

PLAN DE MERCADEO
PARA “ MASCOTIENDA Y PELUQUERÍA HUELLITAS “
AÑO 2006

MICHAEL ANDRÉS LÓPEZ MELO
JUAN FERNANDO ROJAS SARDI

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006

PLAN DE MERCADEO
PARA “ MASCOTIENDA Y PELUQUERIA HUELLITAS “
AÑO 2006

MICHAEL ANDRÉS LÓPEZ MELO
JUAN FERNANDO ROJAS SARDI

Trabajo de grado para optar
al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

Director
HENRY ROJAS
Docente hora cátedra

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

Dra. ANA MARIA ÁLVAREZ
Jurado

Dr. GUSTAVO PRETTEL
Jurado

Santiago de Cali, 31 de Julio de 2006

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
2. FASE I CONCEPTUAL	13
2.1. PLAN DE MERCADEO	13
2.2. ANALISIS DOFA	13
2.3. SERVICIO	13
2.4. MASCOTIENDA	14
3. FASE II INFORMACIÓN	15
3.1. ANTECEDENTES – HISTORIA	15
4. OBJETIVOS	16
4.1. GENERAL	16
4.2. ESPECÍFICOS	16
5. JUSTIFICACIÓN	17
5.1. JUSTIFICACIÓN SOBRE EL NEGOCIO	17
5.2. JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL	18
6. METODOLOGÍA	19
7. FASE III ANALISIS	21
7.1. ANALISIS SITUACIONAL INTERNO	21
7.1.1. Definición del Negocio	21
7.1.2. Misión	23

7.1.3.	Visión	23
7.2.	ANALISIS SITUACIONAL EXTERNO	23
7.3.	ANALISIS DEL ENTORNO MACROECONÓMICO	23
7.4.	ANALISIS DEL MERCADO COLOMBIANO DE MASCOTAS	24
7.5.	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	25
7.6.	BARRERAS DE ENTRADA	26
7.7.	PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	26
7.8.	ANALISIS DE LOS CLIENTES O USUARIOS	26
8.	FASE IV FASE DE DIAGNOSTICO	27
8.1.	ANALISIS DOFA DE LA EMPRESA	27
8.1.1.	Debilidades	27
8.1.2.	Oportunidad	28
8.1.3.	Fortalezas	28
8.1.4.	Amenazas	29
8.2.	VENTAJA COMPETITIVA	29
9.	FASE V ETAPA DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MERCADOS	30
9.1.	TARGET – MERCADO OBJETIVO	30
9.2.	FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING	31
9.2.1.	Elección de las Estrategias de Marketing	32
10.	MARKETING MIX	33
10.1.	PRODUCTO - SERVICIO	33
10.2.	PRECIO	34
10.3.	COMUNICACIÓN	34
10.4.	DISTRIBUCIÓN	35
10.5.	PLAN DE ACCION	36
10.6.	CONTROL	36
11.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
	BIBLIOGRAFÍA	40
	ANEXOS	41

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Plan de Acción

36

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Marketing Mix	33

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Foto Clase de Razas	42
Anexo 2. Foto Área de Sala de Belleza	42
Anexo 3. Foto Accesorios y Gratificantes	43
Anexo 4. Foto Marca de Alimentos Comercializados	44
Anexo 5. Foto Fachada Local	44
Anexo 6. Foto Aviso del Negocio	45
Anexo 7. Foto Parte Interna del Local	46
Anexo 8. Foto Sala Espera del Local	46
Anexo 9. Foto Área Recepción	47

RESUMEN

La Mascotienda y Peluquería "HUELLITAS", por ser una empresa nueva, recientemente constituida y nueva en el sector donde presta sus servicios, tiene muchos retos por enfrentar, como penetrar el mercado que es de los mas importantes objetivos que tiene que cumplir la empresa. Por tal razón la empresa se ve obligada a desarrollar nuevos servicios y mejor prestación de ellos y esto se espera que se logre con la aplicación de los conocimientos adquiridos en mercadeo.

La mascotienda HUELLITAS es una empresa que se esta comprometiendo con el cliente, prestándole el mejor servicio y atención a su mascota, ya que ellos son los consumidores finales. Además de este servicio la mascotienda tiene venta de alimentos concentrados y accesorios, pero el servicio mas solicitado es la sala de belleza canina y atención veterinaria, por tal razón esta en la obligación de diferenciarse de la competencia para poder conquistar a los clientes y el mercado en general.

Al desarrollar el plan de mercadeo de la Mascotienda y Peluquería "HUELLITAS", observamos que el negocio tiene algunas falencias en sus proyecciones como empresa, también que hay muchas oportunidades que se habían detallado, gracias al plan de mercadeo desarrollado. Y además de crearse estrategias de mercadeo, se creo conciencia de lo que es el negocio como tal y cual es la mejor manera de llevarlo.

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, el objetivo primordial del hombre es su trabajo como un mecanismo de subsistencia, desarrollo y sobrevivencia, buscar la manera de satisfacer sus necesidades como la alimentación, vivienda, vestido y fisiológicas; por otra parte y una vez logrado lo anterior, surge una serie de necesidades de otros niveles, empezando por la seguridad y la educación, que van cobrando importancia a medida que las del nivel inferior son satisfechas.

En la medida que tengamos la posibilidad de satisfacer nuestras necesidades en mayor o menor grado, estamos determinando el nivel de vida de nuestra familia, nuestra sociedad y del país.

Así, esta reflexión conlleva a considerar, que es el trabajo el que le permite al hombre proporcionarse así mismo y a su familia lo necesario para cumplir con sus metas y proyectos de vida.

Hasta hace poco tiempo se manejaba el concepto de “que a mayor cantidad de trabajo realizado, mayor era su nivel de vida; o a mayor producción mayor sería la prosperidad de una empresa”. Y hoy en día este concepto pertenece a ciertas viejas frases, pues se ha demostrado y comprobado, que hacer y producir mucho, no es igual que hacer lo que realmente se requiere, y de acuerdo a un análisis cuantitativo y cualitativo, observando las exigencias del consumidor y del mercado los grandes y pequeños empresarios están aplicando esto cada vez más resolviendo sus problemas de una manera eficaz.

Hoy día para lograr el éxito, y sobretodo en un país donde existe notoriamente la competencia, avances tecnológicos, tratados de libre comercio y que se requiere de la disponibilidad de excelentes estrategias de mercadeo, demanda

de productos y otros factores, la productividad depende del uso de estos recursos considerando que dicho uso debe ser adecuado y racional; así a medida que la organización se consolida, esta crece y se va haciendo mucho mas poderosa logrando posicionarse en un mercado cada vez mas competitivo.

Es importante entonces aprovechar las valiosas herramientas que nos brinda el mercadeo y este plan pues su finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su know-how y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Mascotienda y Peluquería "HUELLITAS", desea implementar un plan de mercadeo con el fin de obtener una mayor amplitud sobre como ejercer y aplicar eficientemente las estrategias propuestas para cumplir con sus metas a mediano y largo plazo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En Cali la Mascotienda y Peluquería “HUELLITAS”, actualmente lleva operando tres meses, es una empresa nueva y esta ubicada en un sector que se encuentra en crecimiento, tanto en vivienda familiar como comercialmente, pero existen empresas que son competencias directas y llevan operando más de tres años en este sector, y por lo tanto ya tienen su nicho de mercado y sus clientes. Es importante entonces identificar todas aquellas variables que puedan afectar el desarrollo de la empresa, la penetración de ésta en el mercado, y ubicar las amenazas y las oportunidades del entorno.

Por tal razón es necesario elaborar un plan de mercadeo que contenga las estrategias adecuadas para penetrar el mercado, crecer, posicionarse y a su vez diferenciarse de la competencia, es evidente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la mascotienda “HUELLITAS” puede cumplir con la satisfacción de sus principales necesidades como lo son la penetración del mercado, posicionamiento y diferenciación?.

2. FASE I CONCEPTUAL

Se tuvieron en cuenta algunos conceptos básicos para el desarrollo de este proyecto de pasantía.

2.1. PLAN DE MERCADEO

Un plan de mercadeo es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de marketing. Puede ser producto o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede ser de uno, tres, cinco años, etc., dependiendo de su objetivo.

2.2. ANÁLISIS DOFA

Es un análisis detallado de la empresa que explica los factores claves que afectan a ésta, tanto interna como externamente. En el cual se incluyen las debilidades y fortalezas de la empresa, esto en cuanto al factor interno y las oportunidades y amenazas en cuanto al factor externo.

2.3. SERVICIO

Un servicio es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no se hace en posesión de un bien. Es un bien intangible.

2.4. MASCOTIENDA

Tienda especializada en la venta de mascotas o animales domésticos y animales de compañía como perros, gatos, aves y peces. También ofrecen alimentos concentrados para éstos, accesorios de todo tipo y productos para su cuidado.

3. FASE II INFORMACIÓN

3.1. ANTECEDENTES – HISTORIA

La Mascotienda y Peluquería “HUELLITAS”, fue constituida legalmente el 18 de Enero del 2006 y habilitada para abrir sus puertas al público a partir del 1 de Febrero del 2006. La idea inicial de abrir la mascotienda surge gracias a que el sector en el que se encuentra esta en crecimiento, además que es un sector donde es propicio tener una mascota ya que en él existen muchas zonas verdes como parques y separadores de calles que son bastante amplios.

Dicha empresa es prestadora de servicios veterinarios, peluquería canina y venta de accesorios y alimentos concentrados para perros y gatos y todos estos servicios se pueden prestar a domicilio. La mascotienda nunca ha funcionado en otro lugar.

La mascotienda se encuentra ubicada en el norte de Cali en el barrio La Flora, en la Avenida 4 a N # 51 – 45. Desde su apertura hasta hoy el negocio lleva operando tres meses, en cual durante este poco tiempo, los clientes lo han sabido diferenciar gracias a los servicios de excelente calidad obtenidos y al excelente manejo del consumidor y por los productos que allí se ofrecen.

La empresa se encuentra en una etapa de introducción al mercado, por lo cual apenas se esta dando a conocer en este sector de la ciudad y sus clientes actuales son de los estratos 3, 4 y 5. Y son personas que pese a su poco tiempo ya lo reconocen.

4. OBJETIVOS

4.1. GENERAL

Elaborar un plan de mercadeo para la Mascotienda y Peluquería “HUELLITAS” para el año 2006.

4.2. ESPECÍFICOS

- Analizar la información recopilada sobre el mercado, como es particularmente en esa zona, necesidades de los clientes, expectativas y sugerencias.
- Elaborar un diagnostico de la situación actual de la empresa y su entorno, que contenga un análisis DOFA.
- A través de la construcción de un plan de mercadeo, crear las estrategias adecuadas para penetrar el mercado, posicionarse, sobrevivir y alcanzar un liderazgo.
- Definir objetivos de carácter cuantitativo (precio, ventas, descuentos, etc.) Y cualitativo (posicionamiento, marca e imagen entre otros).

5. JUSTIFICACIÓN

5.1. JUSTIFICACIÓN SOBRE EL NEGOCIO

Hoy en día, con los avances y fuerzas tecnológicas, la misma competitividad, la entrada de multinacionales por medio de fusiones para producir a mayor escala y competir con precios; las pequeñas empresas están buscando de la misma manera obtener mayor participación del mercado y por medio de otros factores el crecimiento y supervivencia, generando aumentos en la concentración de la industria como en los canales de distribución, competencia dentro de un mercado con nuevas exigencias, obligándonos a mejorar en todas las actividades que tengan que ver con el desarrollo empresarial teniendo que adoptar nuevas estrategias para suplir las necesidades permanentes de reducir costos y logística en aras de favorecer al consumidor, brindar productos y servicios de mayor calidad para ayudar en el crecimiento de la empresa.

Todo esto nos conduce a pensar en que es obvio y resulta de suma importancia buscar la forma de crecer como empresa y como personas.

Por esta razón y otros factores claves como el crecimiento del mercado de las mascotas, el aumento del interés de las personas por cuidar de ellas como un miembro mas de la familia, la falta de exploración de un mercado tan grande como este y la ausencia de un negocio de estos en el sector donde se encuentra, se tomo la decisión de abrir la Mascotienda y Peluquería “HUELLITAS”, para satisfacer las necesidades de las personas propietarias de mascotas.

5.2. JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL

En la actualidad y gracias a los avances tecnológicos en un mercado tan competitivo dotado de excelentes herramientas útiles tanto para profesionales en las áreas financieras como administrativas y de mercadeo como para las compañías que lideran el sector comercial. Dichos entes no pueden abstenerse de construir planes para el futuro y sobre todo proyectarse con estrategias que logren acaparar la atención del consumidor tan exigente como el de hoy día.

Por todo esto y otras cosas mas resulta de suma importancia sondear el mercado, conocer los diferentes productos y servicios ofrecidos, calidad, precios, problemas, posibles consumidores, y también enfrentar y sobrepasar los riesgos y barreras que se encuentran; proyectar metas claras y objetivas para ir encaminando la organización hacia un mejor futuro y evitar los grandes riesgos empresariales y lograr sobrevivir en el mercado del más fuerte.

Por consiguiente resulta valioso para nuestra vida profesional y personal la puesta en marcha de este proyecto, el cual esta relacionado con nuestro proyecto de vida, ya que desde que iniciamos en la universidad, el objetivo primordial por el que escogimos mercadeo y negocios internacionales es la creación de empresas, la creación de nuestra propia empresa y que gracias a lo que aprendimos en la universidad y lo que nos inculcaron podemos cumplir con nuestras metas y desarrollar los proyectos que tenemos para el futuro.

6. METODOLOGÍA

Para la realización del estudio, se tuvieron en cuenta algunas fases de gran importancia para el desarrollo de un plan de mercadeo.

- En la fase uno llamada fase conceptual, se describen aspectos generales de conceptos significativos para una empresa la cual desea aplicar un plan de mercadeo tomando como base marcos de referencia teóricos y legales.
- En la fase dos llamada fase de información, se indaga sobre aspectos generales de la empresa, recopilando datos históricos y actuales; y analizando el marketing mix de manera general, lo cual conduce que a través de la información recopilada se detecten algunas falencias o problemas que presenta la empresa actualmente.
- En la fase tres llamada fase de análisis se encuentra dividida en cuatro partes: la primera es un análisis sobre el ambiente interno de la compañía, identificando la función de la empresa, como se encuentra definido el negocio, su misión y visión. El segundo es sobre el ambiente externo, tomando en cuenta variables de carácter económico, social y cultural, que intervienen en el funcionamiento del negocio. Se evalúan las barreras de entrada, los productos y servicios sustitutos, los clientes potenciales y actuales y por último una breve descripción de los competidores más cercanos. En el tercero se realiza un análisis sobre el problema principal al que se enfrenta la compañía. En el cuarto se enmarcan ya los objetivos tanto generales como específicos para la solución del principal problema que tenga la compañía.

- En la fase cuatro llamada fase de diagnostico, se realiza un profundo análisis DOFA de la empresa e identificar las ventajas competitivas que tenga la empresa con respecto a la competencia.
- En la fase cinco llamada fase de elaboración del plan de mercados, se definen el tipo de negocio los objetivos de venta y mercadeo, el target, marketing mix, las estrategias e implementación de estas, plan de acción y control.

7. FASE III ANÁLISIS

7.1. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

7.1.1. **Definición Del Negocio.** La mascotienda y peluquería “HUELLITAS”, es una empresa prestadora de servicios veterinarios, ofrece la sala de belleza canina y felina (gatos), venta de alimentos concentrados para perros, gatos y aves pequeñas, accesorios para perros y gatos, servicio de guardería y todo esto con servicio a domicilio. La mascotienda esta dirigida a personas de estratos 3, 4, 5 y 6, que posean mascotas.

Para la mascotienda se ha realizado la publicidad a través de volantes y flyers repartidos por todo el sector en las casas, unidades residenciales y edificios, parques y semáforos.

También se esta pautando dos veces al mes en el programa radial Periodismo en Acción en los 1.470 AM en horas de la tarde. Este es un programa que se basa en el servicio a la comunidad realizando sus programas basados en las diferentes comunas de la ciudad.

La promoción que se ha implementado es que la última semana del mes se ofrece la desparasitación de la mascota gratis si se lleva para baño y peluquería. Otra promoción que se esta manejando es que por apertura del negocio, por cada producto que se compre se le hace un obsequio para la mascota, puede ser una bolsa pequeña de alimento, galletas o pañueletas de diferentes colores.

En cuanto a las relaciones publicas estas son de carácter informal, se realizan por medio de los propietarios cuando ellos reparten flyers del negocio en las zonas verdes del sector como los parques y los domingos en las ciclo vías.

Y el precio que se asigna a los servicios ofrecidos se hace estudiando los costos del negocio y estudiando los precios de la competencia.

El precio que se asigna a los productos como alimentos y accesorios se hace dependiendo del costo del producto, a los costos fijos de la mascotienda, del descuento que el proveedor obsequie o de la promoción que este manejando en el momento de realizar la compra, también se basa en los precios sugeridos al publico que manejan los proveedores, en el sector en el cual se vendan los productos y por ultimo en la competencia.

Y la distribución de sus servicios y productos que maneja se efectúa en la ciudad de Cali, al norte, en los barrios La Flora, Vipasa, La Merced, Prados del Norte, Pacara, Alamos, Brisas de los Alamos, Calima y Altos de Menga.

Actualmente la empresa cuenta con dos empleados fijos, la persona encargada de la peluquería y el encargado de los domicilios, además cuenta con otra persona que es ocasional, ayuda cuando hay bastante trabajo en la peluquería y el servicio veterinario es prestado por un profesional en el campo con mucha experiencia pero solo esta los sábados o cuando se necesita se puede llamar.

A pesar de ser tan reciente su apertura, sus rendimientos son positivos con esperanzadoras expectativas de crecimiento dentro del actual mercado, el cual esta en constante crecimiento.

7.1.2. **Misión.** Satisfacer las necesidades de las personas poseedoras de mascotas en cuanto a su mantenimiento, ofreciéndoles un excelente servicio, para así mejorar la calidad de vida tanto del amo como de la mascota, creando conciencia de que las mascotas son parte de la familia y necesitan ser cuidadas como tal.

7.1.3. **Visión.** Ser para el 2010 la empresa líder del sector en la prestación de los servicios de veterinaria y sala de belleza canina y gatuna y poseer los más altos niveles de ventas de los alimentos y accesorios para las mascotas, para así lograr obtener una rentabilidad del 80%.

7.2. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

En este campo se describe cada una de las variables que intervienen en el desarrollo del campo de las mascotas

7.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO MACROECONÓMICO

El clima económico colombiano esta mostrando signos de mayor actividad mejorando las perspectivas globales para el año 2006 observando un repunte de su crecimiento favorecido por la recuperación de las exportaciones.

En cuanto a la economía del país se pudo observar un crecimiento del PIB en comparación del año anterior, que paso de un 4% a un 5.1% .

El PIB por habitante hasta el 2005 tuvo un incremento a comparación con el 2004 y fue de 2096 dólares a 2463, entonces podemos observar que la economía colombiana esta en una etapa de mejoramiento.

Las exportaciones aumentaron tanto que ya casi esta al mismo nivel de las importaciones, teniendo en cuenta que las importaciones del país siempre han sido mucho mayores que las exportaciones.

Por otro lado la población colombiana esta alrededor de los 47 millones de habitantes, dividida en mas o menos 11 millones de hogares de los cuales aproximadamente el 55% son matrimonios con a lo sumo un hijo.

La pirámide de la población refleja que el 35% tiene menos de 25 años y el 65% tiene más de 26 años, lo que supone una mayor tendencia de compra de animales domésticos.

7.4. ANÁLISIS DEL MERCADO COLOMBIANO DE MASCOTAS

El mercado de mascotas en Colombia en las últimas dos décadas ha experimentado un notable cambio en cuanto a preferencias de los clientes se refiere, en la elección de una u otra mascota. Por ejemplo con las aves. El mercado de estas se ha disminuido en un 47% al 2005 ya que la mayoría son exóticas y algunas están en vía de extinción, entonces las diferentes organizaciones de conservación de la fauna en Colombia han tomado cartas en el asunto y han logrado prohibir el comercio con la mayoría de estas aves.

El mas beneficiado de esto ha sido el perro ya que su mercado se ha aumentado en gran cantidad de forma tal que algunas razas que observamos 10 años atrás que solo las podían adquirir las personas de estratos altos y solo se encontraban en el exterior, ya las podemos encontrar en el país con precios mas accequibles, incluso de mejor calidad y además existen una gran cantidad de criaderos los cuales nos ofrecen diferentes razas de muy buena calidad.

Gracias a que ya en Colombia se pueden encontrar las razas más costosas a precios módicos, más que en otro lado y con excelente calidad, las personas de los países de norte, centro y Sur América están comprando perros para llevarlos hasta su país. Por ejemplo un can de raza Bulldog se puede encontrar en Estados Unidos por un valor que oscila entre 1500 y 3000 dólares dependiendo de la calidad del animal, por tal razón las personas provenientes de otros países prefieren comprarlo aquí y llevarlo hasta sus casas sin importar el costo del transporte.

7.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el sector donde opera la mascotienda que es en el norte de Cali, existen alrededor de 40 almacenes o negocios que son considerados competencias directas, ya que la mascotienda ofrece diferentes servicios y en los otros sitios algunos se especializan en uno o dos servicios. Por ejemplo están los Almacenes Exito y La 14, que son competencias por los alimentos y accesorios, esta también las diferentes veterinarias que ofrecen este servicio y venta de algunos alimentos como los importados y en algunos casos ofrecen servicio de peluquería canina. Los grandes almacenes que ofrecen todo tipo de productos para el campo y el agro y algunos ofrecen la venta de animales y veterinario. También algunas peluquerías caninas que sólo ofrecen este servicio pero en las casas de los peluqueros a un menor costo; los peluqueros que trabajan por su cuenta y lo hacen a domicilio y por ultimo están las EPS como el de la Veterinaria La Hormiga, que les ofrece todos los mismos servicios de la Mascotienda “HUELLITAS” menos la guardería.

7.6. BARRERAS DE ENTRADA

Actualmente existen leyes o normas que obligan antes de formar cualquier negocio solicitar autorización por parte de la Alcaldía, Cámara de Comercio, DIAN, Sayco & Acinpro, para el caso de la mascotienda fue necesario pedir autorización de salud pública por la veterinaria. Estos permisos los consideramos barreras de entrada por que algunos son muy engorrosos ya que en ocasiones los funcionarios tienen que visitar el lugar y esto toma tiempo.

7.7. PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Los servicios sustitutos que podemos encontrar es cuando los mismos dueños prefieren bañar sus mascotas en las casas o cuando prefieren darles comida de consumo humano a el alimento concentrado a sus mascotas.

7.8. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES O USUARIOS

Los clientes de la Mascotienda "HUELLITAS", son personas de los niveles socioeconómicos que van del estrato 3 al estrato 6, poseedoras de mascotas sin distinción de sexo y edad. En su mayoría son personas que viven en familia ya sean dos los miembros de la familia, ya que hay muchas parejas que al no poder tener hijos buscan en las mascotas un reemplazo o al contrario cuando tienen hijos buscan una distracción para ellos.

8. FASE IV FASE DE DIAGNOSTICO

8.1. ANÁLISIS DOFA DE LA EMPRESA

Con la información que se logra obtener de la empresa y el mercado, nos permite desarrollar un análisis DOFA donde encontramos las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, con el fin de encontrar las estrategias adecuadas para identificar y solucionar los problemas más relevantes del mercado.

8.1.1. Debilidades

- La mascotienda es una empresa nueva en el mercado y en el sector, por lo cual no tiene ningún tipo de experiencia.
- Se ha realizado muy poca inversión en publicidad y mercadeo.
- El servicio de veterinario solo se presta los fines de semana o cuando algún cliente lo necesita entre semana tiene que llamar con tiempo, pero si llega algún cliente de imprevisto tiene que esperar si el veterinario esta libre y el tiempo que tarde en llegar.
- Por atender un solo peluquero apenas se pueden recibir máximo 6 o 7 perros, dependiendo de este.
- Sus propietarios no poseen algún tipo de experiencia en el campo y los conocimientos son por vivencias con sus mascotas.
- No tener disponibilidad del vehículo para los domicilios el 100% del tiempo.

8.1.2. Oportunidades

- El sector donde esta ubicada la mascotienda se encuentra en notable crecimiento, gracias a que la construcción se reactivó en la ciudad y en ese sector existen lotes muy grandes los cuales ya se están ocupando con unidades residenciales de apartamentos y casas.
- La insatisfacción mostrada por algunos residentes del sector por el mal servicio prestado por las otras mascotiendas o veterinarias.
- La existencia de una gran cantidad de viviendas ubicadas dentro de los diferentes condominios del sector. Esto se considera oportunidad ya que en estos hogares es donde más se concentran las mascotas, ya que son sitios buscados por matrimonios con hijos que buscan la seguridad de estos y estas personas son las más indicadas para poseer mascotas.

8.1.3. Fortalezas

- Ofrecer el servicio a domicilio para todos sus servicios o para cualquier producto.
- De todas las mascotiendas del sector o de la zona es la que se encuentra más cercana a los conjuntos residenciales y esta prácticamente rodeada de zonas verdes (grandes parques) por los cuales transitan muchas mascotas.
- Excelente relación con todos los clientes, ya que en la mascotienda nos preocupamos por sus mascotas, ofreciéndoles en algunos casos consultas gratis y obsequios para sus mascotas.
- Se ofrece para algunos clientes crédito, ya sea para peluquería y alimento o compra de mascotas.

8.1.4. Amenazas

- Los grandes almacenes que manejan precios bajos y constantemente ofrecen promociones.
- Las peluquerías clandestinas dentro de las casas de los peluqueros.
- Los peluqueros que ofrecen sus servicios a domicilio.
- El constante cambio del clima.
- Los vendedores ambulantes de mascotas como los ubicados en las afueras de los centros comerciales Chipichape y Unicentro.

8.2. VENTAJA COMPETITIVA

Esta se refiere a el diferenciador que la empresa posee frente a sus competidores, ya sea en calidad, precio, marca etc; en el caso de la mascotienda HUELLITAS, gracias a la información recolectada, analizada y gracias a el análisis DOFA, se pudo concluir que la ventaja competitiva es que se presta el servicio a domicilio para cualquiera de sus servicios y cualquiera de los productos que allí se vende.

9. FASE V ETAPA DE ELABORACION DEL PLAN DE MERCADOS

9.1. TARGET – MERCADO OBJETIVO

Los clientes de la mascotienda HUELLITAS son personas de los niveles socioeconómicos que van del estrato 3 al estrato 6, poseedoras de mascotas sin distinción de sexo y edad. También es un mercado totalmente heterogéneo dependiendo del tipo de mascota de la que hablemos.

De todas formas podemos encontrar una serie de características similares entre nuestros clientes, como son la pertenencia, normalmente, a clase media, media–alta o alta o la poca experiencia en el consumo, así como la necesidad de educarles para el cuidado y mantenimiento de sus mascotas.

Así, nos disponemos a segmentar el mercado de mascotas según los distintos tipos de animales:

–Perros: Podemos encontrar distintos tipos de clientes que se relacionan con distintas características de los perros. Así, encontramos una segmentación del cliente ligada a características del perro como: agresividad, fortaleza, compañía, lugar donde vaya a habitar el animal, etc. Este tipo de segmentación la podemos trasladar a los gatos.

9.2. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING

Algunos de estos objetivos son:

Penetrar el mercado: Este objetivo es suficientemente amplio para englobar una serie de sistemas, alternativas, y procedimientos que se puedan citar como su propia determinación, se puede penetrar por medio de beneficios otorgados a los clientes, bajos precios, por servicio al cliente, etc.

Configurar una determinada imagen de marca: Una marca es algo más que un logotipo que caracteriza a la empresa o a un lema, que resume la política o misión principal de esta, una marca debe de poseer más valor cuanto más identifique el consumidor el establecimiento en general con nuestros servicios o bienes suministrados, cuanto más valor intrínseco obtenga el consumidor con nuestra marca, cuanto más se incorpore a la cultura comercial de mercado, y tantas cualidades que se le pueda añadir a nuestro producto que haga aumentar su valor en sí.

Posicionar la Mascotienda y Peluquería “HUELLITAS”, mediante lo siguiente:

- Desarrollo de servicios profundizando y completando la gama de productos. También innovar en la prestación de los servicios. (Razas de diferentes animales).
- Ofrecer productos que sean nuevos en el mercado nacional, como los importados, de los cuales muchos no se consiguen en cualquier almacén.
- Ofrecer diversas razas de perros a precios más asequibles que la competencia con la opción de crédito para pagar la mascota.
- Lograr que el cliente perciba nuestro establecimiento como diferente de los competidores por medio de una intensiva campaña publicitaria empleando las diferentes herramientas para esto como, pautas en radio, revista,

periódico, canales de televisión comunitarios, material pop, moopies, inflables y pasacalles.

Fomentar la imagen de empresa de confianza: esto revela la importancia que da HUELLITAS a su imagen, que desde su creación busca la satisfacción del cliente y su buen nombre.

Que sus servicios no se perciban como caros pero sí de una gran calidad: HUELLITAS se quiere caracterizar por la prestación de un servicio de excelente calidad y no por ofrecer servicios de bajo precio.

9.2.1. Elección de las estrategias de marketing

Penetración en el mercado de veterinaria y demás servicios.

- Penetrar el mercado por medio de bajos precios, promociones, publicidad y la prestación de un servicio de calidad tal que el cliente sienta la necesidad de seguir llevando su mascota a “HUELLITAS”.

Estrategia funcional:

- Servicio: consolidar la gama de servicios existentes e innovar y expandir los servicios.
- Precio: mantenimiento de la política de precios actual.
- Productos: adquirir una mayor cantidad de productos innovadores en cuanto a productos para la conservación y mantenimiento y a los accesorios de las mascotas se refiere. En cuanto a las mascotas adquirir la mayor cantidad de razas de perros posibles.
- Comunicación: aumentar la publicidad y la imagen del establecimiento

10. MARKETING MIX

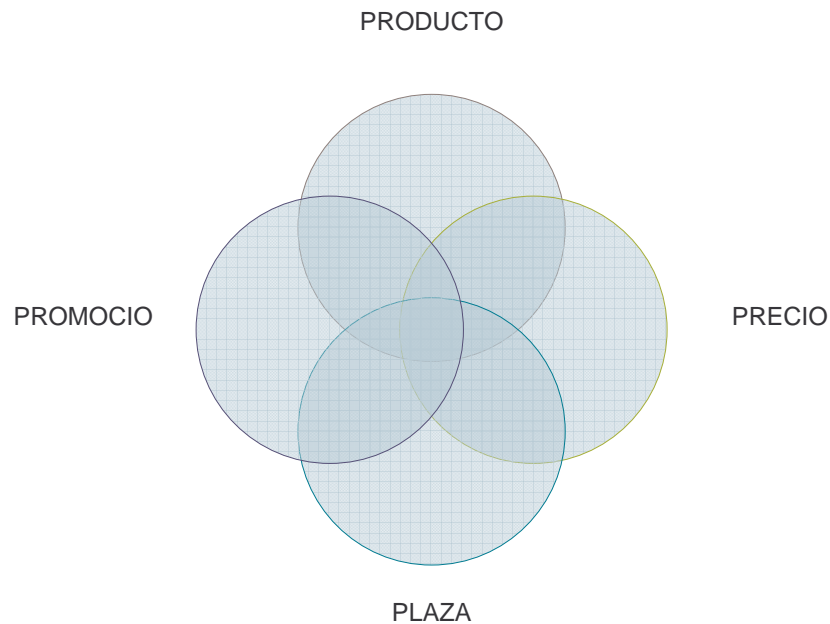


Figura 1. Marketing Mix

10.1. PRODUCTO – SERVICIO.

Se ofrece servicio de veterinario, peluquería y sala de belleza canina, venta de alimentos concentrados y gratificantes para perros, gatos y aves pequeñas, venta de accesorios para perros y gatos y servicio de guardería. Y venta de perros, algunas se hacen por encargo.

También todo tipo de productos para el cuidado y mantenimiento de los animales, desde los instrumentos de cuidado como desparasitantes, drogas veterinarias pasando por champús, cremas, cepillos, para cada mascota en particular. Los precios dependerán del artículo y mascota al que nos refiramos.

10.2. PRECIO

El precio que se asigna a los servicios ofrecidos se hace estudiando los costos del negocio y estudiando los precios de la competencia.

El precio que se asigna a los productos como alimentos y accesorios se hace dependiendo del costo del producto, a los costos fijos de la mascotienda, del descuento que el proveedor obsequie o de la promoción que este manejando en el momento de realizar la compra, también se basa en los precios sugeridos al público que manejan los proveedores, en el sector en el cual se vendan los productos y por último en la competencia.

Por lo general en alimentos se maneja una rentabilidad que esta entre el 8% y 15% dependiendo del alimento y en los accesorios en su mayoría se maneja una rentabilidad que va desde el 40% hasta el 60%.

La estrategia de precios ira encaminada a posicionar nuestra empresa hacia una concepción de nuestra tienda por parte del cliente como un lugar en el cual encontrar productos de todo tipo a un precio acorde con los precios que las demás tiendas de mascotas ofrezcan, recurriendo a ofertas y promociones estacionales en los distintos productos incluso en determinadas mascotas.

10.3. COMUNICACIÓN

- **Publicidad.** Para la mascotienda se ha realizado la publicidad a través de volantes y flyers repartidos por todo el sector en las casas, unidades residenciales y edificios, parques y semáforos.

También se esta pautando dos veces al mes en el programa radial Periodismo en Acción en los 1.470 AM en horas de la tarde. Este es un

programa que se basa en el servicio a la comunidad realizando sus programas basados en las diferentes comunas de la ciudad.

- **Promociones.** La promoción que se ha implementado es que la última semana del mes se ofrece la desparasitación de la mascota gratis si se lleva para baño y peluquería. Otra promoción que se está manejando es que por apertura del negocio, por cada producto que se compre se le hace un obsequio para la mascota, puede ser una bolsa pequeña de alimento, galletas o pañueletas de diferentes colores.
- **Relaciones Públicas.** Son de carácter informal, se realizan por medio de los propietarios cuando ellos reparten flyers del negocio en las zonas verdes del sector como los parques y los domingos en las ciclo vías.

En cuanto a la publicidad del negocio se es consciente de que hace falta la inversión en esta área, al menos pasacalles, pautas en revistas y periódicos, páginas amarillas del directorio, hace falta una página web.

También se está estudiando la posibilidad de realizar un evento en el parque principal de la zona que incluya una jornada de vacunación para los perros y gatos, obsequiando la vacuna de la rabia sin ningún costo, exposición canina, concursos y venta de animales.

10.4. DISTRIBUCIÓN

La plaza que maneja es la ciudad de Cali, al norte, en los barrios La Flora, Vipasa, La Merced, Prados del Norte, Pacara, Alamos, Brisas de los Alamos, Calima y Altos de Menga.

10.5. PLAN DE ACCIÓN

Los planes de acción consisten en decidir las acciones de marketing que concretan las estrategias de marketing en su nivel más específico:

Tabla 1. Plan de Acción

DECISIÓN	ACCIÓN
Sacar un servicio que sea innovador	Desarrollar la sala de reproducción canina
Incrementar la gama canina	Aumentar en 3 las razas por medio de la inversión.
Crear una buena imagen	Continuar con campañas de publicidad y promoción, incrementando en algunos casos el presupuesto
Incrementar la presencia de HUELLITAS en aquellos barrios cercanos a La Flora	Desarrollar campañas de publicidad específicas para esos barrios en medios de comunicación locales

10.6. CONTROL

Debemos hacer un seguimiento del plan ya que en los tiempos que vivimos tan turbulentos y cambiantes, es normal que pasado un tiempo se estén dando otras circunstancias distintas a las contempladas, como escenario más probable en el análisis de la situación. Por lo tanto, habrá que ver si sigue siendo válido el diagnóstico realizado, si hay que modificar los objetivos, si debemos cambiar de estrategia. Por lo tanto, hay que asegurarse de que las razones que inducían en su momento a aconsejar tal estrategia o cual acción siguen siendo las mismas y si no es así hay que introducir las correcciones necesarias.

A partir de ese seguimiento es necesario establecer un control del cumplimiento del plan. Se trataría de comparar periódicamente lo realizado con los objetivos, analizar las desviaciones y corregirlos mediante la adopción de nuevas acciones.

Para la realización de este control elaboraremos un cuadro de mando que contenga gráficos que muestren la evolución de las ventas, de la tendencia anual, tablas de evolución de las ventas por productos, mercados, canales de distribución y segmentos que sirvan de indicador de:

- Consecución de los objetivos de marketing
- La penetración de mercado
- La cobertura del servicio
- La adquisición de productos innovadores
- Rotación de las ventas
- Eficacia de nuestro servicios
- La composición de las ventas
- El control de los gastos comerciales

11. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Gracias a todos los temas y situaciones mencionadas en el proyecto, logramos obtener una clara visión del entorno de nuestro negocio y nos ayuda a tomar decisiones que favorezcan a la empresa y a los clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades con productos y servicios de excelente calidad.

Para concluir entonces podemos decir que:

- La realización del plan fue satisfactoria ya que nos dejó con cierta experiencia a la hora de tomar decisiones y resolver los problemas que se nos presentaban.
- Gracias a la realización del plan los propietarios observaron donde estaban las falencias al momento de manejar el negocio. Tales como errores de contabilidad, manejo de inventario y de distribución.
- En este tipo de mercado es fácil analizar y recopilar información de la competencia. Ya que en todas las veterinarias se encuentra fácil información de proveedores, precios, servicios y clientes.

Y cabe resaltar que la Mascotienda y Peluquería HUELLITAS, se encuentra con una gran oportunidad de mercado por el sector donde se encuentra, ya que como se menciona con anterioridad es un sector que está en crecimiento tanto comercial como de vivienda familiar, pero esta oportunidad tiene que aprovecharla implementando el plan de mercadeo, con las estrategias adecuadas. Para el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos y para poder llevar a cabo este plan y poner en marcha las estrategias sugeridas,

necesita capital de inversión el cual se puede obtener por medio diferentes formas, tales como créditos de libre inversión, prestamos o créditos con cualquiera de las entidades financieras, prestamos informales, etc.

También la mascotienda debe estar constantemente investigando el mercado y sus tendencias, estar innovando con productos, accesorios y servicios, es decir estar constantemente conquistando el cliente el cual es uno de sus principales objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

GUILTINAN, Joseph. GORDON, Paul. MADDEN, Thomas. Gerencia de Marketing, 6ed. Bogotá, D.C : McGraw-Hill Interamericana, 1998. xv, 470p.

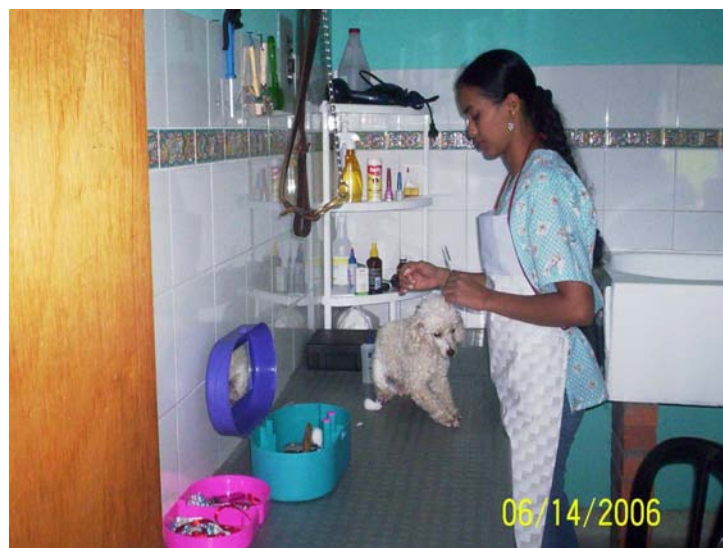
KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. 6 ed. México : Prentice-Hall, 1996. xx, 826 p.

ANEXOS

Anexo 1. Foto clase de razas. En esta foto observamos algunas de las razas que se ofrecen en la Mascotienda y Peluquería “HUELLITAS” y también es la raza en la cual HUELLITAS se esta especializando para criar.



Anexo 2. Foto Área de Sala de Belleza. En esta foto se puede observar el área de la sala de belleza canina, en la cual se baña y peluquea la mascota.



Anexo 3. Foto Accesorios y Gratificantes. En esta foto puede observarse los diferentes accesorios y gratificantes que se venden en la mascotienda.



Anexo 4. Foto Marca de Alimentos Comercializados. Aquí observamos unas de las marcas de alimentos comercializadas en la mascotienda.



Anexo 5. Foto Fachada Local. En esta foto observamos la mascotienda desde el frente con su respectivo parqueadero



Anexo 6. Foto Aviso del Negocio. En esta foto se observa detalladamente el aviso y del negocio el cual es iluminado y de colores llamativos pero no extravagantes. Y también se puede observar el pendón el cual es de un tamaño tal que cuando las personas pasan en sus vehículos alcanzan a leerlo.



Anexo 7. Foto Parte Interna del Local. En esta foto se alcanza a detallar las huellas ubicadas en el piso del local las cuales se dirigen hacia el área de la sala de belleza.



Anexo 8. Foto Sala Espera del Local. Esta foto nos muestra donde los clientes se pueden ubicar cuando traen sus mascotas y las desean esperar. Las sillas están ubicadas de tal forma que los accesorios y gratificantes queden de frente a los clientes cuando se acomodan.



Anexo 9. Foto Área Recepción. Y por ultimo aquí se puede observar la recepción, en donde esta ubicado el teléfono, computador, escritorio y caja.

