

Diseño Plan de Marketing PET GOLD 2022 - 2023

Germán Beltrán Cárdenas
Juan Sebastián Rojas Porras

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

Universidad Piloto de Colombia

Junio 2022

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL MERCADO	6
1.1. ANÁLISIS INTERNO	6
1.1.1. EMPRESA.....	6
1.1.1.1. Reseña histórica de la empresa	6
1.1.1.2. Misión y visión de la empresa	7
1.1.1.3. Objetivos corporativos.....	7
1.1.1.4. Estrategias corporativas.....	7
1.1.1.5. Posicionamiento actual.....	8
1.1.2. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS/SERVICIOS	9
1.1.2.1. Unidad Estratégica De Negocio (UEN)	9
1.1.2.2. Importancia de la marca PET GOLD	11
1.1.2.3. Análisis de resultados de ventas	12
1.2. ANÁLISIS EXTERNO	13
1.2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	13
1.2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO	14
1.2.2.1. Estructura del mercado	14
1.2.2.2. Determinar la tasa de crecimiento del mercado	17
1.2.2.3. Establecer la rentabilidad del mercado	17
1.2.2.4. Determinación del mercado relevante.....	18
1.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	18
1.2.3.1. Identificación de los competidores.	18
1.2.3.2. Composición de participación en el mercado.....	21
1.2.3.3. Análisis del principal competidor	22
Análisis Matricial	24
1.2.4. INVESTIGACION DE MERCADOS	24
1.2.4.1. Identificación del problema	24
1.2.4.2. Justificación del problema.....	24
1.2.4.3. Definición de los objetivos de investigación	25
1.2.4.4. Metodología.....	25
1.2.4.5. Diseño muestral	25

1.2.4.6. Diseño de herramienta.....	26
1.2.4.7. Trabajo de Campo	26
1.2.4.8. Análisis sobre los resultados de la investigación	26
2. PLAN DE MARKETING	31
2.1. Objetivos del Plan de Marketing.....	31
2.2.1. Definición del público objetivo	31
2.2.2. Propuesta de valor	31
2.2 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE MARKETING	32
2.3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	32
2.3.1. PRODUCTO.....	32
2.3.1.1. Estrategias y tácticas	32
2.3.2. FIJACIÓN DE PRECIOS.....	32
2.3.2.1. Estrategias y tácticas	33
2.3.3. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	33
2.3.3.1. Estrategias y tácticas	33
2.3.4 COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	34
2.3.4.1. Estrategias y tácticas	34
2.4. CALENDARIO DE ACTIVIDADES DEL MARKETING MIX.....	35
2.5. ESTIMADO DE INVERSIÓN	36
2.5.1. Establecer presupuestos para el Marketing Mix	36
2.6. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO.....	36
2.6.1. Objetivos y procedimientos para la evaluación del plan.....	36
2.6.2. Determinación de los indicadores de gestión.	37
2.7. MATRIZ PLAN ESTRATÉGICO	38
3. DISCUSIÓN.....	40
4. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	47

INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo se realiza para la marca **PET GOLD**, la cual es una organización del sector veterinario ubicada en el norte de la ciudad de Bogotá, bajo el objetivo de que la marca logre el reconocimiento en el mercado por parte de los consumidores – clientes finales y lograr así un crecimiento en el nivel de ingresos que obtiene mensualmente por las actividades comerciales que realiza mediante sus tres líneas de negocio: ***Servicio Médico Veterinario, Grooming (Peluquería) y Pet Shop*** (tienda de productos).

El mercado de mascotas en Colombia se ha desarrollado a gran escala en los últimos años, según una proyección presentada en el año 2020 por Euromonitor se estimó que la industria de mascotas mueve recursos por valor de US\$1.184,5 millones (\$4,3 billones) anuales y que en los últimos cinco años el gasto en PET CARE, que agrupa el consumo tanto de alimentos como productos (accesorios, salud y bienestar, suplementos y otros) se ha incrementado en un 63%. (La República, 2020)

La relevancia que han ganado los animales de compañía dentro de los hogares colombianos hizo que en 2019 estos productos ingresaran a la medición de la canasta familiar que realiza el DANE. Juan Daniel Oviedo, director del DANE dijo en su momento para el diario América Retail: “la tendencia cultural es darles derechos a las mascotas. Todos piensan que ya son un miembro de la familia y esto se ve dentro de los comportamientos, hace 10 años, menos de un millón de hogares decían que gastaban en la comida (de la mascota) y para llevarla al veterinario. Ahora casi tres millones de hogares nos están diciendo que gastan en sus animales”. (America Retail, 2019, Noticia seleccionada: Daniel Camilo Traslaviña Amador -5 febrero, 2019). Lo anterior, expresado en las palabras del director del DANE muestra la referencia del porque dentro de la composición de los nuevos hogares familiares en Colombia y en la población juvenil prefieran tener una mascota y no hijos.

Este trabajo académico presentará un análisis estructurado de la organización PET GOLD dividido en las siguientes fases:

1. Análisis interno (Misión, Visión, Objetivos Corporativos, Portafolio de productos y servicios, Reconocimiento en el mercado).
2. Análisis del mercado externo, conocimiento de la industria y competencia.

3. Presentación del plan de marketing con objetivos y estrategias definidas que buscan lograr un mayor reconocimiento de la MARCA dentro del mercado.

PET GOLD

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL MERCADO

1.1. ANÁLISIS INTERNO

1.1.1. EMPRESA

1.1.1.1. Reseña histórica de la empresa

PET GOLD es una empresa familiar que nació en el año 2010 en el norte de la ciudad de Bogotá en el barrio San Cipriano (Calle 167). Inicia operaciones en un local de tres metros cuadrados, el cual contaba con dos marcas de alimento (las más representativas del mercado en ese momento DOG CHOW y PEDIGREE). Adicional a ello no contaba con servicio médico ni *grooming* (peluquería).

Los clientes fueron el motor de crecimiento exigiendo marcas especializadas, capacitación constante y prestación de nuevos servicios con el fin de brindar un nuevo portafolio de atención. Pocos meses después se vio la necesidad de buscar otro local e ir a la vanguardia del mercado. Para el año 2014 se realizó la apertura de la segunda sede (Calle 160) incursionando en un nuevo segmento: atención medica veterinaria; el hospital veterinario, el cual se invirtió en laboratorio clínico, equipo de anestesia, ecografía e infraestructura que amerita esta unidad de negocio.

En el año 2019 se realizó el traslado de la sede inicial (Calle 167) a un local más grande (150 mts²), pocos meses después se realizó el traslado de la clínica a esta sede antes mencionada (segundo piso) con el fin de dar más amplitud y servicio óptimo, incursionando en cambios como la adquisición de equipo de Rayos X.

Para el 2020 se realizó la apertura de la tienda número tres (Calle 150) la más grande de la empresa, cuenta con 300 mts² y actualmente la que mayor facturación tiene, siendo el centro de acopio de la organización en general. En el año 2021 se abrió la tienda (calle 162) con un área de 120 Mts². Actualmente contamos con 4 sedes.

1.1.1.2. Misión y visión de la empresa

Misión:

Mejorar la calidad de vida de los animales de compañía, a través de cuatro pilares fundamentales en la atención: Experiencia, Pasión, Respeto y Confianza, orientados siempre en satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Contamos con un equipo de trabajo especializado que brinda los cuidados, respeto y la atención profesional que requieren los pacientes en cada etapa de su vida haciendo que nuestra prioridad sea el bienestar de nuestros amigos peludos.

Visión:

Para el año 2025, seremos la Tienda de Mascotas líder en el sector norte de Bogotá que ofrezca productos y servicios de calidad para los animales de compañía logrando así el reconocimiento, fidelidad y preferencia de nuestros clientes.

1.1.1.3. Objetivos corporativos

- Servir con pasión pues las mascotas y su bienestar es nuestra razón de ser.
- Ser la primer Tienda de Mascotas en el top of mind de los clientes que se encuentran ubicados en el norte de la ciudad de Bogotá.
- Brindar el mejor servicio y atención a nuestros pacientes por medio de una atención profesional y especializada.
- Atender con experiencia y calidez a nuestros usuarios para que siempre perciban el mejor servicio para la satisfacción de sus necesidades.

1.1.1.4. Estrategias corporativas

- Establecer e inculcar en todo el personal humano que nos apoya la importancia de las mascotas en la vida de nuestros clientes pues sabemos que hacen parte de su familia y como tal merecen lo mejor.
- Atender con responsabilidad, respeto y calidez a cada uno de los clientes y sus mascotas para que nuestra labor genere un deferencial en la mente y sentimiento de cada persona para que nos recuerde y recomiende.

- Realizar capacitaciones constantes en conocimiento del producto, servicio al cliente y trabajo en equipo para que todo el personal este en la misma línea de atención.
- Asesorar de manera responsable y consciente a todos nuestros clientes generando así una cultura alrededor del bienestar de nuestras mascotas.

1.1.1.5. Posicionamiento actual

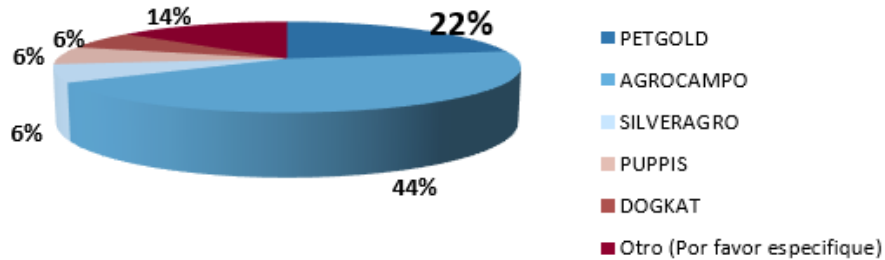
Cada vez son más los hogares que dentro de su núcleo familiar incluyen las mascotas y eso las convierte en parte esencial en el desarrollo de cada uno de los miembros que la integran. Actualmente los productos y servicios que se tienen para ellos son amplios y están en constante desarrollo y crecimiento, es común encontrar una extensa gama de productos (alimentos y accesorios), diferentes opciones en cuanto: asistencia médica especializada, guarderías, spas y hasta servicios funerarios especializados en mascotas.

De acuerdo con el trabajo de campo realizado dentro de este estudio en el cual por medio de una encuesta cuantitativa de muestreo por conveniencia realizada a 70 personas (clientes finales) ubicados en la UPZ Britalia perteneciente a la localidad 1 de Usaquén en la ciudad de Bogotá y que son consumidores de una Tienda de Mascotas/Veterinaria se concluyó que el 22% de las personas encuestadas reconocen a **PET GOLD** como la primera marca que viene a su mente, quedando en la segunda posición después de Agro Campo, seguida de otras marcas como Silveragro, Puppis y Dogkat. Lo anterior nos permitió analizar que el reconocimiento de la marca (PET GOLD) debe fortalecerse para estar en el Top Of Mind de los consumidores.

Así mismo identificamos que en cuanto al sitio Tienda de Mascotas/Veterinaria en donde el consumidor realizó su última compra, PETGOLD ocupa el tercer lugar en participación con un 21% de escogencia de los encuestados. El primer lugar lo ocupa Agro Campo (35%) seguido de la sumatoria de otras marcas (25%) que el cliente por recordación espontanea mencionó, lo cual nos permitió concluir que la marca se debe trabajar en aspectos de fidelización enfocando sus esfuerzos en hacer que esta sea la prioridad entre sus clientes.

Grafica 1. Recordación de Marca Tienda para Mascotas/Veterinaria

La gráfica muestra el reconocimiento que tiene PET GOLD en los consumidores versus otras marcas.



Fuente. Elaboración propia

1.1.2. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS/SERVICIOS

PET GOLD cuenta con 3 líneas de negocio/servicios que ofrece a sus clientes en cada una de las cuatro sedes ubicadas en el sector norte de la ciudad de Bogotá.

1. Servicio Médico Veterinario
2. *Grooming* (Peluquería)
3. Pet Shop

1.1.2.1. Unidad Estratégica De Negocio (UEN)

1. Servicio Médico Veterinario

Cada sede de PET GOLD cuenta con un consultorio médico, donde se ofrece servicios de consulta, vacunación y desparasitación.

Adicional a ello y en caso de que así se requiera se cuenta con una clínica veterinaria que presta servicio de radiología, ecografía, cirugías, laboratorio clínico y hospitalización.

Objetivos

- Ser el centro de atención médico veterinario - clínica veterinaria mejor posicionado en el mercado del norte de la ciudad de Bogotá para el año 2025.
- Ser reconocidos por los clientes como la mejor clínica veterinaria en cuanto a profesionalismo, calidad en el servicio y confianza percibida.

Estrategias

- Generar fidelización de los clientes mediante un seguimiento telefónico sea cual sea su motivo de visita a la clínica.
- Personalizar y segmentar a los servicios prestados de acuerdo con la edad y requerimiento solicitado en la atención de cada una de las mascotas.

2. Grooming (Peluquería)

Ofrecer el servicio de *Grooming*, donde se presta servicio de baño y peluquería, corte higiénico, corte de uñas y spa.

Objetivos

- Para 2025 incrementar la participación económica y financiera del área dentro de los ingresos de PET GOLD en un 10%. (Al año 2021 representa el 6%)
- Fidelizar los clientes satisfaciendo sus requerimientos estéticos, y de salud de la mascota.

Estrategias

- Ser más cercano y disponible con los clientes ofreciéndoles servicios logísticos que faciliten a los clientes el acceso a los servicios ofrecidos en los puntos PET GOLD.
- Fidelizar nuestros clientes con servicios adicionales a un menor costo.

3. Pet Shop

Se denomina *pet shop* a la tienda donde se puede adquirir los siguientes productos (Alimento, accesorios, Medicamentos) para perros, gatos, hámster, aves.

Objetivos

- Ser el *Pet Shop* con el mayor reconocimiento de marca en el mercado del norte de Bogotá para 2025
- Capacitar constantemente los asesores de tienda en aspectos tales como nutrición, belleza, salud animal y cuidados preventivos para que puedan brindar a los clientes un diferencial y valor agregado en el servicio que se entrega.

Estrategias

- Comunicarse con los clientes a través de canales directos para dar a conocer promociones, actividades que se llevan a cabo en los puntos de venta.
- Actividades de acercamiento comercial directo (persona a persona) con clientes y/o clientes potenciales que permitan generar un vínculo de la mascota y el cliente con la marca.

1.1.2.2. Importancia de la marca PET GOLD

Plan de Marketing Marca PET GOLD

Para el caso de PET GOLD queremos realizar un plan de marca, puesto que es una organización integral en donde las tres líneas de negocio: Servicio Médico Veterinario, *Grooming* y Pet Shop están conectadas entre sí y su objetivo es satisfacer las necesidades de las mascotas y los requerimientos que presenten nuestros clientes.

Importancia

Consultada la base de registro de las actividades económicas de los empresarios de la Cámara de Comercio de Bogotá para el año 2020, se encontró que están registrados 2.182 establecimientos de comercio bajo el código CIIU 4759, relacionado con el comercio al por menor de animales domésticos y alimentos concentrados para los mismos, en establecimientos especializados. Además, incluye las actividades propias de las tiendas que comercializan accesorios y suministros para mascotas. Igualmente existen 308 establecimientos de comercio registrados bajo el código CIIU 9609 relacionado con los servicios de cuidado de animales domésticos, como residencias y peluquerías para animales, el aseo, la sesión de formación y adiestramiento de mascotas. (OBSERVATORIO DE DESARROLLO ECONOMICO, Secretaria de Desarrollo Económico – Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020)

Por lo anterior, se hace necesario fortalecer y dar a conocer la marca PET GOLD dentro de los consumidores ubicados en el norte de la ciudad de Bogotá. Al haber un mercado desarrollado y competitivo nuestra marca debe estar en la mente y sentimiento de los clientes pues el objetivo es crear lealtad y fidelidad con la Marca.

Ciclo de Vida

PET GOLD al ser una organización que se encuentra dentro de un mercado en crecimiento y al contar con una trayectoria de 12 años, se puede considerar como una marca de producto estrella dentro del ciclo de vida del producto. Desde sus inicios en el año 2010 PET GOLD tenía un nivel de ventas anual aproximado de \$40.000.000 y a la fecha su ingreso anual está estimado en \$6.528.000.000 presentando un crecimiento de 16.220% lo que nos indica el potencial de desarrollo y fortalecimiento de la marca al interior del mercado.

1.1.2.3. Análisis de resultados de ventas

Resumen Ventas Netas PET GOLD por unidad de negocio

Tabla 1: Ventas anuales por Unidad de Negocio.

U. NEGOCIO	2021		2020		2019	
	VENTA NETA SIN IVA	% PART.	VENTA NETA SIN IVA	% PART.	VENTA NETA SIN IVA	% PART.
PET SHOP	\$ 5.040.000.000	77%	\$ 4.320.000.000	82%	\$ 3.600.000.000	81%
SERVICIO MÉDICO VETERINARIO	\$ 1.080.000.000	17%	\$ 780.000.000	15%	\$ 600.000.000	13%
GROOMING	\$ 408.000.000	6%	\$ 168.000.000	3%	\$ 264.000.000	6%
TOTAL AÑO	\$ 6.528.000.000		\$ 5.268.000.000		\$ 4.464.000.000	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Variación Porcentual Anual en Ventas por unidad de negocio

U. NEGOCIO	2021 vs 2020	2020 vs 2019
PET SHOP	17%	20%
SERVICIO MÉDICO VETERINARIO	38%	30%
GROOMING	143%	-36%
TOTAL AÑO	24%	18%

Fuente: Elaboración propia

El crecimiento del sector anual es del 10% al 15% según estimaciones de los estudios presentados por nuestros proveedores. En el caso de PET GOLD se presenta un crecimiento del 24% pasando de \$5.268.000.0000 (año 2020) a \$6.528.000.000 (año 2021) lo que representó un crecimiento neto en las ventas de \$1.260.000.000.

Para el año 2021 la unidad de negocio que mostró mayor crecimiento fue *Grooming* (143%) pero este crecimiento está dado por la afectación económica de la cuarentena nacional por Coronavirus del año 2020 ya que para ese año tuvo que clausurarse este servicio por orden del Ministerio de Salud, pasando de \$168.000.000 del año 2020 a \$408.000.0000 del año 2021.

1.2. ANÁLISIS EXTERNO

1.2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Tabla 3: Análisis PESTEL

P	E	S	T	E	L
Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
Políticas Fiscales (IVA)	Tasa de Cambio	Movimientos Animalistas	Impacto de las redes sociales en el crecimiento de la empresa	Cambio climático	Leyes de maltrato animal
Relaciones Internacionales	Inflación	Crisis Sanitaria	Nuevos canales de distribución (Pagina Web) (Rappi)	Disposición de residuos responsable	COMVEZCOL
	Escasez de Materia Prima	Desempleo	Implementación de sistema de información con el fin de conocer a profundidad como compra nuestro cliente	Disposición de material biológico responsable	ICA
	Aumento de aranceles	Cambio de mentalidad en la importancia de las mascotas		Implementación de insumos amigables con el medio ambiente	Secretaria de Salud
	Relaciones Internacionales	Control de la población			Eco Capital
	Transporte Internacional	Vacunación anti rábica obligatoria			

Análisis

Del análisis PESTEL podemos extraer varias conclusiones que pueden ser extrapoladas a la realidad de **PET GOLD**:

- El 80% de los productos que vende PET GOLD son importados por lo tanto son susceptibles a la volatilidad internacional en cuanto al precio por la Tasa de cambio, sobre todo en contextos como los que se viven recientemente de crisis por falta de contenedores y escasez de materia prima. Por ende, es importante buscar alternativas como planes de fidelización para los clientes los cuales amortigüen un poco el impacto del alza e inestabilidad de los precios que se viene presentando.
- La emergencia económica y sanitaria vivida desde el año 2019 tuvo un gran impacto en los mercados y el de mascotas no fue la excepción. Como se evidencio a nivel general los canales virtuales se fortalecieron ayudando al crecimiento de los sectores, es por ello por lo que PET GOLD debe tener y desarrollar este canal para seguir creciendo.
- Evidenciamos también un aumento de la importancia de las mascotas dentro del núcleo familiar, así que es importante contar con los productos y servicios especializados enfocados en el bienestar de las mascotas.

1.2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

1.2.2.1. Estructura del mercado

Análisis de Mercado

El aumento en el número de mascotas presentes en los hogares colombianos se ha dado como consecuencia de la dinámica poblacional, debido a la reducción del tamaño promedio de las familias en los últimos años. 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.

Se estima que existe alrededor de cinco millones de mascotas en el país, aunque otras estimaciones sitúan el número de mascotas alrededor de los tres millones y medio de animales. Un dato que puede ayudar a determinar una cifra más precisa, lo proporciona el reporte del Ministerio de Salud de vacunación antirrábica de perros y gatos en Colombia para el año 2017, el cual registró la vacunación de 6.844.687 de caninos y felinos.

El negocio de las mascotas:

Según un estudio de la agencia especializada en estudio de mercados y consumo, Kantar Worldpanel, y citado por el diario El Colombiano; en 2018 el gasto anual promedio en Colombia de alimentos para mascotas es de \$166.551 y el consumo se ubica en 34 kilos. Estos datos muestran la importancia que están alcanzando las mascotas en el gasto mensual de las familias.

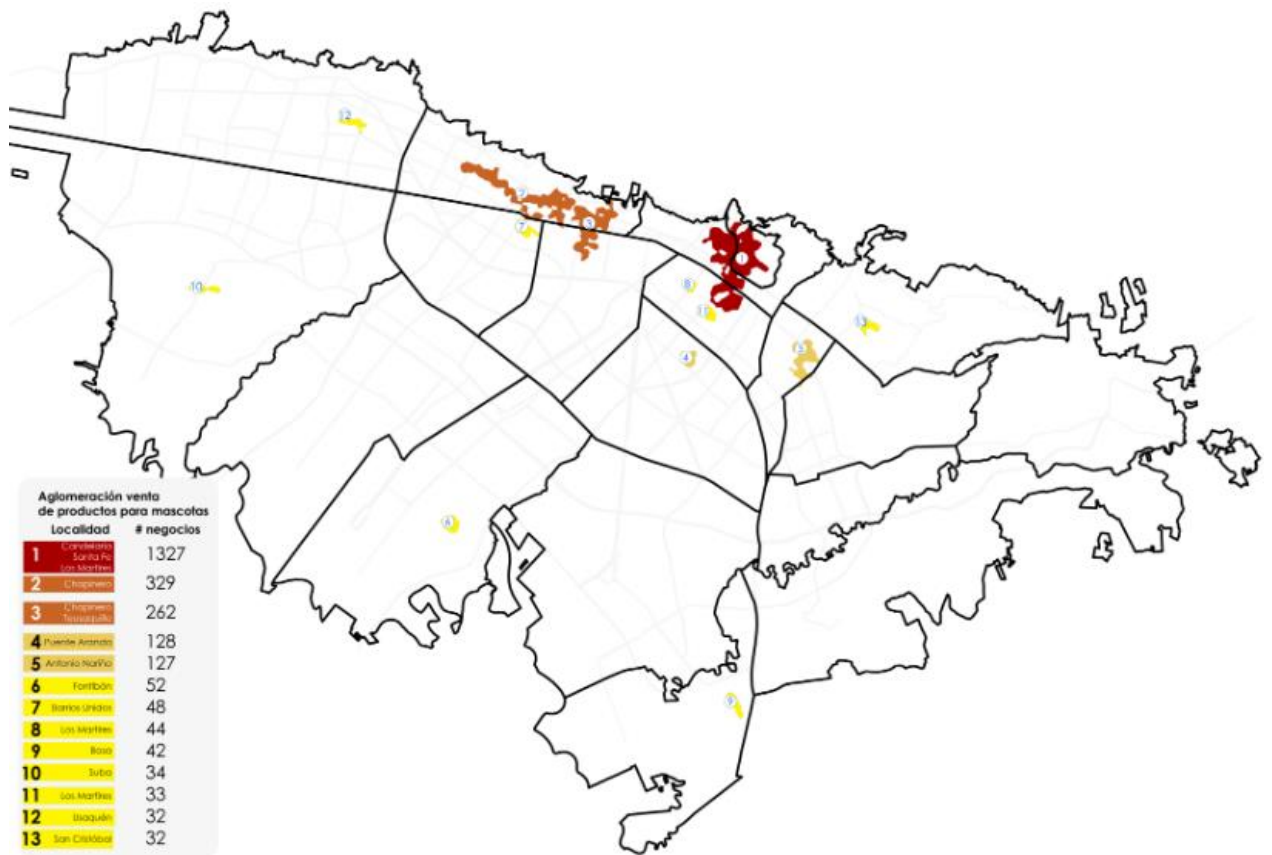
Para Fenalco, el mercado de las mascotas se ha multiplicado por cinco en los últimos años, pasando de US\$60 millones en el 2000 a US\$300 millones en el 2018. No obstante cálculos realizados por la firma Euromonitor proyectan que el valor total del negocio de las mascotas en Colombia para 2018 sería de 3,02 billones de pesos, de los cuales 2,99 billones tendrían 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 podría llegar a ser de 5,43 billones de pesos.

El mercado de las mascotas se ha diversificado principalmente en segmentos relacionados con alimentos, servicios y accesorios. El análisis de las proyecciones de crecimiento indica que el sector cuenta con un amplio campo para su desarrollo y puede ser fuente de oportunidades para las empresas nacionales.

Consultada la base de registro de las actividades económicas de los empresarios de la Cámara de Comercio de Bogotá, se encontró que están registrados 2.182 establecimientos de comercio bajo el código CIIU 4759, relacionado con el comercio al por menor de animales domésticos y alimentos concentrados para los mismos, en establecimientos especializados. Además, incluye las actividades propias de las tiendas que comercializan accesorios y suministros para mascotas. Igualmente existen 308 establecimientos de comercio registrados bajo el código CIIU 9609 relacionado con los servicios de cuidado de animales domésticos, como residencias y peluquerías para animales, el aseo, la sesión de formación y adiestramiento de mascotas.

Grafica 2. Concentración de comercios por localidades. CIU 4759 - CIU 9609

La gráfica siguiente muestra que en la capital del país existen dos zonas que concentran gran cantidad de comercios dedicado al negocio de las mascotas, principalmente el centro de la ciudad y los alrededores de la avenida Caracas hacia el norte, en la localidad de chapinero.



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá. Elaboración ODEB

(OBSERVATORIO DE DESARROLLO ECONOMICO, Secretaria de Desarrollo Económico – Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020)

Análisis

De acuerdo con el artículo mencionado anteriormente, se evidencia la importancia, magnitud y el crecimiento que tiene el mercado de mascotas a nivel nacional y las oportunidades de expansión de la categoría. A nivel local (Bogotá) PET GOLD se encuentra ubicado en la localidad de Suba y Usaquén, donde podemos evidenciar según este estudio, que no hay gran concentración de competencia, lo que representa una oportunidad desarrollo y crecimiento.

1.2.2.2. Determinar la tasa de crecimiento del mercado

Cada día es mayor el número de personas que tienen como miembro de su familia una mascota. A la cual le brinda no solo amor sino una alimentación y cuidados especiales. Y esto ha hecho que la industria de las mascotas crezca a un ritmo anual del 6% en América Latina, como lo indica el reporte de Euromonitor Internacional.

En Latinoamérica, el mercado ha crecido a \$US 10.893 millones, siendo la región que presenta mayor avance, por encima de Asia y Europa. Para este año se estima un crecimiento del 2,2% en la tenencia de mascotas, y se calcula el crecimiento entre el 6 y el 8% anual para la industria de las mascotas.

Euromonitor International evidenció que los países en Latinoamérica que lideran el sector de mascotas, con un crecimiento anual del 13%, son Brasil, México, Chile y Colombia. (Gabrica. (2021). LA INDUSTRIA LATINOAMERICANA EN MASCOTAS ESTÁ EN CRECIMIENTO., <https://www.gabrica.co/noticiasesp/la-industria-latinoamericana-en-mascotas-esta-en-crecimiento/>)

Análisis

PET GOLD es el reflejo que la categoría crece a doble dígito (24%) versus el crecimiento a nivel Latinoamérica (6%), de ahí la importancia de posicionar la marca PET GOLD en la mente de nuestros consumidores dentro de nuestro mercado local, conociendo sus necesidades y así poder crear una ventaja competitiva que nos permita generar un diferencial en un mercado cada vez más complejo.

1.2.2.3. Establecer la rentabilidad del mercado

La rentabilidad del mercado depende del desempeño comercial que tenga cada organización, alianzas con proveedores y el desarrollo de cada una de las líneas de negocio.

Tabla 4: Rentabilidad PET GOLD

RENTABILIDAD PET GOLD		
U. NEGOCIO	RENTABILIDAD	PROMEDIO
PET SHOP	20%	25% - 30%
SERVICIO MÉDICO VETERINARIO	40%	
GROOMING	40%	

Fuente: Elaboración propia

1.2.2.4. Determinación del mercado relevante

El mercado relevante para PETGOLD son aquellos dueños de mascotas que requieren satisfacer sus necesidades. Se encuentren en el perímetro de influencia de los puntos de venta y adicional a ello se en su hábito de consumo se identifica lo siguiente:

- ✓ Gastan en promedio mensualmente \$120.000.
- ✓ Su frecuencia de compra es de 2 veces al mes.
- ✓ El 80 % compran en el punto de venta.
- ✓ El 20% compran mediante domicilio.
- ✓ El 90% de estos son profesionales.
- ✓ Utilizan todos los servicios de la tienda
- ✓ Pet Lover

1.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1.2.3.1. Identificación de los competidores.

Las siguientes empresas que se mencionaran son las lideres del mercado, por nivel de ventas, infraestructura (cantidad de sedes), reconocimiento en el mercado



Centro de Abastos Agropecuarios S.A.S.

Centro de atención médica animal y distribución de productos veterinarios desde 1974, es reconocido en el mercado como punto de orientación y asesoría en temas agropecuarios lo que ha hecho que la venta de insumos médicos y veterinarios sea una labor complementaria al desarrollo del sector agropecuario del país.

Grafica 3. Ingresos de Actividades - CEBA

A corte 31/12/2020 presentó ingresos por valor de \$47.010.599.000



Fuente: Superintendencia de Sociedades – Sistema Integrado de Información Societaria.



PUPPIS

Es una cadena especializada en productos y servicios para mascotas proveniente de Argentina. Ofrece servicios de consultorio médico veterinario y peluquería, así como también la venta y distribución de productos alimenticios, farmacia, accesorios. Prestan un servicio que genera un valor agregado entre sus clientes y el servicio de Colegio y Hotel Canino. Cuenta con puntos de atención en Bogotá y Barranquilla; 18 tiendas a nivel nacional.



AGRO CAMPO

Con más de 40 años de experiencia en el mercado, es considerado el primer hipermercado veterinario en el país. Con su misión de generar bienestar en sus clientes como en sus mascotas comercializan y distribuyen medicamentos, alimentos e insumos agropecuarios. No cuenta con punto de atención medica veterinaria porque su enfoque es la comercialización de productos veterinarios.

Grafica 4. Ingresos de Actividades – AGRO CAMPO

A corte 31/12/2020 presentó ingresos por valor de \$110.452.035.000



Fuente: Superintendencia de Sociedades – Sistema Integrado de Información Societaria.

1.2.3.2. Composición de participación en el mercado.

Grafica 5. Estudio Interno de Participación de Mercado por Zona



Fuente: CIFE – Analytics & BI – GABRICA (Q1 - 2022)

Análisis

PET GOLD cuenta con un aliado estratégico llamado GABRICA (es una empresa que desarrolla el mercado de las mascotas ofreciendo soluciones integrales para los expertos en mascotas y sus responsables), quien nos solicita cada trimestre cifras de ventas por diferentes líneas de productos con el fin de determinar nuestra cuota de mercado a nivel Bogotá.

Ellos a su vez generan un comparativo con los clientes de nuestra región, donde nos indican según el mercado como se comportan las ventas de las diferentes líneas analizadas, esto nos permite tomar acciones pertinentes y oportunas en las que presenten variaciones negativas o fortalecer aquellas que se encuentren positivas.

1.2.3.3. Análisis del principal competidor

Se Realizo un estudio de los competidores más relevantes en la zona norte de Bogotá, en el cual se buscaba analizar servicios que se tenían en común y evaluar su precio en el mercado, adicional a ello se evaluaron cinco aspectos cualitativos que nos parecieron relevantes investigar.

Tabla 5: Benchmark Productos y Servicios

UNIDAD DE NEGOCIO	SERVICIO	PETGOLD	CEBA	PUPPIS
Servicio Medico	Consulta	\$ 50.000	\$ 48.500	\$ 50.000
	Vacunas promedio	\$ 33.000	\$ 40.000	\$ 35.000
	Cuadro hemático	\$ 30.000	\$ 35.000	\$ 35.000
	Pre quirúrgico	\$ 75.000	\$ 65.000	\$ 58.000
	RX	\$ 150.000	\$ 120.000	\$ 150.000
	Ecografía	\$ 150.000	\$ 130.000	\$ 130.000
	Profilaxis	\$ 200.000	\$ 185.000	\$ 250.000
	OVH menor 10 k	\$ 295.000	\$ 350.000	\$ 389.000
	OVH Mayor 10k	\$ 450.000	\$ 550.000	\$ 557.000
	Castración menos 10 k	\$ 270.000	\$ 320.000	\$ 348.500
	Castración mayor 10 k	\$ 405.000	\$ 450.000	\$ 470.000
	Controles	\$ 20.000	\$ 25.000	\$ 22.500
Servicio de Grooming	Corte Uñas	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 7.000
	Limpieza oídos	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 7.000
	Corte higiénico	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 14.000
	Limpieza dientes	\$ 10.000	\$ 30.000	\$ 9.000
	Baño medicado	\$ 5.000	\$ 8.000	\$ 6.000
	Champú antipulgas adicional	\$ 5.000	\$ 8.000	\$ 6.000
	Peluquería Raza Pequeña	\$ 35.000	\$ 45.000	\$ 49.500
	Peluquería Raza Grande	\$ 60.000	\$ 75.000	\$ 82.000
	Baños Raza Pequeña	\$ 35.000	\$ 40.000	\$ 38.000
	Baños Raza Grande	\$ 45.000	\$ 50.000	\$ 51.000
	Baños Gato	\$ 42.000	\$ 55.000	\$ 55.000
Aspectos Cualitativos	Rapidez en la Atención	Media	Media	Alta
	Asesoría	Media	Baja	Media
	Servicio a Domicilio	SI	SI	SI
	Promociones	Esporádicas	1 vez al mes	Cada 8 Días
	Planes de Fidelización	NO Existen	SI existen, pero no lo ofrecen	SI existen y lo ofrecen constantemente

Fuente: Elaboración propia

Análisis Matricial

Tabla 6: Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal profesional capacitado en atención al cliente y productos.	Rotación de personal
Atención integral para las mascotas: Servicio Médico Veterinario, <i>Grooming</i> y <i>Pet Shop</i>	Falta de reconocimiento por parte de los clientes.
Variedad en surtido especializado de productos alimenticios.	Falta de control en inventarios.
Surtido de accesorios y complementos.	Inexistencia de Plan de Marketing.
Atención emocional que busca hacer sentir a las mascotas como parte de la familia.	Falta de desarrollo de la Estructura organizacional.
Ubicación geográfica estratégica que permite tener fácil acceso a los clientes.	
Experiencia en el mercado con 12 años de trayectoria.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Desarrollo de página web y venta por internet.	El 80% de los productos que se distribuyen son importados, lo que hace que los precios sean variables.
Crecimiento de la industria para mascotas.	Llegada al mercado de grandes superficies especializadas en mascotas.
Mercado de clientes especializado.	Masificación de la categoría de Mascotas en tiendas de grandes superficies.
Inclusión de mascotas como miembro de la familia.	

1.2.4. INVESTIGACION DE MERCADOS

1.2.4.1. Identificación del problema

Cuál es la percepción que tienen nuestros clientes actuales y potenciales sobre la imagen y reconocimiento de PET GOLD

1.2.4.2. Justificación del problema

Se identificó la necesidad de conocer la realidad del reconocimiento de la marca PET GOLD en el mercado relevante. Debido al crecimiento exponencial de la categoría (mascotas) y sus oferentes, se hace indispensable buscar una ventaja competitiva que nos permita posicionar la marca. Por lo tanto, es preciso

realizar una investigación entre sus clientes actuales y potenciales, a quienes se les consultará sobre los factores que determinan su elección a la hora de escoger una Tienda de Mascotas/Veterinaria.

1.2.4.3. Definición de los objetivos de investigación

Objetivo General

- Comprender e Identificar la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales de la marca PET GOLD en cuanto a su reconocimiento de imagen.

Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los factores de reconocimiento para que los clientes actuales y potenciales nos recuerden.
- Identificar cuáles son los valores de marca relevantes para los consumidores.
- Identificar servicios adicionales que nos ayuden a lograr un mejor reconocimiento en la mente de nuestros clientes actuales y potenciales.

1.2.4.4. Metodología

Se realizó una investigación cuantitativa de muestreo por conveniencia a través de una encuesta la cual nos permitió identificar la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales acerca de la marca PET GOLD.

1.2.4.5. Diseño muestral

Nombre del Proyecto	ENCUESTA RECONOCIMIENTO MARCA PETGOLD
Fecha Realización	25 al 30 de abril de 2022
Grupo Objetivo	Padres de Mascotas ubicados en el perímetro de las tiendas de PET GOLD
Diseño Muestral	No probabilístico - muestra por conveniencia
Enfoque	Cuantitavo
Muestra	70 padres de mascota
Técnica de Recolección	Encuesta Digital
Margen de Error y confiabilidad	N/A
Fecha Entrega	31/04/2022

1.2.4.6. Diseño de herramienta

El instrumento de investigación utilizado es una encuesta con la cual se busca identificar el reconocimiento de la marca PET GOLD mediante cuatro categorías de conocimiento:

- Perfil del cliente o cliente potencial.
- Reconocimiento de marca.
- Conocimiento del cliente.
- Fidelización

Modelo de la Encuesta (*Ver Anexo 1*)

1.2.4.7. Trabajo de Campo

Este ejercicio fue realizado a un total de 70 personas las cuales fueron ubicadas de manera estratégica en los parques cercanos a las Tiendas de PET GOLD (UPZ Britalia y San José de Bavaria) con el fin de identificar la percepción que tienen los clientes y/o clientes potenciales acerca de la marca, estas encuestas fueron realizadas por canal digital a través de los celulares de los encuestados o con las tablets disponibles con las que cuenta PET GOLD.

1.2.4.8. Análisis sobre los resultados de la investigación

De manera estratégica se subdividieron las preguntas de esta encuesta con el fin de conocer factores especiales que influyen en la recordación de la marca PET GOLD tales como: Perfil del cliente y/o cliente potencial, reconocimiento de la marca, Conocimiento hábitos de consumo y Fidelización. A continuación, se presenta un análisis para cada una de las variables anteriormente indicadas:

PERFILAMIENTO

De acuerdo con las preguntas realizadas se identifica que el 87% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 35 años, de estas 49 personas, es decir el 72% del total de la muestra están en el rango de edad de 18 a 25 años, demostrando así que la gran mayoría de personas papás de mascotas son jóvenes. En cuanto a la tenencia de mascotas dentro de los hogares, el 54% (37 personas) tiene perro, 21% (14 personas) tiene gato, 22% (15 personas) tienen gato y perro y 3% restante otras mascotas como peces y aves hacen parte de núcleo familiar. Esta información está en línea con la estadística presentada por Euromonitor, DANE y Fenalco para el año 2021 en donde se informa que del total de hogares en Colombia 4.4 millones de ellos tiene una mascota y la tenencia que comporta de la siguiente manera:

Grafica 5. Tenencia de mascotas en Colombia para el año 2021



Fuente: Grafica tomada de:

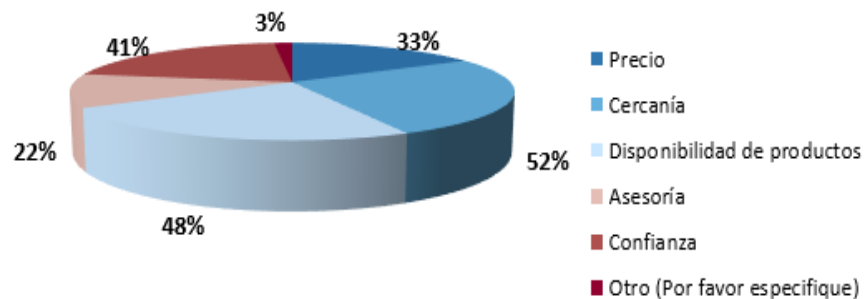
<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>

POSICIONAMIENTO DE MARCA

En cuanto al posicionamiento de marca, PET GOLD está en la mente del 22% de las personas encuestadas (14 personas), el mayor reconocimiento lo tiene Agro Campo (44%) el cual es reconocido por su larga trayectoria en el mercado con más de 40 años. Así mismo se consultó donde fue la última Tienda de Mascotas/Veterinaria que realizó una compra y se evidenció que,

aunque Agro Campo es la tienda más reconocida no conserva un porcentaje tan alto (35% - 22 personas), en cambio para PET GOLD conserva un porcentaje proporcional (21% - 13 personas) que está en línea con una recordación del 22%, es decir, se recuerda la marca y se compra en una de sus Tiendas. En esta sección también se identificó que existen factores como Cercanía (ubicación de la Tienda), Disponibilidad de Productos y Confianza que son determinantes al momento de adquirir productos en una Tienda de Mascotas/Veterinaria (78% de los encuestados respondieron que la Cercanía y la Disponibilidad de los productos y el 41% - 26 personas, indicaron que es la Confianza), mostrando así que los precios no son un factor tan determinante al momento de comprar (33%).

Grafica 6. Factores que impulsan a comprar en una Tienda de Mascotas/Veterinaria.



Fuente. Elaboración propia

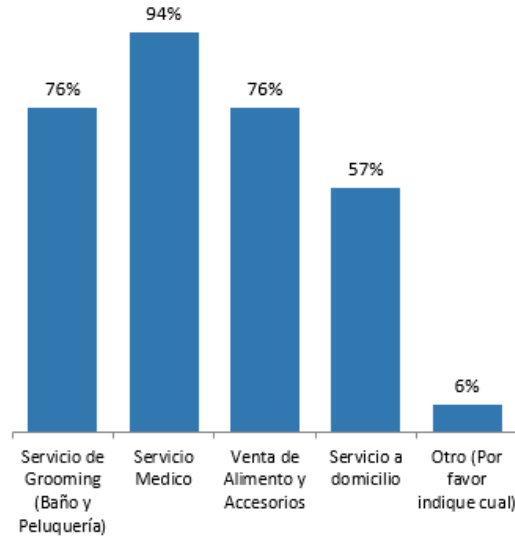
CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Es determinante partir de la primicia de que las mascotas ya no son consideradas como simplemente animales de compañía sino como seres que son parte de la familia y de allí se identifica que las personas no cambian con frecuencia sino ocasionalmente (79% - 50 personas) su Tienda de Mascotas/Veterinaria porque el cliente busca establecer un vínculo de confianza y cercanía. Las únicas razones que motivarían a un cliente a cambiar de lugar son: Mala Experiencia y Precios Altos (59%) y Mal Servicio (22%). Es decir, que el cliente sea fiel a una marca siempre dependerá de la manera en que se le atienda y se satisfagan sus necesidades.

En cuanto a los servicios que un cliente busca encontrar en una Tienda de Mascotas/Veterinaria se enumeran en orden a continuación de acuerdo con el deseo expresado

por los encuestados según su preferencia: Servicio Médico, Servicio de *Grooming*, Venta de Alimento y Accesorios y Servicio a Domicilio.

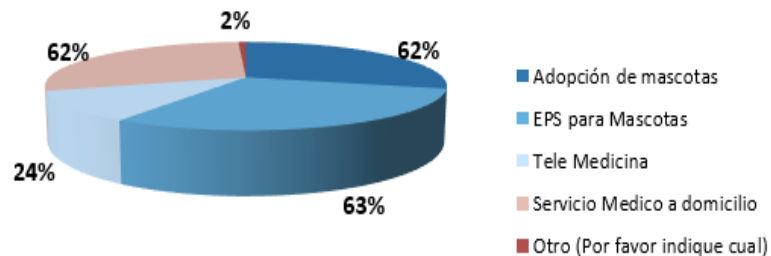
Grafica 7. Servicios que se desean encontrar en una Tienda de Mascotas/Veterinaria



Fuente. Elaboración propia

Otro factor importante de cara al conocimiento de los clientes es que para ellos es primordial la salud de sus amigos de cuatro patas pues expresan que les gustaría poder contar un servicio de EPS Veterinaria y Servicio Médico a Domicilio. Así como también el tema de adopción muestra el cambio generacional de los nuevos papás de mascotas pues cambia la conciencia de que lo mejor es no comprar animales.

Grafica 8. Servicios adicionales que se desean encontrar en una Tienda de Mascotas/Veterinaria



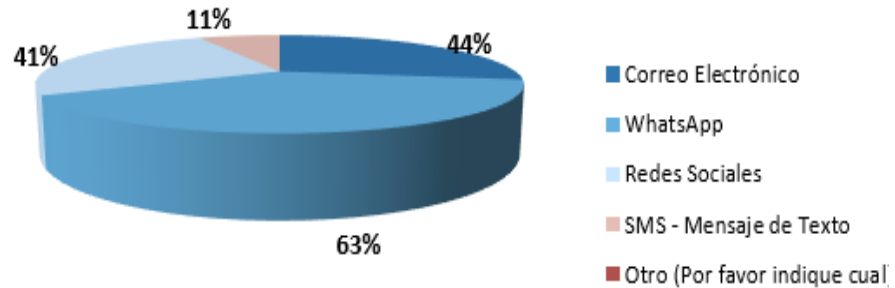
Fuente. Elaboración propia

FIDELIZACIÓN

Al 89% de los encuestados (56 personas) les gustaría contar con un plan de fidelización al momento de adquirir un producto o servicio en su Tienda de Mascotas/Veterinaria pues esto le permitiría tener beneficios tales como: Generación de confianza y seguridad, atención con un mejor servicio, cercanía con el personal de atención, garantía del servicio prestado, descuentos y promociones.

Así mismo al tener un perfil de clientes jóvenes, en su mayoría prefieren ser contactados por canales digitales y rápidos para conocer todas las ofertas y novedades en el beneficio de sus mascotas.

Grafica 9. *Canales de contacto.*



Fuente. *Elaboración propia*

2. PLAN DE MARKETING

2.1. Objetivos del Plan de Marketing

- Incrementar el nivel de ventas en un 25% anuales para el año 2023.
- Aumentar el reconocimiento de marca el cual se encuentra en un 22% a un 30% para el año 2023.

2.2.1. Definición del público objetivo

Buyer Persona PET GOLD

- ✓ Hombres y Mujeres de 26-35 Años.
- ✓ Pet Lover
- ✓ Profesional(es) con ingresos entre \$2.000.000 a \$5.500.000
- ✓ Hiperconectados.
- ✓ Se preocupan por el cuidado del medio ambiente
- ✓ Ubicados en el Norte de Bogotá, específicamente en las UPZ San José de Bavaria, Britalia.
- ✓ Les gusta ser contactados mediante WhatsApp y Correo electrónico.
- ✓ En su mayoría no desean tener hijos.
- ✓ Están prestos a tener un mayor conocimiento en cuidado para mascotas.

2.2.2. Propuesta de valor

Nos confías un miembro de tu familia y nos comprometemos a tratarlo como un miembro de la nuestra.

2.2 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE MARKETING

2.3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.3.1. PRODUCTO

El presente plan de marketing está enfocado en la marca PET GOLD como un todo, sin enfocarnos en un producto en específico. Teniendo en cuenta lo anterior, se sugerirán estrategias y tácticas enfocadas al reconocimiento de esta marca como el producto que se quiere resaltar.

2.3.1.1. Estrategias y tácticas

Buscamos Estrategias para:

- ✓ Acercar la Marca al cliente.
- ✓ Entender las necesidades del cliente con el objetivo de captar información relevante dentro de su hábito de consumo para generar compra.
- ✓ Generar equipos de venta altamente efectivos a la hora de comunicar nuestra oferta de valor y esta se traduzca en fidelización de nuestros clientes y aumento de las ventas.

Realizaremos las siguientes tácticas:

- Creación de PET GOLD al parque, el cual mediante jornadas de bienestar para las mascotas (Vacunación, desparasitación, higiene oral e higiene general) busca acercarse más a los clientes generando una imagen de recordación positiva de la marca.
- Contactar aquellos clientes que no presentan compras en un (1) mes, consultando el motivo y ofreciendo un bono (oferta de valor) para ser redimido en la Tienda.
- Capacitar el equipo de trabajo en temas relacionados con experiencia al cliente y conocimiento técnico de productos.
- Generar mecanismos de reconocimiento a la fuerza comercial por cumplimiento de metas mensuales de las Tiendas, establecidos según el histórico de ventas.

2.3.2. FIJACIÓN DE PRECIOS

Según los resultados evidenciados en la encuesta realizada a propietarios de mascotas, el precio no es factor fundamental a la hora de comprar en una Tienda de Mascotas/Veterinaria. Pero sigue siendo un factor el cual debemos tener en cuenta

2.3.2.1. Estrategias y tácticas

Establecer los precios teniendo en cuenta los valores sugeridos de las casas comerciales (proveedores) y el mercado en general.

Realizaremos las siguientes tácticas:

- Benchmarking con el fin de determinar el estado actual de nuestros precios en el mercado.
- Realizar una segmentación de nuestros clientes teniendo en cuenta las siguientes variables: Ticket promedio mensual, consumo en las 3 líneas de negocio (Servicio Médico Veterinario, *Grooming*, Pet Shop), y frecuencia de compra:
 - ✓ **Categoría A** (Cliente que durante 1 mes tenga un ticket promedio mensual superior a \$200.000 que consuman en al menos 2 de las 3 líneas de negocio y que su frecuencia de compra sea mínima de 3 veces durante el mes)
 - ✓ **Categoría B** (Cliente que durante 1 mes tenga un ticket promedio mensual superior a \$150.000 que consuman en al menos 1 de las 3 líneas de negocio y que su frecuencia de compra sea mínima 2 veces durante el mes)
 - ✓ **Categoría C** (Cliente que durante 1 mes tenga un ticket promedio mensual inferior a \$150.000 que consuman o no 1 de las 3 líneas de negocio y que su frecuencia de compra sea mínima 1 vez durante el mes)

2.3.3. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

PET GOLD hace parte de un canal de distribución corto que llega al cliente final mediante sus puntos de venta físicos y domicilios.

2.3.3.1. Estrategias y tácticas

Brindar al cliente opciones adicionales de compra diferentes al punto de venta físico para que puedan acceder a nuestros productos y servicios de manera más fácil.

Realizaremos las siguientes tácticas:

- Transporte para mascotas que requieran servicios de baño y peluquería.

- Servicio de ambulancia para mascotas que requieran atención médica de urgencia.
- Servicio médico a domicilio para atención de baja complejidad.

2.3.4 COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Reconocimiento de la marca PET GOLD a través de los canales propios.

Estrategia de marketing digital con el fin de aumentar la notoriedad de PET GOLD posicionándonos así, como la marca de veterinaria/ tienda de mascotas que genera confianza en nuestros clientes mediante la implementación de la página web y el desarrollo de las redes sociales.

2.3.4.1. Estrategias y tácticas

Realizaremos las siguientes tácticas:

- Content marketing, creación de Live en Instagram y Facebook el cual permita tratar temas de interés para nuestros clientes generando una mejor calidad de vida a sus mascotas.
- Creación de Story telling donde nos permita dar a conocer nuestra propuesta de valor a través de redes sociales (Facebook e Instagram).
- Campañas de Email marketing el cual nos permita generar recordatorios de vacunaciones y desparasitaciones de las mascotas.
- Campañas SEM generar anuncios en buscadores de Internet que nos permitan ubicarnos en las primeras posiciones de resultados.

2.4. CALENDARIO DE ACTIVIDADES DEL MARKETING MIX.

Tabla 7: Diagrama de GANTT – Ejecución Tácticas Plan de Marketing

TÁCTICAS	2021						2022						
	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
1 Lanzamiento de PET GOLD AL PARQUE el cual mediante jornadas de bienestar para las mascotas (Vacunación, desparasitación, higiene oral e higiene general) busca acercarse más a los clientes generando una imagen positiva de la marca													
2 Contactar aquellos clientes que no presentan compra en 1 mes, consultando el motivo y ofreciendo un bono de \$30.000 para ser redimido en la tienda (aplica para servicios)													
3 Capacitar el equipo de trabajo en experiencia al cliente													
4 Generar Bonos de cumplimiento de ventas en metas mensuales de las Tiendas establecidos según el histórico de ventas.													
5 Benchmarking con el fin de determinar el estado actual de nuestros precios en el mercado.													
6 Realizar una segmentación de nuestros clientes teniendo en cuenta las siguientes variables: Ticket promedio mensual, consumo en las 3 líneas de negocio (Servicio Médico Veterinario, <i>Grooming</i> , Pet Shop), y frecuencia de compra													
7 Transporte para mascotas que requieran servicios de baño y peluquería.													
8 Servicio de ambulancia para mascotas que requieran atención medica de urgencia.													
9 Servicio médico a domicilio para atención de baja complejidad.													
10 Content marketing, creación de Live en Instagram y Facebook el cual permita tratar temas de interés para nuestros clientes generando una mejor calidad de vida a sus mascotas.													
11 Campañas de Email marketing el cual nos permita generar recordatorios de vacunaciones y desparasitaciones de las mascotas.													
12 Creación de Story telling donde nos permita dar a conocer nuestra propuesta de valor a través de redes sociales (Facebook e Instragram).													
13 Campañas SEM generar anuncios en buscadores de Internet que nos permitan ubicarnos en las primeras posiciones de resultados													

Fuente. Elaboración propia

2.5. ESTIMADO DE INVERSIÓN

El estimado de inversión para el desarrollo del plan de marketing para la Marca se estima en **\$34.350.000** los cuales serán cubiertos en su totalidad con recursos dados por los diferentes proveedores de PET GOLD. Dentro de la naturaleza del negocio, es el proveedor quien por los niveles de venta que obtenga de sus productos, da a la organización un porcentaje o fee que puede ser invertido en los programas de fidelización y/o mejora que impacten en el nivel de ingresos percibidos.

2.5.1. Establecer presupuestos para el Marketing Mix

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING PET GOLD														
Concepto	Inversión Requerida (Año)	2021						2022						
		Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Capacitación (Catering)	\$ 1.400.000	\$ 200.000		\$ 200.000		\$ 200.000		\$ 200.000		\$ 200.000		\$ 200.000		\$ 200.000
Plan de reconocimiento a las ventas	\$ 12.000.000		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Incentivo Fidelización	\$ 12.000.000		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Servicio Logística	\$ 1.800.000		\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Evento PET GOLD AL PARQUE	\$ 2.000.000		\$ 500.000				\$ 500.000			\$ 500.000				\$ 500.000
Creación Storytelling	\$ 1.500.000			\$ 500.000					\$ 500.000				\$ 500.000	
Comunicación Email														
Marketing	\$ 650.000	50000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Campaña SEM	\$ 3.000.000		\$ 1.500.000						\$ 1.500.000					
Total Inversión Requerida	\$ 34.350.000	\$ 250.000	\$ 4.200.000	\$ 2.900.000	\$ 2.200.000	\$ 2.900.000	\$ 2.200.000	\$ 4.400.000	\$ 2.200.000	\$ 2.900.000	\$ 2.200.000	\$ 2.900.000	\$ 2.700.000	\$ 2.400.000

2.6. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO

2.6.1. Objetivos y procedimientos para la evaluación del plan.

El objetivo de esta evaluación del plan es generar un seguimiento periódico y medible de cada una de las tácticas establecidas para el cumplimiento del plan de marketing. Para ello se asignan tareas a los responsables de estas actividades antes mencionadas en el diagrama de Gantt.

Para realizar el control de cumplimiento de actividades utilizaremos un software que se llama MONDAY el cual nos permite asignar labores a quienes correspondan, ellos a su vez cuando culminen sus actividades lo indicaran en la plataforma la cual se encargará de enviar un informe con los resultados obtenidos a todo el equipo que se encuentra involucrado en el proyecto evaluando así el alcance, cumplimiento y efectividad del plan.

2.6.2. Determinación de los indicadores de gestión.

Se establecieron KPI para el plan de marketing alineados a medir el impacto de las tácticas seleccionadas y poder tomar acción inmediata en los casos que requieran realizar algún ajuste donde estos indicadores se encuentren bajos. De acuerdo con esto se establecieron los siguientes KPI según los objetivos expuestos:

- Nivel de ventas: Permitirá identificar y realizar aquellas tácticas que impacten directamente en las ventas.
- Indicador de reconocimiento: Permitirán identificar la recordación de la marca en los clientes actuales y potenciales.
- Indicadores de Marketing Digital: Permitirán determinar el nivel de interacciones, número de seguidores, clicks en el sitio, visitas al sitio web y leads.

Tabla 8: Indicadores de Gestión

INDICADOR
Suma de inversiones realizadas en marketing / Número de clientes ganados
$(\text{Clientes perdidos periodo X} / \text{Clientes iniciales periodo X}) * 100$
Meta establecida / Ventas realizadas
$\# \text{ Unidades vendidas periodo X} / \text{Unidades vendidas periodo Y}$
$(\text{Inversión en segmentos} / \text{Compras segmentos}) * 100$
$\# \text{ mascotas transportadas} / \# \text{ servicios realizados}$
$\# \text{ servicios realizados a domicilio} / \# \text{ servicios realizados}$
$\# \text{ Asistentes live} / \# \text{ Seguidores}$
$\# \text{ Asesores aprueben Test} / \# \text{ Asesores capacitados}$
Cuentas alcanzadas / interacciones
$\# \text{ clientes dejan leads} / \# \text{ clientes visitan página web}$

Fuente. Elaboración propia

2.7. MATRIZ PLAN ESTRATÉGICO

Tabla 9: Plan Estratégico de Marketing

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING - PET GOLD								
Objetivos de marketing	Estrategia (s)	Táctica	Responsable (Área o cargo)	Fecha Inicio	Fecha Entrega	Recursos necesarios	Presupuesto	INDICADOR (Fórmula y descripción)
Incrementar el nivel de ventas en un 25% anuales para el año 2023.	Generar equipos de venta altamente efectivos a la hora de comunicar nuestra oferta de valor y esta se traduzca en fidelización de nuestros clientes y aumento de las ventas.	Capacitar el equipo de trabajo en temas relacionados con experiencia al cliente y conocimiento técnico de productos.	Recursos Humanos Gerencia Comercial	jun-22	jun-23	Profesional con experiencia en Servicio al Cliente y Producto	\$1.400.000 (\$200.000 por evento)	(Ventas 2023/Ventas 2021) - 1
		Generar mecanismos de reconocimiento a la fuerza comercial por cumplimiento de metas mensuales de las Tiendas, establecidos según el histórico de ventas.	Gerencia Comercial Recursos Humanos	jun-22	jun-23	Asesores comerciales especializados	\$12.000.000 (\$1.000.000 mensual)	
	Establecer los precios teniendo en cuenta los valores sugeridos de las casas comerciales (proveedores) y el mercado en general.	Benchmarking con el fin de determinar el estado actual de nuestros precios en el mercado.	Mercadeo Gerencia Comercial	jun-22	jun-23	Disponibilidad de información de la competencia	\$ -	
		Realizar una segmentación de nuestros clientes teniendo en cuenta las siguientes variables: Ticket promedio mensual, consumo en las 3 líneas de negocio (Servicio Médico Veterinario, <i>Grooming</i> , Pet Shop), y frecuencia de compra.	Gerencia Comercial Mercadeo	jun-22	jun-23	Sistema de CRM	\$12.000.000 (\$1.000.000 mensual)	
	Brindar al cliente opciones adicionales de compra diferentes al punto de venta físico para que puedan acceder a nuestros productos y servicios de manera más fácil.	Transporte para mascotas que requieran servicios de baño y peluquería.	Logística	jun-22	jun-23	Camioneta y Conductor	\$1.800.000 (\$150.000 mensual)	
		Servicio de ambulancia para mascotas que requieran atención médica de urgencia.						
		Servicio médico a domicilio para atención de baja complejidad.						

<p>Aumentar el reconocimiento de marca el cual se encuentra en un 22% a un 30% para el año 2023.</p>	<p>Acercar la Marca al cliente.</p>	<p>Creación de PET GOLD al parque, el cual mediante jornadas de bienestar para las mascotas (Vacunación, desparasitación, higiene oral e higiene general) busca acercarse más a los clientes generando una imagen de recordación positiva de la marca.</p>	<p>Gerencia Comercial Mercadeo</p>	<p>jun-22</p>	<p>jun-23</p>	<p>Recurso Humano, Sonido, Medicamentos, Mobiliarios y Productos.</p>	<p>\$2.000.000 (\$500.000 por evento)</p>	<p>Numero de encuestados que reconocen la MARCA PET GOLD /Número total de encuestados.</p>
		<p>Contactar aquellos clientes que no presentan compras en un (1) mes, consultando el motivo y ofreciendo un bono (oferta de valor) para ser redimido en la Tienda</p>	<p>Fuerza Comercial Mercadeo</p>	<p>jun-22</p>	<p>jun-23</p>	<p>Recurso Humano Especializado.</p>	<p>\$ -</p>	
	<p>Estrategia de marketing digital con el fin de aumentar la notoriedad de PET GOLD posicionándonos así, como la marca de veterinaria/ tienda de mascotas que genera confianza en nuestros clientes mediante la implementación de la página web y el desarrollo de las redes sociales.</p>	<p>Content marketing, creación de Live en Instagram y Facebook el cual permita tratar temas de interés para nuestros clientes generando una mejor calidad de vida a sus mascotas.</p>	<p>Mercadeo</p>	<p>jun-22</p>	<p>jun-23</p>	<p>Profesional de Atención Medica Veterinario.</p>	<p>\$ -</p>	
		<p>Creación de Story telling donde nos permita dar a conocer nuestra propuesta de valor a través de redes sociales (Facebook e Instragram).</p>	<p>Mercadeo</p>	<p>jun-22</p>	<p>jun-23</p>	<p>Profesional en Diseño y Comunicaciones</p>	<p>\$1.500.000 (\$500.000 por Story)</p>	
		<p>Campañas de Email marketing el cual nos permita generar recordatorios de vacunaciones y desparasitaciones de las mascotas.</p>	<p>Mercadeo</p>	<p>jun-22</p>	<p>jun-23</p>	<p>Profesional en Diseño y Comunicaciones</p>	<p>\$650.000 (\$50.000 por envío de mail x 13 envíos)</p>	
		<p>Campañas SEM generar anuncios en buscadores de Internet que nos permitan ubicarnos en las primeras posiciones de resultados.</p>	<p>Mercadeo</p>	<p>jun-22</p>	<p>jun-23</p>	<p>Montaje de Estrategia SEM</p>	<p>\$3.000.0000 (\$ 1.500.000 por campaña)</p>	

Fuente. Elaboración propia

3. DISCUSIÓN

En el transcurso de esta investigación se evidenció que **PET GOLD** cuenta con un reconocimiento de marca del 22% y que los factores que influyen en los clientes para adquirir un producto o servicio está dado por tres elementos determinantes: Cercanía, Disponibilidad de los Productos y Confianza. Los consumidores más que buscar una Tienda de Mascotas/Veterinaria donde revisen a sus mascotas buscan un lugar que vele y cuide por el bienestar integral de su amigo de cuatro patas. En este sector, la variable precio no siempre es un determinante para recordar una marca de manera positiva, es más importante el servicio y la atención que se le brinde al compañero incondicional de la familia.

Los clientes siempre se sentirán identificados con la Tienda de Mascotas/Veterinaria que les demuestre Confianza, Profesionalismo, Responsabilidad, Transparencia y Pasión al momento de satisfacer las necesidades de su mascota. Únicamente cambiarían de Tienda cuando reciban una mala atención o mal servicio, hay que tener en cuenta que en todo momento la vida de las mascotas debe estar puesta en las manos de personas especializadas.

PET GOLD cuenta con una ventaja competitiva que es la atención especializada y personalizada de cada uno de sus colaboradores, la prestación de servicios bajo sus tres líneas de negocio: Servicio Médico Veterinario, *Grooming* y Pet Shop hacen que sea una buena opción de elección para sus clientes. Además, con su oferta de valor, el consumidor siente confianza de colocar en las manos de la organización el cuidado de su amigo.

4. RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta el potencial del mercado donde se encuentra PET GOLD, se hace necesario acercarse al cliente por medio de puentes de comunicación que sean constantes y eficientes con el fin de satisfacer sus necesidades, las cuales son cada día más específicas y personalizadas.
- La naturaleza del sector de las mascotas no puede verse únicamente desde aspecto económico. Es por ello por lo que debe existir una visión emocional enfocada en una propuesta de valor de cuidado integral de las mascotas. No se venden productos y servicios, se ofrecen sentimientos de cuidado, amor, responsabilidad y confianza.
- Se debe fortalecer el reconocimiento de la marca con estrategias enfocadas en el servicio y confianza que brinda PET GOLD a sus clientes, se debe acercar la marca a los clientes potenciales por medio de campañas públicas de bienestar.
- Se recomienda brindar servicios complementarios que faciliten la vida de sus clientes tales como: servicio de transporte para baño y peluquería y servicio de ambulancia.
- Como todos los pacientes o mascotas no tienen las mismas necesidades es necesario contar con un servicio de atención médica domiciliaria, pues esto hace que la marca esté al interior del hogar de los clientes.
- Teniendo en cuenta el crecimiento generalizado de las compras por internet, es pertinente desarrollar con mayor alcance los canales de atención digitales como Página Web y Social Media.

ANEXO 1 – Modelo Encuesta



ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO

Abandonar->

Continuaré más tarde

1.- PERFILAMIENTO

Si tienes mascota, agradecemos tu tiempo y sinceridad para responder las siguientes preguntas.

*1. Por favor indica tu Genero

Femenino

Masculino

*2. Por favor indícanos tu rango de edad

 <

*3. ¿Qué mascota(s) tienes en casa?

Perro

Gato

Gato y Perro

Otro (Por favor especifique)

2.- POSICIONAMIENTO DE MARCA

***4. Cuando piensas en Tienda para Mascotas/Veterinaria, ¿Cuál es la primera marca que viene a tu mente?**

- PUPPIS
- SILVERAGRO
- AGROCAMPO
- DOGKAT
- PETGOLD
- Otro (Por favor especifique)

***5. ¿Cual es el nombre de la Tienda para Mascotas/Veterinaria en donde hiciste tu última compra?**

- AGROCAMPO
- SILVERAGRO
- PETGOLD
- DOGKAT
- PUPPIS
- Otro (Por favor indique cual)

***6. ¿Qué es lo que te impulsa a adquirir productos de esta Tienda?**
Puedes escoger más de una opción

- Precio
- Cercanía
- Disponibilidad de productos
- Asesoría
- Confianza
- Otro (Por favor especifique)

***7. ¿Recomendarías esa Tienda a un familiar o amigo?**

***8. De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Por que SI recomendarías o por el contrario NO recomendarías esta Tienda de Mascotas/Veterinaria?**

0/4000

***9. ¿Con que valores corporativos te sentirías identificado en una Tienda para Mascotas / Veterinaria?
Puedes escoger más de una opción**

- Pasión
- Transparencia
- Responsabilidad
- Confianza
- Profesionalismo
- Otro (Por favor indique cual)

***10. ¿Qué cualidades o atributos te gustaría encontrar en una Tienda para Mascotas/ Veterinaria?
Puedes escoger más de una opción**

- Servicio al Cliente
- Personal Capacitado
- Variedad de productos
- Descuentos
- Otro (Por favor indique cual)

3.- CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

***11. ¿Con que frecuencia cambias de Tienda para Mascotas/ Veterinaria?**

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

***12. ¿Por qué cambiarías de Tienda para Mascotas /Veterinaria?**

- Mala experiencia
- Precios altos
- Mal servicio
- Cercanía
- Otro (Por favor indique cual)

***13. De los siguientes servicios ¿Cuales crees que debería tener una Tienda para Mascotas/Veterinaria?
Puedes escoger más de una opción**

- Servicio de Grooming (Baño y Peluquería)
- Servicio Medico
- Venta de Alimento y Accesorios
- Servicio a domicilio
- Otro (Por favor indique cual)

***14. ¿Qué servicios adicionales te gustaría encontrar en una Tienda para Mascotas/Veterinaria?
Puedes escoger más de una opción**

- Adopción de mascotas
- EPS para Mascotas
- Tele Medicina
- Servicio Medico a domicilio
- Otro (Por favor indique cual)

4.- FIDELIZACIÓN

***15. ¿Harías parte de un plan de fidelización de una Tienda para Mascotas/Veterinaria del cual obtengas beneficios adicionales?**

***16. De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Por que SI o por el contrario NO harías parte de un plan de fidelización?**

***17. ¿Por qué medios le gustaría ser contactado para conocer novedades de una Tienda para Mascotas/Veterinaria?**

Puedes escoger más de una opción

- Correo Electrónico
- WhatsApp
- Redes Sociales
- SMS - Mensaje de Texto
- Otro (Por favor indique cual)

***18. ¿Te gustaría recibir asesoría adicional mediante Lives en diferentes redes sociales de temas de interés acerca de tu mascota?**

- SI
- NO
- Tal vez

REFERENCIAS

- El mercado de alimentos y productos de mascotas moverá \$4,3 billones en 2020. La República.
<https://www.larepublica.co/>
- Estudios: ¿Cómo es el consumo de los colombianos que tienen mascotas o gatos en casa? América Retail
<https://www.america-retail.com/>
- OBSERVATORIO DE DESARROLLO ECONOMICO, Secretaría de Desarrollo Económico – Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020
- El Plan de Marketing Estratégico Hernández, C., Del Olmo, R., & García, J. (2000) Barcelona. Gestión 2000.
- Fundamentos de Marketing, KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary,. Pearson, México (2013).
- La industria Latinoamericana en mascotas está en crecimiento. Gabrica
<https://www.gabrica.co/noticiasesp/la-industria-latinoamericana-en-mascotas-esta-en-crecimiento/>
- Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021. Bancolombia
<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>