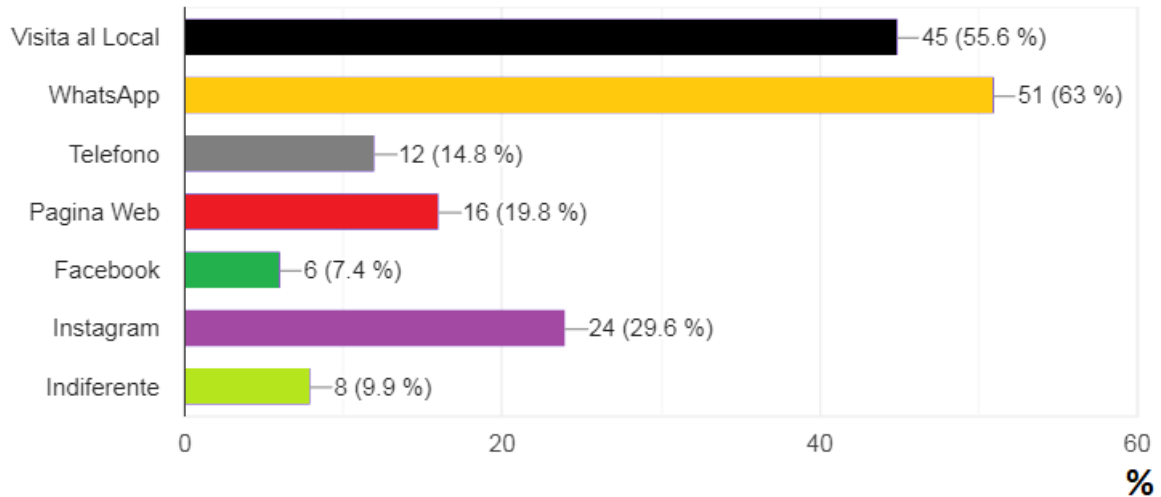
Por último, en lo relacionado a la importancia de realizar pedidos programados la mayoría representada por el 40% de encuestados indica que es muy importante la realización de pedidos programados.



FORMAS PREFERIDAS PARA REALIZAR LAS COMPRAS

La mayoría desconoce el cobro en domicilio con la utilización de posnet, lo cual guarda una directa relación con el servicio de delivery.

En cuanto a la **forma preferida para realizar las compras** es por WhatsApp (63%), le sigue la venta tradicional en un local físico (55,6%), Instagram en tercer lugar con un (29,6%), seguidas por las páginas web en 19,8%; mostrando que los principales medios de compras se realizan vía redes sociales.

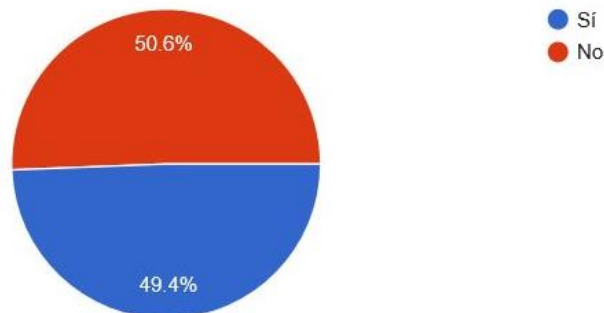


MEZCLA DE PRODUCTOS

Debido a que la empresa realiza varias actividades, dentro de las cuales se encuentra la comercialización de alimento, veterinarias y peluquería, buscamos conocer si las personas en general **compran el alimento en el mismo lugar al que llevan a sus mascotas a peinar o al veterinario** lo cual nos mostro que aproximadamente la mitad realiza esta actividad mientras el resto no;

¿Compra el alimento y los accesorios en el mismo lugar donde usted lleva a sus mascotas para consultas veterinarias y peluquería?

83 respuestas

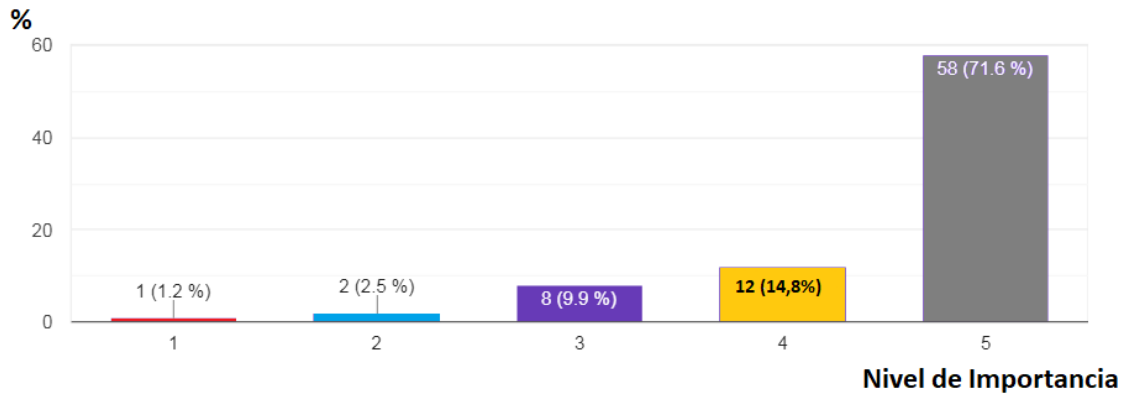


IMPORTANCIA DE NOTIFICACIONES POR PARTE DE LA EMPRESA

Cabe destacar que la mayoría de encuestados considera muy importante la **notificación de las vacunas** correspondientes al calendario de vacunación de sus mascotas.

¿Consideras útil que la veterinaria de su mascota controle el calendario de vacunacion de la misma a modo de recordarle al momento de que le corresponda la aplicaci3n de alguna vacuna?

81 respuestas

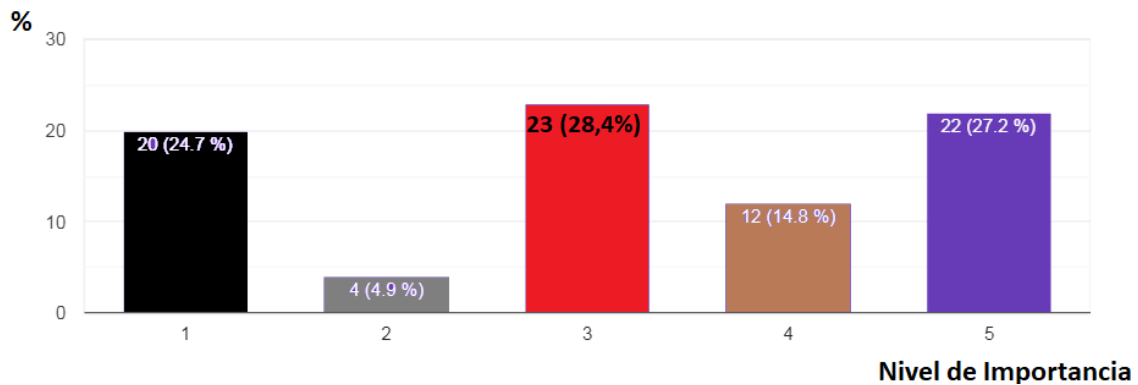


IMPORTANCIA DE PROGRAMAR LA POSIBILIDAD DE PROGRAMAR TURNOS

En cuanto a la programaci3n de turnos obtuvimos respuestas ambiguas por lo cual los datos obtenidos no nos permiten concluir sobre el mismo:

Que tan importante considera que es programar los turnos de peluqueria para su mascota

81 respuestas

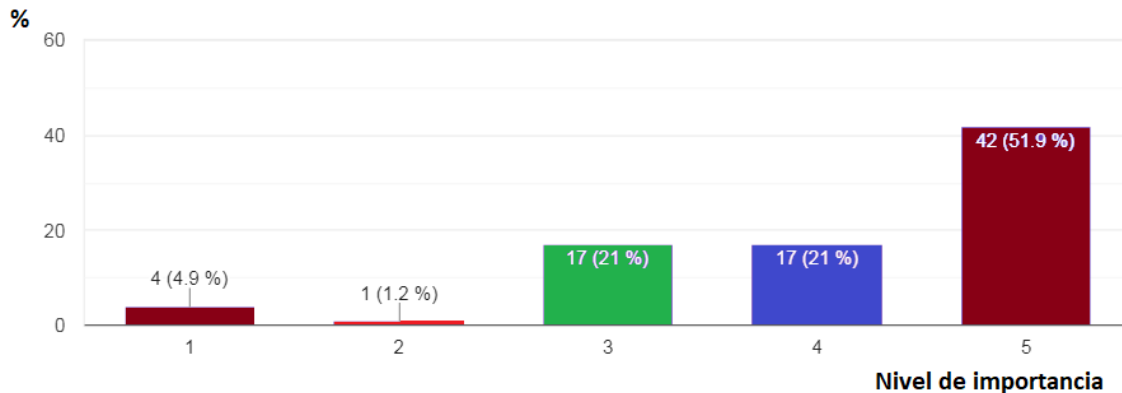


Por ulti3mo, en cuanto a la notificaci3n de descuentos y promociones la amplia mayoria considera que es muy ulti3til recibir dichas notificaciones:

Que tan importante considera la notificación descuentos y promociones



81 respuestas



OPINIONES A DESTACAR DE LOS USUARIOS

Ya que buscamos prestar un servicio que consideren los clientes el mejor de Tucumán buscamos opiniones de las cuales destacamos;

- ✓ Buen trato con las mascotas, con procesos transparente
- ✓ Medicamentos e internación.
- ✓ Guardería
- ✓ Contar con internación

9. CONCLUSION y RECOMENDACIONES

En base a la información recabada podemos concluir que la escasa clientela en San Miguel de Tucumán está dada por el desconocimiento de la empresa y por ende de los servicios que presta.

Ya que si bien la misma se encuentra físicamente en Yerba Buena realiza entregas gratuitas, razón por la cual consideramos que se debería realizar una mayor difusión de la empresa a zona centro. Dicha difusión según relevamos, sería adecuada mediante las redes sociales Instagram, Facebook, implementando

sorteos e influencers. Resaltando en las promociones el servicio gratuito de delivery.

De acuerdo con la investigación realizada obtuvimos como resultado que se puede aplicar una estrategia de marketing similar a la utilizada en Yerba Buena para la comercialización en San Miguel de Tucumán, la política de precios será la misma para los dos departamentos. Mientras que los productos que se ofrecen en Yerba Buena y en San Miguel de Tucumán son los mismos, la mezcla de productos y servicios que se ofrece actualmente en Yerba Buena no se puede trasladar a la capital Provincial, ya que Cerro Mascotas no cuenta por el momento con una sucursal física para brindar los servicios de peluquería y veterinaria.

En lo que respecta a la distribución, como ya se mencionó, se realizaría mediante delivery ya que el local permanecería en Yerba Buena, pero ofreciendo los mismos servicios (envió sin cargo y la posibilidad de pagar con tarjeta mediante el Posnet) a los clientes de San Miguel.

La principal variación del marketing mix se dará en la promoción. Las recomendaciones que se brindan en este punto de la mezcla están enfocadas en realizar las distintas promociones direccionadas al microcentro tucumano a partir de la información que se obtuvo en las entrevistas y cuestionarios realizados en este estudio; modificando así, principalmente el contenido de las promociones.

Si bien recomendamos que la empresa continúe utilizando medios de comunicación como Instagram y Facebook la incitamos a que amplíe su cartera de medios para la promoción, incluyendo por ejemplo entrega de panfletos, publicidad en la radio y sorteos que fomenten el conocimiento acerca de los servicios que brinda la empresa.

Tanto de entrevistas, encuestas y datos secundarios, se obtuvo que alrededor de 65% de los clientes de petshops son mujeres, este dato nos podría servir a la hora de segmentar mejor y de crear contenido dirigido a este público.

Otra conclusión interesante a la que llega este estudio parte de la información que el 70% de los dueños de gatos solo los lleva al veterinario una vez por año por la condición asintomática de los felinos. También se sabe que el 51% de los clientes acuden al veterinario por la vacunación del felino, por lo que sería muy interesante plantear una estrategia publicitaria en la que se fomente la medicina preventiva de los gatos, como así también las visitas más frecuentes al veterinario.

Se pudo obtener que los servicios que buscan y más valoran los potenciales clientes de San Miguel de Tucumán es una atención personalizada y buen trato hacia las mascotas, poniendo énfasis en el cuidado de los animales, servicio ya ofrecido por la Pet-Shop, por lo que es importante remarcar el compromiso de la empresa en las redes sociales y otras publicidades para fortalecer su imagen.

Como estrategia para introducirse en el mercado de San Miguel de Tucumán, recomendamos que es óptimo buscar la fidelización del cliente mediante una

atención más personalizada. El mismo se puede llevar a cabo a partir de la implementación de un registro con los datos de las mascotas en el sistema de información que utiliza la empresa, en la cual se realice una ficha de esta con el calendario de vacunación y desparasitación. Además, se podría generar una estimación de consumo de alimento que sería de utilidad para enviar notificaciones de manera periódica que recuerden a los clientes comprar el alimento de sus mascotas antes que se termine el mismo. También se plantea la posibilidad de pactar con el cliente la entrega de alimento cada cierto periodo, creando mediante dicha estrategia un vínculo de fidelización con los clientes.

Teniendo en cuenta que una publicidad o promoción debe transmitir una imagen de la marca, pero para que esto se haga de forma efectiva no se debe introducir demasiados conceptos complejos en dicha promoción, recomendamos enfocar las promociones en dos ideas importantes:

- La buena atención y el cuidado a la mascota que brinda la empresa.
 - La atención personalizada que Cerro Mascotas brinda a sus clientes.
- Cabe destacar que en la provincia hay 162 veterinarias registradas en el colegio de veterinarios, de las cuales 40 se encuentran ubicadas en el centro de San Miguel De Tucumán, es decir, las veterinarias del centro representan un 25 % del total de las veterinarias de la provincia.

Por último, se descarta la idea de abrir una sucursal física en el centro de San Miguel de Tucumán por dos motivos:

- El propietario del Pet Shop no tiene intención de inaugurar una nueva sucursal, y prefiere agotar todos los recursos posibles antes de tomar esa opción.
- En la capital Tucumana hay una gran concentración de Pet Shops y veterinarias instaladas, por lo que consideramos que tener una sucursal no nos brinda una ventaja competitiva respecto de los demás y recomendamos concentrar los esfuerzos en otros aspectos como los mencionados anteriormente en el estudio realizado.

10. ANEXOS

Fuentes de datos secundarios

https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/proy_1025_depto_tucuman.xls

<http://mascotas.tucuman.gov.ar/tuc/queesregistrounico.aspx>

<https://www.infotechnology.com/negocios/Vieron-el-negocio-del-delivery-de-comida-para-mascotas-y-ya-facturan--200-M-20190628-0007.html>

<https://mispichos.com/buscar?categoria=4>

<https://www.lanacion.com.ar/economia/mispichos-tienen-transacciones-200-millones-app-mascotas-nid2337397>

<https://www.ambito.com/negocios/aplicaciones/el-exito-del-delivery-perros-y-gatos-no-tuve-suerte-fue-persistencia-y-pasion-n5055679>

Fuente: MARS

<https://docs.google.com/document/d/1ZyzSm5I53DLyKhDQc8mDbXP5ECmQdZqfWElowbFHqk8/edit?usp=sharing>