

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA ESTÉTICA CANINA ORIÓN EN
LA CIUDADELA TERRANOVA EN JAMUNDÍ PARA EL AÑO 2020-2021

ISABEL CRISTINA MOSQUERA IPIA

VIVIANA NOREÑA LOZANO

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

“ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”

SEDE NORTE DEL CAUCA

2019

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA ESTÉTICA CANINA ORIÓN EN
LA CIUDADELA TERRANOVA EN JAMUNDÍ PARA EL AÑO 2020-2021

ISABEL CRISTINA MOSQUERA IPÍA

VIVIANA NOREÑA LOZANO

Trabajo de Grado de Administración de Empresas

Profesor:

OSCAR EDUARDO LÓPEZ GÓMEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

“ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”

SEDE NORTE DEL CAUCA

2019

Nota de aceptación:

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

AGRADECIMIENTOS

Esta carrera es un reto que en nuestro crecer como personas integrales hemos decido afrontar, no ha sido fácil e incluso en algunos momentos por diversas situaciones pensamos en no continuar, pero ha sido más grande nuestro propósito y amor a ser cada día mejores.

Por eso queremos agradecer a Dios por permitirnos la salud y la fuerza de espíritu para saber manejar los altibajos de la vida y continuar, a nuestras familias que han asumido parte de este reto con nosotras teniendo la paciencia, tolerancia y amor para saber que en muchas ocasiones especiales y a lo largo de la carrera nos sintieron distantes, pero aún sin poder estar cuando ellos lo deseaban siempre nos apoyaron a continuar y no desfallecer.

Gracias a nuestro grupo de aprendizaje siempre fueron un motor para ser mejores y retornos a aprender cada día más, son espectacularmente buenos y siempre quieren mejorar, son parte de nuestra inspiración y resiliencia.

A la Universidad del Valle por abrir sus puertas para nosotras y a los profesores maravillosos que aportaron su conocimiento y amor a este sueño, a los que siempre estaban dispuestos a sacrificar su tiempo por darnos un mejor saber pero que siempre compartieron ese ser maravillo que son cada uno.

Solo nos nace decir gracias, gracias, gracias. Esta experiencia de vida es única e irrepetible pero jamás se olvidará, siempre están en nuestros corazones todos los que han hecho parte de este proceso y que la vida y el universo nos guíen en esta nueva etapa de nuestras vidas, gracias por su aporte a nuestra profesionalización.

Contenido

1. RESUMEN (ABSTRACT)	1
2. INTRODUCCIÓN	2
1.1 ANTECEDENTES	3
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
4. PREGUNTA PROBLEMA	8
5. OBJETIVOS	9
5.1 OBJETIVO GENERAL	9
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
6. MARCO DE REFERENCIA	10
6.1 MARCO TEÓRICO	10
6.1.1 MARKETING.....	10
6.1.2 ESCUELAS DEL MARKETING	12
6.1.2.1 LA NUEVA LÓGICA DOMINANTE EN MARKETING: LA ESCUELA DE SERVICIOS.....	15
6.1.3 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING	16
6.1.4 NIVELES DE MARKETING.....	17
6.1.5 DIMENSIONES DEL MARKETING	17
6.1.6 TIPOS DE MARKETING	18
6.1.6 IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	20
6.1.7 PLANEACIÓN	20
6.1.7.1 PLAN DE MARKETING	21
6.1.7.2 DEL PLAN DE MARKETING A LA ACCIÓN DE MARKETING.....	22
6.1.7.3 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	22
6.1.7.3.1 MODELO DE PLAN DE MARKETING N°1.....	22
6.1.7.4 MODELO DE PLAN DE MARKETING N°2.....	24
6.1.7.5 MODELO DE PLAN DE MARKETING N°3.....	25
6.1.7.6 MODELO N° 4 PLAN DE MARKETING A IMPLEMENTAR.....	26
6.2. MARCO CONCEPTUAL	26
6.3 MARCO ESPACIAL	29
6.4 MARCO TEMPORAL	30
7. ESTADO DEL ARTE	30
7. 1 ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING	30
7.2 NUEVOS FACTORES DE ÉXITO PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING.....	31
8. METODOLOGÍA	33
8.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
8.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	34
8.3 MÉTODO DE ANÁLISIS	34

8.4 FOCUS GROUP	34
9. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	35
9.1 ANÁLISIS INTERNO	35
9.1.1 MISIÓN.....	35
9.1.2 VISIÓN.....	35
9.1.3 VALORES	35
9.1.4 OBJETIVO GENERAL	36
9.1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	36
9.1.5 ORGANIGRAMA	36
<i>Fuente: elaboración propia.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
9.1.6 PROCEDIMIENTO DEL BAÑO DEL CANINO.....	37
9.1.7 PROCEDIMIENTO DE BAÑO Y PELUQUERÍA CANINA	38
9.2 INTERESADOS.....	39
9.3 ORIENTACIÓN DEL MERCADO	39
9.4 ESTRATEGIA DE LA EMPRESA	41
9.5 ALINEAMIENTO ORGANIZACIONAL	42
9.6 ENTREGA DE VALOR	42
9.7 SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL	42
10. ANÁLISIS EXTERNO.....	45
10.1 ANÁLISIS DE CLIENTE	45
10.1.2 FACTORES DE CLASE CULTURALES.....	45
10.1.3 FACTORES SOCIALES	46
10.1.4 FACTORES PERSONALES.....	47
10.1.5 PROCESO DE COMPRA	47
10.1.5.1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	48
10.1.2. ANÁLISIS DE COMPETIDORES	50
10.1.3 COMPETIDORES INDIRECTOS.....	51
10.1.4. ANÁLISIS DE PROVEEDORES	95
11. ANÁLISIS DEL CLIMA.....	96
11.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO DEL MUNICIPIO DE JAMUNDI	97
11.2 ENTORNO ECONÓMICO DE JAMUNDÍ.....	99
11.3. CARACTERIZACIÓN SOCIO ECONÓMICA.....	101
11.4 ENTORNO POLÍTICO DE JAMUNDI.....	103
11.5 ENTORNO CULTURAL DE JAMUNDI	103
11.6 ENTORNO TECNOLÓGICO JAMUNDÍ	105
11.7 ENTORNO JURÍDICO JAMUNDI VALLE DEL CAUCA	105
12. ANÁLISIS FODA.....	110
13. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING	112
13.1 METAS.....	112
13.2 OBJETIVOS.....	112
14. ESTRATEGIA DE MERCADO	112

14.1	SEGMENTACIÓN	113
14.2	MERCADO OBJETIVO/ MERCADO TOTAL	114
14.2.1	<i>VENTAJA COMPETITIVA Y ESTRATEGIA GENÉRICA DE MASCOTAS ORIÓN</i>	114
14.3	ESTRATEGIA DE MERCADO DEFENSIVA	115
14.4	POSICIONAMIENTO	115
14.4.1	<i>RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO DEL FOCUS GROUP</i>	116
14.4.2	<i>MAPA DE PERCEPCIÓN DE MARCA</i>	117
14.4.3	<i>RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO DEL FOCUS GROUP</i>	118
14.4.4	<i>MAPA DEL PERCEPCIÓN DEL SERVICIO</i>	119
15.	MEZCLA DE MERCADEO	120
15.1	SERVICIO	120
15.1.1	<i>CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</i>	120
15.1.2	<i>ATRIBUTOS DEL SERVICIO</i>	121
15.1.3	<i>DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO</i>	121
15.1.4	<i>LINEA DE PRODUCTOS RELACIONADOS</i>	122
15.2	PRECIO	122
15.3	PUNTO	123
15.3.1	<i>UBICACIÓN DE LA EMPRESA</i>	124
15.3.2	<i>FACILIDADES DEL SERVICIO</i>	124
15.3.3	<i>POSICIÓN RELATIVA A PROVEEDORES Y CLIENTES</i>	125
15.3.4	<i>FACILIDADES DE TRANSPORTE</i>	125
15.3.5	<i>SITUACIÓN LABORAL DE LA LOCALIDAD</i>	125
15.3.6	<i>ÁREA REQUERIDA</i>	125
15.3.7	<i>TIPO DE CONSTRUCCIÓN</i>	125
15.3.8	<i>VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN</i>	126
15.3.9	<i>VÍAS DE ACCESO</i>	126
15.3.10	<i>POSIBILIDADES DE EXPANSIÓN</i>	126
15.4	PROMOCIÓN	126
15.4.1	<i>CREACIÓN DE LA MARCA</i>	127
15.4.2	<i>LOGOTIPO:</i>	127
15.4.3	<i>LOGO 1</i>	127
15.4.4	<i>LOGO 2</i>	127
15.4.5	<i>LOGO FINAL 3</i>	128
15.4.6	<i>COLOR</i>	128
15.4.7	<i>SLOGAN</i>	128
15.4.8	<i>TIPOS DE MARCAS</i>	129
16.	ESTRATEGIA DEL PLAN DE MERCADEO	129
17.	ANÁLISIS FINANCIERO	131
18.	<i>PLAN DE ACCIÓN</i>	137
18.1	<i>INDICADORES DEL PLAN DE ACCIÓN</i>	147
19.	CRONOGRAMA	150
20.	CONCLUSIONES	151

21. RECOMENDACIONES.....	152
11.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Modelo simple del proceso del Marketing	10
Figura 2.Definición del marketing para el s. xx	12
Figura 3.Evolución histórica de la orientación de la empresa en el s. xx....	16
Figura 4.Planeación de marketing.....	21
Figura 5;Mascotas Orión	29
Figura 6.Mapa de Macotas Orión.....	29
figura 7;Organigrama	¡Error! Marcador no definido.
figura 8;Diagrama de proceso de baño canino	37
Figura 9,Proceso de baño y peluquería canina.....	38
Figura 10.Natalidad en Colombia	99
Figura 11;Estrategia de mercado	113
Figura 12;Resultado Focus Group	116
Figura 13, Mapa de percepción.....	117
Figura 14;Resultado Focus Group	118
Figura 15;mapa de percepción del servicio.....	119
Figura 16:Servicios.....	120
figura 17;ciclo de vida del producto.....	121
Figura 18;Precio del servicio de estética canina	123
figura 19;Ubicación Mascotas Orión.....	124
Figura 20;logo 1	127
Figura 21;logo 2	128
Figura 22;logo final 3.....	128
Figura 23;Incremento anual en ventas.....	131

Figura 24;ventas mensuales por año.....	131
Figura 25; Promedio de ventas mensuales	134
Figura 26;cronograma	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1;Escuelas del marketing.....	15
Tabla 2;interesados	39
Tabla 3;Punto de equilibrio con servicio actuales prestados.....	44
Tabla 4; Actores de compra	49
Tabla 5,Benchmarking.....	51
Tabla 6; Competidores potenciales.....	95
Tabla 7. Empresas jamundeñas que ya no existen.....	101
Tabla 8.esperanza de vida al nacer en el municipio de Jamundí 1993-2005	102
Tabla 9; Análisis Foda	112
Tabla 10;estrategias del Plan de Mercadeo	130
Tabla 11;Gastos fijos actuales.....	132
Tabla 12;Costos variables Mascotas Orión	133
Tabla 13;Costos fijos con plan de mercadeo	134
Tabla 14;punto de equilibrio incluido plan de mercadeo	135
Tabla 15;Plan de acción	146
Tabla 16;Indicadores del plan de acción	149

1. RESUMEN (ABSTRACT)

El presente trabajo consiste en el diseño del plan de marketing para la Estética Canina Mascotas Orión, la cual ésta en funcionamiento desde Junio de 2017 en Ciudadela Terranova (Jamundí). Para el desarrollo de la investigación se implementa una metodología de carácter histórico, descriptiva y experimental. En la histórica se lleva a cabo una documentación que a través de su marco de referencia define los diferentes conceptos a utilizar en el diseño del plan de marketing con aportes sustentados y explícitos. En cuanto a la descriptiva se hace un análisis de la situación actual de la empresa, teniendo en cuenta el ambiente interno y el ambiente externo y uso de la herramienta FODA. En la experimental se realiza un Focus Group con 10 personas en busca de la percepción actual de los clientes hacía de la estética en los ámbitos calidad, confianza y seguridad de entregar sus caninos al personal de Mascotas Orión, además de la observación en tiempos diferentes del día de la actitud de los clientes al comprar y análisis de la agenda de clientes para determinar si hay recompra del servicio y desertores.

Posteriormente con la declaración de metas y objetivos se propone en el diseño del plan una meta de posicionamiento y objetivos de comunicación e incremento de ventas para los cuales se realiza además un plan de acción específico que finaliza el diseño del plan de marketing para Mascotas Orión.

Palabras clave: Marketing, mercado, plan de mercadeo, ventaja competitiva, percepción, canino, estética canina.

2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado de servicios para caninos ejerce un papel muy importante en la vida de las personas y son principalmente caninos los que acompañan la cotidianidad de hombres y mujeres que conviven con ellos y buscan día a día el bienestar de los mismos. Entre los servicios más utilizados está el de estética canina que brinda la posibilidad de que las mascotas estén limpias con olor agradable y generando armonía dentro de los hogares. Es así como el crecimiento del mercado en lo que a estética y peluquerías caninas se refiere incrementa a una velocidad asombrosa y no siempre con el manejo adecuado de marketing; es la minoría de empresas de este sector que tienen un plan de marketing definido y reciben asesoría constante en el tema. Generalmente estos establecimientos tienen bien definida la parte operativa y personal capacitado, pero no cuentan con una guía de mercadeo para comunicar su propuesta de valor, posicionamiento de marca, fidelización e incremento de ventas. Los anteriores aspectos es lo que se busca asesorar a través del presente diseño del plan de marketing a la estética canina Mascotas Orión.

Existen diversos trabajos de planes de marketing que aportan conocimiento y formas de hacer las cosas tanto a nivel académico como a los empresarios sin embargo vale la pena resaltar que cada empresa es única y sus factores internos y externos afectan de miles maneras. Así las necesidades son diversas y pueden variar desde posicionamiento de marca, lanzamiento de nuevos productos, incremento de ventas, etc. En el caso de esta investigación se tiene como principal objetivo diseñar el plan de marketing de la estética canina Mascotas Orión para el año 2020 -2021 para lo cual se inicia con un planteamiento del problema y determinación de los objetivos, seguido de un estudio documental teórico y el respectivo análisis del ambiente interno como externo de la estética, analizando la información obtenida con la herramienta Foda.

Por otra parte, se realiza un Focus Group para determinar la percepción que tienen las personas del segmento de mercado hacia la estética en lo que se refiere a calidad del servicio, confianza y seguridad. Posteriormente se realiza la declaración de metas y objetivos del plan de marketing y la definición de la estrategia de mercado para finalmente entregar un plan de acción organizado que contribuya y aporte conocimiento de valor a la propietaria de mascotas Orión, además de un aprendizaje personal desde lo académico que permita tener experiencia en el desarrollo de investigaciones de diversa índole.

1.1 ANTECEDENTES

Esta organización cuenta con un enfoque en el cuidado integral de los caninos y la idea de negocio nace por que la propietaria tiene un canino con el cual visitó diferentes estéticas, en las cuales pudo evidenciar que no tenían las precauciones necesarias y las técnicas adecuadas para el cuidado integral de su mascota, presentando problemas de piel y salud en general, incluso en algunas ocasiones la estética no cumplía con el corte solicitado por la clienta.

Con todas estas dificultades para tener a su mascota llamada “LINDA” una perra de raza schnauzer, bella y saludable nace la idea de “Mascotas Orión” una estética pensada para dueños de caninos que estaban pasando por la misma situación de Isabel la propietaria de Linda y de Mascotas Orión. No todos los establecimientos prestaban una atención dirigida al cuidado integral (Cuando se nombra cuidado integral se hace alusión al cuidado y salud de la piel, belleza e higiene) de la mascota.

Dada la situación y con un poco de conocimiento en el cuidado de caninos porque Isabel se encontraba laborando para una empresa distribuidora de productos para caninos, permitió una experiencia previa en el sector.

Es así como surge la idea de negocios de Mascotas Orión, como una empresa prestadora de servicios de estética canina (baño, peluquería, corte de uñas, drenaje de glándula, etc.) en el municipio de Jamundí, comprometida con el cuidado de los caninos sin pasar por alto la salud y características de las diferentes razas. Su principal objetivo es generar la confianza y el profesionalismo que los propietarios necesitan en el cuidado de sus mascotas buscando que se sientan como en casa.

Este proyecto se ha desarrollado desde junio de 2017 y ha mostrado su viabilidad, no solo a nivel de mercadeo, sino también a nivel financiero y se ha podido identificar que, si es socialmente aceptable, financieramente viable y ambientalmente sostenible.

2. JUSTIFICACIÓN

El mercado exige emprendedores comprometidos, divergentes, con la capacidad de anticiparse y prever situaciones que bien pueda resolver, mitigar, re direccionar o gestionar cuando éstas se presenten, tener un plan de mercadeo en sus manos ayudará a minimizar riesgos futuros y garantizar estrategias de corto y mediano plazo que contribuyan al logro de metas propuestas y la integralidad de la prestación del servicio al cliente. Un plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. El presente plan de mercadeo “no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones”. (edumarketing) Proceso que se busca identificar a través de la presente investigación y de acuerdo al momento en que se encuentra la estética canina. La información relevante que se encuentre dentro y fuera de la organización permitirá diseñar el plan de marketing adecuado para implementar durante el año 2020- 2021.

Mascotas Orión, es una empresa que está en funcionamiento al público hace (20) meses en un local comercial ubicado en la Ciudadela Terranova Jamundí, donde se hace necesario fortalecer las prácticas que ya se realizan y suplir nuevas formas

de hacer las cosas desde la disciplina del marketing, que por su naturaleza puede ser orientado al cliente, a la producción o las ventas y por las características del mercado actual la filosofía más congruente con el éxito a largo plazo es la orientada a los clientes y a la comunicación y sobre la cual se va realizar la presente investigación.

Por otra parte, según el Espectador (2015) “en las familias colombianas seis de cada diez están tomando la decisión de tener mascotas y disminuir las cantidades de hijos que pueden llegar a tener”, lo que de alguna manera evidencia que el número de mascotas que las familias adquieren va en aumento.

Además, el Tiempo, (2018) habla acerca de que “El Síndrome del nido vacío o la tendencia *Pet Parents* ha tenido mucho que ver, ya que muchos jóvenes o parejas sin hijos, se interesan por tener en casa un animal doméstico que llene de amor su hogar, es decir que la tendencia sigue siendo a tener mascotas, pero ¿cuáles son las mascotas que prefieren los colombianos?

Según Fenalco, (2015) La mascota preferida por las familias son los caninos y felinos, estos últimos en menor proporción que los caninos, lo que nos permite prever que el servicio de estética canina tiene demanda, así como también oportunidad de mejora en aspectos de prestación del servicio de acuerdo a necesidades específicas del cliente y del canino en lo que se refiere a tipo de raza, tamaño, edad, peso, tipo de pelaje, estado de la piel, nutrición, vacunas, desparasitación interna y externa. Los aspectos anteriormente mencionados corresponden al cuidado de las mascotas que permanecen muy cerca de los integrantes del hogar por lo cual es muy importante la limpieza y prevención de enfermedades que pueden ocasionarse por no controlar parásitos tanto internos como externos y bacterias que se alojan en el pelaje y que con un servicio de baño periódico bajo condiciones adecuadas se puede evitar.

Además “Los animales son seres importantes para la humanidad y por ende para el desarrollo humano sostenible teniendo un papel relevante en el

desarrollo emocional, afectivo, y psicológico del individuo, la salud pública y la seguridad alimentaria. En este contexto, la tenencia responsable de animales de compañía y de producción, recae directamente en los propietarios y tenedores, quienes tienen la obligación de brindarles el bienestar y los cuidados necesarios para su correcto desarrollo, con el fin de mantener una adecuada relación entre el animal y el ser humano.” (Minsalud)

Es así como la tenencia responsable de mascotas en la actualidad está tomando mucha fuerza debido a la sensibilización que existe en cuanto al tema del cuidado de las mascotas, por ende, las autoridades y las personas en general ya toman un papel importante cuando se enteran de un caso de descuido a estos animales que ya se consideran parte de las familias.

El presente trabajo busca articular las necesidades de las personas tenedoras responsables de caninos, con el diseño de un plan de marketing que permita exceder la expectativa que las personas tienen acerca del servicio de estética canina, el cual debe ser holístico, permitiendo al propietario del canino una experiencia única en su proceso de compra, donde él está accediendo a beneficios, seguridad, tranquilidad confianza y buen trato.

El cómo hacer esto posible, es lo que la presente investigación arrojará a través de la recolección de información tanto de fuentes primarias como secundarias en busca del cumplimiento de los objetivos planteados. Además, se acude a un modelo de plan de marketing específico y de unas herramientas de análisis como matriz FODA, Benchmarking, matriz BCG, además de la aplicación de una encuesta a los clientes actuales y a partir de su información y necesidades poder dar soluciones reales a problemas reales.

Es así como la presente investigación permite como resultado dar soluciones concretas de marketing, fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, competencia, posicionamiento relacionados con la estética canina en ciudadela Terranova Jamundí

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de estéticas caninas que se está analizando se encuentra ubicado en Jamundí Valle del Cauca en la ciudadela Terranova y sus alrededores, en el sector se encuentran varias estéticas caninas, sin embargo, no todas han planteado la prestación del servicio basado en el cliente y el canino y la comunicación. Es común encontrar al personal de baño, corte y secado de los caninos inmersos en largas y estresantes jornadas que normalmente consisten en recoger todas las mascotas posibles en la mañana y colocarlas en los caniles para luego prestar el servicio, conforme va pasando las horas y posteriormente entregarlas en la tarde. Internamente pueden pasar situaciones adversas que en el afán del día pasan desapercibidas hasta por el mismo personal encargado, es común encontrar mascotas con un nivel de estrés alto, jadeando, ladrando desesperados y acalorados o por el contrario retraído y asustadizo. Durante la prestación del servicio y por tener tantas mascotas en este estado el personal también puede omitir detalles como puede ser el evitar calentamiento de las cuchillas con las que se hace el corte al canino, colocar una ducha con mucha rapidez y presión lo que puede afectar a la mascota asustándola y generando mayor estrés para esta.

Lo anterior puede terminar en afecciones de piel y pérdida de estabilidad en el comportamiento del canino, situación que Mascotas Orión ha podido solucionar en gran medida a través de la asignación de citas a los propietarios caninos para adquirir el servicio, además de un trato personalizado y haciendo énfasis en las características de la mascota.

En el momento la prestación del servicio Mascotas Orión depende única y exclusivamente de la propietaria y ha logrado manejar de una forma integral todo el proceso que requiere la prestación del servicio, apoyándose en un auxiliar que acude en los momentos de mayor demanda. La respuesta por parte de los clientes

ha sido bien aceptada permitiendo un flujo continuo de servicios porque de una u otra manera se han podido mitigar los inconvenientes recurrentes presentados en la práctica convencional de la estética canina.

Los medios utilizados por Mascotas Orión, para comunicar su propuesta de valor ha sido principalmente voz a voz y un manejo débil de las redes sociales ya que no tiene un plan de publicación constante y no se ha direccionado a los clientes potenciales.

Se debe resaltar que la estética canina, tiene definido en su planeación estratégica la misión, visión, objetivos, segmentación del mercado y la propuesta de valor, lo que ha sido fundamental para lograr los resultados que hasta la fecha se han obtenido.

Las circunstancias anteriores demuestran que hace falta aprovechar las fortalezas con la que cuenta la empresa y fortalecer las debilidades a través de estrategias que garanticen el éxito futuro, esto acompañado de un servicio que ofrezca soluciones reales a las necesidades del cliente y enfocarse en concentrar esfuerzos para comunicar a más personas la existencia de Mascotas Orión.

Esta situación hace necesaria el diseño de un plan de marketing que permita desde los procesos actuales una oportunidad de mejorar las ventajas competitivas en la prestación de un servicio integral de la estética canina.

4. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es el proceso que se debe implementar para el diseño de plan de Marketing para la Estética Canina MASCOTAS ORIÓN en la ciudadela Terranova Jamundí Valle para el periodo 2020-2021?

- ¿Cómo se encuentra el ambiente interno y el ambiente externo de la estética canina Mascotas Orión?

- ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de la estética canina Mascotas Orión?
- ¿Qué objetivos y estrategias se deben crear para el diseño del plan de marketing de la estética canina Mascotas Orión en el mercado local de Terranova en Jamundí Valle del Cauca?
- ¿Qué mecanismos se deben implementar para el diseño del plan operativo de marketing de la estética canina?

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar el plan de Marketing para la Estética Canina MASCOTAS ORIÓN en la ciudadela Terranova Jamundí- Valle para el periodo 2019-2020.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el análisis FODA del ambiente interno y del ambiente externo de la estética canina Mascotas Orión en los últimos 5 años.
- Crear objetivos y estrategias que permitan el diseño del plan de marketing de la estética canina Mascotas Orión.
- Determinar ventajas competitivas de la estética canina Mascotas Orión
- Realizar la mezcla de mercadeo de Mascotas Orión.
- Hacer el análisis financiero de Mascotas Orión.
- Formular indicadores de control y seguimiento del plan de marketing.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

La presente investigación llevará a cabo el análisis de Mascotas Orión de la parte interna y externa de la organización y del cliente, utilizando métodos que permitan recolectar los datos pertinentes y con ellos poder utilizar modelos adecuados para el análisis de la información y el posterior diseño del plan de marketing.

6.1.1 MARKETING

Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, (2008) plantean que “el Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (p.5)

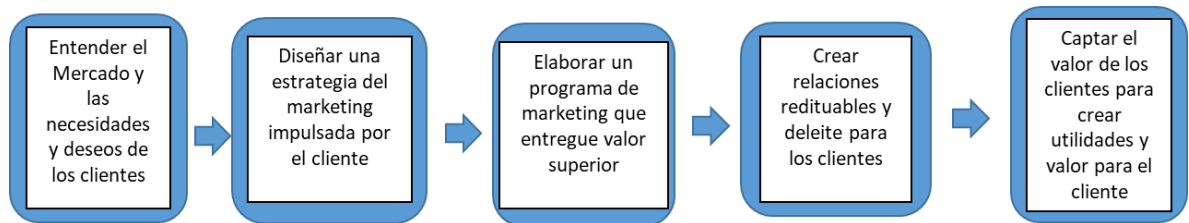


Figura 1. Modelo simple del proceso del Marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2008)

Este modelo del proceso del marketing está acorde a lo que en sus inicios busca la organización dando el primer lugar siempre al cliente/ consumidor y a partir de él poder diseñar estrategias y tomar decisiones que a futuro garanticen el posicionamiento y liderazgo de la estética canina en el sector del cuidado integral canino.

Otras definiciones de marketing

Kotler & Lane, dirección del marketing (2012) definen que es posible distinguir entre la definición social y empresarial de marketing. Una definición empresarial muestra la función que desempeña el marketing en la sociedad; por ejemplo, un especialista en marketing dijo que el rol del marketing es “entregar un estándar de vida más alto”. Por otro lado, está la definición social que cumple nuestro propósito: El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. (p.5)

Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El marketing no es precisamente anunciar y vender, sino que es satisfacer necesidades de los clientes. Es necesario tener en cuenta que se puede llevar a cabo una estrategia de marketing desde el producto o desde el cliente, siendo la última la más acertada porque es el cliente y/o consumidor final que le va a encontrar o no valor al bien o servicio.

“El concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta y centrada en el cliente. Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés.” (Kotler & Lane, dirección del marketing, 2012,p.18).

El concepto de marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias (ver figura 2). El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente. (Kotler & Lane, dirección del marketing, 2012,p.18)

DEFINICIÓN DE MARKETING PARA EL SIGLO XX



Figura 2. Definición del marketing para el s. xx

Fuente: (Kotler & Lane, *direccion del marketing*, 2012)

6.1.2 ESCUELAS DEL MARKETING

Las escuelas de marketing abordan desde diferentes frentes la forma de dar respuesta a los fenómenos de consumo y del mercado en general, por su parte Carmen Cruz (Cruz, 2016) hace una aproximación teniendo en cuenta la escuela de enfoque gerencial y la escuela de enfoque social teniendo en cuenta variables muy importantes que permiten hacer el símil entre las mismas (ver tabla 1) y como dependiendo del enfoque se pueden establecer unos principios y a la vez identificar ciertos problemas que enmarca cada uno:

ESCUELAS DEL MARKETING

Escuela	Principios	Problemas	Valores	Año
Escuela con enfoque gerencial				
De bienes y consumo	Generar eficiencia en la distribución del producto	cómo administrar productos	Sistema para clasificación de productos	1900
Funcional	Obtener eficiencia administrativa	Como desarrollar eficientemente las funciones que tienen relación con la transacción	Sistema como clasificación de actividades	1912
Regional o de distribución	Promover el desarrollo de zonas de comercio eficientemente	Donde ubicar canales de distribución	Distancia, tiempo, surtido y lugar	1930
Institucional	Mejorar los índices de intercambio	Normas, reglas y demás instituciones que determinan el comportamiento social del consumo	Las instituciones que controlan el mercado: las súper-organizaciones, las reguladoras, las normativas y las cognitivas	1923 - 1947
Gerencial de mercadeo	Administrar racionalmente los recursos	Como controlar los mercados	Segmentación, mezclas del mercadeo y orientación al mercado	1950
Escuela con enfoque sistémico				
Funcionalista	Coordinar eficientemente las transacciones entre los sistemas de mercado	Como los integrantes de los sistemas de mercadeo establecen la diferenciación	Diferenciación valor positivo	1945

Sistemas	Lograr la adaptación al ambiente	Como lograr la integración interfuncional a través de identificar momentos de desequilibrio en relación con el insumo energético, la transformación y el producto resultante para disminuir la incertidumbre	Energía, procesos de transformación, entropía, procesamiento cíclico, diferenciación, sinergia, recursos y posicionamiento	1960
Intercambio social	Entender el intercambio y sus intrincadas relaciones antropológicas	Cuáles son las variables sociales que gobiernan el intercambio	Formas de intercambio, reciprocidad, confianza, compensación y cumplimiento	1960
Dinámica organizacional	Integrar eficazmente los canales verticales y horizontales de distribución	Como manejar el conflicto entre los canales de distribución	Conflicto entre canales, gestión de distribuidor	1970
Escuelas con enfoque social				
Comportamiento del consumidor	Modificar decisión de compra	Como entender y predecir patrones de compra	Construcción de modelos, determinantes sociales y motivacionales, lealtad, satisfacción y riesgos, modelos de toma de decisión	1950
Activista	Crear productos que produzcan	Como integrar los valores, la ética y la	Responsabilidad social en mercadeo,	1963

	satisfacción y bienestar social	responsabilidad social en las relaciones de intercambio	ética, consumismo y satisfacción	
Macro-Marketing	Disminuir el impacto negativo de los sistemas de mercadeo en la sociedad	Como mercadeo afecta la sociedad y como la sociedad afecta las macro y microsistemas de mercadeo	Competencia, justicia distributiva, política global y medio ambiente, calidad de vida	1972

Tabla 1;Escuelas del marketing

Fuente: (Cruz, 2016)

6.1.2.1 LA NUEVA LÓGICA DOMINANTE EN MARKETING: LA ESCUELA DE SERVICIOS

Para muchos teóricos un documento base que aborda la lógica de servicios abriendo paso para consolidarse como una escuela nueva con orden preciso y acogida entre la industria es el realizado por Vargo y Lusch (2004). Estos autores ponen de manifiesto que la lógica dominante en el mundo del marketing (la lógica de bienes) no lograba explicar el intrincado mundo de las relaciones que las hacía posibles (la lógica de servicios). En general se propone un nuevo esquema de abordaje con metodologías activas para el entendimiento y aproximación para el cliente. La lógica plantea nuevas formas de observar los procesos de interacción. El cliente deja de ser un objeto pasivo para convertirse en un gestor de producto. La cocreación de valor emerge como rasero en la consecución de nuevos productos. Se entiende al cliente desde sus redes y no como elemento aislado. (Giraldo, Juliao, Acevedo, & Cotes... 2016,p.8)

6.1.3 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno. Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo XX, se observa como la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo (ver figura 3). Concretamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contra, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. (Monferrer, 2013,p.22)

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA EN EL SIGLO XX

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	<p>ESCASO:</p> <ul style="list-style-type: none"> > La actividad empresarial era incipiente > Escasa competencia > Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable 	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto	<ul style="list-style-type: none"> > La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano 		Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
	Orientación a las ventas	<p>ENAUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> > El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	<p>MÁXIMO:</p> <ul style="list-style-type: none"> > El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Figura 3. Evolución histórica de la orientación de la empresa en el s. xx

Fuente: (Monferrer, 2013)

6.1.4 NIVELES DE MARKETING

Existen 3 niveles del marketing: *marketing reactivo*, *de prevención* y *formador de la necesidad*. Por su parte el marketing reactivo se encarga de identificar y satisfacer necesidades. El marketing de prevención se anticipa a los acontecimientos y prevé lo que el cliente/consumidor pueda necesitar a futuro. Finalmente, el marketing formador de la necesidad tiene que ver con productos o servicios a disposición del cliente cuando ni siquiera se lo ha imaginado, se le crean necesidades nuevas. (Kotler, 1999)

En conclusión, el marketing reactivo está orientado al mercado y el marketing de prevención es orientador del mercado lo que significa es que este tipo de marketing hace sus mayores esfuerzos en crear nuevos mercados y cambiar las reglas existentes.

6.1.5 DIMENSIONES DEL MARKETING

Las diferentes organizaciones en la planeación estratégica establecen si su tipo de marketing va a ser masivo, objetivo o a nivel del cliente, situación que se define dependiendo el tipo de bien o servicio a ofrecer y el mercado potencial.

En el primer nivel está el *marketing masivo*, donde la empresa ofrece un servicio estándar a todo el mercado. Seguido está el *marketing objetivo*, donde se diseñan uno o más servicios, para uno o más segmentos específicos en lugar de todo el mercado y finalmente está el *marketing a nivel de cliente* adapta sus ofertas a cada cliente en particular. (Kotler, El marketing segun Kotler, 1999)

El marketing objetivo evidencia 3 fragmentaciones del mercado: segmentación, nichos y células de mercado. *Segmentación*: muchos mercados se pueden dividir en cantidad de segmentos amplios. *Segmentación por beneficio* significa agrupar a

las personas que buscan un beneficio en particular por ejemplo precios bajos. *Segmentación demográfica* significa agrupar a las personas que comparten una característica demográfica común, por ejemplo, minorías jóvenes de bajos ingresos. *Segmentación por ocasión* es agrupar a las personas de acuerdo con las ocasiones en que usan el producto por ejemplo los pasajeros de líneas de avión que vuelan por negocios. *Segmentación por el nivel de uso* consiste en agrupar a las personas según sean usuarios habituales, frecuentes, ocasionales, etc., *segmentación por estilo de vida* consiste en agrupar a las personas de acuerdo a su estilo de vida. Por su parte los *nichos* definen a los grupos más reducidos de consumidores que tienen necesidades más estrechamente definidas o combinaciones únicas de necesidades. Finalmente, las células de mercado son un grupo de consumidores aún más reducidos. (Kotler, El marketing según Kotler, 1999,p.49)

6.1.6 TIPOS DE MARKETING

Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas son las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa.

El objetivo del *marketing de relaciones* es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios. Los cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas). (Kotler & Lane, dirección del marketing, 2012)

El *marketing integrado* tiene lugar cuando el especialista en marketing diseña actividades de marketing y establece programas de marketing para crear, comunicar y entregar valor a los clientes tales como “el todo es mayor que la suma de sus partes”. Dos temas fundamentales son que (1) muchas actividades diferentes de

marketing pueden crear, comunicar y entregar valor, y (2) los especialistas en marketing deberían diseñar e implementar cualquier actividad de marketing con todas las demás actividades en mente (Kotler & Lane, dirección del marketing, 2012)

El *marketing interno*, un elemento del marketing holístico, consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes. Asegura que todos en la organización adopten los principios adecuados de marketing, en especial los miembros de la alta dirección. El *Marketing directo*: “consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata crear relaciones duraderas con los clientes.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2008,p.417)

La idea de mantener este tipo de relación directa con los clientes/consumidores está acorde con las personas de la actualidad que desean ser reconocidas socialmente y pertenecer a grupos donde se compartan similares gustos, experiencias y preferencias. El propietario de mascotas podrá sentirse identificado, comprendido guiado y asesorado a través de una atención directa y constante.

“El *Marketing digital* consiste en promover, dar a conocer y vender productos o servicios por internet.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2008,p.438)

Marketing de social media, el uso de internet, de tecnologías y de dispositivos digitales ha originado una serie deslumbrante de social media en línea y de comunicaciones digitales. Existen incontables redes sociales independientes y comerciales que brindan a los consumidores lugares en línea para congregarse, socializar e intercambiar puntos de vista e información. Los especialistas en marketing pueden participar en los social media de dos maneras: utilizando la social media existentes o creando los propios. (Kotler & Armstrong, marketing, 2017)

6.1.6 IMPORTANCIA DEL MARKETING

La primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. (Kotler & Lane, dirección del marketing, 2012,p.3)

6.1.7 PLANEACIÓN

La planeación como parte de la administración: el proceso de administración aplicado al marketing consiste básicamente en 1) planear un programa de marketing, 2) ponerlo en marcha y 3) evaluar su rendimiento. Este proceso se ilustra en la figura 2 La etapa de planeación comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas (ver figura 4). La etapa de implantación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización.² Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir, los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros. Así el ciclo continúa. Naturaleza de la planeación “Quien no sabe adónde va, cualquier camino lo llevará allá”. El punto del axioma es que toda organización requiere planes generales y específicos para lograr su propósito. La administración debe empezar por decidir qué pretende lograr como organización total y trazar un plan estratégico para conseguir estos resultados. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007,p.)



Figura 4.Planeación de marketing

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

6.1.7.1 PLAN DE MARKETING

Para Ferrel & Hartline, (2006) el plan de marketing es un manual, un documento de acción para la implementación, evaluación y control de marketing. Proporciona una guía para la forma en que la organización va a combinar las decisiones sobre producto, precio plaza, distribución y promoción para crear una oferta que los clientes consideran atractiva. (p.32)

El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. aunque de alcance más limitado que un plan de negocios, documenta cómo lograr la organización sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente. Además, se vincula con los planes de otros departamentos. (Kotler & Lane, direccion del marketing, 2012)

6.1.7.2 DEL PLAN DE MARKETING A LA ACCIÓN DE MARKETING

Casi todas las empresas generan planes de marketing anuales. Los especialistas en marketing comienzan planificar bastante antes de la fecha de implementación, con el propósito de tener tiempo para realizar la investigación de marketing, hacer un análisis, obtener el visto bueno de la dirección, y hacer un esfuerzo de coordinación entre departamentos. A medida que cada programa de acciones da inicio, los resultados que se van obteniendo son controlados; por lo tanto, cualquier desviación de los planes se investiga, y se toman acciones correctivas cuando son necesarias. Algunas empresas preparan planes de contingencia; los especialistas en marketing deben estar preparados para actualizar y adaptar los planes de marketing en cualquier momento. (Kotler & Lane, dirección del marketing, 2012)

6.1.7.3 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

“Para lograr que toda la información relevante se incluya dentro del plan de marketing se debe contar con una estructura adecuada la cual debe contar con las siguientes características: completa, flexible, consistente lógica” (Ferrel & Hartlline, Estrategia de Marketing, 2018, p.37)

6.1.7.3.1 MODELO DE PLAN DE MARKETING N°1

“Los planes de marketing no se crean en el vacío. Para desarrollar estrategias y programas de acción exitosos los especialistas en marketing necesitan actualizar la información acerca del entorno, la competencia y los segmentos de mercado que atenderán”. (Kotler & Armstrong, marketing, 2017,p.631)

El modelo de los autores Kotler y Armstrong propuestos en el libro Marketing contiene los siguientes pasos:

RESUMEN EJECUTIVO

- Situación actual de marketing
- Descripción del mercado
- Descripción del producto
- Descripción de la competencia
- Descripción de canales y logística

A. ANÁLISIS FODA

- Fortalezas
- Debilidades
- Oportunidades
- Amenazas

B. OBJETIVOS Y PROBLEMAS

- Objetivos para el primer año
- Objetivos para el segundo año
- Problemas

C. ESTRATEGIA DE MARKETING

- Posicionamiento
- Estrategia de producto
- Fijación de precios
- Estrategia de distribución
- Estrategia de comunicación de marketing

- Investigación de mercado

D. PROGRAMAS DE ACCIÓN

E. PRESUPUESTOS

F. CONTROLES

6.1.7.4 MODELO DE PLAN DE MARKETING N°2

A continuación, se describe el modelo de William J. Stanton de University of Colorado–Boulder Michael J. Etzel de la University of Norte y Dame Bruce J. Walker de la University of Missouri–Columbia (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

1. *Resumen ejecutivo.* En esta sección de una o dos páginas se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan, pero no necesitan enterarse de los detalles.

2. *Análisis de la situación.* En esencia, el programa de marketing de una gran división de la compañía (llamada unidad estratégica de negocios) o de un producto que cubre el plan se examina en el contexto de las condiciones actuales, pasadas y futuras pertinentes. Buena parte de esta sección se derivaría de los resultados de la planeación estratégica de marketing. En esta sección se incluye otra información de particular relevancia para el periodo planeado de un año.

3. *Objetivos.* Los objetivos del plan anual son más concretos que los del programa estratégico de marketing. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a que se consigan las metas en la organización y las metas estratégicas de marketing.

4. *Estrategias.* Como en la planeación estratégica de marketing, las estrategias del plan anual deben indicar qué mercados meta se van a satisfacer mediante una combinación de producto, precio, distribución y promoción.

5. *Tácticas.* Actividades específicas, a veces llamadas planes de acción, concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. Para que sea más

fácil entender las estrategias y las tácticas, hay que tratarlas juntas. Las tácticas responden a las preguntas qué, quién y cómo para los esfuerzos de marketing de la compañía.

6. *Programas financieros.* En esta sección se anotan dos clases de información: ventas proyectadas, gastos e ingresos en lo que se llama declaración financiera pro forma, y los montos de los recursos dedicados a las diferentes actividades en uno o más presupuestos.

7. *Calendario.* Esta sección, que muchas veces incluye un diagrama, responde la pregunta cuándo se realizarán durante el año próximo las diversas actividades de marketing.

8. *Procedimientos de evaluación.* En esta sección se abordan las preguntas qué, quién, cómo y cuándo en relación con la medición del desempeño a la luz de las metas durante el año y al final del periodo. Los resultados de las evaluaciones durante el año pueden llevar a ajustes en las estrategias o tácticas del plan, o incluso en los objetivos que van a conseguirse.

6.1.7.5 MODELO DE PLAN DE MARKETING N°3

Finalmente se tiene el modelo de plan de marketing de Cespedes, (2006), el cual plantea los siguientes componentes como los más importantes de la mercadotecnia:

1. RESUMEN PARA LOS EJECUTIVOS
2. SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING
3. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES
4. OBJETIVOS Y PROBLEMAS
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Mercados meta

Mezcla de mercadotecnia

Nivel de gastos de mercadotecnia

6. Programas de acción

7. Presupuestos

8. Controles

6.1.7.6 MODELO N° 4 PLAN DE MARKETING A IMPLEMENTAR

El modelo de Metzberg y Donaire 2007 consta de los siguientes puntos que son los que se van a desarrollar en el presente diseño de plan de Marketing.

Plan de marketing.

I. Análisis de la situación.

II. Declaración de metas y objetivos.

III. Plan de acción.

IV. Riesgos y resultados esperados (Análisis financiero de mercadeo)

6.2. MARCO CONCEPTUAL

ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO: Administración de los flujos ascendentes y descendentes de materiales de valor agregado, productos finales e información relacionada entre los proveedores, la compañía, los distribuidores y los consumidores finales.

ADMINISTRACIÓN DE MARKETING: El arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos.

ANÁLISIS COMPETITIVO: Proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la

empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

ANÁLISIS FODA: es la evaluación general de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

AMA: American Marketing Association

BENCHMARKING: Según la definición de David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation "el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros".

BARRERAS COMERCIALES: Creadas por los gobiernos para restringir el comercio y proteger las industrias nacionales, son las disposiciones jurídicas más común es que afectan a los mercadólogos internacionales.

BELLOW DE LINE: Término creado por la compañía Procter & Gamble al referirse a cualquier tipo de acción publicitaria que no utiliza ninguno de los grandes medios convencionales. Los principales medios "Below the line" son: marketing directo, regalos publicitarios, PLV, patrocinio, tarjetas de fidelización, publicaciones de empresa y catálogos. En la actualidad los medios no convencionales superan la inversión de las compañías de los medios convencionales.

CADENA DE VALOR: Combinación de una empresa, sus proveedores e intermediarios, los cuales desempeñan sus propias actividades para agregar valor a un producto.

CO CREACIÓN: es un término muy utilizado en el mundo del Marketing y la Innovación; consiste que las empresas permitan que sus clientes le ayuden a hacer su producto de tal manera que el resultado final sea algo ajustado a sus preferencias y con todos los elementos que el mismo cliente ayudó a construir.

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING: La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

MARKETING: Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización.

MARKETING DE NICHOS: Estrategia en la que los bienes y servicios se ajustan para satisfacer las necesidades de pequeños segmentos de mercado.

MEZCLA DE MARKETING: Combinación de los cuatro elementos —producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing.

POSICIONAMIENTO: Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores; es igual que *posicionamiento de producto*.

SEGMENTACIÓN: Estrategia de Marketing que consiste en crear diferentes grupos de consumidores que presentan características parecidas en lo que respecta a su perfil socioeconómico, estilo de vida, aspectos demográficos, personalidad, nivel de usuario, o cualquier otra variable de comportamiento de compra. Posteriormente se deberá dar a estos segmentos creados, un tratamiento diferente a nivel de producto, precio, promoción y distribución. El protagonismo de la segmentación se da como consecuencia de la evolución de los mercados.

6.3 MARCO ESPACIAL

De acuerdo al planteamiento del problema y los objetivos de la presente investigación, se tiene que el grupo social en el cual se enmarca, corresponde a personas habitantes de la ciudadela Terranova, propietarios de mascotas que se encuentran interesadas en el cuidado estético canino desde un enfoque integral.

A continuación, se muestra la fachada de la estética canina y un mapa de Ciudadela Terranova.

FACHADA ESTÉTICA CANINA MASCOTAS ORIÓN



Figura 5; Mascotas Orión

Fuente: Elaboración propia

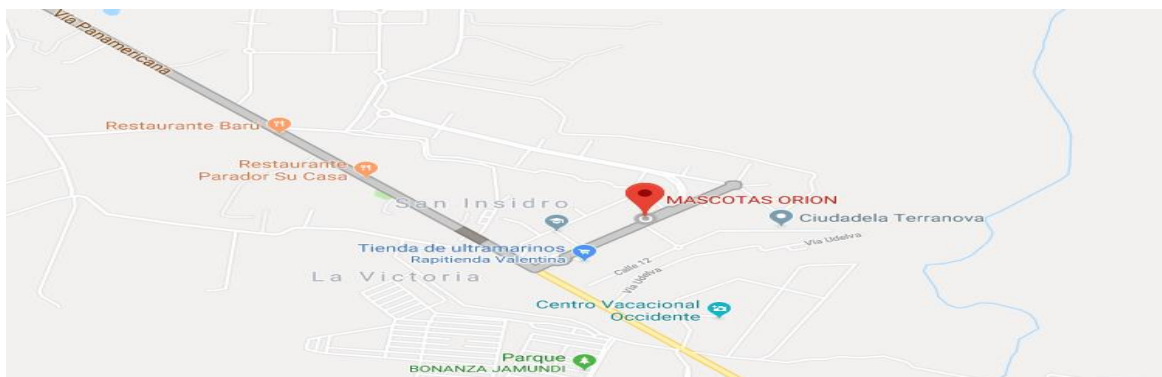


Figura 6. Mapa de Macotas Orión

Fuente: Google Maps

6.4 MARCO TEMPORAL

El comportamiento del sector de mascotas desde el año 2014 en adelante es de interés para la presente investigación, permitiendo encontrar a partir de fuentes primarias y secundarias la información necesaria.

El diseño del plan de marketing esta dado para el periodo 2020-2021

7. ESTADO DEL ARTE

7. 1 ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Un buen plan de marketing requiere una gran catidad de información a partir de muchas fuentes diferentes. Una consideracion importante para para recopilar toda esa información es mantener el panorama general a la vista, mientras se vigilan simultáneamente os detalles. Esto requiere observar el pna de marketing de forma holística y no como un conjunto de elementos relacionados. (Ferrel & Hartline, Estrategia de marketing, 2006, p.37)

Los autores exponen en su libro cada uno de los pasos para elaborar el plan de marketing y enfatizan que se debe desarrollar con una mirada holística sin perder los detalles y concatenando toda la informacion necesaria, a continuacion cada uno de los pasos para elaborar el plan de marketing:

I resumen ejecutivo

II Análisis de la situación

III. Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

IV. Metas y objetivos de marketing

V. estrategias de marketing

VI. implementación de marketing

VII. Evaluación y control

7.2 NUEVOS FACTORES DE ÉXITO PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING

A continuación, un estudio del mercado y del consumidor elaborado por Deloitte descubre 4 aspectos importantes a la hora de elaborar un plan de marketing:

1. Incorporar el concepto Big Data

Los consumidores acceden a diario a distintos dispositivos tecnológicos. Esta nueva tendencia ha creado una gran cantidad de datos que, bien interpretados, se convierten en una oportunidad para crear campañas de marketing más efectivas. El estudio elaborado por Deloitte pone de relieve la importancia de trabajar con esta nueva información para diseñar ofertas y construir campañas enfocadas en grupos de población más pequeños. (Unzink, 2019)

Las estrategias de cada empresa pueden variar de acuerdo a su mercado objetivo y cuando de pequeños nichos se trata, esta nueva forma de recolección de datos a través de los dispositivos tecnológicos es lo que está permitiendo dirigir a cada consumidor información correcta en el momento correcto.

2. Más talento estratégico

Las acciones se multiplican ante el creciente número de canales y públicos. Por eso, la capacidad innovadora y creativa para crear campañas impactantes con una visión global se ha convertido en uno de los factores fundamentales para elaborar un Plan de Marketing. El talento estratégico es una cualidad imprescindible para los responsables del marketing de las empresas. (Unzink, 2019)

El talento humano juega un papel crucial en el desarrollo de un plan de marketing, los profesionales del marketing deben contar con alto grado de creatividad, innovación y mirada holística a su alrededor.

3. Dialogar con el cliente

Ya se dispone de canales bidireccionales, aunque muchas marcas todavía no han conseguido implementar una comunicación realmente directa con su público. Los clientes quieren hablar con las marcas y ser escuchados. Por eso, uno de los factores de éxito estará en crear conversaciones y relaciones con los clientes, en cualquier canal, en todo momento y, además, con un sentido estratégico. (Unzink, 2019)

Las personas, los clientes, los consumidores hoy en día se sienten parte de su marca favorita y desean interactuar con sus campañas, lanzamientos, reinauguraciones, etc. Permitirles tal participación suma a las empresas fidelización y preferencia dentro de un mercado competitivo.

4. Un nuevo papel para las consultoras de marketing

Uno de los temas más sensibles, desvelado por el estudio de Deloitte, radica en la relación entre cliente y agencia. La presión por la inmediatez y los resultados obliga a pensar en un nuevo papel de las consultoras de marketing. Las empresas especializadas deben ser capaces de crear nuevas dinámicas con los clientes y aunar el talento y la tecnología de ambas partes. (Unzink, 2019)

Las consultoras de marketing tienen muchos retos, entre los que se encuentran atraer y retener el talento humano, controlar el tiempo y la rentabilidad de los proyectos de una manera eficiente, interpretar los datos visión innovadora y creativa, en conclusión, estos cuatro actores deben estar en la mesa de trabajo de un plan de marketing.

8. METODOLOGÍA

8.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La metodología de la presente investigación es de carácter histórico, descriptiva y experimental donde la *investigación histórica* va a permitir la recolección de información acerca de trabajos realizados por otros investigadores, conocer las teorías planes y modelos de autores con gran bagaje en el tema de plan de marketing y así estar en la capacidad de elegir con criterio, el que sea afine a la presente investigación. Por ejemplo, en este caso el modelo de los autores Metzberg y Donaire estructura el paso a paso de cada momento del diseño del plan de marketing. La investigación histórica permite definir el problema, formular los objetivos recolectar la información y poder evaluar si es pertinente y aplica al objeto de estudio. Finalmente, en este proceso de investigación histórica se informan los resultados encontrados para dar paso a la segunda fase de la investigación.

La *investigación descriptiva* permitirá delinear situaciones que se presentan en el ambiente externo, ambiente interno y el ambiente de cliente actual, de la estética canina Mascotas Orión. Permitiendo delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, como características demográficas de los propietarios de mascotas que sean clientes activos de la estética canina, formas de conducta y actitudes de las personas que conforman el universo de la investigación. Dentro de la investigación descriptiva además se va a describir las fortalezas, debilidades amenazas y oportunidades con las que se cuenta actualmente utilizando una herramienta llamada matriz FODA.

Se llevará a cabo una *investigación experimental* donde se buscan datos en campo y con relación directa al objeto de estudio, es así como se empelará una técnica específica en la recolección de información y corresponde a un Focus Group, además de la observación.

8.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

La fuente para recolectar la información corresponde a *fuentes primarias* en este caso la *observación participante* desde la experiencia personal de un integrante de la Estética Canina Mascotas Orión y la encuesta, como fuentes *secundarias* se recurre a libros de expertos en marketing como Philip Kotler, Kevin Lane, O.C Ferrel, Gray Armstrong. Revistas electrónicas, textos y documentos con información específica de marketing y plan de marketing bases de datos de la universidad del valle, diccionarios de marketing serán también protagonistas a la hora de encontrar información concreta.

8.3 MÉTODO DE ANÁLISIS

Finalmente se determina el *método de análisis* para la investigación la cual tiene parte del *método de observación*, Mendez (2007) plantea que “observar es advertir los hechos como se presentan de una manera espontánea y consignarlos por escrito”(p.238). La observación por parte de la integrante de la estética canina permitirá estar muy de cerca de los hechos tal cual ocurren para luego consignarlos de forma sistemática y acorde al marco teórico existente. Uno de los aspectos a evaluar a través de la observación es la actitud de las personas en el momento de recibir el servicio, el grado de satisfacción que puedan mostrar en el establecimiento o cuando son entregados los caninos a domicilio en las casas.

Por su parte el *método deductivo* permite que “a partir de situaciones generales se llegue a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general.” (Mendez, 2007,p.240) es así como a partir de teorías generales sobre el marketing, planeación ,ventajas competitivas, se podrá adecuar el conocimiento a las características esenciales de nuestro objeto de estudio y planteamiento del problema.

8.4 FOCUS GROUP

Se debe realizar con 10 personas que hayan recibido previamente los servicios de estética canina en los diferentes establecimientos de la zona y así realizar mapa de

percepción de marca y de servicio y así establecer la posición de Mascotas Orión, frente a la competencia en lo que se refiere a las variables precio y calidad.

9. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El análisis completo de la situación comprende el análisis interno (debilidades y fortalezas) y externo (oportunidades y amenazas) de la empresa lo que permite tener la información necesaria para formular la estrategia de mercado en lo que se refiere a mercado objetivo, segmento de mercado, y posicionamiento, para luego poder implementarlo (producto, precio, punto y promoción) (Metzberg & Donaire, 2007)

9.1 ANÁLISIS INTERNO

Este análisis se concentra en las debilidades y fortalezas específicas de la estética canina con la intención de minimizar las debilidades y resaltar las fortalezas.

9.1.1 MISIÓN

Brindar el servicio de estética canina, teniendo en cuenta la integralidad de la mascota (higiene, belleza y salud de la piel) a través de la atención y asesoría por parte de personal capacitado que transmite los valores de la organización con las mascotas y con los clientes. De igual manera nuestros esfuerzos están encaminados en brindar posibilidades de crecimiento y mejora de los colaboradores apoyándose en clientes y proveedores.

9.1.2 VISIÓN

Convertirnos para el 2024 en los líderes de la prestación del servicio de estética canina en el municipio de Jamundí.

9.1.3 VALORES

Amor, confianza, transparencia calidad y responsabilidad

9.1.4 OBJETIVO GENERAL

- Brindar en un establecimiento comercial el servicio de estética canina generando confianza tanto al propietario como al canino, resaltando la belleza de los ejemplares, la higiene y cuidando la salud de la piel.

9.1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer una comunicación asertiva con los propietarios de los caninos.
- Generar estrategias de fidelización que beneficien la estética canina y al cliente.
- Innovar constantemente en procesos, técnicas y productos relacionados con la estética canina

9.1.5 ORGANIGRAMA ACTUAL



figura 7;Oganigrama

Fuente: Propia

La relación de jerarquía en Mascotas Orión se da entre la propietaria que cumple las funciones de estilista profesional y de administración hacia la auxiliar de estilista que acude en los momentos de mayor requerimiento de la prestación del servicio de estética canina como en las mañanas y/o fines de semana. En cuanto al mensajero es tercerización de personal y se le llama cuando se requiere el servicio de transporte de mascotas, de igual manera su pago lo asume el cliente.

9.1.6 PROCEDIMIENTO DEL BAÑO DEL CANINO

1. Recepcionar al canino
2. Revisar al canino
3. Desenredar y deslanar
4. Cepillar el pelo
5. Mojar el cuerpo totalmente
6. Aplicar champú y enjuagar
7. Revisar y drenar glándula anal si es necesario
8. Limpiar oídos y ojos
9. Cortar uñas
10. Aplicar hidratante y enjuagar
11. Eliminar agua con toalla y soplador
12. Cepillar el pelo
13. Verificación del servicio solicitado
14. Colocar moños y/o pañoleta si es hembra
- 14.1 Colocar corbatín y /o pañoleta si es macho
15. Aplicar perfume y /o talco

9.1.7 DIAGRAMA DE PROCESO DE BAÑO CANINO

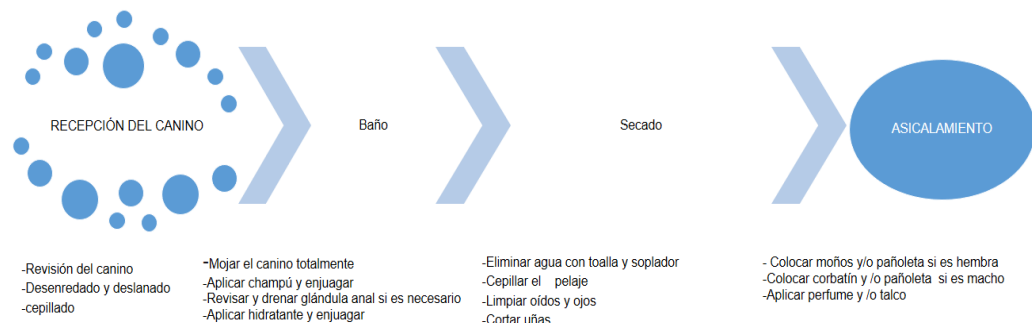


Figura 8;Diagrama de proceso de baño canino

Fuente: propia

9.1.8 PROCEDIMIENTO DE BAÑO Y PELUQUERÍA CANINA

1. Recepcionar el canino
2. Revisar el canino
3. Desenredar y deslanar
4. Cepillar del pelo
5. Mojar el cuerpo totalmente
6. Aplicar champú y enjuagar
7. Revisar y drenar glándula anal si es necesario
8. Limpiar oídos y ojos
9. Cortar uñas
10. Aplicar hidratante y enjuagar
11. Eliminar agua con toalla y soplador
12. Cepillar el pelo
13. Realizar corte con máquina y /o tijeras según la raza y características físicas
14. Verificación del servicio solicitado
15. Colocar moños y/o pañoleta si es hembra
- 15.1 Colocar corbatín y /o pañoleta si es macho
16. Aplicar perfume y /o talco

9.1.9 DIAGRAMA DE PROCESO DE BAÑO Y PELUQUERÍA CANINA

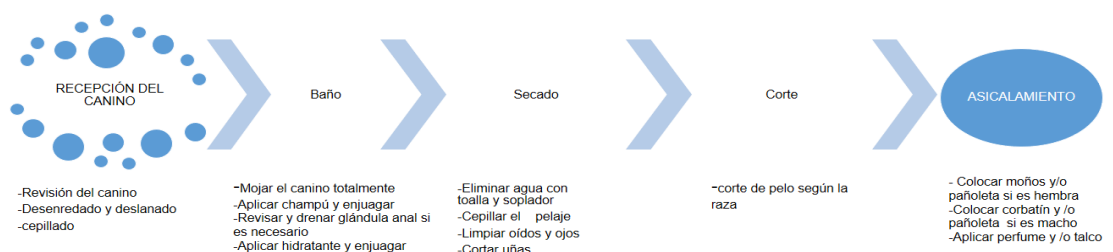


Figura 9,Proceso de baño y peluquería canina

Fuente: Propia

9.2 INTERESADOS

INTERESADOS

CLIENTES	
Habituales	La prioridad de sus necesidades es tener una mascota, limpia, bella y saludable en casa dentro de la frecuencia correspondiente de baño que corresponde a cada 20 o 30 días.
Esporádicos	La prioridad de sus necesidades es tener una mascota limpia, bella y saludable cada vez que a él le parece conveniente como fechas especiales, salidas al campo, escapadas del canino, etc.
PROPIETARIA	
La prioridad de las necesidades de la propietaria es crear valor económico, social y ambiental a través del trabajo en equipo de personas que se identifiquen con el cuidado integral de las mascotas. Cumpliendo con satisfacer las necesidades de los clientes al brindarles soluciones reales a problemas reales relacionados con la belleza, salud de la piel y bienestar de sus mascotas.	
EMPLEADOS	
La prioridad de las necesidades de los empleados es encontrar un espacio donde puedan demostrar sus capacidades y recibir a cambio un beneficio económico, estabilidad y bienestar.	

Tabla 2;interesados

Fuente: Elaboración propia

9.3 ORIENTACIÓN DEL MERCADO

Es importante para las organizaciones tener definido y claro su mercado a atender, teniendo en cuenta que según (Metzberg & Donaire, 2007) “una orientación de

mercado brinda la base para crear valor, tanto para clientes como para la empresa, al analizar el mercado en el que esta debe operar” (6) significa que la orientación al mercado es una perspectiva holística de la empresa conteniendo la orientación del cliente, la orientación del consumidor y la orientación de producto o servicio. Se inicia a continuación un análisis profundo del mercado de Mascotas Orión.

Mascotas Orión tiene definido como mercado objetivo a todos aquellos hogares de la Ciudadela terranova, Bonanza y las Flores que tienen un canino en casa y como segmento de mercado a aquellos que requieren específicamente el servicio de baño, peluquería, desparasitación interna y externa. Una razón que evidencia que Mascotas Orión tiene definido su segmento de mercado, es la forma como lleva a cabo la asesoría al cliente y el diseño del espacio acorde a la prestación del servicio específico de baño y peluquería otorgando énfasis al mismo.

El grado de fortaleza que tiene la orientación del mercado de la empresa necesita mejoras, las decisiones no se toman teniendo en cuenta una mirada holística del mercado, sino que posee algunas rupturas y falta la integración total entre el mercado, el cliente, el consumidor y el servicio.

En cuanto a los competidores la estética está pendiente de manera intuitiva vigilando constantemente los movimientos de la misma en lo que se refiere a tipos de corte, resultados evidentes de los tipos de baño, promociones ofertadas al cliente, trato con las mascotas, precios y ubicación de los puntos de atención evidenciando así cada uno de su competidores directos e indirectos.

La empresa evidencia debilidades en el servicio como la falta de personal formado para hacer parte del equipo de trabajo y las personas que colaboran en el momento han sido directamente formadas en la estética situación que en ocasiones genera demoras. Otra debilidad está en el transporte de mascotas mayores a 25 kilos situación que parte de su competencia si tiene resuelta.

Las necesidades de los clientes es la razón de ser de la empresa y está siempre en constante retroalimentación sobre lo que cada cliente necesita buscando entregar

un servicio funcional pero que además genere un valor emocional con la empresa, situación que se hace evidente en el trato del personal con las mascotas y con el propietario generando la mayor empatía posible y corrección de fallas rápidamente en caso de presentarse, además de la transparencia y asertividad en la comunicación lo que se traduce como una fortaleza.

Referente al clima de negocios la empresa conoce muy poco y no ahonda en detalles que puedan afectar el desempeño de sus actividades, reconoce desde la teoría que existen unos indicadores que miden el clima de negocios sin embargo no se ha hecho el análisis ni mucho menos tiene una respuesta a estos factores.

9.4 ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

La estrategia de Mascotas Orión consiste en ofrecer la prestación del servicio de estética canina basado en la confianza seguridad, transparencia, amor y profesionalismo en el proceso que implica dar como resultado una mascota en casa limpia, bella y saludable.

La empresa está siempre en consonancia con su propuesta de valor y la propietaria ha realizado talleres para determinarla a través de herramientas como Lean Canvas y mapa de empatía. La propuesta de valor consiste en “prestación del servicio de estética canina garantizando la integridad de la mascota (salud de la piel, higiene y belleza) y logrando que se sienta como en casa”.

Los colaboradores tienen conocimiento de la propuesta de valor y la aplican en cada uno de los procesos buscando la tranquilidad de la mascota bajar el nivel de estrés, reducir tiempos agendando citas y contando con la tecnología adecuada.

9.5 ALINEAMIENTO ORGANIZACIONAL

Las inversiones de la empresa están acordes a la propuesta de valor desde el punto de vista de los equipos (maquinaria y equipos) la adecuación física está en un 80% y falta más elementos temáticos que contribuyan al bienestar de las mascotas como lo son corrales modernos eliminando jaulas y encierros, medio de transporte con más capacidad. Por otra parte, para dar cabal cumplimiento a la propuesta de valor se hace necesario talento humano capacitado para la estética canina.

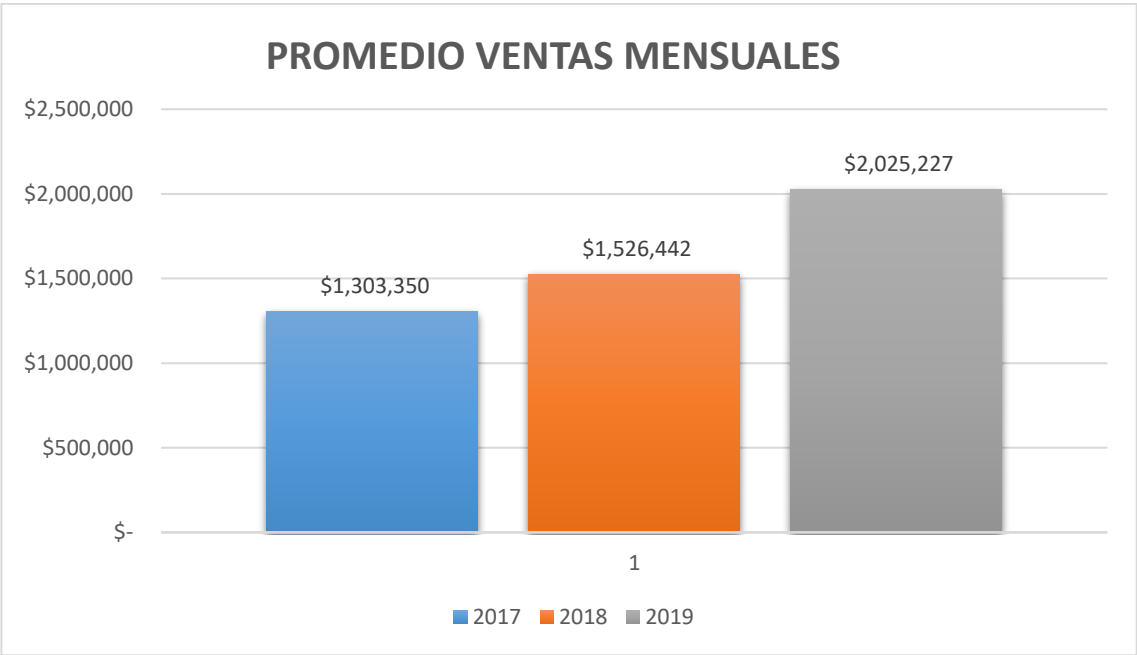
9.6 ENTREGA DE VALOR

La propuesta de valor se entrega en cada paso en el cual se desarrolla la prestación del servicio de baño y peluquería. El baño se hace a través de la utilización de champú eco amigables y con ingredientes para estabilizar el ph de la piel, hidratación y prevención de problemas de salud dermatológicos.

La propuesta de valor necesita comunicarse de manera más efectiva y que llegue a más clientes sin embargo la falencia es muy notoria en cuanto al talento humano. Los clientes mencionan su satisfacción con el servicio y constantemente agradecen a través de redes o personalmente los beneficios obtenidos.

9.7 SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL.

En esta tabla se puede evidenciar como los ingresos actuales necesarios para el punto de equilibrio son ventas de \$ **1.236.195** y se tienen ventas promedio mensuales del último año de \$ **2.025.227** en la siguiente grafica se puede ver como desde el primer año se ha obtenido utilidades, aunque dentro de sus costos fijos la propietaria no tiene establecido un salario para su labor como administradora, además se puede ver (Tabla 16) una rentabilidad con un promedio del **54%** en cada uno de los servicios prestados.



PUNTO EQUILIBRIO CON SERVICIOS ACTUALES PRESTADOS MENSUALES								Prueba Punto de Equilibrio			
Descripción Servicios Ofrecidos	Serv. Vendidos	% Particip	P.V.U.	C.V.U.	Margen	Margen Pond	Total, Cost Fij / (Total Marg Pond x % Partic)	Ingresos	Costos Var	Cost Fijos	%Rentabilidad
Baño pequeño	30	23.81%	\$15,000	\$ 6,500	\$ 8,500	\$ 2,024	13.36	\$ 200,464	\$86,868		56.67%
Baño Mediano	15	11.90%	\$20,000	\$ 8,250	\$ 11,750	\$ 1,399	6.68	\$ 133,643	\$55,128		58.75%
Baño Grande	7	5.56%	\$30,000	\$13,550	\$ 16,450	\$ 914	3.12	\$ 93,550	\$42,253		54.83%
Baño y Corte Pequeño	30	23.81%	\$20,000	\$ 8,550	\$ 11,450	\$ 2,726	13.36	\$ 267,285	\$114,264		57.25%
Baño y Corte Mediano	30	23.81%	\$25,000	\$11,550	\$ 13,450	\$ 3,202	13.36	\$ 334,107	\$154,357		53.80%
Baño y corte Grande	5	3.97%	\$30,000	\$14,300	\$ 15,700	\$ 623	2.23	\$ 66,821	\$ 31,852		52.33%
Baño y Corte Especial Pequeño	2	1.59%	\$30,000	\$13,550	\$ 16,450	\$ 261	0.89	\$ 26,729	\$ 12,072		54.83%
Baño y Corte Especial Mediano	5	3.97%	\$35,000	\$17,300	\$ 17,700	\$ 702	2.23	\$ 77,958	\$ 38,534		50.57%
Baño y Corte Especial Grande	2	1.59%	\$40,000	\$21,550	\$ 18,450	\$ 293	0.89	\$ 35,638	\$ 19,200		46.13%
Total	126	100.00%				\$ 12,144		\$1,236,195	\$554,528	\$681,667	\$ 0

Tabla 3; Punto de equilibrio con servicio actuales prestados

Fuente: Elaboración propia

10. ANÁLISIS EXTERNO

Este análisis hace énfasis en el ambiente externo de Mascotas Orión, en lo que tiene que ver con clientes, colaboradores, competidores y el clima.

10.1 ANÁLISIS DE CLIENTE

Para brindar una comprensión profunda de la conducta de compra de los clientes los autores Metzberg & Donaire (2007) proponen realizar un análisis de la unidad de toma de decisiones (UTD) el proceso de toma de decisiones (PTD) y en los impulsores de valor (IV) (p.15)

En la unidad de toma de decisiones (UTD) a la hora de acceder a un servicio de estética canina participan:

- El propietario de la mascota
- El propietario de la mascota y un familiar(es)
- El propietario de la mascota y un vecino(s)

Quien tiene el poder en el proceso de toma de decisiones a la hora de acceder al servicio de estética canina es:

- Quien paga el servicio
- El familiar que ha creado vínculo con el canino.

El interés es que la decisión sea acertada y encaminada a: recibir el servicio rápido y con un resultado estético agradable, a precio razonable y que sea duradero.

En el proceso de toma de decisiones (PTD) influyen los siguientes factores:

10.1.2 FACTORES DE CLASE CULTURALES

Por factores culturales los caninos no siempre se les ha prestado el servicio de estética canina en sitios especializados, hace unos años era una labor elemental realizada en casa de manera muy primaria, y no se tenían los cuidados que

actualmente se tienen. El boom de los animalistas desde el año 2000, ha permitido que las personas se concienticen y tomen acción en el cuidado general de estas mascotas como fue que se creara la ley 1774 de 6 de enero de 2016 (1774, 2016) donde se declaran lo animales como seres sintientes y esto se dio gracias a las presiones de grupos animalistas y a las diferentes situaciones causadas por acciones de personas que no respetaban esta forma de vida, como se evidencia en los siguientes casos donde un canino fue quemado con agua hirviendo, otro fue empalado, no lograron salvarle la vida y el tercer caso fue un Búho que también pierde la vida dado que las fuertes lesiones en su cráneo causan infección lo que genera la muerte. “Canal Capital, (2019), Recuperado de <https://conexioncapital.co/tres-historias-maltrato-animal-estremecido-bogota-2019/> (CAPITAL, 2019)

10.1.3 FACTORES SOCIALES

En el factor social para nuestro servicio encontramos las dos variables, la del grupo de referencia y la familia.

10.1.3.1 GRUPOS DE REFERENCIA

Estos son los grupos de personas que tienen mascotas y aman a los animales, los cuales se comunican entre ellos para socializar información de buenos productos, peluquerías caninas y veterinarias, e incluso se recomiendan entre ellos el alimento para sus mascotas.

10.1.3.1.1 LA FAMILIA

En esta variable social encontramos toda familia que tenga una mascota canina en su hogar, además de compartir con los demás vecinos donde están llevando sus mascotas a peluquería también son una potente voz a voz.

10.1.4 FACTORES PERSONALES

En los factores personales tenemos edad y etapa del ciclo de vida, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto del yo, motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Edad: personas entre 25 y 40 años de edad.

Etapa del ciclo de vida: con pareja, soltera (o), solitarios activos.

Situación económica: personas con ingresos de un SMLV en adelante y que estén ubicados entre estratos 2 y 3.

Estilo de vida: personas o familias que busquen un estilo de vida saludable, amigable con el medio ambiente, enfocada a cuidar lo que les rodea.

Personalidad y concepto del yo: personas con confianza de sí mismos, auto control, que tengan un concepto actual, ideal y social, que les permita interactuar con el mundo que los rodea, que le guste estar bien y mantener una imagen, un estatus.

Motivación: personas con actitud positiva de la vida, que dentro de su motivación este el cuidado de los animales y en especial que le interese la salud de los mismos, que le guste interactuar en la red social y compartir con estas actividades con su mascota.

Percepción: que perceptivo con los detalles, y analítico del comportamiento de sus caninos. Que las primeras imágenes le impacten.

Aprendizaje: educación media, técnico o superior, analítico para que pueda evidenciar el cambio en su mascota, y de aprendizaje fácil.

Creencias: es indiferente el credo o religión, pero mejor si son transigentes.

Actitud: respetuosa, y transigente, que no tenga predisposición.

10.1.5 PROCESO DE COMPRA

Los propietarios de caninos antes de recibir el servicio de estética tienen un proceso que se basa principalmente en lo siguiente:

10.1.5.1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

El consumidor de nuestro servicio es directamente el Canino, el cual no es consciente de la necesidad de estar limpio por su salud, pero si es consciente el dueño, quien comparte con él su vivienda e identifica en qué momento debe enviarlo a baño.

10.1.5.2 IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS

El consumidor identifica varias peluquerías caninas que prestan el servicio de baño para caninos y toma una decisión basada en su experiencia por lo que también puede decidir bañarlo personalmente, llamar a un estilista a domicilio o pedir un servicio móvil de estética canina como es el caso de los spas móviles que se parquean frente a los hogares a prestar el servicio

10.1.5.3 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

El dueño del canino quien es el que evalúa las alternativas se basa en recomendaciones de familiares, amigos y grupos sociales que tienen mascotas, en marcas de establecimientos conocidas que ofrezcan un servicio similar, en su percepción de comentarios o visita previa al establecimiento o algún contacto por redes sociales. También puede evaluar si la **propuesta de valor del servicio ofrecido** cumple con las expectativas que tiene para cubrir su necesidad de dejar el canino limpio y en buenas condiciones de salud.

10.1.5.4 DECISIONES

El comprador decide si compra o no el servicio basado en su evaluación de alternativas y teniendo en cuenta que puede tomar otro tipo de decisiones que no le generen un costo como puede ser el baño en casa.

También puede influir en la decisión el riesgo que el dueño del canino interprete según sus evaluaciones anteriores; además hay otro aspecto importante que es la disponibilidad de agenda en las estéticas caninas lo cual influye en la decisión de compra, porque cuando no hay cita para el día que el propietario desea, busca en todos los sitios antes que tener que esperar o si espera lo hace con alto grado de insatisfacción

10.1.5.5. COMPORTAMIENTO POS COMPRA

Después de comprar el producto, el cliente experimentará cierto nivel de satisfacción o insatisfacción. La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto, debe vigilar la satisfacción después de la compra, las acciones posteriores a la compra y los usos del producto después de la compra, lo que quiere decir, que se debe evaluar el servicio prestado, conocer el grado de satisfacción o insatisfacción para realizar las mejoras respectivas e incluir las sugerencias del consumidor, esto para lograr un **recompra y fidelización** del consumidor por el servicio.

ACTORES DE COMPRA

ACTORES QUE INTERVIENEN EN EL CONSUMO DEL SERVICIO DE ESTÉTICA CANINA	
AGENTE	Servicio de baño canino
CONSUMIDOR	El Perro
CLIENTE	El dueño del Canino o quien paga el servicio
INFLUENCIADOR	Grupos sociales y referidos
DECISOR	Dueño del Canino o Quien paga el servicio

Tabla 4; Actores de compra

Fuente: Elaboración propia

10.1.2. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

En el mercado se identifican los competidores directos, indirectos y potenciales a los cuales se deba analizar muy bien para tomar las decisiones pertinentes y prever situaciones que puedan comprometer el desempeño y éxito de la empresa.

10.1.2.1 COMPETIDORES DIRECTOS

En Jamundí se encuentran las siguientes estéticas caninas que además prestan el servicio de médico veterinario a diferencia de Mascotas Orión que es específicamente una estética canina. En el siguiente cuadro se encuentran las más significativas e importantes además de ubicarse en un área no mayor a 3 kilómetros.

ANÁLISIS DE COMPETIDORES

	Estéticas caninas	Factores clave de éxito	Metas y objetivos	fortaleza	debilidad	Estrategia	Reacción ante la competencia	Dirección y teléfonos
1	Nissi peluquería canina	Tiene horario fines de semana y festivos en estética canina y 24 horas en servicio médico veterinario.	Ofrecer un servicio completo para felinos y caninos como peluquería, guardería y servicio médico 24 horas.	Al ser una de las 5 sedes (con nombres distintos) de un único propietario tienen experticia y un recorrido amplio acerca del manejo de la empresa y capacidad de negociación con proveedores	Ofrecer muchos servicios y no perfeccionar ninguno	Expansión a través de sedes directas, pero con nombres comerciales distintos, los cuales están estratégicamente ubicados en barrios de Jamundí.	Tienen consolidación financiera y experiencia en el sector, lo que permitiría capacidad para reaccionar ante la competencia de manera contundente si así lo determinan.	<p>Cra 50 sur # 19 d-06</p> <p>592 1995</p> <p>5908586</p> <p>3165160720</p> <p>3136145791</p> <p>Terranova</p> <p>Calle 9 # 51 sur – 09</p> <p>Las flores</p> <p>Cra 9 15c 10</p> <p>Ciudad Sur</p> <p>Dogcat Samanes</p>

	Estéticas caninas	Factores clave de éxito	Metas y objetivos	fortaleza	Debilidad	Estrategia	Reacción ante la competencia	Dirección y teléfonos
2	Michu Mascotas	Realizan jornadas frecuentemente de baños y desparasitación a bajo precio	Prestar el servicio de estética canina y felina, además de atención médica veterinaria en dos sedes comerciales.	La ubicación geográfica es estratégica, ya que se encuentra en la intersección de las vías principal de ciudadela Terranova	Prestar el servicio en la misma casa de habitación en el caso de la sede de Terranova. La sede de Bonanza se encuentra en un local comercial pequeño.	Va encaminada ofrecer un servicio de estética canina atendido por técnicos en veterinaria	Crea relaciones amigables con la competencia buscando siempre comunicación constante.	Cra 50 sur #17-17 sede Terranova 322 617 0022 Cra 51 sur # 9b-11 sede Bonanza
	Estéticas caninas	Factores clave de éxito	Metas y objetivos	Fortaleza	Debilidad	Estrategia	Reacción ante la competencia	Dirección y teléfonos
3	Mis Peluditos Pet Shop	Manejan redes sociales y toman evidencias fotográficas de los arreglos que realizan a sus mascotas	Ser reconocidos como un pet shop glamoroso y que está acorde a las últimas tendencias de moda.	Realizar cortes que lucen muy profesionales y estéticos	No disponen de un horario fijo de atención al público.	Su estrategia va encaminada a realizar marketing digital y así lograr reconocimiento.	No se ven muy preocupados por la competencia.	314 6435674 Terranova

	Estéticas caninas	Factores clave de éxito	Metas y objetivos	fortaleza	debilidad	Estrategia	Reacción ante la competencia	Dirección y teléfonos
4	Veterinaria Dr. Villamizar	Tiene personal médico titulado en el establecimiento.	Ser una clínica veterinaria reconocida en el sector	Condiciones económicas estables.	Su ubicación no es en vías principales por lo que invierte dinero y tiempo en publicidad.	Va encaminada a mostrar transparencia en sus procedimientos clínicos y estéticos con sus pacientes caninos y felinos	Busca ser el primero en el sector desde su apertura hace gran esfuerzo en publicidad y reconocimiento	313 75960 49 Bonanza
	Estéticas caninas	Factores clave de éxito	Metas y objetivos	fortaleza	debilidad	Estrategia	Reacción ante la competencia	Dirección y teléfonos
5	Animal Planet	Tener una Estilista con experiencia	Buscan crecimiento de la empresa a medida que crece el barrio.	Son pioneros en el barrio creando así reconocimiento si hacen bien los procedimientos.	La apariencia actual del establecimiento puede ocasionar una imagen inadecuada de la prestación del servicio.	Ofrecen varios beneficios a cambio de un precio bajo	Reaccionan ante la competencia con precios bajos	Calle 9 54 b sur -03 315 491 18 82 Las flores

	Estéticas caninas	Factores clave de éxito	Metas y objetivos	fortaleza	debilidad	Estrategia	Reacción ante la competencia	Dirección y teléfonos
6	La estación mágica	Los terminados en sus cortes de pelo son muy estéticos. Además, son muy llamativos los accesorios que colocan después del baño	Ser reconocidos como una estética canina elegante y glamurosa que además presta servicio médico veterinario	Se interesan por tener satisfecho a su talento humano y los motivan para que logren buenos resultados	No conocida	Generar status y glamour con un toque de elegancia en sus procesos de estética y spa canino.	Reaccionan con precios asequibles y ofrecen valor agregado al cliente.	Calle 9 # 8-12... Tel: 2481182 Cel: 3206400249 Jamundí, Colombia
	Estéticas caninas	Factores clave de éxito	Metas y objetivos	Fortaleza	debilidad	Estrategia	Reacción ante la competencia	Dirección y teléfonos
7	Centro animal	Rápido servicio a domicilio y horarios extendidos de atención al público	Ser la clínica veterinaria de mayor trascendencia en el municipio de Jamundí	Llevar muchos años de antigüedad en el municipio	Bajo nivel de interacción con los clientes al momento de recibirlos y/o entregarlos.	Cuentan con médicos veterinarios titulados que se actualizan constantemente en seminarios a nivel nacional	Hacen semestralmente promociones de estética canina	

	Estéticas caninas	Factores clave de éxito	Metas y objetivos	fortaleza	debilidad	Estrategia	Reacción ante la competencia	Dirección y teléfonos
8	Felican	Agilidad en sus procesos de estética canina	Atender el mayor número de mascotas en Jamundí	Ubicación estratégica en uno de los barrios representativos de Jamundí	Recogen en la mañana entregan en la tarde	Su estrategia la basan en precios bajos y atención masiva de las mascotas	Son fuertes en la competencia con precios bajos	318 214 79 51/3183852532 Cra 2 #5ª-16 portal del Jordán

Fuente: Elaboración propia.

10.1.2.1.1 BENCHMARKING

A continuación, se realiza el análisis de benchmarking de las 5 empresas que se consideran la competencia que más ejerce presión externa sobre mascotas Orión:

VARIABLES DE ÉXITO	PESO VALOR		MASCOTAS MUCHU		MIS PELUDITOS		MASCOTAS ORIÓN		PELUQUERIA NISSI		MAGICA ESTACIÓN	
Publicidad	10	0,1	3	0,3	1	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
manejo de redes sociales	10	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3	2	0,2	5	0,5
Posicionamiento de marca	15	0,15	4	0,6	2	0,3	4	0,6	2	0,3	3	0,45

Servicio al cliente	10	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4
confiabilidad y transparencia en los procesos	10	0,1	4	0,4	2	0,2	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Planta y equipo	15	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45	2	0,3	4	0,6
Administración	10	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Precio competitivo	10	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5	3	0,3	5	0,5
innovación y diferenciación	10	0,1	2	0,2	1	0,1	3	0,3	1	0,1	4	0,4
	100	1		3,1		2,3		3,55		2,4		3,85

Tabla 5, Benchmarking

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS BECHMARKING: Se puede evidenciar, entre las cinco empresas a analizar que Mágica Estación es la competencia más fuerte con una puntuación de 3,85, seguido por Macotas Orión con una puntuación de 3,55 por lo que podemos decir que se encuentra dentro de una competencia muy nivelada.

10.1.3 COMPETIDORES INDIRECTOS

Se encuentran estilistas que prestan el servicio de peluquería canina en y los spas caninos móviles que prestan el servicio frente a las casas del propietario de mascotas.

10.1.3.1 COMPETIDORES POTENCIALES

En cuanto a competidores potenciales se encuentran tiendas de alimentos y accesorios que en tienen la visión futura de adecuar las instalaciones y prestar el servicio de peluquería canina. Además de las clínicas veterinarias al sur de Cali como Supermascotas y Can Spa

CALI	BONANZA
Supermascotas	Tienda de mascotas la Mona
Can Spa	Tienda de mascotas Pecas

Tabla 6; Competidores potenciales

Fuente: Elaboración propia

10.1.4. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

Mascotas Orión, tiene dos (2) proveedores importantes en la entrega de valor para sus clientes, llamados Jara Pets y Agro La Hacienda. Estos proveen los diferentes insumos y productos necesarios para poder desempeñar la labor de baño y peluquería de caninos. Por otra parte, está el técnico que realiza mantenimiento a las cuchillas y tijeras que es el señor Hermindel Rojas.

Como otra opción en caso de que Agro La Hacienda o Jara Pets no pueda responder a los pedidos por algún inconveniente con agotados esta Red Agro Veterinaria.

La posición en la cadena de valor de Jara Pets es al inicio, dado que provee a Mascotas Orión la máquina de peluquería, cuchillas, tijeras, secadores, mesas, bañeras, spray refrigerante y repuestos necesarios para el funcionamiento de los equipos. Por otra parte, provee champú y acondicionadores.

La posición en la cadena de valor de Agro La Hacienda es de igual manera al inicio, dado que provee los baños secos, desparasitantes internos y externos, además de complementos vitamínicos.

Los proveedores anteriormente mencionados aportan a la cadena de valor los elementos necesarios para lograr el resultado de la cadena de valor que es entregar

al cliente un canino limpio, bello y saludable su piel. Los champú y acondicionadores utilizados con el conocimiento necesario, aportan exclusividad y diferenciación en los resultados finales en el canino como duración del olor agradable, estabilización del ph de la piel, naturalidad e hidratación del pelaje.

En cuanto a los equipos como máquina, cuchillas y tijeras son de diseño específico para caninos y el proveedor cuenta con todos los elementos que complementan la labor de peluquería canina con la garantía y respaldo postventa.

El nivel de compromiso de los proveedores es excelente y las ocasiones que ha tenido inconvenientes se han resuelto de la mejor manera. A los proveedores desde los inicios hasta la fecha se hace pago de contado.

11. ANÁLISIS DEL CLIMA

En la actualidad Jamundí se encuentra catalogado dentro de los municipios más seductores para la compra de vivienda, por sus principales atractivos como son los siete ríos, la espléndida geografía y la conocida Villa de Ampudia lo que le ha permitido doblar su población en los últimos seis años llegando aproximadamente a 140.000 habitantes.

Jamundí, es ahora una de las poblaciones del país con mayor crecimiento urbanístico y con una amplia oferta de viviendas en diferentes categorías como son de interés social, Conjunto Cerrados en casas y apartamentos, y Condominios Campestres, ubicando a Jamundí en una ciudad con un amplio potencial para la oferta de bienes y servicios. (El País.com.co, 2019).

La población que está comprando vivienda en Jamundí son pobladores de otras ciudades aledañas e incluso del extranjero que buscan un lugar tranquilo para descansar después de una jornada de trabajo o para quienes desean invertir en propiedad raíz.

Para Mascotas Orión esta es una gran oportunidad de crecimiento dado que en nuestra investigación conocimos la revista Dinero expone que la

“Según cifras de la consultora Raddar, **existe una población de al menos cinco millones de mascotas en el país** y al menos 30% de los hogares tiene una. La Federación Nacional de Comerciantes ([Fenalco](#)) habla de 43% y en todo caso resultan ser cifras reveladoras sobre el crecimiento del negocio.

Y, para ser más claros, la firma de consultoría Kantar World Panel señala que **en Colombia hay 3,5 millones de hogares con mascotas: 67% son perros, 18% gatos y 16% afirma tener ambos.**” (DINERO, 2018)

Con el estudio realizado se puede evidenciar el cómo el crecimiento de las familias se está disminuyendo y los hogares actuales se están conformando con una mascota ya que el deseo de tener hijos está pasando a un segundo lugar y este vacío lo está ocupando las mascotas con un mayor porcentaje los Caninos.

11.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO DEL MUNICIPIO DE JAMUNDI

El municipio de Jamundí cuenta con una extensión territorial de 577 km cuadrados y la mayor extensión está en la zona rural, se encuentra ubicado en departamento del valle del cauca limitando al norte con la ciudad de Santiago de Cali y al sur con el departamento del cauca, al oriente con los municipios de Puerto Tejada y Villa Rica y al Occidente con el Municipio de Buenaventura (Parque Nacional los Farallones). Está a 975 más sobre el nivel del mar, tiene una temperatura promedio de 26° C en Pie de Monte y 10° C en la cima de los Farallones. Cuenta con dos vías de acceso las vías de acceso La Cañas gordas y la Panamericana.

El municipio de Jamundí cuenta en la actualidad, según proyecciones del DANE actualizadas a Julio 11 del 2019, con un total de 131.806 habitantes en total, comparado con el censo del 2005 donde la población era de 93. 556 habitantes lo que evidencia un incremento de sus pobladores en un 40.9%. Según el último censo realizado en el 2018. (DANE, Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda, 2018).

VENTAJA COMPARATIVA

El hecho de que Jamundí se encuentre en el área metropolitana de Cali y estar tan cerca del Norte del Cauca lo convierte en un lugar atractivo para realizar proyectos de vivienda, teniendo en cuenta que el sur de Cali ya alcanzó su máximo grado de desarrollo urbanístico y lo que están haciendo las grandes constructoras es invertir en los terrenos de Jamundí como cabecera municipal y aledaños como San Isidro que es donde actualmente se desarrollan grandes proyectos de vivienda de estrato 2 y 3 segmento de mercado que se busca atender en lo que se refiere al cuidado integral de caninos.

En el corredor Cali-Jamundí estará la zona franca de servicios Sudamérica, cuya inversión será de 350 millones de dólares. Proyecta generar 17.000 empleos. Con lo que el municipio potenciará su valor agregado (País.com.co, periódico el país digital, 2014)

Los datos estadísticos generan expectativas positivas acerca de la viabilidad de invertir en el comercio de Jamundí en lo que se refiere al crecimiento de la economía e ingresos de las familias.

Por su parte los datos alrededor de la tenencia de mascotas también se encuentran resultados positivos ya que: “en seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas, siendo los perros los animales preferidos, seguidos por los gatos. (Espectador, 2015) La encuesta auspiciada por la Federación Nacional de Comerciantes Fenalco, (AGRONEGOCIOS , 2018) en la que se evidencia que el mercado de las mascotas es una gran oportunidad en “aquellas sociedades donde el crecimiento poblacional se ha vuelto lento y donde el número de hijos por mujer descende”. (DINERO, 2018)

NATALIDAD EN COLOMBIA

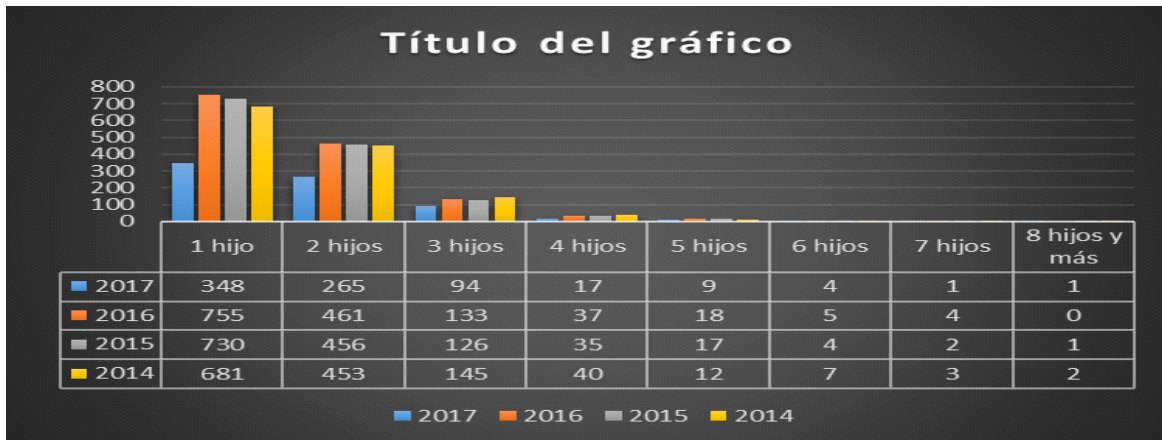


Figura 10. Natalidad en Colombia

Fuente: www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos

ANÁLISIS

El crecimiento de natalidad se muestra relativamente bajo, lo cual se puede indicar que por este motivo el crecimiento de mascotas en los hogares colombianos está creciendo. (Espectador, 2015), Con un decrecimiento en la tasa de natalidad y teniendo en cuenta que la población del municipio es joven podemos analizar que la gente joven de la localidad está pensando en una mejor calidad de vida, más cómoda y con mejor crecimiento económico puesto que si los jóvenes controlan la natalidad están teniendo mayor posibilidades de incremento de capital y mayor estabilidad económica y así pueden dedicar más dinero y tiempo a mejorar su calidad de vida lo que a nuestra empresa le representaría mayor consumo en su servicio ofertado.

11.2 ENTORNO ECONÓMICO DE JAMUNDÍ

PIB de Colombia en el primer trimestre del año 2018 llegó al 2.6%, aunque fue a un ritmo menor que el estimado por el Fondo Monetario Internacional (FMI), lo que evidencia un crecimiento ya que se venía en desaceleración económica, registro

superior al de América Latina y el Caribe (1,1%), incluso, excluyendo a Venezuela (1,7%). (Camara de Comercio Cali, 2019).

Para el segundo trimestre del 2019 el PIB lloego al 2.9 % lo que demuestra que la economía del país se encuentra en crecimiento. (DANE, 2019)

En Jamundí, La mayor parte del territorio es Plano, también cuenta con algunas zonas montañosas, con alturas que alcanzan hasta los 4.200 más en los Farallones de Cali. Sus principales ríos son: Cauca, Rio Claro, Guachinte, Jamundí, Jordán, Pital y Timba.

Las principales actividades económicas son: Agricultura, Ganadería y Minería. Además de la explotación de minas de Carbón, Oro, Plata y Bauxita. En el sector agrícola se destaca la siembra de Maíz, Soya, Millo, Café, Arroz, Cacao y Plátano.

Atractivos Turísticos: Parque Principal "Bajo Palacé", Iglesia Nuestra Señora del Rosario (Patrimonio Histórico del Municipio), Parque del Cholado, Feria Turística y Agroindustrial, Ecoturismo, Deporte extremo, Balnearios, Sedes Campestrs, Cabalgatas Ecológicas, Las fiestas de adoración al Niño Jesús en Quinamayo en febrero, Festival de Verano en Timba y San Antonio, además de las fiestas del Playón que se celebran el 7 de agosto en Robles.

Especialidades Gastronómicas: "Cholados", Manjar blanco, Fritangas, Sancocho de Gallina, Viudo de Pescado, Asados al carbón, "Cuca negra" y Pandebono, Licor de Naranja en Chagres.

Infraestructura Básica: Dispone de todos los servicios públicos, 11 colegios, 69 escuelas, Bancos, Hospital, Coliseos y estadio de futbol "Cacique Jamundí".

Jamundí ha mejorado en su aspecto económico pese al cierre de sus 3 mayores empresas que se encontraban ubicadas en las afueras del municipio como fueron:

EMPRESAS JAMUNDEÑAS QUE YA NO EXISTEN

EMPRESA	CARACTERÍSTICAS
FANA	Empresa donde se elaboraban adornos navideños los cuales eran distribuidos en el interior del país y exportados a otros países. Esta empresa fue cerrada por el secuestro y asesinato del dueño de la fábrica en el año 2003.
SONOCO:	Esta era una empresa donde el cartón era transformado en material reciclable para darle diferentes usos. Fue cerrada por traslado de sus actividades a la ciudad de Medellín. Actualmente en sus instalaciones funciona un autoservicio llamado Supermercados Caribe S.A.
INFRA:	Esta empresa fabricaba jabones y lociones. Se declaró en quiebra.

Tabla 7. Empresas jamundeñas que ya no existen

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

Esto implica para Mascotas Orión una fuente de trabajos estables, lo cual evidencia como el territorio de Jamundí tiene un comercio establecido legalmente donde se paga actualmente el salario mínimo mensual vigente al 2020 valor de Novecientos ochenta mil seiscientos cincuenta y siete (\$ 980.657) pesos (Pais, 2019) más prestaciones sociales, lo cual genera confianza en su economía y refleja como los habitantes tienen ingresos estables por las labores desempeñadas en el Municipio.

11.3. CARACTERIZACIÓN SOCIO ECONÓMICA

La línea de pobreza estima la cantidad de personas las cuales su ingreso no cubre sus necesidades básicas el nivel mínimo que se define para estos ingresos son de un salario mínimo legal vigente.

Según indicadores del valle del cauca el nivel de pobreza encontrado en el municipio es del 21% para zonas rurales y para un total del 34% de población con necesidades básicas insatisfechas. (País.com.co, 2016)

CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA

	1993			2005		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
0-1	62,6	72,6	67,4	66,5	73,2	69,8
1-4	63.9	72.2	67.9	67.3	73.6	70.4
5-9	60.3	68.3	64.3	63.4	69.9	66.6
10-14	55.7	63.4	59.5	58.6	65.1	61.8
15-19	51.0	58.4	54.6	53.8	60.3	57.0
20-24	47.3	53.7	50.4	49.7	55.7	52.7
25-29	43.4	49.2	46.2	46.4	50.9	48.7
30-34	40.0	44.5	42.2	42.4	46.1	44.3
35-39	36.8	39.8	38.2	39.1	41.6	40.4
40-44	33.0	35.0	33.9	35.2	36.6	35.9
45-49	29.6	30.4	29.9	31.3	30.0	31.6
50-54	26.8	26.0	26.3	27.3	27.2	27.2
55-59	23.5	22.1	22.7	22.9	22.7	22.8
60-64	19.9	18.0	18.8	19.1	18.9	19.0
65-69	17.0	15.2	16.0	15.9	14.8	15.3
70-74	15.0	12.1	13.4	12.9	11.2	11.9
75 y mas	14.2	9.1	11.3	11.7	8.0	9.6

Tabla 8.esperanza de vida al nacer en el municipio de Jamundí 1993-2005

Fuente: (salud., 2012-2015)

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN SEGÚN ZONA DE RESIDENCIA

Esta tabla evidencia como en Jamundí está organizada la estratificación del municipio donde los estratos 3 y 4 son los estratos con mayor poder adquisitivo, lo que permite hacer una idea de los clientes potenciales para viviendas más lujosas y terrenos más grandes al momento de ofrecer el servicio.

11.4 ENTORNO POLÍTICO DE JAMUNDI

Durante 2014, en el marco del conflicto armado interno colombiano se siguieron cometiendo graves abusos por parte de grupos armados irregulares como las guerrillas y los grupos sucesores de paramilitares. Más de 5 millones de colombianos han sido desplazados internamente, y cada año al menos 150.000 personas siguen abandonando su hogar, lo cual ha generado la segunda población más grande del mundo de desplazados internos. (HRW, 2017)

El gobierno de Santos ha adoptado diversas medidas que frustran la posibilidad de rendición de cuentas por violaciones de derechos humanos. El gobierno impulsó reformas constitucionales en materia de justicia transicional y el sistema de justicia penal militar que podrían asegurar que abusos aberrantes cometidos por las guerrillas, los paramilitares y las fuerzas militares queden impunes. En procedimientos ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos, el gobierno negó que las fuerzas armadas hubieran participado en atrocidades por las cuales en la justicia nacional ya habían sido condenados varios militares. (Humanos, 2019)

ANÁLISIS

El gobierno colombiano y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) lograron el acuerdo de paz en el 2016 a un cuatro (4) de estos acuerdos se puede evidenciar que políticamente Colombia ha logrado un visibilizarían a nivel internacional y una activación económica y política en los municipios que anteriormente eran zonas de conflicto armado, dentro de estos municipios es de anotar que estamos ubicados en un área estratégica como corredor de insumos y prestador de servicios para las personas que lleguen a este municipio buscando una ubicación estratégica.

11.5 ENTORNO CULTURAL DE JAMUNDI

El entorno cultural del municipio de Jamundí es muy variado porque se encuentran culturas de diferentes regiones asentadas en este municipio como lo son pueblos indígenas, negritudes, mestizos y mulatos, lo que permite una gran variedad de colores y sabores que hacen de Jamundí una zona muy extrovertida y atractivo para

el turismo además de sus montañas y sus siete ríos en los cuales se practican varios de portes entre ellos el ciclo montañismo y paseos de caminatas ecológicas etc.

Entre la cultura de los Jamundeños se destaca que hay colegios públicos y privados, esto hace del municipio un lugar interesante para los caleños, que ubican en esta parte de Colombia su residencia, aunque su lugar de trabajo sea Cali, Santander de Quilichao (Zona Franca) ubicado a solo 15 y 30 minutos de Jamundí respectivamente. Para Mascotas Orión esto es bastante interesante porque muestra el crecimiento de población en el municipio para ubicar la prestación de este servicio en este territorio.

También en el reporte de vacunación antirrábica que emite el Ministerio de Salud de Colombia de cada uno de sus municipios podemos evidenciar que hay una población de caninos importante para la implementación del plan de Mercadeo y posicionamiento proyectado para estética canina Mascotas Orión. (SALUD M. D., 2018)

DEPARTAMENTO	Perros	Gatos	Total población perros y gatos	Perros y gatos vacunados en semestre	Cobertura acumulada
Jamundí	10700	3974	14674	5489	37

figura 11;Población de perros y gatos en Jamundí

Fuente: Min Salud

GASTRONOMIA

La gastronomía jamundeña tiene varios platos favoritos, el principal es el Cholado el cual es muy conocido como de esta región del país, el Sancocho Valluno, el Champús, el Chontaduro y el pescado es algo muy típico del municipio.

COSTUMBRES: una de las costumbres más antiguas es la de la Semana Santa en la cual se hacen procesiones y rituales propios de esta fiesta para los católicos.

Otra de las costumbres son los paseos de fin de semana que se realizan a los diferentes ríos del pueblo como son Río Claro, el Puente de las Brujas, Puente

Vélez, Potrerito, Charco Largo, el Puente de los Indios y los Sancochos que son el almuerzo predilecto para estas ocasiones.

También se visitan los centros recreacionales privados como son Guayabales, las Veraneras, Sun Village, Casuca, La Pesebrera entre otros.

11.6 ENTORNO TECNOLÓGICO JAMUNDÍ

En el municipio nos encontramos con tecnologías avanzadas contamos con internet, emisora universo estéreo, televisión local CNC. Los colegios municipales y privados cuentan con equipos avanzados para el aprendizaje de los jóvenes en las redes sociales, y el hospital piloto de Jamundí cuenta con los recursos básicos tecnológicos para la atención de sus pacientes.

La empresa esto le beneficia, puesto que parte de la publicidad de nuestra Estética Canina Orión será manejada por el internet y redes sociales.

TECNOLOGIA BLANDA: La empresa contará con un recurso humano, el cual en su perfil de contratación y en las capacitaciones que ofrezca a los colaboradores debe estar enfocado en desarrollar y aplicar temáticas en el liderazgo, trabajo en equipo y resolución de problemas además de enfocar el posicionamiento de la Estética Canina Mascotas Orión en Marketing Digital que permitirá tener mayor acercamiento a los clientes actuales, potenciales y no potenciales.

TECNOLOGIA DURA: Computadores, celulares, impresoras, internet, cámaras de seguridad, teléfono fijo, pantallas televisivas, cámara digital

11.7 ENTORNO JURÍDICO JAMUNDI VALLE DEL CAUCA

Según lo ordenado en el Decreto Nacional 2150 de diciembre 05 de 1995 y la ley 232 de diciembre 26 de 1995 deben presentar en término de 30 días calendario

improrrogable contado a partir de la fecha de la apertura del establecimiento, los requisitos exigidos para su legal funcionamiento, los cuales consisten en:

Requisitos para registro mercantil, cámara de comercio y representación legal del establecimiento.

- Certificado de tradición donde funcionara el negocio: este documento se le solicita al dueño del lugar donde funcionara la empresa.
- Fotocopia de la cedula del dueño del establecimiento: esto es para saber que el dueño del predio está enterado totalmente de que empresa funcionara en su inmueble.
- El formato mercantil totalmente diligenciado.
- Hacer una consignación de \$ 8.200 pesos en el banco Av Villas en la alcaldía municipal.
- Cancelar estampillas pro hospital por valor de \$ 8.000 pesos. Estas se consiguen en la oficina del Sisen.

NOTA: Solo se recibe la documentación completa después de las 3 de la tarde.

- Cumplimiento de todas las normas de saneamiento establecidas por la ley. (si el negocio no maneja saneamiento no aplica)
- SALUD

Ley 9ª de 1979, título V, saneamiento de edificaciones.

U Resolución 3994 de 1994, de la Secretaría Distrital de Salud.

Decreto 0475 de 1998. Normas técnicas de calidad del agua potable.

- **CERTIFICADO DE SEGURIDAD**

El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

COMPROBANTE DE PAGO DE LOS DERECHOS DE AUTOR

(Solo aplica si en el establecimiento hace uso de la música), si no se requiere Sayco y Acimpro se debe solicitar a esta entidad una certificación donde manifieste que se exonera del pago de este servicio.

MATRICULA MERCANTIL VIGENTE DE LA CAMARA Y COMERCIO.

Este trámite se puede realizar en la alcaldía de Jamundí en el primer piso. Tel: 8852710.

REGISTRO UNICO TRIBUTARIO RUT: Este trámite se realiza en el HOLGUINES TRADE CENTER en la ciudad de Cali, en el tercer piso. (htt1)

Como constituir una S.A.S (Cámara de Comercio de Cali)

¿Cuáles son los Requisitos para constituir una S.A.S. de conformidad con la Ley 1258 de 2008?

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si

nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

El documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los constituyentes.

Observaciones Generales:

Cuando las personas nombradas, no hayan firmado el documento privado de constitución, deben anexarse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ellas, con indicación de número de identificación y fotocopia del mismo.

TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS

Ley 1801 de 2016, “Por la cual se expide el Código Nacional de Policía y Convivencia”.

Los artículos 101 literal 10 donde manifiesta que está prohibido tener animales silvestres en calidad de mascotas.

Artículo 117 Tenencia de animales domésticos o mascotas: regula la tenencia de mascotas en unidades residenciales, normatividad para sacar las mascotas a la vía pública además de regular en los artículos 118 al 134 el manejo de las mascotas tanto potencialmente peligrosas como las razas comunes, e involucra a los gobernantes a generar estrategias para implementar estas políticas que reglamentan la tenencia responsable de las mascotas. (Colombia, 2019, págs. 55, 69-75)

Ley 1774 de 2016, “Por medio de la cual se modifican el Código Civil, La Ley 84 de 1989, El Código Penal, El Código de Procedimiento Penal y se dictan otras disposiciones” (LEY CONTRA MALTRATO ANIMAL).

Ley 84 de 1989, “Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia”.

Ley 769 de 2002, “Por la cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones”. – Decreto 780 de 2016, “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social”. – Plan Decenal de Salud Pública 2012 – 2021 (MinSalud, 2017)

12. ANÁLISIS FODA

ASPECTOS FAVORABLES	
Fortalezas	Oportunidades
Está Definido el segmento de mercado	Los clientes buscan recibir el servicio de estética canina rápido con excelentes resultados y a precio razonable
Existe comunicación asertiva entre cliente y personal a cargo.	Los caninos son vistos como parte de la familia
Existe garantía en el servicio prestado.	Las personas hacen grupos de referencia donde hablan de los establecimientos que ofrecen mejores servicios y productos para sus caninos
Se evidencia transparencia en los procesos.	La competencia en ocasiones dice mentiras en su entrega de valor para lograr quedarse con un cliente.
Se identifica transparencia en el servicio al cliente.	Falta de conocimiento de los propietarios de mascotas acerca de la prestación del servicio de estética canina
La Estrategia está basada en valores.	La ubicación de Mascotas Orión es estratégica desde el punto de vista que Jamundí está en un crecimiento acelerado de población debido a las nuevas construcciones de viviendas
Propietaria toma capacitación constantemente en talleres y seminarios	Los propietarios de caninos buscan la prestación del servicio de estética canina de manera rápida y eficiente con excelentes resultados y a precio razonable
Se está realizando seguimiento postventa vía WhatsApp y telefónica.	

Se utilizan los recursos existentes como champú y acondicionadores con el conocimiento adecuado para diferenciarse de la competencia	
El Personal tiene gran capacidad de observación y reportan a los propietarios cada detalle del canino ya sea por medio WhatsApp o personalmente.	
ASPECTOS DESFAVORABLES	
Debilidades	Amenazas
Actualmente se realiza la toma de decisiones basadas en intuición	En el sector el cliente tiene muchas alternativas a la hora de requerir tener su canino limpio y bello.
No existe el recurso para transportar caninos que superan los 25 kilos	La competencia presta no solo estética canina en sus establecimientos, sino que complementa con clínica veterinaria y guardería.
La estética cuenta con planta y equipos en un 80%.	Los horarios de la competencia son extendidos
Carece de poder de negociación con los proveedores.	Existe en el mercado baja oferta de personal calificado.
Se genera demora en la entrega de los caninos causando preocupación de los propietarios.	Crecimiento rápido de competidores en el mercado dado que las barreras de entrada son mínimas
Manejo débil de redes sociales: WhatsApp, Facebook e Instagram para publicidad de la estética	

Se tiene baja capacidad de respuesta ya que los clientes no siempre encuentran agenda disponible en el mismo día que requieren el servicio de estética, sino que deben separar las citas con hasta dos días de anticipación.	

Tabla 9; Análisis Foda

Fuente: Elaboración propia

13. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

13.1 METAS

Posicionar la Estética Canina Mascotas Orión como una empresa reconocida a nivel local por el cuidado integral de los caninos (trato amigable, salud de la piel, higiene y belleza) y su pronta capacidad de respuesta. Pasando de un promedio de aceptación en calidad, confianza y seguridad actual de un 80% a un 95%.

13.2 OBJETIVOS

1. Diseñar estrategia de publicidad dirigida a la segmentación de mercado.
2. Establecer relaciones de largo plazo con los clientes a través de una comunicación asertiva. (fidelización)
3. Incrementar las ventas de servicio de estética canina en un 33%

14. ESTRATEGIA DE MERCADO

A continuación, se desarrolla la estrategia de mercado del presente plan de mercadeo entendiéndose esta como “la segmentación de los mercados de

consumo, la selección de mercado objetivo y el posicionamiento de la empresa en ese mercado” (Metzberg & Donaire, 2007, p.27) se puede determinar quien es la competencia y dejar clara la propuesta de valor.

ESTRATEGIA DE MERCADO

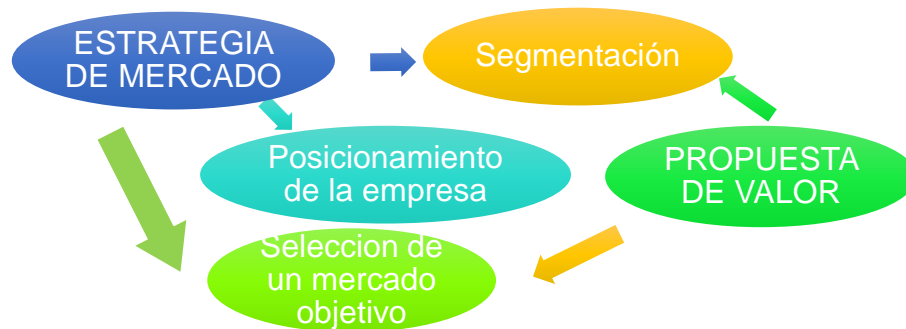


Figura 12;Estrategia de mercado

Fuente: Elaboración propia

14.1 SEGMENTACIÓN

Mascotas Orión tiene definido como mercado objetivo a todos aquellos hogares de la Ciudadela Terranova que tienen un canino en casa y como segmento de mercado a aquellos que requieren específicamente el servicio de baño, peluquería, desparasitación interna y externa.

Los clientes de Mascotas Orión buscan además de recibir un canino limpio y hermoso, que sea tratado con amor y transparencia, que cada uno de los detalles encontrados sea reportado de inmediato, con el fin de prevenir problemas de piel, controlar parásitos externos e internos y cuidado dental, es así como el segmento de mercado comprende todas aquellas personas propietarias de caninos que son sensibles a los beneficios que pueden encontrar en la prestación del servicio de estética canina.

Otras características del segmento de mercado tienen que ver con su estrato socioeconómico que corresponde a 2 y 3 y que tienen un ingreso desde 1 SMMLV en adelante. Su estilo de vida implica lucir a sus grupos de referencia una mascota canina aseada y que sea agradable al olfato humano, además las mascotas son consideradas como parte de la familia, sin embargo, no tienen el tiempo ni el

conocimiento necesario para llevar a cabo ellos mismos la estética de sus consentidos por lo que recurren a establecimientos que les brinden la confianza y profesionalismo suficiente donde los riesgos sean mínimos.

Es un segmento accesible que se puede atender directamente en punto de venta a través de concept store que permita impactar desde los 5 sentidos y se puede llegar a través de redes sociales y mediante voz a voz.

14.2 MERCADO OBJETIVO/ MERCADO TOTAL

Según los datos del alcaldía de Jamundí son 14 mil habitantes que residen en la zona de Terranova Jamundí con una proyección para 20 mil personas en los próximos años (jamundi.gov.co, 2017) los cuales pertenecen a 3900 familias aproximadamente (prefabricados, 2014) distribuidas en 8 etapas construidas a lo largo de 11 años. El último proyecto construido consta de apartamentos que complementan el complejo habitacional ubicado en la panamericana vía Jamundí-Santander de Quilichao.

Teniendo en cuenta las estadísticas de Fenalco de que, en cada 10 hogares, 6 hogares tienen mascotas, donde los caninos tienen mayor preferencia, en el caso de Terranova equivale aproximadamente a 2340 familias que tendrían un canino en casa de las 3900 existentes en la actualidad. Ahora bien, la meta de caninos a atender en la empresa la arrojará el presente plan de Marketing para el periodo de un mes, en un horario de lunes a sábado de 8:00 am a 6:00 pm jornada continua y domingos de 9:00 am hasta las 2:00 pm con una capacidad instalada actual de 22 caninos diarios.

14.2.1 VENTAJA COMPETITIVA Y ESTRATEGIA GENÉRICA DE MASCOTAS ORIÓN

La ventaja competitiva genérica de la empresa, corresponde a posición superior de valor percibido que significa que los clientes encuentran en la prestación del servicio de estética canina un beneficio y características que no reciben de la competencia como lo es el tipo de champú utilizados, los tipos de corte con estilos profesionales de acuerdo a las características de las mascotas y el trato y confianza del establecimiento.

La ventaja competitiva nos dirige inmediatamente a una estrategia genérica que corresponde a selección concentrada de segmentación la cual “está dirigida a un solo segmento de mercado en el que la empresa concentra sus recursos para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores” (Metzberg & Donaire, 2007, p.37) la estrategia se encarga específicamente de un nicho de mercado que consiste en aquellas personas que cuidan a sus caninos como si este fuera parte de la familia y se interesan por sus cuidados estéticos en los tiempos necesarios.

14.3 ESTRATEGIA DE MERCADO DEFENSIVA

La idea es proteger a los clientes actuales de la competencia a través del tiempo y permanecer en retroalimentación constante con ellos para satisfacer sus necesidades actuales y futuras, generar relaciones duraderas que permitan brindar un valor agregados que crezca exponencialmente por medio de:

- Aumento de satisfacción actual
- Incremento en la variedad de necesidades satisfechas

14.4 POSICIONAMIENTO

Para establecer la posición de Mascotas Orión, frente a la competencia en lo que se refiere a las variables precio y calidad, se realizó un Focus Group con diez (10) propietarios de caninos de ciudadela Terranova que usan con frecuencia el servicio de estética canina.

El grupo estuvo conformado por diez (10) propietarios de mascotas que habían recibido previamente el servicio de estética canina en los establecimientos que estarían en tema de discusión y un moderador. La reunión se programó por un tiempo de una (1) hora y treinta (30) minutos con el objetivo de determinar lo que ellos percibían de las cuatro (4) estéticas caninas del sector incluyendo a Mascotas Orión referente al precio y calidad del servicio. Se realizaron diez (10) preguntas y se discutió sobre cada una, permitiendo la interacción constante y motivando la participación de todo el público. Las respuestas en el Focus Group permitieron llegar a los siguientes datos expresados en porcentajes

14.4.1 RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO DEL FOCUS GROUP

ESTABLECIMIENTOS	CALIDAD	PRECIO
Mascotas Orión	80%	80%
Mascotas Michú	80%	70%
Peluquería canina Nissi	40%	50%
Mágica estación	80%	80%
Máximo	80%	80%
Mínimo	40%	50%
Promedio	70%	70%

Figura 13;Resultado Focus Group

Fuente: Propia

Los datos arrojados por las preguntas realizadas en el Focos Group evidencia como el mayor posicionamiento en el mercado lo tienen las estéticas caninas que están

ofreciendo a los clientes un equilibrio entre el precio y la calidad del servicio prestado, en este orden Mascotas Orión y Mágica Estación serían las estéticas con mayor reconocimiento en la zona.

Es de anotar que la encuesta también deja ver como la calidad no necesariamente para algunos clientes es su prioridad, porqué la peluquería canina Nissi tiene establecidos precios altos y según sus resultados los clientes aprueban su precio en el 50% aun teniendo una percepción de baja calidad.

En el siguiente mapa de percepción se puede analizar la imagen en cuanto a calidad y precio que tienen las personas de las cuatro (4) estéticas caninas.

14.4.2 MAPA DE PERCEPCIÓN DE MARCA

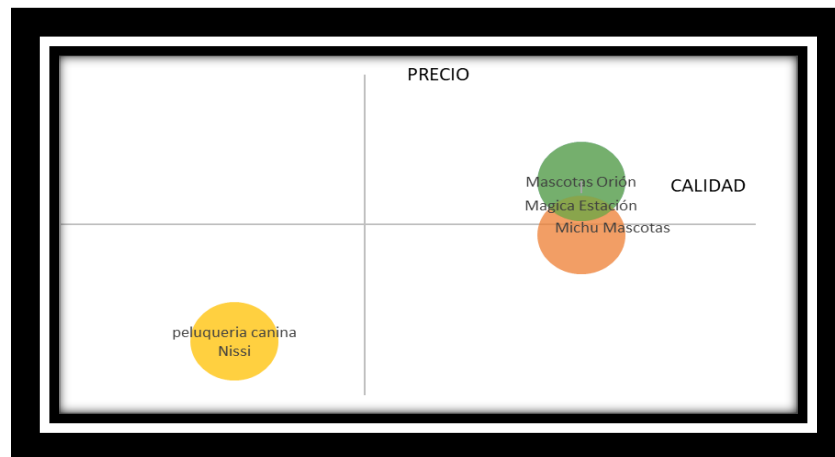


Figura 14, Mapa de percepción

Fuente: propia

En el mapa de percepción se puede observar que Mascotas Orión goza de una percepción privilegiada y acorde a lo que la empresa ha buscado desde sus inicios siendo coherente entre lo que promete en su propuesta de valor y lo que los clientes están recibiendo.

Por otra parte, se realizó un Focus Group con los clientes actuales para conocer su percepción acerca de la confianza y seguridad que sienten al dejar sus mascotas en el establecimiento o pedir el domicilio. En lo que se refiere a confianza vale la pena resaltar que tiene que ver con lo que las personas sienten al entregar sus caninos al personal encargado, la confianza que depositan a la hora de que el canino recibe el servicio, el buen trato, amabilidad, paciencia y amor. En cuanto a seguridad es el cuidado de las partes del cuerpo del canino, la desinfección de los instrumentos utilizados, la forma de manejar en el medio de transporte, la seguridad de que la mascota no se va a escapar o pueda resultar herida en el proceso.

Resultados Focus Group obteniendo los siguientes resultados:

14.4.3 RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO DEL FOCUS GROUP

FORMA DE PRESTAR EL SERVICIO	SEGURIDAD	CONFIANZA
Establecimiento	90%	80%
Domicilio	60%	80%
Máximo	90%	80%
Mínimo	60%	80%
Promedio	75%	80%

Figura 15;Resultado Focus Group

Fuente: propia

Se preguntó a los presentes en el Focus sobre el tema de seguridad refiriéndose a que tan seguro se siente de dejar su mascota en la estética Mascotas Orión y que porcentaje de confianza siente en la misma tanto en la prestación del servicio en el establecimiento como durante el transporte del domicilio.

Se observa en los resultados de como a los clientes tienen una alta percepción que su mascota estará segura en el establecimiento durante el proceso que se solicita realizar y los procedimientos que utiliza la estética, también manifiestan una alta confianza dado al personal idóneo que presta el servicio.

En cuanto al domicilio se evidencia que la confianza disminuye sustancialmente dado que el transportar una mascota genera un mayor riesgo que cuando el propietario desplaza personalmente el canino al establecimiento, pero la confianza se mantiene dado que el personal sigue siendo el mismo.

14.4.4 MAPA DEL PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

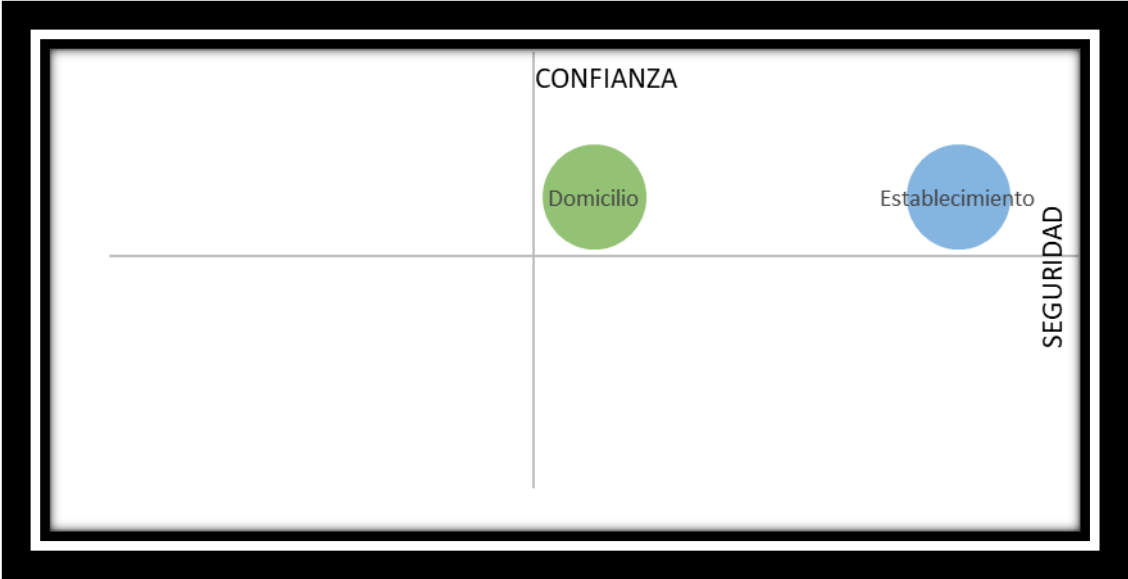


Figura 16; mapa de percepción del servicio

Fuente: propia

En cuanto a la prestación del servicio estética canina y la manera como se lleva a cabo en la actualidad se hace evidente según la percepción, que se necesita un

medio de transporte más seguro, donde el propietario del canino sienta que el riesgo es mitigado en gran medida, dado que actualmente según la grafica podemos evidenciar como la confianza y seguridad disminuye cuando es un domicilio, pero incrementa cuando el propietario de la mascota la lleva hasta el establecimiento.

15. MEZCLA DE MERCADEO

A continuación, se realiza el análisis de los cuatro (4) aspectos importantes de la mezcla del marketing producto (en este caso servicio) precio, punto y promoción donde el fin es conocer la sinergia entre los mismos y el efecto en el posicionamiento y la propuesta de valor de la empresa, además de cómo están comportándose respecto al mercado y así poder determinar el plan de acción del presente diseño del plan de mercadeo.

15.1 SERVICIO

El servicio de Mascotas Orión, consiste en entregar a los propietarios de caninos el servicio de baño y /o corte de pelo de los perros, corte especializado dependiendo la raza y características, la propuesta de valor de Mascotas Orión permite que se brinde a los clientes un cuidado especial, donde el cuidado integral de la mascota sea lo principal, logrando mascotas estéticamente bellas, limpias y sin problemas de piel o laceraciones en la piel por corte.

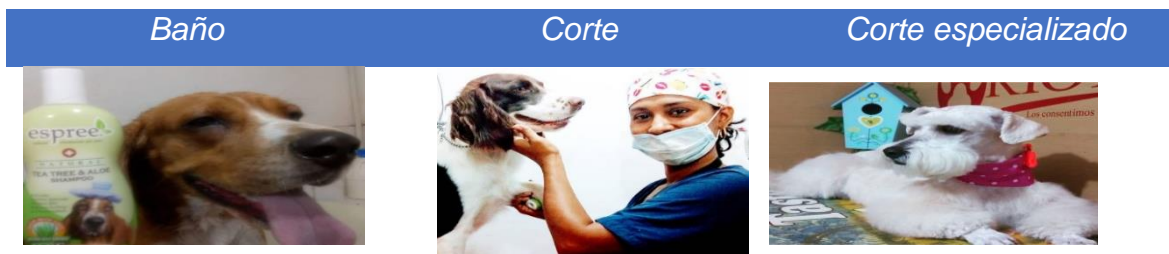


Figura 17: Servicios

Fuente: Elaboración propia

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El producto se encuentra en etapa de crecimiento, puesto que se está incrementando el proceso de ventas de servicios, se ha logrado una aceptación de la prestación del servicio en nuestro segmento de mercado y en la parte financiera se ve un incremento en el flujo de caja. Se sigue encaminando la estrategia de competencia por valor percibido y no por bajos precios ya que lo que se quiere es mantener el valor agregado.



figura 18;ciclo de vida del producto

Fuente: Propia

15.1.2 ATRIBUTOS DEL SERVICIO

- ✓ Calidad y cuidados de la piel del canino
- ✓ Productos de excelente calidad para el proceso de baño
- ✓ Valor agregado la interacción con el dueño de la mascota a través de redes en tiempo real.
- ✓ Recepción de la mascota en el domicilio si así lo requiere el cliente.

15.1.3 DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO

- ✓ Calidad y cuidados de la piel del canino
- ✓ Atención personalizada
- ✓ Consejos para baño en casa
- ✓ Envío de fotos durante el baño del canino al propietario por WhatsApp
- ✓ Administración de la asignación de citas de los caninos, evitando en el propietario las molestias de no agendar a tiempo y dejar pasar mucho tiempo antes de que el canino reciba el servicio.

15.1.4 LINEA DE PRODUCTOS RELACIONADOS.

En la actualidad Mascotas Orión no ofrece productos relacionados al servicio de baño y corte, para el cuidado integral de los caninos como son desparasitantes internos y externos, accesorios para mascotas (camas, collares, alimentos saludables). Por lo que se hace necesario anexar líneas relacionadas con la Estética canina.

15.2 PRECIO

En Mascotas Orión la propietaria ha fijado los precios teniendo en cuenta a la competencia, haciendo chequeo constante y a través de la información que brindan los mismos clientes. La estrategia utilizada para la fijación de precios es entonces paridad porque los precios se mantienen muy similares a la competencia directa ubicada a 1 kilómetro a la redonda, con esta estrategia, los clientes analizan la calidad y los atributos de la prestación de servicio antes de tomar de la decisión.

A continuación, se especifica cada uno de los costos en los que incurre el servicio de estética canina en la manera como la propietaria lo ha elaborado y lleva el respectivo control.

PRECIO DEL SERVICIO DE ESTÉTICA CANINA

BAÑO	MASCOTAS ORIÓN	MICHÚ MASCOTAS	ESTACIÓN MÁGICA	PELUQUERÍA CANINA NISSI
Pequeño	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 18.000	\$ 18.000
Mediano	\$ 20.000	\$ 22.000	\$ 21.000	\$ 24.000
Grande	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 32.000	\$ 35.000
BAÑO Y CORTE				
Pequeño	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 22.000	\$ 24.000
Mediano	\$ 25.000	\$ 24.000	\$ 25.000	\$ 25.000
Grande	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
BAÑO Y CORTE ESPECIALIZADO				
Pequeño	\$ 30.000	\$ 28.000	\$ 30.000	\$ 32.000
Mediano	\$ 35.000	\$ 36.000	\$ 38.000	\$ 35.000
Grande	\$ 40.000	\$ 42.000	\$ 44.000	\$ 40.000

Figura 19; Precio del servicio de estética canina

Fuente: propia

Esta tabla de precios se utiliza como guía para la asignación de precios cuando llegan los caninos a la estética sin embargo es bastante subjetivo y depende mucho de la estilista canina quien evalúa previamente la mascota antes de asignar los precios. Los clientes en general han tenido aceptación de precios y no presentan quejas o inconformidad con el precio vs los beneficios y resultados recibidos.

Sin importar los días de alta o baja demanda la estética conserva los mismos precios y no tiene una fijación de precios de acuerdo a la temporalidad, estrategia que podría ayudar a mejorar la capacidad de respuesta a través de beneficios de recibir precios inferiores en días de baja demanda del servicio.

Mascotas Orión, cuenta con un precio por servicio que le permite mejoras en el producto a futuro, de igual manera este precio se incrementa cada vez que inicia un nuevo año, de acuerdo al IPC.

15.3 PUNTO

El canal de distribución a través del cual se entrega el servicio es por medio tienda especializada un local comercial esquinero ubicado en Ciudadela Terranova Jamundí donde los propietarios de mascotas pueden llevar los caninos para recibir

el servicio. También se recogen en casa con previa solicitud de cita en una moto con huacal.

15.3.1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

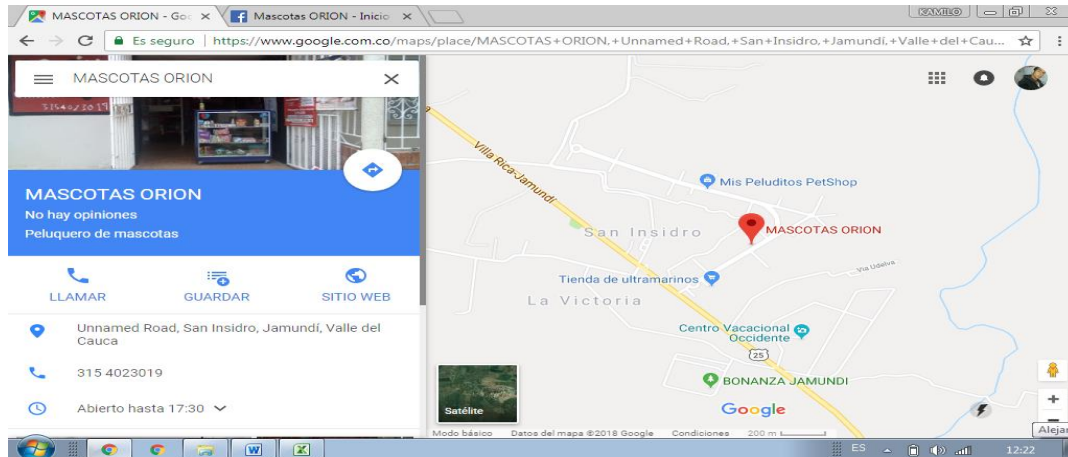


figura 20;Ubicación Mascotas Orión

Fuente: Google

Ciudadela Terranova, Cra 50 sur #17c-07, Jamundí (valle)

15.3.2 FACILIDADES DEL SERVICIO

La empresa se ubica en la ciudad de Jamundí valle en el barrio Ciudadela Terranova sobre la calle principal de la entrada al barrio, en una esquina con parasol para comodidad de los clientes. La ubicación de la estética permite el acceso a los servicios públicos agua y energía de manera constante, solamente en tiempo de mantenimiento suspenden el servicio de agua, pero la empresa comunica con anticipación, lo que permite proveerse del líquido en un tanque plástico grande para que no interrumpa la prestación del servicio de estética. En cuanto a alcantarillado y manejo de residuos cuentan con disponibilidad 100%. De igual manera hay acceso a internet, teléfono fijo, red para telefonía móvil y comunicaciones en general.

15.3.3 POSICIÓN RELATIVA A PROVEEDORES Y CLIENTES

La estética tiene una posición geográficamente estratégica para recibir a sus clientes y proveedores, generando en los proveedores costos menores en los productos que estos proveen al establecimiento y a los clientes seguridad y confianza para llegar y dejar sus mascotas al cuidado de estética Orión. Los principales proveedores se encuentran en la ciudad de Cali con demora en entrega de un (1) día a partir de realizar pedido. Otros proveedores son de Medellín y Bogotá con demora de entrega de ocho (8) a diez (10) días a partir de la realización del pedido. La ubicación de los clientes respecto a la estética canina es inmediata y se ubican en un perímetro de 2 kilómetros. Los cuales se conforman por las personas que habitan las casas y apartamentos de la ciudadela Terranova.

15.3.4 FACILIDADES DE TRANSPORTE

En el lugar donde se encuentra ubicada la estética pasan todas las rutas de transporte público y se tiene acceso a llegar en vehículo particular y moto con parqueadero para ambos.

15.3.5 SITUACIÓN LABORAL DE LA LOCALIDAD

Las personas de esta localidad perciben sus recursos económicos principalmente en la ciudad de Cali. Un porcentaje menor laboran en Jamundí. Este factor hace que las personas no tengan disponibilidad durante el día para llevar o entregar su mascota a servicio de peluquería.

15.3.6. ÁREA REQUERIDA

- 3 metros de frente por 6 metros de fondo.

15.3.7 TIPO DE CONSTRUCCIÓN

- Construcción en ladrillo y cemento, piso en tableta café, estucado y pintado con pintura epóxica. Área de baño enchapada para fácil limpieza e higiene.

15.3.8. VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN

- La iluminación proviene de luz natural en la parte de almacén y venta de productos. El área de baño y corte es a través de luz fluorescente.

15.3.9 VÍAS DE ACCESO

- La vía es de acceso peatonal y vehicular, fácil acceso para clientes y proveedores con zonas verdes.

15.3.10 POSIBILIDADES DE EXPANSIÓN

- La posibilidad de expandir la empresa en este mismo local es baja, dado al tamaño actual de la estética y para su expansión se requiere de un área y una capacidad de operación mayor.

15.4 PROMOCIÓN

La forma como Mascotas Orión se ha hecho conocer a través del tiempo es por el voz a voz de los clientes, entrega de volantes y participación en kermes y bazar del barrio, donde se ha dado a conocer. En cuanto a redes sociales se suben fotos de los trabajos realizados sin mucha frecuencia sin embargo generan interacción con clientes actuales y clientes potenciales.

En cuanto al manejo de marca, se encuentra que Mascotas Orión tiene un logo y un slogan diseñado con antelación, aspecto que es sumamente importante para iniciar un trabajo de mezcla de comunicaciones y poder comunicarse con el mercado meta de una manera eficiente y dirigida.

15.4.1 CREACIÓN DE LA MARCA

El nombre Mascotas Orión, hace referencia a la constelación de Orión, en la cual se puede visualizar un canino grande y uno pequeño denominados Canis mayor y menor. Después de elegir este nombre por razones no muy profesionales desde el punto de vista de la publicidad, se llega a la conclusión que cumple con las características básicas que debe tener un nombre y a la vez se relaciona con la identidad corporativa de la empresa, Mascotas Orión, es de:

- ✓ Fácil recordación
- ✓ Funcional
- ✓ Original
- ✓ Se adapta a medios y productos nuevos

15.4.2 LOGOTIPO:

Inicialmente mascota Orión tuvo dos propuestas de logo, las cuales se fueron modificando en busca de practicidad y funcionalidad, “se dejó de lado el vínculo emocional que se tiene con la empresa para poder llegar al logo actual”.

15.4.3 LOGO 1



Figura 21;logo 1
Fuente: Mascotas Orión

15.4.4 LOGO 2



Figura 22;logo 2
Fuente: Mascotas orión

15.4.5 LOGO FINAL 3



Figura 23;logo final 3
Fuente: Mascotas Orión

15.4.6 COLOR

El color rojo se elige porque invita a la acción y al movimiento que de manera natural exigen las mascotas, además representa la pasión por el trabajo de estética canina que a su vez imprime fuerza y vitalidad en sus resultados.

Por otra parte, el blanco representa la transparencia en los procesos y el trato limpio y amigable que se lleva a cabo con las mascotas. Mascotas Orión no pretende ocultar los procedimientos que se realizan a las mascotas, por el contrario es una puerta abierta para que el propietario acompañe el proceso si lo requiere, opine, retroalimente y éste al tanto del bienestar de su consentido.

15.4.7 SLOGAN

“Los consentimos como tú”. El slogan sale de la propuesta de valor de la organización, rompiendo con todo paradigma de que en la estética canina las

mascotas pueden llegar a recibir un trato inadecuado. El slogan pretende mostrar esa confianza y seguridad que todo propietario de mascota busca en un establecimiento de prestación de servicios estéticos para sus caninos.

15.4.8 TIPOS DE MARCAS

Mascotas Orión es una marca funcional que satisface necesidades de los clientes que buscan un buen resultado, sin embargo, también busca la manera de crear una relación afectiva con los propietarios de caninos facilitando fotos en el escenario de la estética para que ellos compartan con familiares y amigos, pero también enviando fotos en tiempo real durante el proceso de baño y corte para mayor confianza y tranquilidad.

16. ESTRATEGIA DEL PLAN DE MERCADEO

Después de tener claro la segmentación de mercado, la propuesta de valor, la percepción de los clientes acerca de la estética canina y haber realizado la mezcla de mercadeo: producto, precio, punto y promoción es momento de establecer la estrategia del plan de mercadeo teniendo en cuenta además el análisis FODA realizado anteriormente. A continuación, se describen las estrategias del plan de mercadeo y con las cuales se busca dar respuesta a la meta de posicionamiento propuesta para Mascotas Orión.

ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO
Estrategias de servicio
Implementar la prestación de servicio médico veterinario.
Complementar el servicio de estética con accesorios, alimentos y desparasitantes
Implementar el servicio de baño de felinos
Estrategias de precio
Incrementar clientes de lunes a jueves (No Festivos)
Incentivar frecuencia mensual del canino (10% dcto)
Estrategias de punto
Implementar el domicilio a través de un remolque seguro para moto.
Estrategia de promoción
Hacer contrato freelance con un community manager para manejo de publicaciones en redes sociales.
Impactar los clientes desde los 5 sentidos.
Hacer contrato freelance con un diseñador web para crear página web
Hacer contrato freelance con un diseñador gráfico para ultimar detalles de la marca
Estrategia de diferenciación
Hacer énfasis en la personalización de cada servicio
Estrategia de beneficios
Comunicar casos de satisfacción de los clientes en redes sociales
Lograr que los clientes se sientan identificados con la marca
Estrategia de responsabilidad social empresarial
Utilizar productos eco amigables en todos los procesos

Tabla 10;estrategias del Plan de Mercadeo
Fuente: Elaboración propia

17. ANÁLISIS FINANCIERO

Se relaciona a continuación las tablas de las ventas totales anuales de Mascotas Orión como parte informativa para este análisis financiero. El año 2017 comprende de junio a diciembre que fue la apertura.

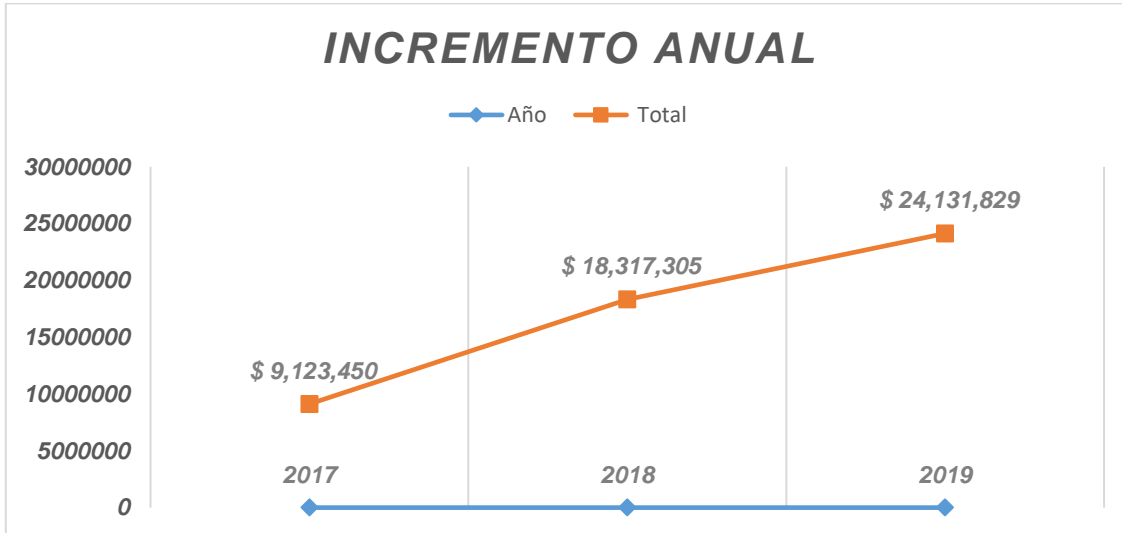


Figura 24; Incremento anual en ventas

Fuente: Elaboración propia

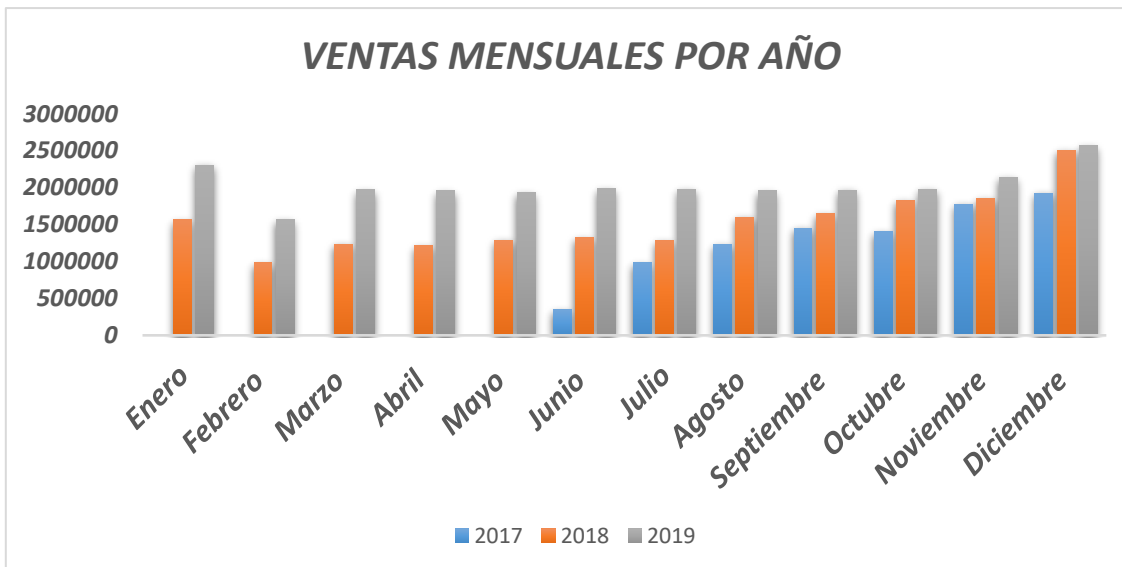


Figura 25; ventas mensuales por año

Fuente: Elaboración propia

Se relacionan los gastos fijos actuales de Mascotas Orión, en esta tabla no se relacionan el costo fijo de nómina ya que este rubro para la Estética Mascotas Orión no se ve reflejado como un gasto fijo sino como un gasto variable, ya que el pago a de la estilista y auxiliar se realiza por porcentaje de cada servicio lo cual entre las dos colaboradoras suman un 45 % del precio al público de cada servicio. Es de anotar que las tablas relacionadas a continuación son del historial recopilado durante estos dos años y medio de funcionamiento.

GASTOS FIJOS ACTUALES MENSUALES	
Costos Fijos	Valor
Arriendo	\$ 350,000
Renovación cámara de comercio	\$ 25,000
Servicios Públicos	\$ 100,000
Aseo	\$ 40,000
Amortización Inversión Inicial	\$ 166,667
Total, Costo Fijo	\$ 681,667

Tabla 11;Gastos fijos actuales

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se relacionan los costos variables por servicios totales prestados durante el mes.

COSTOS VARIABLES MASCOTAS ORIÓN

<u>Descripción Servicios Ofrecidos</u>	<u>Serv. Vendidos</u>	<u>% Partición</u>	<u>P.V.U.</u>	<u>C.V.U.</u>	<u>Margen</u>	<u>Margen Pond</u>	<u>Punto equilibrio en cantidad</u>	<u>Ingresos</u>
Baño pequeño	30	23.81%	\$ 15,000	\$ 6,500	\$ 8,500	\$ 2,024	13.36	\$ 200,464
Baño Mediano	15	11.90%	\$ 20,000	\$ 8,250	\$ 11,750	\$ 1,399	6.68	\$ 133,643
Baño Grande	7	5.56%	\$ 30,000	\$ 13,550	\$ 16,450	\$ 914	3.12	\$ 93,550
Baño y Corte Pequeño	30	23.81%	\$ 20,000	\$ 8,550	\$ 11,450	\$ 2,726	13.36	\$ 267,285
Baño y Corte Mediano	30	23.81%	\$ 25,000	\$ 11,550	\$ 13,450	\$ 3,202	13.36	\$ 334,107
Baño y corte Grande	5	3.97%	\$ 30,000	\$ 14,300	\$ 15,700	\$ 623	2.23	\$ 66,821
Baño y Corte Especiali Peq	2	1.59%	\$ 30,000	\$ 13,550	\$ 16,450	\$ 261	0.89	\$ 26,729
Baño y Corte Especiali Med	5	3.97%	\$ 35,000	\$ 17,300	\$ 17,700	\$ 702	2.23	\$ 77,958
Baño y Corte Especiali Grande	2	1.59%	\$ 40,000	\$ 21,550	\$ 18,450	\$ 293	0.89	\$ 35,638
Total	126	100 %				\$ 12,144	56.13	\$ 1,236,195

Tabla 12;Costos variables Mascotas Orión

Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla se puede evidenciar que actualmente Mascotas Orión tiene ventas mensuales por encima de su punto de equilibrio, lo que le permite tener unas utilidades, estas no son las deseadas, motivo por el cual se está creando este Plan de Mercadeo para fidelizar los clientes y conseguir nuevos clientes, mediante las estrategias que se desean implementar.

En la siguiente tabla se muestran el promedio de ventas mensuales de Mascotas Orión

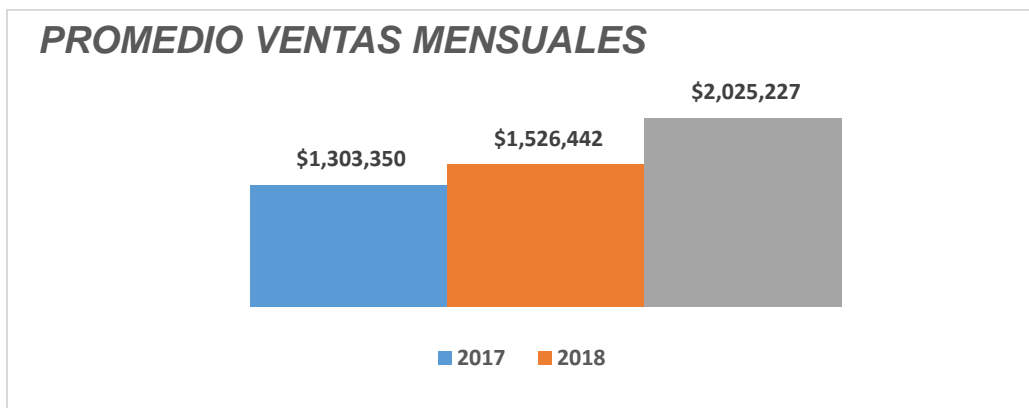


Figura 26; Promedio de ventas mensuales

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se relaciona el costo fijo incluido el valor del Plan de Mercadeo a implementar, además del pago de honorarios al Gerente General el cual se sugiere a la empresa contratar para que la estilista profesional se dedique a la parte operativa y las funciones administrativas no interfieran con su desempeño.

Costos Fijos Mensuales Con el Plan de Mercadeo a desarrollar	Valor
Arriendo	\$ 350,000
Renovación cámara de comercio	\$ 25,000
Serv Públicos	\$ 100,000
Aseo	\$ 40,000
Compra accesorios, alimentos y desparasitantes	\$ 83,333
Estilista Auxiliar	Honorarios por 30%
Mensajero	costo es asumido por cliente %
Administrador	\$ 1,500,000
Estilista	\$ 1,920,000
Publicidad	\$ 763,333
Total Costo Fijo	\$ 4,781,667

Tabla 13;Costos fijos con plan de mercadeo

Fuente: Elaboración propia

PUNTO DE EQUILIBRIO INCLUIDO COSTOS FIJOS MENSUALES MAS EL COSTO DE INPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO							Pto Equi Cant	Prueba Punto de Equilibrio						
Descripción Servicios Ofrecidos	Serv vendidos	% Particip	P.V.U.	C.V.U.	Margen	Margen Pond	Total Cost Fij/ (Total Marg Pond x % Partic)	Ingresos	Costos Var	Cost Fijos	Utilidad	Unidades Objetivo	Utilidad Objetivo	Rentabilidad
Baño pequeño	30	23.81%	\$ 15,000	\$ 6,500	\$ 8,500	\$ 2,024	93.75	\$ 1,406,189	\$ 609,348			140.62	\$ 2,109,283	\$ 703,094
Baño Mediano	15	11.90%	\$ 20,000	\$ 8,250	\$ 11,750	\$ 1,399	46.87	\$ 937,459	\$ 386,702			70.31	\$ 1,406,189	\$ 468,730
Baño Grande	7	5.56%	\$ 30,000	\$ 13,550	\$ 16,450	\$ 914	21.87	\$ 656,221	\$ 296,393			32.81	\$ 984,332	\$ 328,111
Baño y Corte Pequeño	30	23.81%	\$ 20,000	\$ 8,550	\$ 11,450	\$ 2,726	93.75	\$ 1,874,918	\$ 801,528			140.62	\$ 2,812,377	\$ 937,459
Baño y Corte Mediano	30	23.81%	\$ 25,000	\$ 11,550	\$ 13,450	\$ 3,202	93.75	\$ 2,343,648	\$ 1,082,765			140.62	\$ 3,515,472	\$ 1,171,824
Baño y corte Grande	5	3.97%	\$ 30,000	\$ 14,300	\$ 15,700	\$ 623	15.62	\$ 468,730	\$ 223,428			23.44	\$ 703,094	\$ 234,365
Baño y Corte Especiali Peq	2	1.59%	\$ 30,000	\$ 13,550	\$ 16,450	\$ 261	6.25	\$ 187,492	\$ 84,684			9.37	\$ 281,238	\$ 93,746
Baño y Corte Especiali Med	5	3.97%	\$ 35,000	\$ 17,300	\$ 17,700	\$ 702	15.62	\$ 546,851	\$ 270,301			23.44	\$ 820,277	\$ 273,426
Baño y Corte Especiali Grande	2	1.59%	\$ 40,000	\$ 21,550	\$ 18,450	\$ 293	6.25	\$ 249,989	\$ 134,682			9.37	\$ 374,984	\$ 124,995
Total	126	100.00%				\$ 12,144	393.73	\$ 8,671,497	\$ 3,889,831	\$ 4,781,667	\$ 0	590.60	\$ 13,007,246	\$ 4,335,749

Tabla 14;punto de equilibrio incluido plan de mercadeo

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro podemos ver como se incrementó los costos fijos y pasaron de $\$ 681.667$ a $\$ 4.781.667$ dado que se incluye un valor a cobrar por nomina, el cual será los honorarios del gerente general y el valor del costo mensual del Plan de Mercadeo, también se puede ver como el punto de equilibrio nos muestra que se deben ofrecer 393.73 servicios al mes y en las columnas siguientes de la tabla se ve como con un incremento del 33% proyectado con la implementación del plan de mercadeo se atenderían 590.60 Caninos, lo que permitirá evidenciar que el Plan de Mercadeo estaría cumpliendo con su objetivo de fidelización y crecimiento.

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE PUNTO DE EQUILIBRIO.

Con el ejercicio anterior se puede evidenciar que el punto de equilibrio por unidades es 393.73 y el mercado objetivo son 2430 familias de ciudadela Terranova.

Podemos entonces decir que: el porcentaje cubierto del mercado objetivo es de

$$\frac{\text{VENTAS UNITARIAS DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA}}{\text{VENTAS UNITARIAS DEL TOTAL DEL MERCADO}}$$

$$\frac{590,60}{2340} = 25\%$$

De lo anterior podemos concluir que el punto de equilibrio para la participación del mercado objetivo de familias con mascotas caninas es de un 25% lo que quiere decir que si la Estética Canina Mascotas Orión llega a cumplir su meta de ventas, ya que esta tiene un diseño operativo para atender 22 caninos diarios con su capacidad instalada, el porcentaje de participación muestra que se puede tener crecimiento en clientes potenciales a futuro.

18. PLAN DE ACCIÓN

18.PLAN DE ACCIÓN					
ESTRATEGIA	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	INICIO/FIN	VALOR	CONTROL
Estrategias de servicio					
Implementar la prestación de servicio médico veterinario.	Realizar alianza estratégica con clínica veterinaria donde Mascotas Orión gane un 15 % de comisión.	Gerente general	ene-20	\$0	Número de clientes atendidos/ Número de clientes remitidos.
Complementar el servicio de estética con accesorios, alimentos y desparasitantes	Cotizar los productos con varios proveedores	Gerente general	Enero 6 de 2020/ enero 15 de 2020	\$0	No. de servicios de estética canina con compras de producto/ No. Totales De servicios de estética canina
	Realizar la compra al proveedor más conveniente	Gerente general	Enero 6 de 2020/ enero 15 de 2020	\$0	
Implementar el servicio de baño de felinos	Adecuar las instalaciones con una puerta de seguridad que separe las áreas de baño	Gerente general	Enero 15 de 2020/ enero 30 de 2020	\$250.000	No. De clientes recibidos /No. De clientes esperados.

Estrategias de precio					
ESTRATEGIA	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	INICIO/FIN	VALOR	CONTROL
Incrementar clientes de lunes a jueves (No Festivos)	De lunes a jueves manejar precios con descuentos del 10%	Gerente general	Mes a mes	\$ 0	(No. Clientes periodo 1 – No. Clientes periodo 0)/ Clientes periodo 0
	Los días viernes, sábado domingos y festivos manejar precios full				
Incentivar frecuencia mensual del canino (10% dcto)	Incentivar la frecuencia mensual con un 10 % de descuento, se debe llamar y administrar las citas de los clientes.	Gerente general	Mes a mes	\$0	Total descuentos mes /total ventas mes

Estrategias de punto					
ESTRATEGIA	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	INICIO/FIN	VALOR	CONTROL
Implementar el domicilio a través de un remolque seguro para moto.	Comprar remolque	Gerente general	Enero 5 de 2020/ Marzo 1 de 2020	\$300.000	No. De clientes adquiridos a domicilio en el remolque/No. De clientes a domicilio
	Diseñar y adaptar el remolque con la publicidad adecuada	Diseñador grafico	Enero 5 de 2020/ Marzo 1 de 2020	\$300.000	
	Imprimir publicidad en banner	Diseñador grafico	Enero 5 de 2020/ Marzo 1 de 2020	\$100.000	
	Hacer los domicilios paralelos a hacer	Mensajero	Enero 5 de 2020/ marzo 1 de 2020	\$0	

	publicidad con el remolque				
--	----------------------------	--	--	--	--

Estrategia de promoción					
ESTRATEGIA	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	INICIO/FIN	VALOR	CONTROL
Hacer uso impactante de redes sociales.	Tomar fotos al antes y al después de la peluquería de los caninos y publicar semanal.	Estilista/community manager	A diario	\$ 0	No. De servicios adquiridos a través de las redes sociales/No. De visitas en redes sociales
	Realizar contrato freelance con un diseñador gráfico para realizar 1 pieza publicitaria semanal	Gerente general/Diseñador gráfico	Enero 2 de 2020/ Diciembre 30 de 2020	\$ 960,000	
	Realizar contrato freelance con un community manager para publicar pieza publicitarias en Facebook, Instagram y WhatsApp	Gerente/Community manager	Enero 2 de 2020/ Diciembre 30 de 2020	\$ 4,800,000	

Impactar los clientes desde los 5 sentidos.	Organizar la estética para que desde el oído: música agradable	Gerente general/ Estilista	Febrero 1 al 28 Febrero /2020	Se aplica al costo unitario de cada servicio	No. De clientes insatisfechos/No de clientes satisfechos
	Vista: orden, limpieza, abundancia, visibilidad de los cortes de los caninos				
	Olfato: Aroma agradable				
	Tacto: Gel antibacterial y toallas para limpieza				
	Gusto: Dulce para propietarios y caninos				
Hacer contrato freelance con un diseñador web para crear página web	Diseñar la página Web y ponerla a funcionar	Diseñador web	Enero 2 de 2020/ enero 30 de 2020	\$600.00 0	No. De servicios adquiridos a través de las página web/No. De clientes esperados
Hacer manual corporativo de la marca	Diseñar e imprimir rompetráfico	Diseñador web	Enero 2 de 2020/a Marzo 30 de 2020	\$ 1,000,00 0	
		Diseñador web		\$ 150,000	

Hacer contrato freelance con un diseñador gráfico para ultimar detalles de la marca	Diseñar e imprimir aviso luminoso	Diseñador web		\$ 200,000	
	Compra de caja luminosa	Estilista propietaria		\$ 400,000	

Estrategia de diferenciación					
ESTRATEGIA	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	INICIO/FIN	VALOR	CONTROL
Hacer énfasis en la personalización de cada servicio	Realizar protocolo de actuación de servicio al cliente.	Gerente general	Enero 2 de 2020/Enero 30 de 2020	\$0	No.de clientes perdidos/No. De clientes iniciales

	Realizar un catálogo virtual con los cortes realizados en Mascotas Orión	Administrador de empresas	Febrero 1 de 2020/ febrero 28 de 2020	\$0	
--	--	---------------------------	---------------------------------------	-----	--

Estrategia de beneficios					
ESTRATEGIA	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	INICIO/FIN	VALOR	CONTROL
Comunicar casos de satisfacción de los clientes en redes sociales	Hacer entrevistas de clientes satisfechos y llevar registro de felicitaciones y casos de éxito	Estilista profesional	Cada trimestre	\$0	No. De clientes insatisfechos /No. De clientes satisfechos
	Hacer de video publicitario trimestral con los casos de éxito	Diseñador gráfico	Cada trimestre	\$ 100,000	

	Publicar felicitaciones de los clientes	Community manager	Cada trimestre	Ya está incluido en el cobro anual por publicación de piezas	
Estrategia de fidelización					
ESTRATEGIA	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	INICIO/FIN	VALOR	CONTROL
Lograr que los clientes se sientan identificados con la marca	Colocar logo en las pañoletas de Mascotas Orión	Estilista profesional	Enero de 2020/ Dic 2020	Se aplica al costo unitario de cada servicio	No. De clientes insatisfechos/No de clientes satisfechos

	Premiar a quienes referencien Mascotas Orión a otros clientes	Estilista profesional	Enero de 2020/ Dic 2020	Se aplica al costo unitario de cada servicio	
	Entregar siempre después de cada servicio un detalle	Estilista profesional	Enero de 2020/ Dic 2020	Se aplica al costo unitario de cada servicio	

Estrategia de responsabilidad social empresarial					
ESTRATEGIA	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	INICIO/FIN	VALOR	CONTROL
Utilizar productos eco amigables en todos los procesos	Así como se utiliza champú eco amigable en el proceso de baño se debe hacer los mismo con productos de desinfección, limpieza y fumigaciones de las instalaciones	Estilista profesional	Enero de 2020/ Dic 2020	Se aplica a costos	No de casos de alergias de piel en caninos / No de caninos atendidos
TOTAL	\$9.160.000				

Tabla 15; Plan de acción

Fuente: Propia

18.1 INDICADORES DEL PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se detallan cada uno de las estrategias con sus indicadores

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR	BUENO	PÉSIMO	REGULAR	META
Incrementar las ventas de mascotas Orión en un	Implementar la prestación de servicio médico veterinario a través de alianza con clínica veterinaria.	Número de clientes atendidos/ Número de clientes remitidos.	90%	30%	50%	90%
	Complementar el servicio de estética con accesorios, alimentos y desparasitantes	No. de servicios de estética canina con compras de producto/ No. Totales De servicios de estética canina	75%	10%	40%	75%
	Implementar el servicio de baño de felinos	No. De clientes recibidos /No. De clients esperados	70%	10%	50%	70%
Establecer relaciones de largo plazo con los clientes a través de una comunicación asertiva. (fidelización)	Incrementar clientes de lunes a jueves (No Festivos)	(No. Clientes periodo 1 – No. Clientes periodo 0) / Clientes periodo 0	80%	20%	50%	80%
	Incentivar frecuencia mensual del canino (10% dcto.)	Total descuentos mes /total ventas mes	90%	30%	50%	90%

	Hacer énfasis en la personalización de cada servicio	No.de clientes perdidos/No. De clientes iniciales	1%	40%	10%	1%
Diseñar la estrategia de publicidad dirigida a la segmentación de mercado.	Implementar el domicilio a través de un remolque seguro para moto	No. De clientes adquiridos a domicilio en el remolque/No. De clientes a domicilio	60%	10%	30%	60%
	Hacer uso impactante de redes sociales.	No. De servicios adquiridos a través de las redes sociales/No. De visitas en redes sociales	60%	2%	20%	60%
	Impactar los clientes desde los 5 sentidos.	No. De clientes insatisfechos/No de clientes satisfechos	1%	40%	10%	1%
	Hacer contrato freelance con un diseñador web para crear página web	No. De servicios adquiridos a través de las pagina web/No. De clientes esperados	60%	2%	20%	60%
	Hacer contrato freelance con un diseñador grafico para ultimar detalles de la marca	No. De servicios adquiridos a través de las redes sociales/No. De visitas en redes sociales	60%	2%	20%	60%
	Comunicar casos de satisfacción de los clientes en redes sociales	No. De clientes insatisfechos/No de clientes satisfechos	1%	40%	10%	1%

	Lograr que los clientes se sientan identificados con la marca	No. De clientes insatisfechos/No de clientes satisfechos	1%	40%	10%	1%
	Utilizar productos eco amigables en todos los procesos	No de casos de alergias caninas/ No de caninos atendidos	1%	90%	10%	1%

Tabla 16;Indicadores del plan de acción

Fuente: Propia

19.CRONOGRAMA

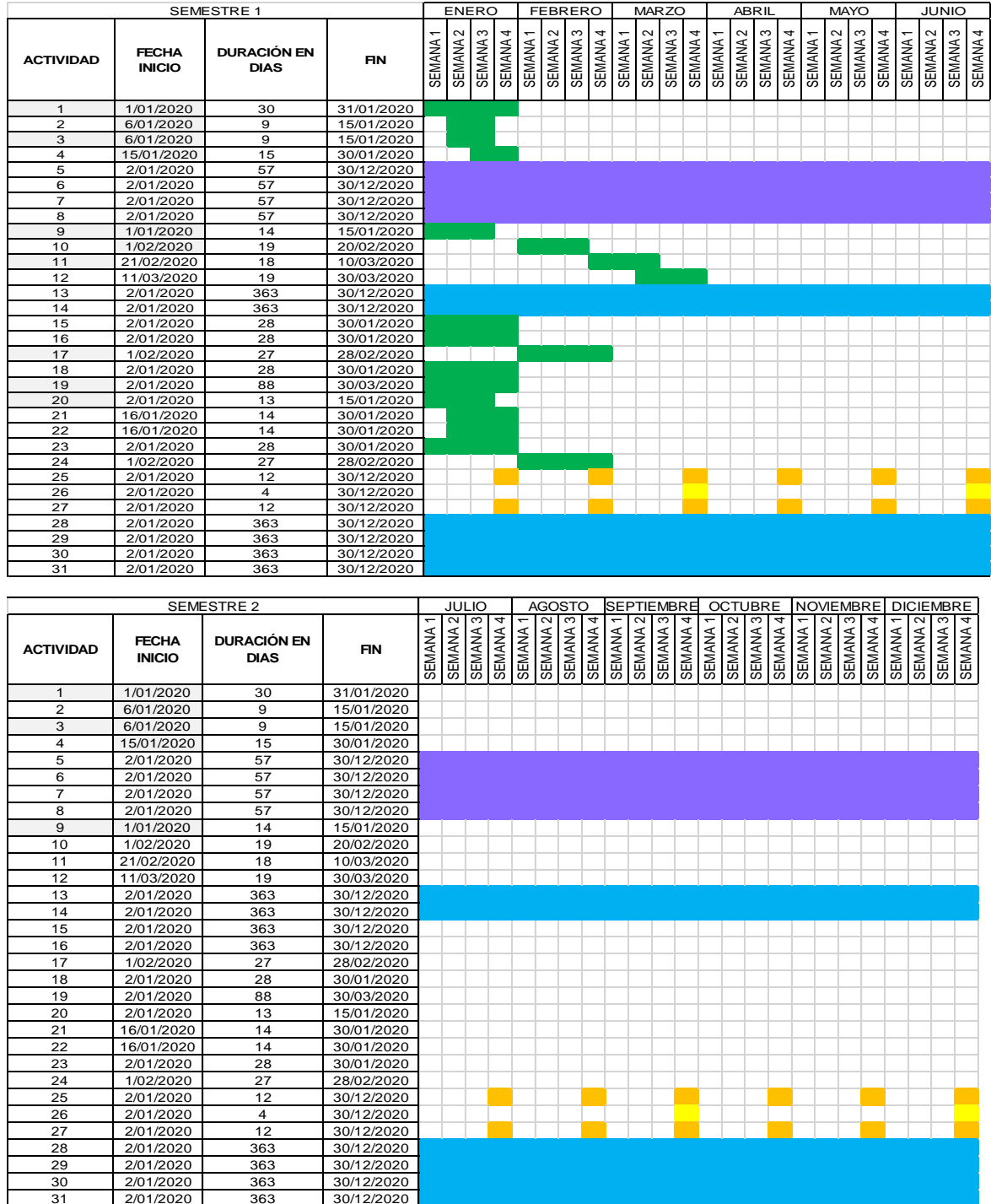


Figura 27;cronograma

fuentes: elaboración propia

20. CONCLUSIONES

La presente investigación que tuvo por objetivo diseñar el plan de marketing para el año 2020-2021 de Mascotas Orión, se llevó a cabo a través de una metodología histórica, descriptiva y experimental siguiendo el modelo de Metzberg y Donaire del libro gerencia estratégica de mercadeo que dotó de todas las herramientas necesarias para poder cumplir con los objetivos propuestos de manera satisfactoria.

En el análisis realizado a la matriz FODA se evidencio que son muchas las fortalezas y oportunidades existentes para Mascotas Orión, es una empresa pequeña que cuenta con un potencial alto en lo que tiene que ver con la suma de valor a cada uno de sus procedimientos y que de manera urgente debe ser comunicado con más impacto al segmento de mercado. Además, Mascotas Orión, necesita una administración optimizada de los recursos a través de la asignación de citas mensuales evitando que los clientes se queden sin su agenda porque se olvidaron de llamar antes, o se confundieron con las fechas de baño y/o corte.

El análisis anterior permitió desarrollar estrategias para el diseño del presente plan de marketing que van enfocadas principalmente a actividades que buscan promoción de la marca y posicionamiento del servicio en el segmento de mercado.

La ventaja competitiva que en la actualidad tiene la empresa corresponde a la percepción que su nicho de mercado tiene de un alto valor agregado respecto a la competencia, sin embargo se hace necesario fortalecerla porque el análisis de percepción de servicio demostró que Mascotas Orión se encuentra entre las mejores estéticas caninas de las de la zona, pero como se busca con el plan de mercadeo un posicionamiento superior se hace necesario un énfasis de diferenciación mayor, el cual se busca con algunas de las estrategias propuestas en el presente plan de marketing.

El que Mascotas Orión se encuentre entre las mejores estéticas de la zona es bueno desde el punto de vista que se mantiene estable respecto de sus competidores, sin

embargo, no debe confiarse, a futuro debe preocuparse por ser pionero en innovar y destacarse ante su segmento de mercado.

La mezcla de mercado dio la ruta a seguir en la presente investigación, aterrizando todos los datos encontrados previamente para poder concatenar la información y así formular las estrategias junto con sus actividades que a fin de cuenta son uno de los aspectos más importantes dentro del presente trabajo.

En cuanto al análisis financiero encontramos que es factible implementar el presente plan de mercadeo y se demostró que sería viable y sostenible.

21. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la importancia de la presente investigación y partir de los resultados obtenidos se sugiere a la propietaria de mascotas Orión y al personal de trabajo:

- Ejecutar el presente plan de mercadeo.
- Contratar el gerente general para que desarrolle funciones específicas de crecimiento, planificación y coordinación de la empresa, dejando el tiempo necesario a la estilista profesional para que lidere la parte operativa en un 100% en lo que a prestación del servicio de estética canina se refiere
- Diseñar y ejecutar el plan de marketing para el siguiente año acorde a las necesidades sus clientes siempre en la búsqueda de mantener la relación a largo plazo con ellos.
- Organizar eventos de caninos y felinos en la zona, donde Mascotas Orión se destaque por su liderazgo para convocar marcas, empresas y proveedores interesados en el bienestar de las mascotas.

- Organizar la actual sede de Mascotas Orión de tal manera que se puedan colocar estaciones de servicios de corte baño y secado y así agilizar tiempo y movimientos
- Hacer un estudio de mercado para colocar la próxima sede de mascotas Orión.

11.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

(s.f.). Obtenido de https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/jamundi_pub

(s.f.). Obtenido de <https://Planeación@jamundi-valle.gov.co>

(s.f.). Obtenido de <http://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/registros-publicos/registro-mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-acciones-simplificada-sas/>

1774, L. (6 de enero de 2016). Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201774%20DEL%206%20DE%20ENERO%20DE%202016.pdf>

Camara de Comercio Cali. (21 de Febreo de 2019). *Enfoque Competitivo*. Obtenido de <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2019/02/Enfoque-Competitivo-N110-Balance2018-y-perspectivas2019.pdf>

Cespedes, a. (2006). *principios del mercadeo*. bogota: ecoe ediciones.

Colombia, C. d. (25 de Julio de 2019). Obtenido de www.policia.gov.co: <https://www.policia.gov.co/sites/default/files/ley-1801-codigo-nacional-policia-convivencia.pdf>

Cruz, C. (2016). *fundamentos del mercadeo*. Bogota: ecoe ediciones.

DANE. (15 de Agosto de 2019). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Iltrim19_produccion_y_gasto.pdf

edumarketing. (s.f.). *GUIA DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING*.

- El País.com.co. (29 de Octubre de 2019). *El País*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/informacion-comercial/jamundi-se-posiciona-como-el-municipio-mas-atractivo-para-invertir-en-el-valle-del-cauca.html>
- Espectador. (15 de OCTUBRE de 2015). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de : <https://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>
- espectador, P. e. (s.f.). Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>
- Fenalco. (2016). *FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES*.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*. MEXICO: THOMSON.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. Mexico: cengage learning.
- Giraldo, M., Juliao, D., Acevedo, C., & Cotes, J. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- HRW, o. (24 de noviembre de 2017). Obtenido de (HRW dice que 150.000 colombianos son desplazados cada año por la violencia, 2014)
- Humanos, D. (29 de octubre de 2019). Obtenido de <https://www.hchr.org.co/index.php/compilacion-de-noticias/53-victimas/5532-victimas-del-conflicto-en-el-pais-son-mas-de-68-millones>
- jamundi.gov.co. (2017). *ALCALDIA DE JAMUNDI*. Obtenido de <http://www.jamundi.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/SE-CONSTRUY%C3%89-EL-CENTRO-COMUNITARIO-DE-TERRANOVA.aspx>
- Kotler, P. (1999). *El marketing segun Kotler*. BARCELONA: PAIDOS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *marketing*. Mexico: pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *direccion del marketing*. Mexico: Pearson.
- Mendez, C. (2007). *Metodologia*. Mexico: Limusa.
- Metzberg, M., & Donaire, V. (2007). *Gerencia estrategica de mercadeo*. International Thomson Editores.
- Minsalud. (s.f.). Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/Tenencia-responsable-de-mascotas.aspx>
- MinSalud. (2017). Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/lineamientos-tenencia-responsables-acy.pdf>

- Monferrer, D. (2013). *fundamnetos del marketing*. castello de la plana: membre.
- País.com.co, E. (22 de Diciembre de 2014). *periodico el pais digital*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/despega-zona-franca-de-servicios-en-la-via-cali-jamundi.html>
- País.com.co, E. (19 de mayo de 2016). Obtenido de <http://www.elpais.com.co/economia/baja-la-pobreza-en-el-valle-del-cauca.html>
- Porter, M. E. (1982). *Estrategia Competitiva*. Madrid: Pramide.
- prefabricados, i. (10 de diciembre de 2014). *boletin ic prefabricados*. Obtenido de icprefabricados.com/archivos/terranova-al-dia/Terranova%20al%20dia%20No10.pdf
- Revista Dinero*. (2018). Obtenido de . <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/las-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-en-el-mundo/221900>
- salud., S. d. (2012-2015). *CDIM ESAP*. Obtenido de <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/jamundivalledelcaucaps2012-2015.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- Teritorial, P. (2012-2015). Obtenido de <https://www.jamundi-valle.gov.co>
- Tiempo. (enero26 de 2018). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/cada-vez-son-mas-los-colombianos-que-tienen-mascota-175608>
- Unzink*. (15 de 02 de 2019). Obtenido de <https://www.uzink.es/ultimas-tendencias-para-elaborar-un-plan-de-marketing/>

ANEXOS

Cuestionario percepción de precios.

1. Califique satisfactorio o no satisfactorio ¿Cómo considera usted el precio de estética canina Mascotas Orión?
2. Califique satisfactorio o no satisfactorio ¿Cómo considera usted el precio del servicio de estética canina Peluquería Nissi?
3. Califique satisfactorio o no satisfactorio ¿Cómo considera el precio del servicio de estética canina Estación Mágica?
4. Califique satisfactorio o no satisfactorio ¿Cómo considera el precio del servicio de estética canina Michu Mascotas?

Cuestionario calidad del servicio.

1. Califique satisfactorio o no satisfactorio ¿Cómo considera usted el servicio de estética canina Estación Mágica?
2. Califique satisfactorio o no satisfactorio ¿Cómo considera usted el servicio de estética canina Michu Mascotas?
3. Califique satisfactorio o no satisfactorio ¿Cómo considera usted el servicio de estética canina Mascotas Orión?
4. Califique satisfactorio o no satisfactorio ¿Cómo considera usted el servicio de estética canina peluquería Nissi?

Cuestionario de percepción de la atención prestada.

1. Califique como satisfactoria o no satisfactoria la atención prestada en Estación Mágica.

2. Califique como satisfactoria o no satisfactoria la atención prestada en Macotas orión.

Cuestionario de percepción de seguridad

1. Cuando deja su canino en el establecimiento Mascotas Orión en manos del personal encargado usted siente, seguridad o inseguridad.
2. Cuando usted entrega a su canino en el establecimiento Mascotas Orión en manos del personal encargado usted siene confianza o desconfianza.
3. Cuando entrega su canino al domiciliario para ser transportado en moto (huacal) hasta el establecimiento de Mascotas Orión usted siente seguridad o inseguridad.