

OPCIÓN DE GRADO 2

PROYECTO JACKY DOG'S

PRESENTADO POR:

**LEYDI GONZALEZ
JACKELINE MEDRANO LIEVANO**

PRESENTADO A:

JOSE TORO

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR "CUN"
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
BOGOTA 2018.**

TABLA DE CONTENIDO

- 1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA**
 - 1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**
 - 1.1.1 PRODUCTO**
 - 1.1.2 DISEÑO DEL PRODUCTO**
 - 1.1.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**
 - 1.2 OBJETIVO GENERAL**
 - 1.3 MARCO LEGAL**
 - 1.4 MISIÓN IDENTIDAD ESTRATÉGICA**
 - 1.5 VISIÓN FUTURO PREFERIDO**
 - 1.6 VALORES**
 - 1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS**
 - 1.8 ANALISIS DE PESTEL (FACTORES EXTERNOS)**
 - 1.9 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**
 - 1.10 FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)**
 - 1.11 FUERZAS Opositoras (DEBILIDADES Y AMENAZAS)**
 - 1.12 CADENA DE VALOR (MIGRACION DE VALOR)**
 - 1.13 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (COMPONENTES INNOVADORES)**
- 2. MÉTODOS DE ESTUDIO DE MERCADO CUANTITATIVA**
 - 2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO**
 - 2.2 SEGMENTACIÓN**
 - 2.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO**
 - 2.4 ANÁLISIS CONCLUYENTE**
- 3. PLAN DE MARKETING**
 - 3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**
 - 3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO**
 - 3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

- 3.4 DESARROLLO DE MARCA**
- 3.5 MARCA**
- 3.6 LOGO**
- 3.7 SLOGAN**
- 3.8 VENTAJA COMPETITIVA**
- 3.9 VENTAJA COMPARATIVA**
- 3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**
- 3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA**
- 3.12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**
- 3.13 CANALES**
- 3.14 LOGÍSTICA**
- 3.15 EJECUCIÓN COMERCIAL**
- 3.16 HABILIDADES COMERCIALES ADMINISTRATIVAS**
- 3.17 PROYECCIÓN DE VENTAS**
- 3.18 POLITICA DE CARTERA**
- 3.19 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO**

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO


JACKY DOGS SAS es una Empresa que permite diseñar y mantener las prendas de vestir para mascotas, de forma nueva, novedosa y fácil de usar pues podrán acceder a ellas en el momento ideal, ya que son fácil de introducir en su cartera, además de un sin número de variedades en tamaño, estilos y diseños, segura, compacta, y confiable, gracias a los diversos diseños.

Es por eso que **JACKY DOGS SAS** ha creado un producto ideal para las mascotas que debe de estar siempre presentable y a la moda, por tal razón debemos estar en constante alerta intelectual, mantenernos despiertos, creativos, atentos y muy informados, el consumidor cambia y sus hábitos de compra se transforman muy de prisa, estudiar a los consumidores, ver, mirar y observar es la clave para captar las mejores razones para venderles, evaluar nuestro éxitos y fracasos nos convertirá en los mejores.

1.1.1 PRODUCTOS



1.1.2 DISEÑO DEL PRODUCTO

	TALLA	PECHO (cm)	LARGO (cm)	CUELLO (cm)	RAZA
	XS	27 - 28	18 - 21	20 - 22	Chihuahua, Poodle toy, Yorkshire toy
S	32 - 33	22 - 25	21 - 23	Chihuahua, Yorkshire	
M	38 - 39	26 - 29,5	24 - 26	Yorkshire, Maltés, Pomerania	
L	44 - 45	30 - 33	28 - 30	Shih tzu, Pekinés, Poodle, Schnauzer mini	
XL	51 - 52	35 - 38,5	33 - 35	Shih tzu, Pekinés, Poodle, Pug, Schnauzer mini	
2XL	59 - 60	40 - 41	37 - 39	Cocker americano, Fox terrier	
3XL	66 - 67	45 - 46,5	42 - 44	Cocker spaniel inglés, Beagle	
4XL	76 - 77	59 - 62	45 - 47	Labrador, Gloden retriever, Siberiano husky	
5XL	86 - 87	69 - 72	50 - 52	Labrador, Gloden retriever, Pastor alemán	
6XL	96 - 97	80 - 82	56 - 59	San Bernardo, Boyero de Berna, Rottweiler	
7XL	106 - 107	90 - 92	65 - 67	Gran danés, San Bernardo, Rottweiler	

1.1.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- Gran variedad de colores
- Todas las tallas
- Se adapta perfectamente a la anatomía del cuerpo
- Todas las razas
- Producto totalmente elaborado por manos colombianas
- Materiales ligeros y frescos como algodón, licra, impermeable, resistentes al olor.
- Costuras planas laterales en el escudete de la axila y sin fisuras para facilitar la comodidad y facilidad de movimiento
- Precios desde \$5.000 – 20.000
- Por ser un producto colombiano es de la mejor calidad
- Pueden lavarse a máquina, en ciclo normal de lavado

1.2 OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa de ropa para mascotas que sean reconocidas a nivel local legalmente constituida, que compita en el ámbito local y que se diferencie de los productos de nuestros competidores, por ser una empresa líder en el diseño y confección de prendas de vestir para mascotas con diseños elegantes, innovadores, versátiles y con precios competitivos en el mercado.

1.3 MARCO LEGAL

En Colombia se puede decir que es un sector relativamente nuevo el cual no ha sido abordado a fondo sabiendo que día a día la relación de los humanos con los animales de compañía supera la mera responsabilidad hacia un ser vivo y ha llegado a crear un sector económico (alimentos, accesorios, higiene y salud), pues las personas ven a sus mascotas como una excelente compañía y como un miembro más de la familia, en Bogotá podemos encontrar tiendas de mascotas como: Pet Planet, Petmour, Maskotas, entre otros; en los cuales ofrecen una que otra prenda de vestir; pero lo que no saben es que si se profundiza bastante en el tema de las prendas esto podría llegar a ser una excelente idea de negocio, pues ahora a la gente le gusta vestir diariamente a sus animales de acuerdo al estado del tiempo y de la ocasión. En Colombia existen 4,2 millones de perros, es decir, un can por cada 10 colombianos lo que permite tener un sector potencial para la distribución de prendas de vestir para sus mascotas, los cuales generan un gasto en las mascotas que supera los 700 millones de pesos entre alimento, accesorios, prendas, higiene y salud.

1.4 MISIÓN IDENTIDAD ESTRATÉGICA

Somos empresa dedicada a la confección y distribución de prendas de vestir para mascotas con espíritu emprendedor, nos especializamos en el diseño de prendas de vestir para mascotas. Nuestro interés es comprometernos con la calidad e innovación para los productos que elaboramos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Contamos con altos conocimientos técnicos en confección ofreciendo gran variedad de diseños. Planteamos diseños exclusivos que combinen la estética con la comodidad y economía del producto, dentro de las características de nuestro producto queremos resaltar el amor por nuestras mascotas y lo reflejamos en la calidad de los productos.

1.5 VISIÓN FUTURO PREFERIDO

Ser una compañía líder en la confección y distribución de prendas de vestir para mascotas, orientado a la familia colombiana ofreciéndole productos de calidad para sus mascotas, siendo reconocidos por la calidad y diseños innovadores en nuestras prendas, garantizando así la fidelidad de cada uno de nuestros clientes además de crecer en otros mercados y poder crear nuevas líneas de productos.

1.6 VALORES

- Compromiso.
- Respaldo y servicio.
- Eficacia.
- Responsabilidad social.
- **Compromiso.** Estar dispuestos en todo momento a satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Respaldo y servicio.** Realizar un acompañamiento constante para atender las preguntas y sugerencias de nuestros clientes
- **Eficacia.** Ofrecerle al cliente lo que necesita, en el momento que lo requiera.
- **Responsabilidad social.** Tener conciencia de la realidad social para intervenir positivamente, mejorando la calidad de vida individual y colectiva.

1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Ser una empresa líder en confección y distribución de prendas de vestir para mascotas, que compita en el ámbito nacional y que se diferencie de los productos de nuestros competidores
- Tener posicionamiento a nivel nacional brindando productos de la más alta calidad.
- Proveer a nuestros clientes productos de excelentes estándares y con los mejores precios.
- Comprar los productos de la más alta calidad y todo lo necesario para fabricar las prendas
- Impulsar la venta de nuestros productos.

1.8 ANALISIS DE PESTEL (FACTORES EXTERNOS)

- **Política:** Son muchas las personas que tienen animales en sus casas, ya que estos les brindan una gran fuente de compañía, por lo consiguiente hemos podido observar como en la parte Política también son las mascotas quienes están ocupando los espacios, tomemos como ejemplo al Alcalde Peñaloza quien en el trascurso de este año ha realizado varias

actividades en pro de los animales, como lo fue el pasado 22 de Octubre donde rescato a 13 caninos que estaban en mal estado en un establecimiento de comercialización de animales.

- **Ecológica:** Atraves de los años se ha implementado una serie de reglas para que los dueños de las mascotas puedan disfrutar de un espacio agradable con ellas y que estas a su vez puedan realizar sus necesidades y el dueño de la mascota recoja los residuos y así se ayuda preservar el cuidado por el medio ambiente.
- **Sociocultural:** En Colombia existen gran variedad de fundaciones y refugios dedicadas al cuidado y protección de los animales abandonados, ya que en Colombia el número de perros y gatos sin hogar es bastante extenso, se hace campañas de esterilización y se cuenta en algunas ciudades con dispensadores de comidas, para poder darle alimento y agua aquellos animales sin hogar.
- **Tecnológica:** El avance de la tecnología ha permitido la creación de aplicaciones que ayudan al cuidado y seguridad de las mascotas como los son la aplicación Petometer que permite hacer un seguimiento a los paseos realizados con las mascotas, otra aplicación bastante interesante el Dog Whistle que es un silbato de entrenamiento usado desde el celular.
- **Económico:** En la parte económica se debe partir de la idea de tener una mascota incluye una serie de gastos como los son la alimentación, las vacunas, la desparasitación, los gastos de peluquería y vestuario. En Colombia 6 de cada 10 familias cuentan con una mascota, por esto el sector económico es tan influenciado con las tiendas de mascotas.
- **Legal:** En el año 2016 el Presidente Juan Manuel Santos aprobó a Ley en contra del maltrato animal, la cual sanciona a las personas que maltraten a cualquier animal, estas sanciones van con multas que podrían llegar hasta los 50 salario mínimos y en el mayor de los casos darían prisión a la persona que atente contra la vida de los animales. Ley animal 087, la cual propone la aceptación legal de los animales como seres que sienten, determina las condiciones mínimas para su bienestar y establece los delitos contra la vida y la integridad física y psicológica de estos.

1.9 ANALISIS CINCO FUERZAS DE PORTER

- **Nuevos entrantes:** El ingreso de nuevos productos importados a bajo costo y con precios asequibles a todo tipo de público, pero con materiales de baja calidad y sin garantía en cada una de sus prendas; el cual generaría una baja amenaza frente al mercado de ropa para mascotas.
- **Proveedores:** el poder de negociación de nuestros proveedores realmente es bajo, ya que dependen de los proceso de diseño y comercialización, tendencias de moda y aceptabilidad en las prendas. Por ende no tendrían poder de negociación.
- **Clientes:** Los clientes con los que cuenta este tipo de mercado son abundantes y no se encuentran concentrados en algún nicho de mercado específico, lo que hace que se

encuentren en una posición de desventaja para la defensa de sus intereses y por ende su nivel de negociación se ve reducido.

- **Productos sustitutos:** La amenaza en este aspecto es relativa, pues se tiene la posibilidad de sustituir nuestra marca por otros productos con menor calidad, aunque con un precio más asequible y competitivo, pero sin factores diferenciadores o innovadores que satisfagan la necesidad de nuestros clientes.
- **Rivalidad de la industria:** El crecimiento del mercado en este segmento hace que el mercado sea mucho más competitivo, pues la cuota de mercado es más pequeña para repartirse, pero por ende se tiene un mercado cambiante y un producto que cumple con las necesidades de dicho mercado.

1.10 FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)

Teniendo en cuenta el tipo de mercado que estamos abarcando nos damos cuenta del gran auge y crecimiento que tiene este mercado, que aunque es cambiante está encaminado a brindar protección y cuidado a las mascotas.

Nuestros productos tendrán componentes innovadores que cuiden y den elegancia y protección a la mascota, así como prendas personalizadas que satisfagan todas las necesidades de nuestros stake holders.

Nuestros canales de distribución se harán desde la comercialización directa en nuestro punto de venta y medios como el i-commerce y las redes sociales.

1.11 FUERZAS Opositoras (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

- Desconfianza por parte de los clientes, por ser nosotros nuevos en el mercado
- Fuerte competencia en el mercado con precios más competitivos.
- Entrada de unos nuevos competidores.
- Carencia de insumos.
- Disminución de la demanda y de ventas.
- Falta de capacitación al personal que ingrese nuevo a la compañía.

1.12 CADENA DE VALOR (MIGRACION DE VALOR)

INFRAESTRUCTURA EMPRESA	REGISTRO UNICO TRIBUTARIO – RUT			
	AREA ADMINISTRATIVA			
	AREA CONTABLE			
	ÁREA PRODUCCIÓN			
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	DOTACIONES			
	CAPACITACIONES DE ACUERDO AL CARGO A DESEMPEÑAR			
	CAPACITACIONES SOBRE RIESGOS LABORALES			
	INCENTIVOS			
DESARROLLO TECNOLOGÍA	MAQUINARIA ESPECIAL PARA LA CONFECCION DE LA ROPA Y CAMAS DE LAS MASCOTAS (PLANA, COLLARIN, FILETEADORA)			
	MAQUINARIA ESPECIAL PARA EL COSTE DE TELAS (CORTADORA)			
	TELAS TERMICAS TEJIDO ESPECIAL, TELAS IMPERMEABLES.			
	SOFTWARE CONTABLE			
APROVISIONAMIENTO	ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO DE DISTRIBUCIÓN Y PRODUCTOS ALTERNOS COMPLEMENTARIOS (COLLARES, JUEGOS)			
LOGISTICA INTERNA	PRODUCCIÓN	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO POST VENTA
ADQUISICIÓN DE ROLLOS DE TELAS DE ACUERDO A LAS PRENDAS QUE SE CONFECCIONAN	PROCESO DE CORTE DE PRENDAS DE ACUERDO AL MODELO	BUSQUEDA DE PUNTOS DE VENTAS EXTERNOS	EMBALAJE DEL PRODUCTO EN PRESENTACIÓN LLAMATIVA AL CLIENTE	CAMBIO DE PRODUCTOS DE ACUERDO AL INCONVENIENTE PRESENTADO
SELECCIÓN DE MODELOS INNOVADORES EN EL MERCADO DE LAS MASCOTAS	CONFECCION DE LAS PRENDAS DE ACUERDO A LA LINEA DE POROUCCIÓN	VERIFICACIÓN CONSTANTE DEL MERCADO EN EL SECTOR PARA PLANEAR ESTRATEGIAS	PRECIOS MAS BAJOS QUE EL MERCADO ACTUAL MANTENIENDO LOS ESTANDARES DE CALIDAD	ADICIONAL AL CAMBIO SE ENTREGA UNA CORTESIA POR LA MOLESTIA PRESENTADA
NEGOCIACIÓN	EMBALAJE DEL PRODUCTO DE ACUERDO A CANAL DE DISTRIBUCIÓN	BUSQUEDA DE MAQUINARIA DE MEJOR TECNOLOGIA	BUSQUEDA DE CONTACTOS PARA DISTRIBUCIÓN A CARGO DEL ASESOR DE VENTAS	SEGUIMIENTO TELEFONICO PARA ENTREGA DE PEDIDOS FUTUROS
ALISRTAMIENTO DE PEDIDOS DE ACUERDO AL SECTOR SOLICITANTE	ETIQUETACIÓN CODIGO DE BARRAS	VISITA A EMPRESAS CON SISTEMA PRODUCCIÓN SIMILAR PARA EL MEJORAMIENTO CONTINUO	PROMOCIONES CONSTANTES PARA ATRAER LA ATENCIÓN DEL CLIENTE	ENVIO DE LISTADO DE PRECIOS SEMANAL PARA MANTENER INFORMADO AL CLIENTE

1.13 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (COMPONENTES INNOVADORES)

Comercializar productos de alta calidad, con los mejores estándares, entregando productos con diseños innovadores, obteniendo así una mayor participación en el mercado.

Ser una compañía que brinde mejores rentabilidades a nuestros clientes, y frente a nuestros competidores.

Apoyo a nuestros colaboradores en cuenta a su desarrollo profesional y capital intelectual de cada uno en nuestra organización, para así tener el mejor clima laboral.

Contar con los mejores insumos para la fabricación de cada una de las prendas de las mascotas, generando así seguridad y confianza por parte de nuestros clientes.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.2 SEGMENTACIÓN

TAM: Bogotá

SAM: Bosa Recreo, se encuentra ubicado dentro de un estrato 2, actualmente cuenta con 400 viviendas, habitadas en promedio por dos familias, población heterogénea de distintos orígenes debido al desplazamiento.

Residentes que cuentan con mascotas 122

SOM: Para la comercialización del producto se escogió la ciudad de Bogotá, por ser la capital del país y en la inserción de nuevos productos ofrece ventajas por sus características demográficas.


La encuesta realizada teniendo en cuenta como universo los hogares el barrio Bosa Recreo, donde existen aproximadamente 122 residentes con mascotas, aplicándose así a un 20% de la población representado por 24 unidades, en los cuales se tiene más preferencia y acogida en la tenencia de mascotas y el gusto por la adquisición y compra de prendas de vestir.

2.3 MÉTODOS DE ESTUDIO DE MERCADO CUANTITATIVA


2.3.1 ENTREVISTA

Para la recolección de datos del presente proyecto, utilizaremos como herramienta una encuesta, en donde se pretende establecer las necesidades de los dueños de las mascotas, gustos, necesidades y el impacto que puede llegar a tener en el mercado.

Se tomó la información existente en la Alcaldía local de bosa para así tener referencia de la información de los residentes que cuentan con mascotas en el sector y poder implementar este mismo sistema en los sectores que se quiere dar a conocer el producto.



**ESTUDIO DE MERCADO PARA VER LA VIABILIDAD
DE DISTRIBUCIÓN DE ROPA EN LA
LÍNEA CANINA**



En la actualidad encontramos todo tipo de variedad en cuanto a moda haz que tu mascota haga también parte de ella y ayúdanos con tu opinión para que sea la mejor vestida en toda la ciudad.

NOMBRE _____ EDAD _____
BARRIO _____ TELEFONO _____
CORREO _____

1. Tiene un perro en su hogar?
Sí No ¿Cuántos?
2. Algún miembro cercano de su familia tiene?
Sí No ¿Cuántos?
3. Qué raza es: _____
4. Sexo Macho Hembra
5. Edad
a. menor de 6 meses
b. De 6 meses a 1 año
c. De 1 a 3 años
d. Más de tres años
6. Le gustaría vestir a su perro
Sí No (Que otro tipo de accesorio le gustaría _____)

7. Qué tipo de prenda le gustaría que luzca su mascota:

- a. Saco
- b. Chaqueta
- c. Chaleco
- d. Vestido
- e. Enterizo
- f. Polo

8. Qué tipo de material le gustaría para las prendas de vestir de su mascota

- a. Algodón
- b. Impermeable
- c. Licra
- d. Náutica
- e. Peluche
- f. Lino

9. Cual color le gustaría para la prenda de su mascota

- a. Blanco
- b. Azul
- c. Rojo
- d. Rosado
- e. Verde
- f. Naranja
- g. Café
- h. Amarillo
- i. Morado

10. Le gustaría que las prendas de vestir fueran personalizadas con el nombre de su mascota? 

Si No

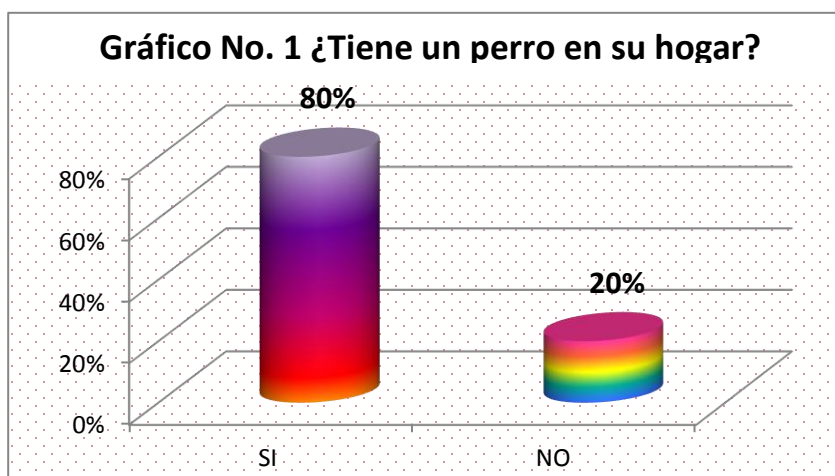
11. Manifieste que otro tipo de prenda le gustaría adquirir diferente a las relacionadas en el formulario.

Fuente. Creación propia exclusiva para el proyecto

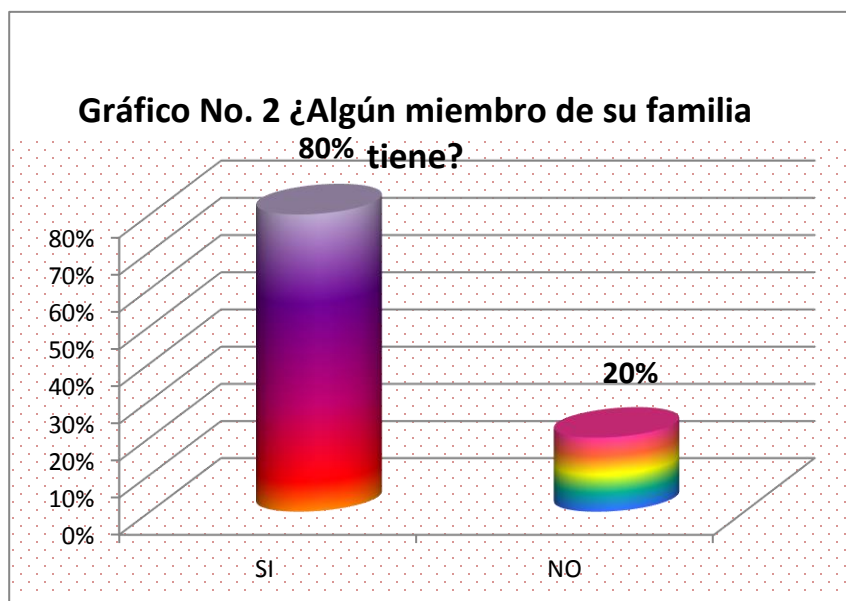
1. Tiene un perro en su hogar?
2. Algún miembro cercano de su familia tiene?
3. Qué raza es: _____
4. Sexo
5. Edad

6. Le gustaría vestir a su perro
7. Qué tipo de prenda le gustaría que luzca su mascota
8. Qué tipo de material le gustaría para las prendas de vestir de su mascota
9. Cual color le gustaría para la prenda de su mascota
10. Le gustaría que las prendas de vestir fueran personalizadas con el nombre de su mascota
11. Manifieste que otro tipo de prenda le gustaría adquirir diferente a las relacionadas en el formulario.

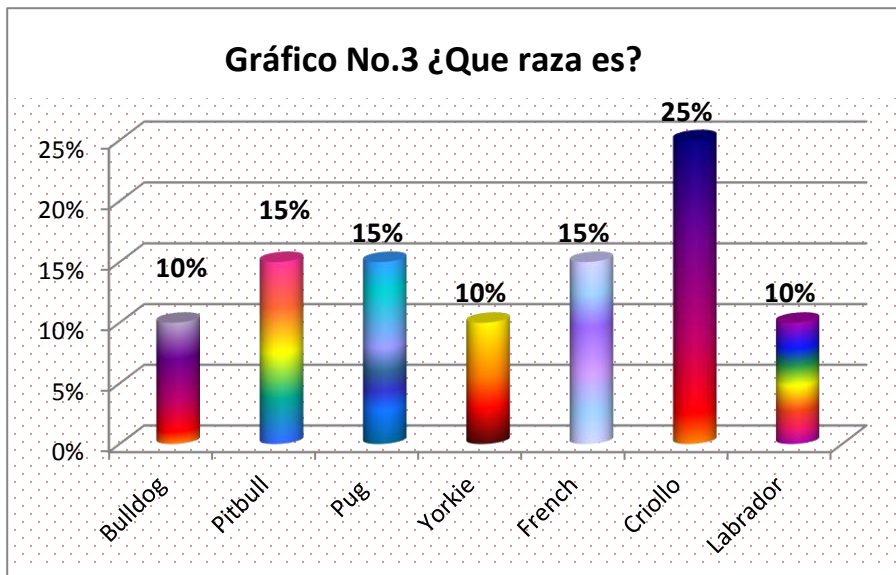
1. Resultados de la investigación



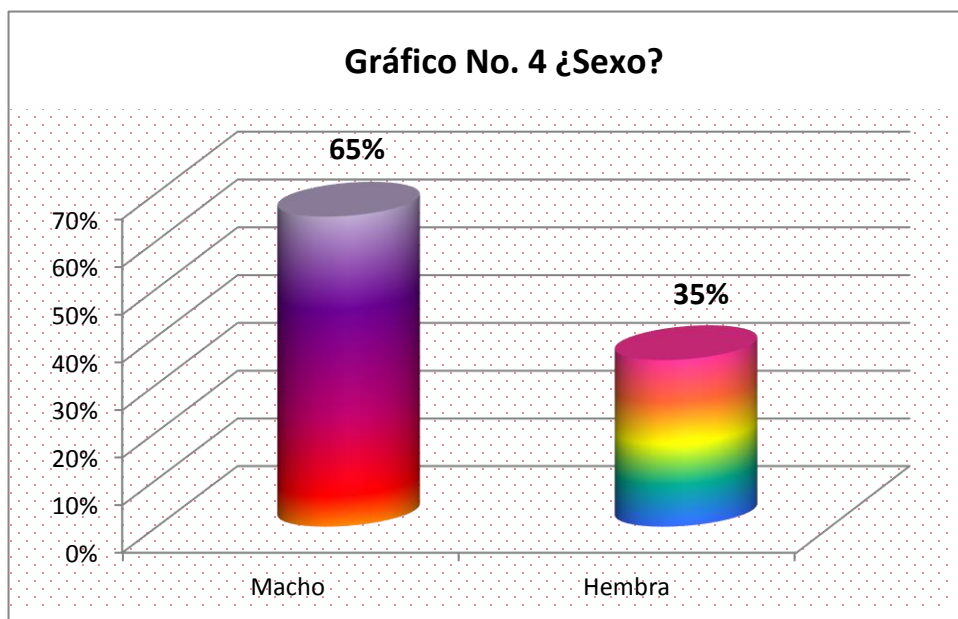
Del total de los encuestados el 80% manifestó que si cuenta con mascota en su hogar mientras que un 20 % no tiene.



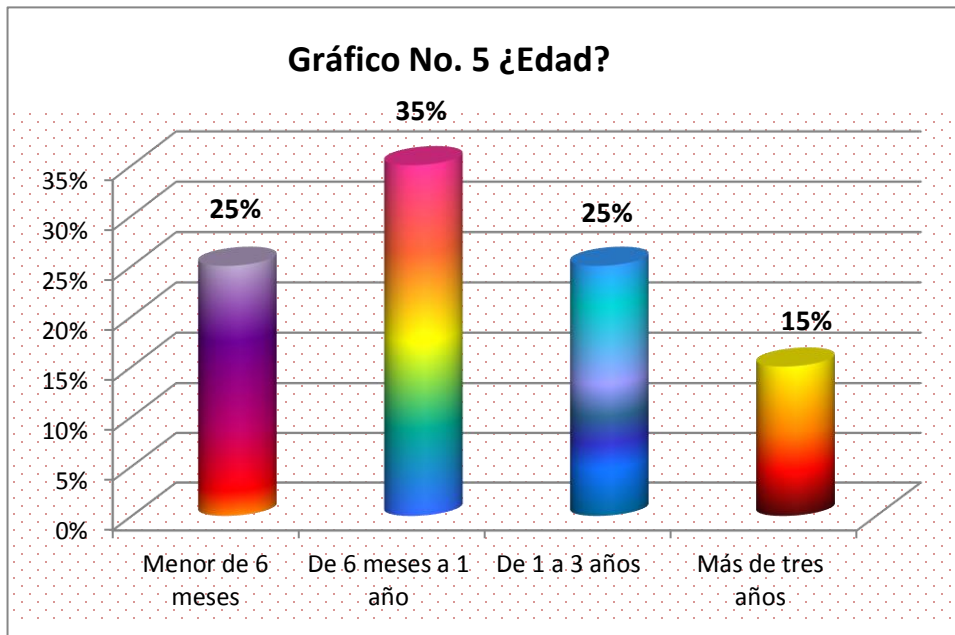
Del total de los encuestados el 80% manifestó que si cuenta con mascota en su familia mientras que un 20 % no tiene.



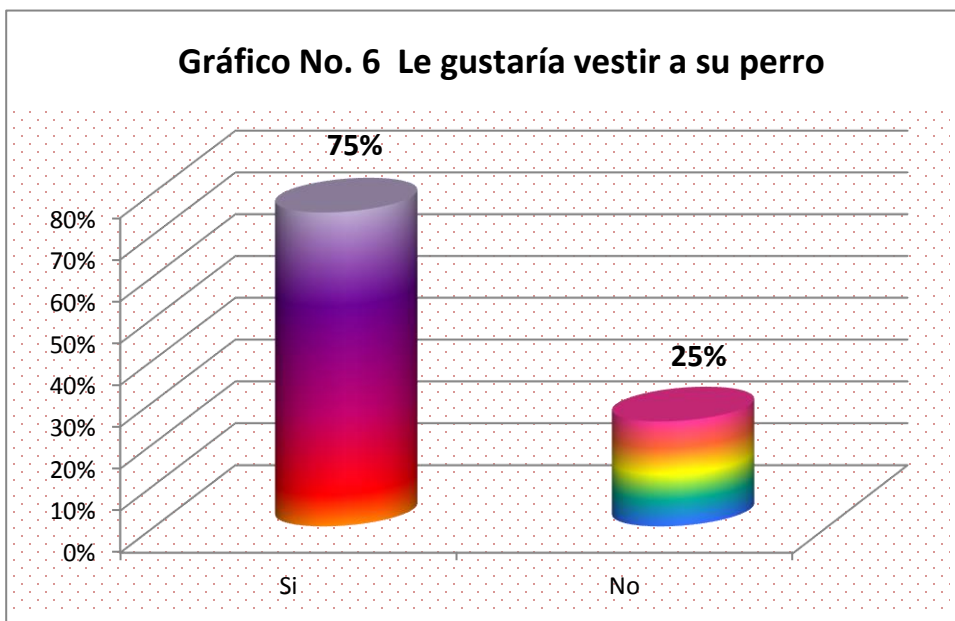
De los encuestados manifestaron tener perro de raza Bulldog un 10%, Pitbull 15%, Pug 15%, Yorkie 10%, French 15%, Criollo 25%, Labrador 10%.



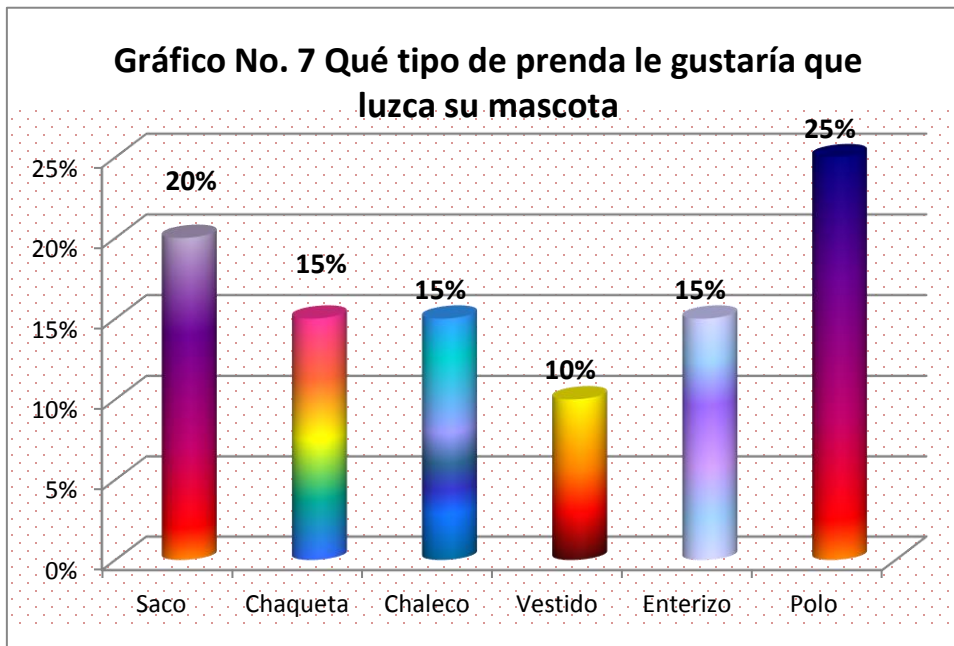
De los encuestados un 65% indicó tener machos y un 35% hembras.



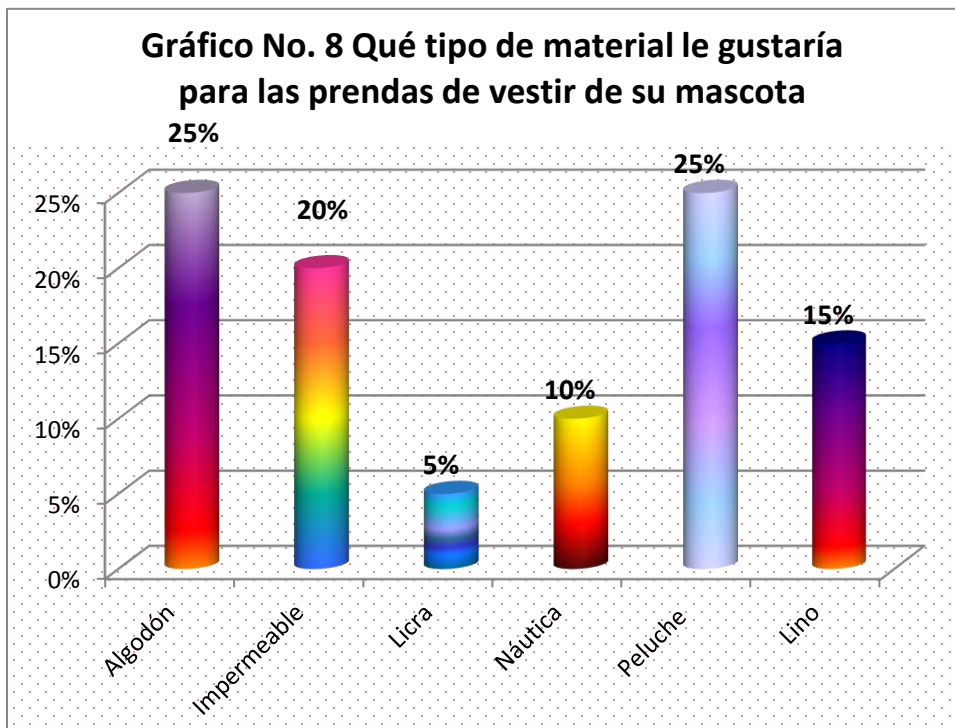
De los encuestados un 25% manifestó que su mascota tiene una edad de menos de 6 meses, un 35% indicó que su edad se encuentra entre los seis meses y un año, 25% se encuentran entre 1 a 3 años y un 15% tiene más de tres años.



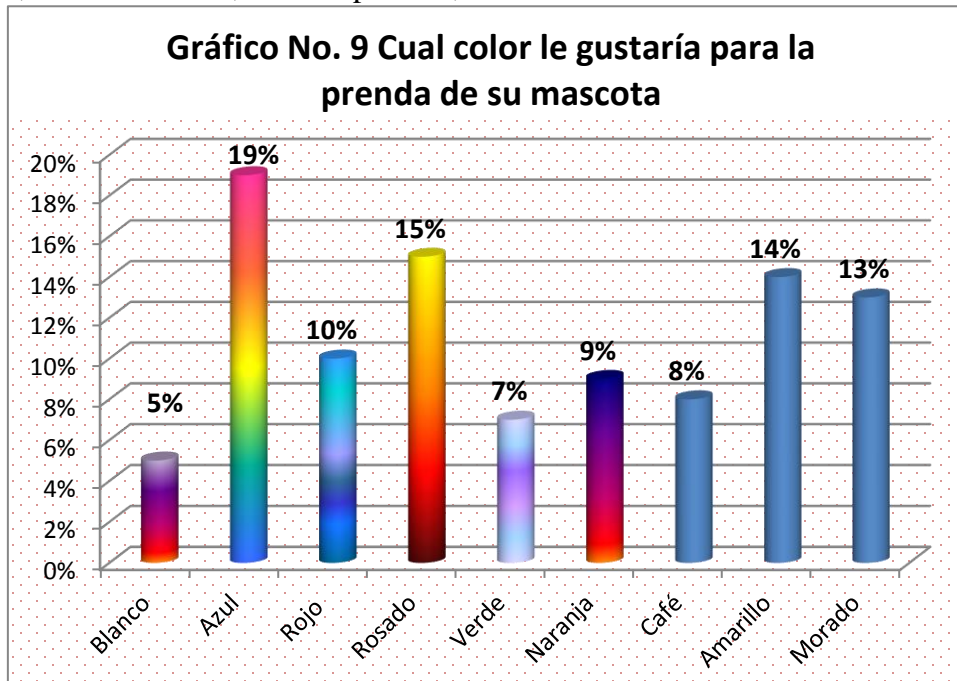
De los encuestados un 75% manifestó que le gusta vestir a su mascota mientras que un 25% no.



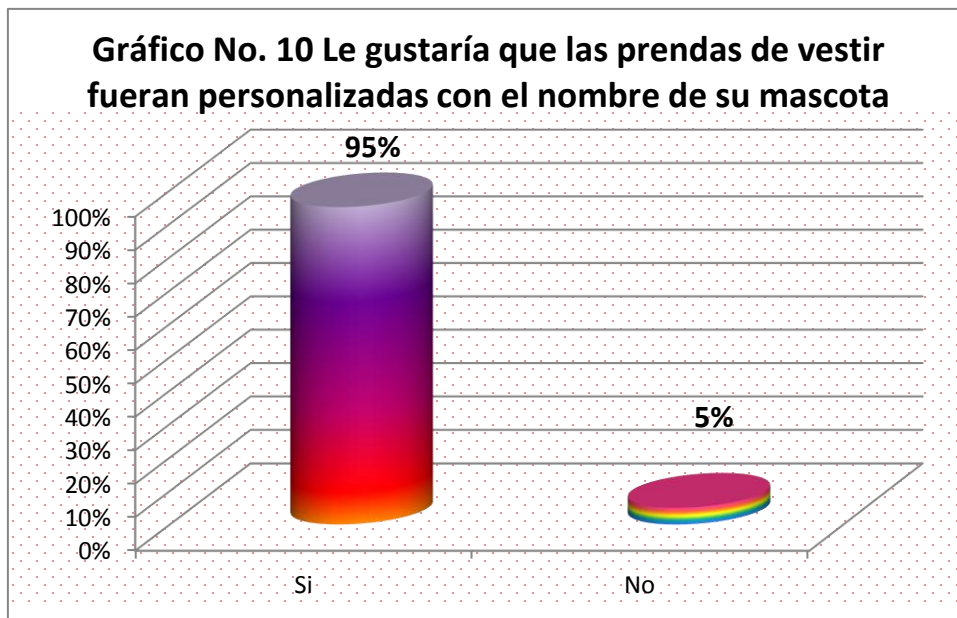
De los encuestados un 20% manifestó que la prenda que le gustaría que luzca su mascota sea saco, un 15% chaqueta, 15% chaleco, 10% vestido, 15% enterizo y un 25% polo.



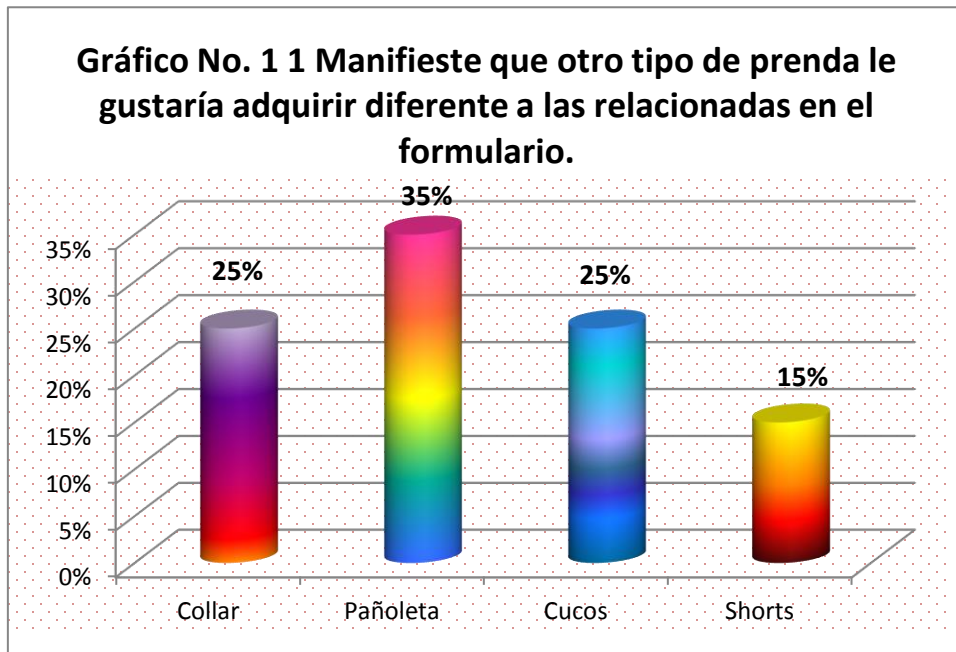
De los encuestados el 20% quiere que las prendas sea en algodón, 10% en impermeable, un 5% en licra, 10% en náutica, 15% en peluche, 15% lino.



De los encuestados un 5% manifiesta querer que las prendas sean de color blanco, 19% de color azul, 10% color Rojo, 15% rosado, 7% verde, 9% naranja, 8% café, 14% amarillo y un 13% que sea de color morado.



De los encuestados un 95% les gustaría que las prendas de vestir de su mascota tenga personalizado el nombre mientras un 5% no.



De los encuestados un 25% manifestaron que adicional a las prendas de vestir les gustaría que también hubieran collares, 35% manifestó querer pañoletas, 25% cucos y un 15% shorts.

Como resultado de la investigación presentada, se puede concluir que:

Al realizar este estudio de mercado pudimos obtener fácilmente la información, los datos que fueron analizados y procesados mediante estadísticas para conocer la aceptación o no de nuestro producto dentro del mercado. Pudimos probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo, además este estudio comprendió en realizar la recolección, análisis y registro de datos en forma objetiva, sistemática y organizada para la definición y solución de problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, las necesidades del consumidor y las inquietudes del productor.

3. PLAN MARKETING

3.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Nuestro producto está enfocado en utilizar telas de la más alta calidad tipo hipoalergénicas para nuestro usuario, con diferentes texturas y colores que permitan percibir nuestros diseños innovadores y llamativos para las mascotas sin dejar de lado la elegancia de la mascota.

3.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO:

Determinar precios accesibles a nuestros clientes que al mismo tiempo genere la rentabilidad esperada teniendo en cuenta el precio encontrado en el mercado y así poder manejar un margen inferior con nuestros competidores.

3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Nuestra publicidad estará enfocada en el i-comerse a través de plataformas virtuales con acceso a la página web en donde el cliente podrá percibir a través de un showpet virtual las nuevas colecciones y diseños para mascotas, además de postear nuestras prendas a través del fan page y las alianzas comerciales con veterinarias en las cuales tendremos links con hipervínculo en sus páginas en donde los clientes podrán entrar en nuestra tienda virtual y adquirir cualquiera de nuestras prendas sin costos de envío.

3.4 ESTRATEGIA DE MARCA

Nuestra marca será reconocida por nuestra mascota personalizada, ya que **JACKY DOG'S**, estará reflejada bajo la imagen de una huella quien será la imagen de nuestra marca, así cuando cualquiera de nuestros stakeholder vean o perciban nuestra imagen reconozcan que es la marca **JACKY DOG'S** quien los está respaldando.

3.5 MARCA

En la marca el objetivo fundamental es el tener en cuenta los atributos tanto tangibles como intangibles para que el cliente asocie y cree en su mente la imagen de una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir exclusivas para sus mascotas, las cuales les brinde versatilidad, comodidad y elegancia.

3.6 LOGO



3.7 SLOGAN

El eslogan diseñado unifica el producto con la imagen del producto para lograr un impacto hacia el cliente.

Prendas elegantes para mascotas únicas.

3.8 VENTAJA COMPETITIVA

El impacto innovador en el mercado con los modelos de las prendas diseñadas de manera exclusiva y con materiales de la más alta calidad, que dan glamour, elegancia, y protección a la mascota, con los más altos estándares de calidad en cuanto a diseño, fabricación y garantía en la prenda, lo cual no se encuentra hoy en día en el mercado de prendas de vestir para mascotas.

3.9 VENTAJA COMPARATIVA

Establecer diseños innovadores dados la tendencia actual de la moda, que hagan que la mascota se encuentre a la altura de las prendas de vestir de cualquier miembro del hogar.

3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción están basadas de acuerdo a la cantidad de artículos que el cliente elija, ya que al comprar más de tres se establece que inicia una compra al por mayor lo que le trae beneficios económicos en su compra; así mismo ofertas de black day en los cuales por medio de nuestras páginas virtuales el cliente podrá encontrar descuentos atractivos en las compras de cada prenda o artículo a adquirir, además de poder adquirir entradas para charlas de protección animal y participar por entradas en EL SHOW ROM TRIMESTRAL, en el cual se mostraran los últimos diseños de vanguardia y a la moda.

3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Se realizara campañas publicitarias através de redes sociales atacando poblaciones objetivas como los milenios que son un grupo fuerte en la adquisición y mantenimiento de sus mascotas, así mismo através de los mui en las estaciones de buses y Transmilenio que permitan percibir de manera digital la mascota con sus prendas de vestir en ambientes sofisticados, elegantes y dinámicos en donde se ejercitan.

3.12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de entrega del producto se hace en sitios de ubicación intermedios creados de común acuerdo con el cliente dada la distancia que se debe recorrer y la cantidad de productos a entregar.

3.13 CANALES

Este negocio los puedes comercializar de distintos modos o bien utilizando combinaciones de ellos:

- Desde el negocio promoviendo los productos directamente con los dueños de mascotas.
- Catálogo impreso y catalogo virtual a través de la tienda en Internet y por canales virtuales como Facebook y OLX.
- Fabricando y distribuyendo los productos a otras tiendas como mayorista
- Local de distribución

3.14 LOGÍSTICA

Los productos para el área de Bogotá son transportados en motocicleta para facilitar el desplazamiento dada la complejidad del transporte, los pedidos que deben ser entregados para fuera de Bogotá se encuentra establecido que son distribuidos mediante una Empresa de mensajería y sus costos son asumidos por el comprador .

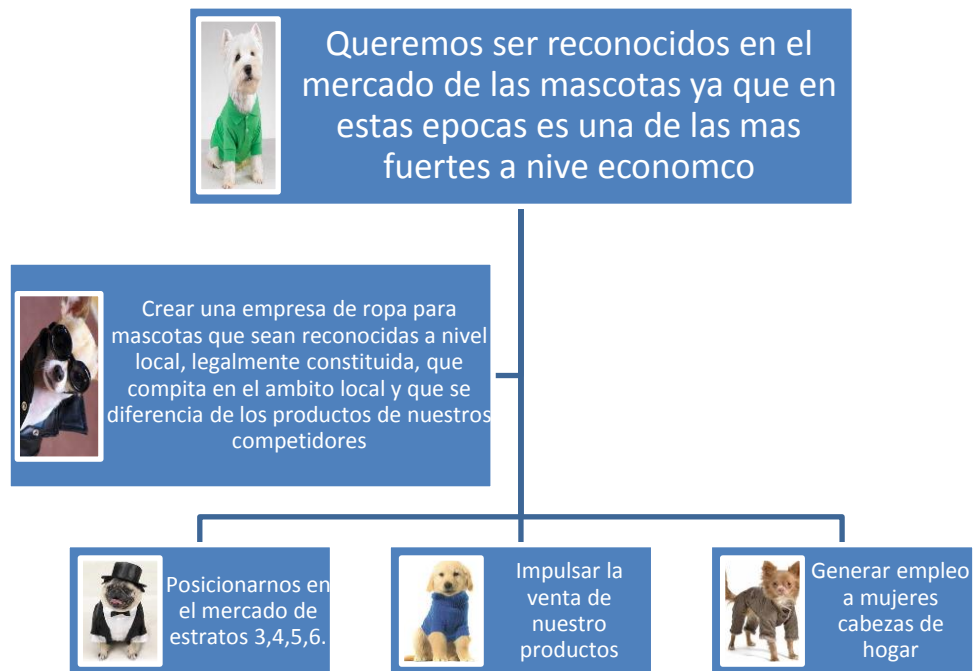
3.15 EJECUCIÓN COMERCIAL

Para brindar una solidez a la parte comercial se tiene como objetivo principal:

- FIDELIZAR: Mantener y proteger al cliente, siendo nuestro proveedor más valioso
- VINCULAR: Aumentar la relación de negocios con los clientes que muestren un gran crecimiento.
- ATRAER: Clientes con y con actividad, tomando en cuenta que tipo de oferta y producto le podemos ofrecer.
- MANTENER: Al 100% el vínculo con el cliente, aumentando potencialmente nuestro crecimiento.

3.16 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

El grupo de trabajo de JACKY DOGS se encuentra bajo un parámetro específico de capacitación constante, de un acompañamiento personalizado en cada uno de los procesos de la Empresa, estableciendo así un conocimiento pleno del proceso de cada prenda que permite al área comercial establecer estrategias que posicionamiento efectivo en el mercado.



3.17 PROYECCIÓN DE VENTAS

PROYECCION DE VENTAS ANUALES						
TALLAS	VENTAS PROMEDIO	AÑOS				
		1	2	3	4	5
XS	65	780	804	828	852	876
S	70	840	865	890	915	939
M	45	540	552	569	581	593
L	40	480	494	507	519	531
XL	40	480	494	507	519	531
XXL	30	360	383	396	408	420
XXXL	25	300	309	321	334	346

3.18 POLÍTICA DE CARTERA

En la política de cartera de la Empresa se encuentra establecido que el pago debe ser en efectivo para el caso de menos de 10 docenas de prendas, para el caso de más de 10 docenas se establecen las siguientes condiciones:

Pago a 30 días en efectivo, únicamente después de tener un historial de compras durante 6 meses con un promedio no inferior a 10 docenas.

Diligenciar soportes y solicitudes de crédito con documentación definida por la empresa para la evaluación y aprobación de los mismos.

3.19 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO

Pensando que la Empresa ha sido creada en casa y es operada por sus mismos propietarios quienes son los que realizan la producción de las prendas y promueven los productos sin arrendar un local, para un estimado de unas 90 prendas la inversión inicial sería de:

PRESUPUESTO	VALOR
INGRESO POR VENTAS	1.024.000
MATERIALES DE PRODUCCIÓN	150.000
ADQUIRIR UNA MÁQUINA DE COSER DOMÉSTICA	200.000
PROMOCIÓN Y VENTAS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	10.000
COMISIONES POR PRENDA ELABORADA	90.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	266.250
EMBALAJE DE MERCANCIA	10.000
TOTAL GASTOS	726.250
UTILIDAD	297.750

