

TIENDA “ONLY PETS” ALIMENTO PARA MASCOTAS

Levis Leonor López Argel

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCION DE GRADO II
(CICLO TECNÓLOGO)
QUINTO SEMESTRE
BOGOTÁ D.C
2018**

Contenido

JUSTIFICACIÓN	4
DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA	5
DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	5
2.2 IDENTIDAD ESTRATÉGICA	5
FUTURO PREFERIDO.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
VALORES.....	7
RESPETO:.....	7
SOLIDARIDAD:	7
INTEGRIDAD:	7
CONFIANZA:	7
ANÁLISIS PESTEL.....	7
FACTOR POLÍTICO:	7
FACTOR SOCIAL	9
FACTOR TECNOLÓGICO:.....	10
FACTOR ECOLÓGICO:	10
FACTOR LEGAL:	11
ANÁLISIS DE PORTER.....	11
Poder de la Negociación clientes	11
Amenazas de Nuevos Entrantes.	11
Sustitutos.	11
El Poder de Negociación de los Proveedores.....	12
Rivalidad de la Empresa.	12
MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZA.....	12
MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA	13
CADENA DE VALOR	16
ESTUDIO DE MERCADO	18
OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	18
DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	18
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	19

ENCUESTA	19
ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN	22
PLAN DE MARKETING.....	22
OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	22
ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	22
ESTRATEGIA DE EMPAQUE	23
ESTRATEGIA DE PRECIO	23
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	23
4.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	25
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	25
PROYECCIÓN DE VENTAS	26
CONCLUSION.....	27
REFERENCIA	28

JUSTIFICACIÓN

Según cifras de FENALCO, uno de cada tres hogares en Colombia, cuenta con una mascota al interior de su hogar. En los últimos meses, los datos optimistas con los que contaba el mercado de venta de mascotas, si bien, han sufrido alguna desaceleración, entre otros factores, por las fuertes y exitosas campañas de adopción de animales, es un mercado que anualmente ha venido arrojando un crecimiento del 13% y se estima que su comportamiento continúe así, por lo menos, hasta el año 2021. Las personas están dispuestas a invertir todo el dinero necesario con el fin de que su mascota tenga una buena alimentación y puedan mantenerse siempre en un buen estado de salud. Por esta razón es que aprovechando el afecto que tienen las personas hacia sus mascotas, el dinero que invierten en ellas y las necesidades que existen, una de ellas la alimentación, es por ello que se implementó la idea de crear una tienda que venda comida para mascotas; buscando así la comodidad del cliente en cuanto a que podrán adquirir los productos a domicilio y obtener asesoramiento constante de nuestros productos, ya sea de manera personalizada o a través de nuestros medios de comunicación: página web, whatsapp, página de Facebook o la app. Es de gran importancia, resaltar el auge y evolución que ha tenido la industria de las mascotas los últimos años; ahora que mientras las grandes industrias enfrentan el reto de la competencia, un mercado más pequeño, se solidifica, busca la constancia y mantener sus clientes además de preocuparse por brindar e implementar servicios y/o productos de alta calidad que garanticen su éxito.

DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en crear un negocio para mascotas en un punto fijo y a domicilio.

Las personas que quieran adquirir nuestros productos lo podrán hacer acercándose a nuestra tienda o por medio de nuestros canales de comunicación: página web donde tendremos un enlace o un vínculo para acceder a nuestros productos, también crearemos una app para que las personas puedan pedir a domicilio los productos deseados y además tendremos redes sociales disponibles para que nuestros clientes estén actualizados de todos nuestros productos y tener interacción con ellos. Esta idea de negocio nace debido a la necesidad de las personas de poder adquirir el alimento de sus mascotas de manera rápida y eficaz, sin tener que desplazarse de la comodidad de su hogar hasta el sitio donde venden los productos. Nuestro negocio se diferencia de las demás tiendas ya que implementamos herramientas tecnológicas que permitan la comunicación en tiempo real con los clientes en donde podemos asesorarlo brindándoles información acerca del producto que más le beneficie a sus mascotas. Para esto es necesario tener información de las mascotas como son peso, edad, raza, alimento previamente consumido etc.

2.2 IDENTIDAD ESTRATÉGICA

Incrementar la comercialización a domicilio de comida para mascotas, buscando atender las necesidades nutricionales de la mascota, proporcionándole a los dueños productos de calidad y novedoso que le aportará grandes beneficios al canino y además al medio ambiente. Esta pequeña empresa promoverá el trabajo colaborativo como principio del fortalecimiento en el desarrollo integral, en la creación de esta idea de negocio y en generar a sus colaboradores una rentabilidad sostenible con la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales y laborales, siendo además una fuente de empleo.

FUTURO PREFERIDO

Seremos una empresa consolidada en el mercado como una de las más reconocidas en la localidad de Kennedy de la capital de Bogotá, que tenga reconocimiento por las marcas de excelente calidad que ofrecen mayores beneficios nutricionales y por la facilidad en que los clientes podrán adquirir sus productos desde la comodidad de sus casas y a través de asesorías gratuitas, es por ello que podremos asegurar así su permanencia y crecimiento, enfocándose al mejoramiento continuo de sus productos y lograr la satisfacción de sus clientes.

OBJETIVO GENERAL

Ser una comercializadora de productos totalmente confiables y con un alto reconocimiento en el mercado, teniendo además como valor agregado la distribución del productos a domicilio, ofreciendo canales de comunicación de fácil acceso, asesoramiento constante en tiempo real, totalmente gratuito y de constante interacción con los clientes. Siendo competitivos en precios y servicios que ofrecidos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Concientizar a los dueños de mascotas a través de 5 seminarios trimestral y 2 eventos masivos que se realizaran cada 6 meses, en donde recibirán información sobre los beneficios de la alimentación para su mascota a través de asesoramiento y seguimiento y conocer cuáles son las alternativas más saludables para ellos.
- ✓ Mejorar la salud de los perros y gatos disminuyendo en un 20% las enfermedades relacionadas con la mala alimentación (problemas digestivos).
- ✓ Obtener un impacto positivo en la población mediante la efectividad de nuestros productos, cumpliendo así sus necesidades primarias de sus mascotas, para conocer el

nivel de satisfacción implementaremos encuestas semestrales que nos podrán arrojar resultados que nos sirvan para crear estrategias de mejoras.

VALORES

RESPECTO: seremos una compañía que siempre respetará a sus clientes ofreciéndole calidad en el producto y el mejor precio disponible.

SOLIDARIDAD: comprenderemos el sentimiento que las personas tienen por sus mascotas y ayudaremos a hacer todo lo posible para que estén siempre sanos.

INTEGRIDAD: Ofreceremos nuestros productos y servicio sin llegar a la competencia desleal.

CONFIANZA: Brindamos un producto y servicio que satisface todas las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo la más alta calidad a un precio justo y razonable con respecto a los estándares del mercado. De tal manera que logremos la fidelización de nuestro clientes y de nosotros con ellos.

ANÁLISIS PESTEL

FACTOR POLÍTICO:

- ✓ comercializaremos siempre los productos que estén aprobados por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA).
- ✓ Estaremos siempre vigilando que nuestros productos estén codificados con número de lotes y fecha de vencimiento vigente, como requisito para poderlo comercializar.
- ✓ Para llevar a cabo la constitución legal de esta necesitamos los siguientes documentos:

LA NOTARÍA: Le transcribirán su minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

ADQUIRIR EL FORMULARIO DE MATRÍCULA MERCANTIL: Adquirir en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, el cual tiene un costo de \$2.000, posteriormente debe presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente: El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.

Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal. En el caso de ser empresa unipersonal, el documento privado sino se constituyó por escritura pública.

Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.

Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.

Documento de identificación del representante legal.

Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.

En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleta de rentas).

Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.

Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregarán un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación. Según nuestro ejemplo para un capital de \$10.000.000 se debe cancelar \$176.000.

Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.

Luego de haber realizado la inscripción, usted podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil

REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO: Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.

LA DIAN: Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtenga el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN. Pasos a seguir:

Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar asignación de NIT, inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA, entre otros

Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con el formulario de RUT diligenciado en original y dos copias, copia de la escritura pública de constitución, certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación, fotocopia de la cédula del representante legal.

FACTOR SOCIAL

La localidad de Kennedy tiene una población estimada de 1.200 habitantes y un área total de 9,64 hectáreas analizaríamos el estilo de vida de esta Localidad y así implementar un sistema Para concientizar a las personas de la importancia al cuidado de sus mascotas.

El producto ya existe la marca ya está posesionada pero nosotros innovaremos con nueva tecnología para registrar nuestro producto en el mercado con un sello Único. El producto será adquirido por clientes sin distinción de sexo, con un rango de edades entre los 21 a los 60 años de edad, de estratos socioeconómico 4 a 6, su nivel educativo por lo general será universitario, profesional o empresario, distribuido al sur de la ciudad, la forma de pago será flexible, sea en efectivo, consignación o transferencia y las necesidades que va a satisfacer serán:

- ✓ Asesoría sobre las necesidades nutricionales de su mascota
- ✓ Atención oportuna y en tiempo real
- ✓ Calidad en el producto de tal manera que sea deseable
- ✓ Precios asequibles
- ✓ Implementación de la tecnología
- ✓ Rapidez en la entrega del producto

FACTOR TECNOLÓGICO: implementaremos accesos tecnológicos como app, páginas web, fagepan y todas las redes sociales existentes y que son usadas por muchas personas a diarios y que además nos permite estar siempre en contacto con los clientes y de darnos a conocer en el mundo del mercado.

FACTOR ECOLÓGICO: a través de la sensibilización con el medio ambiente implementaremos una estrategia en que se venderá los productos en empaques de plásticos biológicos de tal manera que puedan ser reutilizados evitando así la producción alta de empaques de bolsas, latas etc.

FACTOR LEGAL: La empresa se ubica en ser de servicio, estas son todas aquellas que realizan una actividad comercial, productiva y prestadora de servicios con fines de lucro. Es una microempresa, ya que cuenta con pocos empleados, todos ellos contratados por prestación de servicios. Su principal actividad será el marketing ya que en primera medida se debe proyectar un plan de acción para llegar a nuestros clientes objetivos, y claramente será necesario realizar una promoción pertinente con el producto ofrecido.

ANÁLISIS DE PORTER

Poder de la Negociación clientes

El poder de negociación que tenemos son las promociones que ofreceremos a nuestros clientes.

Ejemplo: ofreceremos paquetes de 2x3, comprar productos de mayor tamaño y se le obsequia uno pequeño. Con esto podemos hacer que los clientes se fidelicen y que realicen compras de mayor tamaño.

Amenazas de Nuevos Entrantes.

Se pueden presentar problemas de confianzas mientras los clientes conocen nuestra tienda, para ello implantaremos estrategia de marketing para darnos a conocer en el mercado, presentando los precios, promociones y productos que ofreceremos en nuestra tienda.

Sustitutos.

Nosotros daremos a conocer a nuestros clientes los productos que comercializamos y los beneficios que estos traen y también daremos a conocer las consecuencias que traerían para las mascotas el consumo de alimento humano.

El Poder de Negociación de los Proveedores

Dado la gran variedad de productos que existen el mercado tendremos gran variedad de proveedores con los que podemos negociar para obtener mejores precios.

Rivalidad de la Empresa.

La rivalidad que tendremos son las tiendas que están ubicados en el sector en donde se encontrara nuestra empresa, sin embargo tendremos gran ventaja ya que ofreceremos servicios que ellos no tienen como por ejemplo páginas web y app.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZA.

DEBILIDADES *Competencia con empresas que ya son reconocidas en el mercado. ** Ya hay empresas de comidas para mascotas que tienen un portafolio amplio de productos y servicios. Ofrecen el producto a domicilio y tienen páginas web y todos los canales de comunicación que nosotros tenemos.	OPORTUNIDADES * altos estándares de calidad en la alimentación para las mascotas. * Nuestros productos son reconocidos en el mercado de alimentos para mascotas. * Conocimiento del personal en BPM sobre alimentos para animales. * Son productos de mejor precio y de mayor calidad nutricional comparados con el concentrado comercial en tiendas de barrios.
FORTALEZAS * Mayor economía en el mercado de mascota y más alta nutrición de calidad para los caninos y felinos. * Adquirir los productos de manera fácil y a cualquier hora en tiempo real y además estar en constante interacción con nuestros clientes a través de nuestros canales de comunicación Facebook, pagina web, app entre otros. ** Asesoramiento constante con el fin de conocer que producto es más conveniente para la mascota ya que no todas las mascotas necesitan nutrición diferente. ** Hacer seguimiento una vez haya adquirido el producto de tal manera que podamos conocer los pro y los contras y así poder tomar la mejor decisión para la salud de la mascota.	AMENAZAS * Aumento en la competencia en el mercado de alimento para mascotas. * El desconocimiento en las proporciones nutricionales puede causar un desbalance y generar complicaciones de salud * Si el alimento no es tratado con las medidas higiénicas necesarias, la mascota puede desarrollar enfermedades digestivas bacterianas.

MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA

<p>PLANEACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none">• Generar impacto positivo en los clientes.• Proponer campañas dos veces en el mes con el fin de conocer cómo se debe alimentar a sus mascotas. Cuáles son las porciones diarias, que dieta deben seguir, reconocer cuando el alimento no es efectivo para la mascota etc.• Implementar un modelo de publicidad que llegue directamente a nuestros clientes, estos pueden ser tarjetas de presentación, pasa calles, carteles afuera y dentro del negocio, pagina web, redes sociales etc.
<p>ORGANIZACION</p>	<ul style="list-style-type: none">• Disponer de personal capacitado, que tengan conocimiento de la alimentación de los caninos y felinos.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Tener personal con gran conocimiento en los canales de comunicación que poseeremos, con el fin de llegar a cada persona de un modo efectivo.• Se darán muestras del producto y pruebas del producto con el fin de que los clientes puedan tomar la mejor decisión para ellos y para sus mascotas y así estar confiados del producto que están consumiendo sus mascotas.• Tendremos canales de comunicación como: redes sociales, páginas web, app, de tal manera que nuestros clientes puedan estar constantemente informados de nuestros productos nuevos, de los beneficios para sus mascotas, y las porciones que deben consumir según sea la raza del canino y del felino. De esta manera podremos |
|--|--|

	<p>tener más captación de nuevos clientes.</p>
EJECUCUION	<ul style="list-style-type: none">• Las actividades propuestas se llevaran a cabo periódicamente, 2 veces en el mes se estarán dando capacitaciones para saber que producto le conviene más a sus mascotas y como se le debe suministrar.• Cada 6 meses daremos muestras de los productos con el fin de que los clientes lo usen y puedan tener la experiencia y así tomar la mejor decisión.• Se evaluaran los resultados con encuestas de satisfacción luego de que los clientes hayan probado los productos con sus mascotas.
CONTROL	<ul style="list-style-type: none">• Se implementaran estrategias correctivas dándoles a conocer las consecuencias de alimentar las mascotas con alimentos no nutricionales o por el contrario los

	beneficios que estos pueden recibir al consumir nuestros productos.
--	---

CADENA DE VALOR

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

La empresa estará ubicada en la localidad de Kennedy al sur de la capital. Cuenta con el espacio adecuado destinado para el almacenamiento de los productos. Aplicaremos el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para brindarles seguridad a nuestros clientes y en especial a nuestros empleados.

ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS

Contamos con colaboradores como lo son los vendedores, asesores, personal expertos en canales de comunicación que implementamos para dar a conocer nuestros productos y el personal administrativo, todo esto facilitando la distribución de tareas y responsabilidades, de tal manera que podamos cumplir al máximo nuestras metas y mantener satisfechos a nuestros clientes. Todas las personas tienen un alto nivel de conocimiento acerca de cómo y qué alimentos deben consumir las mascotas de tal manera a que nuestros servicios no sean limitados sino que todos en la empresa podamos estar inmediatamente dispuestos a responder las preguntas de nuestros clientes referentes a nuestros productos.

DESARROLLO TECNOLÓGICO

Contamos con personal experto en herramientas tecnológicas como páginas web, fagepan,

whatsapp etc, de tal manera que nos podemos mantener en contacto con los clientes antiguos y nuevos, interactuar con ellos y darle un asesoramiento oportuno y adecuado.

ABASTECIMIENTO

Los productos que ofreceremos vendrán de proveedores altamente conocidos en el mercado de alimentos para mascotas por su calidad, buenos precios al por mayor, oportuna entrega de los pedidos y la garantía en ellos.

LOGISTICA INTERNA

todos los productos están almacenados debidamente a través de inventariado y en el ambiente requerido para la preservación de estos.

LOGISTICA EXTERNA

Contamos personal de ventas los cuales son los encargados de captar nuevos clientes y de fidelizar los antiguos clientes. Ellos son los encargados en realizar las entregas de alimento, coordinado con el cliente.

MERCADEO Y VENTAS

manejamos diferentes medios y canales de distribución del producto a través del domicilio el cual lo pueden hacer por el whatsapp, redes sociales o en la página web o también por la app que estará disponible. También pueden realizar directamente el pedido en nuestra tienda. Toda nuestra publicidad es a través de los canales de comunicación antes mencionados y también por medio de tarjetas de presentación, y avisos publicitarios en el interior y exterior de la tienda.

SERVICIO

Buscamos en todo momento la plena satisfacción de nuestros clientes supliéndoles la necesidad del alimento a sus mascotas, les brindamos asesoramiento y seguimiento constante

con el fin de conocer como está respondiendo los nutrientes consumidos por las mascotas, los pros y los contras y así poder tomar la mejor decisión para los caninos y los felinos. Nuestros productos pueden ser llevados a nuestros clientes a través del domicilio, evitando que los clientes tengan que trasladarse hasta nuestra tienda y cargar con mayor peso

ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ✓ Viabilidad en el mercadeo
- ✓ conocer la frecuencia de consumo de las mascotas
- ✓ Identificar los hábitos alimenticios de las mascotas
- ✓ Conocer el crecimiento poblacional de las mascotas.
- ✓ Identificar proyección de ventas e indicador de ventas.

DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Para definir los potenciales clientes que puede tener nuestro negocio, realizaremos una encuesta a las personas de la localidad de Kennedy en el barrio Tierra Buena en donde estaría ubicado nuestro negocio.

El Barrio Tierra Buena tiene una población total estimada de 1.200 habitantes y un área total de 9,64 hectáreas. Para este tamaño de población se define un tamaño de muestra de 80 personas a encuestar.

En esta encuesta miraremos que personas de las encuestadas compran productos alimenticios para sus mascotas. Miraremos como las podremos clasificar según su edad, sexo, conformación familiar (solteros, casados, con o sin hijos). Esta información nos ayudará a definir cuáles serán las mejores estrategias de mercadeo a implementar como promociones, publicidad, entre otros y que nos ayudarán a generar una mayor penetración del producto en aquellas personas con mayor potencial de consumo y el impacto que tendría el servicio a domicilio en la preferencia de las personas hacia nuestra tienda.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA

TIENDA DE MASCITAS CON SERVICIO DOMCILIARIO

1. ¿Tiene usted mascotas?
 - a- Si
 - b- No

2. ¿Qué clase de mascota posee?
 - a- Perro
 - b- Gato
 - c- Conejo
 - d- Pájaro
 - e- Otro ¿cuál?-----

3. ¿Dónde prefiere comprar el alimento de sus mascotas?
 - a- Almacén de cadena

- b- Centro comercial
 - c- Tienda de barrio
4. Otro ¿cuál?-----
5. ¿Cuánto tiempo invierte en desplazarse a comprar dicho alimento?
- a- 1 hora
 - b- 20 minutos
 - c- 40 minutos
 - d- Medio día
 - e- Otro ¿cuál?-----
6. ¿Qué cantidad de alimento compra mensualmente?
- a- 5k
 - b- Un bulto
 - c- Lo compra semanalmente
 - d- Otro ¿cuál?-----
7. ¿Ha quedado inconforme con la atención recibida y calidad de los productos adquiridos?
- a- Si
 - b- No
 - c- ¿Por qué? -----
8. ¿Aproximadamente cuanto invierte mensualmente en la comida para su mascota?
- a- \$300.000
 - b- \$1.000.000

c- \$5.000.000

d- Otro valor -----

9. ¿Se ha enfermado su mascota por ingerir alimentos que lleven demasiado tiempo abiertos?

c- Si

d- No

10. ¿Prefiere marcas nacionales o internacionales?

a- Nacionales

b- Extranjeras

c- Las dos

d- Me es indiferente

11. ¿Le gustaría encontrar los alimentos para su mascota en la puerta de su casa?

a- Si

b- No

c- Quizás

ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se aplicó a 80 personas, dueñas de mascotas (perros y gatos) residentes en estratos 2 y 3 entre los 20 a los 60 años de edad, teniendo en cuenta que 619.395 corresponden al 60% del 100% de habitantes de Tierra Buena anteriormente mencionados, que respondieron 10 preguntas relacionadas con su estilo de vida y el que le brindan a su perro.

Con los resultados, llegamos a la conclusión que el inicio de la implementación de ventas del producto está bien encaminado, y apunta a lo establecido en un principio; la mayoría de las personas dueñas de perros están conscientes en el estilo de vida que le brindan a su mejor amigo, siempre buscan lo mejor para ellos y están dispuestos a pagar calidad con tal de ver resultados positivos en su perro.

PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- ✓ Analizar la implementación de publicidad para llegar a nuestros clientes.
- ✓ Venta y distribución de los mejores productos para mascotas felinas y caninas
- ✓ Determinar los canales de comunicación y distribución más eficientes.

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Para hacer más atractivo nuestro producto, hemos tenido la idea de personalizar los empaques de nuestro producto. En este empaque se podrá observar la imagen de la mascota junto a su dueña o dueño, la forma del empaque será la silueta de un gato o un perro teniendo en cuenta a quien va

dirigido. Este empaque podrá ser reutilizado cada vez que el dueño de la mascota vaya a comprar la comida y le será más económico a que si compra por primera vez el producto.

ESTRATEGIA DE EMPAQUE

La presentación del producto se puede determinar de acuerdo a las necesidades de cada cliente, pues se puede ofrecer en presentaciones de 250, 500, o 1000 gramos. Su empaque es en bolsa y en tarros plásticos plástico que contribuye en la conservación del alimento.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Nuestra estrategia consiste en reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela e incentivar las ventas mediante la promoción, pero a la vez dándoles a conocer el precio real del producto y así crear la sensación de que en verdad son de muy buena calidad.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Las estrategias de publicidad que aplicaremos son las páginas web y las redes sociales mediante la publicidad orgánica. Esta estrategia es la que está dando reconocimiento en el mercado. Otra estrategia es unirnos con empresas de periódicos o revistas en donde aparezcan cupones de descuentos para adquirir nuestros productos o ya sea también para adquirirlos gratis en un periodo.

4.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Manejamos diferentes métodos de llegar a nuestros clientes potenciales, pues contamos con fuertes aliados como son empresa de cadena y dedicada a la comercialización de alimento para mascota, con ellos nos apoyamos en la interacción directa con los clientes, usando un método directo y más específico; también semestralmente implementamos campañas de publicidad con una empresa dedicada a ésta labor, donde conseguimos un aumento significativo en las personas interesadas en comida para mascotas.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Éste alimento se comercializará de forma directa en personas dueñas de perros con edades entre los 20 a los 60 años ubicadas en la localidad de Kennedy en el barrio Tierra Buena en la ciudad de Bogotá, sin excepción; sin embargo estamos implementando el método de comercializarlo en los demás estratos que colinden con la localidad mencionada anteriormente. Todo aquel propietario de un perro o gato, puede acceder sin ningún problema a los productos y recibirá mayores beneficios y comodidades, pues el alimento se entrega en la puerta del lugar donde el cliente lo solicite y en los tiempos que el mismo lo requiera y a la hora que el cliente disponga.

PROYECCIÓN DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
nómina	\$3.000.000	\$36.000.000
arriendo	\$950.000	\$11.400.000
servicios públicos	\$80.000	\$960.000
servicios públicos (agua)	\$130.000	\$780.000
papelería	\$830.000	\$3.320.000
publicidad	\$1.000.000	\$2.000.000
materia prima	\$2.000.000	\$96.000.000
equipo de transporte	\$400.000	\$800.000
maquinaria, equipos y herramientas	\$1.000.000	\$1.000.000
muebles y enseres	\$250.000	\$250.000
imprevistos	\$600.000	\$7.200.000
total		\$159.710.000

valor unitario kg	\$8.700
unidades a vender anuales	18357
unidades a vender mensuales	1530
unidades a vender diarias	51

CONCLUSION

A partir de la investigación de mercado que se realizó sobre alimento para mascotas tuvimos como resultado que:

Cada día son más las personas que desean tener mascotas, en su mayoría perros o gatos.

Hoy en día para las personas que tienen mascotas no puede faltar en la canasta familiar el alimento para ellos.

No todos los alimentos para mascotas cumplen la misma función, hay algunas mascotas que necesitan más nutrientes que otras.

Hay mascotas que no comen la misma porción de alimentos que otras.

Es necesario que la alimentación de las mascotas aporte los suficientes nutrientes para cada raza.

REFERENCIA

- **Raúl Ávila, (2017). Mascotas en Colombia: cariño con millones. Recuperado de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>**
- **Juan Garzon, (2017). Consumo de bienes para mascotas, ¡Un mercado creciente! Recuperado de <https://www.minuto30.com/consumo-de-bienes-para-mascotas-un-mercado-creciente/432104/>**
- **Revista Dinero, (2015). La comida para perros se vende como pan caliente. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/mercado-comida-para-perros-colombia/205854>**
- **Recuperado de Biblioteca Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN**