



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTILÁN**

**“SERVICIOS ADMINISTRATIVOS APLICADOS A
LA EMPRESA FÁBRICA Y LABORATORIOS DE
ALIMENTOS PARA GANADERÍA Y AVICULTURA
S.A.DE C.V. PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
SISTEMA DE TELEMARKETING EN EL
POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA
COMERCIAL DE ALIMENTO PARA
MASCOTAS”.**

**TRABAJO PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

**P R E S E N T A:
SONIA OLVERA GUTIERREZ**

**ASESORA:
M.E.C. ROSA MARIA OLVERA MEDINA**

CUAUTILÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: EVALUACION DEL INFORME
 DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL

U. N. A. M.
 FACULTAD DE ESTUDIOS
 SUPERIORES CUAUTITLAN

DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
 PRESENTE



DEPARTAMENTO DE
 EXAMENES PROFESIONALES
 ATN: L. A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 26 del Reglamento General de Exámenes y el art. 66 del Reglamento de Exámenes Profesionales de FESCO, nos permitimos comunicar a usted que revisamos EL TRABAJO PROFESIONAL.

"Servicios administrativos aplicados a la empresa Fábrica y laboratorios de Alimentos para Ganadería y Avicultura S.A. de C.V., para la implementación de un sistema de telemarketing en el posicionamiento de una marca comercial de alimento para mascotas"
 que presenta la pasante: Sonia Olvera Gutiérrez
 con número de cuenta: 097404206 para obtener el título de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios, otorgamos nuestra ACEPTACION

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 13 de Noviembre de 2008.

PRESIDENTE	MCE. Rosa Ma. Olvera Medina	
VOCAL	L.A. Teresa Cruz Sánchez	
SECRETARIO	M.A. Alvaro González Mendoza	
PRIMER SUPLENTE	MCE. Ma. del Carmen Pérez Castillo	
SEGUNDO SUPLENTE	L.C. Carlos Pineda Muñoz	

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Gracias por brindarme la oportunidad de vivir y hacer de mí una persona especial y única, logrando así alcanzar mis metas, llenándome de bendiciones junto con el amor de mi familia y seres queridos.

A LA UNAM

Gracias por permitirme la oportunidad de pertenecer a la Máxima Casa de Estudios y poder desarrollarme en un ambiente cultural, social y académico; forjando así mi camino hacia el éxito personal y profesional.

A LA FES – CUAUTILÁN

Gracias por cobijarme en tus aulas, mostrándome el conocimiento y aprendizaje mediante los libros, experiencias y valiosos consejos de todos mis profesores sin olvidar a todos mis amigos que aquí encontré.

A MIS PROFESORES

Gracias a cada uno de ustedes que lograron hacer de mí de un lienzo en blanco una escultura llena de aprendizaje y desarrollo en la facultad, con conocimientos y bases sólidas para competir profesionalmente.

A MI JURADO

Gracias por guiar mis ideas en el desarrollo de mi proyecto final, aportando sus conocimientos y experiencias como expertos en la materia; aportando así el último complemento a mi enseñanza en la facultad.

A MI ASESORA DE MEMORIA PROFESIONAL

Gracias por su apoyo incondicional, conocimientos, experiencias y consejos que dieron forma a mi desarrollo académico, logrando así el término de mi proyecto final.

RECOMOCIMIENTOS

A FLAGASA DE C.V.

Agradezco a la empresa la cual me ha brindado todo el aprendizaje que he obtenido durante todo este tiempo y por su apoyo para la realización de mi trabajo profesional.

A M.V.Z. ALEJANDRO CASTAÑO GUERRA

Gracias por todo su apoyo, consejos y confianza que me ha otorgado, además de la visión y formación que me ha brindado al darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y personalmente de una forma íntegra y siempre objetiva.

A M.V.Z. RAÚL GARCIA TINAJERO

Gracias por su apoyo incondicional, por sus sabios consejos y la motivación que siempre me brinda, por su calidez y experiencias que comparte, logrando forjar en mí una persona con una mayor visión de las necesidades profesionales y personales.

A ING. HÉCTOR HUGO MARTÍNEZ LÓPEZ E ING. LEONARDO CHÁVEZ GRAJEDA

Gracias por el inmenso apoyo y dedicación que recibí para la realización de mi trabajo profesional, compartiendo sus amplias experiencias haciendo posible la realización, comprensión y desarrollo de este proyecto; los considero grandes amigos y este es el fruto de nuestros esfuerzos.

DEDICATORIAS

A MI PAPÁ

Gracias por mostrarme el camino hacia el logro de mis metas, por enseñarme que la base del éxito es el esfuerzo, la dedicación y la constancia; teniendo la fortaleza de luchar y nunca darme por vencida, eres un gran hombre y ejemplo a seguir, gracias por ser mi padre.

A MI MAMÁ

Gracias por regalarme una parte de tú vida, por ser mi amiga y compañera en la vida, por entregarte en cuerpo y alma para mi cuidado y desarrollo personal y profesional.

Te agradezco porque siempre estas conmigo apoyándome tanto en mis logros como en mis fracasos, brindándome tus consejos; porque he llegado a la culminación de mis estudios universitarios y tú te has desvelado y has sufrido conmigo, este logro también es tuyo; por todos los sacrificios que haces por nosotros, eres una guerrera que siempre esta luchando por darnos lo mejor, te amo gracias por ser mi madre.

A MIS HERMANOS: OLIVIA, FREDY, HERIBERTO, MARIBEL Y MICHELLE

Comparto con ustedes todos mis logros, les agradezco por todo el apoyo y cuidado que me brindan, espero que siempre tengamos una comunicación sincera, que el amor y la confianza siempre sean los lazos que nos mantengan unidos. Esperando el momento que Maribel y Michelle realicen y terminen estudios universitarios obteniendo un título para que se desarrollen con éxito en la vida.

DEDICATORIAS

A MIS AMIGOS

Araceli, Mirna, Adriana, Erika, Daniel, Alfredo, Alejandra, Gabriel, Yaneli, Miriam, Marlene, Jorge, Gerardo, Isaac, Austria, Verónica Garfias, Sergio, Byby, Abigail y Nancy. Gracias por compartir conmigo este paso por las aulas de la facultad, por la amistad sincera que nació y que aún continúa aunque ya no nos encontremos en nuestra facultad, por todas las risas y tristezas que hemos compartido.

ME DESPIDO CON LA FRASE

Gracias por la tierra fértil que nos cultivó para ser la cosecha de buenos frutos para nuestra patria, por despertarnos la sed de triunfar y hacernos guerreros del conocimiento.

Generación 2001-2005.

ÍNDICE GENERAL

Objetivo del proyecto.....	1
1. Introducción del proyecto.....	2
2. Descripción del desempeño profesional.....	4
2.1. Servicios de Asesoría en Crédito y Cobranza.....	5
2.2. Servicios de Asesoría en Ventas.....	5
2.3. Servicios de Asesoría en Producción.....	6
2.4. Servicios de Administración en Dirección.....	7
2.5. Proyecto de Distribución y Venta de Alimento para mascotas implementando un sistema de telemarketing.....	7
2.6. El factor precio.....	17
2.7. Plan de Marketing para FLAGASA DE C.V.....	21
2.7.1. Producto.....	21
2.7.2. Plaza / Distribución.....	26
2.7.3. Precio.....	31
2.8. Implementación del Proyecto de Telemarketing.....	37
3. Análisis o Diagnóstico.....	68
4. Propuestas y Recomendaciones.....	70
5. Conclusiones.....	74
6. Anexos.....	80
7. Bibliografía.....	85

OBJETIVO DEL PROYECTO

El objetivo de este proyecto es difundir las tareas que Asesoría Administrativa y de Servicio S.C. realiza para la administración de Fábrica y Laboratorios de Alimentos Para Ganadería y Avicultura S.A.de C.V., (FLAGASA DE C.V.), como un servicio integral y eficiente para la implementación de un sistema de telemarketing que permanezca en óptimo funcionamiento.

También se busca obtener un balance en los procesos que actualmente se emplean en FLAGASA DE C.V, se evaluarán y se intentará mejorar aquellos que no cumplan de manera eficaz con las tareas para los cuales están diseñados ya que este proyecto es nuevo y diferente al manejo que se tiene con las líneas de alimento que se elaboran en la empresa, con el fin de incrementar la productividad de todas las áreas involucradas en el proyecto, con especial interés en el área administrativa en la cuál me estoy desarrollando.

Así mismo que el personal que colabora en el proyecto adquiera el conocimiento y el compromiso para poder mantener en el mercado nuestra marca comercial de alimento para mascotas.

Que se realice una capacitación y entrenamiento del sistema creado especialmente para este proyecto para poder brindar una mejor calidad en el servicio al cliente, para poder encontrar mecanismos que permitan al personal de telemarketing resolver las problemáticas que se presentan diariamente.

En este caso me referiré en concreto a todo el proceso que conlleva la implementación de un sistema de telemarketing de una marca comercial de alimento para mascotas nueva en el mercado, describiré los pasos y

actividades que se están siguiendo para poder lograr el funcionamiento óptimo de este proyecto.

Además se intenta que el lector comprenda lo importante que es el trabajo en equipo para poder realizar una eficiente administración para lograr tener efectividad, calidad y servicio para poder lograr la obtención de un producto terminado con vida prolongada, mediante el cual se crea una fuente de ingresos para las familias mexicanas.

1. INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO.

El presente trabajo representa para mí una gran responsabilidad ya que su contenido esta basado en la experiencia profesional que he adquirido y que deseo compartir con todos aquellos que deseen leerlo, esperando de alguna forma contribuir a su formación de los alumnos de la licenciatura que comienzan a desarrollarse en el ambiente profesional.

Recordando que la experiencia profesional se va adquiriendo todos los días de nuestra vida, esto es; al tomar una decisión, al generar una idea y poder plasmarla y llevarla acabo, al mejorar un procedimiento de trabajo, al tener la iniciativa de involucrarse en todas las actividades que se desempeñan dentro de la empresa, siempre con la seguridad de que tenemos la capacidad y conocimientos necesarios para poder desarrollarnos y desempeñar nuestras funciones de una manera eficaz y efectiva, teniendo siempre en presente que la base del funcionamiento óptimo y productivo es el trabajo en equipo.

Actualmente trabajo en Asesoría Administrativa y de Servicio S.C. la cuál proporciona a la empresa FLAGASA DE C.V., todo el personal administrativo para realizar todas las funciones que se desempeñan dentro de la misma.

A continuación daré una introducción breve de FLAGASA DE C.V

FLAGASA DE C.V. es una empresa 100% Mexicana dedicada a la fabricación de Alimentos Balanceados que ha sabido ganarse la confianza en el mercado desde hace más de 45 años.

En 1955 inicia sus operaciones produciendo Alimentos, para satisfacer el auto consumo de su establo Ganadero Santa Mónica, líder de producción de leche en esa época. Dado los excelentes resultados y la insistencia de los ganaderos de la zona, en Mayo de 1958 se inicia formalmente la comercialización de sus alimentos.

Desde el inicio de operaciones contó con la mejor y más avanzada tecnología de la industria, contando con capacidad en Silos de concreto para almacenar 25,000 toneladas y el más completo Laboratorio de Análisis Bromatológico.

Cuarenta años más tarde con la firme intención de seguir siendo líderes en la producción de Alimentos Balanceados, se transformó nuevamente la Planta con tecnología de punta. Se instalaron nuevos equipos que van desde Molinos de Alta eficiencia con capacidad de molienda de 50 toneladas por hora, un equipo de Expansión en el cual se esteriliza y cocinan los carbohidratos de los alimentos, Prensas o Peletizadoras con una serie de dados para dar las diferentes medidas en los pellets de los alimentos, un equipo de enfriado y un nuevo equipo de envasado, así como los más modernos equipos de dosificación (de la época) y sistemas de control electrónicos garantizando la calidad de sus productos.

Actualmente comercializa las siguientes líneas de alimentos: Aves de Engorda, de Postura, Cerdos Ganado Lechero, de Engorda, Caballos, Especialidades: como Conejos, Borregos y Gallos de Pelea. En el área de Acuacultura también produce y comercializa alimentos para Bagre, y Tilapia.

Como productores de alimentos balanceados esta asociada, afiliada y registrada con: CANACINTRA, SAGARPA y CONCANACO.

Enfocada a proporcionar soluciones a las necesidades de los productores y distribuidores de alimentos, buscando siempre conseguir la satisfacción total de los clientes se inicio con un nuevo proyecto de alimento para mascotas, desempeñándome como Asistente Administrativo de Dirección puesto para el que fui ascendida el 30 de Julio del 2006 y a cargo del proyecto de mascotas desde Octubre de 2007.

2. DESCRIPCIÓN DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL.

Mi vida laboral inicia al término de la licenciatura, sin tener ninguna experiencia profesional estaba consciente que tendría que iniciar desde cero, fue entonces que decidí buscar trabajo en la fuente más cercana que era la bolsa de trabajo de la UNAM; encontré varias opciones pero al final las terminaba descartando porque no cubría el perfil, no contaba con la edad que solicitaban, por falta de experiencia profesional, por no estar titulada y por el tiempo de traslado. Siempre tuve presente que al buscar trabajo tendría que ser afín a lo que yo había estudiado, si me convendría o no, y lo importante que sería en mi crecimiento personal y profesional.

Encontré una oferta de trabajo en Asesoría Administrativa y de Servicio S.C., durante la primera entrevista se me explicó que los servicios que presta la empresa era llevar el control administrativo dirigido a FLAGASA DE C.V. Realmente sabía poco de la empresa y me llamó la atención que no era necesario contar con experiencia profesional, entraba dentro del rango de la edad y esta relativamente cerca de mi domicilio y lo mejor fue que había muchas posibilidades de crecimiento.

La segunda entrevista la realizó el MVZ. Alejandro Castaño Guerra Director General de ambas empresas, en la entrevista me preguntó cuales eran mis objetivos a corto, mediano y largo plazo, y me explicó que estaban cambiando la administración y que yo inicialmente cubriría unas vacaciones y posteriormente a su regreso cubriría por completo el puesto de atención a clientes puesto que la persona que estaba a cargo ya se iba a jubilar.

Mi primer día de trabajo formal fue el 16 de febrero del 2005, empecé por conocer el sistema de la empresa, la estructura de la misma, así como identificar las funciones del área que iba a cubrir, que era atención a clientes.

2.1 Servicios de Asesoría en Crédito y Cobranza

Después de dos meses de haber estado en el departamento y gracias a mi desempeño se me promovió en Mayo del 2005 al área de crédito y cobranza, dentro del cual aprendí todo lo relacionado con respecto a la recuperación de cartera vencida vía telefónica, aplicación de descuentos, bonificaciones (aplicación de notas de crédito) y comisiones, análisis de clientes individual por zona, liberación y autorización de pedidos, manejo de caja chica (cheques y efectivo), afectación de banca electrónica a cartera de clientes, guarda y custodia de expedientes de clientes y rutas de cobranzas para vendedores; dentro del cual tuve un muy buen desempeño y se me volvió a promover al departamento de ventas en Agosto del 2005 pues demostré un interés y aprendizaje muy rápido.

2.2 Servicios de Asesoría en Ventas

Estando en el departamento de ventas aprendí a conocer el temperamento de los clientes, la logística de carga, contratación y cotización de los fletes para poder brindarles un servicio más completo a nuestros clientes de las diferentes zonas, además de elaborar reportes de ventas y de entregas

efectivas el cual siempre busque el logar la satisfacción de los clientes, me enfoqué a desarrollar material de apoyo para el área de ventas, posteriormente tuve varios comentarios con respecto ala forma en la cual se ejecutaba el procedimiento de ventas, planteé varias modificaciones para poder evitar duplicación de funciones y pérdidas de tiempo, aceptaron mis propuestas dentro de las cuales fueron solo cuatro puntos importantes:

1. Propuse una capacitación del sistema de ventas y
2. Capacitación del sistema de facturación
3. Enlace de acuerdos con producción para la elaboración de producto terminado y
4. Manejo adecuado de los inventarios en donde todos los departamentos tuvieran comunicación y así hacer más efectivas todas las áreas en donde hubiera una interrelación constante para mantener un buen trabajo en equipo y en el mes de Diciembre el Director General decidió que yo impartiera la capacitación en dichas áreas, pues yo había hecho las modificaciones y las había ejecutado por cinco meses y había dado resultado.

2.3 Servicios de Asesoría en Producción

Para Enero del 2006 fui nuevamente promovida al departamento de producción dentro del cual fue más análisis y mejora en los procedimientos, en donde revisé, analicé y llevé un control semanal y mensualmente de la información de inventarios de materia prima y producto terminado, dentro del cual propuse una mejora en los formatos para poder visualizar y analizar la información para así identificar los faltantes de producto terminado y las mermas que existían en la materia prima, además de elaborar y llevar un control de las fórmulas de los alimentos en tiempo y forma oportuno, revisar el procedimiento de pesaje que es el punto de partida para el ingreso de toda la materia prima y acceso a nuestros clientes a la planta; y nuevamente detecté duplicación de funciones y tiempos muertos, se reviso y aprobó las

modificaciones del procedimiento y se propuso una capacitación para el personal y nuevamente se decidió que en Junio de 2006 yo impartiera dicha capacitación.

2.4 Servicios de Administración en Dirección

Para Julio de 2006 fui promovida gracias a mi desempeño y aportación de ideas para mejorar los procesos al puesto de Asistente Administrativo de Dirección dentro del cual realice varias funciones: como son elaboración, resguardo y seguimiento de documentación de los registros de productos ante SAGARPA, diseñar, actualizar y verificar las etiquetas de producto terminado, además de revisar, controlar y resguardar documentos del sistema de gestión de calidad ISO; analizar las fórmulas de los alimentos para su elaboración, elaboración y resguardo de contratos con nuestros diferentes proveedores, elaboración de reportes de volumen de ventas, costo de ventas, costo de toneladas producidas costo de las fórmulas, utilidad por producto por especie, por mes y por año, reclutamiento y selección de personal, control y manejo de presupuesto de gastos, elaboración de información mensual y anual para el INEGI.

2.5 Proyecto de Distribución y venta de Alimento para mascotas empleando un sistema de telemarketing.

Para Octubre de 2007 me fue asignada una tarea más y fue apoyar el nuevo proyecto de alimento para mascotas el cual ya se estaba llevando a cabo con mayor énfasis en Enero del mismo año, debido a que desde Marzo del 2004 habían intentado introducir y distribuir el producto con sus distribuidores y en esta etapa se retomó el proyecto con mayor interés buscando nuevas soluciones y oportunidades de crecimiento; pero el Director General no estaba muy convencido pues en menos de un año ya había cambiado de Gerente de ventas en más de dos ocasiones y decidió que yo era un elemento clave para

poder analizar cual era la problemática y buscar soluciones en todas las áreas, gracias a que ya había estado en diferentes departamentos y había aportado y mejorado los procedimientos y que estaban funcionando de una manera eficaz.

La industria mundial de mascotas está siendo un foco de atención especial para la mayoría de las empresas productoras de alimento para animales, la razón es muy sencilla pero compleja a la vez, tiene que ver con un cambio en las tendencias de los consumidores en incrementar la compra por mascotas y también en el desembolso económico de los hogares en las mismas; esta es la parte simple. La parte compleja tiene que ver con factores psicológicos de los consumidores en el que las mascotas están sufriendo el fenómeno de la “humanización”. Este concepto nos dice que ahora los dueños de las mascotas han dejado de serlo para convertirse en los “padres” de éstas, cambiando por completo sus hábitos de compra. Ahora podemos encontrar cafés y hoteles especialmente diseñados para mascotas, spas, artículos de lujo creados por casas de moda, etc.

Dentro del mercado para mascotas, los perros y los gatos son los reyes y a este mercado se le pronostica un crecimiento impresionante. Después de 6 meses de investigación y análisis, la empresa Promar Estimates (Octubre 2000), dijo que el mercado rebasará los \$40 billones de dólares para el año 2010. Claro que este mercado es un reto, pues cada día existen más competidores y en regiones como Asia o Latinoamérica, las políticas regulatorias y del entorno no facilitan del todo la comercialización. Otro reto es la percepción que se tiene todavía en los países en vías de desarrollo de que las “sobras” de la comida para humanos es de mayor nivel nutricional para sus mascotas, esto involucra una gran inversión de recursos en “educar” a la población acerca de los beneficios de que sus mascotas consuman productos creados específicamente para estas. Según datos de las compañías productoras, se calcula que uno de cada tres perros consume alimentos balanceados.

FLAGASA DE C.V, teniendo una perspectiva de lo importante que son las mascotas para el público en general y como petición de varios de sus grandes distribuidores los cuales ya llevaban tiempo solicitando la elaboración de un alimento para mascotas y así poder comercializar todas las líneas de productos decide crear dos productos Premium Flaga Can Adulto y Flaga Can Cachorro, además de un alimento estándar el Pet Can.

Para Marzo del 2005 se empezaron a dar a conocer los alimentos para mascotas solo con sus distribuidores, la aceptación por parte de éstos fue muy aceptable sin embargo poco a poco los distribuidores empezaron a no querer comercializar el alimento para mascotas, pues el público en general no lo aceptaba de la forma en la cual se esperaba, pues las ventas de este no se veían reflejadas y empezaba a representar pérdidas lejos de generar una ganancia.

Esta situación de querer posicionarse dentro del mercado de alimento para mascotas estaba cada día más lejos, pues las pérdidas se hacían cada vez más notorias, debido a que nuestros distribuidores no solicitaban más el producto, esta situación permaneció así hasta Enero del 2006 cuando se propuso realizar un estudio de mercado el cual nos diera una pauta para poder lograr nuestro objetivo que desde un principio estaba enfocado a los distribuidores de alimentos balanceados.

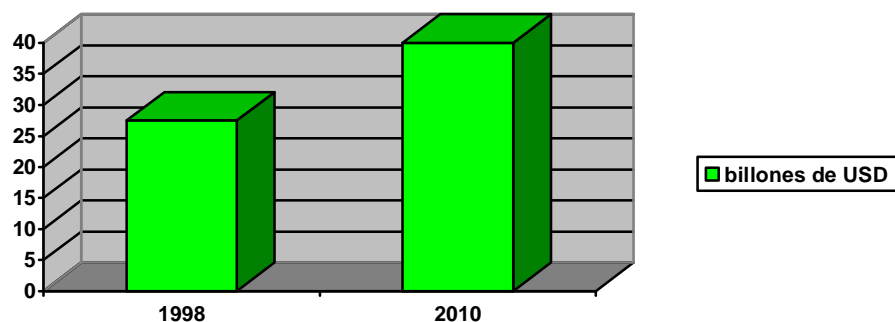
Dicho estudio de mercado se realizó por la empresa Imbora-Soluciones en Marketing S. DE R.L. DE C.V., el cuál arrojó en Febrero de 2006 los siguientes resultados y del cuál mencionaré solo algunos datos importantes:

Tendencias y estadísticas mundiales de la industria de mascotas

Según datos del mercado de alimento de mascotas en el año 2003, el alimento para perros representó el 70% del volumen de venta según la firma analista Euromonitor Internacional. Las ventas de comida para perros quedaron por encima de las de gatos debido al proceso de “humanización” de los canes. En los mercados maduros como lo son Norteamérica y Europa del Oeste en donde generalmente 2 personas habitan una vivienda, los perros se han vuelto parte de la familia. Así mismo, estas 2 regiones tienen más del 70% del volumen y ventas de alimentos para perros y gatos del mundo. (Fuente: Euromonitor Internacional, 2003).

Eric Combelles, quien forma parte de la empresa Euromonitor, expresó que los pronósticos de su empresa seleccionaron a las regiones en donde creen que estará el crecimiento más importante tanto en ventas como en volumen para el sector de alimento para perros y gatos en el periodo 2003-2008 y estas son: Europa del Este, Latinoamérica, África y el Medio Oriente. Las razones para ellos son el aumento de mascotas en los hogares, aumento de prosperidad y la disponibilidad de productos de precio medio que se pueden encontrar en mayor cantidad de puntos de venta como los supermercados.

El crecimiento esperado de las ventas mundiales en el mercado para mascotas.



Fuente: Promar estimates

Países exportadores

Las exportaciones de los primeros 5 países representan el 90% de todas las exportaciones. Las exportaciones totales a nivel mundial representan solamente el 7% de las ventas totales de alimentos ya que la mayoría del alimento es producido y vendido localmente.

Líderes exportadores de alimento para mascotas, 1997-1999

Países	Valor (\$ Millones USD)	% de participación en las exportaciones mundiales
E.U.	804	43%
Tailandia	255	14%
Australia	239	13%
Unión Europea	186	10%
Canadá	147	8%
Suiza	59	3%
China	13	<1%
Hungría	12	<1%
Total mundial	1864	100%

Fuente: UNCTAD, 1997-1998

Los jugadores mundiales y su presencia en México

1. **Doane Pet Care Company-** Estrategia oportunista: Doane es una empresa joven fundada en 1998 a través de la fusión de Joplin, Doane y Windy Hill Pet Food. El crecimiento tan acelerado de la empresa es debido a su equipo de gente que se guían por la siguiente misión: “Doane será reconocido universalmente como la marca más confiable en la industria de mascotas”. Doane ha capturado el 70% de las marcas

privadas de comida seca en el mercado de los Estados Unidos. Por ejemplo, Doane fue el primer proveedor de alimento con marca propia para Wal-Mart en 1970, distribuyendo una variedad de alimentos a sus tiendas incluyendo la marca privada de Wal-Mart: Ol'Roy, la marca de comida seca con mayor volumen de ventas en los Estados Unidos y que se puede encontrar en todos los Wal-Mart de la República Mexicana. Estos logros se han realizado por una extensiva producción y distribución a través de una red de 24 plantas de producción estratégicamente ubicadas y algunos centros de distribución adicional. Doane produce productos para perros y gatos que van desde comida seca, semi-húmeda y seca blanda, premios blandos y galletas para perros.

2. **Nestlé Purina-** Estrategia de jugador global: Purina se fusiona exitosamente con la compañía Nestlé (2001) en las que se juntan lo mejor de 2 mundos, la especialización de Purina en la nutrición de las mascotas y la solidez y cuidado de Nestlé. Es la única empresa en México que tiene todos los productos en todos los segmentos, además de golosinas y dietas de prescripción. Las líneas de producto con las que cuenta en México son: ProPlan, Purina Veterinary Diets, Beneful, Dog Chow, Alpo, Kroketas Campeón, Puricarne, Mainstay y Snacks. Nestlé Purina está considerado como el líder mundial en Investigación y desarrollo en la industria de alimento para mascotas. La empresa tiene dos centros en Francia y uno en Estados Unidos.

3. **Iams-** Estrategia de especialista Internacional y nichos de mercado: Fundada en 1946 en Dayton, Ohio, P&G (Procter & Gamble) adquirió la compañía en Septiembre de 1999. Años atrás Paul Iams quería un nombre fácil de recordar que significara "lo mejor", el nombre que eligió fue Eukanuba. The Iams company vende alimentos de primera calidad (secos y enlatados) para perros y gatos en 77 países. Iams emplea a más de 2000 personas y sus ventas actuales superan los 800 millones

de dólares. Iams es la empresa líder en el sector de alimentos de primera calidad para mascotas en los Estados Unidos.

4. **Pedigree-** Estrategia de liderazgo mundial: en México, la empresa Effem México SA de CV, una compañía de Mars Inc. company, produce alimento para mascotas y ofrece un número de marcas líderes en el mercado de mascotas como Pedigree, Whiskas, Pal, Waltham y Trill. Effem continúa siendo la empresa número uno en México en el segmento de alimento para mascotas con el 49% del mercado y tiene el mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

Datos Estadísticos en México con enfoque en el Distrito Federal: los mexicanos gastaron más de \$7,000 millones de pesos en alimentar a sus mascotas en el 2004 (Secretaría de Economía).

- Según un reporte de Euromonitor en el 2004, el crecimiento del mercado de las mascotas en México es principalmente atribuido al aumento del número de mascotas por hogar en el país. Otros factores importantes han sido:
 - la conversión de la alimentación de las mascotas de las “sobras” de comida a alimentos especialmente diseñados para consumo de estas,
 - nuevos consumidores con mayor poder adquisitivo,
 - intensa promoción y publicidad de las compañías dedicadas a este giro,
 - incremento en la distribución de productos y
 - estrategias de precios para penetración en el mercado.

En el año 2004, el alimento para perros significó el 70% de las ventas al detalle para mascotas en el país (los supermercados e hipermercados

tienen el 78% de las ventas de productos para mascotas), esto no es de sorprendernos si tomamos en cuenta las siguientes estadísticas:

- De acuerdo a los registros en la última encuesta (Marzo 2005) en vivienda realizada por Consulta Mitofsky (tamaño de muestra: 400 ciudadanos) actualmente dos de cada tres viviendas en el Distrito Federal poseen alguna mascota, este porcentaje es mayor entre los niveles más escolarizados de la población (ver anexo en la sección de datos demográficos).
- La mascota que está presente en más viviendas es el perro, seguido de las aves y de los gatos:

Perros	54.2%
Aves	14.5%
Gatos	12.7%
Peces	2.1%

(Consulta Mitofsky, Marzo 2005)

Población canina en el DF

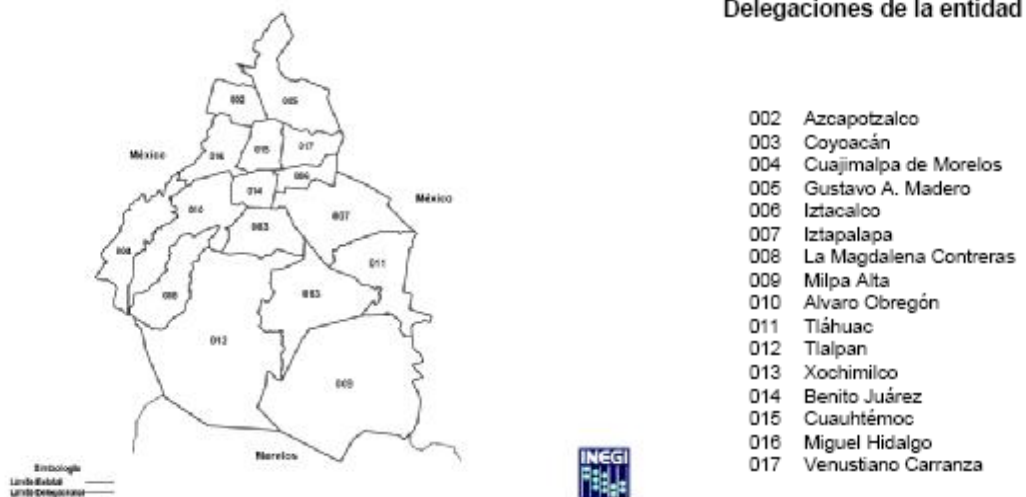
Solo contamos con una sola investigación fidedigna de esta industria, la cual fue realizada por Consulta Mitofsky en Marzo de este año. Las premisas que utilizamos para nuestros cálculos fueron las siguientes:

- Utilizar la información de Consulta Mitofsky para extrapolar datos
- Utilizar datos demográficos del INEGI para cruzar las variables con las de Consulta Mitofsky.

Los siguientes datos se obtuvieron con las premisas anteriores y son solo aproximaciones utilizando dos fuentes sumamente confiables en nuestro país.

- El número de viviendas particulares en el D.F. es de 2,124, 632 hogares (Fuente: INEGI XII Censo general de Población y Vivienda 2000) por lo tanto, si dos de cada tres (66%) tienen una mascota entonces 1,416,421 hogares tienen algún tipo de animal de compañía, si de ellos tomamos en cuenta que el 54% dijo que su mascota era un perro entonces, en el D.F. tenemos a por lo menos 757, 218.84 perros con dueño, sin contar en que el promedio por hogar que tiene mascotas en el DF es de 2.6 mascotas por vivienda (Consulta Mitofsky). Si asumimos que la mitad del 2.6 o sea 1.3 (asumiendo también que tuvieran un perro y 1.3 de otra mascota) sea el número de perros por hogar, entonces el total de perros con dueño en el DF sería de: 994,327.6 perros, casi un millón.
- En un reporte de la Secretaría de Salud, “Universo de Salud” publicado en Septiembre del 2003 (volumen 3, año 3/Num.23), no dice que la distribución de los perros no es homogénea en el D.F., ya que en delegaciones como Iztapalapa, Xochimilco, Milpa Alta y Gustavo A. Madero se concentra la mayor parte de la población canina.

Mapa Delegacional D.F.

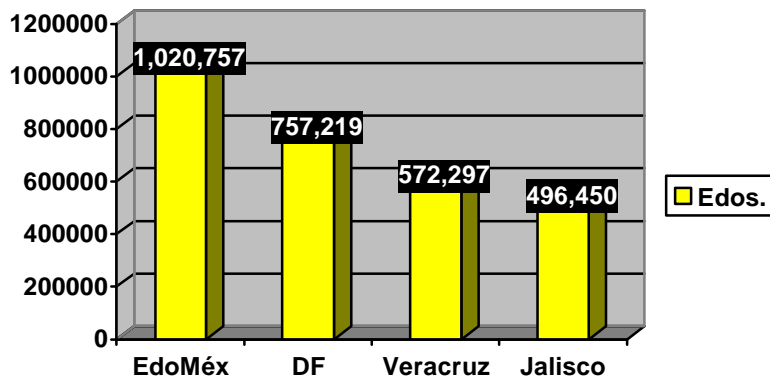


Población canina en el interior de la República Mexicana

- Utilizando estos mismos datos, el número de perros con dueño en todo el país sería de 10, 127,287.94 (considerando 1.3 perros por vivienda que tiene este tipo de mascotas), (la fuente Euromonitor declaró en su estudio del 2004 que existen 16 millones de perros en México).

De la misma manera obtuvimos los estados con mayor cantidad de perros con dueño que sería en el orden siguiente: (en esta tabla se consideró solo 1 perro por vivienda, en el anexo dentro de la sección de datos demográficos se podrá también obtener información de 1.3 perros por vivienda).

Número aproximado de perros en 4 estados (en los que se observó el mayor número de perros)



Por otro lado, FLAGASA está interesado en conocer el número de perros en los estados de Hidalgo y Morelos, utilizando los mismos datos extrapolados para ambos lugares encontramos que aproximadamente tendríamos en:

- Hidalgo: 175,934.72, y en
- Morelos: 130,076.02 perros

2.6 El factor precio y la competencia en México

México tiene una producción estimada de 330,000 toneladas anuales de alimentos para mascotas, básicamente perros. Este es un mercado con tasas de crecimiento importantes (superiores al 10% anual). Además, se estima que hay importaciones por casi 200,000 ton anuales. Los principales importadores son las marcas propias de grandes cadenas de supermercados y marcas especializadas o premium. Cabe destacar que en el 2004, el alimento Premium logró ventas de \$54 millones de pesos y registra un crecimiento del 9% anual. Ahí la marca líder es Eukanuba (P&G), seguido de Proplan de Purina, Hill's y Royal Canin que son para un segmento más especializado dentro del consumo animal.

- Según la fuente de Euromonitor (2004), la comida para perros de precios medios es la que se comporta de manera más dinámica en México.
- La extensa publicidad de los líderes en el mercado mexicano: Effem y Nestlé aumentó la popularidad y el reconocimiento de las marcas de precios medios. La marca de precio medio de Effem, Pedigree, es la marca más reconocida para perro en el país y consiguió el 43% de las ventas totales de alimento para perros en el 2003.
- **Listado de empresas productoras de alimento para mascotas en México (La Lista viene en orden según el volumen de producción de la empresa)**
 1. Effem México: tiene aproximadamente el 50% de la producción en México
 2. Nestlé-Purina: tiene aproximadamente el 30% del mercado
 3. Malta Cleyton: tiene el 10% de la producción aproximadamente
 4. Apetito
 5. Nutrialba
 6. Las Juntas

7. Los Belenes
8. Cargill
9. Magnum Dog
10. Nu3
11. Comseca
12. Flagasa
13. Albapesa
14. Nupec

Fuente: entrevista personal con una empresa proveedora de aditivos para alimento de animales en México.

Datos estadísticos del Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y de la Nutrición Animal, A.C. (CONAFAB)

El Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y de la Nutrición Animal, A.C. (CONAFAB), es una organización no lucrativa, constituida como Rama 49 dentro del Sector de Alimentos, Bebidas y Tabacos de la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA), que agrupa a los productores nacionales de alimentos balanceados para animales, tanto pecuarios como mascotas y acuicultura, además de fabricantes y distribuidores de premezclas y aditivos.

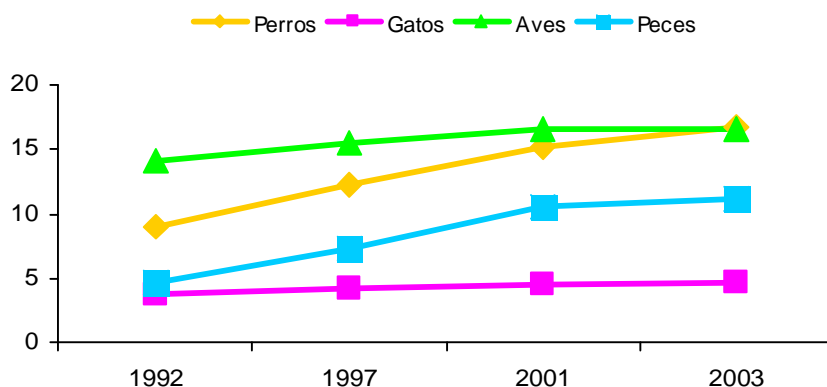
El CONAFAB contribuye a la integración de la cadena productiva y la solución de problemas comunes y particulares de cada afiliado, además de la generación de información de interés para el sector, sirviendo también como enlace entre la industria y los entes públicos y privados, para una mayor y más ágil comunicación.

El CONAFAB forma parte de los organismos más importantes a nivel nacional, como es el caso lógicamente de CANACINTRA, además de Consejo Nacional Agropecuario (CNA), organismo cúpula del sector privado para la representación, defensa y fomento de la actividad agropecuaria.

El Consejo Coordinador de la Industria de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Animales, A.C., es una agrupación conformada conjuntamente por las dos principales asociaciones de alimentos balanceados del país: la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Consumo Animal, A.C. (ANFACA), y obviamente el Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y de la Nutrición Animal, A.C. Este Consejo Coordinador representa más de 90% de los fabricantes de todo el país.

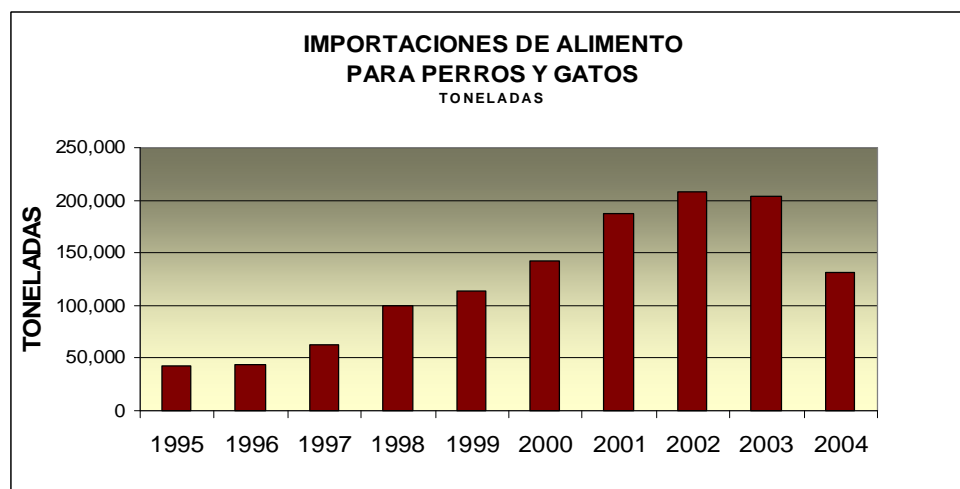
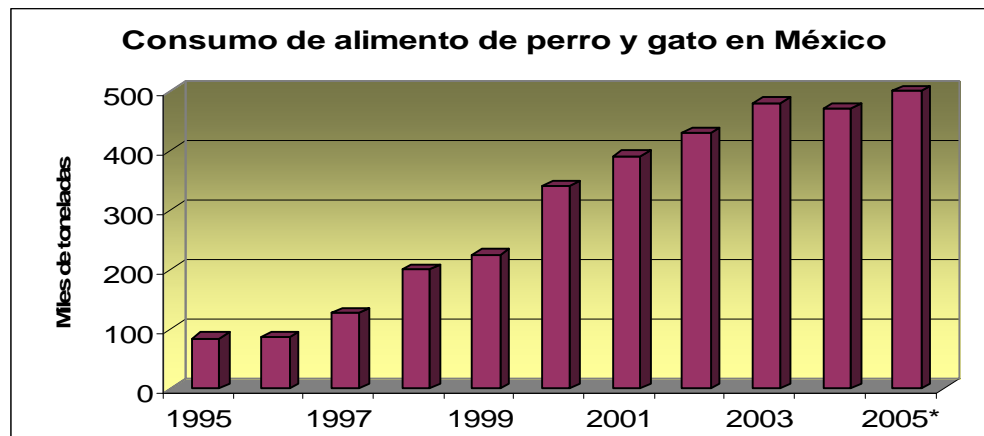
Estimaciones del mercado de mascotas (datos proporcionados por CONAFAB, fuente: POS 2003)

	1992	1997	Dif.	2001	GROWTH	2003	Dif.
Perros	8,961,846	12,199,740	36%	15,141,700	24%	16,729,895	10%
Gatos	3,733,718	4,208,681	13%	4,530,651	8%	4,672,355	3%
Aves	14,031,753	15,538,973	11%	16,654,818	7%	16,640,882	0%
Peces	4,673,205	7,331,501	57%	10,477,296	43%	11,216,281	7%



- La tenencia de mascotas está sobrepasando el crecimiento poblacional

- Las razas pequeñas de perros dominan el mercado (más del 50%), seguidas por las medianas (alrededor del 25%) y las grandes (variando sobre el 25%).
- En el hogar, las principales responsables del cuidado de las mascotas son mujeres/amas casa (25-54 años)
- La relación entre el dueño y la mascota puede clasificarse en 3 tipos, de carácter funcional (22%), como un amigo y miembro más de la familia (67%), o supliendo un vacío emocional como un hijo (11%). El 78% caen dentro del llamado factor de “humanización” de las mascotas, lo cuál es altísimo en nuestro país.



2.7. Plan de Marketing para FLAGASA de CV

A continuación se desglosará el plan de marketing especialmente elaborado para FLAGASA

Objetivo Final deseado por FLAGASA:

Desplazar 300 ton. de alimento para perros al mes de las dos marcas que tiene la compañía actualmente: Flaga Can (Premium) y Pet Can.

Tiempo:

Poner en marcha las estrategias y planes de acción durante el primer semestre del año para poder esperar los primeros resultados en el segundo semestre del 2006.

2.7.1. Producto

Mejorar la presentación (empaques y textos) y las croquetas “per se” de ambos productos de Flagasa.

Estrategias de Producto:

Análisis de los productos para encontrar posibles cambios que favorezcan la venta y la conexión entre el dueño del perro y el producto.

a) Flagacan Premium

- **Presentaciones:**

Flagacan adulto	2 kg y 20 kg
Flagacan Puppy	2 kg y 20 kg

- **Ingredientes:** Harina de carne de res, maíz molido, pasta de soya, harina de trigo, gluten de maíz, harina de subproductos de aves, grasa de res, harina de pescado, subproductos de leche de vaca, ortofosfato de calcio, vitaminas A, D3, E y K, cloruro de colina, tiamina, biotina, riboflavina, piridoxina, niacina, ácido fólico, cianocobalamina, antioxidante E.T.Q. 150 g/ton, L- lisina, DI-metionina, sulfato ferroso, sulfato de manganeso, sulfato de cobre, sulfato de zinc, sal, carbonato de calcio,, yodato de calcio, selenito de sodio, colorantes.

- **Análisis garantizado**

Cachorros

Proteína cruda	28%
Grasa cruda	12%
Fibra cruda	4%
Humedad	12%
Cenizas	10%
ELN.	34%

Adultos

Proteína cruda	22%
Grasa cruda	7%
Fibra cruda	5%
Humedad	12%
Cenizas	10%
ELN.	44%

- **Características físicas del producto (croquetas)**

Dos tipos de formaciones en las croquetas, la primera en forma de hueso en color café claro y la segunda en forma circular en color café oscuro. Ambas de tamaño normal con respecto a su competencia.

Imbora propone los siguientes cambios de FlagaCan:

a) **Croquetas**

- Considerar la adopción de nuevos colores en las croquetas, lo cuál descubrimos que está relacionado con la existencia de ingredientes como vitaminas y minerales y que creemos que no sería una acción

muy costosa para la empresa y que en cambio podría dar muy buenos resultados en la recompra del producto.

- Fortaleza: Un aspecto positivo que observamos en la sesión es que el olor de las croquetas se percibió muy bueno porque muchas croquetas en el mercado presentan olores muy fuertes y desagradables, pero el olor de FlagaCan es muy agradable tanto para el perro como para su dueño.
- Considerar el poner en el empaque que las croquetas FlagaCan tienen ingredientes para la mejor limpieza de los dientes de los perros y tal vez una leyenda en la parte de atrás del empaque diciendo que las croquetas pueden parecer más duras que otras marcas pero que es debido a la acción que se espera de limpiar los dientes y que no perjudicarán las encías del perro, al contrario de esta manera, una debilidad la podemos convertir en oportunidad.

b) Empaque y texto



- Plan de acción: rediseño de textos en donde se pueda tener una imagen más limpia del producto y de lectura más rápida, sobretodo si en un mediano plazo se quiere incursionar al mercado de los autoservicios.
- Plan de acción: tomar fotos del producto tal cual se encontrará cuando se abra la bolsa para que exista un link entre la imagen del empaque y el producto que se tiene dentro e incluirse en la siguiente impresión de bolsas (cuando sean necesarias) lo cual no representará un gasto alto para Flagasa.
- Oportunidad: El concepto principal de Flagacan en el alimento o el mensaje que comunica actualmente es: ¡la mejor cara de tu mascota! Si seguimos el camino de la investigación de mercados realizada por Imbora en diciembre del 2005, pudimos comprobar que lo que más le interesa a los dueños de los perros es que el alimento sea del agrado del perro y que sea lo más saludable para el animal (heces más firmes, menos olores, dientes y músculos más fuertes

b) Pet Can

- Ingredientes: Harina de carne de res, maíz molido, pasta de soya, harina de trigo, gluten de maíz, harina de subproductos de aves, grasa de res, harina de pescado, subproductos de leche de vaca, ortofosfato de calcio, vitaminas A, d3, E y K, cloruro de colina, tiamina, biotina, riboflavina, piridoxina, niacina, ácido fólico, , cianocobalamina, antioxidante E.T.Q. 150 g/ton, L- lisina, DI-metionina, sulfato ferroso, sulfato de manganeso, sulfato de cobre, sulfato de zinc, sal, carbonato de calcio,, yodato de calcio, selenito de sodio, colorantes.

- Análisis garantizado

Proteína cruda	18%
Grasa cruda	6%
Fibra cruda	5%
Humedad	12%
Cenizas	10%
ELN.	49%

- Precio y presentaciones:

Diferenciación: uno de los precios más bajos en el Mercado (Fortaleza)

Pet Can 2 kg Pet Can 20 kg Pet Can 25 kg

- Características físicas de producto.
- Empaque: BOPP o polipropileno ,calibre grueso, selección de color y tintas directas. Colores predominantes: Amarillo, rojo y azul



2.7.2. Plaza/Distribución

Estrategias de Distribución:

- a) Comenzar a desplazar alimento en 4 plazas de la República (D.F., Edo. de México, Cuernavaca y Pachuca) por medio del canal minorista de tiendas de abarrotes.**

Prospección de Clientes.

Plan de acción:

- Primera etapa (Distrito Federal y Estado De México)

Realizar una prospección en campo delegación por delegación de las tiendas potenciales de abarrotes que puedan comprar FlagaCan o PetCan dependiendo de la delegación donde se prospecte y con base en el estudio cuantitativo que Imbora realizó.

Para esta tarea se debe tener a un agente de ventas que dedique todo el día para realizar este estudio en campo en un tiempo máximo de 1 semana por delegación. Es necesario que sea una persona que conozca a la perfección los beneficios del alimento y tenga capacidad para persuadir e incentivar a los dueños de los establecimientos a probar los productos.

Se puede acelerar el proceso con más personas para tener aproximadamente entre 6 y 8 semanas perfectamente prospectadas las tiendas de abarrotes para comenzar la distribución.

Cada vendedor deberá realizar una ruta de las tiendas prospectadas por delegación para comenzar la entrega del producto por el equipo de transporte de Flagasa.

Para facilitar el proceso de entrega, Imbora propone:

- La creación de un programa de entregas por zonas asignándole una clave a cada minorista para llevar el control en la ruta.
- Así mismo proponemos que la comunicación con este canal sea vía telefónica con el personal de Flagasa para realizar algún pedido extra, reprogramar una entrega ó en su caso para cancelar definitivamente alguna entrega programada.
- Realizar una base de datos de estos minoristas para así mismo llevar un reporte de los pedidos y sus fechas, de esta manera se llevará un récord de esto y se podrá pronosticar con mayor facilidad los siguientes pedidos y darles seguimiento.
- La persona asignada a esta labor será la encargada de confirmar las entregas diariamente reportándole a los transportistas las entregas.

Realización: deberá de ser durante el primer trimestre del 2006

Costo: internos como gasolina, uso de camionetas, contratación de chofer y al menos un vendedor.

- Segunda etapa (Pachuca y Cuernavaca)

En esta etapa además de realizar la prospección de los potenciales compradores por parte de una persona de ventas de FlagaCan y PetCan en ambos estados potenciales, es necesario evaluar como se llevará el producto a las ciudades.

Para facilitar el proceso de entrega, Imbora propone:

- Crear pequeños centros de distribución en cada una de estas ciudades para abastecer a las tiendas constantemente.
- El transporte de Flagasa sería responsable de surtir en el tiempo más conveniente a los centros de distribución.

- Se necesitará una persona que pueda distribuir el alimento directamente a los establecimientos.

El modo de operar los pedidos será el mismo que en la etapa número uno aunque se necesitaría un número 1-800 para que las tiendas pudiesen llamar a México para realizar pedidos o llamar al número local del centro de distribución.

Realización: tercer o último trimestre del 2006, solo después de hacer la prueba piloto en el área metropolitana ya que se incurrirá en mayores gastos.

Costo: internos como: gasolina, uso de camionetas, línea 1-800, renta del centro de distribución y un encargado de bodega para cada lugar (2).

b) Creación de un canal de distribución de “multi-nivel” comenzando en el Distrito Federal y posteriormente en las 3 plazas mencionadas.

Estructurar un plan para ventas de tipo multi-nivel

Plan de acción:

Al mismo tiempo que se realicen las etapas 1 y 2 del objetivo 1, se podrá comenzar a realizar la estrategia de venta Multi-nivel que consistirá en realizar ventas con intermediarios que lo venderán directamente a conocidos y que con el paso del tiempo puedan crear una cartera propia de clientes.

Imbora propone algunos caminos a seguir para crear esa especie de fuerza de ventas externa que acelere el proceso de conocimiento de marca:

- Contacto: (Formas de contacto de posibles distribuidores)

Las ventas en este canal se encuentran bajo un escenario de crecimiento, esto es debido a que genera menores costos a las empresas y las personas trabajan a su ritmo, así que es indudable que existan personas interesadas en vender

FlagaCan y PetCan. Imbora propone que el contacto con los posibles distribuidores se haga de 3 maneras:

- a. Por medio de un anuncio en el periódico
- b. La segunda opción y la más importante a corto plazo será la promoción en página web
- c. La tercera tiene que ver con la promoción que se hará del producto vía casa por casa
 - o Convertir personas en distribuidor.
 - a. Recomendamos que Flagasa fije un mínimo de compra de producto (pueden ser 5 o 10 sacos de 2 kg).
 - b. Que Flagasa elabore un contrato de distribución para que sea firmado en el momento en el que acepte el distribuidor.
 - c. Que Flagasa establezca un plan de descuentos o bonos para aquellos distribuidores que a su vez tengan sub-distribuidores.
 - Adquirir los productos con facilidad
 - a. Directamente en el Centro de Distribución de Flagasa en Vallejo
 - b. En los centro de distribución de Morelos e Hidalgo (cuando estos estén en funcionamiento) y se deberá seguir la misma política del Centro Vallejo.
 - o Capacitación a distribuidores multi-nivel
 - o Contar con una línea de contacto directa (telemarketing)

El solicitante debe de llamar a una línea de telemarketing específicamente para atención a distribuidores, que pueda darles solución a preguntas y guiarlos en el proceso de ventas. La línea de atención deberá de estar disponible de lunes a sábado en horas hábiles.

c) Distribución directa a domicilio de Flaga Can y Pet Can por parte de Flagasa.

Entregas en base a volumen de compra y distribución cruzada con distribuidores.

Plan de acción

La entrega a domicilio representa vender directamente al consumidor o comprador final y por consecuencia un margen de utilidad mayor para el fabricante. El punto que se debe analizar y por el que Imbora no recomienda un desarrollo de esta estrategia de manera permanente es que según la investigación de mercados realizada por Imbora en Diciembre del 2005, existen muchas zonas de la ciudad donde se compra poco alimento por hogar con mascota porque el tamaño de los perros es pequeño y tal vez compren entre 3 y 8 kilos máximo al mes. En el caso de los hogares que tienen perros más grandes, generalmente compran costales de 15 a 20 kilos de manera quincenal o mensual que es donde podría estar un nicho de oportunidad ya que compran mucho mayor volumen y con más frecuencia.

Imbora recomienda:

- Realizar entregas a domicilio solamente cuando se traten de entregas de gran volumen que entren dentro del abastecimiento a Minoristas (tiendas de abarrotes).
- Los costos que se tienen que analizar en esta estrategia son los relacionados al sistema de entregas sobretodo si tomamos en cuenta que las delegaciones en la ciudad de México son enormes y no se puede tener 1 solo repartidor para todas, a esto hay que sumarle los gastos de transporte que son el sueldo del transportista más los gastos de gasolina.

- Imbora propone a Flagasa que se realice una prueba piloto en una delegación donde el consumo de alimento para perro sea alto, por lo que proponemos que sea Azcapotzalco durante 1 mes para tener un alcance mas real de los gastos de venta que se pueda tener en una sola delegación así como el número de clientes que se logre tener en ese periodo de tiempo.
- Las líneas de comunicación con los clientes deben ser muy verticales y rápidas por lo que los pedidos a domicilio deberían hacerse vía telefónica, siguiendo el mismo procedimiento que con la entrega a minoristas. Se utilizaría el mismo proceso de la entrega a minoristas asignando la entrega por territorio delegacional, siempre y cuando el cliente cumpla con las condiciones de pedido realizado con la anticipación requerida.
- Realizar propaganda de casa en casa mediante volantes o folletos de los productos anunciando el servicio gratuito a domicilio.
- El servicio de la entrega puntual y con buena presentación (tanto del producto como de los repartidores) será crucial en esta estrategia por lo que Flagasa deberá de cuidar al máximo estos detalles.

2.7.3 Precio

Determinar un precio de introducción competitivo en el mercado de alimentos para perro., involucra:

- Determinación del precio de venta de FlagaCan y Pet Can bajo el sistema Multi-nivel. Determinación del precio de venta de FlagaCan y Pet Can bajo el sistema entrega a domicilio.
- Determinación de política de descuentos para los canales de distribución planteados para FlagaCan y Pet Can.
- Análisis de costos para elegir los mejores métodos de precios.

Los factores de importancia:

- a) El objetivo del precio de FlagaCan y Pet Can debería de ser el tener el precio más bajo asociado con una calidad que rebase las expectativas del producto, los objetivos de Flagasa con su precio final son:
 - o Generar la mayor cantidad de ventas a corto plazo en el canal de distribución elegido.
 - o Tener liderazgo en precio bajo y buena calidad.

Imbora no recomienda fijar un precio tan bajo aunque se trate de un precio de introducción.

- b) Determinación de la demanda: Debido a que se tienen dos productos que están penetrando en el mercado, Imbora propone que se realice una prueba piloto en 3 delegaciones en donde se introduzcan FlagaCan y Pet Can en el canal minorista abarrotero y fijar precios diferentes en cada delegación para observar el comportamiento en las ventas en un plazo de 1 mes.

Imbora propone realizar esta prueba en: Azcapotzalco, Venustiano Carranza e Iztacalco que son 3 áreas delegacionales con tamaños similares, se encuentran en la misma región y tienen niveles socioeconómicos similares.

- c) Estimación de costos
 - o Costos de Mercadotecnia. (Descripción)
 - Producción de materiales Punto de venta para canal abarrotero: posters, displays para colocación de producto.

- Material promocional: producción e impresión de volantes para repartir casa por casa, imagen corporativa impresa en establecimientos, muestras gratis
 - Promoción de ventas: descuentos en los 3 canales diferentes de distribución, producción e impresión de manuales de producto para canal Multi-nivel
 - Merchanding: Artículos promocionales para los 3 canales de distribución pero sobretodo para el canal de Multi-nivel (plumas, gorras, llaveros, imanes, etc...)
 - Desarrollo de web site de FlagaCan y Flagasa (incluye link al multi-nivel ya que se deberá de acceder con password).
- o Costos de venta (descripción)
- Software para la administración de clientes y distribuidores en el canal Multi-nivel (administración de inventarios, de clientes, pedidos, logística de distribución y bases de datos de distribuidores).
 - Equipo de transporte para la ciudad de México y rotulación de camionetas distribuidoras.
 - Establecimientos de centros de distribución en Cuernavaca y Pachuca.
 - Sueldos de transportistas en la ciudad de México y uniformes.
 - Equipo de cómputo para la administración del canal Multi-nivel.

d) Análisis de precios de los competidores

A continuación, un análisis de los precios que está fijando la competencia en los puntos de venta. Los alimentos con los que FlagaCan debe luchar por un lugar en el canal minorista de tiendas de abarrotes son: Pedigree y Dog Chow principalmente. Según el estudio cuantitativo realizado por Imbora en Diciembre del 2005, el porcentaje de marcas vendidas durante el 2005 en el canal minorista abarrotero fueron:

Pedigree	48%
Pal	16% (aunque no es la misma calidad que FlagaCan)
Dog Chow	13%
Ganador	4%
Campeón	3%
Pro Plan	6%
Sport mans	
choice	4%
Mainstay	2%
Beneful	1.5%
Otras	2.5%

Como podemos ver Pedigree vende en por lo menos 1 de cada 2 tiendas sus alimentos, mientras que Pal y Dog Chow son las otras 2 marcas fuertes en el canal. Por esta razón solo se analizarán los precios de estas 3 marcas tanto en el canal minorista abarrotero como en el de autoservicios ya que muchos abarroteros compran sus productos directamente en el autoservicio y posteriormente lo venden por kilo en sus tiendas teniendo un margen de contribución entre un 10% y un 20% según las encuestas realizadas al canal de abarroteros durante diciembre del 2005.

Precio de Flagasa y Pet Can

Flaga Can Adulto 20 kg / 2 kg \$ 8.67 x kilo

Flaga Can cachorro 20 kg / 2 kg \$ 9.06 x Kilo

Pet Can 20 kg \$ 5.86 x kilo

25 kg \$ 5.45 x kilo

Si se venden en bolsas:

Flaga Can adulto

2 kg \$17.34

20 kg \$173.4

Flaga Can cachorro

2 kg \$18.12

20 kg \$181.2

Análisis de competencias de Pet Can

En el canal minorista abarrotero donde puede penetrar Pet Can, la marca que más se vende y se podría decir que es la única competencia es PAL, que es una marca de precio bajo y que poco a poco se posiciona en ese mercado de alimentos baratos porque realmente es la única que se distribuye en ese canal tanto en el Distrito Federal, Cuernavaca, Pachuca y Estado de México

Precios actuales de Pet Can

20 kg \$117.2

25 kg \$136.25

Precios aproximados de los consumidores que pertenecen al mercado de Pet Can y de FlagaCan.

De acuerdo con la investigación de mercados realizada por Imbora, se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a la cantidad aproximada que pagan los consumidores indirectos por el alimento de sus perros:

Personas que pertenecen al mercado de FlagaCan

- El primer bloque y el que más domina es el de las personas que gasta al mes en alimento aproximadamente entre \$250 y \$350.
- El segundo bloque es el que gasta al mes aproximadamente entre \$200 y \$250.
- El tercer bloque es el que gasta al mes aproximadamente entre \$120 y \$200.

Personas que pertenecen al mercado de Pet Can

- El primer bloque (el más grande) es el que gasta al mes aproximadamente entre \$120 y \$200.
- El segundo bloque es el que gasta al mes aproximadamente entre \$200 y \$220.
- El tercer bloque (la minoría) es el que gasta al mes aproximadamente hasta \$250 pesos en alimento.

Las persona que pertenecen al nivel socioeconómico de Flaga Can puede gastar en alimento para sus perros hasta \$350 o un poco más, mientras que los de Pet Can suelen gastar solo hasta \$250 y en ambos casos solo el 20% consideraron que el precio que pagan es alto así que la variable precio por si sola tiene un precio importante pero no fundamental en la elección de los compradores de alimento para perro.

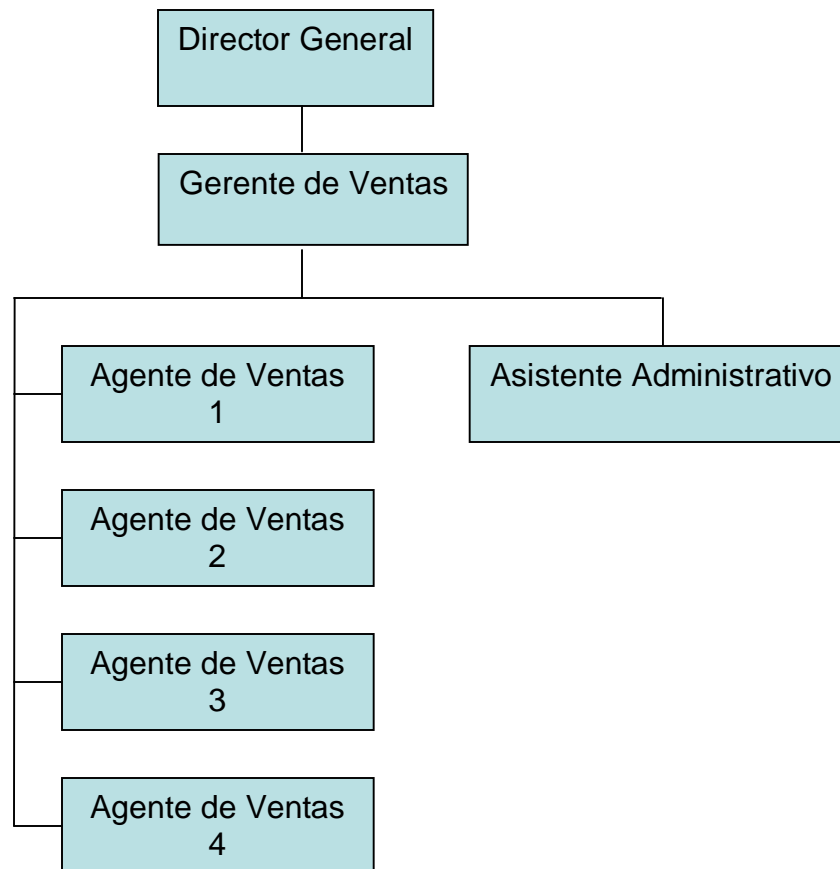
2.8. IMPLEMENTACION DEL PROYECTO DE TELEMARKETING.

En base a los resultados que arrojó el estudio de mercado se tomo la decisión en Febrero de 2006 de lograr la penetración al mercado de la siguiente forma:

1. Incrementar el apoyo por parte de los distribuidores en cuanto a la aceptación del alimento para mascotas, dentro del cual el gerente de ventas cubriría las zonas por medio de sus agentes de ventas de alimento pecuario abarcando los siguientes segmentos:
 - ✓ Ventas Mostrador
 - ✓ Misceláneas
 - ✓ Súper del pueblo
 - ✓ Farmacias veterinarias
2. Lograr abrir nuevos distribuidores en las centrales de abasto que puedan surtir mayoreo, medio y menudeo.
3. Distribuir inicialmente en las principales ciudades del centro del país dentro de los cuales se encuentran nuestros agentes de ventas de alimento pecuario y posteriormente extendernos al norte y sur del país.
4. Incentivar al personal de punto de venta, dentro del cual tendrían una carpa canina, edecanes en puntos clave, muestras de producto y folletos.
5. Las políticas de venta serían: cuando los precios cambien se dará un aviso con un mínimo de 15 días, incluir flete en el precio solo en el D.F., el flete foráneo se cobrará, todos los distribuidores tendrán el mismo precio; además de otorgar un crédito de 15 días fecha factura, aplicar un 8% de descuento al generarse el pago a los 8 días y un 2% de descuento al generarse el pago a los 15 días.

Sin embargo los resultados no se vieron reflejados de la forma en la que se esperaba, ya que si empezó a generar cierto volumen de ventas pero no el deseado; esta situación de solo estar enfocados a los distribuidores se mantuvo hasta Agosto del 2006 que fue entonces cuando se tomo la decisión de crear el departamento que solo se dedicara a las ventas de alimento para mascotas

en el D.F., para el cual se contrato nuevo personal y estaba integrado de la siguiente forma:



La forma de tratar de lograr la penetración del mercado con nuestro alimento para mascotas era de la siguiente forma:

Venta directa

- I La venta directa nos da la oportunidad de acceder al consumidor final de manera inmediata y de acuerdo a la experiencia que tenga con nosotros será la forma en que hablará bien o mal de nuestro producto.
- I En este sistema el foco está en la Fuerza de Ventas con la oportunidad de ganancias que pueda generar y la cobertura y penetración que se de en los diferentes territorios y zonas, lo que nos brinda una fuerza extraordinaria que supera los impactos que pueda dar una buena campaña publicitaria.

Las principales ventajas son:

- I Atención personalizada
- I Reparto en el domicilio del Cliente. Periodicidad semanal.
- I Asesoría por veterinarios
- I Accesorios para la Mascota
- I Publicidad de boca en boca (la fuerza oculta de las recomendaciones de nuestros clientes)
- I Garantía incondicional

La tarea principal de los vendedores era entonces tratar de vender de las siguientes dos formas el alimento para mascotas:

▼ Maletín Básico

MALETÍN BÁSICO	
4 BULTOS DE FLAGA CAN ADULTO	2KG
2 BULTOS DE FLAGA CAN CACHORRO	2KG
1 BULTO DE PET CAN	2 KG
10 PROMOS DE FLAGA CAN ADULTO	70 KG
9 PROMOS FLAGA CAN CACHORRO	70 KG
4 PROMOS PET CAN	70 KG
50 FOLLETOS	
INVERSIÓN	\$200.00

INVERSIÓN INICIAL

MALETÍN BÁSICO		
4 BULTOS DE FLAGA CAN ADULTO	2KG	4 X \$26.67
2 BULTOS DE FLAGA CAN CACHORRO	2KG	2 X \$29.63
1 BULTO DE PET CAN	2 KG	1 X \$20.00
10 PROMOS DE FLAGA CAN ADULTO	70 KG	\$3.52
9 PROMOS FLAGA CAN CACHORRO	70 KG	\$3.52
4 PROMOS PET CAN	70 KG	\$3.52
50 FOLLETOS		\$3.52
INVERSIÓN	\$200.00	

VENTA MALETÍN BÁSICO		
4 DE FLAGA CAN ADULTO	A \$ 36	\$ 144.00
2 DE FLAGA CAN CACHORRO	A \$ 40	\$ 80.00
1 DE PET CAN ADULTO	A \$ 25	\$ 249.00
GANANCIA		\$49.00

✓ Maletín Profesional

MALETÍN PROFESIONAL	
8 BULTOS DE FLAGA CAN ADULTO	2KG
4 BULTOS DE FLAGA CAN CACHORRO	2KG
3 BULTO DE PET CAN	2 KG
18 PROMOS DE FLAGA CAN ADULTO	70 KG
9 PROMOS FLAGA CAN CACHORRO	70 KG
4 PROMOS PET CAN	70 KG
50 FOLLETOS	
INVERSIÓN	\$400.00

INVERSIÓN INICIAL

MALETÍN PROFESIONAL		
8 BULTOS DE FLAGA CAN ADULTO	2KG	4 X \$26.67
4 BULTOS DE FLAGA CAN CACHORRO	2KG	2 X \$29.63
3 BULTO DE PET CAN	2 KG	1 X \$20.00
18 PROMOS DE FLAGA CAN ADULTO	70 KG	\$3.52
9 PROMOS FLAGA CAN CACHORRO	70 KG	\$3.52
4 PROMOS PET CAN	70 KG	\$3.52
50 FOLLETOS		\$3.52
INVERSIÓN	\$400.00	

VENTA MALETÍN PROFESIONAL		
8 DE FLAGA CAN ADULTO	A \$ 36	\$ 288.00
4 DE FLAGA CAN CACHORRO	A \$ 40	\$ 80.00
3 DE PET CAN ADULTO	A \$ 75	\$ 160.00
GANANCIA		\$ 123.00

Las políticas de venta serían:

- § Pago de contado.
- § Comisión inmediata.
- § Pedidos de 20 kg o más se entregarán en casa del cliente.
- § Único alimento distribuido de casa en casa.

Los principales motivadores de compra son:

- § Que le guste al perro (prueba física, son una sola prueba cambian).
- § Recomendación de alguien (clientes que recomienden el producto).
- § Trato personalizado (atención y seguimiento).

De Septiembre a Noviembre de 2006 ya se había contratado al Gerente del proyecto el Lic. Gerardo Sánchez a quién se capacitó de la siguiente manera:

- Se le dio un programa de inducción en alimento para mascotas y calidad de proceso y materias primas.
- Revisó la información del Studio de mercado realizado por Imbora.
- Realizó un análisis de precios cachorro y adulto contra la competencia.
- Contrato al supervisor para control de porteo.
- Contrato a dos personas de Avón.
- Contrato dos supervisores para captar vendedoras comisionistas.
- Buscó a través del periódico la captación de comisionistas.
- Entrenó 20 vendedores comisionistas (conocidos de él).

Resultados:

- Uno de los dos porteadores puede funcionar a futuro.
- No logró levantar la base de comisionistas. Los contratados no funcionaron.

Se tomó la decisión de no continuar bajo el esquema de este Gerente de Ventas pues los resultados no eran de ninguna manera representativos en cuanto a ventas y por ende en lograr generar alguna utilidad.

En el lapso de Diciembre de 2006 a Agosto del 2007, se contrató a un nuevo Gerente de Proyecto el Lic. Enrique Castillo a quién se capacito de la siguiente manera:

- Se le dio un programa de inducción en alimento para mascotas y calidad de proceso y materias primas.
- Inició trabajo con los cuatro supervisores que se tenían contratados.
- Inició la capacitación de más vendedores comisionistas a través de anuncios en el periódico.
- Realizó los cursos de captación y capacitación de comisionistas.
- Se contrató por evento promotoras casa por casa para vendedoras comisionistas.
- Se utilizó a dos supervisores como vendedores y dos supervisores en el plan de captar comisionistas.
- Durante los primeros cuatro meses se cambiaron tres supervisores.

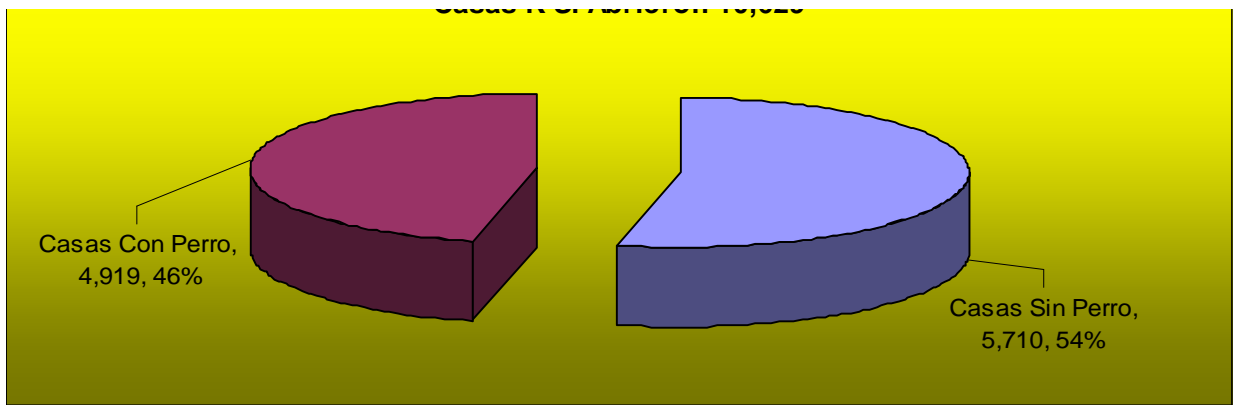
Resultados:

- Se probó el proyecto de vendedor comisionista sin resultados positivos.
- Los comisionistas se decepcionaron cuando veían el rechazo de la marca por parte de los consumidores.
- Los comisionistas terminaron por abandonar el esfuerzo de ventas.
- Se pensó en otras formas de venta y superar la objeción de no conocer la marca.
- Se comparó a los supervisores como vendedores y a los supervisores como comisionistas.
- El esquema de los supervisores vendedores resultaron mejor sin alcanzar los resultados esperados.
- Los supervisores vendedores fueron casa por casa (el mejor llegó a una tonelada al mes).
- Se manejaron otras objeciones las principales fueron (otra vez marca, entrega y cobro)

Pero los resultados no fueron los esperados, nuevamente las ventas no representaban un crecimiento considerable por parte de este grupo de vendedores ya que estos no eran capaces de vender al día mínimo 5 maletines básicos, esto permaneció hasta mediados de Agosto de 2007 cuando decidió el Director general despedir a todo el personal ya que en este año había cambiado ya 2 veces de gerente de ventas y no daban ningún resultado, además que las pérdidas eran cada vez mayores, entonces se decidió cambiar de estrategia.

Se contrato a la agencia Balh-casa, la cual se encargaría de promocionar el alimento para mascota casa por casa a partir del 28 de Agosto del mismo año. Se mandaron diseñar playeras y gorras con la imagen del producto, así como folletos en donde se incluían los precios y presentaciones de las croquetas, además de la compra de carritos para transportar el alimento hacia las casas tomando como punto de partida la delegación Azcapotzalco abarcando las colonias Prados del Rosario, Hacienda del Rosario, la Providencia, la Petrolera, Cosmopolita, Euzkadi, Potrero del llano, Prohogar, Sindicato Mexicano de electricistas, Libertad, Un hogar para cada mexicano, además de parte de la delegación Coyoacán, abarcando solo las colonias Centinela, Virgen, Romero de Terreros, Ciudad Jardín; dicha promoción se realizaría con la integración de 2 equipos de promotoras; arrojando los siguientes resultados:

Sem.	Delegación	Semana del	Casas Visitadas	Casas k No Abrieron	Casas k Si Abrieron	Casas Sin Perro	Casas Con Perro	No Acepto la Promo	Si Acepto la Promo	Promo 02kg	
										Sacos	Kg
1	Azcapotzalco	27 al 01 Sep.	2,276	1,102	1,174	520	654	455	199	398	796
2	Azcapotzalco	03 al 08 Sep.	3,068	1,665	1,403	779	624	478	146	292	584
3	Azcapotzalco	10 al 15 Sep.	2,276	1,101	1,175	520	655	472	183	366	732
4	Azcapotzalco	17 al 22 Sep.	3,318	1,928	1,390	823	567	427	140	280	560
5	Azcapotzalco	24 al 29 Sep.	2,494	1,141	1,353	746	607	430	177	354	708
6	Azcapotzalco	01 al 06 Oct.	3,475	1,831	1,644	853	791	618	173	346	692
7	Coyoacán	08 al 13 Oct.	3,099	1,648	1,451	854	597	423	174	348	696
8	Coyoacán	15 al 20 Oct.	2,167	1,128	1,039	615	424	276	148	296	592
Totales			22,173	11,544	10,629	5,710	4,919	3,579	1,340	2,680	5,360
				52%	48%	54%	46%	73%	27%		



Posteriormente entregaban los datos al Director General de todas las personas quienes habían comprado la promoción; pero cada vez que entregaban la información los datos lejos de ir en incremento era todo lo contrario iban disminuyendo, o cual era preocupante pues no era posible que a tan poca gente le interesaría el producto.

Fue entonces que a finales del mes de Octubre se decidió prescindir de los servicios de la agencia y buscar otras alternativas dentro de las cuales el Director general tomó las siguientes decisiones:

1. Integrar un equipo de trabajo de campo y administrativo de la siguiente forma:
 - 20 promotoras
 - Venden y cobran promoción casa por casa.
 - Levantan información para base de datos.
 - Supervisor de promotoras
 - Contrata, capacita y desarrolla a las promotoras.

- Analiza las calles y distribuye a las promotoras.
- Supervisa diario el trabajo de las promotoras.
- Revisa a diario el resumen de resultados de la promoción.
- Chofer para las promociones.
 - Carga diario el paquete de promoción 1000 kg y los carritos para desplazar el alimento.
 - Lleva el control de las promociones y de la cobranza de las promociones.
 - Distribuye las promociones con las promociones.
 - Resurte promociones durante el día.
 - Retroalimenta al supervisor con lo que ve con las promotoras.
- Chofer entrega de pedidos.
 - Entrega de pedidos
 - Da seguimiento a la faltas de la entrega.
 - Cobra los bultos que entrega.
 - Levanta nuevos pedidos.
- Capturista de datos.
 - Recibe, captura todos los datos en Excel que recolectaron en campo las promotoras, (clientes que compraron la promoción y personas que no compraron la promoción pero que tienen mascota).
- Call Center
 - 1 persona puede atender 4,000 llamadas mensuales de posibles clientes.
 - 1 persona puede atender 2,000 clientes frecuentes.
 - Su trabajo es llamar diario de acuerdo a la programación que se les entrega y hacer labor de venta
 - Capturar la información que forma los medidores del call center.
 - Su objetivo es vender 10% de las llamadas realizadas.

- Supervisor de call center.
 - Agrupa la información de la base de datos y la prepara para las que las telefonistas llamen.
 - Captura, elabora y analiza la información del call center.
 - Capacita y supervisa el trabajo de las señoritas del call center.
 - Realiza llamadas para atender objeciones y/o clientes importantes.
- Supervisor Administrativo
 - Facturación.
 - Control de cartera chofer de promoción y Chofer de entregas.
 - Capacitación y entrenamiento de promotoras y chóferes.
 - Control de gastos de los vehículos.
 - Diseño de rutas de reparto, supervisión de rutas de reparto.
- Plan de implementación para el equipo de promoción.
 - Básicamente las 16 delegaciones del Distrito Federal, se seleccionará la delegación, colonias y calles para peinar el 100 % de todas las casas.
 - Hacer el mapa de plan de cobertura de casas.
 - Las promotoras deberán ir uniformadas con camisetas Flaga Can y pantalón de mezclilla.
 - Solo tocar en casas no edificios.
 - El equipo de promoción llevará el material y producto suficiente para cada semana.
 - Tocarán 3,000 casas por semana.
 - Venderán 750 promociones por semana.
 - Recabar información solicitada. (Anexo 1)
 - Utilizarán su camioneta de reparto.
 - Su coordinador controlara la cobranza y entregará depósito al supervisor de Flagasa.
 - Flagasa proporciona los materiales y diablitos para la promoción.

- Vender la primera promoción de 2 kg y regalar un bulto igual.
- Venta de un bulto de 20 kg y regalar 2 bolsitas del mismo.
- Contactar a través de call center para lograr ventas de 10 y 20 kg.
- Entrega directa en domicilio.

Ya con el equipo integrado y llevando a cabo la promoción iniciando con la zona de Satélite se empezó a generar la información para crear las bases de datos, en un inicio solo se contrato a una telefonista para que le diera seguimiento a los posibles clientes y a los clientes que se habían adquirido con la primera promoción por parte de la agencia Balh-casa y el asistente administrativo era quien se hacía cargo de la revisión de la base de datos que se generaba del trabajo de campo, sin embargo a medida que iba avanzando la promoción la demanda de tareas se incrementó y fue cuando yo me integré al proyecto de mascotas pues la persona encargada de revisar las bases y de hacer las entregas, además de cerrar la promoción con el supervisor, demandaba tiempo y no podía continuar así, lo que me planteó el Director General fue: necesito apoyo con las tareas que se están llevando acabo en el departamento de mascotas esto es que administre las bases de datos que se tienen hasta el momento y que analice y genere ideas para mejorar este proyecto.

Mi principal función fue entonces la revisión de las bases de datos desde el trabajo de campo, esto es, verificar que la información plasmada en las encuestas estuviera completa para poder hacer un uso adecuado de ella y realmente lograr el objetivo que es vender por teléfono una vez aceptada la promoción, posteriormente hacer una revisión exhaustiva de los comentarios que hacen las personas con respecto a nuestro alimento para poder mejorarlo día con día, además de verificar la veracidad de los datos que registraban las chicas del trabajo de campo para poder depurar dichas bases y programar las llamadas de los clientes y posibles clientes a la chica de telemarkting.

El criterio que utilicé para la revisión de las bases de datos fue de la siguiente forma:

- Período de compra
 - Tamaño de la mascota.
 - Presentación adquirida.
 - Edad de la mascota.

- Período de llamada y sus posibles respuestas
 - Llamar para programar.
 - Ellos se comunican.
 - No le interesa el alimento.
 - No le gusto el alimento.
 - Todos los datos son erróneos.
 - Fuera de servicio.
 - No existe el número.

Me encargaba de revisar cliente por cliente y prospecto por prospecto, todos los días, a la chica de telemarketing le programaba 200 llamadas por día; pero esto empezó a generar un pequeño detalle comencé a darme cuenta que no terminaba las llamadas la estuve monitoreando por una semana y no realizaba 50 llamadas por día, además que la base ya tenía un incremento considerable pues dicha base ya se encontraba en 3,000 datos de personas que habían comprado la promoción contando clientes y prospectos la primera propuesta fue entonces contratar a otra telemarketing, y fue aprobada, logrando así otorgar el servicio al público que ya nos había aceptado comprando la promoción y sobre todo que el producto ya le había gustado a su mascota.

Ya contando con dos telemarketings se dividió la base dejando a la primer telemarketing con 2,000 prospectos y a la nueva chica con 1,000 prospectos,

además de ir alimentando su base con los nuevos prospectos que se generarán de la promoción que se estaba haciendo en la delegación G.A.M.; sin embargo a pesar de tener ya a dos elementos trabajando por teléfono el incremento en las ventas no se veía reflejado además de que cada semana que yo depuraba la base en forma general el rechazo hacia el producto o a seguir consumiendo el alimento iba en crecimiento, aunque la promoción aparentemente estuviera teniendo éxito.

Fue entonces que se me asignó en el mes de Noviembre hacerme cargo de las telemarketings para poder ya no solo estar revisando sus bases sino además buscar la causa por la que esto estaba sucediendo.

El punto de partida para mí fue escuchar a las chicas hablar con los clientes, y la forma en la cual respondían; a mí particular punto de vista era bastante notorio que no se les había dado una capacitación adecuada pues no sabían la cantidad de proteína de cada producto así como tampoco la forma física del mismo, además de mostrarse inseguras en sus respuestas con cada pregunta o duda que el cliente y/o prospecto les hiciera, y la mayoría de las veces las dudas se quedaban en el aire.

Fue entonces que propuse tomar una base de 600 clientes dentro de los cuales existían aquellos que seguían consumiendo el alimento y otros más que ya no les interesaba el producto pues ya no lo seguían consumiendo, y hacer telemarketing yo también para poder conocer las causas por las que las ventas no incrementaban y porque aumentaba el rechazo de los clientes; la aprobación fue satisfactoria pues así podría tener un panorama más acertado de la situación que se estaba dando.

En un lapso de 12 días logré recuperar 40 de los 100 clientes que ya no estaban interesados en seguir consumiendo el alimento, y logre hacer por día 16 ventas, lo que me llamó la atención pues cada telemarketing al día

realizaba 8 ventas por día, fue entonces que mi primera aportación al proyecto de telemarketing fue elaborar un pequeño manual en el cual las chicas se apoyarán, además de elaborar muestras de alimento en bolsas transparentes para que conocieran el producto (olor, apariencia, textura), y se pudieran desenvolver mejor con más herramientas.

A continuación mostraré el contenido de dicho manual:



1. Objetivos Telemarketing

- Transformar a clientes de compra de promoción en clientes frecuentes.
- De cada 10 clientes de promoción debemos hacer 2 clientes frecuentes.
- Debemos de generar los clientes en una semana.
Ejemplo: Recibo 400 clientes con promoción por lo tanto en una semana logro 80 clientes frecuentes.
- Manejar base de datos con 2,000 contactos cada una.
- Realizar 150 llamadas diarias.
- Hacer 20 ventas diarias (de preferencia de 20 kgs).



2. Guión para Telemarketing

CASO 1 Personas que compraron la promoción, respuesta positiva

Telefonista.- Buenos días ni nombre es (.....) estoy llamando del centro de atención a clientes FLAGACAN de venta de alimento para su mascota, me podría comunicar con el sr. (.....).

Cliente.- Respuesta positiva: Soy yo dígame.

Telefonista.- El motivo de mi llamada es para saber como le cayó el alimento a su mascota.

Cliente.- Respuesta positiva: El alimento le gusto mucho a mi perro se lo ha estado comiendo muy bien.

Telefonista.- Que bien le recuerdo que nuestro alimento esta elaborado con ingredientes de alta calidad para darle una buena nutrición a su mascota. ¿Desea que le programe una entrega para esta semana?, le recuerdo que tenemos entrega a domicilio sin costo extra.

Cliente.- Sí me gustaría.

Telefonista.- ¿Qué producto y presentación requiere?

Cliente.- Flaga Can Adulto de 20 kg.

Telefonista.- Muy bien le corroboró su dirección de entrega y le confirmo la fecha de entrega (dependiendo la zona).

Telefonista.- Muchas gracias por su atención le atendió (.....) fue un placer atenderle.

CASO 2 Personas que compraron la promoción, respuesta negativa

Telefonista.- Buenos días ni nombre es (.....) estoy llamando del centro de atención a clientes FLAGACAN de venta de alimento para su mascota, me podría comunicar con el sr. (.....).

Cliente.- Respuesta positiva: Soy yo dígame.

Telefonista.- El motivo de mi llamada es para saber como le cayó el alimento a su mascota.

Cliente.- Respuesta negativa: El alimento le cayó muy mal le dio diarrea y vomitó.

Telefonista.- Disculpe sr. (a) ¿Cómo le dosificó el alimento a su mascota?

Cliente.- Como me indica la tabla de dosificación.

Telefonista.- De acuerdo, le sugiero que intente una vez más ya que los perros son muy sensibles a los cambios de alimento, esto sucede con cualquier tipo de alimento que usted le de por primera vez.

Cliente.- No ya no me interesa probar nuevamente.

Telefonista.- De cualquier forma quedamos a sus órdenes por si cambia de parecer con respecto a nuestro alimento, estamos para servirle fue un placer atenderle, que tenga un excelente día.

CASO 3 Personas que compraron la promoción, respuesta negativa

Telefonista.- Buenos días ni nombre es (.....) estoy llamando del centro de atención a clientes FLAGACAN de venta de alimento para su mascota, me podría comunicar con el sr. (.....).

Cliente.- Respuesta negativa: No se encuentra la persona.

Telefonista.- Disculpe ¿Se encontrará alguien más que pueda atender mi llamada?

Cliente.- Respuesta negativa: No.

Telefonista.- Disculpe ¿Sabe en cuándo y en que horario le puedo encontrar?

Cliente.- Sí lo encuentra el día de mañana después de las 6:00 pm.

Telefonista.- Muchas gracias por su atención yo me estaré comunicando con él (ella) el día de mañana, que tenga un excelente día.

3. Precio, Análisis garantizado e ingredientes de los alimentos.

		PRECIO			
PRODUCTO	PRESENTACION	TIENDAS	X KG.	PUBLICO	X KG.
F.C.CACHORRO	20 KGS	\$ 340.00	\$ 17.00	\$ 360.00	\$ 19.00
F.C.CACHORRO	2 KGS	\$ 40.00	\$ 20.00	\$ 44.00	\$ 22.00
F.C.ADULTO	20 KGS	\$ 260.00	\$ 13.00	\$ 320.00	\$ 16.00
F.C.ADULTO	2 KGS	\$ 32.00	\$ 16.00	\$ 36.00	\$ 19.00
PET CAN	25 KGS	\$ 250.00	\$ 10.00	\$ 300.00	\$ 12.00
PET CAN	20 KGS	\$ 220.00	\$ 11.00	\$ 260.00	\$ 13.00
PET CAN	2 KGS	\$ 28.00	\$ 14.00	\$ 30.00	\$ 15.00

Flaga Can Cachorro		Flaga Can Adulto		Pet Can	
	Proteína cruda 26%		Proteína cruda 22%		Proteína cruda 18%
	Grasa cruda 12%		Grasa cruda 7%		Grasa cruda 6%
	Fibra cruda 4%		Fibra cruda 5%		Fibra cruda 5%
	Humedad 12%		Humedad 12%		Humedad 12%
	Cenizas 10%		Cenizas 10%		Cenizas 10%
	E.L.N. 34%		E.L.N. 44%		E.L.N. 49%


Ingredientes:	Ingredientes:
Harina de carne de res, maíz molido, hidrolizado de soya, harina de trigo, gluten de maíz, harina de subproductos de aves, grasa de res, harina de pescado, subproductos de leche de vaca, ortofosfato de calcio, vitaminas A, D3, E y K, cloruro de colina, tiamina, biotina, riboflavina, piridoxina, niacina, ácido fólico, cianocobalamina, antioxidante E.T.Q. 150 g/ton, L- lisina, Di-metionina, sulfato ferroso, sulfato de manganeso, sulfato de cobre, sulfato de zinc, sal, carbonato de calcio yodato de calcio, selenio de sodio, colorantes.	Harina de carne de res, maíz molido, hidrolizado de soya, harina de trigo, gluten de maíz, harina de subproductos de aves, grasa de res, harina de pescado, subproductos de leche de vaca, ortofosfato de calcio, vitaminas A, D3, E y K, cloruro de colina, tiamina, biotina, riboflavina, piridoxina, niacina, ácido fólico, cianocobalamina, antioxidante E.T.Q. 150 g/ton, L- lisina, Di- metionina, sulfato ferroso, sulfato de manganeso, sulfato de cobre, sulfato de zinc, sal, carbonato de calcio, yodato de calcio, selenio de sodio, colorantes

*****	Más de 5 sacos o 5 sacos precio de misceláneas.
*****	Precio de misceláneas

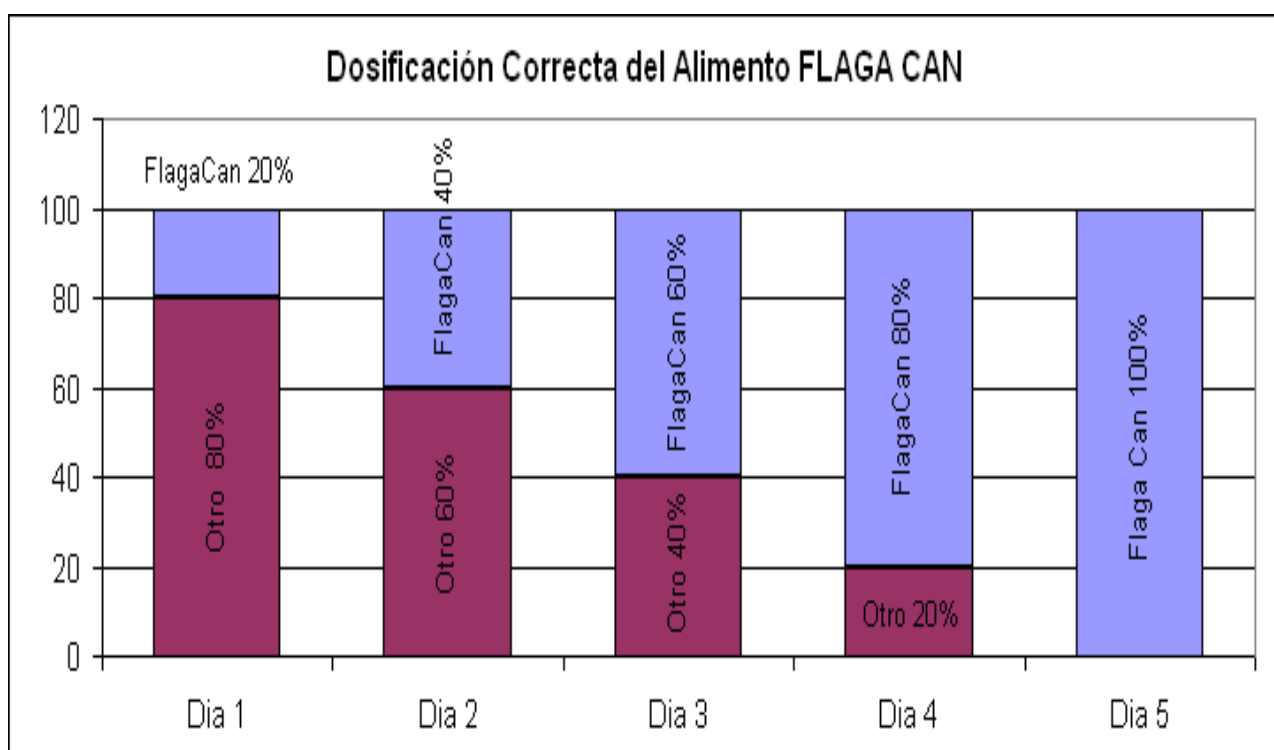
4. Ventajas de los alimentos con respecto de nuestra competencia.

	
VENTAJAS FLAGA CAN CACHORRO	
1.- Fórmula altamente palatable para cachorros que satisface sus necesidades.	
2.- Promueve una piel y pelaje saludables.	
3.- Altamente digestible, reduce el volúmen de las heces y costos de alimentación.	
4.-Mayor proteína y grasa que Pedigree con niveles de Dog Chow.	
VENTAJAS FLAGA CAN ADULTO	
1.- Nutrición balanceada y palatable, formulada para preservar la buena salud de perros adultos moderadamente activos.	
2.- Promueve una piel y pelaje saludables.	
3.- Mayor proteína que pedigree más cercana a los niveles de Dog Chow	
4.-Precio más accesible y competitivo.	
VENTAJAS PET CAN	
1.- Nutrición balanceada y palatable, formulada para preservar la buena salud de perros adultos moderadamente activos.	
2.- Promueve una piel y pelaje saludables.	
3.-Compite por formulación en el segmento estándar com Campeón y por precio con Pal. y mascas propias de tiendas de mayoreo (Costco y Sam's)	

5. Preguntas más frecuentes por personas que compraron la promoción.

	
Mejores respuestas para posibles dudas de nuestros clientes.	
1.-¿ Qué ventajas tiene el Flaga Can?	R= Mejor calidad, aroma,sabor, pelo brillante, heces más firmes y sin olor, el saborizante se renueva cada 3 meses
2.- Que sucede si hay rechazo del alimento?	R= Mezclar el alimento anterior con flaga can según tabla de doificación para una mejor aceptación de alimento
3.- Le dan a su mascota pollo ó desperdicio de comida y no quiere la croqueta?	R=No esta alimentando a su mascota de una forma balanceada y poco nutritiva, nuestra croqueta contiene las cantidades necesarias de fibra, grasas, proteínas y esta formulado para cubrir las necesidades de su mascota. Es más económico comprar croquetas que pollo.
4. Con que marcas compite Flaga Can y Pet Can?	Flaga Can compite con Beneful, Dog Chow, Proplan Pet Can es más barato y tiene un mayor grado de digestibilidad y compite con Pedigree .
5.-¿ Qué regalo le doy a mis clientes de 20 Kg si ya llevan 5 sacos o más?	R= 1 plato ó un cucharón.
6.-¿Porqué las heces del perro son verdes?	R= 1.- Porque no están bien desparasitados ó Si sale a la calle y come pasto por eso las heces son verdes. 2.- Nuestro producto tiene colorantes vegetales de color café y naranja es por ello que las heces son de color café.
7.-¿ Cuánto dura una bolsa de alimento abierta?	R= Dura 6 meses y no hay que exponerla al sol porque se acelera el proceso de oxidación.
8.-¿ Cuánto dura una bolsa de alimento cerrada?	R= Dura 1 año


6. Gráfica de dosificación inicial.



Tomando de Excel como antecedente las bases de datos propuse los siguientes reportes para poder analizar el crecimiento y aceptación de nuestro producto, los cuales se conforman de la siguiente manera:

1. Medidor de Telemarketing.


El siguiente formato se presenta de forma individual por telemarketing.

		Abril-Mago												Mago			Mago			
TELEMARKETING		Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sab	Total	%	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Total	%	Lun	Mar	Mié
CASAS		28	29	30	1	2	3			5	6	7	8	9	10			12	13	14
Berenice																				
Llamadas Realizadas		224	180	156	0	149	125	834		208	83	231	136	147	104	909		204	100	208
Llamadas No Atendidas		67	55	67	0	56	40	285	34%	60	37	39	54	49	48	288	32%	87	29	76
Llamadas no contestadas		63	50	64	0	45	35	257	31%	51	14	32	42	49	47	235	26%	51	24	67
No Existe el Numero		0	1	0	0	6	2	9	1%	2	0	3	3	0	0	8	1%	0	0	1
Fuera de Servicio		4	4	3	0	5	3	19	2%	7	23	4	9	0	2	45	5%	36	5	8
Llamadas Atendidas		157	125	89	0	93	85	543	66%	148	46	192	82	98	55	621	68%	117	71	132
Ellos se comunican		9	5	6	0	2	4	26	3%	2	0	73	4	3	2	84	9%	3	3	4
Llamadas con Venta		3	3	5	0	6	3	21	2%	6	0	7	6	0	2	27	3%	3	3	6
Llamar para programar		111	93	64	0	69	57	394	47%	98	43	89	48	75	42	395	44%	87	49	98
Llamar despues de las 8, 9		0	0	0	0	0	2	2	0%	0	0	0	0	0	0	0	0%	0	0	0
No le Gusto el Alimento		23	7	4	0	2	4	40	5%	19	0	8	13	7	1	48	5%	10	5	6
No le interesa		2	6	5	0	8	3	24	3%	13	2	7	6	2	4	34	4%	6	4	8
Todos los Datos son Erroneos		9	8	4	0	4	7	32	4%	7	0	5	4	4	1	21	2%	3	4	5
Ya no Tiene al Perro		0	3	0	0	2	5	10	1%	3	1	3	1	1	3	12	1%	3	3	5
		115 rechazos												123 rechazos						
		717 Posibles												786 Posibles						
TOTAL LLAMADAS		OCT		NOY		DIC		Ene		Feb		Marz		Abril		Mago				
Llamadas Realizadas		1,257	%	2,917	%	2,595	%	4,414	%	3,883	%	3,959	%	4,104	%	4,149	%	6,777	%	34.2%
Llamadas No Atendidas		331	26.3%	867	29.7%	673	25.9%	1,084	24.6%	1,375	35.4%	1,742	44.0%	1,449	35.3%	677	34.2%			
Llamadas no contestadas		288	22.9%	698	23.9%	494	19.0%	823	18.6%	1,195	30.8%	1,555	39.3%	1,138	27.7%	546	27.6%			
No Existe el Numero		10	0.8%	51	1.7%	44	1.7%	72	1.6%	40	1.0%	18	0.5%	68	1.7%	22	1.1%			
Fuera de Servicio		33	2.6%	118	4.0%	135	5.2%	189	4.3%	140	3.6%	169	4.3%	243	5.9%	109	5.5%			
Llamadas Atendidas		926	73.7%	2,050	70.3%	1,922	74.1%	3,330	75.4%	2,508	64.8%	2,217	56.0%	2,655	64.7%	1,302	65.8%			
Ellos se comunican		167	13.3%	487	16.7%	381	14.7%	757	17.1%	296	7.6%	318	8.0%	254	6.2%	108	5.5%			
Llamadas con Venta		95	7.6%	210	7.2%	176	6.8%	168	3.8%	193	5.0%	187	4.7%	110	2.7%	62	3.1%			
Llamar para programar		556	44.2%	1,118	38.3%	1,100	42.4%	2,002	45.4%	1,709	44.0%	1,396	35.3%	1,553	37.8%	888	44.9%			
No compro la Promocion Visita		5	0.4%	0	0.0%	71	2.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	219	5.3%	4	0.2%			
No le Gusto el Alimento		27	2.1%	102	3.5%	68	2.6%	127	2.9%	95	2.4%	75	1.9%	208	5.1%	77	3.9%			
No le interesa		32	2.5%	32	1.1%	27	1.0%	83	1.9%	94	2.4%	148	3.7%	141	3.4%	78	3.9%			
Todos los Datos son Erroneos		30	2.4%	75	2.6%	67	2.6%	144	3.3%	80	2.1%	57	1.4%	125	3.0%	62	2.6%			
Ya no Tiene al Perro		14	1.1%	26	0.9%	32	1.2%	49	1.1%	41	1.1%	36	0.9%	45	1.1%	33	1.7%			
		113 rechazo		286 rechazo		238 Rechazos		475 rechazo		350 echazo		334 rechazo		587 rechazo		262 rechazos				
		1139 Posible:		2631 Posible		2286 Posibles		3939 Posibles		3533 Posible		3625 Posible:		3298 Posible:		1,713 Posibles				

Dicho reporte contiene la información día por día y de forma mensual de las llamadas que realiza cada telemarketing, para así poder analizar el volumen de llamadas hechas, además de medir su efectividad en cuanto al logro de las ventas y las posibles causas por las que un prospecto a cliente no decida continuar con la marca y determinar el avance del proyecto en cuanto a la aceptación de la marca y poder medir el crecimiento de la misma.

El siguiente formato se presenta de forma global de los telmarketing.

En este reporte se concentra la información de la misma manera que el anterior solo que ya se presenta de forma global la información de todos los telemarketings y así fijar los objetivos para obtener un mejor resultado.

																	
TELEMARKETING																	
CASAS																	
GLOBAL																	
	Abril-Mayo						Mayo										
	Lon	Mar	Mié	Jue	Vié	Sáb	Total	%	Lon	Mar	Mié	Jue	Vié	Sáb	Total	%	Lon
Llamadas Realizadas	494	623	539	0	644	559	2919		629	290	765	634	577	0	2915		595
Llamadas No Atendidas	301	340	334	0	333	291	1679	57.46%	328	105	391	452	426	0	1682	58%	328
Llamadas no contestadas	180	255	280	0	294	287	1396	44.20%	278	80	287	426	402	0	1473	52%	285
No Existe el Número	4	6	3	0	3	3	19	0.65%	5	0	7	5	2	0	19	0%	3
Fuera de Servicio	22	73	24	0	22	4	145	5.31%	45	42	87	31	1	0	176	6%	38
Llamadas Atendidas	193	268	255	0	350	268	1474	49.74%	301	85	414	172	872	0	1952	66%	188
Síes se atienden	27	29	16	0	19	20	101	3.79%	20	7	10	20	15	0	72	2%	12
Llamadas con Venta	11	21	0	0	31	11	63	2.16%	35	5	24	14	13	0	81	2%	7
Llamar para programar	288	172	173	0	204	174	937	32.10%	180	70	225	87	116	0	678	23%	108
No compra la Promoción Vista	2	1	0	0	0	0	3	0.10%	0	0	4	0	11	0	15	0%	0
No le Gusto el Alimento	23	11	5	0	12	8	68	2.33%	22	0	13	20	11	0	66	2%	0
No le interesa	24	22	21	0	28	11	106	3.63%	27	2	20	8	3	0	60	2%	12
Todos los Datos son Erróneos	11	20	0	0	12	14	76	2.60%	13	0	1	10	10	0	41	1%	7
Yano Tiene el Perm	2	11	3	0	8	7	31	1.06%	4	1	7	8	2	0	26	0%	6
211 Techeros ó Posibles																	
TOTAL LLAMADAS	OCT		NOV		DIC		ENE		Objetivo	FEB		Objetivo	MAR		Objetivo		MAR
Llamadas Realizadas	2,127	%	6,329	%	5,743	%	70,668		9500	10,229		10,500	9,885		14,000		14,000
Llamadas No Atendidas	478	22.47%	1,228	28.43%	1,407	24.50%	3,056	28.85%	2060	24%	3,743	36.82%	2,788	24%	2,552	46.41%	3,488
Llamadas no contestadas	411	19.85%	890	22.52%	1,096	18.92%	2,319	21.26%	1,519	18%	3,280	31.96%	2,370	18%	2,184	39.80%	2,416
No Existe el Número	18	0.85%	72	1.67%	96	1.67%	579	1.68%	170	2%	67	0.65%	230	2%	62	0.92%	230
Fuera de Servicio	42	1.97%	155	3.94%	245	4.27%	492	4.61%	348	4%	416	4.02%	468	4%	356	6.07%	538
Llamadas Atendidas	1,649	77.53%	3,693	71.87%	4,336	75.58%	7,412	71.35%	6,468	76%	4,477	43.18%	6,748	76%	2,993	53.59%	11,582
Síes se atienden	389	14.29%	434	10.98%	508	8.86%	1,806	8.71%	900	10%	660	6.45%	1,265	11%	348	6.29%	1,595
Llamadas con Venta	123	5.79%	237	4.99%	314	5.47%	383	3.79%	600	6%	471	4.61%	1,205	11%	301	5.59%	1,001
Llamar para programar	1,825	85.24%	1,888	42.54%	2,398	41.76%	5,027	47.12%	6,278	68%	4,553	44.25%	5,520	68%	1,388	24.52%	6,678
No compra la Promoción Vista	16	0.75%	8	0.02%	21	0.37%	2	0.02%	0	0%	0	0.00%	0	0%	0	0.00%	0
No le Gusto el Alimento	28	1.33%	116	2.93%	128	2.24%	237	2.23%	178	2%	193	1.89%	238	2%	66	1.1%	238
No le interesa	65	3.05%	62	1.44%	63	1.1%	286	2.49%	85	1%	314	3.02%	185	1%	189	3.56%	115
Todos los Datos son Erróneos	62	2.9%	85	2.68%	168	2.93%	382	3.59%	255	3%	187	1.83%	345	3%	84	2.04%	435
Yano Tiene el Perm	24	1.12%	43	1.06%	61	1.06%	103	1.03%	178	2%	129	1.26%	238	2%	47	0.84%	238

A medida que avanzaba la promoción las bases de datos tenían un crecimiento muy acelerado pues la promoción era todo un éxito, para finales del mes de Diciembre se contrato a otra telemarketing y a finales del mes de Enero del 2008, dentro de la promoción ya se estaban visitando también las tiendas se necesitaba a una persona más para que les diera seguimiento y se contrató a un cuarto telemarketing; esto como resultado ocasionó que mi tiempo estuviera completamente dedicado a revisar, programar y depurar las bases de datos, además de alimentar los reportes para poder medir el crecimiento de las ventas y aceptación de la gente.

Cada base tenía 2,000 prospectos a clientes sin considerar los que ya eran nuestros clientes; por lo que el revisar a 8,000 personas en las bases era demasiado tiempo el que se necesitaba, pues tenía que programar las llamadas, como primer observación les mencioné que los telemarketings al hablar con la gente podían perfectamente apoyarme en ese sentido, pues ellos podrían definir en base a lo que les comentaran los clientes cuando era conveniente una nueva llamada para una venta o para ir monitoreando la cantidad de alimento que aún tuviesen y postergar su compra.

Esta petición fue aprobada y se les informó a los chicos lo que tenían que hacer y en el transcurso de dos semanas funcionó pues definitivamente al revisar las bases solo tenía que verificar que ningún cliente y / o prospecto tuvieran fecha de programación, sin embargo a medida que transcurrían las siguientes semanas esto ya no era ayuda para mí ya que solo programaban algunas llamadas; lo que implicaba un doble trabajo, esto lejos de ayudarme me complicaba más la situación pues era evidente que tenía que pensar en una forma de poder liberar tiempo y ser más productiva que simplemente estar programando, depurando y revisando bases de datos.

La primera propuesta fue contratar un sistema de telemarketing en el cual se exportaran nuestras bases de datos que teníamos en Excel y que fuera automático bajo los criterios que nosotros le indicáramos además de poder tener información más precisa; se cotizaron varios programas pero estos eran demasiado costosos algo que la empresa aún no estaba dispuesta a considerar pues las ventas aún no eran algo representativas.

Mi principal propuesta aplicando uno de los muchos conocimientos que adquirí durante la Licenciatura fue elaborar un diagrama de flujo en el cuál yo describiera la forma en la que estaba trabajando con las bases de datos.

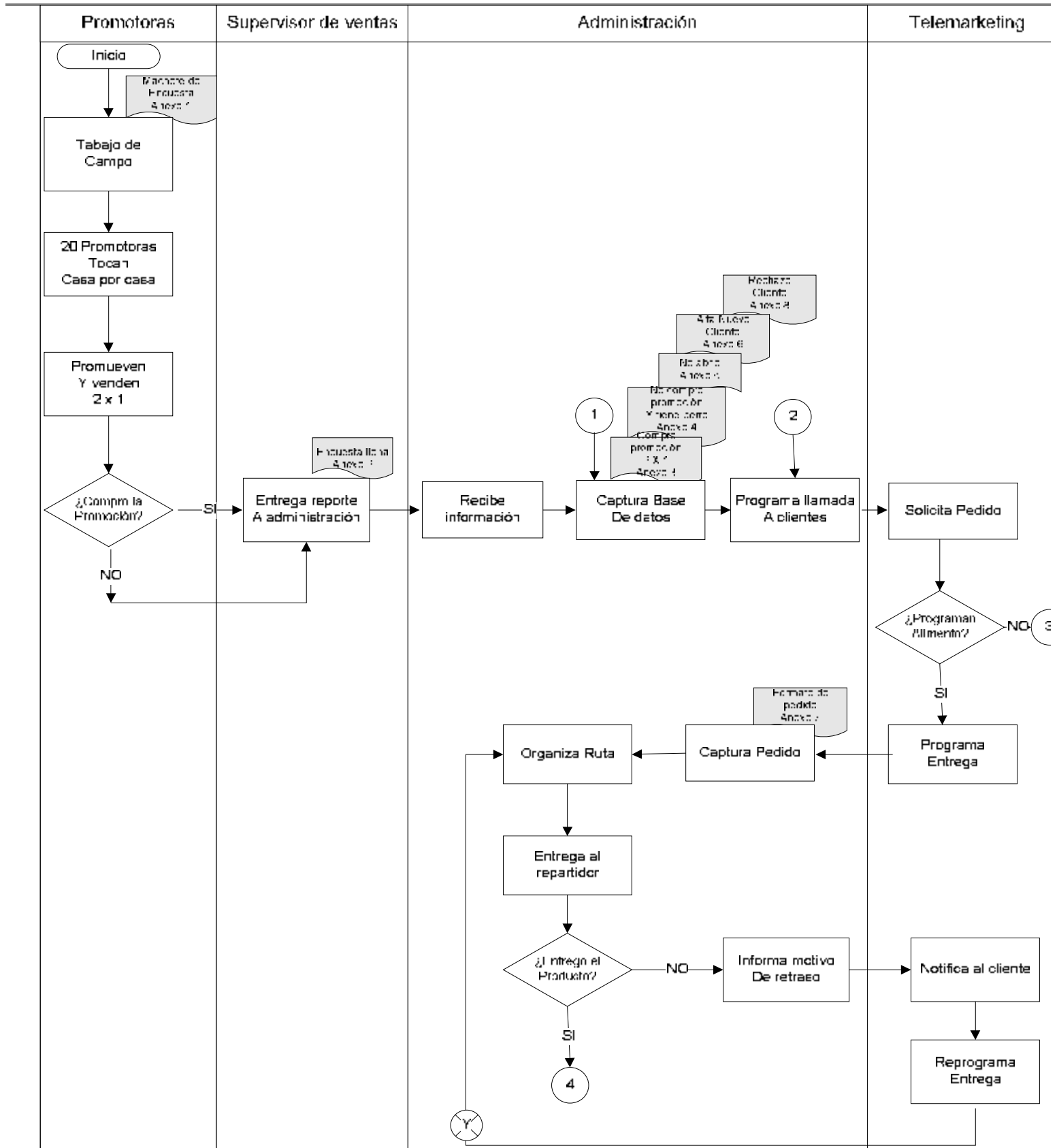
Ventajas de mi propuesta

- Evitar tiempos muertos por parte de los telemarketings.
- La funcionalidad del sistema es vital para poder trabajar a un ritmo más acelerado.
- Poder obtener resultados más confiables.
- Evitar como ya había sucedido en ocasiones anteriores pérdidas de información por equivocaciones por parte de los telemarketings.
- Lograr uno de los objetivos en cual es la realización de un gran número de llamadas para así poder concluir más ventas.

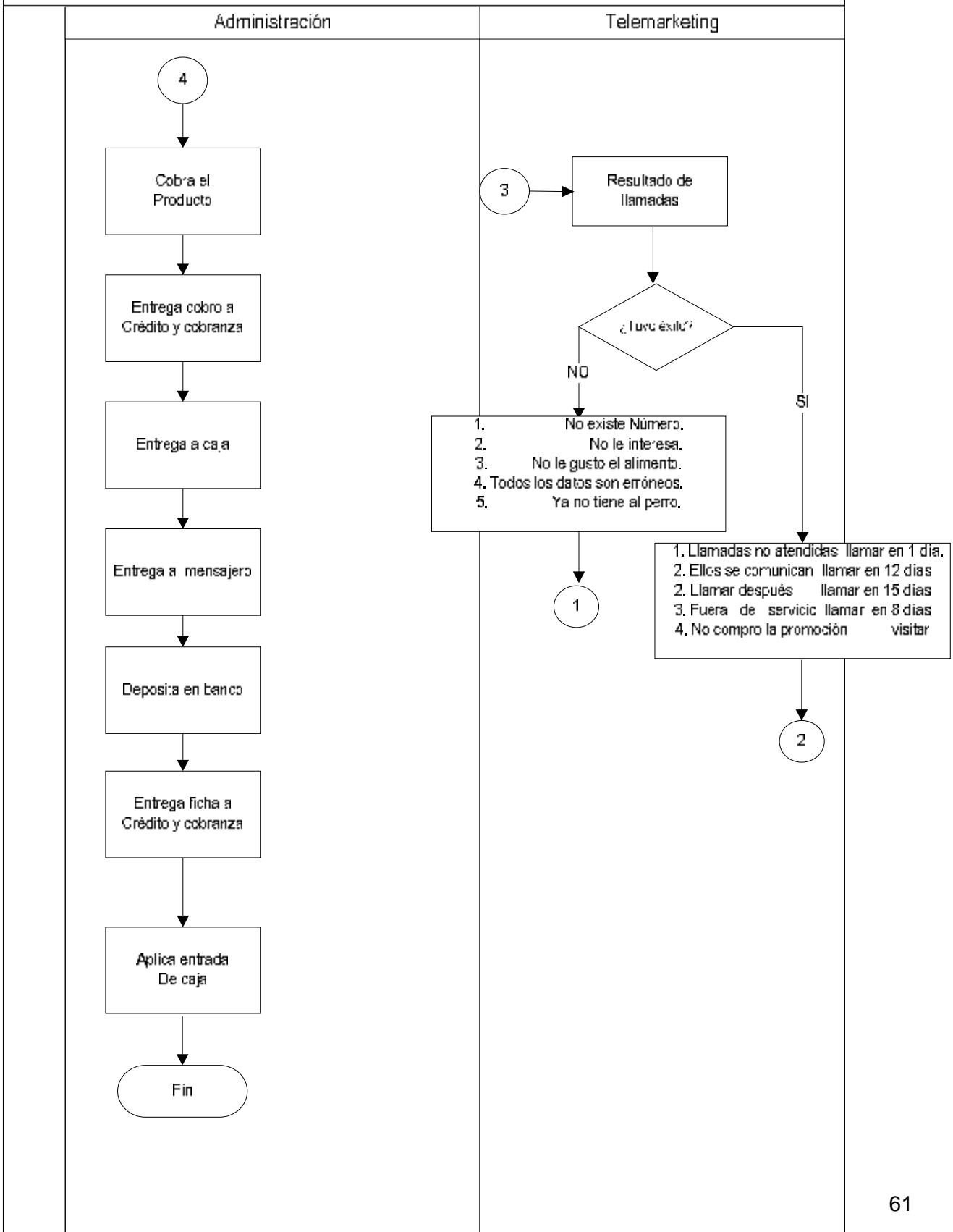
El Director General analizó la propuesta, en coordinación conmigo la presentamos al departamento de sistemas y mi propuesta fue aceptada y aprobada de inmediato.

Para finales de Marzo de este año se comenzó a trabajar en mi propuesta; dicho diagrama de flujo esta elaborado de la siguiente forma:

Procedimiento de Telemarketing



Procedimiento de Telemarketing



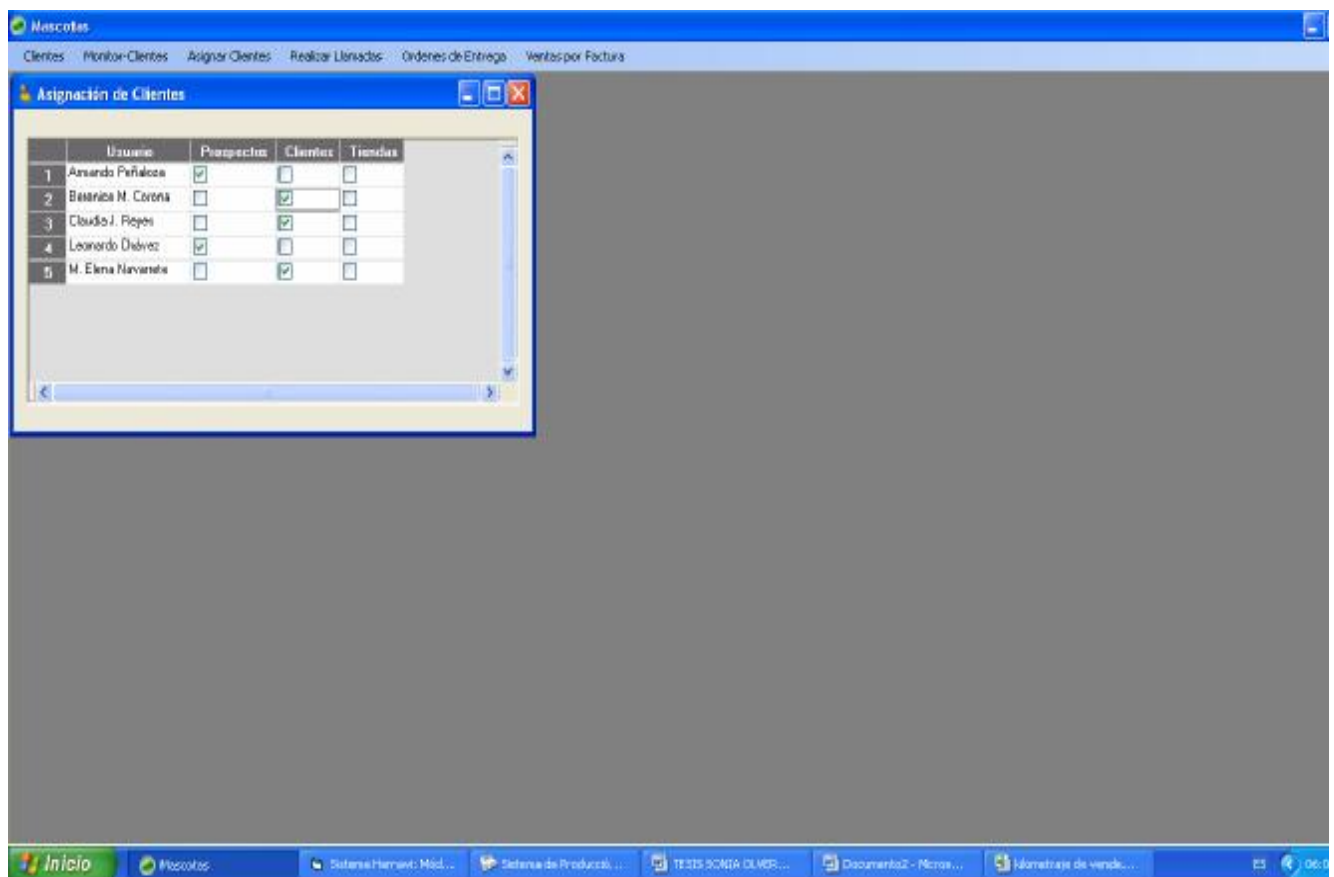
Durante el mes de Marzo y todo el mes de Abril de este año estuvimos trabajando en coordinación el departamento de sistemas y su servidora logrando como resultado el diseño del programa de la siguiente forma:

1. Inicio: Capturar la información

The screenshot shows a software application window titled "Mascolas" with a menu bar containing "Clientes", "Monitor Clientes", "Asignar Clientes", "Realizar Llamadas", "Ordenes de Entrega", and "Ventas por Factura". The main window is titled "Clientes" and contains a form for entering client data. The form includes fields for "No. Cliente", "Nombre", "Dpto.", "Col.", "Calle", "No.", "Piso", "Estado", "CP", "Tel.", "Tel 2", "Cel.", and "Correo". There are also checkboxes for "Activo", "Tiende", and "Es Cliente". A "Buscar" button is next to the "No. Cliente" field, and "Nuevo Cliente" and "Guardar" buttons are at the top. A "Llamar Cliente" button is at the bottom right. To the right of the form is a table titled "Mascotas" with columns "Nombre", "Raza", "Fecha Nacimiento", "Edad", and "Inactivo". The table is currently empty. There are "Agregar renglón" and "Eliminar renglón" buttons next to the table. The Windows taskbar at the bottom shows the "Inicio" button and several open applications: "Mascolas", "Sistema Herramient: Míd...", "Sistema de Producción...", "TEJES DONDA CLWOR...", "Documento2 - Micro...", and "Mantenimiento de vende...".

En esta pantalla se captura la información de todas las personas que compraron la promoción, asignándoles un número que los identifique (ID) dentro de la base de datos; así como buscar a un cliente y/o prospecto ya sea por medio de su Número telefónico ó por su nombre una vez que se encuentra dentro de la base se le da doble clic y plasma la información del cliente en la pantalla.

2. Asignación de Clientes



Pantalla en la cuál solo tenemos acceso el Director General y su servidora, de la cual yo soy la responsable de asignar a que segmento de la base (clientes, prospectos ó tiendas) le va a llamar cada telemarketing.

3. Realizar una llamada.

CLIENTE

Amalia Santiago 10199

Calle: FRAY JOSE MORALES Tel: 53-62-17-78

No: 33 Tel: ...

Col: AMPL. SAN ANDRES ATENCIO Col: ...

Del: TIALNEPANTLA

Estado: ESTADO DE MEXICO CP: 54040 Correo:

Ref:

Intento: 21 Si contestó No Contestó Ocupado

Buzón Fuera de Servicio No existe numero Entrante

Fecha Programación: Mas Sin Hora

Miércoles, 16 de Julio de 2008 12:00:00 a.m.

Motivos por los que no se realizó la venta

Comentario: No le interesa el alimento Ellos se comunican Datos Erróneos Ya no tiene al perro

Mascotas

Nombre	Raza	Fecha Nacimiento	Edad	Tamaño
uncon	Labrador Retrievers	01/12/2005	2 años 7 mes	MEDIANO

Tabla de Consumo

Tamaño	Cantidad X Dólar
Grande	700 grs
Mediano	450 grs
Chico	150 grs

VENTA

Alimento	Presentación	Bultos	Precio	Prove
1				<input type="checkbox"/>
2				<input type="checkbox"/>
3				<input type="checkbox"/>

Día de entrega: LUNES Total: 0 0

Fecha Entrega: Lunes, 21 de Julio de 2008

Comentario:

Últimas Ventas

Fecha Venta	Fecha Entrega	Alimento	Presentación	Cantidad Pedida	Cantidad Entregada	No Entregada
08 Jul 2008 14:44:04	04	Ocupado				
11 Jul 2008 14:32:49	01	Llamada				
11 Jul 2008 14:32:49	01	No contestó				
16 Jul 2008 17:56:25	01	Llamada				
16 Jul 2008 17:56:25	01	Si contestó				

Bilancera

Fecha	Evento	Comentario	Usuario
08 Jul 2008 14:44:04	04	Ocupado	Claudio J. Reyes
11 Jul 2008 14:32:49	01	Llamada	Claudio J. Reyes
11 Jul 2008 14:32:49	01	No contestó	Claudio J. Reyes
16 Jul 2008 17:56:25	01	Llamada	Sonia Olivera
16 Jul 2008 17:56:25	01	Si contestó	Sonia Olivera

Windows taskbar: Inicio, Mascotas, Sistema Herramient: Mod..., Sistema de Producción..., TESTS SONIA OLIVERA..., Documento2 - Micro..., Muestrejo de vende..., 06:00

Esta pantalla es la que fue diseñada para el telemarketing, las llamadas van apareciendo de forma aleatoria; aquí cuando aparece el cliente aparece toda la

información tanto de él como de su mascota, además de poder verificar el telemarketing cuando fue la ultima vez que se le llamó y si programo una venta o no y verificar su fecha de entrega, además de ir monitoreando sus respuestas.

4. Monitor de Clientes

Monitor Clientes

Programados para el día: Miércoles, 16 de Julio de 2008

Prospechos: 2309

Tiendas: 150

Clientes: 5

Total: 2472

Número de llamadas hechas en el día: 492

Ingresar Prospectos

Ingresar nuevos Tiendas

Número: 0

Miércoles, 16 de Julio de 2008

Ingresar

Número	Cliente	FPrograma	Prioridad	Intentos	Telefono	Telefono2	Celular	Usuario	Ciudad
1	8897 Juan Hernandez Matro	11/07/2008	normal	1	53612278			M. Elena Navarrete	CALLE 11
2	9023 Angelico Sanchez Dize	27/06/2008	normal	1	57941780			Berenice M. Corona	CALLE 153
3	9852 Carlos Ceon	11/07/2008	normal	1	53613602	53989988		Armando Pefalco	HIDALGO
4	10151 Sergio Lizama	11/07/2008	normal	1	53629923				HIDALGO
5	9199 Fernando Jimenez	11/07/2008	normal	1			9918802986		CHALMA
6	9202 Silvia Vazquez	11/07/2008	normal	1	88695237				TEHUACAN
7	9210 Patricia Guerrero	11/07/2008	normal	1	85693616				TEHUACAN
8	9193 Mari Carmen Flores	11/07/2008	normal	1	53626065				TEHUACAN
9	9526 Nelly Palud	11/07/2008	normal	1	53907402				AHUALLULCO
10	10197 Juan Garcia	11/07/2008	normal	1	83627468				TOLUCA
11	10199 Anivalo Santiago	11/07/2008	normal	1	53621778				FRAY JOSE
12	10364 Mariana Flores Salgado	11/07/2008	normal	1	53621288				MORELOS
13	10423 Lucila Arriaga	11/07/2008	normal	1	53622315				PLANTAN
14	10445 Luis Alberto Ordaz	11/07/2008	normal	1	83621603				JACINTO G
15	10657 No de la Paz Mendoc	11/07/2008	normal	1			9914133695		AV. HIDALG

Pantalla en la que solo tenemos acceso el Director General y su servidora, pues no deseamos que el telemarketing se distraiga revisando pantallas que no le corresponden; en esta pantalla verificamos cuanto tiempo tarda un telemarketing en cada llamada además de poder saber en cualquier momento cuantas llamadas han realizado durante el día.

5. Ordenes de Entrega

The screenshot shows the 'Órdenes de Entrega' (Delivery Orders) window in a software application. The window title is 'Órdenes de Entrega' and it has a menu bar with options: 'Clientes', 'Monitor-Clientes', 'Asignar Clientes', 'Realizar Llamadas', 'Órdenes de Entrega', and 'Ventas por Factura'. Below the menu bar, there are filters for 'Nuevo' (set to 'No'), 'Orden' (set to '1'), 'Fecha Entrega' (set to 'Jueves, 17 de Julio de 2008'), 'Del' (set to '(Todos)'), and 'Civiles' (set to 'Civiles'). A 'Guardar' button is also present.

Sel	No.	Cliente	Dirección	Colonia	Est.	Tel.	Producto	kg	Precio	Si	No	Comentarios	us
<input checked="" type="checkbox"/>	8005	Abasores la Lupata	AZTECAS 70 - entre Hecarles y ovate	SAN FRANCISCO TETEAZCAP	GUZ.	6347609	PCANADUL	10	\$185.00				Claus.
<input checked="" type="checkbox"/>	4328	Regio de aguas	CALZ. CAMAÑONES 667 - entre aguas	SANTA MARIA NAUNAUACAP	GUZ.	52528212	PCANADUL	40	\$561.00				Claus.
<input checked="" type="checkbox"/>	4828	Regio de aguas	CALZ. CAMAÑONES 667 - entre aguas	SANTA MARIA NAUNAUACAP	GUZ.	52528212	PCANADUL	20	\$381.00				Claus.
<input checked="" type="checkbox"/>	527	Aida Ibarra	RAMIRQUI 1025 - Noyobamba y Calam	RESIDENCIAL ZACATE	GUZ.	55960942	PCANADUL	10	\$185.00			por la mañana	M. E
<input checked="" type="checkbox"/>	344	Filberto	NORTE 20 6011 - Victoria y Diente 119	APAGON INGUARPAN	GUZ.	57911611	PCANADUL	20	\$340.00				Claus.
<input checked="" type="checkbox"/>	392	Gilberto Vallejo	LA CORDONA 288 mt.3 - entre Necasa y	INDUSTRIAL	GUZ.	55778824	PCANADUL	10	\$185.00				M. E
<input checked="" type="checkbox"/>	4822	Margara Ramos	NORTE 64 A 5415 - ole 105 y ole 100	MARTIRES DE RIO BL	GUZ.	57911621	PCANADUL	6	\$120.00				M. E
<input checked="" type="checkbox"/>	262	Mario Carreón	NORTE 88 5424 - oleña 103 y oleña 1	GERTRUDIS SANCHEZ	GUZ.	11140095	PCANADUL	6	\$138.00				M. E
<input checked="" type="checkbox"/>	307	Martin Gonzalez	NORTE 54 3907 - entre oleña 91 y 95	EMILIANO ZAPATA	GUZ.	57937191	PCANADUL	20	\$340.00				Claus.
<input checked="" type="checkbox"/>	272	Rebeca Mercado	JUAN SEBASTIAN BACH 204 - CLAVE	VALLEJO	GUZ.	57940485	PCANADUL	10	\$185.00				M. E
<input checked="" type="checkbox"/>	348	Rosa Luz Sanchez	TEMANCA 6076 - Victoria y del parque	APAGON INGUARPAN	GUZ.	57917481	PCANADUL	10	\$185.00				Claus.

At the bottom of the window, there is a status bar showing: 'Prospectos: 0', 'Llamadas: 2', 'Clientes: 8', and 'Total: 162 \$2,753.00'. The Windows taskbar at the bottom shows the 'Inicio' button and several open applications including 'Sistema Herramienta Mod...', 'Sistema de Producción...', 'TESTS PONDA CLMOR...', 'Documento2 - Micro...', and 'Administración de vende...'.

Esta pantalla esta diseñada para poder realizar la entrega final de nuestro producto al cliente y poder determinar que cantidad de producto se debe facturar para entregarlo al repartidor.

6. Sistema de Facturación

Factura: Fecha Factura: 02/08/2008 Cliente Factura: 00 VENTAS MOSTRADOR

	Producto	Presentación	Cantidad	Kilos
1				
2				
3				
4				
5				

Notas de Crédito

	Producto	Presentación	Cantidad	Kilos	Fecha	NC
1						
2						
3						
4						
5						

Grid: A I, 1 11

Total:

Fecha Venta: Miércoles, 16 de Julio de 2008

	Producto	Presentación	Cantidad	Kilos	ContOriginal	ClaveVen	Cliente
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

En esta pantalla una vez que el repartidor regresa de ruta se procede a realizar la devolución del producto si es que algún cliente no se encontraba en su domicilio y el resto poder asignarle el ID del cliente que le corresponde para cargarle la venta y verificar que corresponda el dinero que entrega.

3. ANÁLISIS O DIAGNÓSTICO.

El proyecto de implementar un sistema de telemarketing para posicionar el alimento para mascotas Flaga can y Pet can, es una herramienta vital para poder penetrar dentro del mercado de dos formas estratégicas; esto es casa por casa y atención personalizada en tiendas.

Como todo proyecto requiere de todo un proceso y demanda tiempo en dos factores muy importantes los cuales son: la aceptación de las personas y sobre todo aceptación por parte de sus mascotas ya que son nuestro objetivo final; agradando a la mascota y que los resultados del producto se vean reflejados en los mismos, y el segundo factor que es la calidad en el servicio y atención al cliente.

Una vez que en el trabajo de campo se logra la aceptación del producto es donde inicia el proceso para poder darle continuidad, es relevante, que nuestro punto de partida que es el trabajo de campo sea lo más verídico que sea posible; es decir, no es factible que existan más datos erróneos que no hagan productiva la promoción; ya que esto lejos de hacer eficiente la segunda etapa que es hacer un uso adecuado y efectivo del sistema de telemarketing genera pérdida de tiempo, dinero y esfuerzo.

El sistema de telemarketing que creamos es vital para el desarrollo, crecimiento y productividad del proyecto de mascotas; como se mencionó en el desarrollo de este proyecto nos enfocamos en dos segmentos que son: clientes y prospectos ambos de casa por casa y tiendas de abarrotes.

Ahora bien, ¿Cómo responde el equipo de telemarketing?; lo que he observado es lo siguiente: se enfocan únicamente a los clientes, es decir, cuando en el sistema aparecen las llamadas a los clientes le dedican el tiempo necesario al

cliente, son persistentes hasta lograr la venta; caso contrario con los prospectos, es decir, no le dan la misma importancia que a los clientes, y esto sucede también con las tiendas de abarrotes; ¿Porque razón?, denotan la facilidad de vender a los clientes y no se esfuerzan por generar nuevos clientes pues es más “complicado” según ellos, porque no han logrado vender a los prospectos después de que adquirieron la promoción.

Como se ha podido observar en la descripción de las actividades más concretamente en las figuras de las pantallas del sistema de telemarketing, se puede observar que el sistema tiene una interacción visual muy amigable con el usuario, lo que significa que al usuario le facilita su manejo y es claro y sencillo en la forma de buscar la información de un cliente así como poder hacer las modificaciones necesarias o dar de alta a un nuevo cliente.

En el momento que se creó el sistema de telemarketing cubrió gran parte de nuestras necesidades y exigencias del momento pues de inicio ha cumplido con tres objetivos básicos, los cuales son: evitar tiempos muertos, logramos que el personal de telemarketing se enfoquen a realizar un gran número de llamadas y de forma continua; sin embargo actualmente existen otros factores importantes que aún no quedan concluidos y que lo hacen parecer con muchas limitaciones las cuales mencionaré a continuación:

- El sistema de telemarketing carece de la generación de muchos tipos de reportes, es decir, no podemos saber aún cuantas llamadas son efectivas logran al día logrando una venta, ni el margen de aceptación por parte de nuestros consumidores, pues no existe un medidor que contenga dicha información.
- Cuál es nuestro inventario de clientes y prospectos ambos de casa por casa y tiendas; es decir, no podemos saber cuantos clientes nuevos se generan al día y tampoco cuantos se han dado de baja y lo más preocupante es que no sabemos el porqué.

- No podemos saber cuantas entregas no se realizan por día y desconocemos las razones.

Cabe mencionar que toda esta información podía determinarla ya que manejaba las bases de datos como mencioné en el programa Excel, el punto de partida aquí es que la información ya se encuentra en el sistema de telemarketing y es aquí donde se genera toda esta información, es por ello que es indispensable la elaboración de los reportes antes mencionados para poder evaluar al personal de telemarketing y definir opciones de mejora y corregir aquellos factores que carezcan de efectividad.

Hasta el momento solo se tiene la retroalimentación que día a día se genera con la entrega de pedidos y los comentarios que plasman nuestros chóferes de reparto, sin embargo necesitamos tener más control y verificación de la información que ellos generan debido a que el punto clave de este proyecto es poder determinar con criterios bien establecidos del porqué si yo genero 600 promociones por semana efectivas, cuando lo ingreso a mi sistema de telemarketing pierdo cerca del 50%, es indispensable monitorear tanto al personal de telemarketing como a nuestros repartidores y promotoras del producto para identificar el crecimiento y avance del proyecto.

4. PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES.

Si bien es cierto que las ventas en forma global han tenido un crecimiento muy favorable desde que se implementó el sistema de telemarketing existe un punto crítico que a consideración mía es fundamentalmente importante enfocarse que es la retroalimentación que debe existir dentro del departamento, es decir, realizar juntas semanales con todo el personal para poder identificar el por qué si nos encontramos en un punto de equilibrio por dos meses al tercer mes bajan nuestras ventas lo que significa que perdemos clientes.

Realizar una supervisión a nuestros chóferes de reparto, esto debido a que en ocasiones he realizado llamadas a las personas que no se les entregó el producto en base al comentario del chofer y no concuerda en lo absoluto con lo que mencionó en la hoja de ruta de entregas; así como a cada chofer de ruta de tiendas tenga un supervisor toda la semana para verificar que efectivamente visite a los clientes, y que la información que entrega sea verdaderamente confiable y productiva.

Monitorear a nuestro equipo de telemarketing para escuchar sus respuestas con respecto a lo que les preguntan los clientes, capacitarlos, y crear incentivos para que adquieran un compromiso más fuerte en donde les quede claro que el beneficio es mutuo y lograr formar un verdadero trabajo en equipo.

Que la supervisora del equipo de promotoras realice una junta mensual con su equipo de trabajo para tener una retroalimentación de mejora y que capacite a su personal y vuelva a plantear los objetivos a cubrir para lograr una promoción efectiva que cada vez tenga el menor margen de datos erróneos.

Contratar mínimo a seis edecanes para que apoyen la promoción distribuidas de la siguiente forma: tres edecanes con el equipo de promoción y una por cada chofer que se encargue de realizar ventas en tiendas de abarrotes y que por cada cliente que genere realizar una promoción cada sábado en dicha tienda; así como el establecimiento de espectaculares en puntos clave en donde se esta realizando la promoción y donde ya se ha realizado, además de puntos cercanos a la planta; crear láminas para colocar en las tiendas de abarrotes y dejar promocionales como son cucharones y platonos, además de crear nuevos promocionales como son shampoo, pelotas, huesitos, cepillos, collares, gorras, plumas, llaveros;

todos con el logotipo de la marca para poder agradar rápidamente a los clientes.

Considerar una reevaluación de la forma en la que se contactan nuevos clientes en tiendas de abarrotes con el personal de chóferes, ¿cuál es la razón?; a mi punto de vista no es factible que estén logrando ventas que se encuentran entre las dos y tres toneladas mensuales; ¿cuál sería la estrategia a seguir?; lo más idóneo es retomar la delegación con la que se inició la promoción y que en lo particular es la más productiva en cuanto a la aceptación del producto la cual es la Delegación Gustavo A. Madero; dicha promoción se realizaría con el equipo de promotoras y su supervisora enfocadas solo a las tiendas de abarrotes; estimando que por semana logren ventas mínimo por 2 toneladas lo que representaría que concluirían con 8 toneladas mensuales, una vez que se haya peinado toda la delegación estamos hablando de un mes y medio, se contrataría a un chofer con una semana de anticipación para capacitarlo; dicho chofer estaría con la supervisora de las promotoras y esta le enseñaría la forma en la cuál fue abordando a los clientes así como la ruta que siguió para lograr la promoción en toda la delegación; trabajarían en coordinación una semana máximo dos, posterior a ello se evaluaría al chofer al término de dos meses.

Realizar un segundo intento con todas aquellas personas que en su momento nos compraron la promoción y que con el uso del sistema de telemarketing decidieron no continuar con la marca, por las múltiples razones que se mencionan en el proyecto para programar una llamada o causales de baja que son: que nunca contestaron, es decir, que siempre mandaron al buzón ó que se encontraba fuera de servicio, así como aquellas que manifestaron que no les interesaba el producto, que ya no tenían a las mascota, o que los datos eran incorrectos, pienso que se pueden rescatar a un satisfactorio porcentaje de nuevos consumidores.

Realizar modificaciones al logo de Flaga Can pues es la imagen que estamos proyectando a nuestros consumidores, a mi punto de vista serían dos aspectos fundamentales:

- ✓ Colores: El color azul, negro y blanco impresos prácticamente en la marca que es Flaga no se distingue el texto, la mayoría de las personas que llaman a la planta le denominan “Can” que es la parte impresa en color rojo que se distingue con claridad, lo más idóneo sería que la primera parte del texto se utilizara solo uno de los dos colores más fuertes que es el color azul o el negro si no desean realizar un cambio drástico a los colores de la imagen que ya tenemos acostumbrados a nuestros consumidores.

- ✓ Diseño: El tipo de letra que es utilizado en el logo así como el diseño no lo hacen de fácil lectura pues a lo lejos no se distingue y se ve distorsionado, esto no significa que tenga que ser un logo tradicionalista, sin embargo creo que no se esta proyectando la imagen del producto de una forma adecuada iniciando desde el logo, lo que ocasiona que no sea recordado fácilmente por nuestros clientes o posibles consumidores; además dentro del mismo diseño se encuentra un error muy importante y es que en la parte inferior izquierda se encuentra el texto de “Adulto”, lo que puede ocasionar que las personas piensen que solo elaboramos alimento para perros adultos, la propuesta en este punto es retirar esta leyenda o bien elaborar un logo que incluya la leyenda de “cachorro”.

Por último reevaluar la forma en que se encuentran distribuidas las rutas de entregas, ya que existen días en los que se encuentra muy saturadas lo que hace que se tenga demora en la entrega del producto y esto puede ocasionar inconformidades por parte de nuestros consumidores.

5. CONCLUSIONES

Después de haber concluido con la descripción de mi desempeño profesional, enumerar y detallar las principales actividades, puedo rescatar muchos aspectos importantes:

- Ø En primer lugar hacer hincapié que nuestra formación académica como Licenciados en Administración, nos permite abordar diferentes áreas de la industria en el país, ya que no solo se trata de medir, evaluar y juzgar el rendimiento de esta en comparación con objetivos y metas; sino que además podemos contribuir a que las personas alcancen cierto nivel de vida; a crear, desarrollar e innovar diariamente infinidad de productos y servicios útiles a la sociedad, gracias al trabajo en equipo que realizamos diariamente dentro del cual todos aportamos nuestros conocimientos, habilidades y capacidades logrando que nuestros puntos fuertes fructifiquen, convirtiendo nuestras debilidades en irrelevantes, para así realizar una función altamente productiva; recordando que todo depende de nuestro desempeño como administrador no perdiendo de vista a nuestra competencia así como la seriedad, honestidad y valores con la finalidad de lograr las metas establecidas para las empresas.

- Ø Los programas de estudios que componen nuestra profesión nos permiten contar con diversas herramientas administrativas para poder coordinar los recursos humanos materiales y financieros para lograr de forma efectiva y eficiente los objetivos de las empresas, además de poder determinar nuevos objetivos para planear, asignar recursos, generar y aplicar nuevos proyectos; sin embargo desde mi punto de vista y con la experiencia que he adquirido durante mi formación académica y experiencia profesional creo que se debería dar un mayor enfoque a las

asignaturas que están relacionadas con la realidad ocupacional en las empresas para poder tener una visión y el conocimiento de lo que realmente demanda el mercado laboral.

- Ø Es muy importante realizar una mayor difusión al sistema de prácticas profesionales que existe dentro de la bolsa de trabajo de la FESC, aprovechando la apertura que las empresas tienen para los nuevos profesionistas, ya que nos permiten interactuar con la realidad del campo laboral, debido a que cuando formamos parte de los egresados no sea tan complicado el poder pertenecer en materia laboral de las empresas por no tener un panorama de las diferentes actividades y funciones que se desempeñan dentro de estas, para así poder complementar lo teórico con lo práctico logrando formar egresados con herramientas más sólidas para obtener un desempeño con calidad y excelencia.

- Ø Por otro lado, y respecto de mi Trabajo Profesional, el hecho de que cada vez las personas están teniendo una tendencia en incrementar la compra de mascotas que forman parte de la “familia”, lo que conlleva a que las empresas productoras de alimentos para animales se enfoquen en la elaboración de un producto nuevo y diferente que satisfaga y cubra las expectativas de los consumidores.

En el caso particular de FLAGASA DE C.V., surge como petición de sus grandes distribuidores, sabemos que existen en el mercado una infinidad de marcas productoras de alimentos para perros; sin embargo la estrategia que utilizamos es otorgar una “excelencia en la calidad en el servicio”; parte fundamental para crear, desarrollar e implantar un sistema de telemarketing específicamente pensado para este proyecto, que es una nueva incursión dentro de un mercado que ya existía pero que no se había contemplado como un mercado potencial.

El sistema de telemarketing es una herramienta vital que aporta grandes beneficios a este proyecto y a nuestros clientes ya que la calidad en el servicio se ve reflejada en una atención inmediata a las personas que adquieren la promoción y que nos dan la confianza de proporcionarnos sus datos, lo que nos ayuda a evaluar tanto la fórmula con la que están elaboradas las croquetas, así como evaluar al personal de campo y a nuestros propios telemarketings.

Sin embargo considero que hace falta más que una buena fórmula de alimento para perros para obtener un crecimiento que rebase nuestras expectativas, el sistema de telamarketing como tal ha ayudado en un considerable porcentaje al avance del proyecto pero lo que observo dentro de este proyecto es la repetición de funciones, debido a que en una vez que se llevan a cabo las capacitaciones pertinentes del personal se debería analizar nuevamente las funciones que cada persona estaría capacitado para realizar; es decir, con una buena capacitación por ejemplo al personal de telemarketing estaría en la disponibilidad de hacer labor de recuperación y no solo de seguimiento de clientes, aumentando así la productividad durante la administración.

Ahora bien considero que hay muchos problemas que se pueden mejorar y buscar un funcionamiento óptimo y tener una buena administración en nuevos proyectos; aquí existe una problemática fundamental y que no se ha atendido oportunamente y es la triangulación de la información; que quiero decir con esto, primero debemos recordar cual es el proceso de generación de la información; esta proviene del trabajo de campo que realizan las promotoras, misma que se entrega a la administración para su captura en el sistema e iniciar con todo el proceso de telemarketing, dentro del cual una vez generada una venta y programada para su entrega, cuando esta es fallida el chofer de reparto no reporta la causa a su supervisor, cuando le llama al cliente el telemarketing y manifiesta su descontento por no haber tenido la atención de realizar una llamada de la causa de no entrega, se inicia una discusión innecesaria si existiera una comunicación entre los subordinados y el supervisor para evitar

inconformidades por parte de los involucrados además de el poder perder lo mas valioso dentro del mercado que son los consumidores que forman parte de nuestros clientes .

Se propone en base a este tipo de conflictos entre subordinados la creación de un departamento de quejas y sugerencias en el cual obviamente no deseamos que incrementen las quejas, sino que al contrario quienes llamen a este departamento sea para manifestar su satisfacción en cuanto al producto y el servicio oportuno otorgado por todos los involucrados para llegar a nuestra parte vital del proyecto que son los clientes.

Otro de los aspectos que impide un desarrollo óptimo en la administración del proyecto es que los supervisores no cuentan con la experiencia necesaria para llevar acabo el buen funcionamiento de éste, la propuesta que se hace es que el personal de cada área reciba una capacitación integral y especializada en lo referente al área en que labora. Con una capacitación integral se estaría otorgando a cada miembro del proyecto la facultad de hacer aclaraciones y funciones básicas para poder llegar a tomar decisiones en determinadas circunstancias anteponiendo la capacidad de cada uno y la capacitación y adiestramiento que se otorgó.

La parte más importante que logré con la implementación del sistema de telemarketing, fue la simplificación de procesos, eficiencia en la recepción de información, así como mejorar en un gran porcentaje la atención a los clientes, evitar duplicidad de información, además de lograr efectividad por parte del personal de telemarketing eliminando perdidas de tiempo en la realización de llamadas así como lograr tener en su mayoría un distribución adecuada de las rutas de entrega.

También pude hacer que durante todo el proceso de este proyecto mejorará su capacitación informativa a los directivos de esta empresa, mejorando y

simplificando la generación de reportes que realmente mostrarán la información necesaria para evaluar el avance del proyecto.

Es importante mencionar que el sistema de telemarketing esta adecuado a las necesidades que requiere el proyecto y hasta el momento ha dado resultado, sin embargo la generación de reportes se encuentra en proceso de conclusión; para poder lograr un sistema con mayor efectividad y funcionalidad.

Con la experiencia que estoy adquiriendo en este proyecto de la implementación de un sistema de telemarketing en el posicionamiento de una marca comercial de alimento para mascotas, me sirve para mi desarrollo personal y profesional; ya que tengo un panorama real de cual es la forma adecuada de poder administrar este proyecto, las múltiples ideas que desarrollé para poder simplificar procesos ayudando a la mejora en la calidad en el servicio de los clientes y del mismo proyecto logrando así que sea productivo, sencillo y efectivo; tomando en consideración los problemas durante la operación; pero al final lograr un crecimiento y aprendizaje mutuo.

Me ha brindado la madurez para afrontar los inconvenientes que se presentan cotidianamente, logrando utilizar todo lo que he aprendido de una forma óptima y ha descubrir y desarrollar cualidades que no tenía consciencia de poder llevarlas acabo, gracias a la oportunidad de poder plasmar mis ideas dentro de un proyecto nuevo e importante.

He comprendido lo importante que son las mascotas para sus dueños, que más que “dueños” se han vuelto sus padres y como tal exigen lo mejor para ellos, para poder competir dentro de un mercado que cada vez se ha tomado más atención desde mi punto de vista es la calidad en la atención en el servicio que se ofrece; sino existe un servicio que desde un inicio lo cataloguen como “seriedad en el servicio”, simplemente no existirá ningún crecimiento ni habrá productividad en el mismo, lo que concluyo es que debemos esforzarnos al

máximo adquiriendo un compromiso con el proyecto para lograr la excelencia en la atención al cliente y entrega del producto; eso nos dará la pauta para ser recomendados y poder tener el crecimiento esperado.

6. ANEXOS

EIIUESTA FLAGACAN (F1) Vendedoras.														ANEXO 1		
														Fecha:		
														Grupo:		
Vendedor:										Supervisor:						
Nombre de la calle:										Colonia:						
Nº	Ilum. Casa	ABRIO		PERRO		ACEPT O PROMO		Razón por que NO acepto ¿?	Prom. 2x1	DATOS DEL DUEÑO		DATOS DEL PERRO				
		NO	SI	NO	SI	NO	SI		Cantidad	Nombre	Teléfono Casa y/o Cel	Nombre del Perro	Tama ño	Raza	Edad	Fecha Nacimiento
1	Int. Ext.												ch. med. gde.			
2	Int. Ext.												ch. med. gde.			
3	Int. Ext.												ch. med. gde.			
4	Int. Ext.												ch. med. gde.			
5	Int. Ext.												ch. med. gde.			
6	Int. Ext.												ch. med. gde.			
7	Int. Ext.												ch. med. gde.			
8	Int. Ext.												ch. med. gde.			
9	Int. Ext.												ch. med. gde.			
10	Int. Ext.												ch. med. gde.			
11	Int. Ext.												ch. med. gde.			
12	Int. Ext.												ch. med. gde.			
13	Int. Ext.												ch. med. gde.			
14	Int. Ext.												ch. med. gde.			
15	Int. Ext.												ch. med. gde.			
TOT																

A cabo de Comprar 2.- Por Precio 3.- Pendiente 4.- Come Aliment. Especial 5.- No Cambia de Marca 6.- No Come Corquetas 7.- No Está la Sr



		ENCUESTA FLAGACAH (F1) Vendedoras.											ANEXO 2			
													Fecha:	05-Nov-07		
													Grupo:			
Vendedor:		Elizabeth Díaz Martínez						Supervisor:		Ma. De Lourdes						
Nombre de la calle:		Pernámbuco						Colonia:		Lindavista						
Nº	Ilum. Casa	ABRIO		PERRO		ACEPTO PROMO		Razón por que NO acepto ¿?	Prom. 2x1 Cantidad	DATOS DEL DUEÑO		DATOS DEL PERRO				
		NO	SI	NO	SI	NO	SI			Nombre	Teléfono Casa y/o Cel	Nombre del Perro	Tamaño	Raza	Edad	Fecha nacimiento
1	Int. Ext.844		X		X		X		1 C	Laura Gonzalez	55-45-32-79-39	keysi	ch. med. gde. X	Salchicha	1 1/2	Septiembre
2	Int. Ext.958	X											ch. med. gde.			
3	Int. Ext.862	X											ch. med. gde.			
4	Int. Ext.876		X		X	X		1					ch. med. gde.			
5	Int. Ext.908		X	X									ch. med. gde.			
6	Int. Ext.916	X											ch. med. gde.			
7	Int. Ext.922		X		X	X		7					ch. med. gde.			
8	Int. Ext.928		X	X									ch. med. gde.			
9	Int. Ext.938		X	X									ch. med. gde.			
10	Int. Ext.940		X	X									ch. med. gde.			
11	Int. Ext.941		X	X									ch. med. gde.			
12	Int. Ext.947		X		X	X			1C	No dio datos			ch. med. gde.			
13	Int. Ext.937	X											ch. med. gde.			
14	Int. Ext.												ch. med. gde.			
15	Int. Ext.												ch. med. gde.			
TOT		4	9	5	4	2	2		2							

1.- A cabo de Comprar 2.- Por Precio 3.- Pendiente 4.- Come Aliment. Especial 5.- No Cambia de Marca 6.- No Come Corquetas 7.- No Está la Sr@.

Si excepto la promoción		(C) Columna (NC) No combatida (N) No lista					ANEXO 3			
Nº	NOMBRE	CALLE	Nº	COLUMNA	TELÉFONO	COMBITARIOS	NÚMERO DEL PERRO	TAMAÑO	RAZA	EDAD
1	María Gabriela	Calle F. Gaité	552	San Benito, Depto. Guayas	01-26-87-38	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	choclaté	grande	chihuahua	6 meses
2	Verónica Luisa	Edificio "Entre celeros"	Entrada E. Depto. 924		01-27-61-38	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	gineco	chico	colón	1 año
3	Verónica María	Calle 1.ª	Nº 736	Ch. J. Humberto	01-24-67-34	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	papu	med. ch. g.	colón	8 meses
4	Rebeca H. Narváez	Calle 1.ª	77	Urdaneta	01-21-67-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	plata	chico	chihuahua	11 años
5	María Paulina	Calle 1.ª	77	Tapa de los Hornos	01-21-67-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	azul	chico	chihuahua	7 meses
6	Olivia Patricia	Av. de la Am. Latina	15 de Julio	Urdaneta	01-29-85-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	med. ch. g.	colón	3 años
7	Juan Carlos	Calle 1.ª	77	San Benito, Depto. Guayas	01-27-61-38	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	chocolate	med. ch. g.	colón	1 año
8	Angela María	Calle 1.ª	840	Urdaneta, Guayas	01-27-61-38	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	med. ch. g.	colón	1 año
9	Diego Ángel	Calle 1.ª	840	Urdaneta	01-27-61-38	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	med. ch. g.	colón	3 años
10	Walter Carlos	Calle 1.ª	840	Urdaneta	01-27-61-38	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
11	José Carlos	Calle 1.ª	840	Urdaneta	01-27-61-38	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
12	Alba María	Calle 1.ª	840	Urdaneta	01-27-61-38	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	2 años
13	Esmeralda	Calle 1.ª	773	Urdaneta	01-24-67-34	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	blanco	chico	chihuahua	1 año
14	Berta María	Calle 1.ª	67	Urdaneta	01-26-82-4	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	gineco	grande	colón	6 años
15	María Mercedes	Calle 1.ª	730	Urdaneta	01-26-82-99	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	med. ch. g.	colón	1 año
16	María Gabriela	Calle 1.ª	776	Urdaneta		Urdaneta	negro	med. ch. g.	colón	3 años
17	Verónica Patricia	Calle 1.ª	21	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	chocolate	grande	colón	10 años
18	María Patricia	Calle 1.ª	773	Urdaneta	01-24-67-34	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	chocolate	med. ch. g.	colón	1 año
19	María Gabriela	Calle 1.ª	77	Urdaneta	01-21-67-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	1 año
20	Olivia Patricia	Calle 1.ª	77	Urdaneta	01-21-67-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	chocolate	med. ch. g.	colón	3 años
21	Verónica María	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	med. ch. g.	colón	1 año
22	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
23	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
24	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
25	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
26	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
27	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
28	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
29	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
30	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
31	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
32	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
33	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
34	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
35	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
36	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
37	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
38	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
39	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años
40	Verónica Patricia	Calle 1.ª	776	Urdaneta	01-26-81-7	Jarropa, p. program. ar. b. g. g.	negro	grande	colón	4 años

No compro promoción y tiene perro				ANEXO 4
NUM	CALLE	N°	COLONIA	COMENTARIOS
1	Av. Misterios	434	Industrial	Visitar
2	Calle Alpina	24	Industrial	Visitar
3	Calle Anfora	45	Industrial	Visitar
4	Calle Anfora	98	Industrial	Visitar
5	Calle Anfora	149	Industrial	Visitar
6	Calle Buentono	159	Industrial	Visitar
7	Calle Buentono	167	Industrial	Visitar
8	Calle Buentono	169	Industrial	Visitar
9	Calle Buentono	237	Industrial	Visitar
10	Calle Buentono	265	Industrial	Visitar
11	Calle Buentono	271	Industrial	Visitar
12	Calle Buentono	163 A	Industrial	Visitar
13	Calle Buentono	181 B	Industrial	Visitar
14	Calle Cien Fuegos	24	Industrial	Visitar
15	Calle Cien Fuegos	48	Industrial	Visitar
16	Calle Constancia	36	Industrial	Visitar
17	Calle Constancia	52	Industrial	Visitar
18	Calle Constancia	114	Industrial	Visitar
19	Calle Constancia	149	Industrial	Visitar
20	Calle Cruz Azul	5	Industrial	Visitar
21	Calle Cruz Azul	31	Industrial	Visitar
22	Calle Cruz Azul	35	Industrial	Visitar
23	Calle Cruz Azul	225	Industrial	Visitar
24	Calle Cruz Azul	253	Industrial	Visitar
25	Calle Escuela Industrial	64	Industrial	Visitar
26	Calle Escuela Industrial	166	Industrial	Visitar
27	Calle Esperanza	7	Industrial	Visitar
28	Calle Esperanza	9	Industrial	Visitar
29	Calle Esperanza	16	Industrial	Visitar
30	Calle Esperanza	19	Industrial	Visitar
31	Calle Esperanza	21	Industrial	Visitar
32	Calle Esperanza	41	Industrial	Visitar
33	Calle Esperanza	54	Industrial	Visitar
34	Calle Esperanza	101	Industrial	Visitar
35	Calle Esperanza	142	Industrial	Visitar

No Abrio				ANEXO 5
NUM	CALLE	N°	COLONIA	COMENTARIOS
1	Av. Cali	544	Lindavista	Visitar
2	Av. Cali	621	Lindavista	Visitar
3	Av. Cali	635	Lindavista	Visitar
4	Av. Cali	647	Lindavista	Visitar
5	Av. Cali	648	Lindavista	Visitar
6	Av. Cali	651	Lindavista	Visitar
7	Av. Cali	653	Lindavista	Visitar
8	Av. Cali	658	Lindavista	Visitar
9	Av. Cali	666	Lindavista	Visitar
10	Av. Cali	669	Lindavista	Visitar
11	Av. Cali	670	Lindavista	Visitar
12	Av. Cali	675	Lindavista	Visitar
13	Av. Cali	682	Lindavista	Visitar
14	Av. Cali	686	Lindavista	Visitar
15	Av. Cali	687	Lindavista	Visitar
16	Av. Cali	689	Lindavista	Visitar
17	Av. Cali	691	Lindavista	Visitar
18	Av. Cali	696	Lindavista	Visitar
19	Av. Cali	698	Lindavista	Visitar
20	Av. Cali	702	Lindavista	Visitar

ANEXO 6	Poniente 146 No.900 Col.Industrial Vallejo C.P. 02300 Delg.Azcapotzalco Mexico D.F. Tel. 50-10-87-00 Multilineas		
----------------	---	---	---

ALTA NUEVO CLIENTE

Nombre:	Zona:															
Dirección:	Fecha:															
Entre calle: _____ y calle _____	Teléfono:															
Colonia:	E-mail:															
C.P.:																
MASCOTA	Consumo por mes															
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Peso Kg</th> <th>Grm x dia</th> <th>Kg x Mes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menos 1.5</td> <td>100</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>1.5 a 9.0</td> <td>200</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>9.5 a 23</td> <td>400</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>23 ó mas</td> <td>700</td> <td>21</td> </tr> </tbody> </table>	Peso Kg	Grm x dia	Kg x Mes	Menos 1.5	100	3	1.5 a 9.0	200	6	9.5 a 23	400	12	23 ó mas	700	21
Peso Kg	Grm x dia	Kg x Mes														
Menos 1.5	100	3														
1.5 a 9.0	200	6														
9.5 a 23	400	12														
23 ó mas	700	21														
Nombre:																
Raza:																
Edad:																
Tamaño:																
Producto que compro																
Nombre Vendedor:	Firma:															

						REPORTE DE ENTREGA DE PRODUCTO A CLIENTES ANEXO 8					
ZONA: Azcapotzalco-Satélite-Coyacán											
						Entrega					
Núm.	Nombre	Dirección	N°	Colonia	Delegación	Teléfono	Producto	KG	Si	No	Comentarios
1	Victor Carapia	Granjas	256 local 2	Elcheicistas	Azcapotzalco	55-54-09-48-48	Adulto	4			
2	Andrés González Sánchez	Victor Hernández	Mz 1 Ed 114 Depto 4	Presidente Madero	Azcapotzalco	91-27-07-87	Adulto	2			
3	Maria Reyna Mendoza	Santa Ines	10	Azcapotzalco	Azcapotzalco	26-26-37-93	Adulto	2			
4	Cecilia Garcia	Cook	60	Euzadi	Azcapotzalco	53-65-87-29	Adulto	20			
5	Marí Cruz Gama	Lucas Alamán	11	Historiadores	Satélite	52-93-34-57	Adulto	2			
6	Gabriel Snedoval	Av. Gran Plaza	6-B	Lomas boulevard	Tlaxiapan	53-78-81-20	Adulto	2			
7	Maria del Carmen Zamudio	Retomo 703	2	Centinela	Coyacán	56-89-43-83	Cachorro	4			
8	Jesmael Sánchez	Retomo 46	15	Avante	Coyacán	56-72-66-32	Adulto	2			
9	Margarita López Castillo	Calle Tetuakapan	16 bis	Romero de Ferrero	Coyacán	56-59-57-16	Cachorro	20			
10	Karen Espanza	Calle F	16	Alianza Popular	Coyacán	56-72-11-52	Adulto	2			
11	Edgar Navarro	Calle J	45	Españaco	Coyacán	56-77-23-08	Pat Can	20			
Total								89			

6. FUENTES DE CONSULTA

- ✓ INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.
- ✓ Consulta Mitofsky, 1995-2005; estudio: Los Capitalinos y su Afinidad por los Animales.
- ✓ Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y de la Nutrición Animal, A.C. (CONAFAB), revista anual: La Industria Alimenticia Animal en México.
- ✓ Consejo Nacional Agropecuario. (CNA).
- ✓ Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Consumo Animal (ANFACA).
- ✓ Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y de la Nutrición Animal, A.C.
- ✓ Imbora-Soluciones en Marketing S. DE R.L. DE C.V.; estudio realizado en Marzo del 2005.