

1-1-2016

Viabilidad de la nueva línea de productos de alimentos balanceados de la empresa Fabimas S.A basados en el concepto de humanización de mascotas

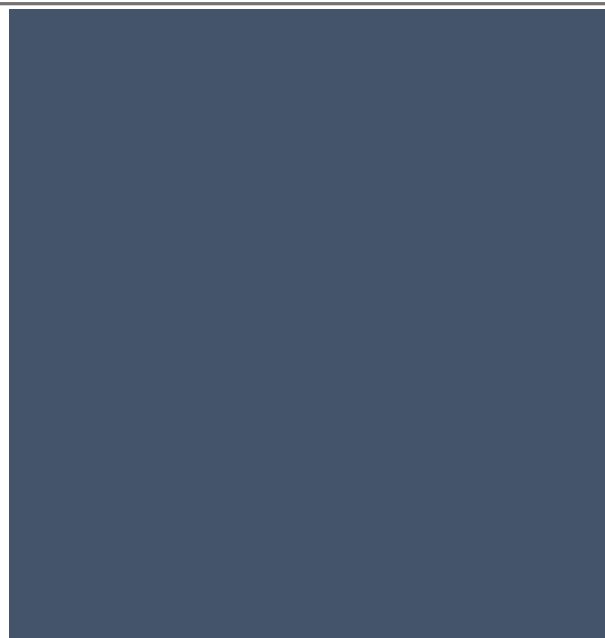
Jorge Joaquin Romero Garcia
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Romero Garcia, J. J. (2016). Viabilidad de la nueva línea de productos de alimentos balanceados de la empresa Fabimas S.A basados en el concepto de humanización de mascotas. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1367

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.



**Viabilidad de la nueva línea de
productos de alimentos
balanceados de la empresa
Fabimas S.A basados en el
concepto de humanización de
mascotas**

JORGE JOAQUIN ROMERO GARCIA

Viabilidad de la nueva línea de productos de alimentos balanceados de la empresa Fabimas S.A basados en el concepto de humanización de mascotas

“En el amor desinteresado de un animal, en el sacrificio de sí mismo, hay algo que llega directamente al corazón del que con frecuencia ha tenido ocasión de comprobar la amistad mezquina y la frágil fidelidad del Hombre natural”.

Edgar Allan Poe (1809 – 1849)

Jorge Joaquín Romero García¹

Jromero53@unisalle.edu.co

Resumen

La compañía productora de alimentos balanceados para mascotas Fabimas S.A. ha desarrollado una nueva línea de alimentos nivel Premium. A partir de una investigación descriptiva se busca evaluar su viabilidad e identificar qué factores pueden influir en el éxito del lanzamiento de los nuevos productos, a partir del concepto de Humanización de Mascotas, con la aplicación de encuestas a potenciales clientes en las localidades de Chapinero y Usaquén de Bogotá y entrevistas a profesionales en nutrición y medicina veterinaria. Los resultados indican: a) que mercado de alimento balanceado para mascotas crecerá en los próximos años a una tasa promedio del 6.4, b) que es viable la nueva líneas de alimentos para mascotas nivel Premium Chef Lorenzo perros y Chef Lorenzo gatos, c) que los elementos que más inciden en el éxito del lanzamiento son los relacionados con el empaque y la incidencia del concepto de humanización de mascotas en la compra de alimentos por parte del consumidor, según los resultados de la Matriz Vester, y d) que los potenciales clientes perciben en forma positiva el nombre del producto, las características nutricionales, el empaque, el aroma y el precio estimado de lanzamiento en relación al tipo de producto y a los competidores.

¹ Jorge Jo4aquín Romero García, Aspirante al título de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Universidad De La Salle. Experimentado en compras para la industria de alimentos balanceados para mascotas.

Palabras clave

Humanización, mascotas, alimentos, nuevos productos

Abstract

The producer company of balanced pet food Fabimas S.A. has developed a new line of premium level food. As of a descriptive research it wants to evaluate its viability and identify what kind of factors may influence the successful launch of new products, from the concept of humanization of pets, with the application of surveys to potential customers in the localities of Chapinero and Usaquén in Bogotá city and interviews with professionals in nutrition and veterinary medicine.

The results indicate:

- a) Market of balanced pet food will grow in the coming years at an average rate of 6.4.
- b) It is viable new lines of premium level pet food Chef Lorenzo dogs and Chef Lorenzo cats.
- c) The elements that have an impact on the success of the launch are related to the packaging and the incidence of the concept of humanization of pet in the purchase of food by consumers, according to the results of the matrix Vester.
- d) Potential customers perceive positively the product name, the nutritional characteristics, the packing, the flavor and the estimated launch price in relation to the type of product and competitors.

Key word

Humanization, pets, foods, new products.

Introducción

La industria productora de alimento balanceado para mascotas, desde 2008, presenta en promedio un incremento en la demanda del 11% anual, estimación realizada por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2014).

De acuerdo con los datos de B&Optimos y Fenalco, 10 millones de perros y 4 millones de gatos domésticos son alimentados diariamente con concentrados. El 56% compra el alimento para su mascota en los supermercados o grandes superficies; el 17% en tiendas; el 14% lo hace en almacenes especializados para mascotas; el 13% en graneros; y el 1% le da comida casera (sobras). (Columnistas sección Empresas, 2015)

En los últimos años las mascotas se vienen considerando como miembros de pleno derecho en las familias, una tendencia a la que la industria de productos para mascotas se refiere como Humanización de las mascotas (Herzog, 2012). Este comportamiento se presenta especialmente en parejas sin hijos, personas solteras, personas de avanzada edad, que debido a la ausencia de un individuo estrechamente relacionado afectivamente vuelcan todo el afecto, el tiempo y todas las emociones generalmente ofrecidas a un familiar, hijo o un amigo en su mascota, pues esta mediante señales de apego a su dueño, le permite asimilar un tipo de comunicación afectiva que soluciona la necesidad de dar y recibir afecto y compañía (Guerrero Luna, 2010).

La humanización de las mascotas evoca el concepto de “ver feliz a una mascota”, donde La felicidad también es una cualidad estrella manifestada con frecuencia por dueños de perros humanizados. De hecho es la obsesión estrella que conduce al antropomorfismo canino: el deseo noble del propietario para que su mascota sea feliz. Como en muchas ocasiones se desconoce por ignorancia en qué consiste la felicidad de un perro, se extrapola el concepto de felicidad humana y se aplican las mismas consideraciones válidas en el mundo humano racional pero totalmente inútiles e incluso perniciosas en el mundo instintivo animal (Fernandez Mendez, 2014).

La tendencia a la humanización del animal doméstico probablemente seguirá impulsando las ventas de productos de cuidado de mascotas, que atrae a nuevos jugadores en el

mercado de los segmentos Premium y la economía, ampliando sobre todo la oferta de alimentos", mencionó la firma consultora mexicana Euromonitor (EL FINANCIERO, 2014).

La compañía Fabimas S.A ha desarrollado dos líneas de alimento para mascotas basados en el concepto de humanización de las mascotas los cuales planea lanzar al mercado para el mes de Septiembre de 2016, por esta se requiere saber si las características de estos productos están acorde a las preferencias de los consumidores, que acuden a los centros de distribución más populares de las zonas Chapinero y Usaquén, por esta razón la importancia de este estudio previo al lanzamiento de los productos esta dado a que según (Aларcon del Amo, y otros, 2014, págs. 15,16) "permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias".

En ese sentido, el presente artículo pretende Diagnosticar la propuesta que hace la nueva línea de alimento fabricados por Fabimas S.A, frente a las expectativas de los consumidores que acuden a los centros de distribución más populares de las zonas Chapinero y Usaquén, buscando determinar la viabilidad de las nuevas líneas de alimentos Fabimas S.A y la incidencia que la humanización de mascotas pueda tener en las características buscadas por el consumidor.

En este orden de ideas, en el primer capítulo se describe de forma específica el concepto de la humanización de mascotas. En el segundo se muestra el comportamiento del sector de alimentos y la injerencia del segmento mascotas (Menores) con respecto a las demás líneas del sector, en el tercero se visualizaran las características de los productos que Fabimas S.A lanzara al mercado comparándolos frente a los productos que actualmente se comercializan, también se conceptualizan puntos clave para el lanzamiento de nuevos productos teniendo como punto de partida un estudio de mercado realizado previamente por Fabimas S.A. donde analizan canales de distribución y precios de la competencia. Para finalmente en el cuarto con base a la investigación realizada se concluirá el resultado de la investigación y se hacen las respectivas sugerencias.

Aspectos conceptuales

La humanización o antropomorfismo de mascotas

El Doctor Mauricio Campillo presidente del grupo Solla S.A indica que la Humanización de las mascotas implica una transformación de la relación con la mascota desde la simple tenencia en los niveles inferiores de pertenencia, hasta considerarla como un miembro más de su propio entorno de vida, con gustos, pertenencias, alimento y cuidados similares a la relación persona a persona

Por otra parte el Doctor Luis Horacio Restrepo Gerente de mercadeo y ventas de Cipa S.A, afirma que “todo el proceso de humanización de los animales domésticos es un fenómeno mundial en donde la gente joven está cambiando los hijos por las mascotas. Asimismo, también el Doctor Mauricio Campillo presidente del grupo Solla S.A señala en una entrevista realizada por Rolando Garzón de la sección Economía y Negocios del diario EL TIEMPO que, “La industria de alimentos balanceados para mascotas ha evolucionado desde 2008 de manera dinámica con crecimientos superiores a los dos dígitos, influenciado principalmente por la tendencia denominada 'Humanización de la Mascota' (Lozano Garzon, 2014).

En la revista Mascotas (Palacios Rey, 2014) “también se indica que la comunidad ha pasado de tener mascotas por gusto personal a tenerlas como un miembro del hogar, con quien se tienen deberes responsabilidades. Asimismo, la sociedad ha promulgado leyes que las protegen”.

Concepto de antropomorfismo canino

El término Antropomorfismo deriva de las raíces griegas ***anthropos***, 'humano', y ***morphe***, 'figura o forma' y por lo tanto es la atribución de características y cualidades humanas a animales de otras especies, a objetos o a fenómenos naturales.

Aplicado al mundo canino el antropomorfismo consistiría por tanto en la atribución de cualidades específicas del ser humano a nuestros perros, hecho que puede

sucedir de manera consciente o inconsciente. Según diversos autores el antropomorfismo canino parte de la obsesión humana por tratar de entender el pensamiento y el comportamiento de los perros y por lo tanto no se limita a los casos extremos de determinados dueños que tratan a sus mascotas como miembros (humanos) de la familia, atribuyéndoles comportamientos, actitudes e incluso sentimientos humanos, sino que trasciende lo doméstico para imbrincarse en lo divulgativo e incluso en lo académico (Fernandez Mendez, 2014).

La Industria de Mascotas.

El mercado de alimentos, golosinas, accesorios y servicios para mascotas corresponde al sector de mayor crecimiento en Colombia desde 1990, esto es debido a un mayor número de adoptantes a la humanización de las mascotas, siguiendo los mismos lineamientos de los países industrializados (Casasbuenas Vivas, Vision del Sector Alimento para Macotas Sesión 1, 2014).

Según Fenalco los gastos para la manutención, los servicios de salud y el entrenamiento de las pequeñas mascotas es un tema que va en aumento, pero también es un hecho que se ha convertido en parte de la canasta familiar y por ello no es raro que dentro de los productos de la misma se incluyan estos elementos para estos integrantes de la familia.

El 47% de los consumidores de estratos 5, 6 y 7 usualmente compran los productos para sus mascotas como alimentos y accesorios a distribuidores especializados del sector o supermercados reconocidos (FENALCO, s.f.).

Otros amantes de las mascotas prefieren ir a las tiendas de barrio o a los graneros para comprar dichos productos. Así las cosas, el 24% de los dueños de estos consumidores adquieren los productos en las tiendas de barrio, mientras que el 13% lo hace en los graneros que, en la mayoría de los casos, también están ubicados en los propios barrios cerca de las casas de los propietarios.

Sin embargo, también hay un pequeño porcentaje de la población dueña de mascotas que no le compra concentrado u otro tipo de comida a sus animales sino que los alimenta con comida casera o sobras, situación que se presenta, en la buena parte de los casos por las

pocas posibilidades que existen para adquirir los alimentos en cualquier tipo de almacén (FENALCO, s.f.).

Según el portal de consulta empresarial especializada Los datos.com (www.losdatos.com), la facturación de alimentos concentrados para perros y gatos en Colombia equivale a unos 400.000 millones de pesos anuales, donde solo un 35% de los latinoamericanos alimenta a su mascota con concentrado. Asimismo, indica que multinacionales como Masterfoods, propietaria de marcas como Pedigree y Whiskas, tienen la planta en Colombia como plataforma clave de exportación regional y de ventas en el mercado local (Lozano Garzon, 2014).

De acuerdo a la (ANDI, Asociacion Nacional de Empresarios de Colombia, 2014) el sector de alimento balanceado para mascotas es el segundo con mayor crecimiento en la industria productora de alimentos. Teniendo como referencia que en promedio crece en un 11%, según se presenta en la tabla No 1.

Tabla 1. Producción en toneladas de todo el sector de alimento para animales.

PRODUCCION TONELADAS													
LINEA	2008	2009	VAR %	2010	VAR %	2011	VAR %	2012	VAR %	2013	VAR %	2014	VAR %
Avicultura	3,696,173	3,810,754	3.1%	3,936,509	3.3%	4,086,096	3.8%	4,167,818	2.0%	4,313,682	3.5%	4,555,258	5.6%
Porcicultura	660,100	660,100	0.0%	685,844	3.9%	757,172	10.4%	830,000	9.6%	849,920	2.4%	913,664	7.5%
Ganaderia	539,995	501,115	-7.2%	516,650	3.1%	526,983	2.0%	568,614	7.9%	595,583	4.7%	653,851	9.8%
Menores	244,098	256,546	5.1%	278,352	8.5%	300,621	8.0%	345,714	15.0%	402,991	16.6%	453,515	12.5%
Pisicultura	108,249	116,368	7.5%	133,823	15.0%	120,441	-10.0%	142,120	18.0%	177,416	24.8%	202,145	13.9%
PROMEDIO CRECIMIENTO	11.0%												

Fuente: Datos extraídos de la (ANDI, Asociacion Nacional de Empresarios de Colombia, 2014).

Expectativas del sector de alimentos para mascotas.

Según el Doctor Mauricio Casasbuenas, Médico veterinario y especialista en nutrición, para los próximos 5 años, el canal de ventas on line ganara participación, pasando de 15 o 20 páginas web que existen actualmente a más de 300 y se basara en ventajas valores agregados e integración para satisfacer a consumidores más exigentes y más protegidos.

También se incrementará el uso de aplicaciones, de alianzas estratégicas con los canales de distribución y los puntos de venta.

Por otra parte mediante un sondeo realizado por el área comercial de la compañía (Nutrion S.A, 2015), se evidencia el crecimiento líneas de negocio orientadas a informar con más detalle y dominio técnico a los usuarios poseedores de mascotas, también surge la participación de compañías prestadoras de servicios especializadas en mascotas (ver tabla 2).

Tabla 2. Compañías creadas a raíz de la demanda en el sector mascotas..

AÑO CREACION	RAZON SOCIAL	IMAGEN COMERCIAL	DESCRIPCION
2004	Cesar Millan	El encantador de Perros.	Adiestramiento y rehabilitacion de perros.
2011	Jackson Galaxi	El encantador de gatos.	Adiestramiento y rehabilitacion de gatos.
2007	Capillas de la FE	Servicios funerarios.	Planes funerarios para humanos y mascotas.
2012	Ciudad de Mascotas	Portal Web," http://www.ciudademascotas.com "	Tienda virtual de todo tipo de productos para mascotas
2008	Territorio Felino	Spa para gatos	Guarderia y cuidados especiales para gatos.
2013	4 Patas	Revista sobre Mascotas.	Temas de cultura general referente a las mascotas "Editada por las revista Semana".
2009	Pet Party	Fiesta para Mascotas	Organización de eventos y celebraciones para mascotas.

Fuente: Elaboración del autor, datos extraídos de (Nutrion S.A, 2015).

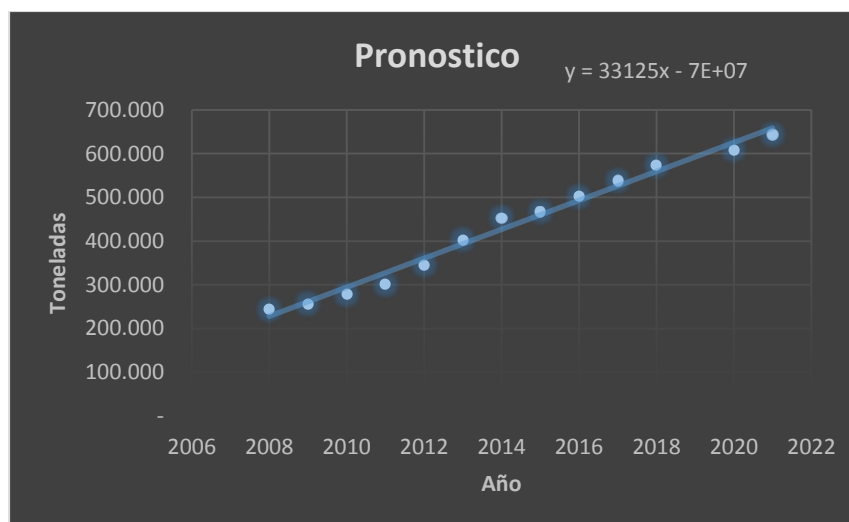
Proyección del mercado de Alimentos para mascotas.

Debido a que en la actualidad no hay estudios formales publicados con la proyección a futuro del mercado de alimento para mascotas, a continuación se encontrara un escenario prospectivo y partiendo de los antecedentes del mercado una proyección que permitirá visualizar el posible comportamiento de la demanda al 2021, utilizando como base de datos las cifras obtenidas de los estudios realizados hasta el día de hoy por la ANDI.

Tabla 3 Pronostico realizado con un modelo asociativo de regresión lineal (Krajewski, 2000, p. 503).

Fuente	Año	Produccion (Toneladas)	Variacion
Cifras ANDI	2008	244,098	
	2009	256,546	5.10%
	2010	278,352	8.50%
	2011	300,621	8.00%
	2012	345,714	15.00%
	2013	402,991	16.57%
	2014	453,515	12.54%
	2015	467,191	3.02%
Pronostico	2016	502,495	7.56%
	2017	537,799	7.03%
	2018	573,102	6.56%
	2020	608,406	6.16%
	2021	643,710	5.80%

Grafica 1: Tendencia del pronóstico.



Fuente: Elaboración del autor, Datos extraídos de la (ANDI, Asociacion Nacional de Empresarios de Colombia, 2014)

Como lo muestra la Tabla 3 el pronóstico al 2021 presenta una tendencia al crecimiento del sector de alimento para mascotas, dicha tendencia está representada con un incremento promedio del 6.4% anual y está dado mediante la fórmula:

$$y = 33125x - 7E+07$$

Fabimas S.A

Creada en 2012, es una organización con 25 trabajadores distribuidos en el área administrativa en Bogotá D.C y la planta de producción de aproximadamente 7.750 m² ubicada en el Espinal - Tolima, sus activos ascienden a \$ 5.000.000.000 representados en planta y equipos, además de bienes raíces. Actualmente la compañía tiene presencia en Bogotá, Tolima, Cali, Medellín, Cartagena y Santa marta.

Fabimas S.A define en su misión ser una organización orientada a ser una empresa con crecimiento sostenible y promisorio, teniendo como bandera el respeto por el medio ambiente y el amor por las mascotas, y para lograrlo se compromete a utilizar materias primas de excelente calidad en todos los procesos. Además, la empresa se proyecta para el 2022 como una de las compañías proveedoras de alimento para mascotas más representativas en grandes superficies a nivel nacional.

La capacidad instalada de la planta de producción es de 2.000 toneladas mensuales que por optimización en la producción están clasificadas de la siguiente manera:

Tabla 4, Capacidad mensual de producción.

LINEA DE PRODUCCION	CAPACIDAD EN KILOS	CLASE DE ALIMENTO
Pelletizados	1500	Alimento para Cerdos
Extruidos	300	Alimento para Perros
	200	Alimento para Gatos

Fuente: Elaboración del autor, datos extraídos de Archivos corporativos.

Los productos que actualmente produce Fabimas se distribuyen como marca propia de otras compañías, siendo hasta hoy la única línea de negocio, sin embargo se espera que para el año 2017 ya se encuentren en el mercado productos propios que le permitan a Fabimas S.A ganar reconocimiento en el mercado.

Por otra parte la compañía espera obtener para el 2020 la certificación de calidad y así volverse más competitiva.

Productos en el mercado.

Actualmente Fabimas S.A tiene presencia en el mercado mediante productos Marca Propia representado por tres líneas de producto (Ver tabla 3), alimento para perros, gatos y cerdos. Sus productos son distribuidos como marca propia por compañías distribuidoras de alimentos como Gestoagro, Silveragro y distribuidores rurales, donde la aceptación de estos alimentos ha sido muy favorable provocando el crecimiento de su demanda.

Como consecuencia del resultado obtenido en los alimentos, Fabimas S.A, ve la necesidad de comenzar a participar de forma más directa en el mercado, es así como surgen las marcas **CHEF LORENZO**, con fórmulas más desarrolladas y con características que las diferencian del producto marca propia que de igual manera es un producto de muy buena calidad.

Tabla 5, Líneas de productos Fabimas S.A



PRODUCTO	REGISTRO ICA	COMPOSICION GARANTIZADA		PRESENTACION	COMPETIDORES
Alimento perros Marca propia	13733AL	Proteína	18%	Bolsas de 30 Kg	Solla, Finca, Italcol, Purina, Polar.
		Grasa	8%		
		Fibra	4%		
		Cenizas	10%		
		Humedad	12%		
Alimento gatos Marca Propia	13734AL	Proteína	27%	Bolsa de 8 Kg	Solla, Finca, Italcol, Purina, Polar.
		Grasa	8%		
		Fibra	4%		
		Cenizas	10%		
		Humedad	12%		
Alimento cerdos Marca Propia	13735AL	Proteína	19%	Bolsas de 30 Kg	Finca, Solla, Polar.
		Grasa	8%		
		Fibra	3%		
		Cenizas	10%		
		Humedad	12%		

Fuente: Elaboración del autor, datos extraídos de Archivos corporativos y Registros ICA de Fabimas S.A.

Nuevos productos desarrollados para ser lanzados al mercado.

Los productos nuevos de Fabimas S.A cumplen la totalidad de los requerimientos establecidos por el ICA, ahora buscando ser acertados en las características ofertadas por la compañía y asegurar la viabilidad del lanzamiento de esta línea de productos, los socios solicitan la evaluación y estudio de los mismos frente a las expectativas del segmento al que están dirigidos, de igual manera están interesados en saber sobre la incidencia de la Humanización de mascotas en dichas expectativas.

Tabla 6: Nuevos productos Fabimas S.A

PRODUCTO	REGISTRO ICA	COMPOSICION GARANTIZADA		PRESENTACION	COMPETIDORES
Chef Lorenzo Perros 	13733AL	Proteína Grasa Fibra Cenizas Humedad	25% 8% 4% 8% 10%	Bolsas de 30 Kg	Solla, Finca, Italcol, Purina, Polar, Nutrion.
Chef Lorenzo Gatos 	13734AL	Proteína Grasa Fibra Cenizas Humedad	39% 8% 4% 8% 10%	Bolsa de 8 Kg	Solla, Finca, Italcol, Purina, Polar, Nutrion.

Fuente: Elaboración del autor, datos extraídos de Archivos corporativos y Registros ICA de Fabimas S.A.

Canal de distribución Fabimas S.A y la competencia.

Los canales utilizados para comercializar el alimento balanceado para mascotas generalmente son, Grandes superficies, Distribuidores y Mayoristas, Minoristas e Institucionales, en donde no todas las compañías productoras de alimentos logran

participar. Es así que para lograr visualizar los canales de distribución en los que participa Fabimas S.A. y la competencia, se realizó un sondeo donde se deduce que (ver tabla 6):

Tabla 7, Investigación de canales de distribución.

CANAL DE DISTRIBUCION	GRANDES SUPERFICIES	DISTRIBUIDORES Y MAYORISTAS	MINORISTAS	INSTITUCIONAL
FABIMAS SA.	SI	SI		SI
FINCA	SI	SI		SI
PURINA	SI	SI	SI	
SOLLA	SI	SI		
ITALCOL	SI	SI		SI
POLAR	SI	SI	SI	
NUTRION	SI	SI	SI	SI
IMPORTADOS	SI	SI		
OTROS		SI	SI	

Fuente: (FABIMAS S.A, 2015)

De acuerdo con la información suministrada por la Tabla 3. Fabimas S.A hace parte del 56% de compañías que actualmente comercializan alimento para mascotas en 3 canales de distribución, por otra parte el 33% de las compañías participan en 2 canales de distribución y solo el 11% tiene presencia en 1 canal.

Si bien las cifras anteriores muestran que la mayoría de las compañías productoras de alimento balanceado para mascotas incluyendo a Fabimas S.A, participan de forma directa en tres canales de distribución, permitiendo así que el nivel de competitividad sea mayor pero a su vez con una buena posibilidad de éxito.

Lanzamiento de un nuevo Producto.

(Ferre Trenzano & Ferre Nadal, 1997, pág. 2) “señalan que para asegurar el éxito de un nuevo producto debe aportar algo al mercado (Novedad) y tener una ventaja diferencial con respecto a los productos existentes (competencia)”.

La actividad de nuevos productos marca el sentido de la dinámica de la empresa; a nivel figurado se podría afirmar incluso que representa la renovación del “flujo sanguíneo” de la organización.

Pero sobre todo la dinámica de marketing de nuevos productos ha de ser la búsqueda de nuevos segmentos de consumidores en el mercado.

En efecto es sabido que los productos perecen, que los deseos de la gente varia, que surgen nuevos segmentos de población con necesidades bien distintas y no es cómodo ni fácil ni barato para la empresa estar constantemente al día.

En muchos casos lo habitual de la empresa es vivir de las rentas y no innovar por costumbre por dejadez o por falta de sensibilidad en la evolución de las necesidades del consumidor.

En otros muchos casos, a pesar de que la empresa no descuida la función de lanzar continuamente nuevos productos al mercado, fracasa en su intento con la consiguiente pérdida de recursos. No debe olvidarse el hecho de que aproximadamente “nueve de cada diez productos nuevos lanzados al mercado fracasan” (Ferre Trenzano & Ferre Nadal, 1997, pág. 9.10)

La Investigación de Mercado

La investigación de mercado es un instrumento que busca tomar buenas decisiones y disipar el nivel de incertidumbre al que se enfrentan los productos nuevos en el momento de ser lanzados al mercado. En el mismo sentido, Malhotra (2010), “la considera como la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing” (Alarcon del Amo, y otros, 2014). (pág. 16)

Aspectos metodológicos

La investigación es descriptiva, dado que en ella se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. Como afirma (Salkind, 1999), en este tipo de investigación se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares del objeto a estudiar, es decir, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás. De acuerdo con éste último autor, según afirma (Bernal Torres, 2006, pág. 111) “una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto”. (pág. 111)

Adicionalmente, en la investigación se identifican los factores claves para el éxito del lanzamiento de los nuevos productos y de las variables identificadas a partir del análisis documental, la aplicación de la Matriz de Vester, encuestas y entrevistas.

Las encuestas se aplican a potenciales 400 compradores en puntos de venta de las localidades de Chapinero y Usaquén 6 que comercializan productos para mascotas de gama alta y las entrevistas a profesionales en medicina veterinaria y nutrición como el Dr Mauricio Casasbuenas.

Las variables del estudio, así como su operacionalización se relacionan en la Tabla 8.

Tabla 8 Categorización y análisis de las preguntas efectuadas en la encuesta.

Variables	Categoría de análisis	Indicador	Pregunta
Percepción	Asociación	Asociación de nombre	¿Qué viene a su mente al ver un producto con el nombre “Chef Lorenzo”?
	Impacto	Aceptación de Diseño	¿Cree que el diseño del empaque es llamativo e interesante?
	Captura de la atención	Importancia de la presentación	¿Usted considera que el aspecto del empaque de alimentos para mascotas es importante?
	Influencia de la Humanización.	Percepción del consumidor.	¿Considera que su mascota es?
	Influencia de la Humanización.	Percepción del consumidor.	¿El aspecto físico de este producto es de su agrado?
	Preferencias de consumo.	Segmentación de consumidor	¿Qué clase de alimento compra para su mascota?, ¿Por qué?
	Influencia de la Humanización.		
	Preferencias de consumo.	Percepción del consumidor.	¿Usted compraría un producto con las siguientes características?

Precio	Rango de precios	Nivel de precio	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por kilo como precio justo teniendo en cuenta las características que busca?
	Relación costo / beneficio	Nivel de costo / beneficio	¿Usted considera que el alimento para mascotas es un producto costoso de acuerdo a sus características?
	Preferencia en marca	Marca.	¿Antes compraba otro tipo de alimento?, ¿Cuál?
	Intención de compra	Percepción del consumidor.	¿Usted compraría un producto con las siguientes características?
Producto	Características	Agrado	¿El aroma de este producto es de su agrado?
	Características	Aspecto físico	¿El aspecto físico de este producto es de su agrado?
	Categoría de nivel	Nivel de calidad	¿Qué clase de alimento compra para su mascota?, ¿Por qué?
Demanda	Tipo	Segmentación de consumidor.	¿Qué clase de mascota posee?
	Cantidad	Número	¿Cuántas mascotas posee?
	Auto apreciación	Identificación del termino	¿Reconoce el termino Humanización de mascotas?
		Percepción del consumidor	¿Usted considera que humaniza a su mascota?

Fuente: Elaboración del autor

Discusión y hallazgos

Percepción

El 89% de las personas encuestadas consideran que el empaque es atractivo y que el nombre del producto evoca un producto gourmet de excelente calidad. Asimismo, un 50% considera a las mascotas como hijos dignos de respeto y de recibir el mejor de los tratos y el 42% consideran a su mascota como un miembro de la familia.

El 46% de los poseedores de perros indican que compra alimento de nivel Premium y un 45% alimento de tipo Medio frente a un 59% y 31%, respectivamente de los poseedores de gatos.

Los poseedores manifiestan que la decisión de tipo de alimento que compra es influenciada por la sugerencia de un profesional (44%), conocimiento de las características del alimento (28%) y por hábito (28%) al ser el alimento que consumía la mascota cuando la adquirió.

También, el Las personas 75% reconoce que el concepto de humanización esta presenta en la relación con la mascota y un 64% reconoce que humaniza a su mascota de algún modo.

La humanización de mascotas ha generado cambios en las preferencias en el tipo de alimentos de los consumidores que basan la decisión de compra en aspectos como el aporte a la nutrición de su mascota, el aspecto físico, el diseño del empaque e incluso el aroma del producto.

Precio

El 76% de los compradores consideran una adecuada relación beneficio/costo en relación al precio del producto. El nivel de precio de los alimentos de nivel Premium y Medio que se comercializan en el mercado oscilan entre \$6.000 a \$15.000 por kilo para Perros y de \$6.000 a \$45.000 por kilo para Gatos.

Los resultados del estudio indican que el 62% de los poseedores de perros está dispuesto a pagar hasta \$10.000 por kilo y el 60% de los poseedores de Gatos está dispuesto a pagar hasta \$45.000 por kilo. Es decir, el precio de venta al público estimado de lanzamiento de los productos de \$7.600 por kilo para Perros y \$18.500 por kilo para Gatos, está dentro del rango de precios esperado por el consumidor para este tipo de producto

Producto

Abordando temas de carácter nutricional, aspecto físico y aroma (se utilizaron muestras físicas del producto), se encontró que el producto en cuanto a su aporte nutricional está al nivel de otros alimentos nivel Premium del mercado.

El 96% de los consultados indican que el aspecto físico de la partícula, así como su aroma son características importantes en la toma de una decisión de recompra del producto. También un 87% y un 97% de los encuestados manifiestan que les gusta el aspecto físico del producto y el aroma, respectivamente.

Demanda

En la muestra de 400 consumidores el 66% son poseedores de perros y el 34% son poseedores de gatos, con tenencia de 662 mascotas entre perros y gatos y una media de 1,6 mascotas por persona.

Conclusiones

Diagnostico

Las proyecciones de tendencia indican que el mercado de alimento balanceado para mascotas crecerá en promedio el 6,4% anual, a partir de los datos suministrados por ANDI.

Los resultados de la matriz de VESTER indican que el empaque del producto puede no ser atractivo para el consumidor y que se requiere establecer con mayor profundidad que incidencia tiene la humanización de mascotas en la decisión de compra de los alimentos para las mascotas.

Viabilidad de la nueva línea de alimentos Fabimas S.A

Los productos nivel Premium Chef Lorenzo perros y Chef Lorenzo Gatos que se esperan ser lanzados al mercado a finales del año 2016 son viables, ya que tienen demanda, hay acceso al canal de comercialización y con un 70% de los consultados que indican que el nombre y las características nutricionales, de empaque, de presentación, de aroma y precio son adecuadas al tipo del producto y en relación a los competidores.

Incidencia que la humanización de mascotas tiene en las características buscadas por el consumidor al elegir el tipo de alimento

Los resultados indican que el concepto de Humanización de mascotas influye en las preferencias de la mayoría de los poseedores de mascotas, llevándolos a comprar productos de alta calidad, nivel Premium o Medio. También, a adquirir accesorios, artículos y servicios que brinden que mejoren la calidad de vida de las mascotas.

Recomendaciones

Los resultados del estudio permiten sugerir que se realice el lanzamiento de los productos Cheff Lorenzo perros y Chef Lorenzo Gatos.

Se sugiere que la Empresa elabore un plan de mercadeo mercadeo y publicidad acorde al perfil de los productos, de los consumidores y de los canales de venta.

Finalmente, los resultados indican que es importante continuar con el seguimiento al tema de humanización de mascotas, que se vuelve un elemento clave para desarrollo de nuevos productos o en la innovación de los existentes.

Referencias Bibliográficas

- Alarcon del Amo, M., Cordente Rodriguez, M., Blazques Resino, J., Millan Campos, A., Diaz Sanchez, E., & Consuegra Nabarro, D. (2014). *Investigacion de Mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- ANDI, Asociacion Nacional de Empresarios de Colombia. (2014). *Informe Anual Para el Sector*. Bogota. Obtenido de <http://www.andi.com.co/cia>
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para administración*. Bogota D.C: Pearson.
- Briones, G. (1998). *La investigacion en el aula y en la escuela*. Bogota: Secretaria ejecutiva Andres Bello.
- Casasbuenas Vivas, M. (22 de Octubre de 2014). Vision del Sector Alimento para Macotas Sesión 1. (J. J. Romero Garcia, Entrevistador)
- Casasbuenas Vivas, M. (27 de Octubre de 2014). Vision del Sector Alimento para Mascotas Sesión 2. (J. J. Garcia, Entrevistador)

Columnistas seccion Empresas. (2015). La comida para perros se vende como pan caliente. *Dinero*.

EL FINANCIERO. (12 de Febrero de 2014). *EL FINANCIERO*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/humanizacion-de-mascotas-impulsa-ventas-del-sector.html>

F, A. A., & Hamburger Fernandez, A. A. (2008). Etica y Responsabilidad Social en las empresas. *Revista de la Universidad de la salle No 45*, 52.

FABIMAS S.A. (1 de Octubre de 2015). Presentacion y caracterizacion de Fabimas S.A. Bogota D.C, Colombia.

FENALCO. (s.f.). *www.Fenalco.com.co*. Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>.

Fernandez Mendez, M. (1 de Marzo de 2014). *MADOCAN ADIESTRAMIENTO CANINO MAR MENOR*. Obtenido de <http://www.madocan.com/blog/2014/3/1/la-humanizacin-del-perro-mara-fernndez-mndez-adiestradora-canina>

Ferre Trenzano, J. M., & Ferre Nadal, J. (1997). *Nuevos Productos " Como organizar la busqueda de ideas en la empresa y desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado sin riesgo" .* Madrid - España.: Diaz De Santos S.A.

Gomes, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Cordoba, Argentina: Brujas.

Guerrero Luna, A. (20 de Diciembre de 2010). *NTR PERIODISMO CRITICO*. Obtenido de <http://ntrzacatecas.com/2010/12/20/humanizacion-causa-dano-psicologico-a-mascotas-y-duenos/>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Iztapalapa, Mexico: McGraw Hill.

Herzog, H. (2012). *Los amamos, los odiamos y ... los comemos. Esa relacion tan especial con los animales*. Barcelona, España: Kairos S.A.

ICA Instituto Agropecuario Colombiano. (s.f.). *Pagina Web ICA*. Obtenido de <http://www.ica.gov.co/getdoc/928c2dbd-2d51-4b59-878b-de182c22ff8a/Productos.aspx>

Krajewski, L. J. (2000). *Administracion de Operaciones. Estrategia y Analisis*. Mexico: Pearson.

Leonardo F, G. G. (2007). Influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista colombiana de ciencias pecuarias*, 381-382.

Lozano Garzon, R. (19 de Septiembre de 2014). Mascotas tienen a tope producción de alimentos balanceados. *El Tiempo*.

Núñez, G. E. (20 de Julio de 2013). *Confidencial Colombia Periodismo Digital*. Obtenido de <http://confidencialcolombia.com/es/1/301/8067/En-el-crecimiento-econ%C3%B3mico-ya-pesa-hasta-el-gato-Producto-interno-Bruto.htm>

Nutrion S.A. (2015). *Informe de apertura publicitaria y mercadeo*. Bogota.

Palacios Rey, F. (2014). Las Mascotas protagonistas en ExpoPet. *Mascotas*, 27, 14.

Revista Mascotas. (2009). Educacion. *Mascotas*, 5-6.

Salkind, N. J. (1999). *Metodos de Investigacion*. Mexico: Prentice Hall.

Salomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.

Tablas Y Graficas

Tabla 1. Producción en toneladas de todo el sector de alimento para animales.

Tabla 2. Compañías creadas a raíz de la demanda en el sector mascotas.

Tabla 3 Pronostico realizado con un modelo asociativo de regresión lineal (Krajewski, 2000, p. 503).

Tabla 4, Capacidad de producción.

Tabla 5, Líneas de productos Fabimas S.A.

Tabla 6: Nuevos productos Fabimas S.A.

Tabla 7, Investigación de canales de distribución.

Tabla 8 Categorización y análisis de las preguntas efectuadas en la encuesta.

Grafica 1: Tendencia del pronóstico.