



Propuestas para generar crecimiento de las ventas y adquisición de clientes de PetGrass Co.

Julián Vanegas Lizarralde

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2021

Propuestas para generar crecimiento de las ventas y adquisición de clientes de PetGrass Co.

Julián Vanegas Lizarralde

Tutor:

Juan Camilo Giorgi

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2021

Contenido

Resumen.....	8
Introducción	9
1. Revisión de la Literatura.....	12
1.1 Cadena de Valor	12
1.2 Matriz DOFA	13
1.2 Análisis PESTEL	14
1.3 Segmentación del Mercado.....	15
1.4 Las 5 Fuerzas de Porter.....	17
1.5 Estrategias de Mercadeo.....	18
1.6 Las 4 P´S.....	27
2 Marco Metodológico	31
2.1 Ficha Técnica Encuesta.....	32
2.2 Ficha Técnica Entrevista:	35
3 Desarrollo	38
3.1 Cadena de Valor – PetGrass.....	38
3.2 DOFA - PetGrass	40
3.3 PESTEL – PetGrass	42
3.4 Fuerzas de Porter – PetGrass.....	50
3.5 Situación actual de PetGrass	54
3.6 Segmentación del Cliente.....	55

3.7	las 4 P'S – PetGrass	56
3.8	Plan de Implementación	59
	Conclusiones:	61
	Recomendaciones	62
	Referencias.....	63

Tabla de Figuras

<i>Crecimiento del Sector Mascotas en Colombia entre 2015 y 2020</i>	9
Ranking de Usuarios activos en Instagram.....	16
<i>Distribución por edades de los usuarios de Instagram</i>	17
<i>Modelo para el Desarrollo de una Política de Producto</i>	29
<i>Crecimiento del Producto Interno Bruto en Colombia</i>	43
Tasa de Mortalidad y Natalidad en Colombia 2021	45
<i>Comportamiento de las Suscripciones a Telefonía Celular con Internet</i>	46
<i>Porcentaje de uso de Internet por parte de los colombianos.</i>	47
<i>Perfil Instagram PetGrass</i>	58

Tabla de Tablas

<i>Ficha Técnica Encuesta</i>	32
<i>Ficha Técnica de la Entrevista</i>	35
<i>Actividades para el cumplimiento de los objetivos</i>	37
<i>Cadena de Valor - PetGrass</i>	38
<i>DOFA - PetGrass</i>	40
<i>Cuadro Comparativo de la Competencia</i>	52
<i>Política de Precio</i>	56
<i>Plan de Implementación de PetGrass Co.</i>	59

Anexos

Encuesta en Línea	68
Entrevista #1	72

Resumen

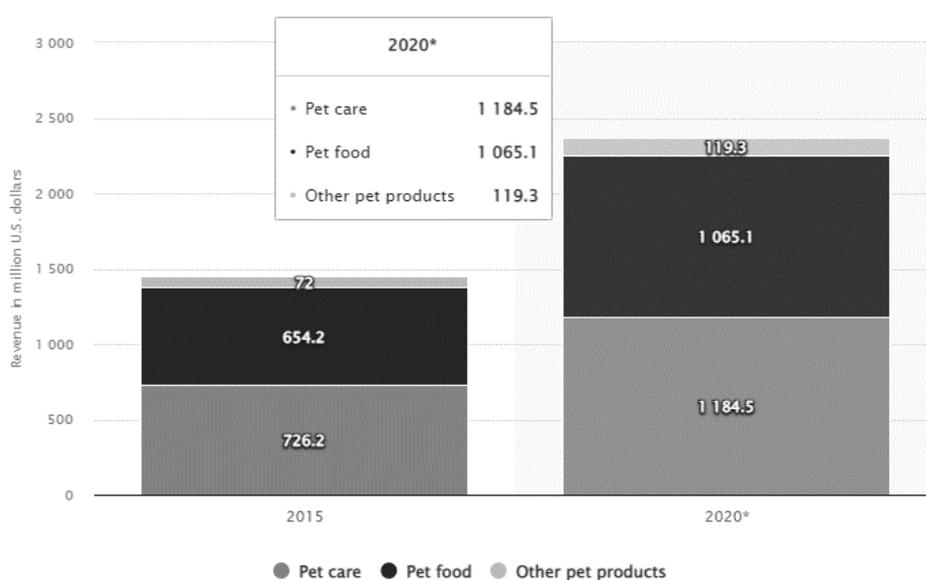
En el siguiente trabajo se hace un análisis a partir la revisión de la literatura obtenida. Se traen a consideración distintos aspectos que inciden sobre el comportamiento y desarrollo del emprendimiento PetGrass con el fin de ofrecer una alternativa de estrategia enfocada en el mercadeo del negocio.

Introducción

El sector de mascotas en todo el país está creciendo año a año en grandes magnitudes lo cual permite campo para nuevos negocios en la industria. Un estudio hecho por el DANE dice que “los hogares se redujeron entre 2014 y 2017 de 3,16 a 2,98 personas por hogar” (Martínez J.A.). Esto puede argumentar porque el mercado de mascotas se ha incrementado ya que la gente está reemplazando esos vacíos con animales. Estos se vuelven parte de la familia y compañía de las personas, agregando necesidades a sus vidas cotidianas. Es un mercado que ha tenido un crecimiento acelerado entre 2015 y 2020 a un promedio anual de cerca del 13%. Así lo demuestra la Figura 1. obtenida de Statista.

Figura 1.

1 Crecimiento del Sector Mascotas en Colombia entre 2015 y 2020



Nota. La información se muestra en millones de dólares. Reproducida de Revenue of the pet care market in Colombia in 2015 and 2020, by segment, 2020 (<https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1097314/colombia-market-value-pet-industry/>)

Adicionalmente, se evidencia esta tendencia tomando una cifra del DANE y una publicación de portafolio.co, en donde el primero afirma que 6 de cada 10 personas en Colombia tienen mascota y el segundo que el sector de mascotas presentó un valor por 3 billones en el año 2018 frente a 3,5 billones de pesos en el 2019.

Por otro lado, se observa un cambio en el comportamiento de humano actual hacia las mascotas, en donde dejan de ser vistos como animales y pasan a ser considerados para algunas personas como humanos. Esto se debe a conceptos psicológicos como la empatía, soledad y antropomorfismo, y así lo expresan Liam Gross y Gray Atherton. Dos escritores con un PhD en psicología, que han escrito distintos artículos acerca del comportamiento humano. Cuando se habla de antropomorfismo se refiere a esa capacidad del ser humano, de poder asimilar objetos o animales con características humanas. Por esta razón, al identificar ciertas personalidades en las mascotas que se pueden asemejar a las humanas, se resalta el sentimiento de empatía hacia estos animales (Gross & Atherton, 2020).

Así mismo, los propietarios de mascotas disfrutaban gastando dinero en sus mascotas y así fue evidenciado tras un experimento elaborado por Michael W. White junto con otros autores para la universidad de Columbia, en donde se buscó “cuantificar” la percepción de felicidad de las personas en distintas situaciones. Se les pidió a los participantes “piensen y describan de manera vívida y en tantos detalles como sea posible la última vez que gastó aproximadamente cinco dólares (\$ 5) en un regalo para [usted mismo / su mascota / otra persona].” (White et al, 2021)

Los resultados obtenidos de este experimento revelaron que la gente que contestó la pregunta frente a gastos personales reflejó menor nivel de felicidad que los que contestaron la misma pregunta con relación a un gasto para sus mascotas. En cuanto a un gasto prosocial,

también se hace evidente que genera más satisfacción emocional y sentimiento de felicidad, sin embargo, es mayor el sentimiento obtenido cuando el gasto es para la mascota.

Por ello, teniendo en cuenta la oportunidad de crecimiento que se observa en el sector y la percepción actual de los humanos en sus mascotas, se crea PetGrass, un emprendimiento dirigido a las personas que tienen perros como mascota. Se trata de un servicio de alquiler de pasto, que le brinda la posibilidad que al usuario de tener un espacio 100% natural para sus mascotas en los apartamentos. De esta manera se ofrece una solución para todas esas personas que al momento de sacar a sus mascotas presentan algún impedimento (lluvia, reuniones, salidas, etc), dificultando la tarea.

PetGrass se encuentra inmersa en una industria que actualmente se encuentra en auge. La planeación y elaboración de estrategias con el objetivo de incrementar ventas y reconocimiento de marca no se ha tenido en cuenta para el desarrollo del negocio. Con un año y medio en el mercado se ha evidenciado un crecimiento en la compañía, sin embargo, desde hace algunos meses hacia acá se ha visto estancado ese crecimiento y no se ha podido volver a los niveles iniciales.

Desde un punto de vista interno se ve la posibilidad de generar un plan estratégico de carácter mercadotécnico. Para ello se debe realizar un análisis pertinente que tenga en cuenta el bajo presupuesto con el que cuenta el emprendimiento, así como su situación actual y la del mercado.

La razón de esta investigación se basa en la necesidad de crecimiento del emprendimiento. Al presentar este análisis se buscará lograr el objetivo general que consiste en presentar una estrategia que consiga incrementar las ventas y reconocimiento del

emprendimiento, de esta manera garantizar que PetGrass logre posicionarse en el mercado y sea reconocido en el país como una marca que brinda soluciones para el cuidado de las mascotas.

Al tratarse de un servicio nuevo, un concepto diferente que no está en el radar de las personas se hace necesario implementar una estrategia de mercadeo. Con ello se busca que el emprendimiento obtenga un crecimiento de ventas y un reconocimiento de marca mayor al que se tiene hoy en día.

Entonces como resultado se obtiene la siguiente pregunta problema ¿Cuál es o son las estrategias de mercadeo que debería adoptar PetGrass para lograr un aceleramiento de sus ventas y generar reconocimiento de marca?

Así, se ha podido establecer como el objetivo principal de este trabajo, el analizar las alternativas de promoción y mercadeo disponibles. Y de esta manera, proponer una opción viable para el emprendimiento que genere un reconocimiento de marca y aumento en las ventas. Donde se realizarán los siguientes objetivos generales para cumplir el principal; presentar un análisis de la situación interna del emprendimiento; desarrollar una comparación del emprendimiento con su competencia directa e indirecta; e indagar y analizar sobre diferentes estrategias de mercadeo y poder hacer una recomendación.

1. Revisión de la Literatura

1.1 Cadena de Valor

La cadena de valor trae a consideración un conjunto de actividades y funciones entrelazadas que ocurren al interior de cada compañía. Toda cadena de valor está conformada a partir de tres elementos que son, actividades primarias; que son todas esas que impactan directamente en el desarrollo del producto, producción, logística, comercialización y en algunos

casos el servicio postventa. Adicionalmente, se consideran las actividades soporte; las cuales están conformadas por administración de los recursos, bienes y servicios, el desarrollo tecnológico y todo lo relacionado con la infraestructura empresarial. Para determinar una actividad se debe tener en cuenta que cada una debe tener un fundamento económico diferente, y debe tener alto impacto en la empresa. Lo último que se toma a consideración para este análisis se trata del margen. Esta simplemente es la diferencia que se obtiene entre el total de gastos y valor generado (Belloso, 2006).

A partir del entendimiento y clasificación de estas actividades dentro del funcionamiento de la empresa, se deben considerar dos situaciones. Para ello se debe hallar y determinar si las actividades son generadoras de valor o se en realidad generan un costo. Las generadoras de valor para una empresa se tratan de actividades únicas. Por ejemplo, vínculos entre las actividades de la cadena, ubicación, políticas empresariales y otros. Para el segundo punto se traen a consideración las actividades estructurales de costo de una actividad dentro de la cadena.

1.2 Matriz DOFA

El análisis DOFA tiene sus orígenes en el trabajo de académicos de política empresarial de la escuela de negocios de Harvard y algunas otras universidades de Estados Unidos desde los años 1960. Uno de los autores fundamentales para describir este análisis es Kenneth Andrews, quien ha sido un gran influyente en la popularización del DOFA. Andrews es un académico y profesor graduado de la universidad de Wesleyan de origen estado unidense, a quien se le ha acreditado el rol de haber introducido y popularizado el concepto de estrategia de negocios. Con sus escritos y artículos busca introducir la idea que, para un correcto análisis y estrategia de negocio, se debe asegurar un ajuste entre la situación externa que enfrenta una empresa

(amenazas y oportunidades) y la situación interna (fortalezas y debilidades) (Hill & Westbrook, 1997).

Así mismo, hoy en día muchas compañías elaboran un análisis DOFA en etapas de planificación estratégica en donde buscan identificar y examinar los elementos tanto internos como externos que se adaptan a las situaciones de la compañía. Así, identificar tendencias y patrones que tienen efectos tanto positivos como negativos para el negocio.

Al identificar estos elementos, se hace posible la idealización de en qué situación se encuentra el negocio actualmente. O en caso de que no exista aun, conocer el mercado al cual busca entrar (Namugenyi, et al, 2019)

1.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza por profesionales en mercadeo que busca analizar e identificar distintos factores externos que tienen impacto en una determinada organización. Se hace una investigación y se analizan factores de carácter políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que sirven para efectuar un buen plan estratégico para las compañías. De esta manera se identifican pros y contras que pueden determinar el éxito de la estrategia a implementar (Knapik, 2021).

Para el análisis político se tienen en cuenta los siguientes factores, regulaciones, importaciones y exportaciones, impuestos en el país, apoyos económicos del gobierno, y situación política. Lo parte económica se concentra en políticas fiscales, interés, tasas de crecimiento, tasas de cambio, tasa de desempleo, producto interno bruto, entendiéndose estas como las importantes de observar. Sin embargo, para algunos análisis se tienen encuesta otros. Adicionalmente la parte social es importante en cualquier compañía, aun mas en la actualidad cuando este se convierte en un factor diferencial de las empresas. En este se estudia la capacidad

socioeconómica del país, así como, tasa de crecimiento poblacional, inclusión. nivel de educación, hábitos de compra, distribución por edad y sexo, etc. (Bondra, 2019).

El siguiente componente que se representa con la letra T del título del análisis, se trata del aspecto tecnológico. Para este campo se analizan factores como tasa de crecimiento tecnológico, leyes relacionadas con regulaciones tecnológicas, uso redes sociales e internet entre otras. En cuanto la parte medio ambiental, presenta una similitud con el ámbito social y se trata de la imagen que esta genera sobre un negocio en específico. En la actualidad preocuparse por el medio ambiente hace la diferencia y puede ser determinante al momento de decisión de un cliente. Por esta razón se analizan temas relacionados a la actitud que presenta la gente por productos ecológicos o reciclados, adicionalmente se busca determinar el impacto del clima y leyes relacionadas al cuidado del medio ambiente entre otras. Por último, el área legal es uno de los factores que mayor impactan en los negocios u organizaciones. Se trata del análisis de las leyes que acobijan cada negocio según el país en donde hace presencia. (Bondra, 2019)

1.3 Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado es un proceso por el que debería atravesar toda compañía u organización. Con una buena segmentación del mercado se buscan identificar los clientes potenciales de cada negocio, con ello se logra enfocar esfuerzos para impactar a un público en específico, evitando desperdicio de capital humano y monetario.

Con un análisis orientado al consumidor, y capaz ser aplicado a cualquier negocio de la industria que se piense. Se logra segmentar el mercado buscando las características que tienen en común aquellos clientes. Son características como necesidades, intereses, estilos de vida, demografía, sexo, edad, en sí, cualquier elemento que permita una detallada categorización de los clientes. De esta manera, se transforman estas categorías en información útil para las

empresas, información que podrá utilizar para crear de manera adecuada cada segmento de clientes. Por ejemplo, a una mujer se le puede ofrecer un producto o servicio para el cuidado del pelo para que lo use, pero al momento de ofrecerlo a un hombre, es más probable que lo compre como obsequio. Al realizar esa segmentación, se puede atacar cada segmento de clientes de distinta manera, logrando así un mayor impacto en cada cliente. (Camilleri, 2018)

Una herramienta que es útil para la segmentación del mercado, aunque a un nivel superficial, se trata de Instagram. Al ser una de las redes sociales más grandes del mundo y presentar gran aforo en Colombia, evidenciado a continuación con dos gráficas. Permite una buena segmentación para algunas categorías. En la Figura 2. se muestra la posición en la que se encuentra Colombia en cantidad de usuarios de Instagram, reafirmando la importancia de la red social en el país. La segunda, Figura 3. configura una imagen detallada de los rangos de edad que utilizan la aplicación, dejando ver que se trata en su mayoría de personas entre los 18 y los 50 años. Estas mismas edades se identificaron en la encuesta realizada de la cual se hará referencia más adelante.

Figura 2.

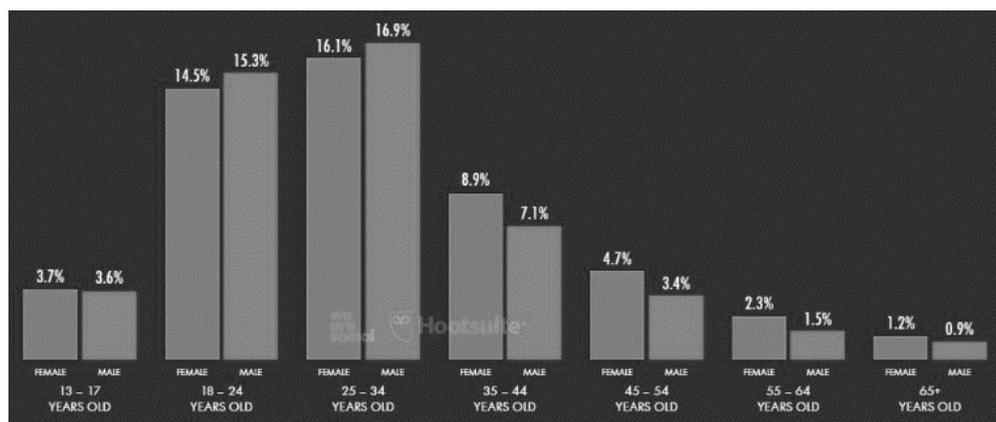
2 Ranking de Usuarios activos en Instagram

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲QOQ
01=	INDIA	140,000,000	+16.7%
01=	U.S.A.	140,000,000	0%
03	BRAZIL	99,000,000	+4.2%
04	INDONESIA	85,000,000	+9.0%
05	RUSSIA	56,000,000	+3.7%
06	TURKEY	46,000,000	+4.5%
07	JAPAN	38,000,000	+2.7%
08	MEXICO	32,000,000	+3.2%
09	U.K.	31,000,000	+10.7%
10	GERMANY	26,000,000	+4.0%
11	ITALY	25,000,000	+4.2%
12	FRANCE	24,000,000	+9.1%
13=	ARGENTINA	21,000,000	+5.0%
13=	SPAIN	21,000,000	+5.0%
15=	COLOMBIA	16,000,000	+6.7%
15=	SOUTH KOREA	16,000,000	0%
15=	THAILAND	16,000,000	+6.7%
18=	CANADA	15,000,000	0%
18=	PHILIPPINES	15,000,000	+7.1%
18=	SAUDI ARABIA	15,000,000	0%

Nota. Se puede detallar la posición en con relación a otros países en el mundo así como la cantidad de usuarios que se encuentran en cada país, 2021, Reproducida de: Instagram Reach Ranking (<https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>)

Figura 3.

3 Distribución por edades de los usuarios de Instagram



Nota. Se presenta el porcentaje de distribución por edad de los usuarios de Instagram.

Reproducida de: Profile Instagram's Advertising Audience, 2021,

(<https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>)

1.4 Las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter se basan en un análisis que abarca gran cantidad de información pertinente para las empresas. Este dispone un análisis externo de la industria que corresponde a cada compañía. Con ello se puede establecer la posición en la que se encuentra el negocio frente a la competencia. De igual manera, permite determinar el alcance y el poder que tienen los clientes y los proveedores sobre un negocio.

Como el nombre lo indica para realizar el debido estudio del modelo, se deben tener en cuenta cinco componentes. Iniciando con el poder de negociación que tienen los proveedores, así como el de los clientes. A ello se le complementa con una comparación frente a sus competidores directos y, la amenaza que proporcionan los productos sustitutos y futuros competidores. (The Power MBA, 2020)

Se puede determinar que la competencia en un sector industrial no se trata únicamente de las compañías ya establecidas consideradas competencia directa y así lo afirma Porter en su libro Estrategia Competitiva cuando dice “Los clientes, los proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos "competidores" de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento” (Porter, 1980). De esta manera se debe prestar gran atención a todos ellos para establecer un análisis adecuado del sector.

1.5 Estrategias de Mercadeo

El Marketing o mercadotecnia es “un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” según la RAE. Tuvo sus inicios en el siglo XX en los años 1850 cuando se empiezan a ver los primeros desarrollos del consumo masivo que actualmente conocemos. Los primeros indicios del marketing nacen a partir de la necesidad de un mejor proceso de distribución del sector agrícola, lo que llevo a la industria a realizar investigaciones que permitieran el mejoramiento del sistema (Hellauer, 1910)

Sin embargo, no fue sino hasta 1950 cuando el concepto empezó a cobrar real relevancia en el funcionamiento de cualquier negocio. Después de la segunda guerra, cuando Alemania es derrotada y se vive un gran auge en Estados Unidos por el sentimiento de victoria, en 1960 aparece un personaje llamado Edmund Jerome McCarthy proponiendo una nueva teoría que el llamaba las 4p's (producto, precio, punto de venta y promoción). Según el diccionario de

mercadeo de Oxford, la teoría de McCarthy lo pone como uno de los pioneros en el desarrollo del concepto actual de mercadeo y como un referente del mercadeo.

Desde la teoría de McCarthy el mercadeo ha cambiado mucho en su forma de aplicación. Hoy en día se consideran muchas más variables cuando se habla de mercadeo. Se categorizan como estilos de mercadeo y a continuación se expondrán algunos de ellos. (Hellauer, 1910)

Patrocinios

Según Carlos Cantó, quien es reconocido en España por su trayectoria en el área de mercadeo, al haber pasado por posiciones como analista en productos en Pepsico, vicepresidente de Lagardere Sports Consulting entre otros cargos. Cantó expresa que el patrocinio es “es la asociación entre una marca (patrocinador) y una property (patrocinado: club, deportista, estadio, competición, evento, federación, entidad...). Dicha asociación se mantiene durante un tiempo determinado (duración del contrato), a lo largo del cual la property facilita una serie de derechos, o beneficios de patrocinio, a la marca, a cambio de una contraprestación, que puede ser monetaria, en especie o en promoción cruzada. Los beneficios de patrocinio abarcarían desde visibilidad y reputación de marca hasta generación de negocio, hospitalidad y promoción comercial. Pero lo más relevante es que depende de ambas partes sacar provecho de dicha asociación en base a sus respectivos objetivos” (Cantó, 2019).

Los beneficios de los patrocinios principalmente radican en que es un método de mercadeo que puede llegar a ser mucho más eficiente que otros. Este método compone una característica especial y es su comunicación asertiva con la audiencia, apela a un vínculo entre la entidad patrocinada y el patrocinador que trasciende fronteras culturales y geográficas. El patrocinio puede ser utilizado para generar estos vínculos de distintas maneras y en diferentes sectores tales como comerciales, política local, política internacional etc. Esta conexión

promueve ciertos valores y características a fin con la entidad patrocinadora que hace que los seguidores del patrocinado se sientan igualmente identificados con la compañía (Amoako et al, 2012).

Adicionalmente, se tienen beneficios como generar imagen de la marca proyectando los patrocinios a públicos que son potenciales clientes, generar ventas a partir del reconocimiento que se obtiene, incrementar el alcance que se tiene, generar reconocimiento en redes, diferenciarse de los competidores y asumir un rol colaborativo que al mismo tiempo refleja una buena imagen de la compañía. Además, se generan nuevo conocimiento a partir de la percepción de los potenciales clientes.

Las desventajas que tendría este método son principalmente dos. La primera de ellas se debe a que se apuesta por impactar un público específico al patrocinar una entidad. Sin embargo, no se garantiza la efectividad a la hora de ser implementado. La segunda, consta de la posibilidad de generar controversias con algún patrocinio. Como se menciona anteriormente los patrocinios generan un vínculo entre patrocinado y patrocinador que los involucra de muchas maneras entre ellas valores, religiones, etc. Esto puede conllevar a controversias en caso realizar conexiones entre entidades muy distintas (Sharp minds, 2018).

El concepto de patrocinios como un método de mercadeo se remonta al año 1950 cuando el presidente Dwight D. Eisenhower les pidió a Mutual of Omaha y a Union Oil patrocinar el primer programa presidencial de aptitud física. De esta manera lo que Eisenhower buscaba era integrar a las empresas dentro del programa nacional, para generar un sentimiento de entusiasmo en el pueblo gracias a la colaboración que se veía entre empresas privadas y el gobierno (Cornwell, 1995)

El termino ha tenido un cambio en su concepto y forma de entender en el tiempo. Antes se entendía el patrocinio como una práctica filántropa, y con el pasar de los años se ha ido adoptando como una práctica de mercadeo. De esta manera, los patrocinios hoy en día configuran una parte importante en la mayoría de las empresas como un método efectivo de mercadeo (Cornwell, 1995). Así también lo expresa Karen Bell quien cita que, “Las corporaciones van más allá de ver los patrocinios como una simple donación hoy en día, ahora se ve como una asociación con otra entidad en búsqueda de un beneficio mutuo” (Bell, 1997).

Existen distintos métodos de patrocinios, los cuales incluye: aportes de dinero en efectivo, donación de premios (productos o servicios), dotación de equipamiento a cambio de promocionar la imagen del patrocinador, realizar trabajos sin costo, aportar programas educacionales, todos estos métodos tienen un mismo objetivo y es el financiamiento de algún evento, deporte o grupos específicos (Thompson, 2020).

Un gran ejemplo de mercadeo a través de patrocinios es el de Bell Canadá que desde 1954 patrocinan el Festival de Stratford. Ha sido una alianza que ha generado reconocimiento de la marca y aumento en ventas de sus servicios. Por esta razón, en 1997 se firmó un nuevo acuerdo con los administradores del festival, en el cual Bell se comprometía a aportar 200,000 dólares anuales. Con este dinero se facilita la elaboración del festival, y se destinan a la celebración de las series de los escritores en el festival. Adicionalmente Bell promociona el festival, todo a cambio de que se reproduzcan mensajes promocionales en las líneas de teléfono del festival y aparecer en su página de internet, y adicionalmente contar con beneficios y publicidad dentro del festival (Bell, 1997).

Redes Sociales

Una red social es un servicio web que tiene como objetivo permitir a las personas construir un perfil público o semipúblico, y con ello articular una lista de otros usuarios con quien se comparte alguna conexión. Así de esta manera, poder construir su perfil y observar los perfiles de los otros usuarios. Estos usuarios son principalmente personas y marcas u organizaciones (Flores, et al, s.f.)

Después de unirse a una red social, se solicita a los usuarios que identifiquen a otras personas del sistema con las que tienen una relación. La etiqueta de estas relaciones varía según el sitio; los términos populares incluyen "Amigos", "Contactos" y "Fans". La mayoría de estos sitios requieren una confirmación de ambas partes para la amistad. Pero en cuanto vínculos unidireccionales los cuales no necesitan confirmación a veces se etiquetan como "Fans" o "Seguidores", pero muchos sitios también los llaman Amigos. El término "amigos" puede inducir a error, porque la conexión no significa necesariamente amistad en el sentido cotidiano, y las razones por las que las personas se conectan son variadas (Castañeda & Gutierrez, 2010).

La visualización pública de conexiones es un componente crucial de las redes sociales. La lista de amigos contiene enlaces al perfil de cada amigo o usuario de la plataforma, lo que permite a los espectadores recorrer la red haciendo clic en los diferentes perfiles. En la mayoría de los sitios, la lista de amigos es visible para cualquier persona que tenga permiso para ver el perfil, aunque hay excepciones. Estas conexiones permiten una dinámica distinta ya que el acceso a los diferentes perfiles en las plataformas es ilimitado con excepción de los perfiles semipúblicos que primero se necesita una confirmación. Dejando como resultado un alto intercambio de información entre la gente y las marcas o empresas (Castañeda & Gutierrez, 2010)

Si bien las redes sociales a menudo están diseñadas para ser ampliamente accesibles, muchos atraen inicialmente poblaciones homogéneas, por lo que no es raro encontrar grupos que usan sitios para segregarse por nacionalidad, edad, nivel educativo u otros factores que típicamente segmentan a la sociedad, incluso si esa no era la intención de los diseñadores.

We are social que es una agencia creativa que trabaja con empresas como Google, Netflix, Santander entre otras. Y Hootsuite que es una plataforma que busca unificar el manejo de las distintas redes sociales en un solo lugar, quien también tiene grandes clientes como Dominos y Long Champ. Realizan en conjunto, un estudio anual con enfoque en las redes sociales. Según las estadísticas obtenidas, en el 2021 el 76% de las personas que tienen acceso a internet en Colombia hacen uso de las redes sociales. El crecimiento digital que se vio entre el 2020 y el 2021 fue de 11% lo que representan más de 4 millones de personas. Y en el último año cada persona paso aproximadamente 3.5 horas diarias navegando por redes sociales. Teniendo en cuenta estas cifras nos damos cuenta de que la información que se comparte por medio de las redes sociales es visible para muchos usuarios incluyendo gente que no necesariamente está interesada en lo que está viendo. Además, los mensajes que se transmiten por medio de redes sociales generan un impacto en la memoria de las personas inclusive en aquellos desinteresados o ajenos al tema, haciendo de las redes sociales una plataforma interesante como método de mercadeo. (Alvarez, 2021)

Así mismo, el mercadeo en redes sociales es uno de los esfuerzos de mercado más utilizados por las compañías actualmente. Por medio de este método, los clientes dejan de ser únicamente observadores y se vuelven participantes en el proceso. Con las redes sociales las compañías pueden interactuar de manera más asertiva con sus clientes y con clientes futuros,

generando un mayor impacto en su comportamiento. De esta manera, las marcas y clientes tienen la posibilidad de tener una comunicación abierta en todo momento.

El mercadeo en redes sociales se hace necesario en las empresas y negocios hoy en día, para evidencia de ello, se trae una entrevista que se le hace a Dan Schawbel que es un destacado experto en marca personal de la generación. Además, su Blog de marca personal está clasificado entre los 50 mejores blogs de marketing del mundo según AdAge. Schawbel es actualmente un especialista en redes sociales de EMC Corp (Javitch, 2008).

En dicha entrevista, se inicia con una pregunta acerca de la tendencia que se ve actualmente en las compañías, de contratar gente destinada únicamente al manejo de redes sociales. A lo que Schawbel contesta diciendo que es una tendencia importante que ha estado creciendo significativamente, especialmente en los últimos tres años. Debido a la economía actual, existen claras restricciones en los presupuestos de marketing, por lo que el marketing en redes sociales gratuito es la mejor alternativa. A medida que las empresas crecen y las redes sociales continúan expandiéndose, el jefe emprendedor simplemente no puede dedicar todo el tiempo necesario para un esfuerzo exitoso. Necesita contratar a otra persona que se dedique a asumir esta responsabilidad. Esta persona será el community manager interno que creará, supervisará y transferirá información sobre la empresa entre los empleados que tienen voz y pueden influir o construir la marca corporativa (Javitch, 2008).

Externamente, el administrador de la comunidad se comunicará con los clientes actuales y potenciales. Esta persona provocará conversaciones interactivas, comercializará productos o servicios e invitará a respuestas. En términos de relaciones públicas, este experto en redes sociales protegerá y promoverá la marca de la empresa con clientes y futuros clientes, y ayudará con el blog corporativo y la estrategia de redes sociales (Javitch, 2008).

La siguiente pregunta que se le hace al experto consiste en porque es beneficioso para una empresa contratar a un community manager. Schawbel contesta diciendo que cuando de redes sociales se trata, los lectores o publico tienen una alta expectativa en el contenido de un perfil, buscan que sea atractivo y este actualizado. Como la responsabilidad de la empresa o negocio recae principalmente sobre el emprendedor recargándolo de trabajo, no tiene tiempo para esta labor, por eso contar con una persona dedicada a las redes sociales únicamente permite un mejor desarrollo y elaboración. El community manager estará encargado del contenido del perfil y el análisis de la data en redes sociales. De esta manera el principal beneficio de contratar a una persona con estas características será que la marca u organización pueda interactuar de una manera más eficaz con el público objetivo (Javitch, 2008).

La tercera pregunta que se la hace a Schawbel es relacionada a en que redes sociales debería estar un nuevo negocio. Él contesta que los nuevos negocios y pequeñas empresas deberían estar involucradas en alguna de las redes sociales más grandes, así mismo participar en foros y tener su propio blog. Necesitan llegar a las personas y promocionarse, reclutar y mantener una relación con comunidades específicas, mientras obtienen nuevos clientes y construyen comunidades más grandes. Por encima de todo, el propietario debe tener objetivos específicos en mente para poder elaborar estrategias sobre lo que quiere obtener de estos esfuerzos. Determinar en donde será cuantificable el esfuerzo invertido en las redes sociales (Javitch, 2008).

Con esta entrevista se hace evidente la tendencia actual de mantener una actividad en redes sociales, brindando la posibilidad de promocionarse y darse a conocer a bajos costos. Abriendo la posibilidad de realizar estrategias de mercadeo haciendo uso de las redes sociales.

De esta manera el marketing en redes sociales se vuelve un tema de vital importancia al interior de cada compañía u organización.

El marketing en redes sociales es una gran herramienta para negocios de todos los tamaños, permite llegar a potenciales clientes por medio de redes sociales. Los clientes y futuros clientes de cualquier negocio interactúan constantemente con otras marcas, por lo que no hacer parte de las redes sociales es ir en contra de la tendencia de mercado actual. Una buena estrategia en mercadeo en redes sociales puede generar un gran impacto en la popularización y el engagement de la gente con la marca, dando como resultado, un incremento en ventas y reconocimiento.

Marketing de Guerrilla

Jay Conrad se conoce como el creador del concepto de mercadeo de guerrilla. En 1984 fue el quien primero escribió acerca de este nuevo estilo de mercadeo. Lo describió como una forma de mercadeo que utiliza la creatividad, y bajo presupuesto para lograr los objetivos. Se compone por formas de mercadeo atípicas que buscan y tienen como objetivo generar el mayor impacto posible en las personas. Normalmente son estrategias que se desarrollan con un bajo presupuesto comparado con otros estilos de mercadeo (Nufer, 2013).

Utilizando practicas poco convencionales que buscan salirse de casilla y lograr generar gran recordación en las personas. El mercadeo de guerrilla se utiliza cada vez más por las empresas y en la actualidad se pueden ver muchas campañas de tipo guerrilla. Algunos ejemplos de mercadeo de guerrilla que fueron exitosos y se caracterizaron por su alto nivel de creatividad fueron: el primero se trata de una campaña desarrollada por Mc Donalds. La estrategia consistía en utilizar las cebras de las calles simulando unas papas fritas acompañadas de un dibujo de sus cajas. De esta manera se logra representar unas papas fritas de Mc Donalds. Generando gran

impacto en las personas que pasaron por estas calles, y adicionalmente logrando un reconocimiento por su creatividad que se hizo viral, Mc Donalds desarrolla una campaña exitosa con un bajo presupuesto. La segunda estrategia que vale la pena traer, se trata de una campaña desarrollada por Lego. Esta compañía es famosa por el desarrollo de ladrillos de plástico de juguete. Hacen posible que sus clientes puedan crear diferentes estructuras y construcciones a partir de estos ladrillos. De esta manera, para su propaganda utilizan una grúa de construcción real, junto con un ladrillo de plástico en tamaño gigante que simula el de juguete. Utilizando la grúa como el método de transporte del ladrillo, logran impactar al público y generar una relación directa con la marca. Se compone únicamente de 3 elementos una grúa que ya se encuentra en uso para una construcción, un ladrillo de plástico gigante simulando los de juguete y un gran logo en la parte superior de la grúa (Hofman, 2021). Trayendo estos casos, se busca evidenciar el impacto positivo que puede tener el marketing de guerrilla en una compañía.

1.6 Las 4 P'S

Jerome McCarthy, quien se destacó por ser un profesor de mercadeo altamente influyente, introduce la teoría de las 4PS en su libro “Basic Marketing” en 1960. Se trata de un concepto que no ha perdido vigencia y aun se sigue implementando para acompañar en la toma de decisiones de una compañía. Esta teoría le da la capacidad a las empresas de entender óptimamente y ordenar diferentes estrategias de mercadeo que consisten en la identificación y el análisis de los que corresponde a al producto, precio, plaza y promoción.

En cuanto al producto concierne, se busca explicar y entender de manera adecuada que es eso que realmente vende la empresa, así mismo identificar cuáles son esas necesidades que satisface un producto determinado. Según McCarthy, el producto que vende una empresa se define como “la satisfacción o usos derivados y esperados por la compra de un producto”

(McCarthy, 1960). Por esta razón es importante entender que lo que percibe el cliente no es todo el proceso que lleva un producto para ser producido, lo que realmente entiende el cliente es la resolución final, únicamente ve el beneficio obtenido de un producto ya elaborado. Así mismo el cliente no compra ese producto final sino una percepción de satisfacción que le brinda cada producto que decide comprar, ya sea por necesidad o por placer.

Tomando esto como base McCarthy expresa que hay dos estrategias para desarrollar productos o mercados separados. Esta competencia se centra en el objetivo de apelar a grupos específicos, solucionando problemas y situaciones de un grupo de clientes claro. La primera de ellas es la diferenciación del producto. Esta busca dirigir la demanda de un nuevo cliente hacia un producto existente o modificado de alguna manera. Sin embargo, esta estrategia es cuestionada por el hecho de que utiliza realmente la promoción del producto como incentivo de compra más que un aspecto físico que pueda determinar una real diferencia frente a otro producto.

La segunda estrategia utilizada se trata de una segmentación del mercado. Desde esta estrategia se busca identificar un segmento específico en el mercado, una necesidad propia que un grupo de personas estén padeciendo. De esta manera, se modifica el producto acorde a las necesidades que se buscan satisfacer (McCarthy, 1960).

Desprendiéndose de estas dos estrategias, y con el fin de ofrecer una estrategia completa se traen a consideración algunas situaciones. La obsolescencia programada, situación que hace que por medio de nuevas versiones de un producto en específico se logra dejar obsoleto suponiendo la recompra de uno nuevo para garantizar las nuevas funciones. La siguiente situación se trata de la estandarización de los productos, contrario a la obsolescencia programada, se busca una estandarización de un producto con el fin de ahorrar en costos de

producción. De esta manera se presenta el mismo producto siempre. Por último, se observa en la Figura 4, un modelo para realizar el desarrollo adecuado de una política de producto.

Figura 4.

4 Modelo para el Desarrollo de una Política de Producto

FINANCIAL STRENGTH	Money available or obtainable for financing research and development, plant construction, inventory, receivables, working capital, and operating losses in the early stages of commercial operation.
RAW MATERIAL RESERVES	Ownership of, or preferential access to, natural resources such as minerals and ores, brine deposits, natural gas, forests.
PHYSICAL PLANT	Manufacturing plant, research and testing facilities, warehouses, branch offices, trucks, tankers, etc.
LOCATION	Situation of plant or other physical facilities with relation to markets, raw materials, or utilities.
PATENTS	Ownership or control of a technical monopoly through patents.
PUBLIC ACCEPTANCE	Brand preference, market contracts, and other public support built up by successful performance in the past.
SPECIALIZED EXPERIENCE	Unique or uncommon knowledge of manufacturing, distribution, scientific fields, or managerial techniques.
PERSONNEL	Payroll of skilled labor, salesmen, engineers, or other workers with definite specialized abilities.
MANAGEMENT	Professional skill, experience, ambition, and will for growth of the company's leadership.

Nota. The Strategy of Product Publicity. Tomado de: Basic Marketing de Jerome McCarthy.

Con el correcto desarrollo de este cuadro se puede realizar un buen análisis de producto, entendiéndose producto como servicio también. Siguiendo con el análisis de la 4PS, se considera en segunda instancia la Plaza. Esta hace énfasis al lugar en donde se venden los productos, y a aquellos canales de distribución implementados. Se entiende que entre mas lugares donde cada

empresa tenga expuestos sus productos (online y físicos) se conseguirán más ventas. De esta manera para determinar una buena distribución, se deben considerar los siguientes elementos: “Donde se van a vender los productos o servicios, el almacenamiento, transporte, tiempos de operación y costes de envíos” (Velazquez, 2020).

En tercera instancia del análisis de las 4P, se tiene en cuenta la promoción. Los objetivos de este campo son informar, persuadir o recordar a los consumidores sobre un producto o servicio determinado. Existen cuatro métodos de promoción, el primero es producto y precio, para este método el gerente de mercadeo en la mayoría de las veces, debe determinar los precios de los productos teniendo en cuenta la calidad del mismo y cuanto estarían dispuestos los clientes a pagar. Adicionalmente, se presenta la idea, que para lograr un precio atractivo hacia el cliente primero se debe determinar costes relacionados a la venta con el fin de no perder dinero. El siguiente método se trata de la venta personal. De esta se encarga el gerente de ventas y sus ayudantes. Se encargan de crear canales de venta personales, generando un contacto directo con el cliente. Son más comúnmente vistos en empresas de gran magnitud (McCarthy, 1960).

El tercer método es venta en masa. Este campo es sencillo, se trata de la posibilidad de determinar que medios se van a utilizar para la promoción y que contenido se va a utilizar en cada uno de los medios. Este campo no tiene relación directa con las ventas por lo que tampoco lo tiene con los clientes. Por esta razón se debe tener un estudio previo de los clientes y sus preferencias de medios. Por último, se habla de la promoción desde el precio. Esta se enfoca en pequeños grupos de personas. Se busca incentivar por temporadas la venta específica de un producto (McCarthy, 1960).

El precio es en cuarta instancia lo que se analiza desde la postura de las 4P del mercadeo. Normalmente quien toma las decisiones sobre el precio es el gerente de mercadeo. Además, la

decisión sobre un precio se considera un proceso vital para el funcionamiento de una compañía. El precio tiene que estar direccionado al mercado, y en la economía moderna quien determina ese precio es el consumidor. Por esta razón es importante que el gerente tenga suficiente conocimiento sobre sus consumidores y sobre lo que “compran” sus clientes para hacer una buena determinación sobre el precio de un producto.

2 Marco Metodológico

La metodología, es el conjunto de procedimientos y técnicas que se utilizan para el desarrollo de la investigación. Esta metodología determina como se va a proceder para la toma de decisiones tomando como referencia información de características cuantitativas y cualitativas.

La información de características cualitativas se caracteriza por basar su fundamento en opiniones y no cifras. Fundamentándose en entrevistas, la opinión de otros profesionales e investigaciones, análisis de hechos ocurridos en el pasado y descripciones entre otras. De esta manera se puede confirmar que la metodología principal presente en esta investigación es de carácter cualitativo. Se exponen diferentes fuentes y opiniones presentes en investigaciones desarrolladas por expertos, así como una entrevista realizada el cofundador del emprendimiento. Toda esta información recopilada apunta a la determinación de las propuestas y conclusiones que se le presentaran a el emprendimiento para que puedan ser utilizadas en su estrategia de crecimiento y reconocimiento de marca.

En cuanto a las características de tipo cuantitativo. se busca generar un análisis a partir de datos y cifras concretas, que se obtienen a partir de estudios y encuestas. Esta investigación, también tuvo un fundamento en este tipo de metodología. Con las encuestas realizadas y algunos

datos que se tuvieron en cuenta a lo largo del análisis, se encontró información secundaria pertinente el desarrollo final del trabajo.

2.1 Ficha Técnica Encuesta

Tabla 1

1 *Ficha Técnica Encuesta*

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	
Universo	Hombres y mujeres entre los 16 y 70 años, residentes de la ciudad de Bogotá que son actuales clientes del emprendimiento PetGrass Co.
Objetivo de Estudio	Encuesta para medir percepción de los clientes sobre PetGrass y sus comportamientos de compra
Tipo de Muestra	Seleccionada, unicamete clientes.
Tiempo de realización del Trabajo de campo	1 semana
Tecnica de recoleccion de datos	Envío de link por medio de WhatsApp.
Tamaño de la muestra	Se realizaron 60 encuestas con un total de 100 envíos. (todos los clientes)
Nivel de confianza	60%
Encuesta realizada por	Julián Vanegas
Fecha de Realización	Noviembre 1 al 7 de 2021

Encuesta #1

Pregunta 1 ¿Como te enteraste de PetGrass?

a. Publicidad de Instagram

- b. Nosotros te seguimos desde nuestra cuenta de Instagram y nos conociste.
- c. Viste una historia de alguien que seguías.
- d. Te recomendó algún amigo o familiar.
- e. Viste nuestros flyers.
- f. Marcela la Etóloga.

Pregunta 2 ¿Cómo evaluarías el servicio al cliente?

Por favor Califica de 1 a 5, siendo 5 muy bueno y 1 muy malo.

CANTIDAD DE RESPUESTAS 60, PROMEDIO DE RESPUESTA 4,87

Pregunta 3 ¿hasta qué punto nuestro servicio supera tus expectativas?

- a. Muy Bien
- b. Bien
- c. Promedio
- d. Apenas
- e. No las supera en lo absoluto.

Pregunta 4 ¿qué es lo que más influye en ti cuando compras un servicio o producto.

- a. Un influenciador que sigues lo tiene y lo recomienda.
- b. Un amigo o familiar lo tiene.
- c. Lo ves en publicidad en redes sociales y lo compras
- d. Lo ves publicitado en algún evento (ferias, etc.)
- e. Patrocina algún deporte que sigues.
- f. Lo ves promocionado en una tiene.
- g. Otra. Por favor especificar.

Pregunta 5 ¿Considerando tu experiencia con el servicio que probabilidades hay que nos recomiendes con un familiar o amigo?

Por favor califica de 1 a 10, siendo 1 muy probable y 10 nada probable.

CANTIDAD DE RESPUESTAS 60, PROMEDIO DE RESPUESTA 9,2

Pregunta 6 ¿Cuáles medios consideras más importantes a la hora de conocer nuevos servicios y productos?

- a. Influenciadores
- b. Publicidad de Instagram
- c. Publicidad de Facebook
- d. Recomendaciones de amigos y familiares.
- e. Publicidad en eventos (ferias, etc.)
- f. Publicidad en internet.

Pregunta 7 ¿cuáles aspectos consideras que es donde más nos destacamos?

- a. Calidad del pasto.
- b. Calidad de las Cajas.
- c. Servicio al cliente.
- d. Calidad de nuestra Página de Instagram.
- e. Información en nuestra Página de Instagram.

Pregunta 8 ¿Considerarías comprar un producto o servicio por patrocinar algún deporte o evento que sigues?

- a. SI
- b. NO

LA TOTALIDAD DE LOS ENCUESTADOS DIJERON QUE NO

Pregunta 9 ¿cuál consideras es el aspecto que aun debemos mejorar?

- a. Calidad del pasto.
- b. Calidad de las Cajas.
- c. Servicio al cliente.
- d. Calidad de nuestra Página de Instagram.
- e. Información en nuestra Página de Instagram.

2.2 Ficha Técnica Entrevista:

Tabla 2.

2 Ficha Técnica de la Entrevista

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	
DIRIGIDA A	Pablo Ancizar, Cofundador de PetGrass co.
OBJETIVO GENERAL. analizar las alternativas de promoción y mercadeo disponibles. Y de esta manera, proponer una opción viable para el emprendimiento que genere un reconocimiento de marca y aumento en las ventas.	
OBJETIVO 1. Analisis Interno	1. ¿En qué consiste el negocio? 3. ¿Hace cuánto se encuentra en funcionamiento? 4. ¿Trabaja con proveedores? 5. ¿Tiene alguna segmentación de mercado o ha elaborado algún estudio al respecto? 9. ¿En qué lugares se encuentra presente el emprendimiento? 10. ¿Como promociona sus servicios? 13. ¿Cuántos clientes tiene? 17. ¿Actualmente cuenta con inversión de terceros? 18. ¿Actualmente se encuentra desarrollando alguna estrategia de mercadeo?
OBJETIVO 2. Comparación con la competencia directa e indirecta	6. ¿Conoce alguna competencia Directa? 7. Como ve el mercado, ¿ve usted que exista la posibilidad de nueva competencia? 8. ¿Existe productos sustitutos?
OBJETIVO 3. Indagar y analizar sobre diferentes estrategias de mercadeo	
Adicionales para fortalecer la información obtenida. Entendimiento del Negocio.	2. ¿De dónde nace la idea? 11. ¿Cuál es su Misión? 12. ¿Cuál es su Visión? 14. La parte legal, ¿en qué situación se encuentra? 15. ¿Podría contarme acerca de cómo monetizan? 16. ¿En este momento son o no son rentables?

Entrevista #1

1. ¿En qué consiste el negocio?

2. ¿De dónde nace la idea?
3. ¿Hace cuánto se encuentra en funcionamiento?
4. ¿Trabaja con proveedores?
 - 4.1 ¿Quiénes son?
 - 4.2 ¿Como es la relación con ellos?
 - 4.3 ¿Se encuentran más proveedores fácilmente?
5. ¿Tiene alguna segmentación de mercado o ha elaborado algún estudio al respecto?
6. ¿Conoce alguna competencia Directa?
 - 6.1 ¿Quiénes son?
 - 6.2 ¿En qué se diferencia?
7. Como ve el mercado, ¿ve usted que exista la posibilidad de nueva competencia?
8. ¿Existe productos sustitutos?
9. ¿En qué lugares se encuentra presente el emprendimiento?
 - 9.1 ¿Tiene planes de expansión?
10. ¿Como promociona sus servicios?
11. ¿Cuál es su Misión?
12. ¿Cuál es su Visión?
13. ¿Cuántos clientes tiene?
 - 13.1 ¿Son recurrentes?
 - 13.2 ¿Tiene algún programa de fidelización?
14. La parte legal, ¿en qué situación se encuentra?
15. ¿Podría contarme acerca de cómo monetizan?
16. ¿En este momento son o no son rentables?

- 16.1 sí es si, ¿hace cuánto lo son y que comentarios tiene al respecto?
- 16.2 ¿Cuáles son sus gastos, ingresos y utilidad?
- 16.3 ¿En que gastan principalmente el dinero?
- 16.4 ¿Considera que el gasto en publicidad es necesario?
- 16.5 sí es no, ¿porque cree que no lo son, que considera que hace falta para serlo?
17. ¿Actualmente cuenta con inversión de terceros?
18. ¿Actualmente se encuentra desarrollando alguna estrategia de mercadeo?
- 18.1 En caso de si, ¿en qué consiste?
- 18.2 En caso de no, ¿lo encuentra conveniente para PetGrass?

Tabla 3.

3 Actividades para el cumplimiento de los objetivos

ACTIVIDADES PARA EL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS		
Objetivo General: analizar las alternativas de promoción y mercadeo disponibles. Y de esta manera, proponer una opción viable para el emprendimiento que genere un reconocimiento de marca y aumento en las ventas		
OBJETIVO	ACTIVIDAD	HERRAMIENTA
Presentar un análisis de la situación interna del emprendimiento.	Investigación acerca de los componentes que afectan al emprendimiento directamente	- Analisis PESTEL - Analisis DOFA - Entrevistas y Encuestas
Desarrollar una comparación del emprendimiento con su competencia directa e indirecta.	Análisis del sector en el que se encuentra el emprendimiento	- 5 Fuerzas de Porter - Encuestas y Entrevistas
Determinar estrategias a las que podría apuntar el emprendimiento	Tomar la información presentada y analizada previamente, entenderla y poder recomendar de manera adecuada y con teoría de fondo al emprendimiento	- Analisis de los resultados

3 Desarrollo

3.1 Cadena de Valor – PetGrass

Se presenta en la Tabla 4, un panorama de la cadena de valor que presenta el emprendimiento.

Tabla 4.

4 Cadena de Valor - PetGrass

ACTIVIDADES SOPORTE	Infraestructura Mantenimiento del terreno (-) Contabilidad de la empresa llevada a cabo mensualmente (-) Planificación del presupuesto (+) Mantener una línea de negocio, y concepto del emprendimiento (+)				
	Gestión de Recursos Humanos No se cuenta con ningún empleado directo aún (-) Se contrata por prestación de servicios (por evento) (+) Reconocimientos económicos a los colaboradores (+)				
	Tecnología Se considera la elaboración de una aplicación, sin embargo aun no se tiene (-) La forma de venta es 100% electrónica (+) Asesoramiento y comunicación con el cliente 100% electrónica (+)				
	Compras Suministros para la preparación de la mercancía (-) Suministros para el mantenimiento del terreno (-) Gasto por lugar de almacenaje en la ciudad (+) Gastos administrativos y operacionales (software, proveedores) (+)				
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Logística de entrada PetGrass obtiene su materia prima de dos proveedores fundamentalmente. Uno es el productor de las cajas de madera y el otro es el terreno de donde se obtiene el pasto que es propio	Operaciones PetGrass realiza sus ventas de manera virtual. Se reciben las ordenes y se prepara únicamente el inventario que se va a entregar a los clientes. Se envían mensajes de aviso a los clientes.	Logística de Salida PetGrass ofrece un servicio completo, por lo que se contrata un servicio de transporte quien se encarga de entregar los nuevos y recoger los viejos directamente el los apartamentos.	Ventas y Mercadeo Su método de mercadeo se centra en el voz a voz de sus clientes, y publicidad en redes sociales. Sus ventas son 100% virtuales y no cuenta con una tienda física.	Servicio PetGrass se esfuerza mucho por ofrecer un servicio completo y diferencial. Para ello entrenan a los repartidores y realizan controles al momento de preparación del inventario que se va a entregar.

Nota. Se presenta la cadena de valor de PetGrass Co. Cadena de Valor – PetGrass, Elaborado por Julián Vanegas..

A partir de esta información se pueden concluir algunas situaciones específicas del emprendimiento. Se evidencia un problema puesto que actualmente su método de propagación o

branding es 100% lo cual puede estar ocasionando un nivel bajo de reconocimiento de marca. Se puede contrastar con un estudio realizado por el Diario de la Republica en donde se afirma que el 87% de las personas hace las compras para sus mascotas en almacenes físicos. (Diario La Republica, 2021). Por otro lado, se ve el interés del emprendimiento en prestar un buen servicio al cliente. Con sus entrenamientos a los repartidores y el control de calidad que realizan para el momento de preparación de la mercancía, garantizan esa calidad. Esto es determinante para el crecimiento de la compañía. Hasta el momento su método de generación de reconocimiento de marca se ha basado en contenido de Instagram y fundamentalmente en la recomendación que puede llegar a dar un cliente sobre el servicio; por esta razón es de vital importancia este aspecto para PetGrass. Igualmente, se evidencia un orden en la planificación. Se generan presupuestos para cumplir con los gastos fijos, gastos variables y finalmente una parte se destina al crecimiento. A partir de la generación de nuevo inventario y creación de contenido para la página de Instagram se obtiene ese crecimiento, que, aunque viene siendo constante, no es un número tan significativo.

Lo último que se trae a consideración es la gestión de recursos humanos, se trata de un emprendimiento que tiene unos gastos fijos altos, esto hace que se requiera cierto volumen para obtener una buena rentabilidad. De esta manera, se ha dificultado este punto para ellos dejando como resultado el manejo de todas las áreas funcionales del emprendimiento a cargo de 2 personas. Adicionalmente se obtiene que estos no son empleados directos sino que se consideran proveedores y trabajan por evento.

De esta manera se pueden observar algunos puntos clave que servirán para la toma de la decisión al final del desarrollo del trabajo.

3.2 DOFA - PetGrass

Así mismo y siguiendo con el análisis de la compañía y entendiendo la importancia del análisis DOFA se presenta a continuación la Tabla 3. el análisis para PetGrass. Con este se esperan identificar estos elementos que afectan al emprendimiento tanto positiva como negativamente desde el punto de vista interno y externo, permitiendo de esta manera observar una imagen panorámica de la situación en la que se encuentra.

Tabla 5.

5 DOFA - PetGrass

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicado en Bogotá, ciudad con mas de 7 millones de habitantes. - Contacto directo con el cliente. - Alto nivel de fidelización de los clientes. - Servicio al cliente personalizado. - La percepción de satisfacción de los clientes es alta. - Se ofrece un servicio innovador. - Ofrece distintos tamaños para todas las necesidades. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Industria de productos y servicios para mascotas en auge. - Compromiso de cuidado a las mascotas en la mente de las personas. - Las mascotas son considerados como parte de la familia. - Plataformas digitales tercerizadas que venden productos y servicios de mascotas. - El sector mascotas es altamente influenciado por las recomendaciones de otros usuarios.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bajo presupuesto para publicidad. - Se maneja un sistema de entrega tercerizado. - Falta de experiencia en el mercado de mascotas. - Entregas fallidas por falta de comunicación con el cliente. - Un único día de entregas a la semana. - Entregas perdidas por falta de comunicación con el cliente. - Pensamiento equivoco del servicio en algunas ocasiones. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicios o productos sustitutos. - Trafico de la ciudad. - Paros Nacionales. - Clima cambiante – dificulta la producción del pasto. - Aumento de competidores. - Falta de conocimiento del servicio.

Nota. Se presenta el análisis DOFA del emprendimiento, Análisis DOFA PetGrass,2021,

Elaborado por el equipo de investigación.

El análisis DOFA presentado se hace pertinente para el desarrollo del trabajo pues permite el entendimiento de fuerzas que impactan desde un punto interno del negocio, así como

una parte externa. Identificando de esta manera situaciones positivas y negativas que se presentan en cada negocio e industria.

Iniciando con las debilidades observadas, se obtiene que el principal problema porque el atraviesa el emprendimiento se trata de su servicio de transporte. Dejando como resultado como única opción la de repartir un solo día a la semana, reportando entregas fallidas a sus clientes, y la falta de experiencia de sus colaboradores en negocios relacionados con las mascotas. Que a pesar de recibir los entrenamientos que se les hacen, no siempre resulta en un buen resultado. De esta manera y entendiendo el objetivo del emprendimiento lograr un reconocimiento de marca adecuado, se debe iniciar fortaleciendo este aspecto que termina impactando directamente en la percepción que pueda tener cada cliente sobre el servicio al cliente del emprendimiento. Esto teniendo un impacto directo en sus ventas a través del voz a voz. Adicionalmente y siendo completamente pertinente para el desarrollo del trabajo, el bajo presupuesto que tiene el emprendimiento para realizar publicidad y promoción de sus servicios es bajo. Lo cual presente un problema al momento de desarrollar una estrategia.

Las fortalezas son claras, a partir de una encuesta realizada a los clientes se obtuvo que la percepción de satisfacción que tienen es alta. Por otro lado, se sabe que el emprendimiento hace mucho énfasis en ese servicio de calidad para el cliente por lo que al ofrecer un servicio personalizado para cada cliente en donde puede establecer sus necesidades y a través del equipo de ventas determinar lo que más puede servirle a cada persona. Se tratan de fortalezas que están directamente relacionadas con el servicio al cliente. Aspecto en el cual PetGrass quiere ser diferencial.

Para terminar, se observan las amenazas y oportunidades que se ven presentes para el emprendimiento. Las amenazas corresponden principalmente a factores que el emprendimiento

no tiene alcance, pero si debe contemplar para su buen desarrollo. En cuanto a las oportunidades, se trae a consideración el crecimiento en el sector mascotas pues impacta directamente al negocio. Además esa nueva cultura que se observa en cuanto al cuidado de las mascotas adicionando el hecho de que se han empezado a considerar como miembros de la familia le agrega pertinencia al servicio, y lo hace ver más atractivo para los clientes.

3.3 PESTEL – PetGrass

A continuación, se presenta el análisis PESTEL de PetGrass. Se tomaron en cuenta cada uno de los componentes que podrían impactar el emprendimiento, resultando en un estudio pertinente para el resultado final de la investigación.

Político:

Actualmente el país se encuentra inmerso en un momento por el cual no había atravesado. Una incertidumbre en aspectos económicos, de estabilidad social y representación política han puesto la política colombiana en juego, dejando como resultado una guerra por esas diferencias económicas que se ven tan marcadas en Colombia. Se presentan varios desafíos para sobre pasar este momento y la poca credibilidad que hay en el presidente, genera un sentimiento de inestabilidad que hacen aún más difícil superar este momento (Banco Mundial, 2021). La violencia se ha incrementado y ha ocasionado inseguridad en las personas. (Pardo, 2021) Específicamente en Bogotá, se evidencia este problema, trayendo un titular de la revista Infobae en donde afirma que “los homicidios en Bogotá aumentaron más del 56% en comparación con julio del año pasado” (Infobae, 2021).

Por otro lado, el panorama para los emprendedores es bueno, muchas empresas cerraron debido a la pandemia y el cierre económico que esta ocasiono ocurrido entre el 2019 y el 2020. Por esta razón el gobierno para el año 2021, optó por una estrategia en la cual buscan incentivar

la creación de nuevas empresas. A través de 3 subsidios diferentes a los cuales se puede acceder, la generación de empleo y una ayuda económica para estos microempresarios, que cuentan con las habilidades mas no el capital para iniciar su propio negocio. (Cortes, 2021)

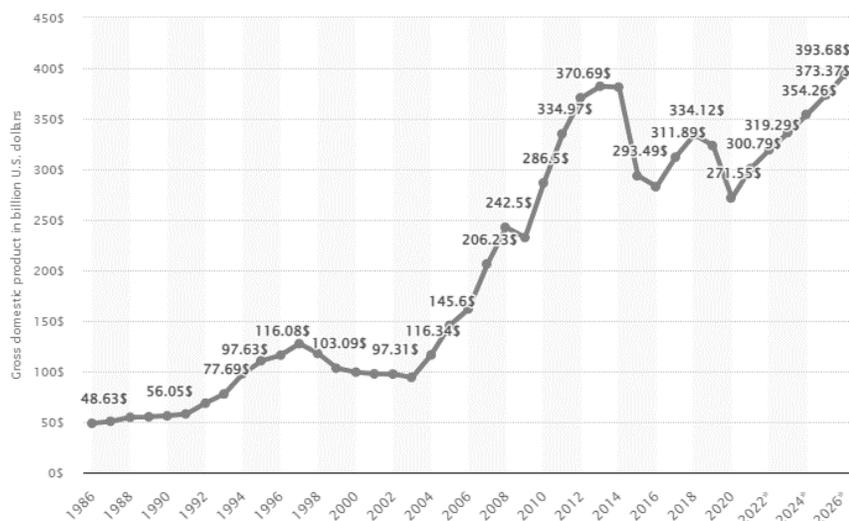
El primer subsidio se trata de “Subsidio del gobierno para empleo a jóvenes”. Se trata el decreto 688, que se encuentra vigente desde el primero de Julio del 2021. Esta disposición reconoce un incentivo de hasta el 25% del salario mensual mínimo legal vigente, para todas las empresas que contraten gente entre los 18 y 28 años. El siguiente subsidio se trata de una nueva ley que se denomina “ley de emprendimiento”, esta busca generar un incentivo garantizando una reducción en tarifas tributarias, disminuir los trámites para la creación de nuevas empresas y promover el incentivo económico a través de la facilitación del financiamiento de os proyectos. Por último, se encuentra el “Crédito para jóvenes” se trata de un incentivo para los emprendimientos que destinan sus funciones al agro colombiano, este subsidio no impactaría a PetGrass Co.

Económico:

Se evidencia un panorama esperanzador para el país, a pesar del desbalance político por el que se atraviesa el país y el paso de la pandemia COVID 19, se estima que la economía colombiana tenga un crecimiento de 7,2%. Así lo indica un artículo extraído de Portafolio en donde, afirman que profesionales del Banco Interamericano de Desarrollo y JP Morgan expresan que ese crecimiento se hará efectivo (Portafolio, 2021). Adicionalmente se ve un panorama de crecimiento por los siguientes 5 años y la Figura 5. extraída de Statista lo demuestra.

Figura 5.

5 Crecimiento del Producto Interno Bruto en Colombia



Nota. Los valores se muestran en billones de dólares. Reproducida de: Colombia: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1986 to 2026, 2021, (<https://www-statista-com.virtual.cesa.edu.co/statistics/369111/gross-domestic-product-gdp-in-colombia/>)

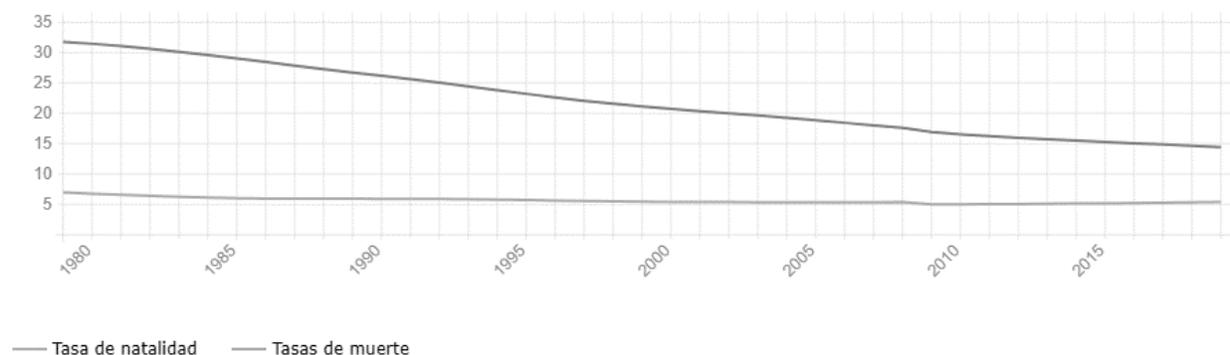
Adicionalmente se tiene una buena expectativa gracias a la reducción de la tasa de desempleo la cual, para agosto del 2021 se encontraba en 12,3%, presentando una reducción de 4,5% tras verse en el 16,8% para el mismo periodo del año inmediatamente anterior. (Portafolio, 2021). Teniendo estos dos panoramas positivos, no todo es color de rosa, el gobierno nacional anunció que tomó la decisión de subir las tasas de interés en el mes de diciembre del 2021, lo cual representa una fuerte incertidumbre.

Social

Colombia presenta una tasa de crecimiento poblacional en línea con la mundial, para el año 2020 se estableció en 1,08 frente al 1.4% que se dio en el mundo. Lo que se hace evidente desde hace 30 años hacia acá, ha sido la baja en la tasa de natalidad, y así lo hace evidente datosmundial.com con una gráfica que se presenta en la Figura 6.

Figura 6.

6 Tasa de Mortalidad y Natalidad en Colombia 2021



Nota. Los valores de las coordenadas en Y se encuentran en porcentaje, representando la tasa de natalidad y mortalidad, 2021, Reproducida de: Desarrollo demográfico en Colombia desde 1960, 2021, (<https://www.datosmundial.com/america/colombia/crecimiento-poblacional.php>).

En cuando al tema de inclusión, el país ha venido adoptando normas y leyes que buscan que se respeten las diferentes creencias y aspectos culturales de cada persona. Por eso, desde al año 2013, el gobierno dicto la ley 1618 de 2013 que busca proteger los derechos de personas discapacitadas y gente con ideas culturales diferentes. (Ministerio de Salud Publica, 2013) (Ley 1618 de 2013)

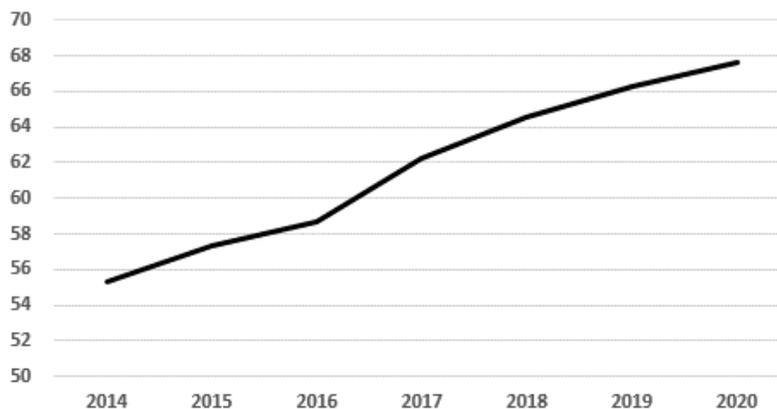
Para completar el análisis, se observan los hábitos de compra y la distribución por sexo en el país. Tras la pandemia, la adopción de mascotas se vio disparada, se estima que el porcentaje de adopción creció en un 65%, lo cual ha ocasionado que el consumo de productos y servicios para las mascotas crezca (La Nota Positiva, 2021). Adicionalmente como se menciona anteriormente, el pensamiento sobre las mascotas ha cambiado y se ve como se han convertido en casi hijos para las familias. Esto por un movimiento social que se viene dando, lo cual es positivo para las empresas del sector mascotas.

Tecnológico

Para este campo se traen algunas cifras presentadas por la Unión Internacional de Comunicaciones que permiten visualizar un panorama del desarrollo tecnológico actual del país. Aunque se trata de cifras que pueden no ser 100% correctas, así las presenta la organización. El primer dato importante se trata de la cobertura 3G que presenta actualmente en Colombia, la cual se establece en un 100%, indicando que a lo largo y ancho la totalidad de la población podría tener acceso a la red. Adicionalmente, se dicta que el 73% de la población tiene un celular. Observándose esto como un número alto para el nivel socioeconómico del país. Una cifra no tan alentadora es la cobertura de banda ancha en el país, la cual se estima que en la zona rural únicamente el 18% de la población tiene acceso a una red fija de internet. Mientras que, para las zonas urbanas, se trata de un 63% de la población lo cual tampoco es alentador. En cuanto al alcance que han tenido los operadores móviles, se hace referencia a una gráfica elaborada a partir de los datos publicados en la página de la organización, en donde se puede observar el crecimiento continuo que se viene dando desde el 2014 frente a suscripciones a telefonía celular (International Telecommunications Union, 2021). La gráfica se muestra en la Figura 7. que se presenta a continuación.

Figura 7.

7 Comportamiento de las Suscripciones a Telefonía Celular con Internet

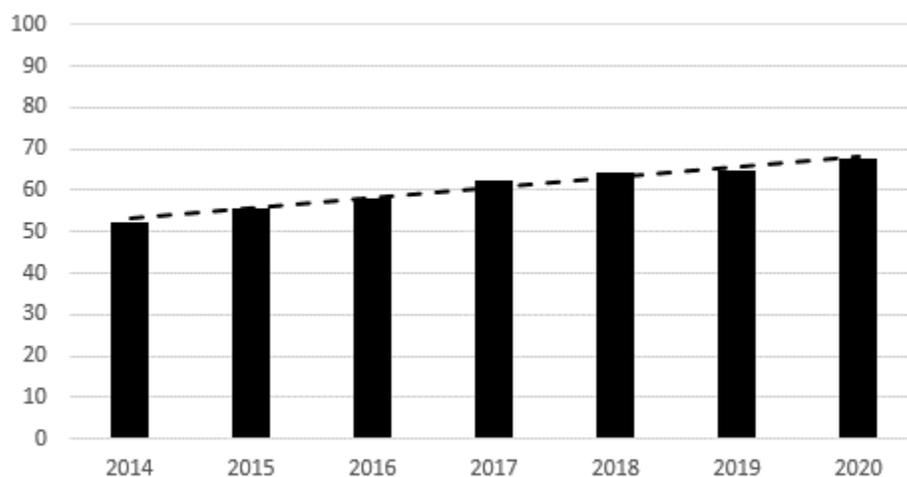


Nota. Los valores en el eje Y están representados en millones de suscripciones. Elaborada a partir de Mobile Cellular Subscriptions 2020, 2021, (https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2021/July/MobileCellularSubscriptions_2000-2020.xlsx)

Para finalizar se hace referencia a una última gráfica, en donde se muestra el porcentaje de crecimiento año a año que se viene presentando el uso de internet por parte de la gente desde el 2015 (International Telecommunications Union, 2021). Con esto se termina de evidenciar ese movimiento tecnológico por que atraviesa el mundo y Colombia en específico. Se muestra la gráfica a continuación en la Figura 8.

Figura 8.

8 Porcentaje de uso de Internet por parte de los colombianos.



Nota. Los valores en el eje Y representan % de la población que usa internet. Elaborada de: Percent of Individuals Using Internet, 2021, (https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2021/PercentIndividualsUsingInternet_Nov2021.xlsx)

Medio Ambiental

En el mundo se vive un cambio cultural en donde el medio ambiente se ha vuelto un tema el cual siguen empresarios, políticos, gente común y demás. Incluso este mismo año ocurrió un hito fundamental en cuanto a la calidad de vida se refiere y su conexión con un ambiente sano. Desde la comisión de las naciones unidas por los derechos humanos se estableció el día 8 de octubre que el mantener un ambiente sano traería esperanza a la humanidad. Es por eso que, desde este mismo día, se estableció el derecho fundamental por un ambiente digno y sano (United Nations Human Rights, 2021). Esto demuestra que desde organizaciones mundiales se está fomentando un cambio en la cultura actual de la gente, optando por una concientización de la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente.

Para el gobierno colombiano también es importante este tema. Por eso se han establecido diferentes leyes que promueven el cuidado del medio ambiente y aun que no se considera del todo correcto, premia aquellas instituciones que velan y actúan en pro por esta condición.

Por esta razón se analizan temas relacionados a la actitud que presenta la gente por productos ecológicos o reciclados, adicionalmente se busca determinar el impacto del clima y leyes relacionadas al cuidado del medio ambiente entre otras. La última de ellas, se presenta este mismo año, se trata de la ley 2111 de 2021 de los delitos contra los recursos naturales, en el cual se estipulan 12 artículos en donde se castiga los daños contra el medio ambiente en distintas situaciones. (ley 2111 de 2021)

Incluso desde las personas se observa una tendencia medio ambientalista, así, con una encuesta desarrollada por Portafolio enfocada al conocimiento del pensamiento de los colombianos acerca del medio ambiente, lo refleja. En la encuesta se resaltan 2 cifras obtenidas que evidencian este comportamiento. La primera de ellas indica que el 78% de los colombianos están más comprometidos con su impacto al medio ambiente, y que 62% sienten que desde la pandemia su compromiso con el medio ambiente es mayor (Portafolio, 2021). Se trata de un movimiento que se ve presente día a día con más fuerza y que empieza a tomar mayor pertinencia para las empresas.

Legal

Para el área legal se tienen en consideración las leyes colombianas. Se trata de un emprendimiento que únicamente cuenta con presencia en este país. En este momento se encuentran en vigor 3 leyes fundamentales que se deben tomar en consideración al momento de crear una nueva empresa o microempresa.

La primera de ellas es la ley MiPymes, esta aplica únicamente para este tipo de empresas y busca facilitar el acceso a una tasa de financiación menores que permitan el funcionamiento en los primeros años de creación de la empresa. (Ley 590 de 2000) La segunda es la ley de fomento a la cultura del emprendimiento, con esta ley se busca promover el espíritu emprendedor directamente desde las instituciones educativas del país, así se logra un vínculo desde temprana edad con el sector productivo. (Ley 1014 de 2006). En tercera instancia se encuentra la ley de racionalización del gasto público. En ella se observan las normas que debe tener presente una empresa en consecuencia de la racionalización del gasto público.

3.4 Fuerzas de Porter – PetGrass

Poder de Negociación del Cliente

Actualmente el poder de negociación que ejerce el cliente sobre el emprendimiento no es alto. Al tratarse de un servicio innovador y concentrarse en un público objetivo de estratos 6, 5 y 4, con capacidad económica alta, se reduce ese poder de negociación y el cliente se encuentra dispuesto a pagar el precio necesario. Pablo Ancizar cofundador del emprendimiento lo afirma cuando dice “lo que sí sabemos, es que todos nuestros clientes actuales, que son 100, viven en hogares de estratos 5 y 6” (Ancizar, 2021).

Poder de Negociación de los Proveedores

En cuanto al poder de negociación que se observa de parte de los proveedores se encuentra que para unos en específico su poder de negociación es alto mientras que en otros por el contrario es bajo. El emprendimiento tiene dos tipos de proveedores, unos en función de la producción, y los otros les prestan el servicio de transporte. Para el primer caso, se identifica con lo que contesta Ancizar en la entrevista, “tenemos la ventaja que nuestra base de producción se encuentra en Subachoque, allá hay mucha gente buscando trabajo, por ahora estamos tranquilos”. Por el otro lado, el tema del transporte se identifica como un problema fundamental, actualmente el emprendimiento tiene contratado con servicio de transporte que no es económico. Ante la dificultad de encontrar un nuevo proveedor y las pocas alternativas que se observan en el mercado, el poder de negociación de este es considerado un gran dolor para PetGrass. Nuevamente se trae una frase del entrevistado en donde refleja esa capacidad del proveedor para ejercer un poder alto de negociación, en esta dice “En cuanto al transporte, no. Por nuestra situación es muy difícil encontrar un servicio de transporte que se acomode a nuestras necesidades.” (Ancizar, 2021).

Rivalidad – Competencia Directa

PetGrass a pesar de tratarse de un servicio innovador, ya se han identificado 3 competencias directas que ofrecen una alternativa muy similar que cubre las mismas necesidades de los clientes. Actualmente se tiene el conocimiento de 3 competencias directas, 2 de estas se encuentran en la ciudad de Bogotá y la restante en Medellín.

La primera se llama PipiGrass, se trata de un producto similar, el cual ofrece un pasto 100% natural destinado al uso de las mascotas. La diferencia principal con respecto a ellos radica en que su forma de entrega es en cajas de cartón, mientras que la forma de entrega de PetGrass es en cajas de madera, dando así un valor agregado. Así lo expresa Ancizar, cuando dice, “... PipiGrass, ellos también son fuertes, pero entregan el pasto en cajas de cartón. Cuando yo repartía, recogí algunos de la competencia y lo que más destacaban los clientes, eran nuestras cajas.” (Ancizar, 2021).

GardenBox es otra de las competencias directas de PetGrass, y es la que mejor posicionada se ve. Con un servicio muy similar, y además ofreciendo productos adicionales, se presentan como un fuerte competidor del emprendimiento. Se hace un estimado de su fecha de creación revisando su perfil de Instagram en donde se ve que la primera foto publicada se remonta al 2017 lo cual la pone en ventaja de experiencia y tiempo en el mercado. Poseen una gran cantidad de clientes, sin embargo, actualmente se encuentran únicamente en Medellín por lo aun no generan demanda en Bogotá. Sin embargo, dificultan la entrada de PetGrass allá, pues GardenBox ya lleva aproximadamente 4 años en el mercado. La falta de competencia en la ciudad les ha permitido crecer rápidamente, por esta razón y por al crecimiento que evidencian. Son una preocupación para Ancizar a pesar de encontrarse en la ciudad de Medellín y así lo demuestra con la siguiente frase “tenemos 3, una se llama GardenBox que está en Medellín, pero

me parecen muy buenos. Siempre los mantengo en el radar, tienen algo chévere y es que también entregan el pasto en cajas de madera”.

Se encuentra otro negocio considerado competencia directa, con el nombre de Boxy Animals, se parece más al concepto y funcionamiento de PipiGrass, pues los dos entregan su producto final en cajas de cartón. Se trata de un negocio que, si Ancizar tiene razón, no lleva más de 6 meses en el mercado. Después de hablar con él se entiende que si les genera ruido ya que se trata de un competidor con productos que cumplen las mismas funciones. Y a pesar del poco tiempo que llevan en el mercado, Ancizar destaca su capacidad creativa cuando dice “también hay otra nueva que tiene máximo 6 meses. Se llama Boxy Animals. Por ahí los he visto en Instagram y sé que tienen una página bien jalada, le meten hartito a su imagen” (Ancizar, 2021).

Para complementar lo anterior se presenta la Tabla 6. donde se puede ver un cuadro comparativo entre todos los competidores.

Tabla 6.

6 Cuadro Comparativo de la Competencia

EMPRESA	PRODUCTOS Y SERVICIOS	RANGO DE PRECIOS	CANALES DE VENTA
	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de alquiler de pasto 100% natural, se ofrece en 3 tamaños diferentes. - Servicio post venta de etóloga que va a las casas. - Malla de Seguridad - Marco de Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Los rangos de precios oscilan entre \$50,000 y \$150,000 pesos 	<ul style="list-style-type: none"> - Página de Instagram - Venta directa por WhatsApp
	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de pasto 100% natural, se ofrece en 4 tamaños diferentes. - Servicio de limpieza. - Malla de Seguridad - Caja de Madera Personalizable 	<ul style="list-style-type: none"> - Los rangos de precios oscilan entre \$40,000 y \$450,000 pesos 	<ul style="list-style-type: none"> - Página de Instagram - Venta directa por WhatsApp - Pagina Web
	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de pasto 100% natural, se ofrece en 2 tamaños diferentes. - Conos con olores que incentivan a los perros a hacer en un lugar específico. - Caja de Madera Personalizable 	<ul style="list-style-type: none"> - Los rangos de precios oscilan entre \$60,000 y \$250,000 pesos 	<ul style="list-style-type: none"> - Página de Instagram - Venta directa por WhatsApp - Pagina Web
	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de pasto 100% natural, se ofrece en 2 tamaños diferentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los rangos de precios oscilan entre \$70,000 y \$200,000 pesos 	<ul style="list-style-type: none"> - Página de Instagram

Nota. Cuadro Comparativo de la Competencia, Elaborada por el equipo de investigación, 2021

Con este cuadro como referencia se pueden ver las ventajas competitivas que tiene cada uno de los negocios. Entendiendo así factores como lo son los productos y servicios que ofrece cada uno, en que rangos de precios están y así categorizar en que posición en lugar se encuentra PetGrass, lo cual indica que en los rangos inferiores dando una ventaja comparativa frente a los demás. También se puede evidenciar que la competencia tiene más canales de venta lo cual presenta una desventaja. En cuanto a los servicios y productos que se ofrecen PetGrass cuenta con una oferta mayor.

Amenaza de Productos Sustitutos

PetGrass ofrece soluciones para el cuidado de mascotas, específicamente soluciona o mitiga el problema de la gente que tiene perros en apartamentos. Específicamente en Bogotá, se busca dar una alternativa a estos usuarios evitando que tengan que sacar a sus mascotas a la calle cuando factores como el clima, inseguridad, dificultad de movilizarse entre el trabajo y el hogar entre otras, lo dificultan. En el mercado se observan productos sustitutos como bandejas de pasto artificial, paños que se pagan al piso y absorben el pipi de los perros, bandejas sanitarias, o incluso las mismas terrazas de la gente, ya que hay muchos propietarios que no ven un gran problema en ensuciar sus terrazas.

Amenazas de Nuevos Competidores

El sector de mascotas se encuentra en auge en Colombia y en el mundo. Por esta razón se crean empresas destinadas a la comercialización de productos y servicios para las mascotas todos los días. En Colombia, esto se ve reflejado en un gran aumento en la oferta de tiendas con este enfoque. Hablando específicamente del caso de PetGrass, existe la posibilidad de que veterinarias y estas tiendas amplíen su portafolio y ofrezcan productos y servicios similares.

Adicionalmente, esta GardenBox, que como se menciona anteriormente únicamente se encuentra presente en Medellín, pero en cualquier momento puede buscar expandirse y llegar a la ciudad de Bogotá también. Esto comprende una mayor amenaza a la hora de que PetGrass se expanda ya que se va a topar con una ciudad (Medellín) que ya está en manos de esta empresa, lo cual dificultaría la entrada en este mercado.

3.5 Situación actual de PetGrass

Misión

“Ser una solución para todos los propietarios de mascotas en las ciudades. A través de nuestro servicio queremos que las mascotas tengan la opción de tener su propio espacio en casa” (Ancizar, 2021).

Visión

“Para el año 2023 queremos estar en las 5 ciudades más importantes del país, queremos ser reconocidos como la opción premium en el mercado y como una empresa que busca el bienestar de las mascotas” (Ancizar, 2021).

Actualidad

PetGrass Co, actualmente se encuentra en fase de crecimiento. Cuenta con 100 clientes y tiene una ventaja que se trata de un servicio, lo cual convierte a sus clientes en recurrentes. Únicamente cuenta con presencia en la ciudad de Bogotá y tiene planes de expansión a otras ciudades. La primera ciudad a la que quieren llegar es a Cali, entendiéndose como un mercado potencial, ya que se trata la tercera ciudad más poblada del país (Ancizar, 2021).

En este momento el negocio es rentable, los ingresos cubren los gastos en su totalidad y generan suficientes utilidades para seguir creciendo. No cuentan con inversión externa, pertenece

a dos socios quienes tienen cada uno el 50% del negocio. Su base de producción se encuentra en Subachoque, es allí donde preparan la mercancía que después distribuyen a los clientes en Bogotá. En la actualidad no se encuentran desarrollando ningún plan estratégico de mercadeo y tampoco se ha implementado ningún estudio de segmentación del cliente, sin embargo, es algo que Ancizar considera importante de hacer. Sobre todo, por los planes de expansión que se tienen para el próximo año (Ancizar, 2021)

Por último, la parte legal del emprendimiento se encuentra en línea, protegidos con el registro de su marca y al encontrarse registrados ante la cámara de comercio, dejando como resultado una matrícula mercantil vigente, se observa que mantienen al día sus papeles.

3.6 Segmentación del Cliente

Actualmente el emprendimiento no cuenta con ningún estudio de segmentación del cliente. Sin embargo, se logra obtener alguna información que es de interés para el análisis. Así mismo, con la herramienta de Instagram fue posible identificar algunos segmentos en los que se encuentra el emprendimiento. El primero de ellos, las edades, que nuevamente confirman el resultado de la encuesta. El 41% de personas que visitan el perfil se encuentran entre los 25 y 35 años, el 23% entre 18 y 24 años y el 17% entre los 35 y 44. Adicionalmente se pudo identificar que el 58% de estas personas son mujeres, dando a entender, que las mujeres entre los 25 y 35 años son aquellas a quienes se debería apuntar en un principio. A este lo complementa uno dado por el cofundador en donde se identifica que el 100% de los clientes tienen una capacidad económica alta, ya que todos ellos viven en estratos 5 y 6.

3.7 las 4 P'S – PetGrass

Producto

Según el cofundador, “PetGrass es un servicio de alquiler de pasto 100% natural para el uso de tu mascota. Hacemos posible que tengan un espacio para ellos, que pueden usar como un jardín en los apartamentos sin ocasionar olores o regueros” (Ancizar, 2021). Así, se entiende que el servicio está enfocado a satisfacer específicamente las necesidades de la gente con mascotas.

Tabla 7.

7 Política de Precio

FUERZA FINANCIERA	No se cuenta con un gran presupuesto. Actualmente no se tienen deudas sin embargo esta abierta la opción a una financiación a partir de inversores.
RESERVA DE MATERIA PRIMA	Se tiene acceso directo al pasto que se utiliza siendo esta su materia prima. El metodo de entrega que es con cajas de madera, si debe pasar previamente por un proceso de produccion tercerizado.
PLANTA FISICA	Se tiene una planta de producción en Subachoque. Alla es donde se abastecen los camiones que reparten los pastos.
UBICACIÓN	su ubicación no se considera estretetica, se trata de un lugar con difícil acceso a la ciudad por el trafico en la vía.
PATENTES	No se cuenta con ninguna patente, se tiene registrado el nombre y es lo que se utiliza como nombre de producto. De esta manera ningun otro producto puede tener el mismo nombre.
ACEPTACIÓN PUBLICA	Se determina que los clientes prefieren a PetGrass sobre su competencia en Bogotá. Adicionalmente se observa que el grado de satisfaccion de los clientes con el servicio es alto.
EXPERIENCIA ESPECIALIZADA	Toda la venta se hace de manera personalizada. Por medio de una vendedora quien atiende por mensajes y por telefono.
PERSONAL	No cuentan con personal profesional, se trata de un emprendimiento que actualmente no tiene los recursos para hacer contrataciones de este nivel.
GERENCIA	Sus dos fundadores se encargan de la gestión del negocio. Entendiendo que son administradores de empresas y cuentan con experiencia en el sector empresarial se observa una linea de negocio. Se ve el liderazgo que ellos dos ejercen y como los proveedores se han vuelto sus aliados para la buena gestion de sus actividades.

Nota. Política de Precio. Elaborada por: Julián Vanegas

Precio

Se realizó una tabla comparativa en puntos anteriores donde se puede observar que los precios del emprendimiento son competitivos frente a la competencia. Para el mismo tamaño pequeño que tienen cada uno de los competidores, el precio se encuentra en un promedio de \$60,000, y PetGrass lo mantiene en \$50,000. Por lo que se puede ver esa ventaja sobre la competencia. Adicionalmente el valor agregado que ve el cliente en PetGrass es alto y así se hizo evidente con la encuesta realizada a los clientes en donde se identifica que el producto en 40 de los encuestados dijo que el servicio los satisface muy bien y el 20 restante todos contestaron que bien. Así se entiende que la percepción de valor agregado que tiene el servicio en el cliente es alta.

Plaza

PetGrass cuenta con un punto de abastecimiento en Subachoque, allá es donde se almacena y se prepara la mercancía que se va a entregar en Bogotá. Allá se extrae el pasto y se prepara para ser entregado dentro de una de las cajas de madera. Luego es recogido por un servicio de transporte que lo lleva a Bogotá. Allá se distribuye en diferentes camiones y de esta manera se lleva a la casa de cada cliente. Se entrega y en caso de ser un cliente recurrente, se recoge el que se encontraba en uso.

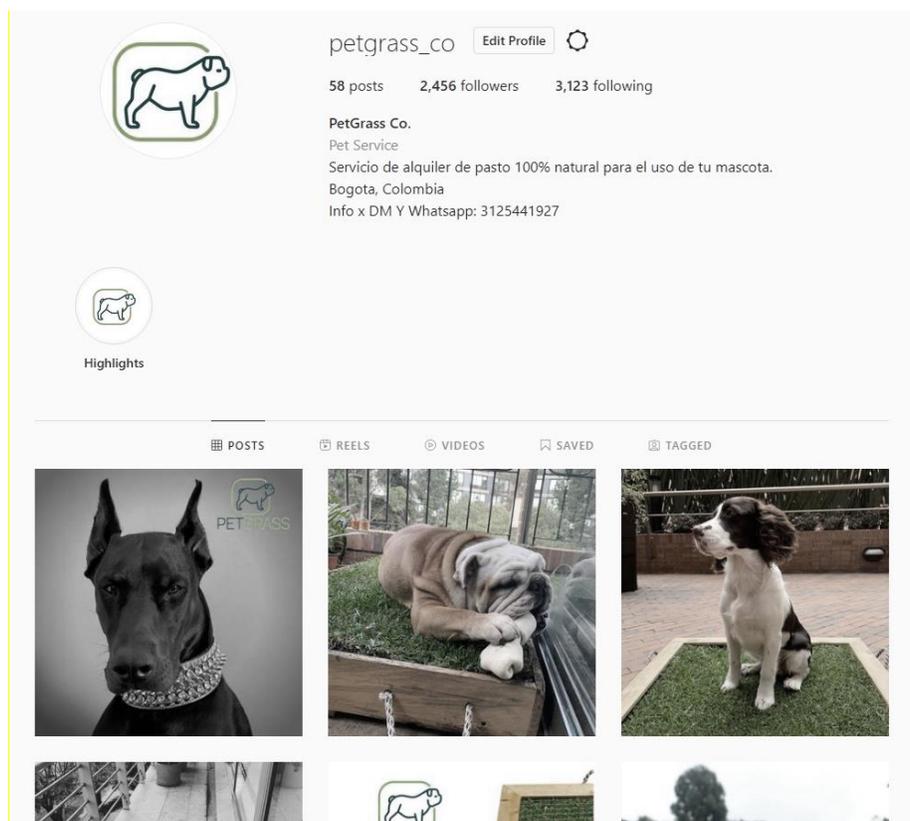
Promoción

El método de venta es únicamente a través de la página de Instagram o vía WhatsApp, mas no se cuenta con ningún punto físico o tercerización. Actualmente no cuentan con ningún método de promoción. Se ven intenciones de preparar un presupuesto para el próximo año, por lo que se nota interés del emprendimiento en fortalecer sus canales de promoción y publicidad. Se analizan en este campo las posibilidades de implementar un modelo en publicidad en redes

sociales, demostrado en el marco teórico, se trata de una estrategia de bajo presupuesto que puede generar alto alcance para el emprendimiento. Actualmente cuenta con un perfil con cerca de 2500 seguidores, por lo que ya existe un punto de partida para ello. Así se evidencia en la Figura 9.

Figura 9.

9 Perfil Instagram PetGrass



Nota. Tomado de la página oficial de PetGrass en instagram

Por otro lado, se trae a consideración el marketing de guerrilla y los patrocinios entendiéndose estos como promotores de las empresas con grandes resultados. Actualmente no se tienen en consideración y se trata de elementos que pueden incrementar ese reconocimiento de marca al que apunta el emprendimiento.

3.8 Plan de Implementación

El plan de implementación teniendo en cuenta lo presentado en el desarrollo del trabajo se enfocará en los siguientes puntos. Se presenta en la Tabla 8. Las actividades propuestas para ser ejecutadas en un corto, mediano y largo plazo. Para el corto plazo se tendrá en cuenta un periodo entre 0 y 1 año, el mediano será entre 1 y 3 años y el largo plazo se considerará hasta los 5 años. Proponiendo fechas específicas se espera un buen resultado en el reconocimiento de marca y crecimiento de las ventas de PetGrass.

Tabla 8.

8 Plan de Implementación de PetGrass Co.

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	PLAZO
GENERACION DE CONTENIDO Y PROMOCION POR INSTAGRAM	Se requiere de contenido para publicar en su pagina oficial. De esta manera se encasista generar contenido y constante promoción.	No se cuenta con un community manager para realizar adecuadamente este proceso, de esta manera se debe implementar una persona que este 100% dedicada a esta labor.	Se debe disponer de un presupuesto minimo de 700mil pesos mensuales	CORTO (2 MESES)
CREACION DE ALIANZAS CON VETERINARIAS EXISTENTES	Para fortalecer la venta física, considerada como el canal mas optimo para la venta de articulos para las mascotas, se deben realizar alianzas que permitan la venta de sus servicios en estos lugares.	El responsable de esto seran directamente los fundadores del emprendimiento, la generación de relaciones comerciales corresponden a ellos por el momento.	Bajo, sin embargo se reduciria la venta neta final, se deben establecer descuentos o beneficios para las veterinarias	MEDIANO (1 AÑO)
DESARROLLAR UN CANAL DE VENTA VIRTUAL	Actualmente no se cuenta con un punto de venta unicamente se puede realizar a travez de mensajes de whatsapp lo que aleja al cliente de tomar nua decision final rapidamente. Por esta razón y para ofrecer sus servicios por mas canales se debe crear una pagina de comercio online.	El responsable de esto seran directamente los fundadores del emprendimiento, la ideación e innovación esta a cargo de ellos.	Alto, el desarrollo tecnologico suele conllevar a precios altos.	MEDIANO (1.5 AÑO)
DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE SEGMENTACION	actualmente no se cuenta con la debida segmentación de sus clientes. Al determinar esta situacion sera mas facil el enfoque que se pueda dar en cada uno de los puntos.	El responsable de esto seran directamente los fundadores del emprendimiento, no se cuenta con alguien adicional.	Bajo, por medio de encuestas y entendimiento de los clientes se obtendria.	CORTO (2 MESES)
MEJORA DE LA DISTRIBUCION	se entiende que acurialmente unicamente se dispone de un dia para hacer entregas, aumentar la cantidad de dias es indispensable para la imagen que se genera en los clientes.	Proveedor de transporte y fundadores	Medio. Puede incurrir en mas gastos que los que se tienen actualmente con respecto al transporte.	CORTO (6 MESES)
PUNTO DE VENTA PROPIO	Entre mas lugares de venta mas compradores se tienen, y comodojeivo se tiene el reconocimiento de marca por lo tanto es fundamental la implementación de un punto deventa propio	Fundadores e inversores	Alto, para la construcción de un punto de venta propio se requiere de un alto presupuesto.	LARGO (3.4 AÑOS)

Conclusiones:

Después del análisis de la información presentada, se puede concluir que se cumplieron los objetivos del trabajo definido. El emprendimiento cuenta con participación en un sector donde se ve continuo crecimiento. Además, ofrece un servicio que aún no tiene alta competencia. Por lo que luce prometedor el ambiente empresarial al que apunta. Así mismo, la economía colombiana se ve estable, a pesar de esa incertidumbre política que se ve presente en el país. Por lo que luce prometedor emprender en el País.

Por otro lado, se entiende que el emprendimiento no cuenta con una estrategia clara ni direccionada por lo que se ha hecho lento su crecimiento. A pesar de ser rentables, pues así lo indicó el cofundador, no se ve ese crecimiento que debería estar acompañado del crecimiento del sector mascotas.

Tomando como referencia la entrevista de Ancizar, se puede ver que dentro de la empresa se están desarrollando presupuestos para impulsar ese crecimiento. Análisis, sin embargo, hacen ver que se vuelve un tema de prioridad.

El análisis externo de la PetGrass también tiene un carácter alentador. Con políticas del gobierno que buscan favorecer la creación de nuevas empresas y aspectos sociales como lo son el cambio de percepción que ha tenido la gente acerca de las mascotas lo ponen en esa posición. Adicionalmente teniendo en cuenta la intención de expansión del negocio a otras ciudades, se recomienda que se empiece con Cali, en esta ciudad no se observan competidores lo cual brindaría una única competencia con productos sustitutos.

Recomendaciones

Por consiguiente, se pasa a hacer las siguientes recomendaciones, se debe realizar una clara segmentación del mercado. Actualmente no se sabe bien cuales se público objetivo y se apunta a unos segmentos que son muy generales. De esta manera se recomienda al emprendimiento incluir este aspecto en el presupuesto que está preparando para el próximo año. Se entiende que cuenta con una utilidad positiva que le permite campo para crear nuevo inventario y sin embargo se puede optar por aplicar a alguno de los subsidios que actualmente ofrece el gobierno. Ofreciendo capital que pueden destinar a esta segmentación y otras recomendaciones que se propondrán.

La publicidad en redes sociales se compone de una característica muy favorable y es que pueden conseguir buenos resultados a un bajo presupuesto, además ya cuentan con una página de una aplicación que es Instagram que el cual después del análisis se entiende como un canal de ventas amplio que permite la promoción de los productos y servicios a una gran cantidad de gente y enfocado a los segmentos de mercado que se establezcan. Adicionalmente con el análisis DOFA elaborado, se puede decir que se debe fortalecer este factor de publicidad ya que en el pasado se identificó como una debilidad.

Por último, se debe tener en cuenta la posibilidad de destinar parte del presupuesto a la elaboración de una página web, las competencias más fuertes ya cuentan con una y al PetGrass no hacerlo presenta una desventaja competitiva. Si se busca un crecimiento en las ventas y un reconocimiento de marca una página web es importante para ello. Además de esta manera extendería sus canales de venta, así como los de promoción de sus productos y servicios.

Referencias

- Aguilar, R. (2020). Metas a corto, mediano y largo plazo. *BBVA*.
- Alvarez, J. (27 de Enero de 2021). *We Are Social*. Obtenido de DIGITAL REPORT 2021: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE.: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitalessociales-y-mobile/>
- Amoako, G. K., Dartey-Baah, K., Dzogbenuku, R. K., & Kwesie, S. J. (9 de Enero de 2012). The effect of sponsorship on marketing communication. Accra, Ghana.
- Ancizar, P. (24 de 11 de 2021). Situación actual de petGrass. (J. Vanegas, Entrevistador)
- Banco Mundial. (6 de Octubre de 2021). *Banco Mundial*. Obtenido de Colombia: panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>
- Bell, K. (1997). Performing Arts & entertainment in Canada. Canada.
- Belloso, R. (2006). La cadena de valor: Una herramienta. Venezuela.
- Bondra, J. (2019). *Ithaca College Library*. Obtenido de P.E.S.T.E.L/P.E.S.T.L.E. Analysis of a Company, Industry or Product: <https://libguides.ithaca.edu/c.php?g=847270&p=6942239>
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. Cham, Switzerland.
- Cantó, C. (Noviembre de 2019). *Harvard Deusto*. Obtenido de El patrocinio: Herramienta de márketing cada vez más preciada: <https://www.harvard-deusto.com/el-patrocinio-herramienta-de-marketing-cada-vez-mas-preciada>
- Castañeda, L., & Gutierrez, I. (enero de 2010). Redes sociales y otros tejidos on-line para conectar personas. Murcia.
- Cornwell, B. (Enero de 1995). Sponsorship-Linked Marketing Development. Memphis, Tennessee, Estados Unidos.

- Cortes, N. (14 de Julio de 2021). *Geovictoria*. Obtenido de Tres subsidios del gobierno para emprendedores en Colombia: <https://www.geovictoria.com/co/subsidios-del-gobierno/>
- Diario La Republica. (2021). Comportamiento del Shopper Omnicanal en la Nueva Normalidad.
- Flores, J., Moran, J., & Rodriguez, J. (s.f.). *Las Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Gross, L., & Atherton, G. (9 de Julio de 2020). *Seeing Pets as Human*. Obtenido de Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/creating-connection/202007/seeing-pets-human>
- Hellauer, J. (1910). *System der Welthandelslehre*. Berlin.
- Hill, T., & Westbrook, R. (Febrero de 1997). *Science Direct*. Obtenido de SWOT analysis: It's time for a product recall: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630196000957#bib2>
- Hofman, J. (27 de Septiembre de 2021). *Sales Love Marketing*. Obtenido de 7 Guerilla Marketing Examples That Will Shock You: <https://www.saleslovesmarketing.co/blog/guerilla-marketing-examples#1>
- Infobae. (26 de Noviembre de 2021). *infobae*. Obtenido de Homicidios en Bogotá aumentaron más del 56% en comparación con julio del año pasado: <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/08/10/homicidios-en-bogota-aumentaron-mas-del-56-en-comparacion-con-julio-del-ano-pasado/>
- International Telecommunications Union. (2021). *International Telecommunications Union*. Obtenido de Digital development Dashboard: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Dashboards/Pages/Digital-Development.aspx>

- Javitch, D. G. (24 de Octubre de 2008). *Enterprenuer*. Obtenido de Entrepreneurs Need Social Networking: <https://www.entrepreneur.com/article/198178>
- Knapik, L. (21 de Septiembre de 2021). *Sacred Heart university Library*. Obtenido de PESTEL Analysis: <https://library.sacredheart.edu/c.php?g=854447&p=6118530>
- La Nota Positiva. (2021). *La Nota Positiva*. Obtenido de Cifra de adopción de perros y gatos aumentó durante la cuarentena en Bogotá: https://lanotapositiva.com/colombia-me-encanta/adopcion-perros-gatos-aumento-cuarentena-bogota_37211
- Ley 1014 de 2006. (s.f.).
- Ley 1618 de 2013. (s.f.).
- ley 2111 de 2021. (s.f.).
- Ley 590 de 2000. (s.f.).
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing*.
- Ministerio de Salud Publica. (2013). *Ministerio de Salud Publica*. Obtenido de Política Pública Nacional de Discapacidad e Inclusión Social: <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/promocion-social/Discapacidad/Paginas/politica-publica.aspx>
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). *Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse. Johannesburgo, Sur Africa*.
- Nufer, G. (17 de Junio de 2013). *Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?* . Reutlingen, Alemania.
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (30 de Julio de 2015). *4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer*. Jordan.

Pardo, D. (5 de Mayo de 2021). *BBC News MUNDO*. Obtenido de Colombia: por qué el país está en un escenario sin precedentes (y qué puede significar para su futuro):

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-57002561>

Portafolio. (4 de Agosto de 2021). *Portafolio*. Obtenido de Crecimiento de 7,2 % en economía colombiana en 2021: Corficolombiana:

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/corficolombiana-estima-crecimiento-economico-de-colombia-para-2021-en-7-2-554749>

Portafolio. (26 de Noviembre de 2021). *Portafolio*. Obtenido de Tasa de desempleo en Colombia fue de 12,3 % en agosto: <https://www.portafolio.co/economia/en-vivo-desempleo-en-colombia-durante-agosto-de-2021-556859>

Portafolio. (2 de Mayo de 2021). *Portafolio.co*. Obtenido de Colombianos, más conscientes del impacto ambiental tras la pandemia: <https://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-mas-conscientes-del-impacto-ambiental-tras-la-pandemia-551560>

Porter, M. E. (1980). *Estrategia Competitiva*.

Sharp minds. (19 de 12 de 2018). *Sharp Minds communications Marketing Intelligence*. Obtenido de Sponsorship: the pros and cons: <https://sharpminds.agency/sharptips/sponsorship-for-your-marketing-strategy>

The Power MBA. (2020). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter/>

Thompson, J. (8 de Septiembre de 2020). *Chron*. Obtenido de How Do Advertising Sponsorships Work?: <https://smallbusiness.chron.com/advertising-sponsorships-work-69965.html>

United Nations Human Rights. (Octubre de 2021). *United Nation Human Rights*. Obtenido de UN recognition of human right to healthy environment gives hope for planet's future –

human rights expert:

<https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=27633&LangID=E>

Velazquez, R. (Junio de 2020). Las 4P de la Mercadotecnia.

White, M. W., Khan, N., Deren, J. S., Slim, J. J., & Majka, E. A. (2021). Spending Money on Pets Promotes Happiness. *The Journal of Positive Psychology*, 24.

ANEXOS

1 Encuesta en Línea

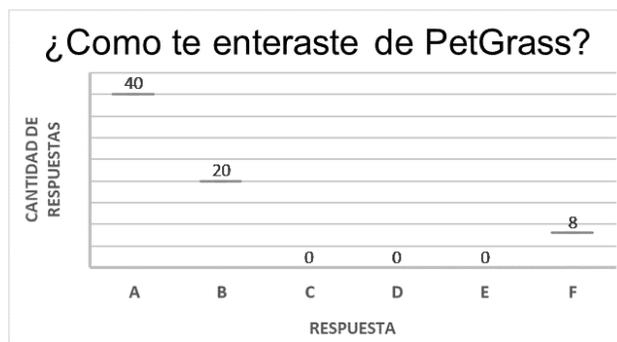
Introducción:

Con la siguiente encuesta se busca saber más sobre el comportamiento de consumo de los clientes, sus hábitos de compra, sus preferencias y sus necesidades. Esta información ayudará a la realización del trabajo de grado, con el que se quiere determinar oportunidades para PetGrass.

La siguiente encuesta tiene como objetivo proporcionar información para la realización del trabajo de grado de grado para la Universidad CESA. Si eres cliente de PetGrass por favor contesta las siguientes preguntas:

Pregunta 1 ¿Como te enteraste de PetGrass?

- g. Publicidad de Instagram
- h. Nosotros te seguimos desde nuestra cuenta de Instagram y nos conociste.
- i. Viste una historia de alguien que seguías.
- j. Te recomendó algún amigo o familiar.
- k. Viste nuestros flyers.
- l. Marcela la Etóloga.



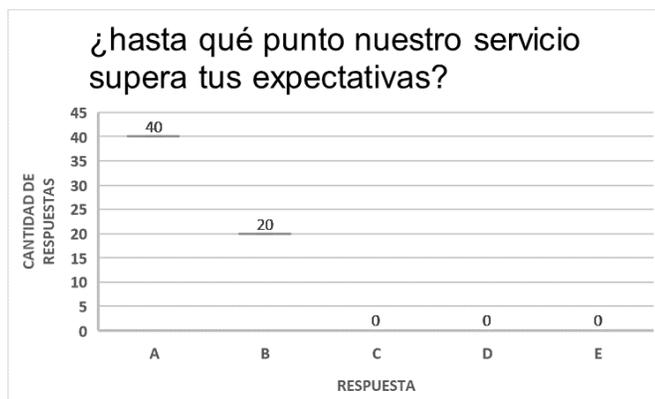
Pregunta 2 ¿Cómo evaluarías el servicio al cliente?

Por favor Califica de 1 a 5, siendo 5 muy bueno y 1 muy malo.

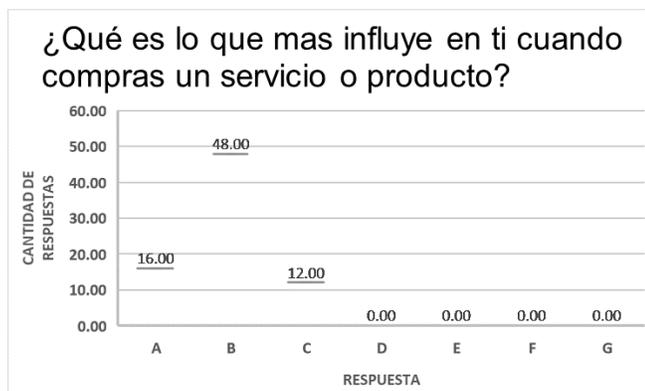
CANTIDAD DE RESPUESTAS 60, PROMEDIO DE RESPUESTA 4,87

Pregunta 3 ¿hasta qué punto nuestro servicio supera tus expectativas?

- f. Muy Bien
- g. Bien
- h. Promedio
- i. Apenas
- j. No las supera en lo absoluto.

**Pregunta 4** ¿qué es lo que más influye en ti cuando compras un servicio o producto.

- h. Un influenciador que sigues lo tiene y lo recomienda.
- i. Un amigo o familiar lo tiene.
- j. Lo ves en publicidad en redes sociales y lo compras
- k. Lo ves publicitado en algún evento (ferias, etc.)
- l. Patrocina algún deporte que sigues.
- m. Lo ves promocionado en una tienda.
- n. Otra. Por favor especificar.



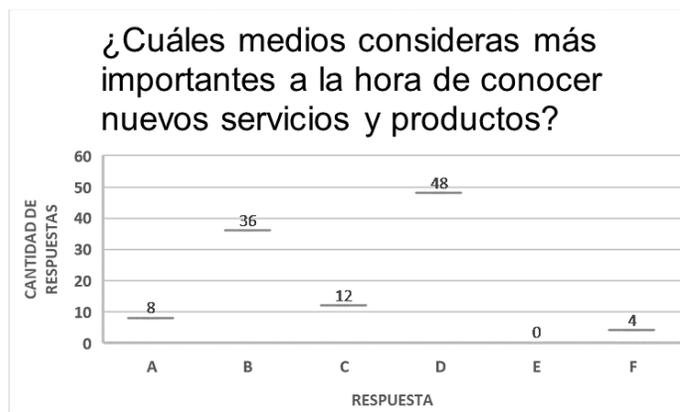
Pregunta 5 ¿Considerando tu experiencia con el servicio que probabilidades hay que nos recomiendes con un familiar o amigo?

Por favor califica de 1 a 10, siendo 1 muy probable y 10 nada probable.

CANTIDAD DE RESPUESTAS 60, PROMEDIO DE RESPUESTA 9,2

Pregunta 6 ¿Cuáles medios consideras más importantes a la hora de conocer nuevos servicios y productos?

- g. Influenciadores
- h. Publicidad de Instagram
- i. Publicidad de Facebook
- j. Recomendaciones de amigos y familiares.
- k. Publicidad en eventos (ferias, etc.)
- l. Publicidad en internet.



Pregunta 7 ¿cuáles aspectos consideras que es donde más nos destacamos?

- f. Calidad del pasto.
- g. Calidad de las Cajas.
- h. Servicio al cliente.
- i. Calidad de nuestra Página de Instagram.
- j. Información en nuestra Página de Instagram.



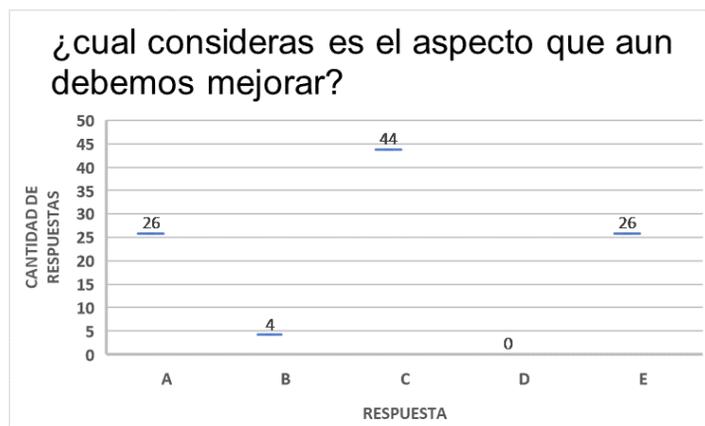
Pregunta 8 ¿Considerarías comprar un producto o servicio por patrocinar algún deporte o evento que sigues?

- c. SI
- d. NO

LA TOTALIDAD DE LOS ENCUESTADOS DIJERON QUE NO

Pregunta 9 ¿cuál consideras es el aspecto que aun debemos mejorar?

- f. Calidad del pasto.
- g. Calidad de las Cajas.
- h. Servicio al cliente.
- i. Calidad de nuestra Página de Instagram.
- j. Información en nuestra Página de Instagram.



2 Entrevista #1

Nombre	Pablo Ancizar
Fecha de Entrevista	25/11/2021
Teléfono de Contacto	3164730269
Empresa u Organización	PetGrass Co.

1. ¿En qué consiste el negocio?

PetGrass es un servicio de alquiler de pasto 100% natural para el uso de tu mascota. Hacemos posible que tengan un espacio para ellos, que pueden usar como un jardín en los apartamentos sin ocasionar olores o regueros.

2. ¿De dónde nace la idea?

Un día después de un evento en la universidad, me encontraba en este lugar junto con mi socio actual. Él me dijo en pocas palabras que tenía una idea acerca de un negocio y me conto acerca de ella. Por casualidad desde hace mucho tiempo, mi mama le traía pasto de la finca a mi perro y se la ponía en la terraza. Yo le conté acerca de esto por lo que nos quedamos hablando un buen rato acerca del negocio. Al día siguiente nos fuimos a una carpintería y construimos una

caja de prototipo que todavía tenemos guardada como recuerdo. Esta caja se la llevamos a unos conocidos que nos permitieron conocer una segunda opinión. Ahí nos dimos cuenta del potencial que existía en esta idea, por lo que a la siguiente semana pedimos 10 cajas más. Aquí estamos hoy con 160 cajas ya.

3. ¿Hace cuanto se encuentra en funcionamiento?

Esto fue en julio de 2019, ahí fue nuestro primer prototipo, los primeros 5 clientes pagos fueron en septiembre.

4. ¿Trabaja con proveedores?

Si la respuesta es sí, contestar las siguientes preguntas, sí es no, seguir con la siguiente.

4.1 ¿Quiénes son?

Tenemos varios proveedores, de hecho, aún no tenemos ningún empleado fijo por lo que todo lo que tenemos es a través por contratos de proveedor. En Subachoque contamos con un personal que se encarga del mantenimiento del pasto, y de armar las cajas con el pasto para luego ser enviadas. También trabajamos con un carpintero, quien es quien nos provee las cajas en donde le es llevado el pasto a los clientes.

El otro proveedor que manejamos es el que nos ayuda con el transporte, él se encarga de recoger las cajas armadas en Subachoque y distribuirlas en Bogotá.

4.2 ¿Como es la relación con ellos?

Desde que empezamos venimos trabajando prácticamente con los mismos proveedores, la relación es buena, a veces cometen errores que nos perjudican bastante, pero en términos generales hacen su trabajo bien. En ocasiones tenemos problemas con el transporte, pero es lo que se tiene.

4.3 ¿Se encuentran más proveedores fácilmente?

En cuanto a los que nos ayudan a armar las cajas si, tenemos la ventaja que nuestra base de producción se encuentra en Subachoque, allá hay mucha gente buscando trabajo, por ahora estamos tranquilos. De todas maneras, el trabajo con ellos es bueno. Para la producción de cajas también, incluso hace poco tiempo cambiamos de proveedor. En cuanto al transporte, no. Por nuestra situación es muy difícil encontrar un servicio de transporte que se acomode a nuestras necesidades.

5. ¿Tiene alguna segmentación de mercado o ha elaborado algún estudio al respecto?

No, aun nos falta identificar mejor a nuestros clientes, lo que si, es que todos nuestros clientes que son 100, viven en hogares de estratos 5 y 6.

6. ¿Conoce alguna competencia Directa?

Si la respuesta es sí contestar las siguientes preguntas, si es no seguir adelante.

6.1 ¿Quiénes son?

Tenemos 3, una se llama GardenBox que está en Medellín, pero me parecen muy buenos. Siempre los mantengo en el radar, tienen algo chévere y es que también entregan el pasto en caso de madera. Aca tenemos dos, la primera es PipiGrass, ellos también son fuertes pero entregan el pasto en cajas de cartón. Cuando yo repartía, recogí algunos de la competencia y lo que más destacaban los clientes, eran nuestras cajas.

También hay otra nueva que tiene máximo 6 meses. Se llama Boxy Animals. Por ahí los he visto en Instagram y sé que tienen una página bien jalada, le meten hartito a su imagen.

6.2 ¿En qué se diferencia?

La diferencia fundamental con las que están en Bogotá es nuestra presentación y como la mayoría de nuestros clientes son de niveles socioeconómicos altos, los estándares de calidad también lo son, por lo que hacemos nuestro mejor esfuerzo por dar ese valor agregado. Queremos que nos vean como la opción premium del mercado.

7. Como ve el mercado, ¿ve usted que exista la posibilidad de nueva competencia?

El mercado de mascotas en general se está moviendo mucho. Lo que nos preocupa son las veterinarias que cuentan con una base de clientes ya establecida. Por esta razón estamos buscando la manera de aliarnos con ellos antes de que se conviertan en competencia. También está la opción de GardenBox, como digo, suelo mantenerlo en el radar porque aún siguen en Medellín, pero tienen buenas ideas y en cualquier momento se vienen a la ciudad.

8. ¿Existe productos sustitutos?

Si, están esos pañales para perros, las bandejas de pasto artificial que es precisamente lo que queremos sustituir, y la otra que se me ocurre son esos paños que se ponen en el piso para cuando los cachorros están aprendiendo a ir al baño.

9. ¿En qué lugares se encuentra presente el emprendimiento?

Solo en Bogotá.

8.1 ¿Tiene planes de expansión?

Si, estamos viendo la posibilidad de abrir mercado en Cali.

10. ¿Como promociona sus servicios?

Actualmente tenemos 2 métodos, el primero el de todos, Instagram. El segundo, la voz a voz, somos muy fuertes ahí, nuestros clientes suelen identificarse con nuestra marca. Diría que tenemos una tercera que son nuestros flyers, lo que pasa es que con el tema de la pandemia la gente no quiso recibirlos más.

11. ¿Cuál es su Misión?

Ser una solución para todos los propietarios de mascotas en las ciudades. A través de nuestro servicio queremos que las mascotas tengan la opción de tener su propio espacio en casa

12. ¿Cuál es su Visión?

Para el año 2023 queremos estar en las 5 ciudades más importantes del país, queremos ser reconocidos como la opción premium en el mercado y como una empresa que busca el bienestar de las mascotas.

13. ¿Cuántos clientes tiene?

En octubre fueron 100 clientes, a veces son más a veces menos influyen mucho las vacaciones. Lo que si es que la mayoría vuelve a comprar en algún momento.

13.1 ¿Son recurrentes?

Al tratarse de un servicio, a los clientes que les sirve se quedan. De los 100 clientes, 110 ya lo eran.

13.2 ¿Tiene algún programa de fidelización?

No tenemos programa de fidelización, vendemos unos paquetes que incluyen hartos meses. Creo que esa es la máxima fidelización que trabajamos en este momento.

14. La parte legal, ¿en qué situación se encuentra?

Tenemos nuestra marca registrada, también nos encontramos registrados ante la cámara de comercio, nuestra matrícula mercantil se encuentra vigente.

15. ¿Podría contarme acerca de cómo monetizan?

Prestamos un servicio de alquiler de pasto, los clientes pueden escoger entre 3 tamaños según sus preferencias, y así mismo puede solicitar el servicio por 2 o 4 semanas. Se le cobra al cliente el valor del alquiler y se entrega en las casas. Al momento de cumplirse el tiempo nosotros recogemos la caja y en caso de querer continuar el cliente solicita una nueva y paga el valor correspondiente.

16. ¿En este momento son o no son rentables?

16.1 sí es sí, ¿hace cuanto lo son y que comentarios tiene al respecto?

Si siempre lo hemos sido, cuando empezamos el negocio empezamos con una inversión de 500mil pesos cada uno. Las ventas son suficientes para cubrir los gastos y para invertir en crecimiento.

16.2 ¿Cuáles son sus gastos, ingresos y utilidad?

Los últimos 3 meses hemos tenido un promedio de 6 millones y medio por mes, en gastos solo tenemos proveedores y el terreno. Sumados alcanzan 3 y medio. Ahí nos quedan 3 millones de utilidad.

16.3 ¿En que gastan principalmente el dinero?

Donde más gastamos es en producción de nuevo inventario, cada 4 meses estamos haciendo pedidos de 40 cajas. El transporte también representa mensualmente un gasto importante, así como el pago a quienes preparan el inventario que se distribuye. Tenemos gastos menores en insumos que se utilizan al momento de preparación y mantenimiento del pasto.

16.4 ¿Considera que el gasto en publicidad es necesario?

Lo considero necesario si queremos incrementar nuestras ventas, no hemos invertido mucho en dinero en esto, pero es porque aún no tenemos buen material fotográfico. Para estamos presupuestando un gasto importante en publicidad y promoción de nuestro servicio.

16.5 sí es no, ¿porque cree que no lo son, que considera que hace falta para serlo?

17. ¿Actualmente cuenta con inversión de terceros?

No, en este momento estamos analizando el tema.

18. ¿Actualmente se encuentra desarrollando alguna estrategia de mercadeo?

18.1 En caso de si, ¿en qué consiste?

18.2 En caso de no, ¿lo encuentra conveniente para PetGrass?

En este momento no, pero si es algo que tenemos pendiente. Creemos que será necesario para ese proyecto de expansión que tenemos.