



Propuesta de un servicio de asesoramiento pre y postventa para una empresa del sector farmacéutico veterinario en Colombia, utilizando herramientas tecnológicas por medio de un análisis durante el periodo comprendido entre 2021 a 2022.

Camilo Andrés Bonilla Lozano
Ceneth Magdalia Deaza Pérez
Lisete Natalia Larrahondo Genoy

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas - MBA

Bogotá, Colombia

20 de mayo de 2024

Propuesta de un servicio de asesoramiento pre y postventa para una empresa del sector farmacéutico veterinario en Colombia, utilizando herramientas tecnológicas por medio de un análisis durante el periodo comprendido entre 2021 a 2022.

Camilo Andrés Bonilla Lozano

Ceneth Magdalia Deaza Pérez

Lisete Natalia Larrahondo Genoy

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Administración de Empresas - MBA

Director (a):

Jairo Alonso Orozco Triana

Modalidad:

Consultoría Profesional

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas - MBA

Bogotá, Colombia

20 de mayo de 2024

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

DEDICATORIA

A mi esposa Andrea y mi hijo Arturo, quienes fueron un soporte emocional muy importante en mi dedicación por culminar mis estudios, entendiendo el sacrificio familiar que muchas veces se llevó a cabo y sin el cual este sueño no habría sido posible.

Camilo Bonilla

A mi esposo y mi hijo, quienes, durante todo el proceso de mi estudio, me apoyaron incondicionalmente no solo en temas familiares, sino también, en mi tranquilidad emocional para culminar con este proceso.

Ceneth Deaza

A mis padres por enseñarme que la exigencia personal tiene sus frutos y por todo el acompañamiento durante mi proceso de formación.

Natalia Larrahondo.

Agradecimientos

En primer lugar, nos gustaría agradecer a la Universidad EAN por todo su programa académico que cuenta con herramientas muy importantes para la formación de nuevos líderes empresariales en los diferentes sectores productivos.

A nuestros profesores quienes con constancia y dedicación lograron generar los espacios adecuados para exigir lo mejor de sus estudiantes encontrando en el proceso habilidades que lograron madurar para un mejor entendimiento del medio laboral y personal.

A nuestro director Jairo Alonso Orozco Triana, quien por medio de diferentes tutorías nos permitió asimilar los objetivos principales de esta consultoría y nos indicó el camino hacia la búsqueda de resultados y a nuestras familias quienes por medio de mucha empatía y dedicación en diferentes aspectos de convivencia, nos apoyaron y pusieron ese grano de arena adicional para que juntos lográramos llegar a un entregable que nos permitió profundizar en aspectos muy relevantes para nuestro desarrollo profesional.

Resumen

El presente trabajo abordó la situación de Go to Market para una empresa del sector farmacéutico veterinario en Colombia. Durante el tiempo que se desarrolló la investigación se consideró el acceso al mercado en el país y las tendencias de los consumidores en cuanto a productos de alta rotación.

Durante el trabajo se encontró que una de las necesidades de los consumidores radica en el acceso a información sobre sus productos y asesoría de calidad para situaciones particulares en relación con el portafolio ofrecido de manera virtual.

Los canales de distribución o stakeholders no cuentan con una asesoría robusta que permita al cliente solucionar sus inquietudes y aprovechar ese momento para conocer mejor el portafolio de VECOL S.A y de esta manera ampliar su conocimiento del portafolio, que podría decantar en la compra de otros productos.

Se plantea una solución basada en IA que permitiría al cliente ser atendido directamente desde la página de VECOL S.A y proporcionar información detallada de todo el portafolio no solo de la rama veterinaria, sino también de la rama farmacéutica.

Palabras clave: (Go to market, investigación, stakeholders, proporcionar, portafolio).

Abstract

This work addresses the Go to Market situation for a company in the veterinary and pharmaceutical sector in Colombia. During the time in which the research conducted, the way of access to the market in the country considered, as well as the main consumer trends in terms of high turnover products.

During the development of the work, it found that one of the needs of consumers lies in access to information about their products, as well as quality advice for situations in relation to the portfolio offer virtually.

The distribution channels or stakeholders do not have robust advice that allows the customers to resolve their concerns and take advantage of that moment to better understand the VECOL S.A. portfolio and thus expand their knowledge of the portfolio, which could lead to the purchase of other products.

A solution based on AI is proposed that would allow the client to be served directly from the VECOL S.A page and provide detailed information on the entire portfolio not only of the veterinary branch, but also of the pharmaceutical branch.

Keywords: (Go to market, research, stakeholders, give, portfolio)

Tabla de Contenido

Introducción	13
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Justificación	16
Marco Institucional	17
Historia	18
Misión.....	19
Visión	19
Gobierno Corporativo	19
Sector Económico VECOL	23
Ventas	23
Posición en el Mercado.....	23
Productos y Servicios	25
Marco Contextual y Conceptual	25
¿Qué es propuesta de valor?.....	25
¿Qué es análisis de competencia y cómo influye en la propuesta valor?.....	26
Modelos de Análisis de Competencia	28
Enfoque Estratégico del Servicio	33
Intangibilidad y Nivel de Servicios.....	33

Como los Clientes Evalúan el Nivel de Servicio	34
Orientación al Servicio.....	34
Capacidades que Deben Tener las Compañías para la Orientación Hacia el Servicio .	35
Servicio en Línea.....	36
Chatbot	36
Diseño Metodológico de la Consultoría	40
Fase 1-Diagnóstico Inicial de la competencia a través de Fuentes Secundarias	42
Fase 2- Análisis de VECOL a través de Fuentes Secundarias y primarias	43
Fase 3- Elaboración de conclusiones y recomendaciones que incluyen una propuesta del plan de implementación.....	44
Diagnóstico Organizacional y Resultados	45
Desarrollo Fase 1.....	45
Desarrollo Fase 2.....	51
Análisis PESTEL.....	52
Análisis PORTER - Entorno Competitivo.....	58
Tendencias del Mercado de Mascotas	62
Análisis de la Propuesta de Asesoramiento para VECOL.....	66
Resumen de Resultados	67
Análisis de Resultados.....	68
Desarrollo Fase 3.....	72

Propuesta 72

Demo de la propuesta de mejora para VECOL en el segmento de animales de
compañía 73

Análisis Financiero de la Propuesta 80

Proyección de Ingreso en Ventas..... 80

Flujo de Servicio..... 81

Presupuesto para la implementación del proyecto 82

Inversión Inicial para el Desarrollo de un Chatbot 84

Gastos Fijos de la Inversión para esta Propuesta..... 84

Inversión y Necesidades Financieras..... 86

Conclusiones 96

Referencias..... 98

Anexos 105

Tabla de Figuras

Figura 1 Información General VECOL	20
Figura 2 Organigrama General VECOL	21
Figura 3 Organigrama detallado por área VECOL	22
Figura 4 Ventas Totales VECOL y Ventas Departamento "Animales de Compañía"	23
Figura 5	24
Figura 6 Componentes de un análisis de la competencia	27
Figura 7 Características de la empresa Pharmavet alineadas con fuerzas externas PESTEL	46
Figura 8	47
Figura 9 Características de la empresa Dinky alineadas con fuerzas externas PESTEL.	48
Figura 10 Características de la empresa Pet's Kingdom alineadas con fuerzas externas PESTEL	49
Figura 11 Características de la empresa Can Amor alineadas con fuerzas externas PESTEL	50
Figura 12 Gráfica PESTEL para variables externas que afectan a VECOL	57
Figura 13 Resumen Fuerzas Porter empresa VECOL	62
Figura 14 Comportamiento Mercado de Mascotas 2023 y proyección al 2028	63
Figura 15 Mercado de Mascotas en Colombia	64
Figura 16 Gasto Promedio por Mascota en 2019 en Colombia	65
Figura 17 Diagrama inicial de flujo	74
Figura 18 Propuesta de Logo para el Demo Chatbot	75
Figura 19 Evidencia de respuesta 1 en el Demo Chatbot	76

Figura 20 Evidencia de respuesta 2 en el Demo Chatbot	77
Figura 21 Evidencia de respuesta 3 en el Demo Chatbot	78
Figura 22 Evidencia de respuesta 4 en el Demo Chatbot	79
Figura 23 Evidencia de respuesta 5 en el Demo Chatbot	79
Figura 24 Flujo de Servicio "Chatbot"	81
Figura 25 Punto de Equilibrio.....	90

Tabla de Tablas

Tabla 1 Diseño Metodológico de la Consultoría.....	41
Tabla 2 Estadísticas en Colombia de familias con Mascota	66
Tabla 3 Estimado de Ventas en el Primer Año Implementando un Chatbot	83
Tabla 4 Inversión Necesaria para Arrancar con el Establecimiento del Chatbot	84
Tabla 5 Gastos Fijos del Primer Año y Presupuesto Necesario para Mantenimiento Anual.....	85
Tabla 6 Inversión Total y Necesidades de Financiación.	86
Tabla 7 Estados Financieros Básicos Proyectados.....	87
Tabla 8 Balance para los Próximos 4 Años.....	88
Tabla 9 Flujo de Caja del Proyecto	88
Tabla 10 Evaluación Financiera y Punto de Equilibrio.....	90

Introducción

El mercado de mascotas en Colombia ha venido creciendo en los últimos años, cada vez son más los hogares que deciden compartir sus vidas con una mascota y convertirlas en parte esencial de la familia. Hoy la oferta de servicios para mascotas es muy amplia y sigue en expansión. Incluye desde spas hasta gimnasios, asistencia veterinaria, guarderías, adiestramiento, seguros, diversión, descanso y servicios funerarios (DANE, 2021).

Algunos datos relevantes sobre el crecimiento del mercado de mascotas en Colombia (DANE, 2021):

- 4to país en Latinoamérica que lidera el sector de mascotas con crecimiento anual del 13%.
- 3 millones de hogares gastan actualmente en alimentación y cuidado de las mascotas según el DANE.
- 63% ha crecido el gasto en pet care que incluye productos accesorios, salud y bienestar, suplementos y otros.
- 84.9% ha crecido este mercado en Colombia en los últimos 5 años. Bogotá (25%), Cali (18%) y Medellín (17%) son las ciudades que más se destacan en la tenencia de mascotas, según un estudio de Brandstrat y Offerwise en 8 ciudades principales en 2018.

Luego de una revisión exhaustiva de las herramientas virtuales de la empresa VECOL esta revela una brecha importante en la unidad de negocio de "Animales de compañía", específicamente en su segmento de portafolio para mascotas. Se identificó la ausencia de un acceso claro a servicios de asesoría después de la compra de productos en este segmento. Esto es preocupante porque el público objetivo, compuesto por amantes de las mascotas, valora mucho

los detalles al decidir qué adquirir y cómo usarlo, reflejando así su compromiso con el cuidado de sus compañeros animales.

Este proyecto se enfoca en poder atender las necesidades de servicio para la adquisición de productos cosméticos tales como shampoo para perros y gatos (burbocats, burbodogs), crema para patas (huellitas cream), limpiador de orejas (orejitas clean) entre otros de la marca VECOL y su posterior post venta, que tienen las familias colombianas dueñas de mascotas de compañía como felinos y caninos. Buscando que los clientes se sientan bien atendidos y se genere fidelización y recompra constantemente.

Considerando lo anterior, la implementación de una herramienta de servicio al cliente para productos del portafolio de mascotas “Animales de compañía” en VECOL mejorará la experiencia del cliente y aumentará las ventas en dicho segmento.

Objetivo General

Proponer un servicio de asesoría para la empresa VECOL, dirigido a sus clientes potenciales y clientes dueños de mascotas, utilizando herramientas tecnológicas para facilitar la toma de decisiones de compra y proporcionar apoyo continuo tras la adquisición de productos del portafolio de animales de compañía.

Objetivos Específicos

Describir las diferentes herramientas tecnológicas empleadas por los competidores en el segmento de productos para mascotas, pertenecientes a la misma línea de "animales de compañía" de VECOL.

Identificar la estrategia de acercamiento y asesoramiento que VECOL implementa con sus clientes en la línea de productos para animales de compañía.

Proponer un sistema de atención y comunicación al cliente basado en la tecnología, que cumpla las necesidades del cliente y que sirva como una ventaja competitiva.

Justificación

VECOL es una compañía enfocada en la innovación y modernización de sus diferentes productos y servicios, dentro de sus objetivos empresariales la compañía diseñó la unidad estratégica de negocios que abarca los “animales de compañía” ya que en esta línea específica han venido creciendo, penetrando nuevos territorios y aumentando su participación comercial (VECOL, 2023).

Esto alineado al incremento de perros y gatos dentro de las familias colombianas y en general a la humanización e inclusión de las mascotas en las familias a nivel mundial (Bancolombia, 2021).

Acorde a este planteamiento hoy se puede definir a la familia colombiana como multi-especie la cual incluye a los animales de compañía como integrantes y miembros plenos, los cuales van a estar incluidos en las diferentes actividades familiares (Contreras & Narváez, 2022).

Desde este punto de vista diseñar productos que beneficien la calidad de vida de las mascotas y que generen un valor agregado se convierte en un objetivo fundamental para la empresa VECOL.

VECOL en su portafolio de productos cosméticos para animales de compañía integra seis productos que son Burbucats, Burbudogs, Huellitas cream, Orejitas clean, Puppy wash y Sunny pet (VECOL, Portafolio Vecol Paginado, 2021).

Con el desarrollo de este trabajo se busca dar solución a las necesidades de satisfacción del cliente, de acuerdo con el último “informe de encuesta satisfacción del cliente 2022” al mismo tiempo que diferenciar la promoción de esta línea de productos y crear herramientas de servicio que permitan a los usuarios finales seleccionar el producto adecuado, de acuerdo con sus

necesidades, obtener asesoría post venta y capacitación del manejo de cada uno de los productos de la línea cosmética y fortalecer la recompra.

Marco Institucional

VECOL es una compañía con una trayectoria de más de 65 años, está constituida ante cámara de comercio como una sociedad anónima de economía mixta ya que entre sus accionistas están algunas empresas del Estado y se encuentra vinculada al ministerio de agricultura y desarrollo rural, pero su operación está sujeta a la normatividad del derecho privado (VECOL, 2021).

Su estructura y gobierno corporativo está conformado por una junta directiva, asamblea de accionistas y diferentes comités establecidos para la consecución de los objetivos empresariales (VECOL, 2021).

La empresa ha establecidos diferentes órganos estratégicos dentro de la organización para el desarrollo de su operación y toma de decisiones entre estos se encontró:

- Junta directiva: Determinada como el eje orientador y estratégico del negocio
- Órganos corporativos: Son los administradores estratégicos
- Comités corporativos: Enfocados en la toma de decisiones
- Unidades estratégicas del negocio
- Su estructura organizacional se compone de diferentes áreas como:
- Gerencia financiera
- Gerencia comercial corporativa
- Gerencia de planeación

- Auditoría interna
- Dirección aseguramiento de calidad
- Gerencia recursos humanos
- Gerencia de operaciones
- Dirección de investigación y desarrollo
- Dirección científica
- Dirección servicios de mercadeo

Estas áreas alineadas con las unidades estratégicas del negocio que están enfocadas en las líneas de productos y servicios que comercializa e investiga la compañía; UEN animales de producción, aftosa, animales de compañía y agrícolas (VECOL, 2021).

Historia

Los inicios de esta compañía esta relacionados con los primeros brotes y existencia de la fiebre aftosa en el país, con esto nace el Instituto Nacional anti aftosa en el año 1954, el cual se dedicó al estudio puntualmente de este virus y años posteriores se amplía su marco de acción para que el desarrollo de su actividad abarcara estudio y diagnósticos de nuevas enfermedades crean en 1960 Biocol como empresa industrial y comercial del Estado (VECOL, Historia, 2022).

En 1974 la empresa empezó actuar como una entidad de economía mixta y hoy se denomina VECOL SA, ahora en 1986 para la implementación de la vacuna antirrábica, hubo una transferencia tecnológica del Instituto Armand Frappier financiada por la fundación Rockefeller, siguiendo con los avances en el tiempo en 2001 VECOL provee una vacuna Anti aftosa, para el manejo de un brote en Uruguay. Ya en 2004 recibe la certificación de BMP y continua su ardua trabajo, trayectoria e innovación y en 2006 realiza la apertura de una planta de producción de vacuna Anti aftosa con nivel de seguridad biológica NSB-3^a (VECOL, Historia, 2022).

En 2017 un hito importante y fue que VECOL brindo apoyo a Colombia en el manejo de brote de Aftosa que traía grandes desafíos para el país en ese momento específicamente. Y Finalmente en 2019 VECOL termina la construcción de la primera fase de la planta de estomatitis vesicular la cual representa una amenaza para los bovinos, porcinos equinos y llegando a ser perjudicial para la salud humana (VECOL, Historia, 2022).

Es así como VECOL ha marcado la historia del país por sus múltiples aportes en todo el tema de prevención, transferencia de tecnología, producción de vacunas, desarrollo de productos veterinarios y un amplio posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Misión

Está enfocada en cumplir con sus objetivos estratégicos, a lineados a establecer su actividad comercial como global atendiendo las necesidades del sector agropecuarios y buscando siempre bienestar y protección.

“Somos una empresa con enfoque global, que brinda soluciones integrales para promover la sanidad animal y la productividad del sector agropecuario” (VECOL, 2023).

Visión

“Ser una empresa de clase mundial reconocida por ser el mejor aliado de nuestro campo” (VECOL, 2023).

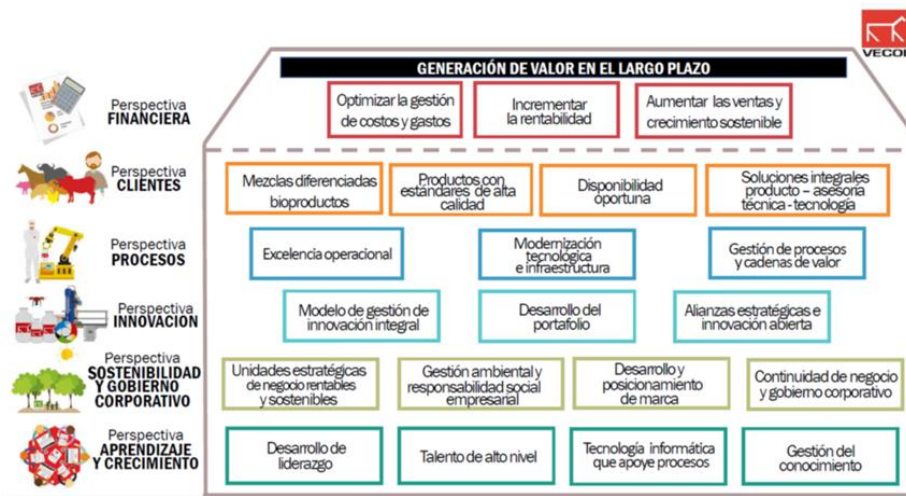
Gobierno Corporativo

Dentro de la planeación VECOL, tiene como finalidad generar valor a largo plazo y define 6 frentes de trabajo, el financiero, clientes, procesos, innovación, sostenibilidad y gobierno corporativo, aprendizaje y crecimiento (VECOL, Manual de Gobierno Corporativo, 2020).

Cada uno de los anteriores está diseñado para tener la perspectiva clara y conocer el impacto y la colaboración de las distintas áreas para poder alcanzar sus objetivos estratégicos y ser sostenibles en el tiempo.

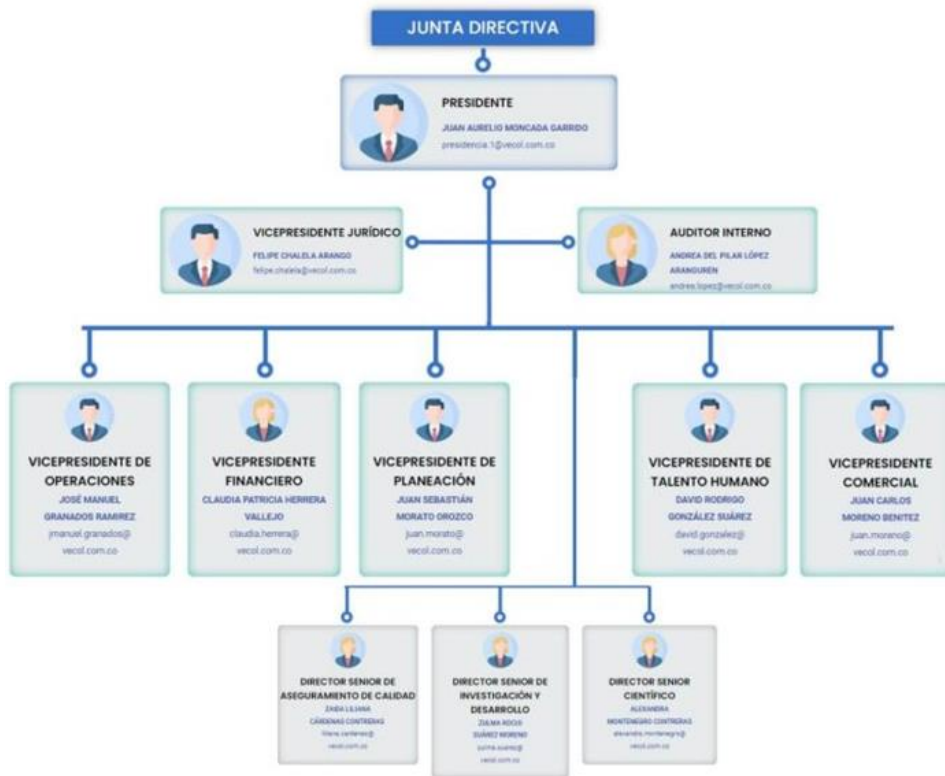
Figura 1

Información General VECOL



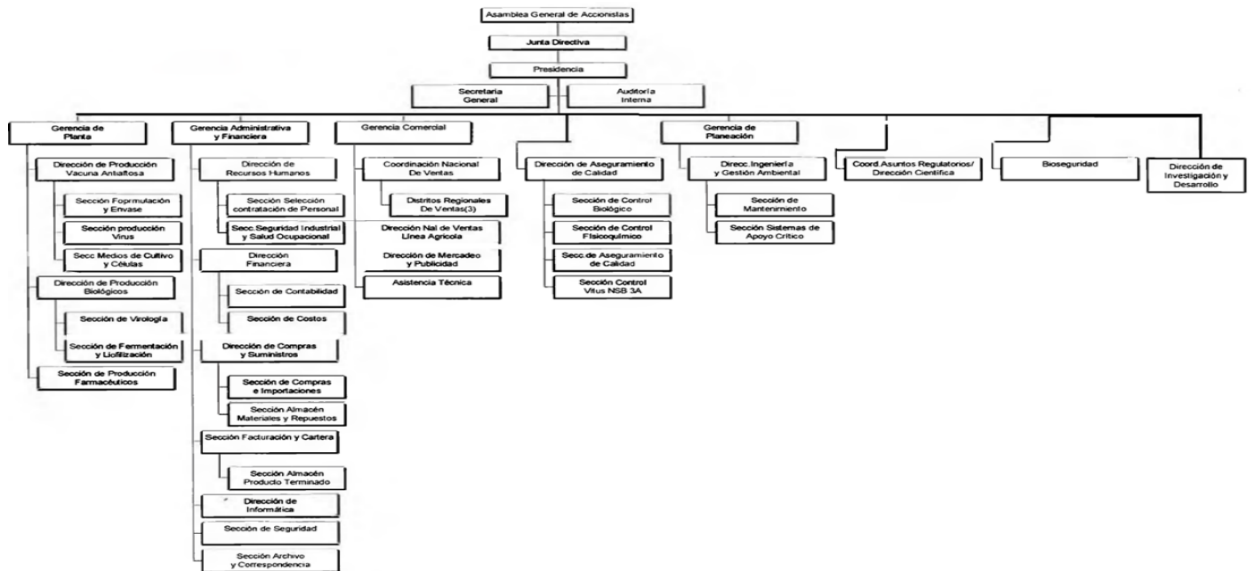
Nota. Planeación estratégica. Tomado de (VECOL, 2023). [Información General - VECOL](#).

Figura 2
Organigrama General VECOL



Nota. Organigrama. Tomado de (VECOL, 2023). [Información General - VECOL](#).

Figura 3
Organigrama detallado por área VECOL



Nota. Organigrama detallado. Tomado de (VECOL, 2023). [https://VECOL.com.co/wp-](https://VECOL.com.co/wp-content/uploads/2020/07/Tablas-de-Retenci%C3%B3n-Documental.pdf)

[content/uploads/2020/07/Tablas-de-Retenci%C3%B3n-Documental.pdf](https://VECOL.com.co/wp-content/uploads/2020/07/Tablas-de-Retenci%C3%B3n-Documental.pdf).

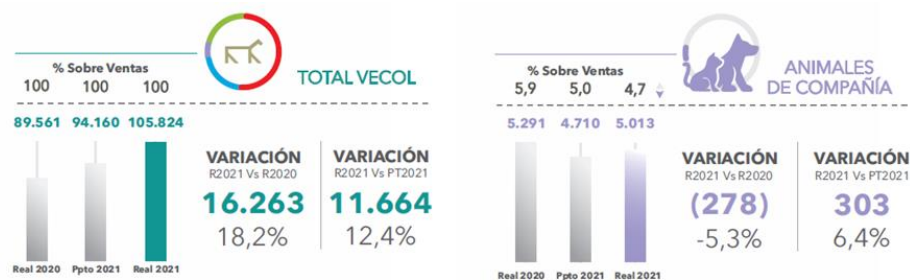
Sector Económico VECOL

Es una empresa que se encuentra ubicada en el sector Agrícola, Veterinario y de mascotas. Para el efecto de nuestro análisis se va a enfocar los datos en el segmento de “Animales de compañía”.

Ventas

Figura 4

Ventas Totales VECOL y Ventas Departamento "Animales de Compañía"



Nota. Ventas Totales. Tomado de informe de gestión VECOL 2021. (VECOL, 2021).

Se puede ver una oportunidad importante al encontrar un comportamiento negativo vs el 2020 en la línea de “animales de compañía” cuando en términos generales la empresa VECOL viene creciendo (VECOL, 2023). Esta unidad de negocio representa el 4,7% del total de los ingresos de la compañía, por lo que, en un mercado creciente en este segmento, como el de Colombia, existen muchas oportunidades para capitalizar mercado.

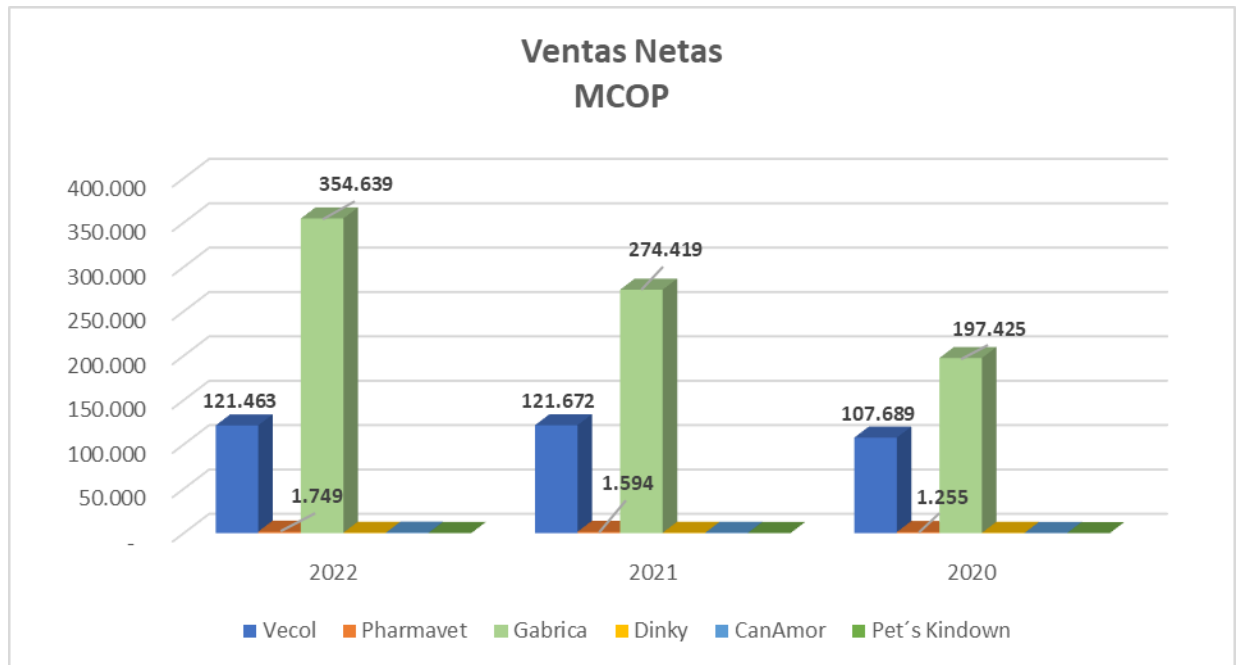
Posición en el Mercado

De acuerdo con la validación bibliográfica, actualmente VECOL cuenta con competidores en el mismo segmento de mercado que ofrecen una oferta de valor similar para el cuidado de mascotas.

Dentro de esas empresas se pueden encontrar Pharmavet, Gabrica, Dinki, Pet'S Kingdom y Can Amor.

Figura 5

Ventas anuales en el periodo del 2020 al 2022 de las empresas más reconocidas en Colombia en el segmento de mascotas



Nota. Ventas Totales de los años 2020 al 2022 en Colombia fuente EMIS, elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 5, la principal empresa competidora en este segmento para VECOL es la empresa Gabrica. En segundo lugar en posicionamiento de ventas se encuentra VECOL y en tercer lugar Pharmavet. Empresas como Dinky, Can Amor y Pet's Kindown presentan valores de ventas al año muy bajos en comparación con los 3 líderes del mercado y no reportan datos en la plataforma emis. Sin embargo, la recordación de marca de algún producto de su portafolio los hace estar en la mente de los consumidores a la hora de hacer encuestas o

preguntar en almacenes veterinarios, por lo que de todas formas, se realizó la comparación de sus plataformas informativas y como llegaban al cliente.

Productos y Servicios

Dentro del portafolio de productos de VECOL para mascotas se encuentran una variedad de productos relacionados con la salud y el bienestar de los animales de compañía:

- Suplementos nutricionales con tecnología de activación molecular
- Suplementos
- Biológicos
- Cosméticos
- Antibióticos
- Antiparasitarios
- Productos de higiene y cuidado
- Suplementos nutricionales
- Alimentos balanceados

Dentro de la página de VECOL existe la descripción detallada de cada uno de estos segmentos que se encuentra en este enlace <https://www.VECOL.com.co/wp-content/uploads/2023/07/Catalogo-VECOL-Pet.pdf>.

Marco Contextual y Conceptual

¿Qué es propuesta de valor?

Para entender a lo que se refiere propuesta de valor, se debe tener claridad del por qué una persona debe comprar un producto o servicio de un oferente y no el de otro. De acuerdo con Fuentes (2020), la propuesta de valor es el conjunto de características, ventajas y diferencias que tiene un producto o servicio sobre otro, que hacen que el cliente lo elija (Fuentes, 2020).

Mientras que el Sales Business School (2020), lo define como los beneficios potenciales cuando un servicio o producto supera las expectativas de los clientes objetivo diferenciándose de las alternativas en el mercado (Sales Business School, 2020).

Por último, Kotler & Keller (2016), mencionan que, la propuesta de valor consiste en todo el conjunto de beneficios que la empresa promete ofrecer, adicional al posicionamiento central de la oferta (Kotler & Keller, 2016).

En conclusión, la propuesta de valor se puede considerar como el conjunto de beneficios con el que un oferente en el mercado promete satisfacer las necesidades de los clientes, mientras estos comparan entre el valor esperado y el valor percibido de dicho servicio o producto.

¿Qué es análisis de competencia y cómo influye en la propuesta valor?

El análisis de los competidores se basa en hacer una evaluación de los productos y servicios que ofrecen las empresas competidoras del segmento. Con base en un análisis de este tipo, se pueden entender aspectos sobre lo que funciona y lo que no funciona en el mercado para los clientes y dónde hay áreas de oportunidad para la empresa (MIRO, 2022).

De acuerdo con Cueva (2010), antes de poder analizar la competencia es importante precisar cuándo se tiene competencia en un mercado. En primer lugar, la competencia se realiza en un mercado específico, es decir, las empresas deben estar en conflicto al momento de atender el mismo grupo de clientes. Dos empresas son competidoras cuando las mismas personas tienen la capacidad real o potencial de comprarle a cualquiera de ellas (Cueva, 2010).

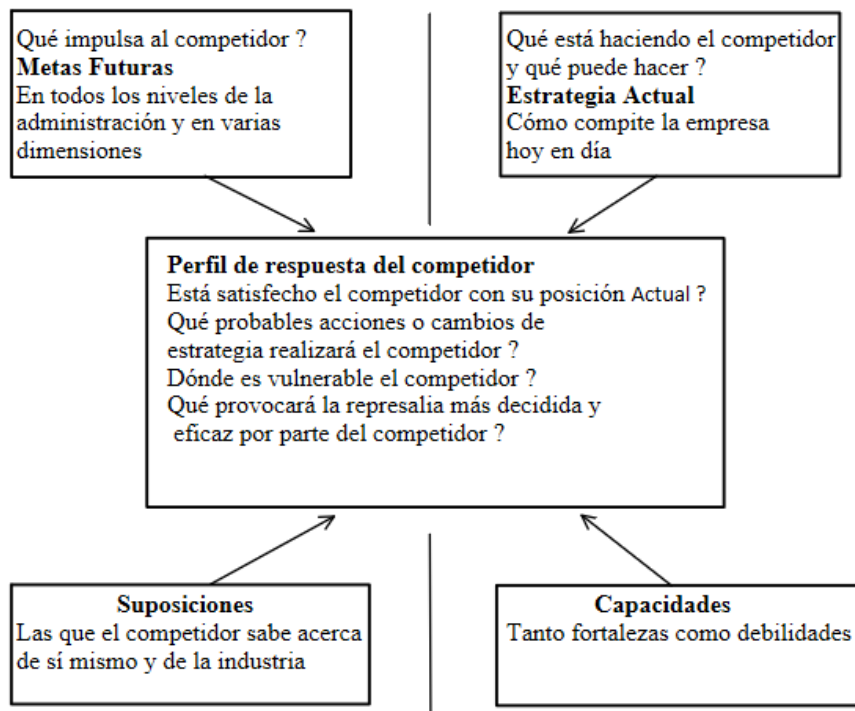
Luego se encuentra la interdependencia. Esto quiere decir que la presencia de una empresa influye en el comportamiento del mercado frente a la otra. Es decir, la existencia de una empresa debe distorsionar el mercado específico de otra (Cueva, 2010).

Así mismo, Kirberg (2016) menciona que, "el estudio de mercado es una investigación sistemática basada en la recopilación y análisis de datos relacionados con las características destacadas del mercado al que se dirige una empresa. Esta información incluye, por lo general,

datos relativos al comportamiento de los consumidores y la competencia" (Kirberg, 2016, pág. 141).

Para hacer un análisis de la competencia se deben tener en cuenta cuatro componentes: metas futuras, estrategia actual, suposiciones y capacidades. Si se conocen estos componentes se puede predecir con más objetividad el perfil de respuesta de los rivales, ya que, con esta información, las compañías se pueden formar al menos una idea intuitiva acerca de las estrategias actuales de los rivales, sus fortalezas y debilidades (PORTER, 2015).

Figura 6
Componentes de un análisis de la competencia



Nota. Fuente: (PORTER, 2015).

Aunque algunos estudiosos del tema recomiendan enfocarse en que sea el cliente el que valide los productos, se recomienda el análisis de la competencia cuando se va a realizar un

estudio de mercado. Cuando se tiene claro el alcance y tipo de competencia, se pueden identificar factores o ventajas competitivas en los productos o servicios que se quieren evaluar.

Luego de contar con esta información se puede pensar en tomar decisiones estratégicas como corregir o ajustar la propuesta de valor, o revisar si la estrategia que se está implementando es la adecuada o no; entre otras decisiones.

Modelos de Análisis de Competencia

Los modelos de análisis de la competencia se utilizan para determinar cuáles pueden ser las empresas más relevantes como competidores. Los más utilizados son:

Investigaciones Independientes. El análisis de los competidores se puede realizar dentro de la propia empresa o a través de un independiente (como en esta consultoría). Las herramientas y el diseño utilizado para obtener la información son claves para el análisis y la toma de decisiones. Es muy común acudir a fuentes secundarias en primera instancia, seguidas de fuentes primarias como encuestas, entrevistas, cuestionarios, entre otros para conocer sobre variables cualitativas o cuantitativas. La ventaja de utilizar a un independiente es que se puede asegurar la independencia y la dedicación para la tarea, mientras que la desventaja pudiese ser el costo de contratar a la empresa, junto con la divulgación del análisis de la competencia (Spiegato, 2021).

SWOT. Se conoce en español como DOFA (debilidades – oportunidades - fortalezas – amenazas).

La matriz DOFA es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. Esta matriz provee un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea (Chapman, 2004).

El modelo PESTEL se centra en evaluar cómo los factores externos, que la empresa no puede controlar, pueden afectar su futuro desarrollo (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012). Es una herramienta fundamental para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, por ende, la posición, potencial y dirección de un negocio. Este modelo, también conocido como PESTAL, según las variables consideradas, está compuesto por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, los cuales se utilizan para evaluar el entorno en el que opera una empresa o unidad de negocio. Es recomendable llevar a cabo este análisis antes del análisis DOFA, ya que el primero se centra en el mercado en general, mientras que el segundo se enfoca en una unidad de negocio específica, propuesta o idea.

Por otro lado, el modelo de las cinco fuerzas de Porter, creado por Michael Eugene Porter, es una herramienta analítica ampliamente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe dicho entorno en términos de cinco fuerzas competitivas básicas: la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos y servicios sustitutos, el poder de negociación de proveedores, el poder de negociación de consumidores y la rivalidad entre competidores. Cada una de estas fuerzas afecta la capacidad de una empresa para competir en un mercado específico y, en conjunto, determinan la rentabilidad potencial de un sector determinado (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

Finalmente, la mezcla de marketing se refiere a la combinación específica de variables clave bajo el control de una empresa que se utilizan para influir en la demanda y obtener una ventaja competitiva (Wheelen & Hunger, 2007). Estas variables incluyen:

Producto: Se refiere a la oferta que se está comercializando, englobando todas las características, ventajas y beneficios que los clientes pueden obtener al adquirir los productos o servicios. Es esencial considerar las cualidades y utilidades clave que los clientes buscan o

necesitan, como el estilo, la calidad, la garantía y los accesorios al promocionar un producto o servicio (UP, 2022).

Precio: Se relaciona con la estrategia de fijación de precios para los productos y servicios, y cómo esta afectará a los clientes. Se requiere identificar cuánto están dispuestos a pagar los clientes, el margen de ganancia necesario para cubrir los costos, el promedio de ganancias y los métodos de pago, entre otros gastos. Además, se puede considerar el uso de descuentos y precios estacionales para atraer clientes y mantener una ventaja competitiva (UP, 2022).

Promoción: Consiste en las actividades promocionales empleadas para dar a conocer los productos y servicios, incluyendo publicidad, métodos de venta, promociones y marketing directo. Estas actividades se conocen generalmente como tácticas de marketing (UP, 2022).

Plaza: Se refiere al lugar donde se conocen, fabrican, venden o distribuyen los productos y servicios. Es crucial asegurar el acceso de los clientes a los productos y diferenciarse de la competencia mediante el diseño del espacio comercial y técnicas efectivas de comercialización visual (UP, 2022).

Personas: Se refiere al personal de ventas y a todos los empleados de la empresa. Proporcionar un excelente servicio al cliente fomenta una experiencia positiva, lo que a su vez promueve la marca. Asimismo, los clientes existentes pueden difundir el boca a boca sobre el excelente servicio, lo que genera referencias. La selección y capacitación adecuadas del personal contribuyen a conferir una ventaja competitiva a la empresa (UP, 2022).

Presencia o evidencia física: La evidencia física proporciona señales tangibles de la calidad de la experiencia que una empresa está ofreciendo. Puede ser particularmente útil cuando

un cliente no ha comprado previamente en la organización y necesita cierta garantía, o se espera que pague por un servicio antes de que se entregue (Allen, 2023).

Procesos: Son todas las actividades que la empresa realiza para mantener el contacto con los clientes y mejorar su relación. Esto incluye el monitoreo de las redes sociales y la realización de entrevistas de satisfacción con los clientes con el fin de fidelizarlos (Comunicare, 2022).

Al gestionar adecuadamente estas variables, una empresa puede afectar la percepción del cliente y mejorar su relación con ellos, tanto en el ámbito físico como en el virtual.

Con base en estos métodos de análisis y de acuerdo con la necesidad de la consultoría, “Proponer un servicio de asesoría para la empresa VECOL, dirigido a sus clientes potenciales y clientes dueños de mascotas”, se encuentra en la literatura que los clientes deben hacer parte del servicio, y uno de los puntos es la información o educación a los clientes para demostrar valor y beneficios a través de la prestación de servicios.

Colunga, ha definido al servicio como lo que es llevado a cabo por personas y este hace referencia a una serie de actividades, beneficios que se ofrecen para la venta o suministro de productos otros referentes mencionan que el servicio “es una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que no necesariamente ocurren en interacciones entre consumidores y empleados de servicios o recursos físicos o bienes y sistemas del proveedor de servicios que son ofrecidos como soluciones para los problemas del consumidor” (Rodríguez, 2019).

También se hace imprescindible en el mundo de los negocios conocer el comportamiento de consumidores o clientes, hoy en día el concepto y retroalimentación por parte de los clientes, es de gran importancia ya que genera una gran influencia en la prestación del servicio, para

Lucio Lescano Duncan en su libro la disciplina del servicio “es vital tener en cuenta que ya no solo es importante conocer las expectativas previas al servicio de los clientes, ni sus necesidades o preocupaciones para poder participar de modo efectivo en la coproducción del servicio” (Duncan, 2014, pág. 130).

Entonces aparece una nueva necesidad generando una gran importancia en la participación del cliente en todo el desarrollo del servicio y esto influencia la toma de decisiones que lleven acciones que faciliten la interacción con el cliente creando valores y beneficios que ayuden a construir relaciones sólidas entre comprador y vendedor logrando la fidelización y evitando que las acciones del competidor cambien esta relación (Ortega, 2022).

En todo este contexto se debe partir desde la educación y motivación a los clientes, y para poder definir las herramientas o medios para trabajar tanto en educación como motivación, la compañía debe buscar información acerca del comportamiento de los clientes (Ortega, 2022), aquí unos ejemplos:

- Conoce el cliente acerca del servicio que ofrece la compañía que vende los productos.
- Lo sabe utilizar las diferentes herramientas de prestación de servicio antes durante y después de su compra.
- Con qué frecuencia los clientes utilizan estas herramientas.
- Se le han presentado dudas acerca de este servicio que se presta.

El servicio permite familiarizar a los clientes con la compañía, sus productos y hacer énfasis en la importancia que tiene el cómo cliente en la prestación del servicio ya que lo hace parte por medio de entender sus necesidades y expectativas. La compañía debe actuar como un

facilitador a sus clientes trabajando por ser creativo y motivador a la hora de entregar información y generar educación a través de la prestación de servicio (Fuentes, 2020).

Enfoque Estratégico del Servicio

Las compañías deben conocer lo que representan para los clientes, como están los competidores frente al servicio, aquí se desarrollan desde el marco estratégico todos los valores y beneficios de la interacción cliente – compañía, de ahí, que la compañía a través de colaboradores y personas definidas se encarguen de posicionar el servicio de manera autentica y diferencial (Kirberg, 2016).

Hoy en día la experiencia del cliente es determinante para la fidelización ya que la interacción con los clientes influye de manera positiva o negativa en el enfoque de servicio al cliente (Kirberg, 2016).

Como parte de los objetivos estratégicos para muchas empresas se encuentra la satisfacción del cliente ya que esto repercute en impactos financieros como la rentabilidad. De aquí la importancia de conocer que tan satisfechos o insatisfechos se sienten los clientes (Fuentes, 2020).

Intangibilidad y Nivel de Servicios

Los clientes sirven de ayuda para medir el nivel de servicio antes, durante y después de la venta. Para esto existen los indicadores de satisfacción, que pueden reflejar diferentes aspectos tales como atención, puntualidad en la entrega, resolución de inquietudes entre otras. “De esta forma las experiencias de contactos con los clientes crean valor agregado cuando se establece un relacionamiento personal y único” (Rodríguez, 2019).

Todo lo anterior lleva a crear estas relaciones que pasan de una economía de mercado a una economía de relaciones donde se fortalece la experiencia y por ende la fidelización.

Como los Clientes Evalúan el Nivel de Servicio

Siempre existirá de parte del cliente una comparación entre lo que recibieron con la calidad que esperaban, así todos los productos que excedieron las expectativas serán vistos como lo mejor y de ahí en adelante calificarán como medio, muy normal o bajo a los demás (Londoño, 2023).

Los proveedores pueden encontrarse con unas deficiencias que deben revisar y mejorar. Aquí se mencionan las más relevantes (Duncan, 2014):

1. Deficiencia en el conocimiento: expectativa del cliente comparado con lo que el proveedor cree que necesita el cliente.
2. Deficiencia en normas: Parámetros establecidos y expectativa del cliente.
3. Deficiencia en la entrega: tiempo de entrega versus el servicio.
4. Deficiencia en la interpretación: Lo que marketing a través de la campaña comunica versus lo que el cliente entiende.
5. Deficiencia en el servicio: Entre lo que los clientes esperan y la percepción real de lo que reciben.

Orientación al Servicio

La orientación al servicio inicia desde la alta dirección de las organizaciones donde se debe tener como enfoque el compromiso hacia el servicio de toda la compañía pasando por líderes y colaboradores que deberán trabajar para orientar los procesos hacia la satisfacción de los clientes internos y externos. “el camino para una orientación al servicio no se da exclusivamente en el plano del mercado, estructural o tecnológico, sino que ha de generarse, en

esencia, desarrollando una pasión cotidiana en los empleados por servir cada vez mejor a los clientes” (Duncan, 2014).

El enfoque al servicio exige que las organizaciones analicen como son y quiénes son sus clientes para que generen el servicio adecuado que cumpla con las expectativas de estos, una referencia de los esfuerzos por tener el mejor servicio para sus clientes se ve en Walt Disney Co, primero se dedica a educar muy bien a sus empleados para logra hacer sentir a los clientes la mejor de las experiencias inolvidables durante sus vacaciones, esta compañía sin duda tiene un alto nivel de fidelización ya que muchos repiten la experiencia y a su vez por medio del voz a voz ayudan a que más personas decidan visitar estas atracciones (Hidalgo & Herrera, 2013).

Capacidades que Deben Tener las Compañías para la Orientación Hacia el Servicio

- Alta Dirección: Entender el mercado y las necesidades para adaptar las estrategias correctamente sin dejar de lado los valores y filosofía de la organización.
- Dirección intermedia: Compromiso para ejecutar los planes de acción dirigidos al servicio.
- Ambiente interno de aprendizaje: colaboradores conocedores de la importancia y el impacto de sus acciones en el servicio a los clientes, de ahí la importancia de la educación y la motivación constante a los equipos de colaboradores.

Finalmente, a la pregunta que se busca con el servicio, se puede mencionar que es aumentar y mantener el número de clientes con un alto grado de satisfacción que lleve a la fidelización y exista una identificación con el servicio que presta la compañía ayudando alcanzar los objetivos estratégicos y muchas veces superando las expectativas en términos de ingreso para las compañías.

Servicio en Línea

El mercado ha ido evolucionando y de su mano llega el servicio en línea a través del internet como herramienta para acercar a compradores y vendedores, esto definitivamente ha revolucionado el mercado y la manera de hacer negocios (Cárdenas, 2020).

Se ve hoy en día una diversidad de formas de acercamiento a clientes potenciales como marketing digital, uso de redes sociales siendo estas las de mayor avance y alcance, cada día son miles o porque no decir millones de personas las se encuentran buscando soluciones a sus necesidades a través de estas redes (Cárdenas, 2020).

Las compañías han encontrado en internet un aliado para mejorar sus ingresos, es por eso por lo que cada día deciden invertir en tecnología para no solo estar a la vanguardia sino para crecer sus ingresos y mejorar el acercamiento con sus clientes finales, logrando tener un contacto continuo, creativo e innovador para crear estas relaciones fidelizadas y duraderas en el tiempo (Cárdenas, 2020).

Los clientes terminan, siendo los que definen como se mueve el mercado ya que estos siempre buscan tres cosas precio, tiempo y servicio. Esto lleva a que las compañías tomen tiempo para analizar y definir las mejores estrategias integrales para suplir necesidades y mantenerse en el tiempo y eso solo se logra a través de un servicio único y diferencial, es aquí donde se puede ver que la tecnología sin servicio no logra mantenerse en el tiempo, de ahí la frase el e-commerce no vive sin el servicio (Cárdenas, 2020).

Chatbot

El chatbot está basado en inteligencia artificial. Simulando conversaciones con personas y buscando mejorar la satisfacción de los clientes. En el artículo uso de chatbots para

automatizar la información de los medios españoles Herrero y Varona (Herrero & Varona, 2018), comentan que se tiene una gran ventaja debido a que se pueden automatizar contenidos e información relevante para los clientes.

“La automatización de la información mediante el uso de bots, software con inteligencia artificial para programar “todo tipo de cosas” (Colle, 2017),— comienza a ser una realidad a medida que los profesionales de la inteligencia artificial continúan puliendo las imperfecciones propias de los humanos —el “factor humano”—, con el fin de construir máquinas capaces de producir con la mayor precisión una “retórica digital” que ofrecerá nuevas formas creativas de trabajo y nuevos modos de expresión (Reeves, 2016). La adopción de esta tecnología (inventada en la década de los sesenta) por la industria de los medios, ha dado lugar a la creación de nuevas herramientas como los chatbots: un programa que interactúa con usuarios empleando un lenguaje natural con el propósito de simular una conversación humana” (Herrero & Varona, 2018).

En la actualidad se encuentra miles de proyectos para la creación de chatbots para diferentes temas tales como servicio al cliente, comercio e investigación, ayudando a las personas en diferentes puntos como preguntas básicas, citas médicas, recordatorios, aunque la población es muy amplia el enfoque principal está en las personas entre 25 y 35 años quienes hoy en día están muy activos en los medios tecnológicos y que son quien demandan los contenidos de interés (Hernández , 2018).

Con el crecimiento acelerado de las mascotas como parte de las familias, hay una clara tendencia a mejorar la calidad de vida de las mascotas, especialmente en las parejas jóvenes que prefieren tener mascotas en vez de hijos. En este punto cada día se buscan nuevas formas de obtener información importante para el cuidado de mascotas tanto productos cosméticos como

los que ayuden a tener una buena salud y manejo de enfermedades de los animales
(Bancolombia, 2021).

La asistencia en tiempo real ha avanzado y ya existen herramientas tales como Chatbots integrados en las páginas web o aplicaciones móviles para tener un mejor acceso de los clientes y aquí puedan resolver todas sus inquietudes y conocer todo el portafolio que las empresas tienen para el cuidado de mascotas (Aunoa, 2023).

En el mercado se encuentran varias compañías que ofrecen este servicio para mascotas a través de Chatbot y son:

Chewy: A través de la inteligencia artificial, Chewy brinda a los clientes la información en línea de todas sus productos y manejo adecuado para las mascotas y la solicitud de pedido, así como el seguimiento a la entrega de estos.

Woebot: Este es un Chatbot diseñado inicialmente para las personas con el fin de ayudar en el manejo de emociones, sin embargo, se ha encontrado aplicabilidad para ayudar a las personas quienes en algunos momentos pueden sufrir estrés al no saber cómo manejar el comportamiento de sus mascotas en determinados momentos.

AskVet: Este ayuda específicamente con consultas médicas para animales en línea, tal como funcionan hoy en día las consultas de personas a través de telemedicina.

Mitsuku: Se trata de una interacción de los dueños de mascota con este Chatbot para buscar información acerca de servicios y preguntas generales en cuanto a la salud de las mascotas.

Kuki: Al igual Woebot está diseñado para ayudar en las situaciones de ansiedad y podrían dar herramientas útiles a las personas para manejar sus mascotas.

Estas herramientas de servicio al cliente son útiles para el sector de productos cosméticos de animales de compañía, ya que permiten entregar de manera rápida y eficiente atención al cliente en línea, generando interacción con respuestas a preguntas frecuentes de manera automática.

Para desarrollar un Chatbot de servicio al cliente eficiente es importante tener en cuenta aspectos como (Colle, 2017):

- **Determinar preguntas frecuentes:** Identificar las preguntas más comunes que tienen los diferentes clientes sobre la línea de productos cosméticos para animales de compañía caninos y felinos; estas preguntas deben contener la mayor información respecto al uso, cuidado, ingredientes entre otras.
- **Generación de respuestas automáticas:** Luego de recopilar las diferentes preguntas frecuentes, se debe identificar las respuestas adecuadas, claras y concisas que van a generarse de manera automática por medio del Chatbot, estas respuestas se pueden predeterminar como texto, imagen o video.
- **Uso e integración de inteligencia artificial:** El uso de un Bot permite que este genere un aprendizaje continuo en la medida de las diferentes interacciones con los clientes, con el fin de proporcionar respuestas cada vez más precisas y concretas.
- **Experiencia personalizada del cliente:** El uso de una herramienta como el Chatbot permite generar nuevas experiencias al cliente y desarrolla una interacción personalizada integrando aspectos como: raza, edad y tamaño de los caninos o felinos.

- Integración tecnológica: La generación de un ecosistema integral permite que se correlacionen los diferentes sistemas de gestión del cliente para entregar un servicio al cliente cada vez más completo.

Para concluir un Chatbot de servicio al cliente enfocado en la unidad de animales de compañía sería una herramienta tecnológica útil para la atención de los diferentes clientes y usuarios de los productos cosméticos para caninos y felinos; ya que permitiría entregar una atención al cliente ágil y eficiente. Su programación permite atender sus inquietudes de manera automática e inmediata a través del desarrollo de respuestas claras y concisas, integrando la inteligencia artificial, generando experiencias únicas y personalizadas enfocadas en la creación de relaciones a largo plazo con los clientes.

Diseño Metodológico de la Consultoría

El proyecto se adelantó de forma integral a través del método de investigación documental, de campo e investigación aplicada. La investigación documental como su nombre lo indica, se realiza consultando fuentes de información escritas, documentos de cualquier índole libros (bibliográficas), revistas y periódicos (hemerográficas), electrónicas o fuentes primarias (bandos, cartas, oficios y expedientes) que se localizan en archivos públicos y privados e internet (Ruiz Martinez, 2012).

Se resume en la siguiente tabla el diseño metodológico empleado:

Tabla 1
Diseño Metodológico de la Consultoría

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDAD	RESULTADO ESPERADO DE LA ACTIVIDAD	MEDIO UTILIZADO
<p>Describir las diferentes herramientas tecnológicas empleadas por los competidores en el segmento de productos para mascotas, pertenecientes a la misma línea de "animales de compañía" de VECOL.</p>	<p>Revisión en fuentes secundarias de cada uno de los competidores de este segmento.</p>	<p>Conocer las herramientas tecnológicas usadas por los competidores en el tema específico de servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz PESTEL • (página web competidores). • Fuentes secundarias
<p>Identificar la estrategia de acercamiento y asesoramiento que VECOL implementa con sus clientes en la línea de productos para animales de compañía.</p>	<p>Investigar las estrategias de servicio al cliente actual de VECOL.</p>	<p>Recopilación de la información para definir la herramienta tecnológica para servicio al cliente de los productos en el portafolio de VECOL para mascotas de compañía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones área servicio al cliente de VECOL. • Encuesta satisfacción de clientes. • Fuentes primarias
<p>Proponer un sistema de atención y</p>	<p>Presentar a VECOL un análisis de las diferentes</p>	<p>Aprobación por parte de VECOL de la alternativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a expertos en desarrollo.

comunicación al cliente basado en la tecnología, que cumpla las necesidades del cliente y que sirva como una ventaja competitiva.	herramientas tecnológicas disponibles para servicio al cliente y la ventaja de uso.	presentada buscando que cumpla con el objetivo de mejorar el acercamiento a los usuarios de los productos del portafolio de mascotas mientras aporta al crecimiento en ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica de casos de éxito en las industrias similares. • Fuentes primarias y secundarias.
---	---	--	---

Fase 1-Diagnóstico Inicial de la competencia a través de Fuentes Secundarias

De acuerdo con los objetivos de esta consultoría se han utilizado fuentes secundarias para contextualizar la situación actual de la compañía en términos del servicio a los clientes, en el segmento de animales de compañía en el portafolio de salud y belleza.

Se efectuó el análisis PESTEL para la correcta identificación de las fuerzas que, a nivel macroeconómico, pueden influir en el sector de mascotas en Colombia, así mismo se revisó el entorno competitivo por medio de la herramienta de las cinco fuerzas de PORTER.

El objetivo en esta fase fue identificar la información que permitió realizar un diagnóstico inicial e identificar el problema. Para tal efecto se mostró a VECOL la siguiente información:

- Principales competidores en el mercado de su línea veterinaria enfocada en animales de compañía.
- Estrategias de comunicación
- Qué tipo de servicio al cliente utilizan con sus clientes en pre y post venta.

Posteriormente se valida dicha información con instrumentos diseñados, para abordar fuentes primarias que nos entreguen información de variables cualitativas y cuantitativas en dicho segmento. Se llevó a cabo una encuesta como instrumento de validación a una población activa de 80 dueños de mascotas o animales de compañía (ver anexo 1).

Fase 2- Análisis de VECOL a través de Fuentes Secundarias y primarias

Junto con la investigación de las principales empresas competidoras se llevó a cabo una encuesta directamente con dueños de mascotas para obtener de primera mano información de personas que constantemente están consumiendo productos para sus mascotas.

Segmento de estudio.

Se tomó la decisión de encuestar a personas entre los 30 y los 50 años ya que por lo general son personas que cuentan con un ingreso económico que les permite acceder a productos para el cuidado de sus mascotas y no dependen de las decisiones de sus padres para la toma de decisión de que tipo de producto comprar.

Así mismo, se encuestaron únicamente personas que llevaran como mínimo más de 2 años con sus mascotas, para tener información confiable de hábitos de compra y opiniones de productos que al criterio de los encuestados funcionan bien para satisfacer sus necesidades.

Por último, este segmento de población cuenta con acceso a internet, supermercados de grandes superficies y accesos viales que permiten entregas de domiciliarios sin ningún problema.

Cobertura Geográfica

La investigación se realizó principalmente con personas residentes en las ciudades de Bogotá, municipios cercanos a Bogotá, por la cercanía y el relacionamiento con las personas que estaban llevando a cabo las encuestas.

Muestra

El tamaño de la muestra se determinó por conveniencia, escogiendo un tipo de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizado para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular (Cruz del castillo, Olivares Orozco, & González García, 2014).

Con estos parámetros, en este caso de estudio se determinó utilizar a 80 personas, que permitieran obtener información suficiente para identificar datos como necesidades más marcadas, productos posicionados, necesidades de los clientes y gustos o preferencias.

Fase 3- Elaboración de conclusiones y recomendaciones que incluyen una propuesta del plan de implementación.

En esta fase, el proyecto consolidó y analizó la información recolectada durante las fases 1 y 2, con el fin de elaborar las conclusiones y recomendaciones finales de la consultoría para la empresa VECOL.

En esta fase se alinean los resultados obtenidos de cada objetivo, con miras a encontrar la solución que se considera adecuada para mejorar el servicio de la empresa y aumentar las ventas en el segmento de animales de compañía.

Diagnóstico Organizacional y Resultados

Desarrollo Fase 1

Los animales son sujetos de protección por parte del estado colombiano, enmarcado esto en la constitución política de 1991, son considerados seres sintientes a los cuales se les debe brindar protección y bienestar.

Los animales de compañía son seres vivos domésticos que tienen permiso normativo para su tenencia legal; estos conviven con los seres humanos y usualmente son perros y gatos. De acuerdo con la Resolución ICA 100164 del 7 de julio de 2021, “Se refiere específicamente a perros y gatos, destinados a brindar compañía, guía, protección, apoyo” (Minsalud, 2017). En este mismo sentido, el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) se refiere exclusivamente a perros (*Cannis familiaris*) y gatos (*Felis catus*) domésticos (Minambiente, 2022).

Son integrados a la vida cotidiana por parte de las diferentes familias con las que establecen vínculos afectivos, compañía, alegría y apoyo emocional.

En este segmento de mercado se encuentran empresas que atienden las necesidades de clientes que tienen un común denominador, es decir, bajo su cuidado tienen mascotas como perros o gatos.

Estas empresas, de acuerdo con la revisión bibliográfica y los informes de gestión son Pharmavet, Gabrica, Dinki, Pet’S Kingdom y Can Amor. A continuación, se muestra la consolidación de información basada en la metodología PESTEL para cada una:

Figura 7

Características de la empresa Pharmavet alineadas con fuerzas externas PESTEL



Nota: Principales características identificadas de la empresa Pharmavet, elaboración propia.

Figura 8

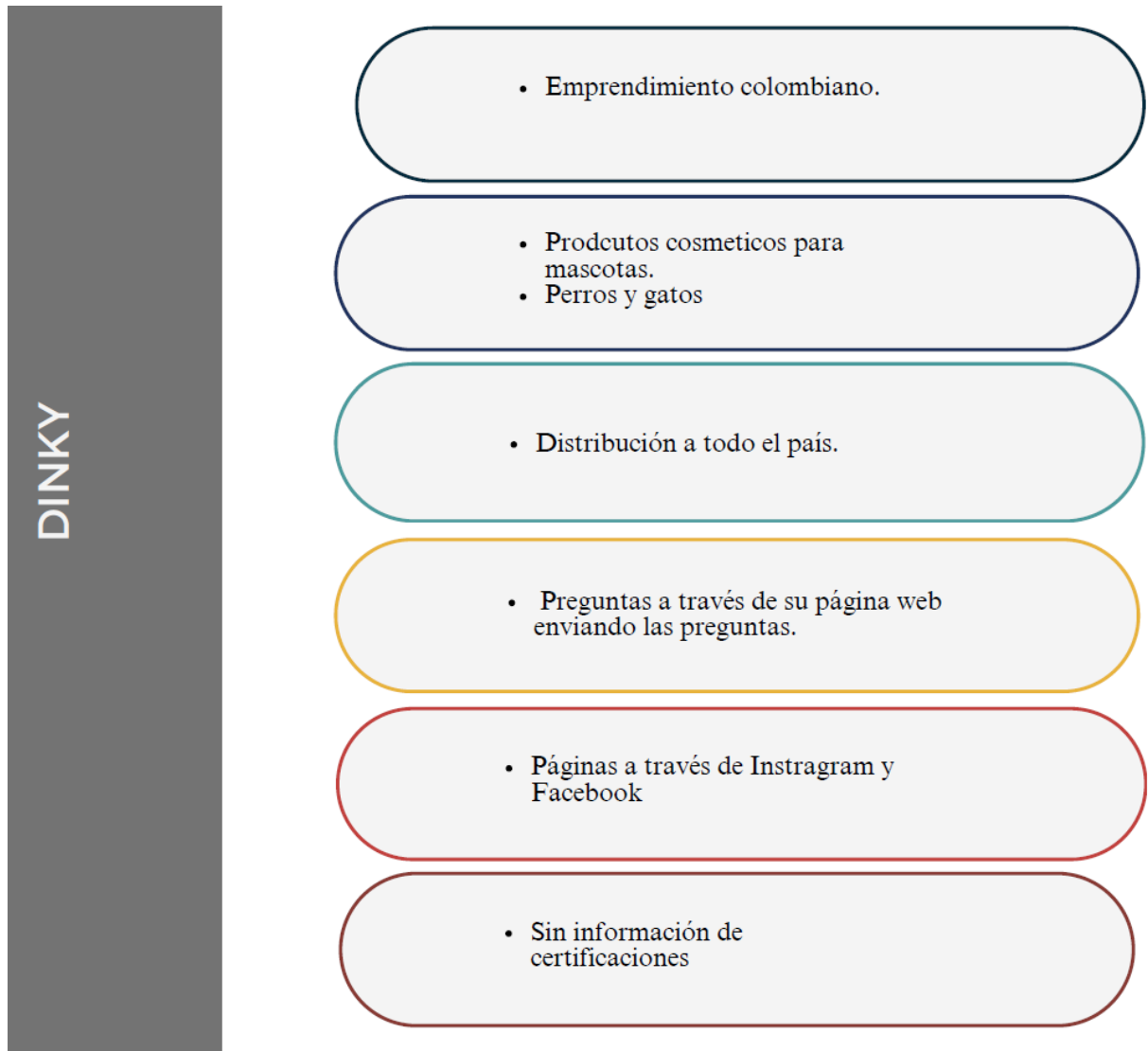
Características de la empresa Gabrica alineadas con fuerzas externas PESTEL



Nota: Principales características identificadas de la empresa Gabrica, elaboración propia.

Figura 9

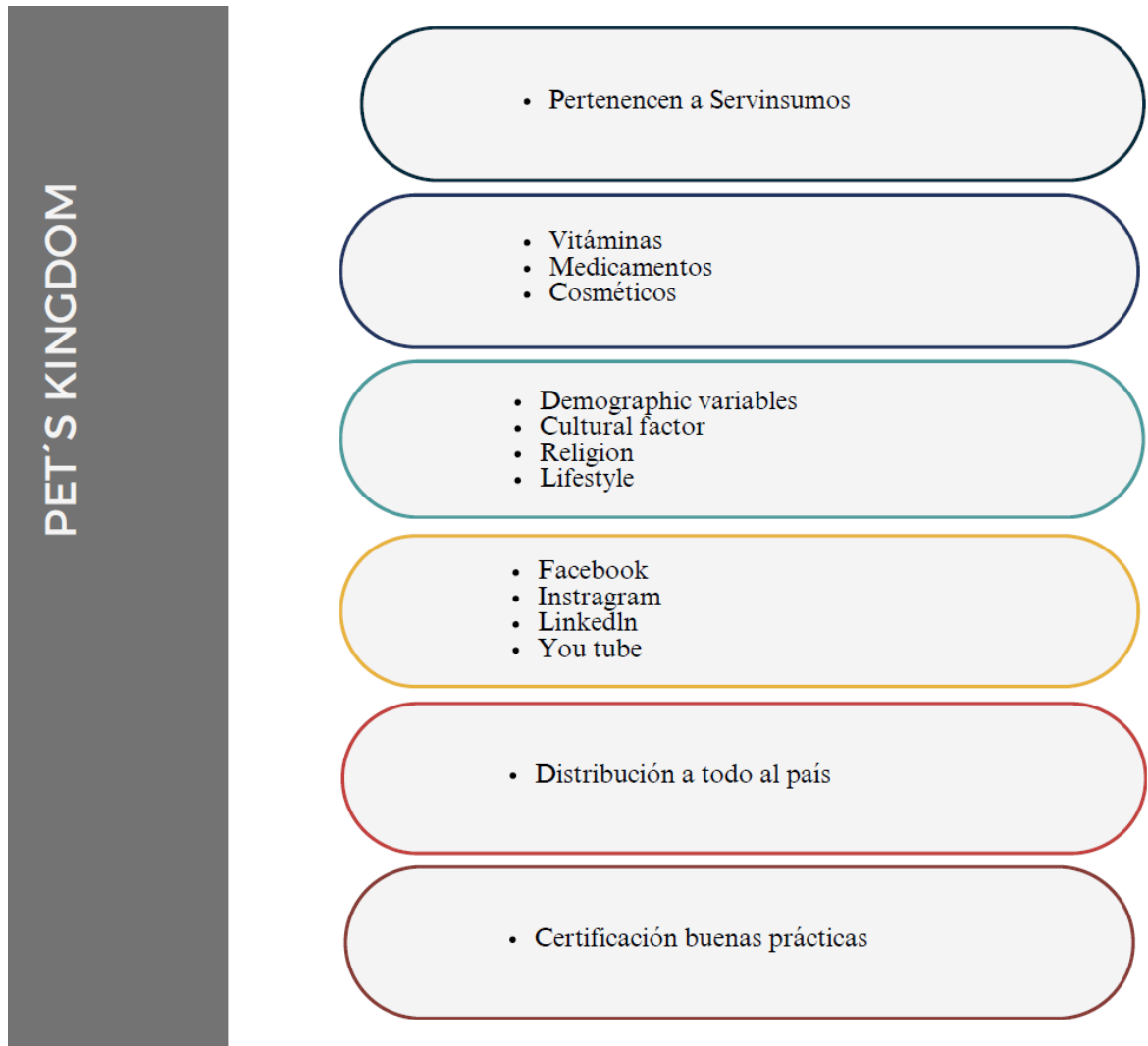
Características de la empresa Dinky alineadas con fuerzas externas PESTEL



Nota: Principales características identificadas de la empresa Dinky, elaboración propia.

Figura 10

Características de la empresa Pet's Kingdom alineadas con fuerzas externas PESTEL



Nota: Principales características identificadas de la empresa Pet's Kingdom, elaboración propia.

Figura 11

Características de la empresa Can Amor alineadas con fuerzas externas PESTEL



Nota: Principales características identificadas de la empresa Can Amor elaboración propia.

Un dato muy relevante que se encontró en la revisión de cada una de estas empresas es que en la actualidad ninguna cuenta con un sistema de atención al cliente en tiempo real. Todas permiten el acceso a sus productos por medio de un portafolio de productos, unas fichas informativas y una pestaña de “contactenos” para que en caso de que el cliente tenga alguna duda pueda enviarla y al cabo de unos días la empresa pueda comunicarse con el usuario.

Este tipo de metodología no es muy amigable y las empresas pierden la oportunidad de convertir una duda en una potencial venta.

Desarrollo Fase 2

VECOL SA, es una organización líder en la fabricación y comercialización de productos veterinarios, dentro del Core de su negocio ofrecen y desarrollan una amplia variedad de productos enfocados en: medicamentos, suplementos nutricionales, vacunas, productos cosméticos y otros insumos destinados al cuidado animal.

Su actividad empresarial se ha venido fortaleciendo a lo largo de los años y se ha enfocado en la investigación y desarrollo de nuevos productos con los más altos estándares de calidad.

Sus clientes son veterinarias, ganaderos, criadores y profesionales del sector agro. Respecto a la línea de productos de animales de compañía VECOL no llega de una manera directa al usuario final o al dueño de dichas mascotas, estos adquieren los productos por otros canales de ventas quienes son los que suministran todo el servicio postventa (uso de los productos, características, beneficios, etc.).

La empresa se enfoca en la capacitación y apoyo técnico a sus clientes brindándoles asesorías personalizadas, especializadas y desarrollo de diferentes programas de formación para el uso adecuado de sus productos y buenas prácticas en el cuidado de los animales.

VECOL es una empresa destacada a nivel nacional e internacional, comprometida con el bienestar animal, la salud y la innovación. Utiliza diferentes canales de venta, como distribuidores, mayoristas, ventas directas, canal online y participación en eventos y ferias, así como relaciones comerciales internacionales para la exportación de sus productos.

A pesar de su éxito, la empresa carece de un contacto directo con el usuario final. Este hallazgo sugiere la oportunidad para implementar un chatbot como herramienta clave buscando fortalecer la cercanía y fidelización de los clientes. Esta nueva herramienta se podría integrar en diferentes estrategias de marketing, para el aprovechamiento de redes sociales compartiendo información útil sobre el cuidado de mascotas y consejos de salud.

Además, se podrían establecer alianzas con veterinarios y tiendas de mascotas para promocionar y vender los productos, a través del chatbot que permitiría resolver preguntas e inquietudes. Se desarrollarían programas de fidelización para clientes frecuentes y se brindaría educación sobre el cuidado animal y el uso correcto de los productos, aprovechando el soporte 24/7 que ofrece la herramienta.

De esta forma, VECOL podría llegar directamente a los dueños de mascotas mediante una combinación de estrategias de marketing, incluyendo nuevas herramientas tecnológicas de servicio al cliente centradas en la educación, conocimiento, cuidado y bienestar de los animales.

Análisis PESTEL

Teniendo en cuenta que existen diferentes factores externos que pueden afectar el comportamiento de una empresa se procede a realizar un análisis de los factores que pueden influir en los diferentes ámbitos. Cada uno de estos componentes puede afectar al entorno industrial y competitivo inmediato de la empresa, aunque es probable que algunos tengan un efecto más importante que otros (Thompson, Peteraf, & Strickland, 2023).

Factores Externos

Factores Políticos. Dentro de los lineamientos en Colombia para la tenencia responsable de animales de compañía, se establece que las personas aceptan y se comprometen a cumplir una

sería de obligaciones a la política pública de tenencia responsable, que está encaminada a satisfacer las necesidades comportamentales, ambientales y físicas de las mascotas y prevenir sus riesgos a la comunidad, a su salud y a otros animales.

Existen otros decreto como el 1071 de 2015 que esta diseñado específicamente acerca de la preparación cosmetica para el uso final en mascotas donde hay unas especificaciones para dar cumplimiento a su elaboración y fial disposición.

El documento de política pública proyecta acciones para el periodo 2022 - 2030, procurando atender la insuficiente cobertura en protección y bienestar de los animales en Colombia, vinculando en su desarrollo tanto a las entidades señaladas en la política, como a alcaldías municipales y distritales, gobernaciones, organizaciones no gubernamentales y sociedad civil. La política establece lineamientos en materia de protección y bienestar de animales silvestres, domésticos y aquellos usados en investigación, experimentación y educación, con el fin de erradicar en el país toda forma de violencia contra los animales (Minambiente, 2022).

Factores Económicos. Según informe de la oficina de Asuntos Económicos de Fenalco, señaló que el mercado de mascotas en el 2000 movía 60 millones de dólares, y en casi dos décadas este rubro pasó a mover 300 millones de dólares (Euromonitor International, citado por Portafolio, 2018). Con estos datos se estima que los colombianos podrían estar gastando anualmente alrededor de \$3 billones en alimentos, juguetes y ropa e implementos de aseo, así como medicamento para sus mascotas (Euromonitor, 2018). De acuerdo con el estudio lo que se espera es que para 2023 esta cifra llegue a los \$5 billones (Bernal Durán, 2022).

De acuerdo con lo anterior, la industria de productos para animales de compañía en Colombia ha presentado un panorama económico favorable en los últimos años, ya que existe un

mercado en constante crecimiento que significa un aumento en el gasto de los diferentes consumidores. Los incrementos en la demanda reflejan el aumento de la conciencia que han tenido los dueños de mascotas en el cuidado y bienestar de estas; VECOL contando con una amplia gama de productos en su portafolio de animales de compañía y segmento veterinario, tiene un buen potencial para capitalizar este crecimiento y expandir su marca en la industria.

Dentro de los factores que afectan la industria y generan un impacto significativo en los costos y márgenes de empresas como VECOL, se encuentran los diferentes ciclos económicos, competencia, precios, inflación, tipo de cambio, el crecimiento económico, en los últimos tres años la situación que se experimentó con la pandemia y la capacidad adquisitiva de los consumidores.

Factores sociales: Kantar Worldpanel determinó que en Colombia 3,5 millones de hogares poseen animales de compañía, de los cuales el 67% tiene perro, 18% gato y 16% tiene ambos (Gonzalez, 2018). Colombia ocupa el cuarto lugar de consumo de productos para mascotas en Latinoamérica, por debajo de Brasil, México y Chile (Bernal Durán, 2022), con un crecimiento anual promedio del 13%.

Los factores sociales que generan impactos en empresas de la industria de productos para animales de compañía como VECOL son la alta introducción de mascotas en los hogares colombianos, las diferentes preferencias de mascotas como perros y gatos, el crecimiento constante del mercado de productos para mascotas en Colombia comparado con otros países, los cambios en el estilo de vida de los consumidores y la identificación del bienestar de las mascotas con la inversión que se hace en ellas. Estos factores determinan oportunidades importantes para la oferta de productos y servicios de VECOL, que permiten desarrollar estrategias efectivas de

marketing y servicio al cliente para lograr la lealtad de los clientes y generar relaciones a largo plazo.

Factores tecnológicos. La tecnología ha cobrado un mayor valor cuando se habla de animales y mascotas de compañía, se ha dado apertura en la industria a diferentes desarrollos, a través de Startups como los son dispensadores de dulces, juguetes interactivos, microchips, traductor de ladridos, Apps móviles para ayudar a los dueños de mascotas en temas como adquisición de productos, cosméticos, alimentos, localizadores en tiempo real, etc., todo esto está bajo el nombre de Pet Tech que bien en constante crecimiento de acuerdo a las necesidades que los dueños de mascotas y permite que cada día hayan más compañías interesadas en el desarrollo tecnológico para mejorar el servicio a dueños de mascotas.

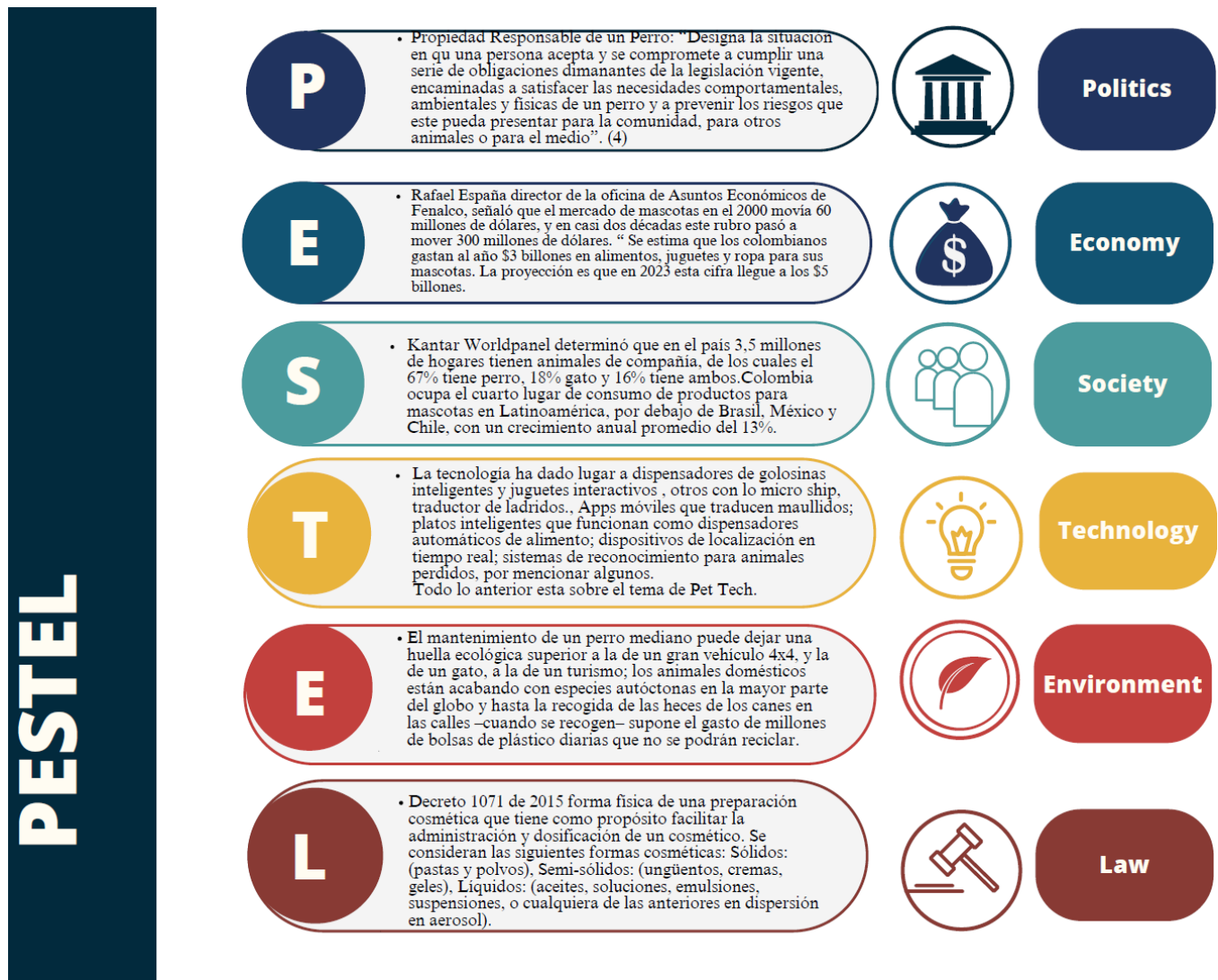
Factores Ambientales. De acuerdo a varios estudios el mantenimiento de las mascotas deja una huella ecológica que es mayor a la de vehículos de gama 4x4, con esto se está hablando que las mascotas están dañando el medio ambiente debido a las heces en parques y calles ya que pueda traer contaminación y aumentas las enfermedades en estos animales domésticos, pero también hay un impacto global debido al uso de bolsas plásticas para la recogida de excrementos, esto aumente el uso de estas que impactan al medio ambiente al no ser reciclables (Font, 2016).

Factores legales. En 2016 se crearon normas para la protección animal como seres sintientes, la cual ha sido acompañada por jurisprudencia del Consejo de Estado, la Corte Constitucional y la Corte Suprema de Justicia. En años 2016 y 2019 se vincularon iniciativas dentro de algunos planes de desarrollo, relacionadas con temas de salud pública, políticas y lineamientos de protección. Adicionalmente, la Ley del actual Plan Nacional de Desarrollo (Ley 1955 de 2019) estableció en su artículo 324 la necesidad de formular la política nacional de protección y bienestar de animales domésticos y silvestres, en un esfuerzo conjunto de cinco

entidades del Gobierno nacional en coordinación con las demás entidades competentes (Minambiente, 2022).

Luego de desarrollar el análisis PESTEL se puede concluir que, el mercado de mascotas ha generado un impacto positivo en la industria, debido a factores externos, como lo fue el Covid-19, donde se notó un incremento de la tenencia de animales de compañía por parte de las familias colombianas, aumentando las ventas de productos de bienestar. Esta tendencia ha presionado a las compañías a aumentar su producción, no solo de alimento, sino también de cuidado en general.

Figura 12
Gráfica PESTEL para variables externas que afectan a VECOL



Nota. Grafica PESTEL para las variables externas que afectan a la empresa VECOL.

Elaboración propia.

Análisis PORTER - Entorno Competitivo

El carácter y la fortaleza de las fuerzas competitivas que operan en un sector nunca son iguales en un sector que en otro. La herramienta más poderosa y ampliamente utilizada para diagnosticar las principales presiones competitivas en un mercado es el modelo de las cinco fuerzas de Porter (Thompson, Peteraf, & Strickland, 2023). Se ha realizado un análisis de las 5 fuerzas de Porter en el entorno del proyecto de VECOL como se evidencia a continuación.

Entrada nuevos competidores: en este segmento de productos cosméticos y de salud cada día las startups o emprendedores viene en aumento en el mercado colombiano, sin embargo, estas pequeñas empresas no tienen la experiencia en el sector, así como personas capacitadas y sobre todo con todas las regulaciones del país, donde el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), en su resolución No. 00000054 de 09/01/2020, establece los requisitos para el registro de productos cosméticos de uso veterinario; donde se establecen claramente las condiciones para comercializar y producir estos productos, tales como etiquetas, ingredientes, licencias, lote, material de envase, evidencia de producto terminado entre otros.

Es así como VECOL presenta una ventaja competitiva al ser una compañía de alta trayectoria y que cumple con todos los requisitos para producir y comercializar productos para animales, y en este caso para animales de compañía.

Poder de Negociación de los Proveedores: VECOL ofrece un portafolio amplio para su segmento de animales de compañía y animales de producción, donde se destacan un portafolio de productos biológicos y farmacéuticos (VECOL, Vecol Colombia, 2024), para VECOL es muy importante contar con proveedores serios que ofrezcan una amplia alternativa de materias primas de manera constante y con precios competitivos que faciliten la producción constante y una

oferta que permita obtener una rentabilidad atractiva para el negocio luego del proceso de formulación.

Actualmente VECOL cuenta con proveedores para algunos de sus productos terminados, teniendo acuerdos comerciales para importar desde China (productos agroquímicos), Rusia (fertilizantes), España y Estados Unidos (suplementos).

También importa directamente materias primas e insumos desde China, India, Rusia, España, Alemania, Francia, Italia, Estados Unidos, México, Brasil, Argentina y Uruguay para hacer fabricación en Colombia (VECOL, Portafolio Vecol Paginado, 2021). En ambos casos los proveedores tienen el mayor grado de poder en la negociación sobre VECOL, ya que están fuertemente impactados por las situaciones externas que suceden en el mercado y esto determina los precios para las materias primas. VECOL por lo general importa lo que necesita para la producción entre 12 a 18 meses, pero luego de eso no existe garantía de que los precios permanezcan sin movimientos por las razones anteriormente mencionadas.

Poder de Negociación con los Clientes: En el área de salud VECOL tiene una amplia gama de vacunas y productos para animales, que le permite ingreso fácilmente a los distribuidores. Para el segmento de animales de compañía han venido incursionando en el portafolio de productos cosméticos lo que le permite tener acceso al mercado colombiano para este segmento, al tener la solución completa para el cuidado de animales tanto de salud como cosmética, VECOL cuenta con un alto poder de negociación con los clientes que son sus distribuidores, siendo este un diferenciador de la marca mostrando integralidad.

Amenaza de posibles productos sustitutos: Teniendo en cuenta el portafolio para animales de compañía, específicamente en la línea cosmética, podría enfrentarse a la entrada de

marcas nacionales e internacionales que ya cuenta con uno portafolio amplio en esta línea y pueden presentar a los dueños de mascotas más opciones para el cuidado de sus mascotas, ejemplo Can Amor, Dinky, PET'S KINGDOM entre otras, dedicadas al portafolio cosmético en su mayoría, sin embargo es importante comentar que VECOL dentro de sus productos tiene un alcance mayor, debido a que desarrolla 4 unidades de negocio, elaborando productos biológicos, farmacéuticos, cosméticos y sanitizantes para diferentes especies animales. Ofrecen al mercado antibióticos, antiparasitarios, hormonales, vitaminas, reconstituyentes, suplementos nutricionales y desinfectantes, complementando así nuestro portafolio. Y siguiendo las políticas gubernamentales de estímulo al sector agropecuario, tiene unidad de negocio Agrícola y Fertilizantes, a través de la cual VECOL ofrece 40 productos, entre los cuales se incluyen herbicidas, insecticidas y fungicidas de alta calidad para seguir impulsando el desarrollo del agro colombiano. VECOL es considerado líder de la industria con la vacuna contra la Fiebre Aftosa. vacunas, antibióticas, hormonas, desparasitantes, analgésicos, multivitamínicos y desinfectantes.

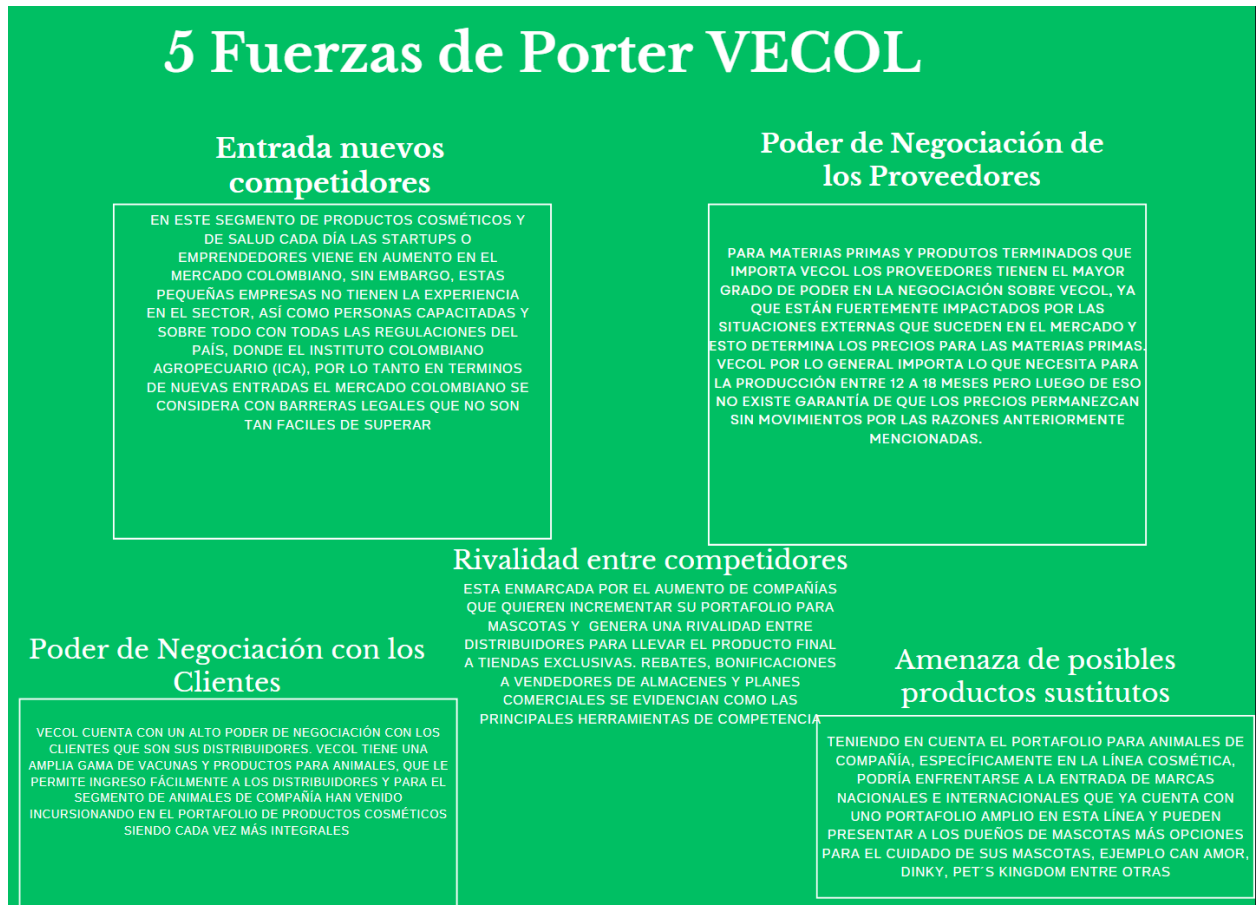
Rivalidad entre competidores: La rivalidad entre los competidores puede estar marcada por el aumento de compañías que quieren incrementar su portafolio para mascotas y podría generar una rivalidad entre distribuidores para llevar el producto final a tiendas exclusivas en venta de productos de mascotas tanto productos de salud como cosméticos. El factor crítico de éxito de VECOL, es fortalecer su relación con los distribuidores y ampliar a nuevos distribuidores para dar mayor cobertura a este tipo de productos en tiendas finales o a través de e-commerce como mercado libre. Según Fenalco las ventas de esta industria han crecido en un 49% y el número de almacenes han crecido un 20% para el año 2022 (Aldana , 2023).

Dentro de los principales competidores de VECOL se encuentran:

- PHARMAVET
- GABRICA
- DINKI
- PET'S KINGDOM
- CON AMOR

Con el análisis anterior se puede concluir que el mercado para mascotas en Colombia tiende a seguir creciendo y esto favorece la llegada de nuevas compañías que compiten con las que ya están establecidas, aumentando la competencia y por lo tanto generando mucha presión para mantener el “market share” por parte de las empresas que ya participan en el mercado de este segmento.

Figura 13
Resumen Fuerzas Porter empresa VECOL



Nota: Resumen de fuerzas porter para la empresa VECOL, elaboración propia.

Tendencias del Mercado de Mascotas

De acuerdo con Mordor Intelligence en un período de estudio de 2017 a 2027 el mercado de productos para mascotas pasará de USD \$19,21 mil millones de dólares en 2023 a USD \$ 23,60 mil millones de dólares, esto representa un CGAR de 4,20% (Modor Intelligence, 2023).

Figura 14

Comportamiento Mercado de Mascotas 2023 y proyección al 2028



Nota. Mercado de Mascotas. Tomado de (Mordor Intelligence, 2023).

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/pet-care-market>.

En la pandemia se vio una recesión a nivel mundial de todas las industrias, para el caso de mascotas la pandemia fue un panorama diferente, debido a las restricciones lo que ocurrió fue un aumento en la adopción de mascotas, esto hizo que la demanda por los diferentes productos de cuidado y salud para mascotas se incrementará significativamente.

La tendencia de humanización de mascotas ha ayudado al crecimiento de este mercado, con más del 90% de las personas consideran que las mascotas son parte de la familia según Pets International.

La moda hace que las mascotas tengan un efecto positivo en el mercado los dueños de mascotas cada vez quieren mejorar el estilo de vida de sus mascotas y gastan dentro de su presupuesto para productos de alto costo o lujoso, esto hace que crezca el número de competidores en el mercado y que trabajen por desarrollar o lanzar nuevos productos que satisfagan las necesidades de dueños de mascotas, tales como productos de aseo, cosméticos, de salud y accesorios entre otros. Según la Asociación de Productos para Mascotas de Estados Unidos, este mercado de cuidado de mascotas representa 50% de las ventas de la industria aproximadamente es un total de USD 64 mil millones en 2021. Se espera el aumento en los próximos años en los diferentes países de América (Modor Intelligence, 2023).

Figura 15
Mercado de Mascotas en Colombia



Nota. Mercado de mascotas en Colombia. Tomado de (Bancolombia, 2021) [Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021 \(bancolombia.com\)](https://www.bancolombia.com/mercado-de-mascotas-en-colombia-crecimiento-durante-2021).

Figura 16

Gasto Promedio por Mascota en 2019 en Colombia



Nota. Mercado de mascotas en Colombia. Tomado de [Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021 \(bancolombia.com\)](#) (Bancolombia, 2021).

Teniendo en cuenta esta información de gastos en mascotas, los dueños de mascotas siguen invirtiendo en el bienestar de sus animales de compañía, lo que fomenta que cada día en los presupuestos familiares este gasto ya este incluido, esto termina siendo una oportunidad para todas las compañías de productos para el cuidado y bienestar de sus mascotas, es aquí donde VECOL puede continuar su crecimiento en ventas de su portafolio de productos para animales de compañía atendiendo las necesidades en este segmento, como muestran las estadísticas de crecimiento en los últimos años.

Así mismo, teniendo en cuenta la proyección en las figuras 14 y 15, se puede esperar que la oportunidad existente en el mercado para mascotas permita la recuperación de una inversión cuando se trata de una herramienta, que en teoría, puede mejorar la fidelización con clientes existentes y atraer a clientes nuevos por medio de un servicio diferencial, como puede ser un complemento tecnológico donde se resuelvan dudas y que funcione 24/7.

Tabla 2

Estadísticas en Colombia de familias con Mascota

4,4 millones de hogares con mascota	
Hogares con perro	60,3%
Hogares con gato	22,3%
Hogares con perro y gato	17,4%

Nota. Distribución de hogares en Colombia con mascotas. Tomado de Euromonitor 2014 (Bancolombia, 2021). [Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021 \(bancolombia.com\)](#) y validado con el DANE (DANE, 2021).

Análisis de la Propuesta de Asesoramiento para VECOL

De acuerdo con los objetivos de esta consultoría se han utilizado fuentes secundarias para contextualizar la situación actual de la compañía en términos del servicio a los clientes, en el segmento de animales de compañía en el portafolio de salud y belleza. Luego de recopilar la información relacionada con la temática de la consultoría por medio de fuentes secundarias, se procedió a realizar un cuestionario (fuente primaria), para obtener información en un segmento de personas que fueran dueños de animales de compañía como perros y gatos. Este instrumento de encuesta primero fue sometido a una validación de 10 personas o jueces, quienes nos proporcionaron su opinión al respecto de si eran o no claras las preguntas y si permitían obtener información específica para el desarrollo de nuestros objetivos. Como se muestra en el anexo 2, se utilizó una matriz de validación con promedios para determinar el valor V de Aiken de la posible encuesta y después de determinar que los valores de las preguntas estuvieran por encima de 0,8 se procedió a implementarla para acceder a la información de variables cualitativas y cuantitativas en dicho segmento.

Luego de estar validado, se llevó a cabo una encuesta como instrumento de validación a una población activa de 80 dueños de mascotas o animales de compañía (ver anexo 1). Muestra que se definió por conveniencia como se explica en la fase 2 en los subtítulos “Cobertura Geográfica” y “Muestra”.

Resumen de Resultados

1. ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza y salud para mascotas tales como shampoo, cremas y suplementos?

De acuerdo con los resultados obtenidos de la muestra poblacional, se evidencia que el 60% (Uno a tres meses 42.5% y mensual 17.5%), de la población encuestada tiene una frecuencia de compra entre 1 y 3 meses.

2. ¿Qué tipos de productos de belleza y salud busca para su mascota?

Dentro de esta pregunta se encontraba la opción de respuestas múltiples, (ver anexo 1), encontrando los siguientes resultados:

Medicamentos 63,7%, shampoo 57,5%, vacunas 50%, Suplementos 42.5%, el resto de los productos que buscan los consumidores no superó el 2%.

3. ¿Qué medios o canales utilizan para recibir información de los productos de mascotas que utiliza?

Dentro de esta pregunta se encontraba la opción de respuestas múltiples, (ver anexo 1), encontrando los siguientes resultados:

Página Web 60%, redes sociales 48.8%, WhatsApp 32.5%, review internet 13.8% y Chatbot 2.5%.

4. ¿Con que fin utiliza estos medios o canales?

Dentro de esta pregunta se encontraba la opción de respuestas múltiples, (ver anexo 1), encontrando los siguientes resultados:

Precio 53.8%, características de productos 46.3%, velocidad de respuesta 37.5%, información adicional 32.5%, contacto directo 27.5% y nuevos productos 22.5%.

5. ¿Es para usted importante contar con el respaldo de la marca para aclarar dudas e inquietudes respecto a los productos relacionados a su mascota?

El 95% de la población encuestada considera importante este respaldo.

6. ¿Conoce usted estos productos Burbucats® y Asbrip?

El 91% de la población encuestada no conoce ninguno de estos productos.

7. ¿Le gustaría conocer el portafolio de VECOL para mascotas?

El 85% de la población encuestada manifestó interés por conocer el portafolio de VECOL.

Análisis de Resultados

El análisis de los resultados de esta consultoría permite determinar algunos aspectos clave como:

- Frecuencia de Compra: La mayoría (60%) de los encuestados compra productos de belleza y salud para sus mascotas cada 1 a 3 meses, lo que indica una demanda constante en este segmento.
- Tipos de Productos Buscados: Los productos más buscados son medicamentos (63.7%), seguidos de shampoo (57.5%) y vacunas (50%), lo que destaca la importancia de la salud y el bienestar de las mascotas para los consumidores.

- Medios de Obtención de Información: La mayoría de los encuestados utilizan la página web (60%) y las redes sociales (48.8%) para obtener información sobre los productos para mascotas, mientras que solo un pequeño porcentaje utiliza chatbots (2.5%).
- Propósito de Uso de los Medios: Los consumidores buscan principalmente información sobre precios (53.8%) y características de productos (46.3%) a través de estos medios, resaltando la importancia de la transparencia y la accesibilidad de la información para los clientes.
- Importancia del Respaldo de la Marca: El 95% de los encuestados considera importante contar con el respaldo de la marca para aclarar dudas e inquietudes sobre los productos relacionados con sus mascotas, lo que subraya la necesidad de una comunicación efectiva y un servicio al cliente sólido.
- Conocimiento del Portafolio de Productos: La mayoría de los encuestados (91%) no conoce los productos Burbucats® y Asbrip, lo que sugiere una oportunidad para aumentar el conocimiento de la marca y sus productos entre los consumidores.
- Interés en Conocer el Portafolio de VECOL: Un alto porcentaje (85%) de los encuestados muestra interés en conocer el portafolio de productos de VECOL para mascotas, lo que indica una oportunidad para la empresa de expandir su base de clientes y aumentar su participación en el mercado.

Estos resultados permiten sugerir a VECOL la implementación de un chatbot para proporcionar información detallada y rápida sobre sus productos, así como fortalecer su estrategia de marketing para aumentar el conocimiento de la marca entre los consumidores.

Es relevante que la empresa mantenga un sólido respaldo de la marca y se enfoque en satisfacer las necesidades y preocupaciones de sus clientes para fomentar las relaciones a largo plazo donde el Chatbot es una nueva herramienta tecnológica que cubre estas necesidades.

Con base en la revisión que se llevó a cabo en las diferentes páginas web disponibles de empresas competidoras con la línea de VECOL, se encontró que ninguno de sus competidores cuenta actualmente con una herramienta de asistencia en sus portales web. Se revisaron competidores que no solo están en el segmento de Animales de compañía, sino que también en el negocio de veterinaria y animales de producción para tener una visión más completa.

En esta revisión se enfocaron los esfuerzos tomando el rol de una persona que estuviera interesada en buscar información respecto a algún producto y la forma en que estas empresas permiten el acceso a dicha información; si cuentan con una plataforma intuitiva a la persona, si cuenta con un acceso de “contáctenos” y finalmente si alguno tiene un asistente virtual que permitiera la resolución de dudas o problemas.

Las empresas sondeadas fueron Cargill Nutrición y Salud Animal, Promivi, MSD salud Animal, Carval, Novartis, Elanco y Premex. Adicional a estas empresas que son robustas con portafolios de competencia directa, se llevó a cabo una revisión de las empresas registradas ante el instituto colombiano agropecuario como productoras, productoras por contrato, semi elaboradoras e importadoras de productos farmacéuticos, desinfectantes y/o ecto parasiticidas de uso veterinario y productos de higiene y embellecimiento de animales (Anexo 6 y 7). Encontrando que en ninguno de los casos revisados estas compañías cuentan con algún sistema adicional de soporte para entrega de información, salvo la clásica pestaña de “contáctanos” y en algunos casos las características técnicas sin entrar a profundidad.

De acuerdo con la validación de los instrumentos utilizados se concluye que la mayoría (60%) de los diferentes usuarios y consumidores tiene una frecuencia de compra que va de 1 a 3 meses en ciertos productos relacionados a sus caninos y felinos en la línea de salud y belleza.

Teniendo en cuenta esto, es de vital importancia para los consumidores tener un respaldo que les permita atender sus inquietudes respecto al uso de los productos. Buscando un soporte que fidelice la relación entre el consumidor y la compañía a largo plazo y esto impacte de manera positiva en el aumento de las ventas del portafolio de VECOL.

Se observa con las respuestas de la pregunta número 2, que la mayoría de las personas encuestadas se encuentra interesada en obtener productos de salud tales como medicamentos, lo cual se puede interpretar como una oportunidad para el aumento en ventas y en posicionamiento del portafolio de VECOL en su línea de salud, ya que es de vital importancia para los usuarios la protección de sus mascotas.

Para la pregunta número tres, los usuarios utilizan los medios tradicionales y actuales, manteniendo el interés virtual o digital, donde se nota que existe la oportunidad de potencializar el uso de una herramienta digital como un Chatbot, que obtuvo una puntuación de 2.5%. Este podría entregar a los usuarios información más concreta, debido a que se puede programar con preguntas e inquietudes frecuentes, ayudando a los equipos de ventas de la compañía a entender las necesidades de los diferentes consumidores y entregando información a sus distribuidores como herramienta para mantener las compras periódicas y aumentar la frecuencia de estas.

Se evidencia para los usuarios que el respaldo de la marca tiene gran relevancia al momento de aclarar todas sus dudas tal y como se reflejan los resultados de la pregunta número 5. Valdría la pena que la compañía contemplara dentro de los procesos de innovación implementar el desarrollo de una herramienta de servicio, que le permita mantener el contacto con sus clientes de una forma amigable, sencilla y ágil.

Desarrollo Fase 3

Propuesta

Con base en lo anterior, se toma la decisión de utilizar la herramienta “chatbot” para tratar de dar solución de la mejor manera posible al problema de entregar la información relevante y a tiempo del portafolio de VECOL a los clientes potenciales que estuvieran interesados en los productos, dentro de los beneficios principales que tendría la compañía con la implementación de esta herramienta son: atención al cliente de una forma personalizada, solución de forma on-line, automatización de la experiencia para los usuarios, disponibilidad 24/7, almacenamiento de información, aumento de la imagen de la marca, permite a VECOL presentar como innovación estar siempre conectado o activo por este medio, los usuarios al estar interesados, pueden ingresar a la página y conocer todo el resto de portafolio, volviendo esto un canal donde aumente el interés de compra de otros productos, aumenta la base de datos.

Este tipo de inteligencia artificial presenta grandes ventajas para los retos actuales de las compañías, en este caso se pueden establecer conversaciones dinámicas, haciendo que el usuario se sienta atendido de forma personalizada, estas pueden manejar varios temas dependiendo de la configuración que defina la compañía, entrega a los usuarios información relevante, es fácil de usar para los usuarios con respuestas en tiempo real. Todo esto permite a la compañía estar a la vanguardia de la tecnología a través de la inteligencia artificial, que hoy logra tener la capacidad de hasta predecir lo que un cliente necesita guiándolo hacia la mejor solución, la IA mejora mejorando costos.

La IA “Mejora en la comunicación con los clientes: a través de chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA, la comunicación es más rápida y brinda servicios personalizados, lo que aumenta la satisfacción del cliente y fortalece la lealtad a la marca. El 72% de los

usuarios que interactúan con estos bots de manera regular, apunta mejoras notables en la calidad del servicio recibido, según el informe CX Trends 2023 de Zendesk” (ZENDESK, 2024).

Para llevar a cabo esta propuesta de solución se seleccionaron 11 posibles preguntas que podrían llegar a suceder cuando un cliente potencial estuviera interesado en conocer un producto de la compañía VECOL. Estas 11 preguntas fueron hipotéticas enfocadas en un producto del portafolio, para validar si era posible encaminar una serie de respuestas coherentes con base en una consulta de un perfil específico. Para este caso, el perfil fue un dueño de perro como mascota, tal y como lo confirma la propuesta planteada en el anexo 5.

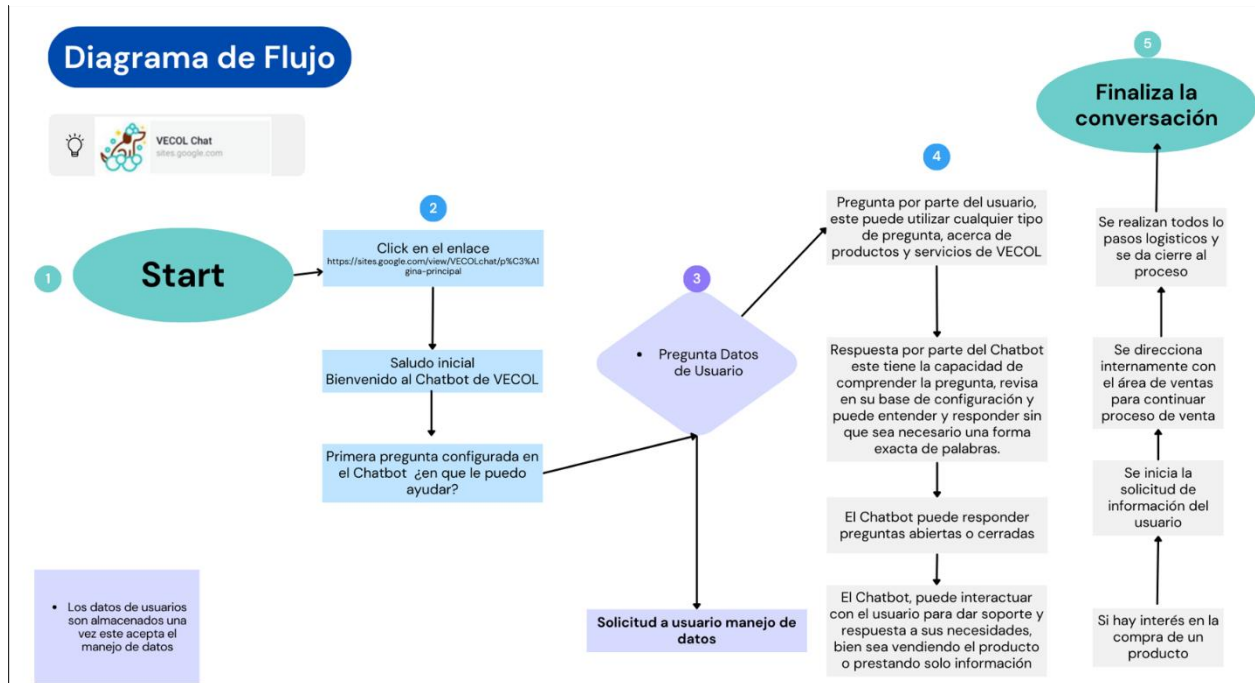
Luego de tener el cuadro de posibles preguntas y respuestas, por medio de un programador se hizo un demo con ayuda de una plataforma virtual que facilita el acceso, ya sea, desde un dispositivo móvil o un computador, para validar, la practicidad de la herramienta, si es o no intuitiva con un usuario al azar y si cuenta con la coherencia para entregar la suficiente información que permita la toma de una decisión de compra.

Demo de la propuesta de mejora para VECOL en el segmento de animales de compañía

Se llevó a cabo una DEMO REAL del Chatbot propuesto, con ayuda de un desarrollador, para probar la forma como se podría establecer esta herramienta para VECOL.

Junto con el desarrollo de esta propuesta se plantea un diagrama inicial de flujo donde se explica la ruta que debe seguir un usuario al momento de su uso Figura 17.

Figura 17
Diagrama inicial de flujo



Nota. Propuesta de diagrama inicial de flujo, donde se guía el uso de la propuesta

Chatbot a un usuario, elaboración propia.

A continuación, un paso a paso de la DEMO REAL:

1. Enlace de inicio donde se ingresa para interactuar con el Chatbot prueba VECOL.

Figura 18

Propuesta de Logo para el Demo Chatbot

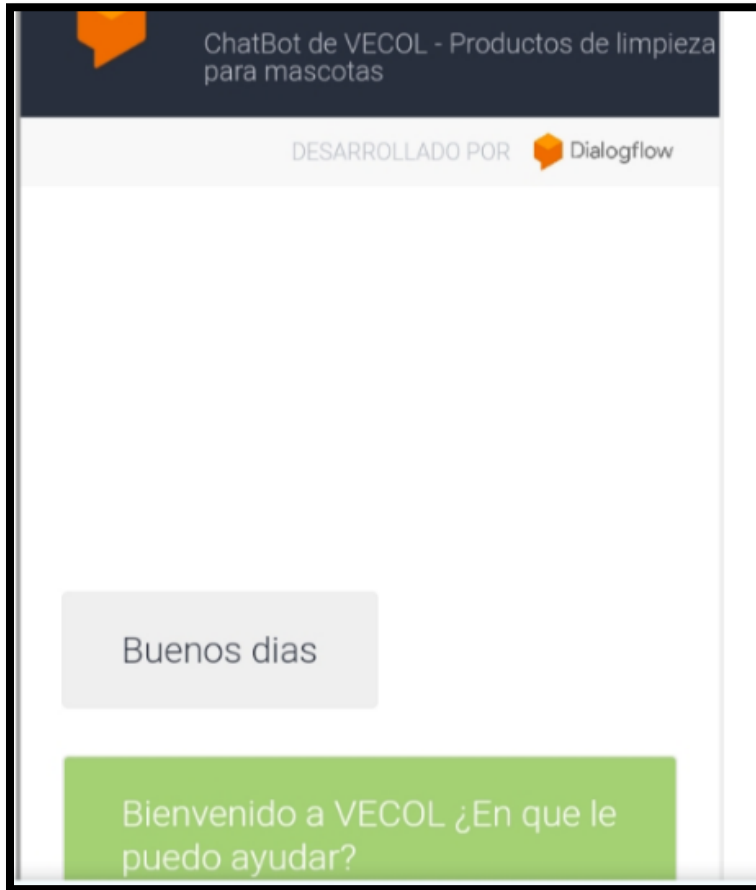


Nota. Propuesta de Logo y enlace para ingresar al Chatbot

<https://sites.google.com/view/VECOLchat/p%C3%A1gina-principal>.

2. Se da inicio a las preguntas, para este ejercicio, se empieza las preguntas, acerca de productos cosméticos como ejemplo, se hace la apertura con el saludo y se puede observar que la aplicación da la bienvenida figura 18.

Figura 19
Evidencia de respuesta 1 en el Demo Chatbot



3. Se hace la pregunta al Chatbot acerca de los productos, este despliega toda la información que previamente se ha configurado, es importante resaltar que se pueden hacer las preguntas de diferentes maneras y desde la personalización se define para que el Chatbot entienda y responda adecuadamente.

Figura 20

Evidencia de respuesta 2 en el Demo Chatbot



4. Se siguen haciendo preguntas de acuerdo con las necesidades de los usuarios o consumidores, en este ejemplo se enfocó en las características del producto, para que el usuario tenga una información clara y precisa.

Figura 21

Evidencia de respuesta 3 en el Demo Chatbot



5. Se va avanzando en el cuestionario, asumiendo que el usuario sigue interesado, la información y características están acorde a lo que está buscando y procede a continuar con un posible proceso de compra.

Figura 22
Evidencia de respuesta 4 en el Demo Chatbot



6. Finalmente, en esta demo se habla de la disponibilidad y formas de entrega, dando información al usuario de su capacidad para atender a los clientes en las diferentes zonas del país.

Figura 23
Evidencia de respuesta 5 en el Demo Chatbot



Todo el ejercicio de la DEMO, lleva a presentar un producto de alta calidad para los usuarios finales, esta herramienta permite la personalización, de acuerdo a todas las necesidades que se puedan establecer, adicionalmente esta sistema se va alimentando de la preguntas y se pueden elaborar nuevas, ya que es completamente dinámico e inteligente, permitiendo a VECOL, tener toda la información acerca de gustos, necesidades, prioridades etc., que ayudaría a las áreas de ventas y marketing conocer tendencias y estar atentos a los comportamientos del mercado, para la toma de decisiones en sus siguientes desarrollos de productos.

Análisis Financiero de la Propuesta

Según los estudios presentados por (Aunoa, 2023), solo el 36% de las empresas utilizan el chatbot y estas han podido demostrar que sus ventas aumentan hasta en un 60%; la implementación de un Chatbot puede generar unos impactos positivos en el incremento o crecimiento de ventas para las empresas de mascotas ya que permite ofrecer atención al cliente de manera instantánea durante 24 horas, genera una personalización en el servicio, automatización de tareas y mejoras en la retención de clientes. El éxito de su implementación dependerá de su uso adecuado, la calidad de las respuestas proporcionadas y la integración con otras estrategias de ventas y marketing de la compañía en este caso VECOL.

Proyección de Ingreso en Ventas

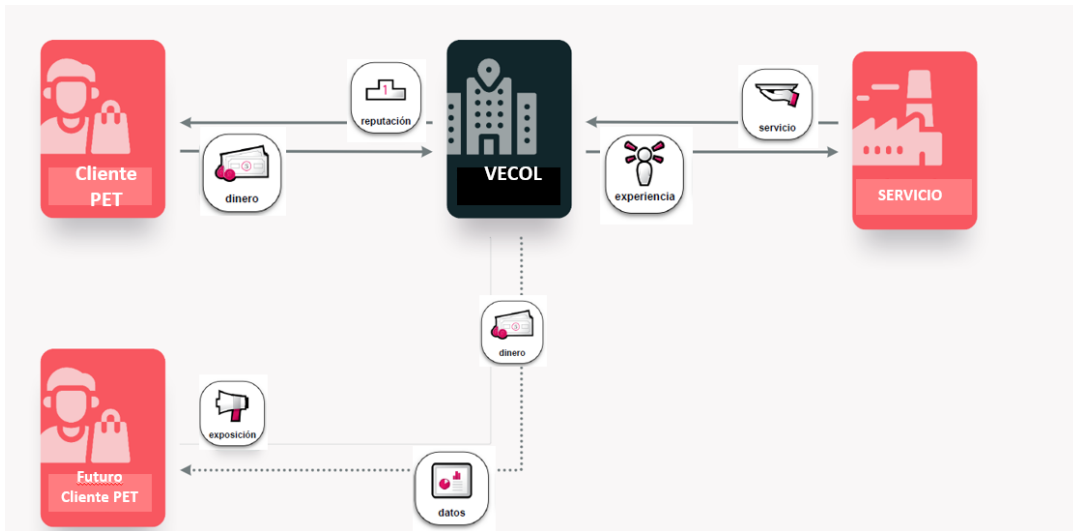
De acuerdo con el equipo de bloo. media (Bloo.media, 2023), siempre y cuando un modelo de negocio tenga demanda constante por parte de sus usuarios para buscar información en su página web vale la pena tener una herramienta digital como un chatbot para agilizar el proceso de atención al cliente y ahorrar dinero en costos, ya que sale mucho más barato que tener una persona de tiempo completo o en horario laboral. De hecho, según un estudio de Gartner, implementar IA en las estrategias de venta aumenta la tasa de conversión hasta 30%. El mismo

estudio menciona que la tecnología chatbot será muy popular en un futuro inmediato y causarán una reducción del 70% de las llamadas, chat con agentes humanos y consultas por correo electrónico después de implementar este tipo de software (Hernández , 2018).

Flujo de Servicio

De acuerdo con el ejercicio realizado y a los resultados que se proyectan con la implementación de esta herramienta, se puede hacer una aproximación del posible flujo de servicio que se puede encontrar en la empresa VECOL, una vez se implemente la herramienta virtual “Chatbot”. Sin embargo, este diagrama está sujeto a la validación del equipo de liderazgo para esta área que empalma el área comercial con el área de mercadeo.

Figura 24
Flujo de Servicio "Chatbot"



Nota. Diagrama del flujo de servicio. Elaboración propia.

Presupuesto para la implementación del proyecto

De acuerdo con el equipo de bloo. media (Bloo.media, 2023), siempre y cuando un modelo de negocio tenga demanda constante por parte de sus usuarios para buscar información en su página web vale la pena tener una herramienta digital como un chatbot para agilizar el proceso de atención al cliente y ahorrar dinero en costos, ya que sale mucho más barato que tener una persona de tiempo completo o en horario laboral. Por lo tanto, para hacer nuestra estimación se va a tener en cuenta un tráfico de visitas medio de 100 personas al día que estén interesadas en buscar información sobre cualquier producto del portafolio de animales de compañía. Cabe aclarar que de acuerdo con el portal Beedigital (Rivera, 2023) una página que tiene 100 visitas al día es una página con muy bajo tráfico de visitas. Se asumirá que VECOL, al ser una importante empresa del sector agrícola en Colombia con más de 65 años en el mercado, cuenta como mínimo con esas 100 visitas diarias. Siendo así, se toman como base 3.000 usuarios mensuales con un promedio potencial de compra de \$ 10.000, que es un valor bajo en comparación con los precios del portafolio para animales de compañía de la empresa VECOL (ver anexo 3). Se define este promedio para poder tener un dato financiero final; pero se sabe que cada producto para las mascotas de compañía tanto cosméticos como medicamentos tienen un precio diferente y que si se toma la media de los precios de VECOL de acuerdo a lo publicado por algunas marcas comercializadoras como Laika, Agrocampo, Exiagricola entre otras y sin conocer los precios que VECOL maneja con sus distribuidores se puede concluir que los \$ 10.000 pesos promedio son solo una base y tendrán que ser revisados con el equipo de VECOL para tener los análisis definitivos.

En el siguiente cuadro (tabla 3), se puede observar, una estimación de 3.000 usuarios mensuales para llegar a tener 28.800 usuarios anuales, que de acuerdo con Aunoa (2023), serial

el 80% de efectividad en compras del total de 36.000 usuarios; con un promedio potencial de compra de \$ 10.000 pesos colombianos y nótese que no hay costos en los que debe incurrir VECOL debido a que el Chatboot es manejado por un outsourcing, donde a continuación se mostraran los costos de la herramienta:

Tabla 3
Estimado de Ventas en el Primer Año Implementando un Chatbot

INGRESOS, VENTAS DEL PRIMER AÑO					CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VENTAS (CANTIDADES)				
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES	ANO	2024	2025	2026	2027	
1	Usuarios por mes	-	\$ -	0%	8,0%	10,0%	12,0%	13,0%	
2	Usuarios por mes	-	\$ -	0%	10,0%	15,0%	15,0%	15,0%	
3	Usuarios por mes	36.000,00	\$ 10.000,00	100%	15%	20%	25%	30%	
4	Usuarios por mes	-	\$ -	0%	0%	0%	0%	0%	
TOTAL			\$ 360.000.000	100%					

ANO BASE	2023
ANO	2024 2025 2026 2027
INFLACION	4,8% 3,7% 3,5% 3,0%
IPP	25,0% 25,0% 25,0% 24,0%

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO			
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL POTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES
3	Usuarios por mes	36000	\$ -
TOTAL			\$ -

PROYECCIONES					
ANO	2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS ANUALES	\$ 360.000.000,0	\$ 433.872.000,0	\$ 539.910.316,8	\$ 698.508.972,4	\$ 935.303.514,0
COSTOS ANUALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MARGEN OPERATIVO	\$ 360.000.000,0	\$ 433.872.000,0	\$ 539.910.316,8	\$ 698.508.972,4	\$ 935.303.514,0

El cuadro relacionado permite determinar información sobre los ingresos/ventas proyectadas para el primer año, así como el crecimiento porcentual en las ventas para los años 2024, 2025, 2026 y 2027. También se mencionan los costos asociados a cada producto o servicio (anexo 8).

Para el primer año, los ingresos totales proyectados son de \$288.000.000. En cuanto al crecimiento porcentual en las ventas, se espera un aumento del 8% en 2024, seguido de incrementos del 10% en 2025, 12% en 2026 y 13% en 2027. Es importante tener en cuenta que estos porcentajes se aplican sobre los ingresos del año base, que es el año 2023.

Además, se menciona la inflación, que se espera que sea del 4,8% en 2024, 3,7% en 2025, 3,5% en 2026 y 3% en 2027. También se menciona el IPP (Índice de Precios al Consumidor), que se espera que sea del 25% en cada uno de los años proyectados.

Es decir, los ingresos/ventas proyectadas muestran un crecimiento constante durante los años analizados.

Inversión Inicial para el Desarrollo de un Chatbot

El costo aproximado del desarrollo del Chatbot se paga una vez e incluye el servicio informativo y transaccional, configuración Chatbot y configuración WhatsApp.

Este costo es de \$ 25.000.000 pesos colombianos aproximadamente de acuerdo con cotización realizada a una empresa que se dedica a brindar este tipo de servicios (ver anexo 4).

Tabla 4

Inversión Necesaria para Arrancar con el Establecimiento del Chatbot

DEFINA LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARÁN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO:	
	INVERSIÓN INICIAL
TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ -
EQUIPO DE OFICINA	\$ -
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ -
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 25.000.000,00
TOTAL INVERSIONES	\$ 25.000.000,00

Gastos Fijos de la Inversión para esta Propuesta

Durante el desarrollo del trabajo se logró obtener algunas cotizaciones actuales en Colombia para conocer los precios de la elaboración y puesta en marcha de la herramienta (Anexo 4).

Tabla 5

Gastos Fijos del Primer Año y Presupuesto Necesario para Mantenimiento Anual.

NÓMINAS:		GASTOS FIJOS:	
	VALOR AÑO 1		VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 30.000.000,00	ARRIENDO:	\$ -
VENTAS:		SERVICIOS PUBLICOS:	\$ -
PRODUCCION/SERVICIO:	\$ -	TELEFONIA CELULAR:	\$ -
TOTAL NÓMINAS	\$ 30.000.000,00	INTERNET:	\$ 1.000.000,00
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO:	\$ -	PAPELERIA:	\$ -
GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES		SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ -
2024	\$ 5.000.000,00	SERVICIOS DE ASEO:	\$ -
2025	\$ 2.000.000,00	polizas de seguro	\$ 1.000.000,00
2026	\$ 2.000.000,00	Outsourcing	\$ 60.000.000,00
2027	\$ 2.000.000,00		\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
		TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 62.000.000,00

De la tabla 5 se puede observar que luego de la implementación del chatbot, se debe mantener de manera anual una inversión que garantiza el funcionamiento y actualización de los parámetros y la plataforma.

De igual forma, se está estimando el gasto asociado a la nómina de una persona empedada directa de VECOL que se encarga del seguimiento y la funcionalidad de la plataforma con el outsourcing, asumiendo un salario promedio anual de \$ 30.000.000 pesos colombianos.

Se definieron algunos valores para la publicidad anual, encargados de crear posicionamiento del Chatbot en los distribuidores, asumiendo que es solo una porción del presupuesto anual de marketing (Chatbot).

Un gasto anual de Internet que se asocia a este Chatbot y un gasto de póliza aproximado.

Finalmente, el gasto a pagar de forma anual al outsourcing por el servicio de 3.000 usuarios y el servicio de WhatsApp para 10.000 usuarios se estima en \$60.000.000.

La inversión inicial para la puesta en marcha del negocio es de \$25.000.000,00. Los gastos fijos del primer año ascienden a \$62.000.000,00, que incluyen costos de internet, pólizas de seguro y outsourcing.

Inversión y Necesidades Financieras

Se puede observar que la inversión total del proyecto sería de \$ 117.000.000 millones de pesos colombianos en el primer año. Se está asumiendo que se podría obtener un presupuesto inicial de \$ 100.000.000 de pesos colombianos para evitar adquirir préstamos bancarios, debido a las altas tasas de interés y por eso solo se dejan \$ 17.000.000 como préstamo bancario (decisión de VECOL, solo se simuló el mejor escenario).

Tabla 6
Inversión Total y Necesidades de Financiación.

INVERSION TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACION								
TOTAL INVERSIONES	\$ 25.000.000,00		TASA DE INT ANUAL CRÉDITO	1,00%				
			AÑOS DE CRÉDITO	5				
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			CALCULO DEL PRESTAMO					
	MESES	VALOR	AÑO 0	inicial	interés	amort	cuota	final
COSTOS OPERATIVOS	18,0	\$ -	2023	\$ 17.000.000,0	\$ 170.000,0	\$ 3.332.676,6	\$ 3.502.676,6	\$ 17.000.000,0
NOMINAS	12,0	\$ 30.000.000,00	2024	\$ 13.667.323,4	\$ 136.673,2	\$ 3.366.003,4	\$ 3.502.676,6	\$ 10.301.320,0
MARKETING MIX	12,0	\$ -	2025	\$ 10.301.320,0	\$ 103.013,2	\$ 3.399.663,4	\$ 3.502.676,6	\$ 6.901.656,7
GASTOS FIJOS	12,0	\$ 62.000.000,00	2026	\$ 6.901.656,7	\$ 69.016,6	\$ 3.433.660,0	\$ 3.502.676,6	\$ 3.467.996,6
TOTAL		\$ 92.000.000,00	2027	\$ 3.467.996,6	\$ 34.680,0	\$ 3.467.996,6	\$ 3.502.676,6	\$ 0,0
TOTAL INVERSION		\$ 117.000.000,00	VOLVER AL MENÚ					
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 100.000.000,00						
PRESTAMO A SOLICITAR		\$ 17.000.000,00						

Necesidades de Financiación. Para cubrir las necesidades de financiación, se procede a calcular el capital de trabajo inicial y el préstamo a solicitar.

Capital de trabajo inicial: Se calcula considerando los meses de costos operativos, nóminas, marketing mix y gastos fijos. En este caso, se considera un periodo de 18 meses para los costos operativos y 12 meses para las nóminas, el marketing mix y los gastos fijos. El valor total del capital de trabajo inicial es de \$92.000.000,00.

Aporte de VECOL: La empresa aportara \$100.000.000,00 para cubrir parte de las necesidades de financiación.

Préstamo que solicitar: La diferencia entre la inversión total y el aporte de los emprendedores determina el préstamo a solicitar. En este caso, el préstamo necesario es de \$17.000.000,00.

La tasa de interés anual del crédito es del 1,00%, y se establece un plazo de 5 años para el préstamo.

A partir de estos cálculos, se puede obtener una tabla con el desglose del préstamo, considerando el período de amortización y el cálculo de las cuotas, que se ven a continuación en los estados financieros:

Tabla 7
Estados Financieros Básicos Projectados.

ESTADOS FINANCIEROS BASICOS PROYECTADOS										
Todos los datos de los Estados financieros se generan de forma automática.										
ESTADO DE RESULTADOS										
	2023		2024		2025		2026		2027	
VENTAS	\$	360.000.000,0	\$	433.872.000,0	\$	539.910.316,8	\$	698.508.972,4	\$	935.303.514,0
COSTO VENTAS	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
UTILIDAD BRUTA	\$	360.000.000,0	\$	433.872.000,0	\$	539.910.316,8	\$	698.508.972,4	\$	935.303.514,0
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$	30.000.000,0	\$	31.440.000,0	\$	32.603.280,0	\$	33.744.394,8	\$	34.756.726,6
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$	62.000.000,0	\$	64.976.000,0	\$	67.380.112,0	\$	69.738.415,9	\$	71.830.568,4
OTROS GASTOS	\$	-	\$	5.000.000,0	\$	2.000.000,0	\$	2.000.000,0	\$	2.000.000,0
DEPRECIACIÓN	\$	5.000.000,0	\$	5.000.000,0	\$	5.000.000,0	\$	5.000.000,0	\$	5.000.000,0
UTILIDAD OPERATIVA	\$	263.000.000,0	\$	327.456.000,0	\$	432.926.924,8	\$	588.026.161,6	\$	821.716.218,9
GASTOS FINANCIEROS	\$	170.000,0	\$	136.673,2	\$	103.013,2	\$	69.016,6	\$	34.680,0
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$	262.830.000,0	\$	327.319.326,8	\$	432.823.911,6	\$	587.957.145,1	\$	821.681.539,0
IMPUESTOS	\$	91.990.500,0	\$	114.561.764,4	\$	151.488.369,1	\$	205.785.000,8	\$	287.588.538,6
UTILIDAD NETA	\$	170.839.500,0	\$	212.757.562,4	\$	281.335.542,5	\$	382.172.144,3	\$	534.093.000,3

Tabla 8
Balance para los Próximos 4 Años

	BALANCE					
	ANO o	2023	2024	2025	2026	2027
			ACTIVO			
CAJA/BANCOS	\$ 92.000.000,00	\$ 356.497.323,41	\$ 422.620.646,81	\$ 529.725.568,25	\$ 686.425.141,70	\$ 921.681.538,98
FUJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FUJO DEPRECIABLE	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 5.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 25.000.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 25.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 117.000.000,00	\$ 376.497.323,41	\$ 437.620.646,81	\$ 539.725.568,25	\$ 691.425.141,70	\$ 921.681.538,98
			PASIVO			
Impuestos X Pagar	0	\$ 91.990.500,0	\$ 114.561.764,4	\$ 151.488.369,1	\$ 205.785.000,8	\$ 287.588.538,6
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 91.990.500,0	\$ 114.561.764,4	\$ 151.488.369,1	\$ 205.785.000,8	\$ 287.588.538,6
Obligaciones Financieras	\$ 17.000.000,00	\$ 13.667.323,41	\$ 10.301.320,05	\$ 6.901.656,65	\$ 3.467.996,63	\$ 0,00
PASIVO	\$ 17.000.000,00	\$ 105.657.823,41	\$ 124.863.084,42	\$ 158.390.025,71	\$ 209.252.997,40	\$ 287.588.538,64
			PATRIMONIO			
Capital Social	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0	\$ 170.839.500,0	\$ 212.757.562,4	\$ 281.335.542,5	\$ 382.172.144,3	\$ 534.093.000,3
TOTAL PATRIMONIO	\$ 100.000.000,00	\$ 270.839.500,00	\$ 312.757.562,40	\$ 381.335.542,54	\$ 482.172.144,30	\$ 634.093.000,34
TOTAL PAS + PAT	\$ 117.000.000,00	\$ 376.497.323,41	\$ 437.620.646,81	\$ 539.725.568,25	\$ 691.425.141,70	\$ 921.681.538,98

Tabla 9
Flujo de Caja del Proyecto

	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:					
	ANO o	2023	2024	2025	2026	2027
			CAPITAL INVERTIDO			
Activos Corrientes	\$ 92.000.000	\$ 356.497.323	\$ 422.620.647	\$ 529.725.568	\$ 686.425.142	\$ 921.681.539
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 91.990.500	\$ 114.561.764	\$ 151.488.369	\$ 205.785.001	\$ 287.588.539
KTNO	\$ 92.000.000	\$ 264.506.823	\$ 308.058.882	\$ 378.237.199	\$ 480.640.141	\$ 634.093.000
Activo Fijo Neto	\$ 25.000.000	\$ 20.000.000	\$ 15.000.000	\$ 10.000.000	\$ 5.000.000	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	\$ 15.000.000	\$ 20.000.000	\$ 25.000.000
Activo Fijo Bruto	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 117.000.000	\$ 284.506.823	\$ 323.058.882	\$ 388.237.199	\$ 485.640.141	\$ 634.093.000
			CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE			
EBIT	\$ 263.000.000,0	\$ 327.456.000,0	\$ 432.926.924,8	\$ 588.026.161,6	\$ 821.716.218,9	\$ 821.716.218,9
Impuestos	\$ 92.050.000,0	\$ 114.609.600,0	\$ 151.524.423,7	\$ 205.809.156,6	\$ 287.600.676,6	\$ 287.600.676,6
NOPLAT	\$ 170.950.000,0	\$ 212.846.400,0	\$ 281.402.501,1	\$ 382.217.005,1	\$ 534.115.542,3	\$ 534.115.542,3
Inversión Neta	\$ -167.506.823,4	\$ -38.552.059,0	\$ -65.178.316,7	\$ -97.402.941,7	\$ -148.452.859,4	\$ -148.452.859,4
Flujo de Caja Libre del período	\$ 3.443.177	\$ 174.294.341	\$ 216.224.184	\$ 284.814.063	\$ 385.662.683	\$ 385.662.683

Como se puede observar en las tablas 7, 8 y 9 se proyectan los estados financieros, que permiten determinar una visión general, acorde a la implementación de un CHATBOT dentro de la empresa VECOL:

Las ventas proyectadas aumentan en los diferentes años, pasando de \$360,000,000 en 2023 a \$935,303,514 en 2027.

El capital neto operativo muestra un crecimiento significativo a lo largo de los años, alcanzando \$634,093,000 en 2027.

Se observa que los gastos financieros son relativamente bajos en comparación con los demás elementos y después de impuestos, la utilidad neta también va a estar determinada por un crecimiento constante.

El activo total aumenta a lo largo de los años, principalmente por el aumento en los activos corrientes, como efectivo/bancos. Los pasivos corrientes también aumentan, puntualmente en los impuestos por pagar.

Las obligaciones financieras disminuyen gradualmente y se liquidan por completo en 2027 y el patrimonio neto muestra un crecimiento constante debido a las utilidades acumuladas.

El capital invertido muestra un aumento en los activos corrientes y una disminución en los pasivos corrientes, mientras que el capital operativo neto también aumenta en el tiempo.

El flujo de caja libre muestra un valor positivo en todos los años, es decir existe flujo de efectivo disponible después de cubrir los gastos y las inversiones, haciendo viable la implementación de esta propuesta de asistente digital (chatbot).

Se puede concluir que estos datos son proyecciones financieras y están sujetos a cambios acorde a la implementación del proyecto.

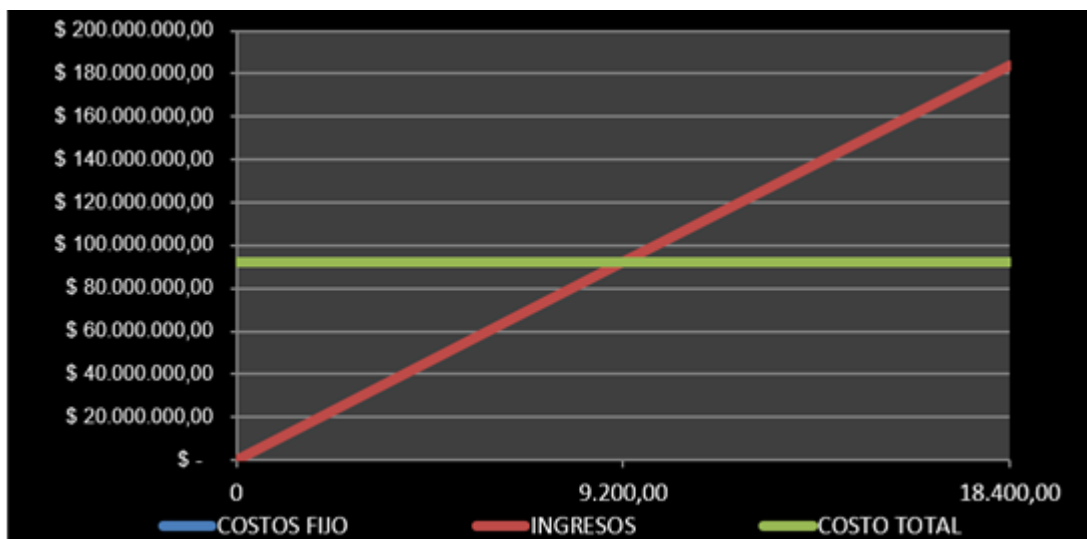
Evaluación Financiera

Tabla 10
Evaluación Financiera y Punto de Equilibrio

EVALUACION FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO							
Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR):						30,00%	VOLVER AL MENÚ
FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSION ANO o	2023	2024	2025	2026	2027	
		-\$117.000.000,00	\$3.443.176,59	\$174.294.340,96	\$216.224.184,37	\$284.814.063,33	\$385.662.682,90
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =		\$ 290.790.763,79					
TASA INTERNA DE RETORNO =		91,10%					
				PERIODO DE RECUPERACIÓN:	1,43 AÑOS		

En la evaluación financiera se encontró una TMR de 30% y una tasa de retorno del 73.68% con un período de recuperación de 1,92 años, encontrando el punto de equilibrio en 9.200 unidades.

Figura 25
Punto de Equilibrio



Punto de Equilibrio Por Referencia de Productos. Se especifica el margen de contribución unitario, la participación porcentual en las ventas totales y el margen de

contribución ponderado. Además, se establecen los costos y las unidades necesarias para alcanzar el punto de equilibrio.

Total, del margen de contribución promedio ponderado: Se calcula sumando los márgenes de contribución ponderados para cada producto, en este caso, el total es de \$10.000,00.

Punto de equilibrio: Se determina dividiendo los costos y gastos fijos entre el margen de contribución promedio ponderado. En este caso, el punto de equilibrio se alcanza con 9.200 unidades.

Punto de equilibrio en pesos: Se calcula multiplicando el punto de equilibrio en unidades por el margen de contribución promedio ponderado. En este caso, el punto de equilibrio en pesos es de \$92.000.000,00.

Después de realizar todo el análisis financiero, es importante comentar que al ser el Chatbot una herramienta digital, que se puede configurar para que funcione las 24 horas de día y durante los 7 días de la semana, es decir disponibilidad continua completamente automatizada lo que permitiría a VECOL prestar servicio o dar respuestas a muchas inquietudes de los clientes, en tiempo real mejorando la experiencia, de otro modo, si se planteara hacer esto de manera 100% presencial, se necesitaría de un recurso humano amplio, es decir varias personas trabajando por turnos para dar disponibilidad 24/7. Esto encarecería los costos de nómina tales como horas extras, parafiscales y personal entrenado entre otros, adicionalmente la capacidad de las personas en buscar información para responder inquietudes no es la misma de una solución digital, donde la capacidad de almacenar y procesar información es mucho más rápida y simple; teniendo en cuenta lo anterior y al evaluar los resultados financieros se encuentra un impacto positivo en los ingresos por ventas a través de Chatbot así como el flujo de caja que desde el

primer año da positivo y se mantiene durante los años del estudio entre 2023 y 2027. Se evidencia que la implementación de una herramienta digital ayudaría a mejorar las ventas y a disminuir en costos operativos específicamente hablando de contratación de personal adicional con disponibilidad 24/7.

Plan de Comunicación Digital

1. Objetivos:

- Aumentar la visibilidad del chatbot y la página web de VECOL.
- Mejorar la atención al cliente a través del uso del chatbot.
- Generar leads y aumentar las ventas de productos cosméticos para animales de compañía.
- Fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos clientes.

2. Clientes y usuarios objetivo:

- Dueños de mascotas que buscan productos de cuidado y salud para animales de compañía gatos y perros.
- Distribuidores y veterinarias interesadas en los productos de VECOL.
- Nuevos clientes potenciales interesados en productos para el cuidado de mascotas de compañía.

3. Estrategias y Tácticas:

3.1. Redes Sociales

- Canales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn

Contenido:

- Post informativos sobre los beneficios y uso del chatbot.
- Historias y Reels demostrando cómo usar el chatbot para resolver preguntas frecuentes (demo).
- Publicaciones promocionales de productos VECOL.
- Concursos y sorteos que permitan incentivar la interacción.
- Frecuencia: Publicaciones diarias y engagement constante.

3.2. Marketing de Contenidos

- Blog en la página web de VECOL:
- Artículos sobre el cuidado de mascotas y uso de productos VECOL.
- Guías y tutoriales sobre cómo usar el chatbot para resolver dudas.

3.3. Email Marketing

- Segmentación: Dueños de mascotas, veterinarios y distribuidores.

Contenido:

- Boletines mensuales con novedades y promociones.
- Campañas de bienvenida para nuevos suscriptores.
- Emails educativos sobre el uso del chatbot y beneficios de los productos.
- Optimización herramienta.

3.4. Publicidad Pagada:

- Google: Campañas de búsqueda y display para atraer tráfico a la página web y chatbot.
- Facebook/Instagram Ads: Anuncios segmentados para promover el uso del chatbot y productos específicos.
- LinkedIn: Dirigido a distribuidores y veterinarias para promover productos y servicios.

3.5. Colaboraciones y Patrocinios

- Influencers: Colaboraciones con influencers del sector de mascotas para promocionar el chatbot y productos VECOL.
- Webinars y Eventos Online: Organizar webinars sobre el cuidado de mascotas y cómo el chatbot puede ayudar.

4. Cronograma:

- Lanzamiento del Chatbot: Comunicado de prensa y publicaciones en redes sociales.
- Campaña de Promoción del Chatbot: Primer mes intensivo de promoción en redes sociales y publicidad pagada.
- Continua Creación de Contenido: Artículos semanales en el blog, publicaciones diarias en redes sociales y campañas de email marketing mensuales.
- Evaluación y Ajustes: Evaluaciones trimestrales para ajustar estrategias según los resultados obtenidos.

5. Presupuesto del Plan de Comunicación Digital:

CONCEPTO	Costo Anual Aproximado
Redes Sociales	
- Publicaciones y gestión	\$8,000,000
- Publicidad pagada	\$12,000,000
Marketing de Contenidos	
- Creación de contenido	\$5,000,000
Optimización	\$3,000,000
Email Marketing	\$2,000,000
Publicidad Pagada	
- Google Ads	\$10,000,000
- Facebook/Instagram	\$8,000,000
- LinkedIn Ads	\$4,000,000
Colaboraciones	\$6,000,000
Webinars y Eventos	
Online	\$2,000,000
Total	\$60,000,000

Resumen del Presupuesto Total

- Inversión Inicial Chatbot: \$25,000,000
- Gastos Fijos del Primer Año: \$102,000,000
- Plan de Comunicación Digital: \$60,000,000

Total del Presupuesto: \$187,000,000 COP

6. Medición y Monitoreo:

- KPI's (Indicadores Clave de Desempeño):
- Tráfico web y uso del chatbot.
- Tasa de conversión de usuarios a compradores.
- Interacciones y alcance en redes sociales.
- Reportes: Informes mensuales y trimestrales para revisar el rendimiento y ajustar las estrategias.

Con este plan de comunicación digital complementario, se busca maximizar el impacto del chatbot y mejorar la presencia digital de VECOL, asegurando un retorno positivo de la inversión en marketing digital.

Conclusiones

La implementación de un Chatbot para VECOL es una propuesta de servicio que permitiría dar el asesoramiento en tiempos oportunos mejorando la experiencia de los clientes, captando su atención, debido a que la información que se dé a través de este servicio es de un alto valor para cada uno de los usuarios, y esto podría llevar a VECOL a tener un mejor acercamiento con sus clientes potenciales y clientes dueños de mascotas.

Con base en la revisión de las herramientas tecnológicas que utiliza la competencia de VECOL para comunicarse con sus clientes y brindar información técnica que permita fidelización y recompra. Se puede concluir que los instrumentos más utilizados son las páginas web, la aplicación whatsapp y números telefónicos de contacto. Sin embargo, estas herramientas no cuentan con un alcance diferenciado para el público objetivo que pueda resolver las dudas al momento de tomar una decisión de compra y en la mayoría de las veces no cuentan con una profundidad en la entrega de información.

Actualmente la estrategia utilizada por VECOL para brindar asesoramiento y estar más cerca de sus clientes, cuenta con varias limitantes. Debido a que su modelo de venta depende mucho de los distribuidores y la página web de VECOL no cuenta con una forma de contacto que sea rápida y que brinde las respuestas necesarias para ayudar a una toma de decisión. Por lo tanto, la propuesta de un sistema de atención y comunicación al cliente basado en la tecnología, que cumpla las necesidades del cliente y que sirva como una ventaja competitiva, se puede llevar a cabo a través de la implementación del Chatbot, debido a que por este canal se logra dar respuesta a las necesidades de los clientes en materia de información, y esto puede ayudar a aumentar la compra de productos y a fidelizar clientes con la marca.

De acuerdo con la información encontrada y analizada, se propone para la empresa VECOL la implementación de un Chatbot como complemento a su página web, donde logre recopilar toda la información pertinente a su portafolio de productos cosméticos para animales de compañía y de esta manera permita a sus clientes potenciales y clientes dueños de mascotas resolver sus dudas más rápidamente que con otro competidor, al tiempo que fomenta la toma de decisiones rápido para efectuar una compra. Ya que, los indicadores de satisfacción, como la resolución de preguntas frecuentes, son clave en este proceso.

El análisis financiero mostro que la propuesta de implementar un Chatbot en la página web de la empresa VECOL es viable y sería considerado como una ventaja competitiva frente a las herramientas tecnológicas utilizadas por sus competidores, por lo que se recomienda su implementación.

El acompañamiento de los clientes durante su proceso de compra y el desarrollo de una experiencia diferenciadora son elementos clave para generar relaciones a largo plazo entre las organizaciones y sus consumidores. La implementación de un Chatbot puede permitir a una empresa como VECOL, facilitar la experiencia de los clientes brindando un servicio exclusivo que mejora la calidad de atención al cliente en línea.

Referencias

Aldana , S. (18 de Agosto de 2023). *Los productos para mascotas, un mercado que ha movido \$3 billones en cinco años*. Obtenido de La Republica:

<https://www.larepublica.co/empresas/los-productos-para-mascotas-un-mercado-que-ha-movido-3-billones-en-cinco-anos-3682778>

Allen, A. (Octubre de 2023). *Understanding The 7Ps of The Marketing Mix*. Obtenido de OXFORD COLLEGE OF MARKETING:

<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>

Aunoa. (28 de Mayo de 2023). *Aunoa El Futuro de los Chatbots: IA Conversacional*. Obtenido de Aunoa: <https://aunoa.ai/futuro-de-los-chatbots-estadisticas-que-demuestran-que-debes-invertir-en-ia/>

Bancolombia. (21 de Abril de 2021). *Tendencias*. Obtenido de Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021:

<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>

Bernal Durán, C. (11 de Junio de 2022). *Forbes*. Obtenido de Así se mueve el multimillonario negocio de las mascotas en Colombia.: <https://forbes.co/2022/06/11/negocios/asi-se-mueve-el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-en-colombia>

Bloo.media. (28 de Mayo de 2023). *Bloo.media CHATBOT: ¿QUÉ ES, PARA QUÉ SIRVE Y CÓMO FUNCIONAN?* Obtenido de Bloo.media: <https://bloo.media/blog/por-que-implementar-chatbot-en-tu-estrategia-de-marketing/>

- Cárdenas, J. (18 de Abril de 2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Obtenido de rockcontent: rockcontent
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *ACADEMIA.EDU*. Obtenido de https://www.academia.edu/download/33337001/Analisis_de_matriz_DOFA_Actualizado.pdf
- Colle, R. (2017). Algoritmos, grandes datos e inteligencia en la red. Colección mundo digital. . *Revista mediterranea de comunicación*, 617.
- Comunicare. (18 de 10 de 2022). *Comunicare neuromarketers*. Obtenido de Análisis de las 7 P de marketing: <https://www.comunicare.es/principal-analisis-de-las-7-p-de-marketing/#:~:text=el%20an%C3%A1lisis%20de%20las%207%20p%20del%20marketing,Promoci%C3%B3n.%20...%206%20Procesos.%20...%207%20Posicionamiento.%20>
- Contreras, D., & Narváez, V. (Noviembre de 2022). Obtenido de Repository: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/cbe147f7-d732-4b51-9716-5ce98aa2028b/content>
- Cruz del castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo editorial patria.
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina*. Mexico: PEARSON.
- DANE. (2021). Comunicado de prensa. Encuesta Multipropósito. *Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE*, 5. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Comunicado_EM_2021.pdf
- Duncan, L. L. (2014). *La disciplina del servicio: Cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada en la persona*. Bogotá: Ediciones de la U.

Euromonitor, I. (Abril de 2018). *Euromonitor International*. Obtenido de Pet Care in Colombia:

<https://www.euromonitor.com/pet-care-in-colombia/report#>

Font, R. (3 de octubre de 2016). *El impacto ambiental de las mascotas*. Obtenido de

Ecoavant.com: https://www.ecoavant.com/consumo/el-impacto-ambiental-de-las-mascotas_2649_102.html#:~:text=El%20mantenimiento%20de%20un%20perro,las%20calles%20E2%80%93cuando%20se%20recogen%20E2%80%93

Fuentes, G. (20 de 06 de 2020). *La Propuesta de Valor. Qué es, cómo diseñarla y ejemplos*.

Obtenido de <https://guillermofm.com/>: <https://guillermofm.com/propuesta-de-valor/>

Gonzalez, M. P. (2018). *Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos*. Obtenido

de Dinero: <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-online/articulo/por-que-esta-creciendo-el-mercado-de-mascotas-en-colombia/275308>.

Hernández , M. (20 de feb de 2018). *Investigación de Gartner: 25% del soporte técnico y*

atención al cliente serán chatbots en 2020. Obtenido de 1 million bot:

<https://1millionbot.com/investigacion-soporte-atencion-al-cliente-chatbots/>

Herrero, P., & Varona, D. (2018). Uso de chatbots para automatizar la información en los medios españoles. *El profesional de la información* , 742-749.

Hidalgo, L., & Herrera, M. (2013). *Walt Disney, una cultura organizacional orientada al cliente*

– *Parque Epcot*. Bogota: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/3386/INFORME%20ACADEMICO%20MIAMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kirberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones De La U Ltda, 2016.

Kotler, & Keller. (2016). *GESTION DE MARKETING ED 15*. Pearson Education.

Londoño, P. (25 de Abril de 2023). *Expectativas del cliente: claves para gestionarlas y ejemplos*.

Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>

Martinez Pedrós, D., & Mila Gutierrez, A. (2012). *Análisis del entorno*. Obtenido de

<https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=7001>

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). LA ELABORACIÓN DEL PLAN

ESTRATÉGICO Y SU IMPLANTACIÓN A TRAVÉS DEL CUADRO DE MANDO

INTEGRAL. En *Análisis del Entorno*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.

Minambiente. (2022). *Política nacional de protección y bienestar animal*. Bogotá. Obtenido de

https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/08/20220408_Politica-Bienestar-Animal_Vers3-doc-final-ok-16062022.pdf

Minsalud. (2017). *Lineamientos para la política de tenencia responsable de animales de*

compañía y de producción. Bogotá. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/lineamientos-tenencia-responsables-acy.pdf>

MIRO. (2022). *Análisis de competidores*. Obtenido de [https://miro.com/es/plantillas/analisis-de-](https://miro.com/es/plantillas/analisis-de-competidores/)

[competidores/](https://miro.com/es/plantillas/analisis-de-competidores/)

Modor Intelligence. (Marzo de 2023). *Análisis de participación y tamaño del mercado de*

cuidado de mascotas tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). Obtenido de

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/pet-care-market>

Next_U. (10 de 10 de 2022). *Next_U Escuela de marketing digital*. Obtenido de Estas son las 7

P's del marketing: <https://www.nextu.com/blog/estas-son-las-7-ps-del-marketing-rc22/>

- Ortega, C. (2022). *Participación del cliente: Qué es, tipos e importancia*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/participacion-del-cliente/>
- Portafolio. (12 de Diciembre de 2018). Pet Care in Colombia. *Las mascotas mueven casi un billón de pesos de la economía del país*. Obtenido de Las mascotas mueven casi un billón de pesos de la economía del país: <https://www.portafolio.co/negocios/las-mascotas-mueven-casi-un-billon-de-pesos-de-la-economia-del-pais-524357>
- PORTER, M. E. (2015). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*. PATRIA.
- Reeves, J. (2016). Automatic for the people: the automation of communicative labor. *Communication and critical*, 150-165.
- Rodriguez, J. (2019). *Capital de intangibles una visión desde los servicios*. Bogotá: Ediciones ECOE.
- Ruiz Martinez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Mexico: Cengage learning.
- Sales Business School. (28 de 08 de 2020). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborarla*. Obtenido de <https://salesbusinessschool.es/>: <https://salesbusinessschool.es/thinking-on-sales/propuesta-de-valor-unica/>
- Spiegato. (21 de 04 de 2021). *¿Cuáles son los diferentes modelos de análisis de la competencia?* Obtenido de <https://spiegato.com/es/cuales-son-los-diferentes-modelos-de-analisis-de-la-competencia>
- Thompson, A., Peteraf, M., & Gamble, J. (2023). *Administración Estratégica*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=31450>
- Thompson, A., Peteraf, M., & Strickland, J. (2023). *Administración Estratégica*. McGraw-Hill Interamericana.

- UP, U. P. (18 de 10 de 2022). *Univversidad Posgrados Empresariales*. Obtenido de Las 7 P del marketing: <https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing>
- VECOL. (2020). *Manual de Gobierno Corporativo*. Obtenido de [vecol.com.co](https://www.vecol.com.co):
<https://www.vecol.com.co/wp-content/uploads/2020/12/Manual-Gobierno-Corporativo-Final-1.pdf>
- VECOL. (2021). *Informe de gestión 2021*. Bogotá. Obtenido de <https://vecol.com.co/wp-content/uploads/2022/03/Informe-de-Gestion-Vecol-2021.pdf>
- VECOL. (7 de Nov de 2021). *Portafolio Vecol Paginado*. Obtenido de
<https://www.vecol.com.co/wp-content/uploads/2021/05/Portafolio-Vecol.pdf>
- VECOL. (2022). *Historia*. Obtenido de Historia de VECOL: <https://www.vecol.com.co/historia/>
- VECOL. (20 de junio de 2023). *VECOL*. Obtenido de Misión y Visión:
<https://www.vecol.com.co/mision-y-vision/>
- VECOL. (marzo de 2023). *VECOL*. Obtenido de Planeación estratégica:
<https://www.vecol.com.co/informacion-general/>
- VECOL. (marzo de 2023). *VECOL*. Obtenido de ORGANIGRAMA:
<https://www.vecol.com.co/informacion-general/>
- VECOL. (marzo de 2023). *VECOL*. Obtenido de Organigrama general niveles jerarquicos :
<https://www.vecol.com.co/wp-content/uploads/2020/07/Tablas-de-Retenci%C3%B3n-Documental.pdf>
- VECOL. (Febrero de 2024). *Vecol Colombia*. Obtenido de <https://www.vecol.com.co/informes-de-gestion/>
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios. Conceptos y casos*. . México: Pearson Educación.

ZENDESK. (2024). *CX TRENDS*. Obtenido de

[https://cxtrends.zendesk.com/mx?_ga=2.257946882.809461128.1710590972-](https://cxtrends.zendesk.com/mx?_ga=2.257946882.809461128.1710590972-392044872.1710590972&_gl=1*38wko4*_ga*MTMwNDcyODU1OS4xNzEwNDE2MjQx*_ga_FBP7C61M6Z*MTcxMDU5MDk3MS4yLjAuMTcxMDU5MDk3MS42MC4wLjA)

[392044872.1710590972&_gl=1*38wko4*_ga*MTMwNDcyODU1OS4xNzEwNDE2Mj](https://cxtrends.zendesk.com/mx?_ga=2.257946882.809461128.1710590972-392044872.1710590972&_gl=1*38wko4*_ga*MTMwNDcyODU1OS4xNzEwNDE2MjQx*_ga_FBP7C61M6Z*MTcxMDU5MDk3MS4yLjAuMTcxMDU5MDk3MS42MC4wLjA)

[Qx*_ga_FBP7C61M6Z*MTcxMDU5MDk3MS4yLjAuMTcxMDU5MDk3MS42MC4w](https://cxtrends.zendesk.com/mx?_ga=2.257946882.809461128.1710590972-392044872.1710590972&_gl=1*38wko4*_ga*MTMwNDcyODU1OS4xNzEwNDE2MjQx*_ga_FBP7C61M6Z*MTcxMDU5MDk3MS4yLjAuMTcxMDU5MDk3MS42MC4wLjA)

LjA.

Anexos

Anexo 1. Resultados Encuesta para dueños de mascotas, propuesta "chatbot"

VECOL

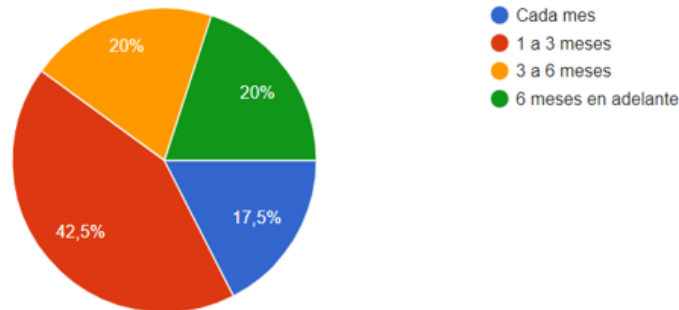
Productos para la Salud y Belleza de Mascotas

Animales de Compañía

¿Con qué frecuencia compra productos de belleza y salud para mascotas tales como shampoo, cremas y suplementos?



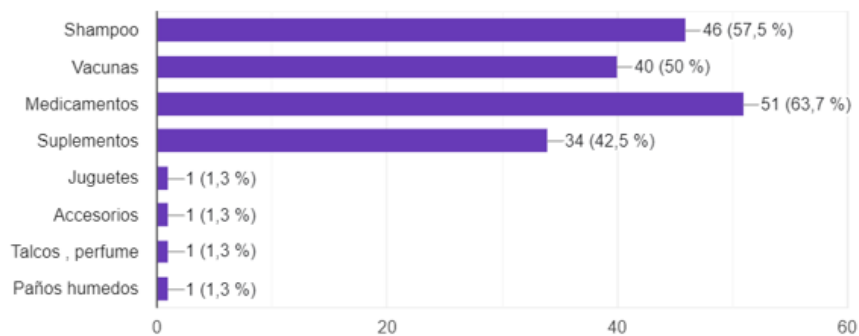
80 respuestas



¿Qué tipos de productos de belleza y salud busca para su mascota?



80 respuestas

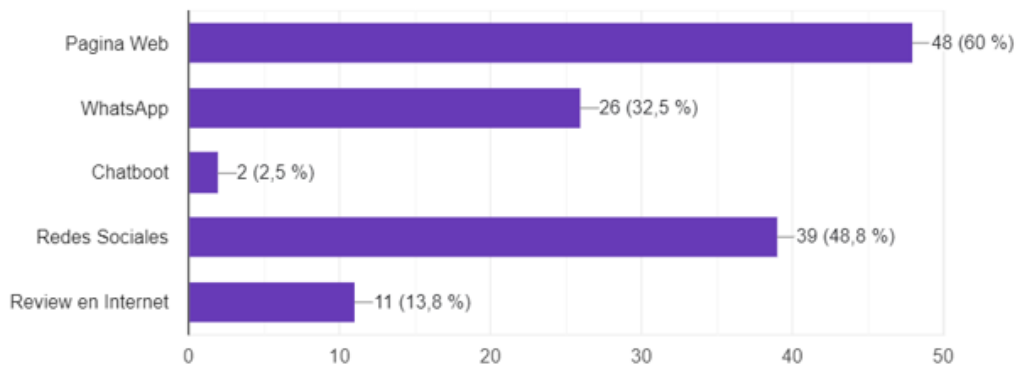


Productos para la Salud y Belleza de Mascotas

Animales de Compañía

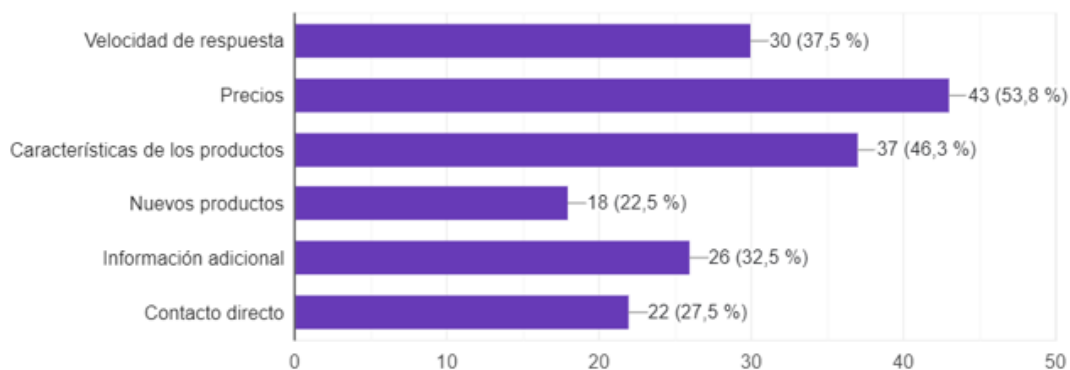
¿Qué medios o canales utiliza para recibir información de los productos de mascotas que utiliza?

80 respuestas



¿Con que fin utiliza estos medios o canales?

80 respuestas



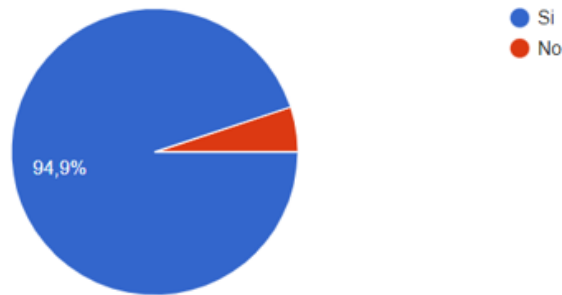
Productos para la Salud y Belleza de Mascotas

Animales de Compañía

¿Es para usted importante contar con el respaldo de la marca para aclarar dudas e inquietudes respecto a los productos relacionados a su mascota?



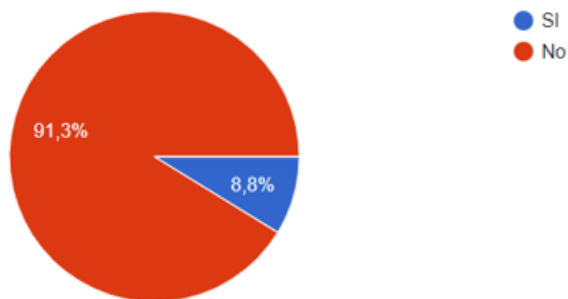
59 respuestas



¿Conoce usted estos productos Burbucats® y Asbrip?



80 respuestas

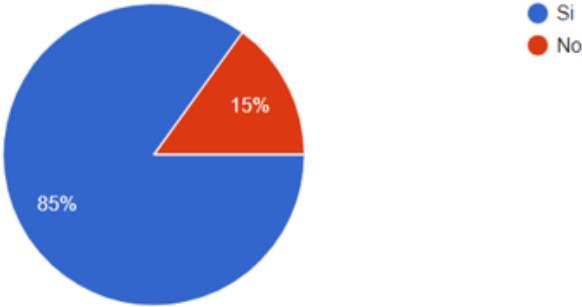


Productos para la Salud y Belleza de Mascotas

Animales de Compañía

¿Le gustaría conocer el portafolio de VECOL para mascotas?

80 respuestas



Anexo 2.

INSTRUMENTO PARA LA CARACTERIZACIÓN DEL POTENCIAL DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL EMPRESA VECOL													
<small>Marque en la casilla valor en número correspondiente a cada opción acorde con el grado de importancia de cada afirmación para la organización, de la siguiente forma: 1. Importante, 0. Sin importancia.</small>												Daimar Richard Tatiana Ricardo Juan Mi Sara Ca Jenniffe Juan Gc Lina Va: Julio Quintero	
Cuestiones	Indicadores	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	Juez 6	Juez 7	Juez 8	Juez 9	Juez 10	V de Aiken	Promedio V de Aiken
¿Con qué frecuencia compra productos de belleza y salud para mascotas tales como shampoo, cremas y suplementos?													
Cada mes 1 a 3 meses 3 a 6 meses 6 meses en adelante	La cuestión está claramente redactada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	0,95
	La cuestión es comprensible	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
	La cuestión es apropiada teóricamente	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0,90	
	La cuestión ayuda a medir la variable de investigación	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,90	
¿Que tipos de productos de belleza y salud busca para su mascota?													
Shampoo Vacunas Suplementos Medicamentos Juguetes Accesorios Talcos, perfume	La cuestión está claramente redactada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	0,98
	La cuestión es comprensible	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
	La cuestión es apropiada teóricamente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
	La cuestión ayuda a medir la variable de investigación	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0,90	
¿Qué medios o canales utiliza para recibir información de los productos de mascotas que utiliza?													
Pagina Web Whatsapp Chatbot Redes Sociales Review en Internet	La cuestión está claramente redactada	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0,90	0,95
	La cuestión es comprensible	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
	La cuestión es apropiada teóricamente	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0,90	
	La cuestión ayuda a medir la variable de investigación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
¿Con que fin utiliza estos medios o canales?													
Velocidad de respuesta Precios Caraterísticas de los productos Nuevos productos Información adicional Contacto directo	La cuestión está claramente redactada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	1,00
	La cuestión es comprensible	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
	La cuestión es apropiada teóricamente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
	La cuestión ayuda a medir la variable de investigación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
¿Es para usted importante contar con el respaldo de la marca para aclarar dudas e inquietudes respecto a los productos relacionados a su mascota?													
SI NO	La cuestión está claramente redactada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	0,98
	La cuestión es comprensible	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
	La cuestión es apropiada teóricamente	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0,90	
	La cuestión ayuda a medir la variable de investigación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
¿Conoce usted estos productos? Burbucats y Asbrip													
SI NO	La cuestión está claramente redactada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	1,00
	La cuestión es comprensible	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
	La cuestión es apropiada teóricamente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
	La cuestión ayuda a medir la variable de investigación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
¿Le gustaría conocer el portafolio de VECOL para mascotas?													
SI NO	La cuestión está claramente redactada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	1,00
	La cuestión es comprensible	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
	La cuestión es apropiada teóricamente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
	La cuestión ayuda a medir la variable de investigación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	

Valores por encima de 0,8 se consideraran validos para dejar la pregunta tal como esta.

link de la encuesta en google forms <https://forms.gle/U3vwdSTfbKGdQmaA>.



Anexo2.Aplicaciondel
aVdeAiken Trabajo de

Anexo 3.

Cotización y contexto de que es un chatbot.

INFORMACIÓN GENERAL

¿Quiénes somos?

- Somos una Startup tecnológica especializada en Chatbot y WhatsApp Notification.
- Ayudamos a las empresas a conectarse con sus clientes a través de mensajes y Conversaciones automatizadas.
- tenemos un conjunto de soluciones que revolucionarán la comunicación con tus clientes.
- ¿Necesitas atender usuarios/clientes en modo automático?, entonces nuestros ChatBots sobre tu página Web, Facebook y tu línea de WhatsApp son para ti.
- ¿Necesitas enviar notificaciones, mensajes, alertas, 100% automáticos y sin intervención humana?, entonces nuestra API de WhatsApp es para ti.

Más de 50 organizaciones nacionales e internacionales, grandes y pequeñas y de múltiples sectores (Asegurador, Turismo, Educación, Marketing, etc) se conectan con sus clientes a través de chatbot.

👉 CLIENTES

Cientes Nacionales



Cientes Internacionales



Atención y Soporte de agentes humanos a usuarios.

- Brindamos la tecnología que permite administrar todas las conversaciones de diversas líneas de WhatsApp, con el fin de gestionar y asignar conversaciones a diversos agentes según las reglas de cada negocio.
- Los agentes pueden estar ubicados en sedes o locaciones dispersas sin que ello signifique que deben estar alojados en una infraestructura específica o unificada.
- Cada Agente podrá enrolarse en la plataforma con un usuario y contraseña desde un computador de escritorio o smartphone.
- La experiencia de usuario es mejor en desktop sin que ello signifique que no pueda hacerlo desde el Smartphone.

- ▶ Es posible configurar diversas reglas de negocio con el fin de personalizar el modelo de atención según las diferentes verticales del negocio, esto significa que no todos los asesores deben atender de manera genérica, sino que pueden crearse unidades de atención según las necesidades específicas.
- Rápido despliegue de nuevas posiciones, basta con solo incluir un nuevo usuario para permitir automáticamente el acceso al panel de conversaciones incorporando las reglas ya establecidas.
- Banco de atajos en el teclado para los mensajes de alta frecuencia y repetición.
- Envío de todo de tipo de multimedia y archivos.
- El panel de administración brinda acceso a un poderoso CRM integrado a la plataforma que permite gestionar no solo el historial sino la clasificación de variables y notas de memoria.
- Alertas y notificaciones sonoras y visuales para notificar al asesor asignado que hay un usuario a la expectativa de ser atendido.
- Métricas claves y almacenamiento de toda la data.
- Rápida implementación de nuevas funcionalidades.

Entregables del Cliente:

- Cuenta de correo electrónico de cada agente de soporte.
- Reglas de negocio para cada vertical.
- Tiempo de Implementación:
 - Dos (2) semanas
- Costo de Configuración:
 - La configuración del sistema de agentes tiene un costo de USD \$500 una única vez.
- Costo de Mantenimiento: (ninguno, ya está cubierto por TOMI)
- Costo por cada Agente usd45/mes.

Anexo 4.

Costos detallados.

Resumen Precios Chatbot			
	Item	Pago	Precio Cliente
Implementacion Servicios	Informativo + Transaccional	una sola vez	COP 11,806,931
	Informativo	una sola vez	COP 6,817,926
	Transaccional	una sola vez	COP 9,866,762
	Configuracion Chat Bot	una sola vez	COP 7,006,000
	Configuración Whatsapp	una sola vez	COP 4,670,667
	Servicio Mensual Chat bot para 1.000 usuarios	mensual	COP 1,201,029
	Servicio Mensual Chat bot para 2.000 usuarios	mensual	COP 1,851,586
	Servicio Mensual Chat bot para 3.000 usuarios	mensual	COP 3,641,640
	Servicio Whatsapp para 10.000 usuarios	mensual	COP 2,001,714

Anexo 5.

Propuesta de preguntas para ajustar un Demo de Chatbot y validar que funcione de acuerdo con las necesidades de los clientes potenciales.

Productos Cosméticos VECOL para Mascotas (Perros y Gatos)

Preguntas Guía

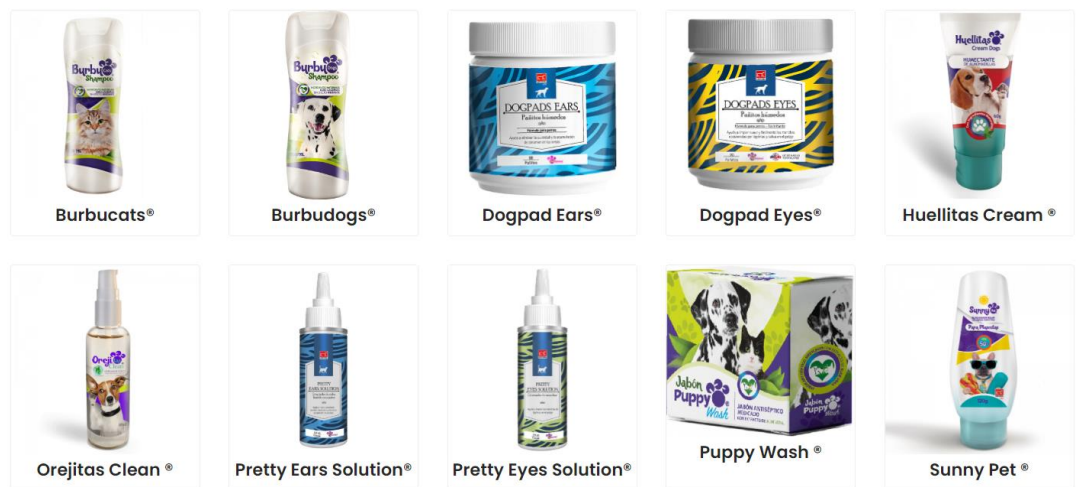


Dos productos que pueden llegar a ser muy populares dentro del potencial de clientes son Burbudogs y Burbucats, debido a la cantidad en porcentaje de dueños de mascotas que existen, cuyos animales de compañía son perros y gatos.

Para esta posible situación hipotética se plantean las siguientes preguntas:

- 1. Quiero información acerca de productos para bañar mascotas**
- 2. ¿Qué productos manejan?**

Respuesta:



3. Estoy interesado en Burbodogs para bañar mi perro

R/ Burbodogs es un shampoo de suave composición cero lágrimas que permite bañar a su mascota las veces necesarias sin efecto irritante, brindando limpieza a profundidad.

4. ¿Qué indicaciones tiene?

R/Está indicado en perros para realizar limpieza de la piel y el pelaje

5. Que componentes tiene el Burbodogs

R/Shampoo con aceite esencial de CITRONELA, Cocamidropil betaína, lauril glucósido hidroxipropil sulfonato de sodio, alcohol bencílico y caprilil glicol, alcohol bencílico, ácido benzoico, ácido dehidroacético, tetrahidroxipropiletildiamina, Policuartenio-7, Coco glucósido y oleato de glicerilo, fragancia árbol de té, extracto de acuoso de aloe vera, EDTA tetrasodico, Pentilenglicol, Propanodiol 1,3. PPG-20 éter de metil glucosa, butilhidroxitolueno USP, agua purificada

6. Que tamaños maneja:

R/Frasco 200 ML

Garrafa 2000 ML

7. ¿Como se utiliza?

R/Es un shampoo para la limpieza cutánea y el pelaje en perros de todas las razas. Humedecer el pelo de tu mascota con agua tibia. Vierta generosamente el producto en la palma de la mano y de forma uniforme espárzalo por todo el cuerpo de su mascota hasta obtener espuma, frote vigorosamente, y deje actuar por 3 a 5 minutos, luego juegue con abundante agua tibia hasta observar la ausencia de espuma.

8. ¿Cuánto cuesta?

El frasco de 200ml tiene un costo de 5.000 y la presentación de 2 litros tiene un costo de 35.000.

9. Hacen domicilios

Si se hacen domicilios a las Bogota, Cali, Medellín y Bucaramanga, por medio de nuestros canales autorizados de distribución.

10. ¿En cuánto tiempo llega?

Un pedido tiene un tiempo estimado de entrega entre 1a 2 días hábiles dependiendo de la ubicación.

11. Como puedo contactar a un vendedor

Por medio del ingreso de tus datos personales en el siguiente enlace un asesor comercial te contactara en las siguientes 24 horas.

Anexo 6.

**EMPRESAS REGISTRADAS ANTE EL INSTITUTO COLOMBIANO
AGROPECUARIO COMO PRODUCTORAS, PRODUCTORAS POR CONTRATO,
SEMIELABORADORAS E IMPORTADORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS,
DESINFECTANTES Y/O ECTOPARASITICIDAS DE USO VETERINARIO Y
PRODUCTOS DE HIGIENE Y EMBELLECIMIENTO DE ANIMALES**

NOMBRE DE LA EMPRESA

3PL LOGISTICS SOLUTIONS COLOMBIA SAS

ADAMA ANDINA B.V. SUCURSAL COLOMBIA

ADN Internacional SAS

AETHER CENTRE (BEIJING) BIOLOGY COMPANY LIMITED

AGROINSUVET S.A.- AGV SALUD ANIMAL-

AGROINTEGRAL ANDINA SAS

Agrotecnica Pradosan

AGROZ S.A.

ALBAUGH COLOMBIA S.A.S

ALURA ANIMAL HEALTH & NUTRITION SAS

AM PLASTICOS LTDA

American Veterinaria Ltda

AMERIVET SAS

Anasac Colombia Ltda

ANDEAN VETERINARY LTDA

ANIMAL AND PET SUPPLY SAS

ANIMAL BIOLOGICAL SOLUTIONS SAS

Animal Pro SAS

ANNAR DIAGNOSTICA IMPORT SAS

AQUALAB SAS

Argenta Manufacturing Limited

ARJONA SAS

ARTHA CARE SAS

ASTRO PHARMA S.A.S

AVECER SAS

BASF QUÍMICA COLOMBIANA S.A.

BASIC FARM S.A.S.

Bayer S. A

Bimeda Colombia SAS

BIMIVET SAS

BIO ESTERIL S.A.S

BIOARA S.A.S.

BIOCHEM FARMACEUTICA DE COLOMBIA S.A.

BIOGENESIS BAGO COLOMBIA SAS

BIOHYGIENE SAS

BIOLOGICOS ALIMENTOS Y FARMACOS DE COLOMBIA SAS BIOALFA SAS

BIOLOGICOS HOMEOPATICOS VETERINARIOS SAS

BIOPROTECCIÓN S.A.S.

BIOSTAR PHARMACEUTICAL S. A.

BIOTECNO ZF SAS

BITECSA COLOMBIA SAS

BLISTECO SAS

BLOOMPETS SAS

BOEHRINGER INGELHEIM ANIMAL HEALTH DO BRASIL LTDA

BOEHRINGER INGELHEIM ANIMAL HEALTH FRANCIA

Boehringer Ingelheim Animal Health Italia SPA

BOEHRINGER INGELHEIM ANIMAL HEALTH USA Inc.

BOEHRINGER INGELHEIM ANIMAL HEALTH USA. INC

BOEHRINGER INGELHEIM PROMECO, S.A. DE C.V.

BOEHRINGER INGELHEIM S.A.

BOGAL VET SAS

Brujulanimal SAS

Caloxvet Colombia S.A.S.

CANNATURE SAS

Cells Farmaceutica SAS

CEVA SALUD ANIMAL S.A.S.

Coaspharma SAS

COLDIAGRO S.A.S.

Colompack

COLTACK INC. SAS

Comercial Química S.A.S

COMERCIALIZADORA BOGOTANA

Comercializadora Coproes

COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO Y VETERINARIA S.A
(PROCONVET)

COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL BAMBOO ANIMAL CARE SAS

COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL VEXPORT GROUP S.A.S.

COMERCIALIZADORA MAYBELL S A S

COMPAÑIA CALIFORNIA S.A.

CONAGRO S.A.

CONAVET SAS

CONCENTRADOS DEL CENTRO SAS

CORPORACION COLOMBIANA DE LOGISTICA S. A

Corporación de Fomento Asistencial del Hospital Universitario San Vicente de Paúl.
CORPAUL

COVENANT SAS

CRODA COLOMBIA SUCURSAL DE CRODA DEL BRASIL LTDA

DACARSA EU

DECATHLON COLOMBIA S.A.S.

DELAVAL LIMITADA

DeLaval Ltda.

DESARROLLO QUIMICO FARMACEUTICO S.A.S

DEVELAGRO SAS

DFP JABONES DISTRIBUCIONES FLOREZ POVEDA

DHL GLOBAL FORWARDING ZONA FRANCA (COLOMBIA) S. A

DIANA HERNANDEZ CONSULTORIA SAS

DIANA ROCIO CARDONA ARANGO

DIMAPLAB SAS

DIMEVET S A S

DINKY PET SAS

DISPROLAB SAS

Distribuciones Agralba SA

DISTRIBUCIONES OCULAR SAS

DISTRIBUIDORA SICMAFARMA S.A.S

Distriservices S.A. Colombia

Disvet Veterinaria s.a.s

D-LOG EXPRESS SAS

DROGAS CONTINENTE VETERINA SA

DUBRO SAS

Ecolab Colombia S. A

ECOMEDICS S.A.S.

Edgar Ortega Vargas

ELANCO COLOMBIA S.A.S

Electroquimica West S. A

EMPRESA DE COSMETICOS Y SERVCIOS S.A. SEMCO S.A.

ENUFAR LIMITADA

EUROETIKA SAS

Fabricacion y Mercadeo S.A.S.

Fadivet S.A. S

FAMILIA DEL PACIFICO SAS

FARMACEUTICA INTERNACIONAL DE GARANTIA ANIMAL S A

FARMAGAN COLOMBIA SAS

FARMANDINA LTDA

FARMATEC LTDA N.I.T. 800.152.485-2

FARME LABORATORIO S.A.S

FINMARK LABORATORIES S.A.S.

FRAGLOS LAB S.A.S.

FULLER PINTO S.A.

FUMICONTROL S.A.S.

G&C VET LAB SAS

G7 SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.S

GABRICA SAS

GANYVET AGRICOLA SAS

GARCIA SANCHEZ ASOCIADOS SAS

GARMAQUIM SAS

GDI PHARMA CENTRO SAS

GDI PHARMA SAS

GEA Andina S.A.S.

GENMED SAS

GENTECH SAS

GERMITECH SAS

GESTO AGRO S.A.S.

GLAMOUR PETS SAS

GO NATURAL S.A.S.

GONZALEZ GONZALEZ DIEGO MAURICIO

GREEN PAWS SAS

GREEN TRADING SAS

GROW INTERNATIONAL SAS

Grupo Animal S.A.S

GRUPO CALYMA MARKVET S.A.S

GVM CORPORATION GLOBAL VETERINARY MEDICINE S.A.S.

Hallmark House S.A.S.

HAUPT PHARMA LATINA SRL

HEBEI YUANZHENG PHARMACEUTICAL CO., LTD

Heel Colombia LTDA

HERBARIO LAB SAS

Hernandez Ocampo Mariana

Hipra Colombia S.A.S

HUVEPHARMA EOOD

ICTIO FAUNA LTDA.

IG COLOMBIA S.A.

Ilender Colombia S.A.

IMCD COLOMBIA SAS

IMPORIZA LTDA.

Importaciones Veterinarias

IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE SUMINISTROS SAS

IMPROV SAS

INDUSTRIA COLOMBIANA FARMACEUTICA ICOFARMA S. A

Industrias Cory SAS

INDUSTRIAS MARAVEDI CIA LTDA

INDUSTRIAS MONTE CARMELO S.A.S BIC

INGRID LILIANA GONZALEZ LOZANO

INNOVO LAB SAS

INNSOPETS COLOMBIA SAS

Insec Agropecuaria SAS

INSEMINACION ARTIFICIAL

INSMEVET S en C

INSUMOS DE LOS ANDES S.A.S.

INSUMOS DEL AGRO S.A.S. NSMS S.A.S.

INTERCHEM SAS

INTERNACIONAL VET S.A.S

International Pharmacy SAS

INTERPHARMA DE COLOMBIA SAS

INVERARES SAS

INVERSIONES MAGIC PET S.A.S.

INVERSIONES OVA SAS

INVERVET SAS

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO PHARMACEUTICO S.A.S

Invet S.A.S.

IPANEMA IND. DE PRODUCTOS VETERINARIOS LTDA.

ITALCOL SA

J&M PHARMA SAS

JOINVET SAS

Joli Pets SAS

Kaino Laboratorios SAS

Kennebec River Biosciences

Kyrovvet Laboratories S.A.

LABIANA LIFE SCIENCES S. A

LABIMCO SAS

LABORATORIES MEDIVEXT EU

LABORATÓRIO BIO-VET Ltda

LABORATORIO COLOMBIANO DE VETERINARIA SAS

LABORATORIO DE INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICO Y CONTROL DE CALIDAD
SAS LAB IDC

LABORATORIO DIA S.A.S.

LABORATORIO GENÉRICOS DE BELLEZA S.A.S

Laboratorio Homeopático Alemán

LABORATORIO JV URIBE M LTDA

LABORATORIO MEDICO VETERINARIO LMV SAS

LABORATORIO SÁENZ S.A.S.

Laboratorio Velox Limitada

LABORATORIOS ACOTIR S.A.S.

LABORATORIOS AMATIS SAS

Laboratorios Aprofarm Ltda Profesionales farmacéuticos Asociados

LABORATORIOS AUROFARMA SAS

Laboratorios Biosinfar SAS

Laboratorios Bussié S.A.

Laboratorios Calier de los Andes S.A.S.

LABORATORIOS CALLBEST LTDA

LABORATORIOS CHALVER DE COLOMBIA SAS

LABORATORIOS CYTEC SAS

LABORATORIOS DECNO S.A.S

Laboratorios Demac Ltda

LABORATORIOS E INSUMOS VETERINARIOS INTERNACIONALES E.U.

Laboratorios Edo SAS

LABORATORIOS EM&IVIS S.A.S.

Laboratorios ERMA S.A.

LABORATORIOS GANACOL SAS

laboratorios generales san pedro SAS

LABORATORIOS HIPRA S.A.

LABORATORIOS JEVE

Laboratories Laverlam S.A.

Laboratorios LELVE S.A.S.

LABORATORIOS LIXMAR SAS

Laboratorios Medifarma SAS

Laboratorios Microsules Uruguay S.A.

LABORATORIOS MV (MEDICAMENTOS VETERINARIOS) LTDA

LABORATORIOS NATURAL FRESHLY INFABO SAS INSTITUTO
FARMACOLOGICO BOTANICO SAS

LABORATORIOS NATURE AND SKIN PRODUCTS SAS

LABORATORIOS PHARMEK SAS

LABORATORIOS PROBIOL SA

Laboratorios Provet S.A.S.

LABORATORIOS RETY DE COLOMBIA S.A.S. -RETYCOL S.A.S

LABORATORIOS ROLDY VETERINARIA LIMITADA

Laboratorios Servinsumos S.A.

LABORATORIOS SFC LTDA

LABORATORIOS TIERWELT S.A.S.

Laboratorios V.M S.A.S vitaminas y minerales para ganaderia

LABORATORIOS VAARO COSMETICOS DE COLOMBIA S.A.S

LABORATORIOS VETERINARIOS LIMITADA LABVET

LABORATORIOS VETERLAND LTDA

Laboratorios Vida S.A.S

LABORATORIOS ZOO S.A.S

LABYES DE COLOMBIA S.A.S.

LAPISA COLOMBIA S.A.S

LATINVET S.A.S.

Limor de Colombia S.A.S.

MANUEL ANTONIO RIVEROS BERNAL

Megavet SAS

MERCADEO DE PRODUCTOS VETERINARIOS LTDA MERCAVET LTDA

MERQUIMIA COLOMBIA SAS

MILKAMPO SAS

MINAGRO INDUSTRIA QUIMICA LTDA

MSD SALUD ANIMAL SAS

Myriam Pinzón Velasquez

Nantuaf SAS

NATURA-LES SAS

NOCAR LTDA

NOGA S.A.S.

NOVALFARM SAS

NOVIS FARMA LIMITADA

NOXON DO BRASIL QUÍMICA E FARMACÉUTICA LTDA

Nufagri SAS

Nutrifarm de Colombia S.A.S.

Nutrition and Chemical Market SAS

NUTRIVEC S.A.S.

Oftalmoquimica

OLVER LTDA

ONLYPHARM SAS

Operaciones Nacionales de Mercadeo Ltda

Opharm Limitada

OPTI VET FARMACEUTICA LTDA

ORGANIZACIÓN VETERINARIA DE ANIMALES SALUDABLES S.A.S.

ORVIFARMA LTDA

OTHALA SAS

OURO FINO COLOMBIA S.A.S.

OVER Organización Veterinaria Regional SRL

OX CTA COLOMBIA SAS

PET SPA PRODUCTS SAS

PET'S CENTER

PETMED S.A.S.

PHARMACY CR SAS

PHARMAPRIM SAS

PHARMAQUIM DE COLOMBIA SAS

Pharma vet Ltda

PHARVET SAS

PHIBRO ANIMAL HEALTH COLOMBIA SAS

Pisa Farmacéutica de Colombia S.A.

PORCICULTORES APA SAS

PRADA SABINC SAS

Procesos y Aditivos Especiales S.A.S.

Productos Familia S. A

PRODUCTOS JULIAO SAS

PRODUCTOS MEDICOS VETERINARIOS PROMEVET SA

PROMOTORAS UNIDAS LTDA.

PROQUIMCOL S. A

PROQUIVET SAS

PROTECNICA INGENIERIA SAS

Punto Fertil SAS

Purrs&Barks SAS

QILU ANIMAL HEALTH PRODUCTS COMPANY LIMITED

QOPPA PHARMA SAS

QUIBI S A EN REESTRUCTURACION

QUIMIAGRO SAS

QUIMICA FINA S.A.

QUIMICOLOR SAS

RACYMA Y CIA LTDA.

RATAR SAS

RECIEND SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

Red Agroveterinaria S.A.

REPRESENTACIONES INTERNACIONALES DH SAS

REPRESENTACIONES MONTSERRAT S.A.S.

REPRODUCCIÓN ANIMAL BIOTECNOLÓGICA GLOBAL S.A.S.

RESEARCH PHARMACEUTICAL SA

RIVETO SAS

ROPSOHN LABORATORIOS SAS

ROTAM ANIMAL HEALTH LIMITED

SAENZ FETY SAS

SAGAVET SOLUCIONES INTEGRALES SAS

SAGON SAS

SAN Group Biotech Brasil Ltda.

SARIVET

SEFARCOL PRODUCTOS Y SERVICIOS S.A.

Sercolpack Ltda

SERVICIO DE DIAGNOSTICO VETERINARIO CM SAS

SERVICIOS JET INK PACK LTDA

SIMONIZ S.A.

SODIAK S.A.

SORAYA DONCEL PACHECO PROPIETARIA DEL ESTABLECIMIENTO
LABORATORIOS BLUET

Spectrum Brands Corp SAS

Suanfarma Colombia SAS

SUMIMASCOTAS SAS

SUPLEMENTOS Y ADITIVOS S. A

SUPLEVETT SAS

SUSANA GONZALEZ

SWATI SPENTOSE PRIVATE LIMITED

Sybeq SAS

SYNGENTA S. A

SYNTHOMED INTERNATIONAL SAS

SYSMEX COLOMBIA SAS

TACTIKEM SAS

Tecnocalidad SAS

TECNOFAR TQ SAS

Tecnologia Avicola Laboratorios Ltda

Tecnologias Orozco Torres SAS

TECNOQUÍMICAS S.A.

Tensoactivos y Químicos de Colombia SAS

The Secret Garden Group SAS

THERMO FISHER SCIENTIFIC COLOMBIA SAS

TRIFECTA LIFE SCIENCES SAS

Trirx Shawnee LLC

Uniao Quimica Farmacêutica Nacional S/A

UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA

Universal Arvicola SAS

Univet Ltd

UP AGENCY CREATIVE SAS

URANO DIAGNOSTICS COLOMBIA SAS

VALLECILLA B. Y VALLECILLA M. Y CIA S.C.A CARVAL DE COLOMBIA

VECOL SA

VECTORS AND PEST MANAGEMENT LTDA

VENZOTECH CO SAS

VET & PETS TRADING COLOMBIA SAS

VET LAT COLOMBIA SAS

VETANCO COLOMBIA SAS

VETERINARIA ESPECIALIZADA SAS

VETERINARY SERVICES LABORATORY SAS

Veterquimica Colombia SAS

VETERQUIMICA SA

VETIPLUS S. A

VICAR FARMACÉUTICA S. A

VIDARA DE COLOMBIA SAS

VIRBAC COLOMBIA LTDA

Vitagro Ltda.

WALPER SAS

WEISS PHARMA SAS

Weizur Colombia SAS

Wilson Gomez Vasquez

Woofy Pets SAS

ZILDAVET SAS

ZOETIS COLOMBIA S A S

ZUITERION SAS

Anexo 7.

Tabla resumen de las empresas registradas ante el instituto colombiano agropecuario como productoras, productoras por contrato, semi-elaboradoras e importadoras de productos farmacéuticos, desinfectantes y/o ectoparasiticidas de uso veterinario y productos de higiene y embellecimiento de animales.



Reporte-de-registro
s-de-insumos-veteri

Anexo 8

Cálculos financieros para determinar la viabilidad de la propuesta de implementar un chatbot.



SIMULADOR
FINANCIERO SIMPLIF