

Amigos de las Mascotas

Mejorando resultados
desde el análisis de datos



Febrero 2024

ANTECEDENTES

En 1983, una veterinaria emprendedora llamada Laura García abrió una pequeña clínica en su ciudad natal, Santander, en el norte de España. La clínica, bautizada como "Amigos de las Mascotas", se dedicaba principalmente a la atención de perros y gatos, pero con el tiempo, se expandió a otras especies. Laura era conocida por su dedicación y amor por los animales, y su clínica pronto se ganó el respeto y la confianza de la comunidad.

Sin embargo, Laura notó una brecha en el mercado local. Los suministros veterinarios, desde medicamentos hasta alimentos especializados, eran difíciles de encontrar y a menudo eran caros. Con su conocimiento de la industria y su pasión por mejorar la vida de los animales, Laura decidió expandir su negocio.

En 1990, lanzó "Amigos de las Mascotas - Distribución", una división de su clínica que se dedicaría a la distribución de productos veterinarios a otras clínicas y tiendas de mascotas en la región. Este nuevo esfuerzo comercial permitiría a otros negocios obtener los suministros que necesitaban de una fuente confiable y local.

En sus primeros años, la división de distribución se enfrentó a muchos desafíos, incluyendo la adquisición de productos de calidad, el establecimiento de relaciones con los proveedores y la competencia con los grandes distribuidores. Sin embargo, la dedicación de Laura y su equipo a la calidad y el servicio al cliente ayudaron a "Amigos de las Mascotas - Distribución" a establecerse en el mercado.

Con el auge de internet y el comercio electrónico en los años 2000, la empresa decidió dar un paso adelante. En 2005, lanzaron su sitio web, permitiendo a los clientes hacer pedidos directamente online, tanto para uso personal como para uso comercial. Esta iniciativa fue un gran éxito, y permitió a la empresa ampliar su alcance a todo el país.

Hoy en día, "Amigos de las Mascotas - Distribución" es una de las principales empresas de distribución de productos veterinarios en España. Aunque ha crecido mucho desde sus humildes comienzos, la empresa sigue siendo fiel a la visión de Laura: proporcionar

productos de alta calidad y un excelente servicio al cliente para mejorar la vida de los animales y las personas que los cuidan.

La empresa sirve a una amplia gama de clientes, desde dueños de mascotas individuales hasta grandes clínicas veterinarias y tiendas de mascotas. A pesar de los desafíos y cambios en la industria, "Amigos de las Mascotas - Distribución" sigue siendo una empresa comprometida con los animales y las personas que los aman, y continúa adaptándose y evolucionando para satisfacer sus necesidades.

SITUACIÓN ACTUAL

A pesar del éxito de "Amigos de las Mascotas - Distribución" y su crecimiento constante en las últimas décadas, los últimos cuatro años han sido un desafío. La rentabilidad de la empresa no ha subido como se esperaba, quedando por debajo de las proyecciones. La competencia en el mercado se ha intensificado y los costos operativos han aumentado, afectando el margen de beneficio.

Para superar estos desafíos y mejorar los resultados financieros, la empresa ha decidido buscar ayuda para analizar sus operaciones y buscar oportunidades de mejora. Reconociendo la importancia de los datos en la toma de decisiones de negocios, "Amigos de las Mascotas - Distribución" ha contratado a un equipo de expertos en Big Data y análisis de datos.

Aunque el análisis de datos está todavía en sus primeras etapas, ya ha proporcionado algunas ideas valiosas. Por ejemplo, han identificado ciertas regiones que no están siendo atendidas adecuadamente, así como productos que podrían ser promocionados más eficazmente. También han encontrado formas de optimizar la cadena de suministro para reducir los costos.

"Amigos de las Mascotas - Distribución" está entusiasmado con el potencial del análisis de datos para mejorar sus operaciones y resultados. Con los insights que están obteniendo, están seguros de que pueden mejorar su rentabilidad y continuar su misión de mejorar la vida de los animales y las personas que los cuidan.

OBJETIVO

El resultado esperado del análisis es la redacción de un documento en el que se detallen las acciones recomendadas a implementar para aumentar la rentabilidad de "Amigos de las Mascotas - Distribución".

Para ello el equipo de expertos debe abordar el análisis de los datos de ventas de manera estratégica y estructurada, desde 6 dimensiones distintas:

1. Segmentación de clientes: El equipo está analizando los datos de ventas para identificar distintos segmentos de clientes. Estos pueden estar basados en una variedad de factores, incluyendo la frecuencia y el valor de las compras, la ubicación geográfica, y los tipos de productos comprados. Al comprender mejor estos segmentos, la empresa puede ofrecer promociones y productos más relevantes a cada grupo.
2. Análisis de rentabilidad de los productos: No todos los productos generan la misma cantidad de beneficios. Al analizar las líneas de pedido, el equipo puede identificar qué productos son más rentables y cuáles no. A partir de ahí, pueden hacer recomendaciones para promover más activamente los productos más rentables, o para ajustar los precios de los productos que actualmente tienen márgenes bajos.
3. Identificación de ventas cruzadas y ventas adicionales: El análisis de los datos de las líneas de pedido también puede revelar oportunidades para las ventas cruzadas y las ventas adicionales. Si los clientes que compran un determinado producto a menudo compran otro producto, esos productos pueden ser promocionados juntos.
4. Análisis de tendencias estacionales: Al examinar los datos de ventas a lo largo del tiempo, el equipo puede identificar tendencias estacionales. Estos insights pueden ayudar a la empresa a planificar su inventario y sus promociones de manera más efectiva.
5. Análisis de la tasa de repetición de compra: La retención de clientes es a menudo más rentable que la adquisición de nuevos clientes. Al analizar las tasas de repetición de compra, la empresa puede identificar oportunidades para aumentar la lealtad de los clientes y las ventas repetidas.

6. Eficacia en las operaciones: Otro enfoque crucial del equipo es mejorar la eficacia operativa. Mediante el análisis de los datos de las líneas de pedido, pueden identificar eventuales áreas de ineficiencia en la preparación de los pedidos.

ENTREGA

Cada grupo realizará una presentación PowerPoint con

- Portada
- Miembros del equipo
- Entre una y cuatro diapositivas para cada una de las 6 dimensiones en las que se detalla
 - o las actuaciones identificadas que pueden mejorar la rentabilidad relacionadas con la dimensión
 - o la actuación recomendada (o que no se recomienda ninguna)
 - o los datos que justifican la recomendación
 - o cuantificación de impacto esperado de la actuación
- (opcional) Diapositivas extra que apoyen las recomendaciones
- (opcional) Diapositivas extra con curiosidades / outlayers detectados durante el análisis

La presentación se entrega el viernes 01 de marzo de 2024.