

**HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
MASCOTIAMIGOS EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO.**

KELLY YISED ALVARADO MUÑOZ

JULIAN DAVID GARCIA ROMERO

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

PROGRAMA MERCADEO

OPCIÓN DE GRADO

MONOGRAFÍA

BOGOTÁ 2020



## Tabla de contenido

Título .....	4
Introducción .....	4
Tema.....	4
Planteamiento del problema .....	5
Formulación del problema .....	7
Sistematización del problema.....	7
Justificación de la investigación.....	8
Objetivo general .....	8
Objetivos específicos.....	8
Marco teórico .....	9
<b>DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>17</b>
Marketing estratégico .....	17
Análisis interno. ....	17
Análisis DAFO .....	17
Análisis de mercado. ....	18
PESTEL.....	18
Análisis de la competencia.....	20
Marketing mix .....	22
Producto .....	22
Plaza .....	22
Promoción .....	23
Precio .....	24
Plan de marketing .....	25
Objetivos .....	25
Estrategias y acciones .....	25

Presupuesto .....	26
Medición y control .....	26
Conclusiones .....	29
Recomendaciones .....	30
Bibliografía.....	31

## **Título**

**Herramientas estratégicas para el posicionamiento de Mascotiamigos en la localidad de Chapinero.**

## **Introducción**

En los últimos tiempos los animales y el ser humano han fortalecido sus lazos de amistad, amor y lealtad, esto ha permitido que todos se interesen por el cuidado y el bienestar de las mascotas, por eso, Mascotiamigos tiene la idea y el interés de mejorar la calidad del servicio que le brinda a ellas.

Mascotiamigos lleva 11 años mejorando día a día el servicio que le brinda a sus clientes satisfaciendo sus necesidades, por eso, al realizar un estudio y análisis del negocio se llegó a la conclusión de ejecutar un plan de mercadeo que permitirá aplicar las más adecuadas estrategias logrando mejorar y diversificar el negocio.

Este plan de mercadeo tiene como fin conocer mucho mejor al cliente que visita la tienda estando al tanto de los servicios que el cliente requiere e identificar los problemas que tiene Mascotiamigos diseñando estrategias que beneficien a las dos partes.

Para llevar a cabo este plan se realizarán análisis cuantitativos y cualitativos que permitan recolectar toda la información posible y veraz que le de soporte al análisis e investigación. Se empleará un sondeo para conocer mucho mejor a los clientes que visitan la tienda por medio de encuestas, también se utilizará información interna de la empresa e información externa de la competencia.

## **Tema**

Mascotiamigos lleva 11 años en el mercado, ofreciendo artículos y servicios para mascotas; este tiempo ha sido clave para poder lograr ser reconocidos por los clientes, atraer nuevos compradores y generar en ellos la confianza necesaria para continuar con nuestra marca. Esta cercanía nos permite potenciar nuestros servicios y conseguir los objetivos planteados a través de mecanismos de acción

que logren identificar, corregir y ajustar las estrategias necesarias para fortalecer aún más este proyecto.

En el presente Mascotiamigos se ve obligado a implementar las más adecuadas estrategias para lograr el reconocimiento de la marca ante los consumidores, es importante destacar que en la localidad de Chapinero existen 50 negocios aproximadamente con los mismos servicios y por eso la importancia de crear un valor agregado en nuestros servicios para destacar nuestro negocio.

### **Planteamiento del problema**

La tienda Mascotiamigos tiene una trayectoria importante en la comercialización de productos y servicios para mascotas en la localidad de Chapinero; teniendo una gran variedad de productos para lograr satisfacer las necesidades de los clientes que buscan darle una buena calidad de vida a sus mascotas, es trascendental lograr lo más pronto posible ser un punto de referencia ante los clientes que frecuentan el sector. Por eso es importante establecer estrategias adecuadas y satisfacer de forma efectiva las necesidades de los clientes.

En los últimos meses del 2020 la empresa se ha esforzado en aumentar y fidelizar los clientes potenciales, por eso es importante cubrir las necesidades que tienen los compradores y proporcionarles satisfacción, ofreciéndoles a cambio los mejores productos que estén a la altura y a ser posible que superen sus pretensiones; es importante conocer, identificar y gestionar a los clientes y poder ofrecerles un servicio adecuado a sus necesidades. El crecimiento continuo comercialmente de la tienda se mantendrá gracias a una captación de clientes muy activa, a la vez que se insista y avanza en fidelización de clientes.

Tener un excelente servicio que se diferencie de los demás competidores es importante para Mascotiamigos, y para eso hay factores relevantes que se deben tener en cuenta a la hora de captar y fidelizar a los clientes todo esto de acuerdo con la experiencia que ha tenido el negocio durante todo este tiempo, varios de ellos son, el cliente es primero, escucha activa, trabajo en equipo y humanizar el trato con el cliente, todos estos factores son determinantes para generar filiación con el cliente generando un vínculo más fuerte y logrando suplir las necesidades de ellos.

Un adecuado plan de acción para el negocio hará que sea exitoso y pueda cumplir las metas propuestas, por eso es importante definir un plan de marketing claro para minimizar las dificultades que se puedan dar a corto, mediano y largo plazo, Por eso Mascotiamigos debe organizar coherentemente lo que desea alcanzar, teniendo en cuenta estos aspectos: formulación de metas claras, escenario deseado, tiempo para lograr objetivos, credibilidad del negocio, planear ventajas competitivas y generar medidas de control para alcanzar metas.

Lo que marca la diferencia entre el éxito y el fracaso de un negocio es la adecuada ejecución de la estrategia definida por los miembros de la empresa, esto se debe respaldar por el debido seguimiento a ella, corregir y ajustar las estrategias es muy importante para lograr las metas de Mascotiamigos.

Para la tienda crear un plan de marketing es trascendental en el cumplimiento de los objetivos, es muy importante que los clientes tengan una experiencia agradable en el servicio que le brindamos, que los clientes sientan que el dinero que pagaron por los productos superen las expectativas y cubran las necesidades por las que visitaron el almacén, para lograr todo esto se deben practicar los siguientes puntos: Preguntar a los clientes, mejorar la atención, hacer lo que el competidor no hace, actualizarse constantemente.

En la actualidad Mascotiamigos no tiene ningún factor diferencial que permita que las personas que visitan el sector vean a la tienda como la primera opción al momento de adquirir un producto para sus mascotas, y por este motivo encontramos la necesidad de posicionar la empresa por medio de la implementación de diferentes estrategias que tengan como resultado generar reconocimiento en el público al cual nos queremos dirigir y la creación de vínculos emocionales por parte de los compradores con la tienda, teniendo como resultado un incremento en la participación del mercado por parte de Mascotiamigos y el aumento de la solvencia económica por la debida práctica de las funciones de la tienda.

En el momento a la tienda le hace falta contar con los siguientes aspectos para mejorar su servicio: Beneficios para los clientes recurrentes, productos y servicios novedosos que lo destaquen de su competencia, servicios a domicilio, Servicio post venta, empresas aliadas con las que se puedan

impulsar las ventas (clínicas veterinarias, guarderías, planes de servicios exequiales, hogares de mascotas).

Para Mascotiamigos es prioritario crear un plan de marketing que permita llegar a esos consumidores que no tiene definido un lugar determinado para comprar los accesorios de sus mascotas. Es necesario lograr fidelizar a los clientes actuales, generar un mercado potencial que reconozca la marca y crear un top of mind en los consumidores de productos y servicios para mascotas, logrando ser la mejor opción para este tipo de comprador.

### **Formulación del problema**

¿Cómo lograr que Mascotiamigos sea reconocida como la tienda de mascotas más importante del sector de Chapinero, que siendo de alta afluencia de clientes, buscan diferentes artículos para mascotas, por eso es importante que la elijan como primera opción? Para esto debemos conocer muy bien a los diferentes compradores que llegan al sector, en ese orden ¿Cuáles son las estrategias específicas para Mascotiamigos que permitan llegar a sus clientes potenciales que no tienen definido un lugar específico para comprar los productos de sus mascotas? ¿Cómo fidelizar a los clientes actuales y definir un mercado potencial que reconozca la marca y crear un top of mind en los consumidores directos de Mascotiamigos logrando ser la mejor opción para este tipo de comprador?

### **Sistematización del problema.**

¿Cuáles son las estrategias específicas para Mascotiamigos que permitan llegar a sus clientes potenciales que no tienen definido un lugar específico para comprar los productos de sus mascotas?

¿Cómo fidelizar a los clientes actuales y definir un mercado potencial que reconozca la marca y crear un top of mind en los consumidores directos de Mascotiamigos logrando ser la mejor opción para este tipo de comprador?

## **Justificación de la investigación.**

La investigación que se implementa en Mascotiamigos tiene como objeto encontrar soluciones que le permitan a la tienda llegar a clientes potenciales, con la finalidad de darle reconocimiento, aumentar la cantidad y calidad de las ventas, posicionarse en el mercado y generar mayores ingresos a sus propietarios.

Por medio de un análisis de la tienda, donde observamos factores internos como recursos, sistemas, procedimientos, relaciones, captación, ventas y factores externos como entorno, clientes y proveedores logramos identificar las causas por las que Mascotiamigos no tiene mayor participación en el mercado de la localidad Chapinero en la ciudad de Bogotá.

Mediante la investigación, concluimos en identificar las estrategias con las que Mascotiamigos puede lograr posicionarse, por consiguiente, implementar una buena estrategia aumenta la posibilidad de éxito en un ambiente tan competitivo como lo es la localidad de Chapinero y al mismo tiempo eleva la satisfacción de las necesidades de los clientes por lo cual un plan de marketing sería el mejor recurso para redirigir las estrategias y aprovechar este mercado al máximo, generando reconocimiento de la tienda.

## **Objetivo general**

Proponer un plan de marketing que facilite a Mascotiamigos ser reconocida como la tienda de mascotas más importante del sector de Chapinero.

## **Objetivos específicos**

- Establecer estrategias que permitan a Mascotiamigos llegar a sus clientes potenciales que no tienen definido un lugar específico de compra de productos para sus mascotas.



- Definir las herramientas de marketing necesarias que faciliten la fidelización de los clientes actuales, permitiendo crear un top of mind en sus consumidores.

## **Marco teórico**

Mascotiamigos es una tienda especializada en artículos para mascotas al por menor, su fundación fue en el año 2009, se concentra en el comercio de diferentes artículos como alimentos, juguetes, snacks, cepillos y accesorios para mascotas en general, el almacén está ubicado estratégicamente en la Avenida Caracas # 54<sup>a</sup> – 07, Mascotiamigos es el lugar ideal para encontrar todo lo que la mascota necesitará para tener una vida saludable y confortable, donde como lo decíamos anteriormente, el cliente puede encontrar desde lo básico hasta lo último para que su mascota siempre esté a la moda, estamos en constante actualización en artículos para mascotas ofreciéndole a nuestros clientes siempre lo mejor, tenemos las mejores marcas en comida y accesorios para las mascotas, además

contamos con un excelente recurso humano que permite brindar una atención al cliente excepcional donde se da prioridad a superar las expectativas de nuestros clientes.

El mercado de las mascotas, según un estudio realizado por Jorge Arbey Martínez Baquero (2019) para el Observatorio de Desarrollo Económico del Distrito, se ha evidenciado el aumento en el número de mascotas presentes en los hogares colombianos. Todo esto se da como consecuencia del cambio constante que existe en la población y en la reducción del tamaño de las familias en Bogotá. Datos del Censo poblacional realizado en el año 2005 revelaron que el promedio de personas por hogar era de 3,9 individuos, para el 2018 año de realización del último censo en el país, el promedio de personas por hogar fue de 3,1 (cifra preliminar). Por otra parte, en Bogotá según datos de la Encuesta Multipropósito 2017 del DANE, los hogares se redujeron entre 2014 y 2017 de 3,16 a 2,98 personas; por lo cual, hay más hogares dispuestos a acoger animales como compañía adicional o como sustitutos de los hijos. (Martínez, 2019, s.p.).

En la capital existen dos zonas que concentran gran cantidad del comercio de artículos para mascotas, están ubicadas principalmente en la zona del centro de la ciudad (Los Mártires) y la otra en la localidad de Chapinero. Para Fenalco (2018), las actividades comerciales de las mascotas se han multiplicado en los últimos años, pasando de US\$60 millones en el 2000 a US\$300 millones en el 2018. No obstante, los cálculos realizados por la firma Euromonitor proyectan que el valor total del negocio de las mascotas en Colombia para 2018 será de 3,02 billones de pesos, de los cuales 2,99 billones tienen relación con el segmento de la comida y 24.900 millones provendrían del gasto en otros productos para mascotas. Según esta misma empresa, en 2023 el gasto de las familias en artículos y servicios para sus mascotas podrá llegar a ser de 5,43 billones de pesos.

Colombia se ubica en el cuarto lugar en Latinoamérica en cuanto al consumo de productos para mascotas, después de Brasil, México y Chile; en México el mercado relacionado con el cuidado animal alcanzó 1.988 millones de dólares en 2017. (Euromonitor, 2020, s,p). Según datos de Procolombia en 2015 las exportaciones colombianas de alimentos para animales de compañía sumaron US\$11,8 millones, en 2016 subieron a US\$17,6 millones y en 2017 alcanzaron los US\$21,6 millones. Además, en el primer semestre de 2018, las exportaciones sumaron US\$17,5 millones, un 32% más que en el mismo periodo del año anterior. Adicionalmente, las exportaciones de

medicamentos, suplementos nutricionales y otros productos para mascotas superaron los US\$41 millones entre enero y septiembre de 2018, llegando a mercados con alto potencial como Chile, México, Estados Unidos, Bolivia, Brasil, Argentina, Uruguay y Canadá.

Por eso, para Mascotiamigos crear un plan de marketing ayuda a indicar la mejor ruta para empezar a comercializar de la mejor forma sus artículos en el sector, es en dicho plan donde las estrategias de marketing se convierten en realidad y la empresa determina como, cuando y donde serán gastados los fondos asignados a marketing, el propósito de todo esto es establecer diferentes actividades que permitan administrar la capacidad que sus productos tienen para atraer a sus clientes, desarrollar métodos para vender y entregar sus productos, y mostrar la forma en que sus actividades de marketing mejoran la rentabilidad de su negocio. (Parmelee D.,1999)

Un plan de marketing es un documento en el que se definen los objetivos y campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión. Ayuda a la consecución de los objetivos de la organización que están relacionados con su negocio. En el caso de la biblioteca sería el aumento del número de usuarios, del uso de sus productos y servicios e impacto de sus bibliotecarios, la mejora de la competitividad, así como todos aquellos objetivos que contribuyan al éxito de la organización de la que depende. Ayuda también a hacer equipo, que todo el personal tenga claro hacia dónde se encamina la organización y a asegurarnos de que lo que se haga esté en coherencia con lo que la empresa necesita de forma prioritaria (Sainz de Vicuña, 2010).

El llamado Plan de Marketing define y controla toda esa estrategia y táctica en los distintos medios o canales que utiliza la biblioteca, tiene que estar integrado y contribuir a los objetivos del plan estratégico general con participación y responsabilidad de todos los empleados, sea cual sea su área de trabajo en la organización, porque a todos deben afectar en mayor o menor medida, las actuaciones definidas en el plan de marketing (González, 2016)

Como podemos ver el plan de marketing que va adoptar Mascotiamigos va a ser una historia acerca de todas las estrategias de marketing y va a explicar qué, por qué, cómo, cuándo y dónde se van a aplicar todos los acontecimientos y las actividades. A partir de dicho plan se podrán desarrollar las tácticas adecuadas, el plan de acción a ejecutar para poder alcanzar los objetivos planteados. (Parmelee D.,1999)

Las estrategias de marketing son una filosofía que identifican las necesidades y los deseos de los clientes, determina los mercados que puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas adecuados para atender a esos mercados, también sirve de guía para la organización y la meta es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, es notable que una buena cartera para la tienda va de la mano de un dinamismo constante de la oferta que tiene, existen varias alternativas para revitalizar su cartera (nuevos modelos, variaciones de calidad de los productos, atención al cliente, ofertas), para esto hay que tener en consideración la posición y el comportamiento de los competidores, así como la actitud que se va adoptar frente a ellos, esto es fundamental en el proceso de una elección de una estrategia. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2001).

Si Mascotiamigos sigue una estrategia que le ayude a ser reconocida en el mercado de las mascotas, podrá desarrollar el resto de su planeación de marketing y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento, el reconocimiento de una empresa va de la mano del posicionamiento que esta tenga y se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2001).

Las estrategias empresariales han estado siempre estrechamente relacionadas con ideas provenientes del marketing. En los últimos años la influencia que ha tenido el marketing en el pensamiento estratégico ha tenido un crecimiento importante y constante, en este momento, las estrategias están dominadas por ideas que tienen sus raíces más profundas en las disciplinas que tienen que ver con el marketing. Diferenciación del producto, posicionamiento del producto, segmentación de los mercados, planificación de nuevos productos, satisfacción a largo plazo del consumidor, son unas de las ideas que influyen con fuerza el pensamiento estratégico actual. Con todas ellas se complementan conceptos como participación del mercado, crecimiento de los mercados y muchas ideas más que fueron estandarte de los enfoques estratégicos. (Steven P., 1993)

Para Mascotiamigos la calidad en el servicio al cliente es muy importante, ya que los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas que precisan cubrir. La empresa proporciona calidad cuando su producto iguala o supera las expectativas del consumidor, es necesario evaluar constantemente el nivel de satisfacción que tienen los clientes hacia la tienda, en el caso del servicio

se debe tener en cuenta que es un conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio adquirido. (Editorial vértice., 2008).

Los cambios que acentúan una orientación cada vez más predominante hacia el cliente, conducen a las organizaciones a resaltar la importancia del servicio prestado y más concretamente, a considerar la calidad de servicio como el valor añadido que ofrecer, a un cliente cada vez más exigente, que busca en la actividad de consumo, aquel producto o servicio que puede satisfacer de una forma más óptima sus necesidades, ofreciéndole, en definitiva, mejores resultados. Se presta una atención específica al concepto de calidad de servicio, dada su repercusión sobre las evaluaciones de los clientes. Así mismo, se analiza la satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes. Así pues, tanto la calidad de servicio como la satisfacción del cliente son críticas para entender la prosperidad de la organización. (Moliner, 2001).

La calidad del producto sería un concepto variable basado en atributos y vendría determinada por el grado de adecuación para usos o consumos concretos. Según la Organización Internacional de Normalización (ISO) la calidad es la capacidad de un producto o servicio de satisfacer las necesidades declaradas o implícitas del consumidor a través de sus propiedades o características. De esta manera, la adecuación es definida por el usuario o consumidor. (Prieto, Mouwen, Puente, Sánchez, 2008 p,1)

En el tiempo que lleva Mascotiamigos en el mercado, ha adquirido una amplia diversidad de consumidores, desde el comprador frecuente quién es el que realiza compras repetidas, a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es corta, el comprador ocasional que realiza compras de vez en cuando o por única vez, hasta el comprador de altos volúmenes que realizan compras en mayor cantidad que el grueso del resto de clientes; este tipo de clientes esperan servicios, precios especiales, tratos especiales; por eso es fundamental que Mascotiamigos conozca a profundidad cuales son los tipos de clientes que se presentan en el establecimiento diariamente para poderlos clasificar de una forma más adecuada y se puedan proponer alternativas que nos permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente. (Thompson, I. 2006).

En este sentido Mascotiamigos maneja como la gran mayoría de las empresas dos tipos de compradores, el frecuente y el ocasional, para Mascotiamigos es preciso llegar a los consumidores

potenciales quienes no han hecho compras en la tienda aún, pero que son visualizados como futuros clientes. (Thompson, I. 2006).

Los clientes que visitan el sector donde está ubicada la tienda de Mascotiamigos son de diferentes estratos, dichos clientes independientemente del establecimiento que visitan se caracterizan por niveles de “encanto” comparativamente elevados, pero con muy bajas intenciones de compromiso hacia el producto. Éstos suelen darse claramente en categorías tipo commodity, donde el precio del bien dicta las condiciones de permanencia del cliente, por eso para Mascotiamigos es importante crear un plan de marketing donde se tenga en cuenta precios competitivos para los diferentes productos y artículos que maneja la tienda. (Sainz, J. 2007, pág. 320)

El marketing hace gala de una gran variedad de conceptos y herramientas que ayudan a los profesionales a tomar las decisiones más convenientes dependiendo del negocio, en este caso Mascotiamigos; además se sabe que para tener y utilizar las más adecuadas herramientas debemos tener claro diferentes conceptos (mercado meta, segmentación, necesidades de clientes, producto, valor, relaciones, canales, competencia, rentabilidad), Kotler, P., (2003) teniendo claro esto, es mucho más fácil determinar las herramientas que van a permitir a la tienda lograr sus objetivos, también se debe tener en cuenta la mezcla de marketing 4 Ps (plaza, precio, promoción y producto) que fue creada por el profesor estadounidense E. Jerome McCarthy.

Las estrategias específicas son el conjunto de actividades cuidadosamente escogidas y diseñadas para entregar un valor único en el mercado, realizar estas actividades de manera diferente a la competencia va a determinar un posicionamiento estratégico único y difícil de copiar. Dentro de las estrategias específicas existen las estrategias competitivas, es acerca de ser diferentes, escogiendo deliberadamente un conjunto de actividades que resultan en una mezcla de valor. Buscar ser únicos es el punto de partida esencial para crear una estrategia, ésta debe ser concreta y específica ya que será el conjunto de decisiones que entregará el valor único al consumidor. (Galván, 2019, pág. 2)

Para el buen desarrollo de un plan de mercadeo es necesario establecer estrategias específicas medibles y palpables, en donde por medio de la planeación y ejecución de estas, se culmine en la obtención de resultados positivos y acordes a los objetivos planteados. Para Mascotiamigos la

realización de las estrategias específicas es la forma en la que la tienda puede demostrar su valor y diferenciación en el mercado con respecto a la competencia, lograr un mayor alcance en el mercado objetivo y lograr la fidelización de sus clientes y posicionamiento de la tienda; según la descripción publicada en la página Mercadeo.com el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (Mora, 2001)

Uno de los objetivos de implementar estrategias de marketing en Mascotiamigos es tener un alcance a los clientes potenciales que dependen de las estrategias específicas de marketing, son aquellos que no le realizan compras a la tienda en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro a corto, mediano o largo plazo, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Thompson, 2006) Dependiendo del tipo de producto o servicio que se ofrezca al mercado tendrá que remitirse a un grupo de clientes específico, para saber si el producto le interesará o no, se puede realizar una investigación de mercados en donde pueda detectar las costumbres, nivel socio-económico, edad, sexo, religión, hábitos de consumo, preferencias etc. Si se cubren en una totalidad las necesidades es casi seguro que la venta del producto y servicio será todo un éxito. Para conocer verdaderamente a los clientes potenciales se debe interactuar con ellos, entrevistarlos, encuestarlos, ponerlos en contacto directo con la empresa. (Acosta, 2011)

Para Mascotiamigos existe una gran oportunidad de ventas si tenemos en cuenta los clientes potenciales, en la actualidad solo una pequeña parte de los compradores habituales de productos y servicios para mascotas en el sector de Chapinero son clientes o han realizado compras en la tienda; a pesar de la gran afluencia de personas en busca de opciones de compra para sus mascotas, solo una pequeña parte es cliente de Mascotiamigos, por ende a este mercado objetivo es al que se desea llegar y fidelizar, logrando convertirse en el lugar específico de compra para estos consumidores.

La localidad de chapinero en la ciudad de Bogotá es el acopio de múltiples compañías, universidades, entidades estatales, establecimientos comerciales etc. Debido a esto diariamente tiene gran afluencia de personas que transitan por el sector y que en la localidad tiene puntos de referencias de acuerdo a

las necesidades específicas. Para los habitantes de Bogotá o personas que conocen de la ciudad hay gran mercado de productos y servicios dirigidos a las mascotas. Mascotiamigos ha detectado que gran parte de estos consumidores no tiene un lugar de compra establecido, sino de acuerdo a sus necesidades se dirigen al sector y buscan el producto deseado. Según la investigación realizada por el colegio de estudios superiores de administración CESA, en el año 2018, en Bogotá en promedio por cada hogar se puede encontrar 1.77 mascotas, como preferencia los perros en un 85.4%, seguido por los felinos con un 20.9%, dentro de los principales productos que demandan mensualmente los tenedores de mascotas, están los alimentos y suplementos con el 97.5%, el 66,3% de las personas demandan productos de higiene, el 54.9% mensualmente buscan juguetes y el 50.8% medicamentos para sus mascotas, el servicio más utilizado en Bogotá es el baño y corte con el 64.7%, seguido de servicios veterinarios y guardería hotel paseo de su mascota, el último generalmente es utilizado por personas que tienen canes como mascotas.( Cepeda A, Mejía L,2009)

Sabemos que para generar fidelización de clientes y lograr un excelente cumplimiento de los objetivos, primero debemos aplicar diferentes aspectos que nos ayuden a que el cliente tenga como primera opción a Mascotiamigos; conocer al cliente, marketing interno, comunicación, experiencia, privilegios, son factores a resaltar al momento de diseñar una estrategia de fidelización, con todo esto se busca que el nombre de la tienda empiece a ocupar un lugar privilegiado en la mente de las personas que visitan el sector. (Alcaide, J., 2010, pág. 18)

Si usted no está dispuesto a trabajar seria y arduamente para lograr la fidelización de los clientes de su empresa, es preferible que busque un trébol de cuatro hojas y encomiende a la buena suerte la posibilidad de que sus clientes se fidelicen por sí solos. (Alcaide, J., 2010, pág. 17)

Cuando la empresa ya tenga definido los segmentos a los cuales se va a dirigir, debe definir qué posición debe ocupar en el mercado. Posicionamiento: “Lugar de un producto o una marca ocupa en la mente de los clientes”. (Talaya A, & Mondéjar J, 2013, pág. 198) En este momento, los consumidores experimentan una sobrecarga de información acerca de todos los productos y marcas que existen en el mercado, así que no se puede evaluar bien toda la información que trae consigo cada uno de los productos y así tomar una decisión de compra, los consumidores con cada una de las



experiencias que han tenido con los diferentes productos van acomodando dentro de su mente los más representativos y con los que más le han satisfecho sus necesidades. (Talaya, Á, & Mondéjar J 2013).

## **DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING**

### **Marketing estratégico**

#### **Análisis interno.**

#### **Análisis DAFO**

La herramienta de análisis DAFO permite una planeación estratégica por medio de la observación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la compañía, se escoge este tipo de método para el análisis interno de Mascotiamigos ya que este nos permite la observación en primera medida de las falencias y factores que limitan a la tienda en su crecimiento comercial, para después examinar sus puntos fuertes.

El análisis DAFO para Mascotiamigos es el siguiente:

#### **Debilidades:**

- Mascotiamigos no tiene presencia en redes sociales ni página web, plataformas por las que se puede generar posicionamientos de marca e interacción con los consumidores.
- Mascotiamigos no brinda servicios E Commerce.
- Mascotiamigos no brinda servicios de fidelización y post venta.

#### Amenazas

- Gracias a la poca producción de artículos para mascotas a nivel nacional se deben importar aumentando los costos por producto.
  - La competencia directa de Mascotiamigos ya cuenta con presencia y posicionamiento en redes sociales y plataformas virtuales, teniendo reconocimiento por el público objetivo
- Los costos de artículos por parte de la competencia son menores respecto a los que oferta Mascotiamigos

#### **Fortalezas:**

- El punto físico de Mascotiamigos lleva ubicado en el mismo sector de Chapinero más de una década, haciendo que las personas que concurren la zona para realizar las compras de productos y servicios relacionados con mascotas, tengan en referencia el punto de venta.

- Mascotiamigos es una tienda que ofrece variedad y calidad en los productos que oferta, siendo un factor determinante en la compra de clientes nuevos y recompra de los clientes fidelizados.

### **Oportunidades**

- El sector de chapinero tiene alta afluencia de consumidores que se dirigen a realizar compras de productos y servicios relacionados con mascotas, haciendo que Mascotiamigos tenga la oportunidad de tener un alcance hasta estos compradores.
- El estrato socioeconómico de los consumidores que se dirigen al sector de chapinero es superior a 3, brindando la opción de que en la mayoría de ocasiones no sean tan restrictivas las compras que realizan.
- Chapinero es un sector con mayor porcentaje de población joven que habitan solos y para suplir esa necesidad buscan mascotas generando demanda para la compra de los productos ofrecidos en el sector
- Mascotiamigos ofrece productos exclusivos en sus tiendas generando diferenciación y recordación en los clientes.

El punto físico de Mascotiamigos está ubicado en un lugar centrado de la ciudad que permite el fácil acceso del público objetivo, y facilidades para la distribución de los productos.

### **Análisis de mercado.**

#### **PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta que nos permite evaluar las variables del macroentorno que influyen de forma directa o indirecta en el comportamiento de una compañía, es una matriz determinante en la toma de decisiones de una organización. El resultado de este análisis sirve para identificar las amenazas y debilidades que puede tener en este caso Mascotiamigos.

Analizar el mercado externo del negocio a nivel, político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal va a ser muy importante para tomar las mejores decisiones hacia el futuro de Mascotiamigos, se va a tener una visión más clara de hacia dónde se puede apuntar en el caso de las metas a corto, mediano y largo plazo de la tienda.

## Análisis PESTEL



Factor	Detalle	Plazo			Impacto
		Corto plazo (3 mes a 5 meses)	Mediano plazo (1 año)	Largo plazo (más de 3 años)	
Político	Cambios de presidente			x	Positivo
	Elección de Gobernador - Alcalde		x		Negativo
	Tratados comerciales	x			Positivo
Económico	Aumento en las comisiones de los Bancos	x			Negativo
	Aumento en las importaciones	x			Positivo
	Aumento de Divisa	x			Negativo
Social	Estilo de vida con menos hijos	x			Positivo
	Nivel de escolaridad superior		x		Positivo
	La religión y creencias	x			Positivo
Tecnológico	Desarrollo de página Internet		x		Positivo
	Desarrollo de publicidad online		x		Positivo
Ambiental	Cambio climático			x	Negativo
	Contaminación	x			Negativo
Legal	Salud y seguridad laboral		x		Positivo
	Registro ICA	x			Positivo

(Betancourt, D. F. 01 de septiembre de 2018).

## Análisis de la competencia

En la actualidad existe una fuerte competencia en el mercado para mascotas en el sector de Chapinero, existen tiendas con gran posicionamiento, mayor infraestructura, mejores precios y con estrategias influyentes en el consumidor del sector. Los competidores directos de Mascotiamigos cuentan con un manejo frecuente de sus redes sociales y manejan servicios post -venta de forma personalizada, captando de esta manera mayor mercado que el de Mascotiamigos.

El principal competidor para Mascotiamigos encontramos a:

La Mascota Que Ríe, se encuentra ubicado en la calle 59-8, 27, en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, cuenta con servicio de droguería y veterinaria, además de vender toda clase de productos para mascotas, cuenta con servicios de pago contra entrega, su rango de precios en la mayoría de productos está por debajo de los que maneja Mascotas amigos. Tiene presencia en redes sociales (Facebook e Instagram) donde registra movimientos diariamente, brindando tips para el cuidado de mascotas, ofreciendo promociones para sus clientes y generando publicidad de la tienda; su página web está bien calificada por los clientes.



## Segmentación

La segmentación es una estrategia que se utiliza en el desarrollo de un plan de mercadeo, con la finalidad de tener en claro a qué tipo de público queremos dirigir nuestros esfuerzos comerciales, por medio de esta determinamos variables importantes, a tener en cuenta en el momento del desarrollo del plan.

Para Mascotiamigos se propone que las variables a tener en cuenta en la segmentación para el desarrollo del plan de mercadeo demográficas, ya que según el periodo de observación de los dueños de la tienda los principales compradores de productos y servicios para mascotas en el sector de Chapinero, se encuentran ubicados en la misma localidad y la localidad de Usaquén, por ende el mercado objetivo al que Mascotiamigos se dirige es determinado por personas que tengan mascotas, residan en el sector de Chapinero y Usaquén, ubicados estratos del 3 al 6.

El mercado natural de la localidad de Chapinero es aproximado a 156,274 [20] habitantes y en Usaquén es de 474,186, si tenemos en cuenta que el promedio de familias en Colombia que tienen mascotas es del 30% nuestro mercado objetivo será de (46.882) en chapinero y de (142.255) Usaquén. Se propone realizar una segmentación indiferenciada que se caracteriza por ofrecer el producto de la empresa a la mayor parte del mercado, en donde nos dirigimos a los clientes actuales y potenciales de la tienda, llegando al mayor número de consumidores posibles; este tipo de segmentación nos brinda la posibilidad de no incrementar el presupuesto marketing mix y darnos a conocer en el mercado.

## **Posicionamiento**

para la variable del posicionamiento de la tienda se plantea desarrollar un plan de visibilizarían de la marca, en donde a través de la creación de una página web y un perfil en Facebook e Instagram, Mascotiamigos brinde servicios e-commerce y por medio de estas herramientas genere interacción con el público potencial y los clientes que tiene en la actualidad, no solo para el momento de compra de un producto, sino tenga una atención personalizada en la que se resuelvan inquietudes, se brinde asesoría personalizada y se oriente al comprador sobre los aspectos que requiera, logrando tener mayor acercamiento y creando un top of mind en el cliente.

Mascotiamigos debe brindar servicios post venta, en el que tenga en cuenta fechas importantes para el comprador, como el día de cumpleaños de la mascota, día del perro, día del gato y sobre esto generar un porcentaje de descuento sobre productos en la tienda, además se debe generar un plan de fidelización para los compradores por medio de la acumulación de puntos que se puedan redimir en forma de bonos para la recompra de productos por consumo realizado en el establecimiento y por personas referidas.

## **Marketing mix**

### **Producto**

Mascotiamigos debe continuar ofertando productos de excelente calidad y seguir innovando en los juguetes y accesorios que oferta, se propone ampliar la línea de venta de concentrados en genérica, premium, superpremium, comida húmeda, snacks y postres con la finalidad de tener alcance a todas las preferencias del consumidor; con base a la investigación realizada se propone generar una distribución de los productos alimenticios a comprar y de esta manera se evita tener productos de baja rotación en stock, se sugiere que el porcentaje de compra sea de la siguiente manera.

75% concentrado

15% comida húmeda

6% snacks

4% postres

Además, se propone que Mascotiamigos maneje inventarios en stock para los productos de más alta rotación, y maneje productos de droguería.

### **Plaza**

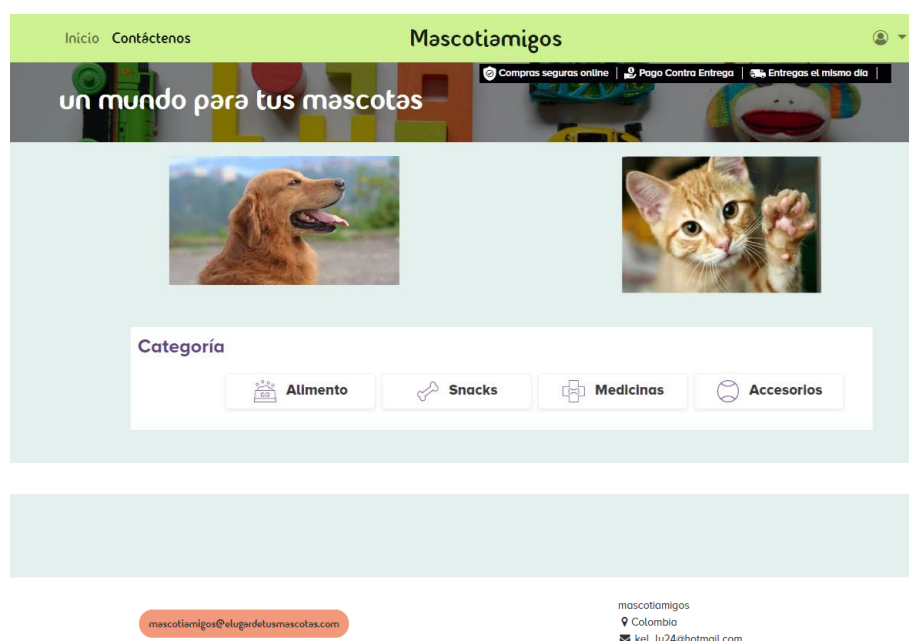
Una de las variables positivas con las que cuenta mascotas amigos, es la ubicación del punto físico de la tienda, que se encuentra localizada en un sector central en la ciudad de Bogotá, desde donde tiene facilidad de acceso a cualquiera de las vías principales, siendo una oportunidad para el envío de los productos comprados a través de la página web y las redes sociales; además facilita la visita de los compradores que prefieren realizar compras en el punto físico.

Con la creación de la página web Mascotiamigos tiene la posibilidad de ofertar sus productos las 24 horas del día teniendo mayor alcance al público objetivo, se deben implementar pagos contra entrega

por medio de efectivo y modalidades electrónicas; en cuanto a los gastos de envío serán asumidos por el comprador disminuyendo gastos para la tienda.

## Promoción

Se propone el desarrollo de una estrategia de visibilidad de la marca, en donde en el primer semestre de funcionamiento del plan de mercadeo se cree una página web que funcione como Marketplace, tenga una selección para perros y otra para gatos que contenga productos alimenticios, accesorios y juguetes. Diciembre es el mes escogido para la implementación de la página, debido a que es una época tanto emotiva como emocional para el consumidor. El lanzamiento debe estar acompañado por promociones de precio y productos de alta y baja rotación, dirigidas a personas que realicen compras por medio de la página incentivando el uso de esta herramienta. Se debe implementar el uso de Facebook, Instagram y WhatsApp para la interacción con el comprador y el público objetivo por medio de ellas, ya que en la actualidad gran parte de la comunicación actual se hace por medio de estas redes sociales.



Se plantea generar alianzas estratégicas con tiendas que complementen el cuidado de las mascotas logrando así ofertar un servicio integro al consumidor, cuando el comprador registre consumos en el establecimiento obtendrá beneficios en precio sobre los servicios que requieran para sus mascotas y viceversa, la función principal de este tipo de alianzas es que la tienda logre más alcance al mercado potencial.

## Precio

Los precios que ofrece Mascotiamigos a sus clientes, son muy competitivos comparados con las demás tiendas del sector, todo esto gracias al constante shopping de precios que realiza la tienda. Este ejercicio hace que pueda tener unos precios cómodos y asequibles para el cliente generando una mejor demanda de sus productos.

Se sugiere que, para presentar un valor diferencial en el mercado, Mascotiamigos implemente días especiales de descuento que llamen la atención de los clientes y lo promocióne en todas las redes sociales que maneja la tienda para hacerlo de forma masiva.

Se propone tener en la tienda una línea de medicamentos de venta libre para las mascotas y así ofrecer un servicio más completo generando una rentabilidad del 28% en el portafolio.

Los cuadros que se presentan a continuación muestran el margen de ganancia que tienen los concentrados que compra la tienda a los proveedores que oscila entre un 8% y 12% dependiendo del tipo de alimento.

CONCENTRADO										
ANIMAL	EDAD	COMERCIAL CALIDAD MEDIUM			CALIDAD PREMIUM			ESPECIALIZADOS		
		MARCA	VALOR COMPRA	VALOR VENTA	MARCA	VALOR COMPRA	VALOR VENTA	MARCA	VALOR COMPRA	VALOR VENTA
PERROS	Cachorro	Chunky - 25 kg	\$ 134.299	\$ 146.250	Max - 20 kg	\$ 215.240	\$ 230.400	Hills - 13.6 kg	\$ 300.166	\$ 316.080
		DogChow - 22.7 kg	\$ 130.120	\$ 142.500	Diamon Small - 18.2 kg	\$ 258.000	\$ 273.150			
	Adulto	DogChow - 22.7 kg	\$ 122.380	\$ 138.100	Max - 20 kg	\$ 183.920	\$ 196.200	ProPlan - 15 kg	\$ 348.000	\$ 351.000
		Pedigree - 20 kg	\$ 108.500	\$ 122.500	Diamon Naturals - 18.2 kg	\$ 223.800	\$ 240.100			
		Nutre Can - 25 kg	\$ 132.899	\$ 147.043						

ANIMAL	EDAD	COMERCIAL CALIDAD MEDIUM			CALIDAD PREMIUM			ESPECIALIZADOS		
		MARCA	VALOR COMPRA	VALOR VENTA	MARCA	VALOR COMPRA	VALOR VENTA	MARCA	VALOR COMPRA	VALOR VENTA
GATOS	Pequeño	Mirringo - 16 kg	\$ 99.310	\$ 112.500	Diamon S - 18.2 kg	\$ 232.000	\$ 245.900	Proplan - 7 kg	\$ 245.900	\$ 259.200
		Chunky - 18 kg	\$ 134.600	\$ 145.200						
	Adulto	Gatsy - 17 kg	\$ 94.600	\$ 106.550	Diamon - 18.2 kg	\$ 232.000	\$ 245.900	Proplan - 7 kg	\$ 210.500	\$ 222.500
		Cat Chow - 15 kg	\$ 145.000	\$ 157.000	Monello - 7 kg	\$ 99.990	\$ 115.200			
		Mirringo - 16 kg	\$ 78.000	\$ 91.300						



COMIDA HUMEDA						
ANIMAL	CALIDAD MEDIUM			CALIDAD PREMIUM		
	MARCA	VALOR COMPRA	VALOR VENTA	MARCA	VALOR COMPRA	VALOR VENTA
PERROS	DogChow - 100 gr	\$ 2.200	\$ 2.800	Agility Gold - 100 gr	\$ 8.480	\$ 10.500
	Chunky - 100 gr	\$ 2.000	\$ 2.500	Diamon N - 13 oz	\$ 8.100	\$ 8.650
	Pedigree - 100 gr	\$ 1.700	\$ 2.200			

ANIMAL	CALIDAD MEDIUM			CALIDAD PREMIUM		
	MARCA	VALOR COMPRA	VALOR VENTA	MARCA	VALOR COMPRA	VALOR VENTA
GATOS	Whiskas - 85 gr	\$ 1.700	\$ 2.200	Hills - 5.5 Oz	\$ 9.120	\$ 9.600
	Felix - 156 gr	\$ 26.800	\$ 28.100	ProPlan - 85 gr	\$ 3.000	\$ 3.850
				Taste of the wild - 5.5 C	\$ 5.000	\$ 5.750

SNAKS						
ANIMAL	CALIDAD MEDIUM			CALIDAD PREMIUM		
	MARCA	VALOR COMPRA	VALOR VENTA	MARCA	VALOR COMPRA	VALOR VENTA
PERROS	Chunky - 280 gr	\$ 9.200	\$ 10.120	Denta Life- 198	\$ 15.600	\$ 16.500
	Pedigree Rod - 70 gr	\$ 4.500	\$ 5.400			
	Pedigree Bis - 70 gr	\$ 3.000	\$ 3.700			

ANIMAL	CALIDAD MEDIUM			CALIDAD PREMIUM		
	MARCA	VALOR COMPRA	VALOR VENTA	MARCA	VALOR COMPRA	VALOR VENTA
GATOS	Cat Licious - 40 gr	\$ 3.700	\$ 4.750	Hills - 71 gr	\$ 14.000	\$ 15.400
	Brownies - 70 gr	\$ 4.590	\$ 5.550	Nutrion - 150 gr	\$ 6.810	\$ 7.650
	Chunky Deli - 75 gr	\$ 2.150	\$ 3.000			

fuentes de elaboración propia.

## Plan de marketing

### Objetivos

- Facilitar a Mascotiamigos el reconocimiento de la tienda en el público potencial por medio de la realización del plan de mercadeo
- Fidelizar a los clientes actuales poniendo en práctica herramientas de mercadeo en los servicios de Mascotas amigos.

### Estrategias y acciones

Durante el primer semestre del plan de mercadeo en marcha la mayor parte de los esfuerzos estarán dedicados en publicidad, manejo de redes sociales y atención al cliente; las campañas promocionales tienen que estar presentes en todos los meses del semestre con la finalidad de tener mayor alcance siendo atractivos y creando un top of mind en el mercado potencial.

las estrategias y acciones se llevarán a cabo por medio de las variables del marketing mix, en cuanto al producto se implementa por medio de la comercialización de nuevas marcas ampliando las líneas de alimentos ofertadas y con la introducción del segmento de droguería, en el precio se ofrecerán días de descuento especiales para la compradores que se divulgaran por las plataformas virtuales, en la plaza se implementa el servicio de compras en la página web y pagos contra entrega, para la promoción de Mascotiamigos se sugiere implementar un plan de visibilizarían y publicidad en redes sociales.

## Presupuesto

TABLA DE PRESUPUESTOS MASCOTIAMIGOS								
CATEGORIAS	PRESUPUESTO TOTAL	%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
ARRIENDO	\$ 9.600.000	61,53%	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 2.400.000	15,38%	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
PUBLICIDAD ONLINE	\$ 1.320.000	8,46%	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000
EVENTOS	\$ 1.800.000	11,53%	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
PUBLICIDAD EN IMPRESOS	\$ 480.000	3,07%	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.600.000</b>	<b>99,97%</b>	<b>\$ 2.600.000</b>	<b>\$ 2.600.000</b>	<b>\$ 2.600.000</b>	<b>\$ 2.600.000</b>	<b>\$ 2.600.000</b>	<b>\$ 2.600.000</b>

fuenta de elaboración propia.

PRESUPUESTO PARA LINEA DE MEDICAMENTOS		
	COSTO	VENTA C/U
GALGOCAL	\$ 2.200	\$ 3.000
RESTODERM CREMA	\$ 24.000	\$ 29.500
PULOFF	\$ 10.000	\$ 13.000
POMADA ALFA	\$ 14.000	\$ 18.000
FRONPET	\$ 15.000	\$ 19.500
BOLFO	\$ 3.500	\$ 4.500
MIRRAPEL	\$ 30.500	\$ 39.000
DRONTAL	\$ 25.000	\$ 32.000
MIELTERTOS SUSPENSION	\$ 19.000	\$ 24.000
INMUL-V	\$ 28.000	\$ 36.000
ACIFLUX	\$ 8.500	\$ 11.000
PIPICAN	\$ 10.000	\$ 14.000
SEDOLAX	\$ 10.000	\$ 13.000
ALLERGY PETS	\$ 29.500	\$ 35.000
BARRERA QUIMICA	\$ 25.000	\$ 32.000
ADIOS OLORES	\$ 11.500	\$ 15.000
MELOXICAM GOTAS	\$ 10.400	\$ 15.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 276.100</b>	<b>\$ 353.500</b>

↑ 28%

fuenta de elaboración propia.

## Medición y control

Una de las formas para conocer la calidad del servicio que está presentando una empresa, son las encuestas, ayuda a que la investigación que se está realizando tenga una constancia y punto de partida

para empezar a tomar las medidas necesarias, corrigiendo el camino y así lograr las metas propuestas a corto, mediano y largo plazo.

Para continuar la propuesta que se está realizando en el plan de marketing es necesario realizar una encuesta que ayude a medir el nivel de satisfacción de los clientes de Mascotiamigos; con los resultados que arroje se puede empezar a controlar y a definir paso a paso las medidas necesarias que necesita Mascotiamigos para cumplir con las metas propuestas.

A continuación, presentamos las preguntas con las que se realizó la encuesta.

Género.

mujer

hombre

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 15- 30 años
- 31-45 años
- 46-60 años
- 61 en adelante

2. ¿Para qué tipo de mascota está buscando el artículo?

- Perro
- Gato

3. ¿desde hace cuánto conoce nuestra tienda?

- La conocí hoy
- Hace muy poco
- Hace bastante tiempo

4. ¿Considera que Mascotiamigos tiene variedad de artículos para mascotas?

- Si
- No

5. ¿En cuál de las secciones de artículos considera usted que Mascotiamigos debe ampliar su portafolio?

- Alimentos
- Accesorios
- Snaks

6. ¿Considera que la sección de medicamentos es importante para la tienda de mascotas?

- Si
- No

7. ¿El servicio brindado por nuestra tienda fue?

- Bueno
- Regular
- Malo

8. ¿Cuál es la probabilidad de que visite nuevamente nuestra tienda?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

9. ¿Cuál es la calidad de la información brindada por nuestros asesores, sobre nuestros artículos?

- Bueno
- Regular
- Malo

las encuestas tendrán una periodicidad bimensual para tomar medición de los que arrojen las encuestas; adicional como medida de control se propone una reunión por mes durante el semestre del desarrollo del plan de mercadeo, en donde se midan y evalúen variables como crecimiento en ventas, ganancias, posicionamiento en el mercado y aceptación por el cliente.

## **Conclusiones**

Toda esta investigación está fundamentada en presentar a Mascotiamigos un plan de marketing que permita establecer estrategias que accedan a lograr los objetivos comerciales que se propone la tienda para el futuro.

Como nos pudimos dar cuenta, Colombia ocupa el cuarto lugar en cuanto al consumo de productos y artículos para mascotas, además es un mercado que crece a una gran velocidad, esto hace aún mucho más importante que Mascotiamigos cree estrategias que le permitan generar recordación de la marca en los clientes.

Se deben aprovechar las ventajas que tiene el mercado de las mascotas a nivel económico, social y político, ya que es un mercado prospero donde se puede trabajar con estrategias agresivas hacia el consumidor sin mayores restricciones, es de resaltar que en este tiempo las nuevas generaciones no desean tener hijos y quieren remplazar esta responsabilidad con una mascota ya que llenan sus espacios de soledad con compañía para muchos.

Según la investigación crear un plan de marketing era la mejor manera de establecer una ruta organizada para empezar a instaurar estrategias que le permitieran a Mascotiamigos tener mejores servicios, mejores precios y mejores plataformas virtuales que le permitieran al cliente encontrar

todos los productos que estaban buscando en una tienda, así se lograría satisfacer las necesidades de ellos y se generaría fidelización y recordación de la marca por parte de ellos.

Las estrategias que se establecieron en el plan de marketing que se propuso a Mascotiamigos, están dirigidas a satisfacer las necesidades que tiene el cliente al momento de visitar la tienda, creando mejores y diversos servicios para generar satisfacción al cliente; también es importante resaltar los servicios que va a tener la tienda después de que se haya generado la venta, donde se va a realizar seguimiento al cliente ofreciéndole nuestros servicios para así seguir generando recordación de la marca.

Mascotiamigos lleva en el sector once años brindando artículos para las mascotas y es el momento de aplicar estrategias que le permitan hacer presencia y generar posicionamiento en el mercado quitándole protagonismo a la competencia.

Entender que desea el cliente de los servicios que ofrece Mascotiamigos da una luz a un sinfín de oportunidades para establecer filiación con los clientes, en este caso, entender que necesita el cliente, que precios establecer, son incógnitas que Mascotiamigos debe cuestionarse diariamente por que son los mismos clientes los que ayudan a diversificar y abrir el mercado, más allá de todos los clientes son los que van a ayudar a Mascotiamigos a perdurar en él.

## **Recomendaciones**

Siendo consecuentes con el plan de mercadeo, se hacen las siguientes recomendaciones para Mascotiamigos:

Crear una base de datos con los clientes habituales que visitan y compran en la tienda con el objetivo de compartir información sobre temas de su interés, además invitarlos a la tienda en fechas programadas por Mascotiamigos con descuentos o actividades especiales, posicionando la marca en la mente de los clientes y generando fidelización.

Implementar estrategias digitales como el desarrollo de página web, creación de perfil en Instagram y Facebook para iniciar con las ventas online; esto abriría una mirada del negocio para toda la ciudad y se podrá satisfacer las necesidades de los clientes conociendo de primera mano los descuentos y promociones que tiene la tienda en el momento.

Establecer en la tienda los productos de droguería y mejorar el stock de los artículos que más rotan, ofreciendo un servicio más completo y mejorando la calidad del servicio que se venía brindando, así

se lograra que los clientes lleven en la mente que en Mascotiamigos pueden encontrar todos los productos que necesitan para sus mascotas.

Realizar periódicamente shooing de precios a la competencia para lograr establecer los mejores precios del mercado, satisfaciendo y ofreciendo el mejor servicio a los clientes.

Efectuar reuniones periódicas con los vendedores de la tienda con el fin de permear una cultura de unión y fuerza para lograr el éxito, haciéndoles conocer que ellos son parte fundamental del proceso y así impulsarlos a dar lo mejor de sí para alcanzar los objetivos propuestos.

### **Bibliografía**

- Marketing to Marketing (18 de octubre de 2016) “El mercado de las mascotas en Colombia crece un 13%”. Disponible en: <https://m2m.com.co/tag/mascotas/>
- Cultura de empresas y gestión del cambio (2013) Federico Gan Bustos, Jaumen Trigine i Parts Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=nZIyxgHZcIcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Colegio de estudios superiores de administración (2018) “Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado” disponible en: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2075>
- Díaz Videla, M. (2017). ¿Qué es una mascota? Objetos y miembros de la familia. Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP, 15(1), 53-69 disponible en: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2077-21612017000100004&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2077-21612017000100004&script=sci_arttext&tlng=en)
- Lozano-González, Edith Ariadna; Torres-Avalos, Gerardo Alonso (2017) modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en lagos de moreno, Jalisco, disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070024>

•Jorge Arbey Martínez Baquero (27/06/2019) La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá, disponible en: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>

•Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing: edición para Latinoamérica. Pearson Educación. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J0zqsnlGXqEC&oi=fnd&pg=PR10&dq=que+es+estrategias+de+marketing+kotler&ots=yzf04A-wAA&sig=E74fu6K1JpQ8LkZ\\_F1Dbq6sXudE#v=onepage&q=que%20es%20estrategias%20de%20marketing%20kotler&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J0zqsnlGXqEC&oi=fnd&pg=PR10&dq=que+es+estrategias+de+marketing+kotler&ots=yzf04A-wAA&sig=E74fu6K1JpQ8LkZ_F1Dbq6sXudE#v=onepage&q=que%20es%20estrategias%20de%20marketing%20kotler&f=false)

•Munera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=posibles+estrategias+de+marketing+&ots=fTdoOhxJsZ&sig=1KwOd-0In4YGPi4mIGWZx9RD0M#v=onepage&q=posibles%20estrategias%20de%20marketing&f=false>

•Martínez, J. (27- 06 - 2019) “La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá”. Secretaría de Desarrollo Económico, Observatorio de Desarrollo Económico. Bogotá. Disponible en: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>

•Euromonitor Internacional (mayo 2020) “pet care in Colombia” <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-colombia/report>

•Sainz, J. (2007) “El plan de marketing en la práctica” Pag.320 disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=UmJir2Uwe7kC&pg=PA320&dq=clientes+mercenarios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJ3JPMxepsAhWStlkKHeFIDl4Q6AEwBHoECAAQAg#v=onepage&q=clientes%20mercenarios&f=false>



•Kotler, P., (2003) “Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales - Página 4” disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA4&dq=herramientas+de+marketing+kotler&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLotri5ObsAhVR1VkJKHdAEC4YQ6AEwAHOECAAQAQAg#v=onepage&q=herramientas%20de%20marketing%20kotler&f=false>

•Alcaide, J., (2010) “fidelización de clientes” disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYkYnP6bsAhXHwVkJKHeQjD3gQ6AEwAHOECAAQAQAg#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false>

•Talaya A, & Móndejar J (2013) “fundamentos de Marketing” disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=cjy8\\_SogTUC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi23avW8ubsAhVu0FkKHQI5AvIQ6AEwBHOECAIQAQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20en%20marketing&f=false](https://books.google.com.co/books?id=cjy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi23avW8ubsAhVu0FkKHQI5AvIQ6AEwBHOECAIQAQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20en%20marketing&f=false)

•Parmelee D., (1999) “preparación del plan de marketing” disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=E2dQf7-Zm8C&printsec=frontcover&dq=que+es+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj13cuw7fXsAhVNiFkKHVVYDBcQ6AEwBXoECAUQAQAg#v=onepage&q=que%20es%20plan%20de%20marketing&f=false>

•Editorial vértice., (2008) “la calidad en el servicio al cliente” disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiKlqzPrfbsAhXyx1kKHbg8D8UQ6AEwAnoECACQAQAg#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>

•Steven P., (1993) “Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor”  
Disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7gbe3s\\_bsAhXErFkKHdmxDxIQ6AEwAXoECAAQAQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.co/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7gbe3s_bsAhXErFkKHdmxDxIQ6AEwAXoECAAQAQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false)

- Thompson, I (2006) Tipos de clientes, disponible en: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
  
- Cepeda A, Mejía L (2009) Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado, disponible en: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2075/TG00885.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
  
- Sainz de Vicuña (2010) el plan de marketing en la práctica, disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fvdO7iN-KGUC&oi=fnd&pg=PA7&dq=el+plan+de+marketing+en+la+practica&ots=uNJB6zMEco&sig=yIx8vHsPWpafhV5gO7c42vdM7cE#v=onepage&q=el%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20practica&f=false>
  
- González (2016) un plan de marketing no es un plan de comunicación, disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89762/plan%20de%20marketingcomunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  
- Moliner (2001) Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
  
- Prieto, Mouwen, Puente, Sánchez (2008) Concepto de calidad en la industria agroalimentaria, disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/339/339333405.pdf>
  
- Betancourt, D. F. (01 de septiembre de 2018). Cómo hacer un Análisis PESTEL. Recuperado el 22 de noviembre de 2020, de Ingenio Empresa: [www.ingenioempresa.com/analisis-pestel](http://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel).
  
- estrategia para la búsqueda de clientes potenciales de la empresa signos animación estudio Ltda., disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9492/tesis587.pdf;jsessionid=1C013F8ABD4781CA80745D034066FC3F?sequence=1>

•reporte vacunación antirrábica de perros y gatos en Colombia (2017). Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/nacional-municipio-2017.pdf>

•alcaldía mayor de Bogotá (2019), disponible en: <http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Usaquen.pdf>