

PLAN DE MERCADEO PARA DISTRIMASCOTAS

JAVIER ESTEBAN MUÑOZ QUENGUAN

JIMMY ANDRES FIGUEROA CABRERA

INSTITUTO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ”

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

SANTIAGO DE CALI

2024

PLAN DE MERCADEO PARA DISTRIMASCOTAS

JAVIER ESTEBAN MUÑOZ QUENGUAN

JIMMY ANDRES FIGUEROA CABRERA

SEMILLEROS DE INVESTIGACION

DOCENTE:

JULIAN RAMIRO RODRIGUEZ SANCHEZ

INSTITUTO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ”

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

SANTIAGO DE CALI

2024

Índice de contenido

1	INTRODUCCIÓN.....	6
2	OBJETIVOS.....	7
2.1	Objetivo General.....	7
2.2	Objetivos específicos	7
3	JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	8
3.1	Justificación teórica.....	8
3.2	Justificación practica	9
3.3	Justificación metodológica.....	10
4	MARCOS REFERENCIALES.....	10
4.1	Marco conceptual	10
4.2	Marco legal	15
4.3	Marco temporal	17
4.4	Marco Contextual	19
5	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
6	DISEÑO METODOLÓGICO.....	22
6.1	Tipo de investigación	22
6.2	Métodos.....	22
6.2.1	Método de investigación	22
6.3	Técnica de investigación	23
6.4	Instrumentos.....	23
7	DIAGNOSTICO	24
7.1	Reseña histórica.....	24
7.2	Evaluación financiera	26
7.3	Capacidad productiva	26
7.4	Portafolio de productos	27
7.5	Matriz DOFA.....	28
7.6	Estructura organizacional	30
8	Planteamiento de la encuesta	35
8.1	Objetivo de la encuesta	35
8.2	Población a encuestar	35
8.3	Realización de la encuesta	35

8.4	Selección y Tamaño de Muestra: Clave para una Investigación Confiable.....	36
8.4.1	¿Cómo calcular el tamaño de la muestra?.....	36
8.4.2	¿Cuántas personas se deben estudiar en una población de 400,000 habitantes de Cali que tienen mascotas para determinar la factibilidad de un estudio de mercado?	37
9	Resultados de encuestas.....	38
10	ESTUDIO DE MERCADO	48
10.1	Importancia del Estudio para DISTRIMASCOTAS	48
10.2	Mercado Objetivo	49
10.3	Estrategias de Marketing Propuestas	50
10.3.1	Estrategia #1 Publicidad Local Sencilla	50
10.3.2	Plan de acción para estrategia #1	50
10.4	Estrategia #2 . Marketing Digital.....	54
10.4.1	Plan de acción para estrategia #2	55
10.5	Estrategia #3 Optimización del Portafolio de Productos	60
10.5.1	Plan de Acción para Estrategia #3.....	60
10.6	Estrategia #4 . Marketing Conversacional	64
10.6.1	Plan de Acción para Estrategia #4.....	65
11	Conclusiones	71
12	Recomendaciones	73
13	BIBLIOGRAFIA.....	74
14	Anexos.....	78

Índice de tablas

tabla 1.	Formulación del problema	21
tabla 2.	Evolución Histórica de Ventas: Crecimiento y Tendencias (2019-2023)	26
tabla 3.	DOFA	28
tabla 4.	Tabulados	38
tabla 5.	Cronograma	53

índice de figuras

figuras 1.	Productos	27
figuras 2.	Organigrama	34
figuras 3.	fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones finitas.....	36

1 INTRODUCCIÓN

El mercado de productos para mascotas ha experimentado un crecimiento constante, reflejo del creciente reconocimiento de los animales como miembros esenciales de las familias. Este fenómeno es especialmente notable en la ciudad de Cali, Colombia, donde la competencia en este sector obliga a las empresas a innovar y adaptarse a las preferencias de los consumidores. En este contexto, la empresa DISTRIMASCOTAS se posiciona como una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios para mascotas, destacándose por la calidad y funcionalidad de sus productos.

El presente trabajo propone un plan de mercadeo para DISTRIMASCOTAS, diseñado con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado local y mejorar su competitividad en un entorno dinámico. A través de este proyecto, se busca aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Tecnología en Gestión Empresarial, integrando herramientas de recolección y análisis de datos, conceptos teóricos y estrategias prácticas de marketing.

La investigación parte del diagnóstico de la situación actual de la empresa, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante una matriz DOFA. Además, se examinan las preferencias de los consumidores mediante encuestas dirigidas al público objetivo. A partir de estos análisis, se plantean estrategias de marketing específicas que incluyen publicidad local, marketing digital, optimización del portafolio de productos y marketing conversacional. Estas acciones están orientadas a aumentar la visibilidad de la marca, fortalecer la relación con los clientes y maximizar la eficiencia operativa.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Hacer un plan de mercadeo para identificar estrategias de buen posicionamiento de la empresa DISTRIMASCOTAS en la ciudad de Cali, Colombia.

2.2 Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico de la empresa DISTRIMASCOTAS de la situación actual en el mercado, identificando sus fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas en el ámbito de mercadeo, a través de una matriz DOFA.
- Identificar las estrategias de mercadeo para la empresa DISTRIMASCOTAS a través de una encuesta.
- Realizar la estructura organizacional y la creación de las declaraciones estratégicas de DISTRIMASCOTAS.

3 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

3.1 Justificación teórica

El presente plan de mejora en mercadeo se sustenta en el uso de herramientas de recolección de datos y encuestas, como instrumentos fundamentales para el análisis del mercado y la toma de decisiones estratégicas. En un entorno altamente competitivo, donde los consumidores son cada vez más exigentes y los mercados cambian a gran velocidad, las empresas necesitan basar sus estrategias en datos precisos, actualizados y relevantes. Solo así pueden anticiparse a las tendencias del mercado, entender las expectativas de sus clientes y ofrecer soluciones que realmente satisfagan sus necesidades.

Desde una perspectiva teórica, el uso de la “investigación de mercados” como base para la planificación de estrategias comerciales ha sido ampliamente defendido por expertos en marketing. Philip Kotler, uno de los teóricos más influyentes del marketing moderno, subraya la importancia de utilizar información basada en datos para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. Según Kotler, "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando y ofreciendo valor". Para crear y ofrecer valor de manera efectiva, es indispensable conocer profundamente las preferencias y comportamientos del consumidor, lo cual se logra mediante la investigación de mercados.

El análisis de los datos recolectados mediante estas herramientas permitirá ajustar el mix de marketing* (producto, precio, plaza y promoción) de acuerdo con las necesidades reales del mercado. Los datos obtenidos a través de encuestas y otras técnicas de investigación ayudarán a determinar si el producto satisface las expectativas del consumidor, si el precio es percibido como justo, si los canales de distribución son adecuados y si las estrategias de promoción están alcanzando a los segmentos de mercado correctos. Esta capacidad de ajustar

el mix de marketing en base a datos concretos y confiables será crucial para mejorar la competitividad de la empresa y asegurar su crecimiento sostenible en el largo plazo.

Para el presente trabajo se hace mención de algunas teorías que aportan conocimiento al ámbito de la administración y mercadeo.

Según Jerome McCarthy y su Teoría de las 4 P del Marketing establece 4 pilares fundamentales: producto, precio, plaza, promoción. Estos pilares permiten generar una estrategia enfocada en optimizar cada uno de estos elementos con el fin de satisfacer las necesidades del mercado y lograr los objetivos comerciales establecidos por la empresa. (Kubicki, 2016)

Según Philip Kotler en el desarrollo de Marketing Management establece las bases del marketing donde se desarrolla los distintos elementos que lo conforman, al resaltar uno de los conceptos claves es la **Investigación de Mercados**: Destaca la importancia de la investigación para comprender al consumidor y las dinámicas del mercado, y presenta métodos y técnicas para recolectar y analizar datos. (Kotler & Armstrong, MARKETING, 2017)

3.2 Justificación practica

Esta investigación se realiza con el propósito de aplicar los conceptos prácticos adquiridos durante la carrera de tecnología en gestión empresarial y aportar al sector empresarial a través de un plan de mercadeo que representa una oportunidad de mejora para DISTRIMASCOTAS y aquellas empresas dentro del mercado de las mascotas en la ciudad de Cali, incentivando a la mejora continua, competitividad y el desarrollo sostenible.

3.3 Justificación metodológica

Para este proceso de investigación se implica la utilización de herramientas y técnicas para el análisis, organización, recolección y almacenamiento de datos que permitan una base sólida para la toma de decisiones y conclusiones de manera que se pueda llevar a cabo una investigación objetiva y racional, por otro lado, determinar la viabilidad del plan de mercadeo y si este constituye realmente una oportunidad de crecimiento para Distrimascotas.

4 MARCOS REFERENCIALES

4.1 Marco conceptual

El marco conceptual es una herramienta fundamental en esta investigación, ya que proporciona las definiciones y explicaciones necesarias para que los lectores comprendan con claridad los temas abordados. A través de esta sección, se establecen los conceptos clave relacionados con el estudio, facilitando su interpretación y aplicación dentro del análisis.

En este trabajo se examina el mercado de accesorios para mascotas, por lo que se incluyen términos esenciales como calidad, mercadeo, estudio de mercado y segmentación del mercado. Estos conceptos permiten entender las dinámicas comerciales y las estrategias utilizadas para satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, se abordan términos como know-how y plan de mejoramiento, los cuales son fundamentales para el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en esta industria.

Asimismo, se presentan herramientas metodológicas como el análisis de datos y las encuestas, que juegan un papel clave en la recolección e interpretación de información relevante. Con este

marco conceptual, se busca garantizar que los lectores cuenten con una base sólida para comprender los aspectos más importantes del estudio y su contexto dentro del sector comercial analizado.

A continuación, se presentan los conceptos con su correspondiente significado.

Accesorios para mascotas: se refiere a cualquier artículo que complemente las necesidades básicas de alimento y refugio de las mascotas, que van desde artículos de utilidad como correas y cajas de arena hasta artículos más enfocados en el lujo como ropa y muebles para mascotas. (Oconnell, 2024)

Análisis de datos: El análisis de datos convierte datos sin procesar en información práctica. Incluye una serie de herramientas, tecnologías y procesos para encontrar tendencias y resolver problemas mediante datos. Los análisis de datos pueden dar forma a procesos empresariales, mejorar la toma de decisiones e impulsar el crecimiento empresarial. (Aws, s.f.)

Calidad: La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidad. (Significados, Equipo, 2023)

Encuesta: La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido. (questionpro, s.f.)

Estudio de mercado: Un estudio de mercado es una investigación que busca conocer las preferencias de un sector comercial concreto, así como para evaluar las necesidades y hábitos

de un público objetivo. Esta técnica es ideal para el desarrollo de ofertas hechas a la medida de los consumidores y para satisfacer las demandas del mercado. (Pursell, hubspot, s.f.)

Investigación: La investigación es el trabajo creativo y sistemático realizado para aumentar el acervo de conocimientos. Implica la recopilación, organización y análisis de información para aumentar la comprensión de un tema o problema. Un proyecto de investigación puede ser una expansión del trabajo anterior en el campo. Para probar la validez de instrumentos, procedimientos o experimentos, la investigación puede reproducir elementos de proyectos anteriores o del proyecto en su conjunto. (Investigación, 2024)

Know-how: que se traduce como 'saber hacer' hace referencia al conjunto de conocimientos, habilidades y experiencias que permiten a una empresa o individuo desempeñar una habilidad o servicio de forma eficaz. Este conocimiento no siempre está documentado, sino que constituye un activo intangible adquirido con las vivencias y experiencias prácticas o la experimentación. (santander, s.f.)

Mascotas: son animales domésticos, también son llamados animales de compañía y como su nombre lo indica son conservados por sus dueños para formar parte de la familia, disminuir la soledad y traer la alegría a sus hogares. ofrecen compañía y algunas de ellas incluso pueden llegar a ser aliadas para la ejecución de tareas diarias si se les da un entrenamiento correcto. (animalear, 2015)

Marca: Es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario. (superintendencia de industria y comercio , s.f.)

Mascotas: Las mascotas son animales domésticos, también son llamados animales de compañía y como su nombre lo indica son conservados por sus dueños para formar parte de la familia, disminuir la soledad y traer la alegría a sus hogares. Las mascotas alegran nuestros

días, nos ofrecen compañía y algunas de ellas incluso pueden llegar a ser aliadas para nosotros en la ejecución de tareas diarias si se les da un entrenamiento correcto. (Tienda online para mascotas y animales, 2015)

Mercadeo: mercadeo es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio. (Giraldo, 2018)

Mercado: En economía, un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, entre otros. El mercado contiene usuarios en busca de recursos insuficientes en relación con las necesidades ilimitadas. (mercado, 2024)

Plan de mejoramiento: El Plan de Mejoramiento es un conjunto de acciones sistemáticas que propende por el mejoramiento permanente de la gestión y los procesos de la entidad, el cual se construye a partir de las fortalezas y debilidades encontradas en el proceso de evaluación realizado por los diferentes entes de control. (¿Qué es un plan de mejora?)

Plan de mercadeo: El plan de mercadeo es un documento de texto o en formato de presentación en donde se van a plasmar todos los estudios de marketing que se realizaron por la empresa, así como los objetivos que se quieren conseguir, las estrategias a implementar y planificar qué acciones se deben llevar a cabo. (ialab, 2024)

Promoción: es la acción de promocionar algo o a alguien. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. (significados, 2024)

Pyme: Una pyme es un negocio que puede o no estar jurídicamente constituido como empresa; cuenta con un número reducido de empleados y un volumen de facturación moderado. Cualquier emprendimiento o esfuerzo que tenga una actividad económica constante puede ser considerado una pyme, así que el factor que determina su condición es la actividad económica y no la forma jurídica. Esto significa que las personas que trabajan por su cuenta, empresas familiares, asociaciones, sociedades o cualquier otra entidad que desarrolle una actividad económica de manera regular pueden ser consideradas una pyme. (Rodrigues, 2023)

Plusvalía: hace referencia al incremento del valor de un producto o bien, ya sea debido a elementos externos como el mercado o la situación económica, o al valor añadido que se le concede mediante mejoras, diferenciación o servicios extra. En el entorno de los negocios, la plusvalía puede surgir al aumentar la percepción de calidad o exclusividad de un producto, lo que posibilita su venta a un precio que exceda su costo de fabricación. (agroproyectos, 2024)

Segmentación del mercado: La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí. Con una segmentación es más fácil dirigir los esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada. (Pursell, hubspot, s.f.)

Tendencias del mercado: Se denomina tendencia de mercado a aquella tendencia en la cual un mercado se mueve en una dirección particular en un intervalo de tiempo; se la llama tendencia principal a lo que corresponde al largo plazo, intermedia para los plazos medianos e inmediata para la corta duración. (mercado T. d., 2024)

4.2 Marco legal

Toda empresa que desarrolle actividades comerciales debe estar regida por un marco normativo compuesto por leyes, decretos y regulaciones que aplican a las empresas en Colombia, especialmente a las micro y pequeñas empresas (MIPYMES). A continuación, se presentan las normativas jurídicas que establecen las directrices para empresas dedicadas a la comercialización de productos, así como aquellas relacionadas con la regulación y protección de las mascotas en Colombia.

Código de Comercio (Decreto 410 de 1971)

ARTÍCULO 10. COMERCIANTES - CONCEPTO - CALIDAD. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona (decreto 410 de 1971,pág. 11)

LEY 1480 DE 2011

Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.

4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.

5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia (ley 1480, 2011, parr. 6)

Artículo 6°. Calidad, idoneidad y seguridad de los productos. Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar a:

1. Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.
2. Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley.
3. Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley (ley 1480, 2011, parr. 50)

Ley 1014 de 2006

Fomenta la Cultura del Emprendimiento en Colombia, establece las bases legales para la promoción de una mentalidad emprendedora en el país. Esta normativa tiene como objetivo integrar el emprendimiento en todos los niveles educativos, desde la educación básica hasta la superior, con el fin de fortalecer la economía nacional a través de la creación de empresas y el desarrollo de habilidades empresariales. La ley impulsa la creación de programas de capacitación y de recursos de apoyo para emprendedores, especialmente enfocándose en las pymes. Además, busca generar condiciones favorables para la competitividad y sostenibilidad

de los nuevos proyectos empresariales, consolidando una cultura emprendedora en el marco del desarrollo económico y social de Colombia. (ley 11, 2006, pág. 1)

LEY 590 DE 2000

establece el fomento y desarrollo de la microempresa en Colombia. Su objetivo principal es promover la formalización y el crecimiento de las microempresas como motores de desarrollo económico y generación de empleo. Esta ley contempla medidas para facilitar el acceso a recursos financieros, capacitación y asistencia técnica, lo que permite a los microempresarios mejorar su competitividad y sostenibilidad. Además, la Ley 590 impulsa la creación de políticas públicas orientadas a la promoción de la microempresa, destacando su importancia en la economía nacional y su papel en la reducción de la pobreza. A través de esta legislación, se busca fortalecer el tejido empresarial del país y fomentar una cultura de emprendimiento que contribuya al bienestar social. (Congreso de la República de Colombia, 2000, 19 de julio)

Ley 1774 de 2016

ARTÍCULO 1°. Objeto. Los animales como seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por los humanos, por lo cual en la presente ley se tipifican como punibles algunas conductas relacionadas con el maltrato a los animales, y se establece un procedimiento sancionatorio de carácter policivo y judicial (ley 1774, 2016, parr. 1)

4.3 Marco temporal

Se tiene previsto desarrollar un plan de mercadeo para DISTRIMASCOTAS, motivado por las dificultades que han afectado la estabilidad económica de la organización. El plan de mercado está orientado a ofrecer una solución real y adecuada a las problemáticas que

enfrenta la empresa, la cual se dedica a la fabricación y comercialización de productos y accesorios para mascotas.

El propósito principal del plan es optimizar las áreas de la empresa que han sido desatendidas, con el fin de incrementar la rentabilidad y captar nuevos clientes mediante estrategias de mercadeo. Asimismo, se pretende mantener la fidelidad de los clientes actuales con los productos ya existentes. la implementación de este plan de mercadeo, permitirá Comprender de mejor manera el mercado y posicionarse en él.

Entre los factores clave que se consideran en la mejora continua de los productos que se comercializan está el valor agregado. Aunque la calidad de los productos y el renombre de la marca "DISTRIMASCOTAS" aportan valor, aún no se ha logrado establecer un valor agregado en el producto final que le otorgue una ventaja competitiva en el mercado y lo diferencie de la competencia.

El know how, o "saber hacer" en español, se refleja en el conocimiento y la experiencia aplicados en el proceso de fabricación de los distintos artículos. Estos se producen de manera que, al finalizar, no presenten fallas o defectos de costura, lo que permite ofrecer productos de alta calidad. Esta es una de las principales ventajas competitivas, ya que muchas marcas rivales no alcanzan el mismo nivel de calidad, dado que la mayoría de sus productos son importados de China o fabricados en masa, sacrificando calidad a cambio de precios más bajos.

Este aspecto está estrechamente relacionado con el prestigio de la marca DISTRIMASCOTAS, ya que los distribuidores reconocen el valor de la calidad de sus productos y, por ello, prefieren adquirirlos.

La ventaja competitiva se obtiene al proporcionar al cliente algo que los competidores no pueden lograr. El conocimiento se convierte en una ventaja al posibilitar a las organizaciones

optimizar sus procesos y crear productos o servicios únicos que destacan en el mercado. Una organización con un know how sólido es capaz de disminuir costes e incrementar la eficiencia, proporcionando estos beneficios directamente a los clientes a través de precios competitivos o de una calidad superior. (aprende logistica, s.f.)

Se espera que DISTRIMASCOTAS crezca en el mercado local y se consolide como un referente en la comercialización de productos para mascotas, fortaleciendo su presencia y atrayendo a más clientes.

4.4 Marco Contextual

Colombia es un país latinoamericano ubicado al sur de América, dentro de este se encuentra la ciudad de Santiago de Cali, con una abundante población de 3.28 millones de habitantes, con un comercio bastante amplio y competitivo en la comercialización de productos para mascotas. en la actualidad el mercado de las mascotas está en auge se estima que alrededor en la ciudad de Santiago de Cali habitan 400.000 mil animales, de los cuales se encuentran perros, gatos y otros animales domésticos.

Con el creciente aumento de personas adoptando animales domésticos, se ha expandido el mercado de productos para mascotas, lo que ha generado una gran cantidad de competencia. esto ha llevado a las empresas a tomar medidas para mantenerse en el mercado, optando por implementar estrategias que les permita establecerse y permanecer en el tiempo.

Según la última encuesta por parte de Kantar a nivel nacional, se presentó un informe más reciente sobre el sector de mascotas en Colombia, confirmando que es un mercado en constante expansión. De los 10,8 millones de hogares incluidos en su muestra, el 70% afirma tener una mascota, lo que supone un incremento de cuatro puntos porcentuales en comparación con el año anterior.

también se evidencia que, entre los hallazgos del informe se destaca que, si bien los perros y gatos son las mascotas más presentes en los hogares, la categoría de gatos ha tenido un crecimiento más rápido que el de los perros, con menores costos de alimentación (hasta un 40% más económica). Más del 50% de los hogares tiene tanto perros como gatos. (forbes, 2024)¹

Estos datos indican que existe un amplio mercado de mascotas en Colombia, el cual tiende a crecer cada año debido a la creciente adquisición de mascotas por parte de las familias y personas interesadas en tener animales de compañía. Esto ha generado una alta demanda de productos para mascotas en el mercado.

Debido a la alta demanda de productos, el comercio de mascotas se ha vuelto más competitivo, ya que cada marca emplea diversas estrategias para sobresalir en el mercado. Entre estas estrategias se encuentran el marketing, la publicidad, el valor agregado, el posicionamiento en el mercado y el fortalecimiento de la marca. Esto ofrece a los consumidores un extenso catálogo de opciones, donde pueden elegir según sus preferencias, ya sea la marca, la calidad o el servicio.

Al analizar y comprender este entorno, es esencial que DISTRIMASCOTAS tome medidas que le permitan aplicar las estrategias más adecuadas para competir efectivamente en un mercado que se vuelve cada vez más amplio y exigente.

¹ FORBES. Crece el mercado de mascotas en Colombia, *FORBES COLOMBIA*.2024, <https://forbes.co/2024/07/16/negocios/crece-el-mercado-de-mascotas-en-colombia>

5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

tabla 1. Formulación del problema

Problema	Variable	Dimensión	Metodología
¿Cómo hacer un plan de mercadeo para identificar estrategias de buen posicionamiento de la empresa DISTRIMASCOTAS en Cali?	Plan de Mercadeo.	Digital, Tradicional o Mixto.	Análisis DOFA
	Estrategias.	Producto. Mercado. Plan de acción	Marketing.
	Posicionamiento	percepción de calidad, propuesta de valor.	Recolección de datos, Encuesta.
	Cali.	Alcance geográfico.	Local.

6 DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de investigación

La investigación realizada en este estudio es de tipo descriptivo con un enfoque inductivo. Su objetivo principal es observar y analizar el comportamiento de los consumidores de productos para mascotas, recopilando datos que permitan identificar patrones y dinámicas del mercado. Este enfoque también examina los factores externos que afectan al sector, facilitando una comprensión más profunda del entorno. A través de la recolección de información relevante, se busca diseñar estrategias orientadas a mejorar la posición competitiva de la empresa y optimizar su desempeño en el mercado.

6.2 Métodos

6.2.1 Método de investigación

El método utilizado es mixto, ya que se emplean herramientas para recolectar datos cuantitativos y cualitativos de un mismo objeto de investigación, lo que permite un estudio más profundo y comprensión del fenómeno, el uso de datos cuantitativos permite recolectar información clave sobre el comportamiento de los consumidores al momento de comprar productos para mascotas y sus preferencias de compra. Esta información resulta útil, porque permite medir de forma cuantitativa los diferentes factores que influyen en la decisión de compra. Además, se analiza el mercado teniendo en cuenta las características que lo conforman, con el fin de realizar un análisis más detallado de cada parte, mientras que los datos cualitativos permiten tener una comprensión acerca de que cualidades valoran más los consumidores al momento de adquirir productos, tales como el diseño, la marca, el precio, la comodidad, la seguridad y muchos otros que son importantes para los consumidores, tener en cuenta estos datos cualitativos y cuantitativos representan una mayor ventaja al momento de generar estrategias.

6.3 Técnica de investigación

Fuentes primarias: la información se obtiene de encuestas, en donde se clasificará los aspectos clave a analizar, como el comportamiento de compra, la frecuencia de compra, las preferencias, entre otros. A través del cuestionario, se puede obtener un análisis más preciso de estos puntos clave, permitiendo obtener cifras exactas que faciliten un análisis detallado de las respuestas a las preguntas formuladas.

Fuentes secundarias: Se recopila información bibliográfica proveniente de libros, ensayos y artículos, los cuales se toman como referencia para aplicar los contenidos más relevantes al trabajo desarrollado con DISTRIMASCOTAS. Estos aportes bibliográficos son de gran utilidad, ya que permiten sustentar el proyecto desde un enfoque teórico, fundamentándose en principios administrativos sólidos.

6.4 Instrumentos

Para llevar a cabo la investigación, se optó por utilizar un formulario de preguntas que cubre los factores clave a analizar. Este formulario fue diseñado en Google Forms, ya que esta herramienta facilita la distribución de la encuesta entre la población objetivo. A través de Google Forms, la encuesta puede compartirse de manera sencilla mediante un enlace o un

código QR, lo que permite que los encuestados accedan y respondan de forma rápida y accesible.

7 DIAGNOSTICO

7.1 Reseña histórica

La idea de crear DISTRIMASCOTAS surgió después de que Javier trabajara durante un año en el área de ventas de una empresa dedicada a la comercialización de productos para mascotas. Al adquirir experiencia y conocimientos sobre estos productos, nació la idea de emprender en un negocio junto a una compañera de trabajo, donde se comercializarían productos para mascotas. Este emprendimiento comenzó a principios de 2004, en un momento en que el mercado de mascotas en Colombia estaba en crecimiento, ya que se empezaba a considerar a las mascotas como parte importante de la familia.

Una vez consolidada la empresa DISTRIMASCOTAS por parte de Javier quien se convirtió en único propietario, se comenzó a comercializar una variedad de productos enfocados en las mascotas, tales como collares, ropa, comederos, juguetes, camas y todo lo relacionado con artículos para mascotas, exceptuando alimentos y medicamentos. Eventualmente, se contrataría a una persona para desempeñarse como almacenista, ya que los dos socios Javier y su compañera actuarían como vendedores y el nuevo empleado se encargaría de la organización y almacenamiento de los productos.

Al consolidarse la empresa, Javier tomó la decisión de alquilar un local que serviría como punto de venta físico. Este local funcionó como el espacio principal para la comercialización de los productos durante un año. Durante ese período, la empresa operó como una sociedad,

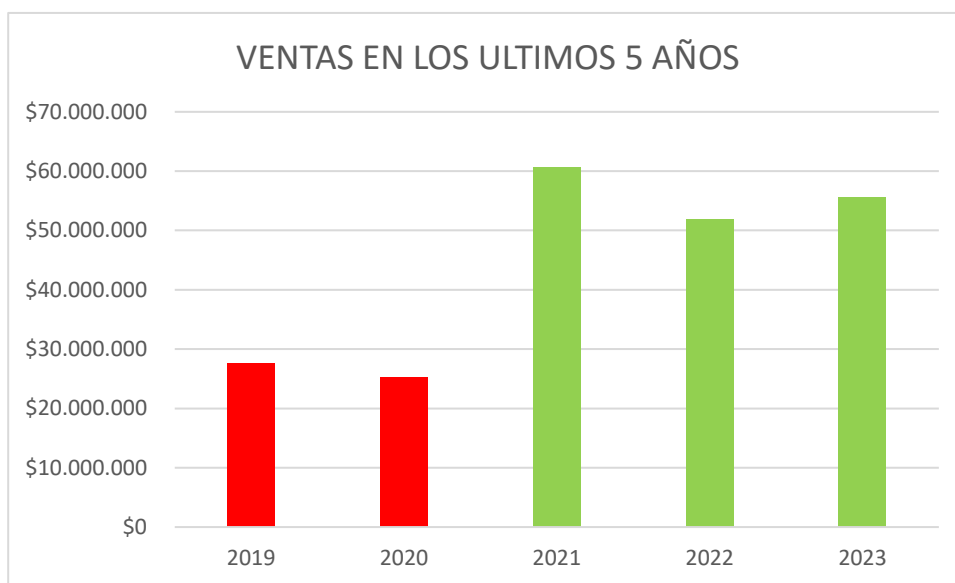
hasta que su principal aliada y socia decidió independizarse para iniciar otro proyecto. A partir de ese momento, la empresa quedó bajo la dirección de Javier.

Con el tiempo, la empresa comenzó a fabricar y distribuir los productos que actualmente comercializa. Se logró contratar más colaboradores y se adquirió un local más grande y mejor ubicado comercialmente. Durante este período, la empresa disfrutó de una buena estabilidad económica por varios años. Sin embargo, debido a situaciones económicas y financieras, así como a decisiones de los colaboradores, algunos decidieron renunciar, reduciendo el personal considerablemente. Posteriormente, se determinó que no era rentable mantener el local, por lo que se decidió dejar de alquilarlo.

A partir de ese momento, la empresa comenzó a comercializar los productos desde la casa, que se convirtió en el nuevo y actual punto de venta. Actualmente, la empresa opera con solo tres colaboradores: dos costureras y un empleado que realiza diversas funciones operativas. Javier, como propietario y administrador de la empresa, se encarga de las labores administrativas y financieras.

7.2 Evaluación financiera

tabla 2. Evolución Histórica de Ventas: Crecimiento y Tendencias (2019-2023)



En el apartado financiero se tomaron los últimos 5 años donde podemos observar que el histórico de ventas a tenido un crecimiento de más del 50% a diferencia de los años 2019 y 2020, a partir del 2021 podemos observar que las ventas llegan a su pico más alto, posteriormente en el año 2022 estas decaen un poco levemente y en el 2023 tienden a subir levemente.

7.3 Capacidad productiva

Al ser una microempresa, la producción de artículos se realiza bajo pedido, lo que resulta más rentable. Este enfoque permite fabricar los productos según las solicitudes específicas de los clientes, optimizando así los costos, el tiempo de producción, la inversión y el uso de insumos.

7.4 Portafolio de productos

Los productos que DISTRIMASCOTAS comercializa están diseñados específicamente para el descanso y transporte de las mascotas. Entre ellos se incluyen camas, colchonetas, maletines cargadores, iglús y casas, todos desarrollados con el propósito de garantizar la comodidad y bienestar de los animales.

figuras 1. Productos



7.5 Matriz DOFA

tabla 3. DOFA

	Fortalezas Calidad en los productos, diseño, materiales amigables con el medio ambiente, comodidad para las mascotas, durabilidad.	Debilidades Dependencia de proveedores, limitaciones comerciales y poco reconocimiento de la marca.
Oportunidades Expansión del mercado, innovación, tendencias sostenibles, colaboraciones, tendencias digitales.	Estrategias F-O -Expandir la presencia en plataformas de comercio digital para aprovechar el crecimiento. -Implementar campañas de concienciación sobre productos sostenibles para conectar con consumidores responsables. -Desarrollar ediciones limitadas o colecciones especiales en colaboración con marcas aliadas.	Estrategias D-O -Implementar estrategias de marketing digital para fortalecer el reconocimiento de marca. -Buscar proveedores alternativos para reducir la dependencia y optimizar costos. -Desarrollar alianzas estratégicas con empresas innovadoras y sostenibles.
Amenazas	Estrategias F-A	Estrategias D-A

Competencia, productos sustitutos, tecnología, tiendas digitales.	-Destacar la calidad y sostenibilidad de los productos en la estrategia de comunicación para diferenciarse de la competencia. -Ofrecer productos personalizados y experiencias de compra diferenciadas. -Invertir en tecnología para innovar en el diseño y funcionalidad de los productos. -Cree programas de fidelización para retener clientes y aumentar la recomendación.	-Diversificar los canales de distribución para no depender de proveedores específicos. -Implementar estrategias de precios competitivos sin afectar la calidad. -Realizar estudios de mercado para anticipar cambios en la demanda y tendencias del consumidor.
--	---	---

7.6 Estructura organizacional

Dado que la empresa no cuenta con una estructura organizacional se optó por su creación ya que esta es de suma importancia para cualquier empresa hoy en día, la misión, visión, principios y valores corporativos conforman la identidad, propósito, direccionamiento estratégico y una cultura organizacional más clara, generando una mayor conexión emocional y confianza con el personal de la empresa y los cliente, en un entorno competitivo permite a la empresa diferenciarse al proyectar una imagen clara de lo que es y que quiere ser.

A continuación, se presenta la estructura organizacional de DISTRIMASCOTAS, su creación se realizó teniendo en cuenta la reseña histórica, situación actual de la empresa y las debidas recomendaciones u opiniones del fundador y administrador de DISTRIMASCOTAS.

MISION: En DISTRIMASCOTAS, nos dedicamos a fabricar y comercializar productos y accesorios innovadores y de alta calidad para el bienestar de las mascotas y la satisfacción de sus dueños. Contribuimos al fortalecimiento del vínculo entre las personas y sus animales, brindando soluciones personalizadas desde Cali, Colombia, con un enfoque en responsabilidad, compromiso y amor por las mascotas.

VISION: Para 2030, DISTRIMASCOTAS será reconocida como la empresa líder en el sur oriente de Cali en la fabricación y comercialización de productos y accesorios para mascotas.

PRINCIPIOS:

Amor y respeto por las mascotas:

Reconocemos a las mascotas como miembros esenciales de las familias. Nos comprometemos a desarrollar productos y servicios que promuevan su bienestar, salud y felicidad.

Compromiso con la calidad:

Garantizamos que cada producto fabricado o comercializado cumpla con los más altos estándares de calidad, seguridad e innovación, asegurando la confianza de nuestros clientes.

Innovación constante:

Nos esforzamos por mejorar continuamente nuestros procesos y productos, adaptándonos a las necesidades cambiantes del mercado y ofreciendo soluciones creativas que hagan la vida de las mascotas y sus dueños más sencilla y placentera.

Responsabilidad social y ambiental:

Actuamos con conciencia hacia el medio ambiente y las comunidades en las que operamos. Promovemos prácticas sostenibles en la fabricación y distribución de nuestros productos, contribuyendo al cuidado del planeta.

Atención al cliente excepcional:

Valoramos la relación con nuestros clientes, ofreciendo un servicio cercano, profesional y personalizado que supere sus expectativas.

Trabajo en equipo:

Fomentamos un ambiente laboral colaborativo, inclusivo y respetuoso, donde cada colaborador pueda aportar lo mejor de sí mismo para alcanzar los objetivos comunes.

Ética y transparencia:

Operamos con integridad en todas nuestras actividades, manteniendo relaciones honestas y justas con empleados, proveedores, clientes y aliados estratégicos.

Pasión por lo que hacemos:

Nos motiva nuestra pasión por las mascotas y el impacto positivo que podemos generar en sus vidas y en la de sus dueños a través de nuestro trabajo diario.

Valores:

Compasión:

Sentimos un profundo respeto y cuidado hacia las mascotas, considerando su bienestar como nuestra principal prioridad.

Responsabilidad:

Cumplimos con nuestras obligaciones hacia clientes, colaboradores, la comunidad y el medio ambiente con seriedad y compromiso.

Inclusión:

Valoramos la diversidad y fomentamos un entorno inclusivo tanto dentro de nuestra empresa como en nuestras relaciones externas.

Creatividad:

Fomentamos ideas frescas e innovadoras para superar desafíos y ofrecer productos únicos y funcionales.

Lealtad:

Construimos relaciones basadas en la confianza y la fidelidad con nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

Sostenibilidad:

Priorizamos el cuidado del medio ambiente, buscando siempre equilibrar nuestras operaciones con prácticas responsables.

Autenticidad:

Somos genuinos en nuestra comunicación y en la manera en que operamos, mostrando coherencia entre lo que decimos y hacemos.

Resiliencia:

Afrontamos los desafíos del mercado con fortaleza, aprendiendo y adaptándonos para salir fortalecidos.

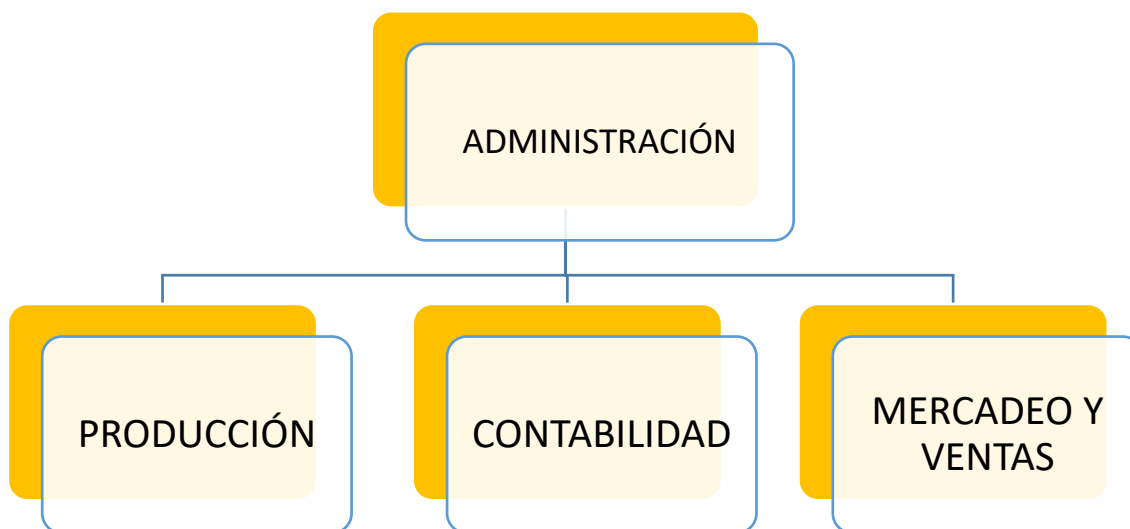
Colaboración:

Reconocemos la importancia de trabajar juntos, dentro y fuera de la organización, para alcanzar objetivos comunes y lograr un impacto positivo.

Gratitud:

Apreciamos la confianza de nuestros clientes y el esfuerzo de nuestros colaboradores, reconociendo que cada aporte es clave para nuestro éxito.

figuras 2. Organigrama



8 Planteamiento de la encuesta

8.1 Objetivo de la encuesta

El propósito de esta encuesta es identificar las preferencias de las personas en relación con los productos para mascotas y entender sus hábitos de compra al adquirir estos artículos. Adicionalmente, se buscó analizar el comportamiento de los consumidores durante el proceso de compra y recopilar información clave sobre el mercado relacionado con las mascotas.

8.2 Población a encuestar

La encuesta se dirigió principalmente a estudiantes de las diferentes jornadas de estudio de Intenalco, dado que representaban un grupo accesible y cercano para la recolección de datos. Asimismo, se incluyó a personas externas que actualmente tienen o han tenido mascotas, con el fin de obtener una perspectiva más amplia.

8.3 Realización de la encuesta

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo de manera presencial, utilizando la herramienta digital Google Forms para registrar las respuestas.

8.4 Selección y Tamaño de Muestra: Clave para una Investigación Confiable

En un estudio de una población, resulta necesario seleccionar una muestra, es decir, un subconjunto de la población o universo de estudio. Una muestra adecuada debe reflejar con precisión las características esenciales del grupo total, permitiendo así un análisis que sea válido y confiable para el conjunto de estudio. (torres & karim)

El tamaño de la muestra de una encuesta es muy importante para poder realizar una investigación de manera correcta, es indispensable considerar los objetivos del estudio y las condiciones en las que se desarrollará, asegurando que los resultados obtenidos sean útiles y precisos.

8.4.1 ¿Cómo calcular el tamaño de la muestra?

Para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el total de la población y se desea determinar el número de elementos a estudiar, se utiliza la siguiente fórmula.

figuras 3. fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Z = nivel de confianza

N = universo

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error estimado

n = número de muestras

8.4.2 ¿Cuántas personas se deben estudiar en una población de 400,000 habitantes de Cali que tienen mascotas para determinar la factibilidad de un estudio de mercado?

$$n = \frac{400.000 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (400.000 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 384$$

$$Z = 1.96^2$$

$$N = 400.000$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.05^2$$

$$n = 384$$

El cálculo se realiza con un nivel de confianza del 95%, que corresponde a un coeficiente de 1.96 elevado al cuadrado. El universo total considerado es de 400,000 individuos. Para la probabilidad a favor (**p**) se asumió un valor de 0.50 debido a la ausencia de datos previos, lo cual es un estándar en estos casos. En consecuencia, la probabilidad en contra (**q**) también es de 0.50. Además, se estableció un margen de error muestra del 5% (0.05).

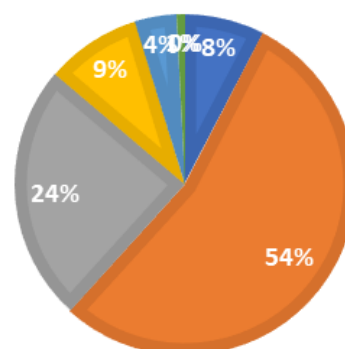
9 Resultados de encuestas

tabla 4. Tabulados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	29	8%
18-24 años	208	54%
25-34 años	94	24%
35-44 años	35	9%
45-54 años	15	4%
55-64 años	3	1%
65 años o mas	0	0%
Total	384	100%

¿CUÁL ES SU GRUPO DE EDAD?

■ Menos de 18 años ■ 18-24 años ■ 25-34 años
 ■ 35-44 años ■ 45-54 años ■ 55-64 años
 ■ 65 años o mas

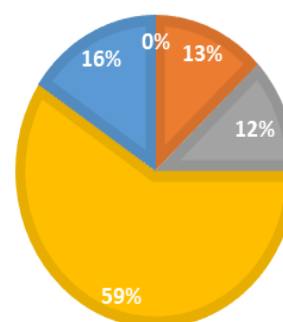


El 54,2% de la población encuestada que equivale a 208 personas, ronda entre los 18-24 años de edad y un 1% que equivale a 3 personas ronda entre los 55-64 años de edad, lo que indica que un gran porcentaje de la población encuestada es joven y pertenece a la generación Z.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Básica primaria	0	0%
Básica secundaria	50	13%
Media	46	12%
Educación superior técnica o tecnológica	228	59%
Educación universitaria	60	16%
Total	384	100%

¿CUÁL ES SU NIVEL EDUCATIVO?

■ Básica primaria ■ Básica secundaria
 ■ Media ■ educación superior técnica o tecnológica
 ■ Educación universitaria

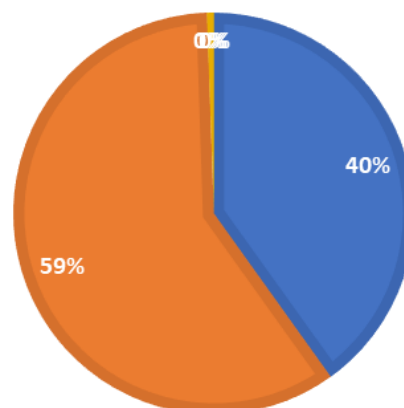


El 59% que equivale a 228 personas encuestadas tiene un nivel educativo en educación técnica o tecnológica y el 12% que equivale a 46 personas tiene un nivel educativo de media, esto nos indica que gran parte de la población tiene conocimientos teóricos y prácticos relacionados con un sinnúmero de carreras técnicas o tecnológicas.

¿CUÁL ES SU GÉNERO?

■ Masculino ■ Femenino ■ No binario ■ Prefiero no decirlo ■ U otro

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	154	40%
Femenino	228	59%
No binario	0	0%
Prefiero no decirlo	2	1%
U otro	0	0%
Total	384	100%

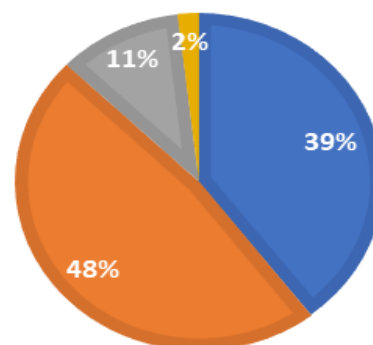


El 59% que equivale a 228 personas encuestadas corresponde al género femenino, mientras que el 40% que equivale a 154 personas encuestadas corresponde al género masculino y el 1% que equivale a 2 personas encuestadas prefieren no decir su género, esto nos indica que el género femenino tuvo más participación en la población encuestada.

¿CUÁL ES SU RANGO DE INGRESOS MENSUALES?

■ Menos de \$1'300,000 ■ \$1'300,000-\$2'000,000
■ \$2'000,000-\$3'000,000 ■ Más de \$3'000,000

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Menos de \$1'300,000	152	39%
\$1'300,000-\$2'000,000	183	48%
\$2'000,000-\$3'000,000	42	11%
Más de \$3'000,000	7	2%
Total	384	100%

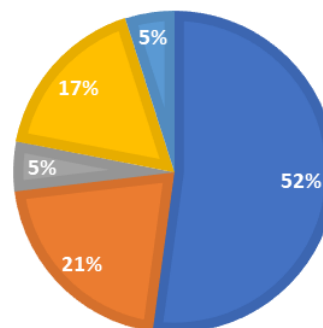


El 48% que equivale a 183 personas encuestadas tiene un rango de ingresos mensuales de \$1'300.000-\$2'000.000, y el 39% que equivale a 152 personas encuestadas tiene un rango de ingresos mensuales del menos de \$1'300.000, esto indica que una gran parte de la población tiene buen poder adquisitivo debido a que ganan un poco más del salario mínimo legal vigente.

¿QUÉ TIPO DE ALIMENTO COMPRA PARA SU MASCOTA?

■ Alimento seco ■ Alimento húmedo ■ Alimento crudo (BARF) ■ comida casera ■ otro

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Alimento seco	264	52%
Alimento húmedo	106	21%
Alimento crudo (BARF)	25	5%
Comida casera	86	17%
Otro	25	5%
Total	506	100%

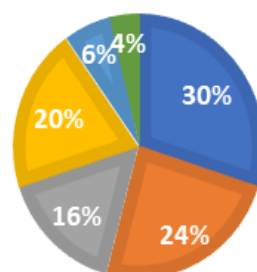


El 52% que equivale a 264 personas encuestadas que eligieron alimento seco, en este caso de opción múltiple nos indica que la tendencia de la población encuestada es comprar alimento seco para sus mascotas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Ingredientes naturales	115	30%
Marca reconocida	93	24%
Precio	61	16%
Recomendación de veterinaria	77	20%
Opiniones de otros compradores	24	6%
Otros	14	4%
Total	384	100%

¿QUÉ FACTORES CONSIDERA AL ELEGIR ALIMENTO PARA SU MASCOTA?

- Ingredientes naturales
- Marca reconocida
- Precio
- Recomendación de veterinaria
- Opiniones de otros COMPRADORES
- OTROS

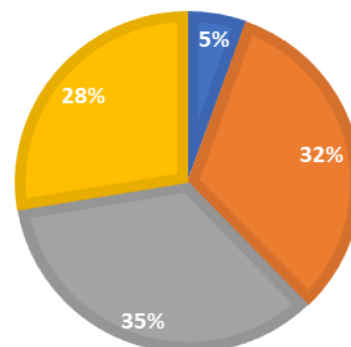


El 30% que equivale a 115 personas encuestadas considera los ingredientes naturales como factor al elegir alimento para su mascota, el 4% que equivale a 14 personas encuestadas consideran otros factores diferentes a las opciones de respuesta elegidas para esta encuesta, lo anterior nos indica que gran parte de la población prefiere los ingredientes naturales al momento de elegir alimento para su mascota.

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ALIMENTO PARA SU MASCOTA?

■ Diariamente ■ Semanalmente ■ Quincenalmente ■ Mensualmente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	21	5%
Semanalmente	124	32%
Quincenalmente	133	35%
Mensualmente	106	28%
Total	384	100%

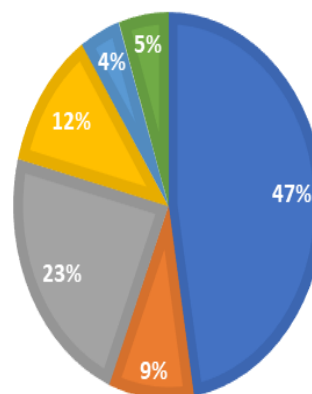


El 35% que equivale a 133 personas encuestadas optan por comprar alimento para su mascota quincenalmente, el 5% que equivale a 21 personas encuestadas optan por comprar alimento para su mascota diariamente, esto nos indica que gran parte de la población encuestadas compra alimento para su mascota quincenalmente, esto puede estar influenciado debido a que muchas personas reciben su salario de manera quincenal.

¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS COMPRA PARA SU MASCOTA?

■ Juguetes ■ cama ■ Collares y correas ■ Platos y bebederos ■ Transportadoras ■ otro

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Juguetes	182	47%
Cama	34	9%
Collares y correas	87	23%
Platos y bebederos	45	12%
Transportadoras	16	4%
Otro	20	5%
Total	384	100%

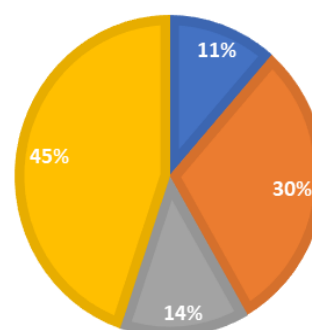


El 47% que equivale a 182 personas encuestadas compra como accesorio para su mascota juguetes, el 5% que equivale a 20 personas encuestadas opta por comprar otro tipo de accesorios para su mascota, esto nos indica que los juguetes para mascotas son la tendencia para la población encuestada.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	44	11%
Cada 3-6 meses	116	30%
Anualmente	52	14%
Solo cuando es necesario	172	45%
Total	384	100%

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA NUEVOS ACCESORIOS?

■ Mensualmente ■ Cada 3-6 meses ■ Anualmente ■ Solo cuando es necesario

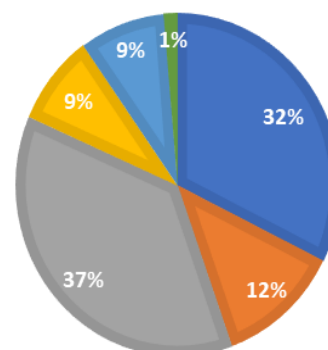


El 45% que equivale 172 personas encuestadas optan por comprar nuevos accesorios para su mascota solo cuando es necesario, el 11% que equivale a 44 personas encuestadas opta por comprar nuevos accesorios para su mascota mensualmente, esto indica que gran parte de la población encuestada suele comprar nuevos accesorios para mascota en caso de que la mascota no tenga o se haya dañado.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Durabilidad	124	32%
Diseño	47	12%
Comodidad para la mascota	142	37%
Seguridad	33	9%
Precio	33	9%
Otro	5	1%
total	384	100%

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS VALORA EN LOS ACCESORIOS?

■ Durabilidad ■ Diseño ■ Comodidad para la mascota ■ Seguridad ■ Precio ■ otro

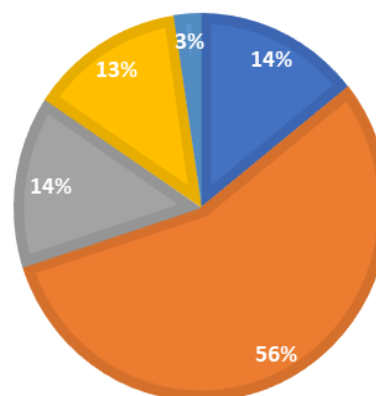


El 37% que equivale a 142 personas encuestadas valora más la característica de calidad en los accesorios para su mascota, el 32% que equivale a 124 personas encuestadas valora más las característica de durabilidad en los accesorios para su mascota y el 1% que equivale a 5 personas encuestadas que valoras más otro tipo de características diferentes a las opciones de respuesta de esta encuesta, esto nos indica que la calidad y durabilidad son dos características preferidas por gran parte de la población encuestada.

¿DONDE SUELE COMPRAR LOS ACCESORIOS ?

■ Tiendas en línea ■ Tiendas físicas de mascotas ■ Supermercado ■ Veterinaria ■ otro

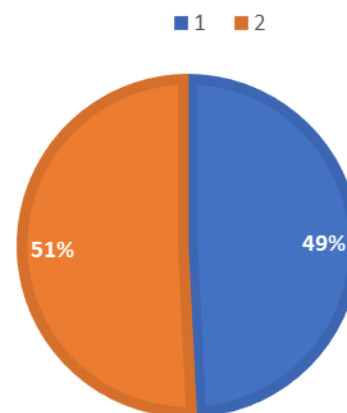
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas en línea	55	14%
Tiendas físicas de mascotas	214	56%
Supermercado	55	14%
Veterinaria	51	13%
Otro	9	2%
Total	384	100%



El 56% que equivale a 214 personas encuestadas suele comprar los accesorios para su mascota en tiendas físicas de mascotas, el 2% que equivale a 9 personas encuestadas opta por comprar los accesorios para su mascota en otro tipo de plazas diferentes a las opciones de respuesta, la anterior información nos indica que gran parte de la población encuestada prefiere comprar los accesorios para mascotas en tiendas físicas para mascotas.

¿UTILIZA SUPLEMENTOS MÉDICOS PARA SU MASCOTA?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	189	49%
No	195	51%
Total	384	100%

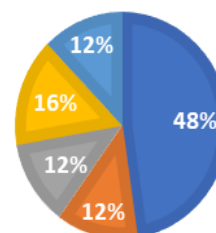


El 51% que equivale a 195 personas encuestadas no utiliza suplementos médicos para su mascota y el 49% que equivale a 189 personas encuestadas si utiliza suplementos para su mascota, esto indica que los suplementos médicos para mascotas tienen una gran tasa de participación en la población encuestada.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Vitaminas	105	48%
Suplementos para articulaciones	27	12%
Omega-3 o aceites esenciales	27	12%
Suplementos digestivos	34	15%
Otro	27	12%
Total	220	100%

SI LA RESPUESTA ES SÍ ¿QUÉ TIPO DE SUPLEMENTOS? (MARCA TODAS LAS QUE APLIQUEN) (OPCIONAL)

- Vitaminas
- Suplementos para articulaciones
- Omega-3 o aceites esenciales
- Suplementos digestivos
- otro

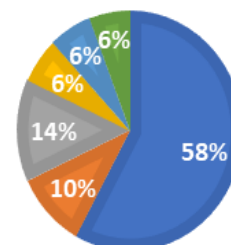


El 48% que equivale a 105 personas encuestadas utiliza vitaminas como suplemento médico para su mascota, esto indica que gran parte de la población encuestada que utiliza suplementos médicos opta por vitaminas para su mascota.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación veterinaria	160	58%
Ingredientes naturales	28	10%
Marca de confianza	38	14%
Precio	17	6%
Opiniones de otros compradores	17	6%
Otro	16	6%
Total	276	100%

¿QUÉ FACTORES CONSIDERAS AL ELEGIR UN SUPLEMENTO PARA SU MASCOTA? (OPCIONAL)

- Recomendación veterinaria
- Ingredientes naturales
- Marca de confianza
- Precio
- Opiniones de otros compradores
- otro

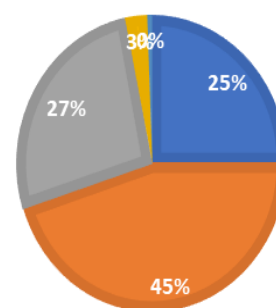


El 58% que equivale a 160 personas encuestadas eligen recomendación veterinaria como factor al elegir un suplemento médico para su mascota, esto indica que gran parte de la población encuestada prefiere tener una recomendación de veterinaria para elegir algún suplemento médico para su mascota.

¿QUÉ TAN SATISFECHO(A) ESTÁS CON LA VARIEDAD DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS EN EL MERCADO?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho(a)	96	25%
Satisfecho(a)	173	45%
Neutral	103	27%
Insatisfecho(a)	10	3%
Muy insatisfecho(a)	2	1%
total	384	100%

■ Muy satisfecho(a) ■ Satisfecho(a) ■ Neutral ■ Insatisfecho(a) ■ Muy insatisfecho(a)

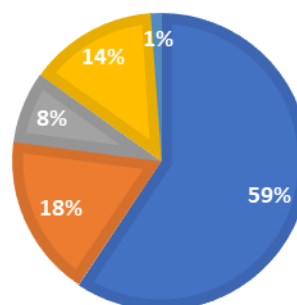


El 45% que equivale a 173 personas encuestadas está satisfecho(a) con la variedad de productos para mascotas en el mercado y el 1% que equivale a 2 personas encuestadas está muy insatisfecho(a) con la variedad de productos para mascotas en el mercado, esto indica que la mayoría de la población encuestada está satisfecha con la variedad de productos para mascotas que hay actualmente en el mercado.

¿CUÁL ES EL FACTOR MÁS IMPORTANTE PARA USTED AL ELEGIR UN PRODUCTO PARA SU MASCOTA?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	228	59%
Precio	68	18%
Marca	30	8%
Recomendaciones	54	14%
Otro	4	1%
Total	384	100%

■ Calidad ■ Precio ■ Marca ■ Recomendaciones ■ otro



El 59% que equivale a 228 personas encuestadas optan por la calidad como factor más importante al elegir un producto para su mascota, el 1% que equivale a 4 personas encuestadas opta por otro tipo de factor diferente a las opciones de respuesta de esta encuesta, lo anterior nos indica que la calidad es un factor a tener muy en cuenta al momento de elegir un productos para mascota.

10 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta esencial para diseñar estrategias que optimicen el desempeño comercial de cualquier empresa. En el caso de DISTRIMASCOTAS, este proceso es fundamental debido al dinamismo y la alta competencia en el sector de productos para mascotas en Cali, Colombia. Este estudio busca comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, permitiendo a la empresa tomar decisiones informadas y ajustadas a su mercado objetivo.

El mercado objetivo fue seleccionado con base en estos datos, identificando a dueños de mascotas en Cali que buscan productos diferenciados por calidad, diseño y funcionalidad.

10.1 Importancia del Estudio para DISTRIMASCOTAS

Realizar este estudio en DISTRIMASCOTAS permite:

Comprender a los Consumidores: Identificar lo que valoran más (calidad, precio, diseño, personalización).

Diseñar Estrategias Competitivas: Ajustar su mix de marketing para destacar frente a marcas rivales, muchas de las cuales dependen de productos importados de calidad inferior.

Definir Oportunidades de Crecimiento: Explorar nichos de mercado aún no atendidos, como accesorios personalizados para gatos, segmento en auge según las tendencias locales.

Optimizar las estrategias de marketing: Ajustando los mensajes y canales para conectar mejor con el público objetivo.

Identificar áreas de mejora: Como la necesidad de reforzar la oferta de productos exclusivos para gatos, un mercado en rápido crecimiento.

Asegurar una ventaja competitiva: Aprovechando la calidad y personalización como principales diferenciadores frente a productos importados de menor costo pero también de menor calidad.

10.2 Mercado Objetivo

El mercado objetivo identificado incluye:

Demográfico: Propietarios de perros y gatos, con edades entre 25 y 45 años, residentes en Cali.

Socioeconómico: Personas de nivel socioeconómico medio-alto, con interés en productos diferenciados y de alta calidad para sus mascotas.

Psicográfico: Consumidores que ven a las mascotas como miembros de la familia y priorizan su bienestar.

- **Geográfico:** Residentes de Cali y su área metropolitana.
- **Demográfico:** Propietarios de mascotas, principalmente perros y gatos, con edades entre 25 y 50 años.
- **Psicográfico:** Personas que consideran a sus mascotas como parte integral de la familia y están dispuestas a invertir en productos que mejoren su bienestar.

10.3 Estrategias de Marketing Propuestas

10.3.1 Estrategia #1 Publicidad Local Sencilla

Descripción: Promocionar los productos de DISTRIMASCOTAS a través de la entrega de folletos en puntos estratégicos como veterinarias, tiendas de mascotas y parques frecuentados por dueños de animales.

Ventaja: Es una estrategia de bajo costo y fácil de implementar que puede generar mayor reconocimiento de la marca en la comunidad local.

Ejemplo: Diseñar un folleto sencillo que destaque las camas y colchonetas con una oferta especial de "Compra 2 y obtén 10% de descuento."

10.3.2 Plan de acción para estrategia #1

1. Investigación y Planeación

1.1. Definir el público objetivo

Dueños de mascotas que frecuenten veterinarias, tiendas de mascotas y parques.

Segmentación demográfica: edades, zonas de residencia, tipos de mascotas.

1.2. Identificar puntos estratégicos

Veterinarias: Seleccionar clínicas con mayor flujo de clientes en la zona.

Tiendas de mascotas: Establecer alianzas para dejar folletos en mostradores.

Parques: Mapear parques populares donde paseen mascotas.

1.3. Diseño del folleto

Contenido:

Promociones destacadas.

Productos diferenciadores.

Datos de contacto (dirección, teléfono, redes sociales).

Código QR para descuentos o acceso directo a la tienda online si la tiene.

Diseño atractivo:

Uso de colores relacionados con mascotas.

Imágenes llamativas de los productos y mascotas felices.

Llamado a la acción claro: "¡Visítanos hoy y recibe un 10% de descuento!"

1.4. Presupuesto

Costos estimados:

Diseño gráfico: \$240.000.

Impresión de folletos (cantidad 500) precio por unidad \$700, total : \$350.000.

Distribución: entre \$15.000 y \$40.000 por hora por persona contratada para repartir los folletos.

2. Producción y Ejecución

2.1. Producción de folletos

Contratar un diseñador gráfico o utilizar plataformas de diseño accesibles.

Imprimir un volumen inicial (ejemplo: 500 folletos).

2.2. Formar alianzas con puntos de distribución

Veterinarias: Contactar a los dueños para solicitar espacio en sus instalaciones.

Tiendas de mascotas: Negociar la colocación de folletos con beneficios mutuos (ejemplo: descuentos cruzados).

Parques: Asignar personal para distribuir folletos en horas pico (mañanas y tardes).

3. Distribución

3.1. Veterinarias y tiendas de mascotas

Coordinar entregas semanales para mantener abastecidos los puntos de distribución.

Implementar una estrategia de seguimiento para asegurar que los folletos se exhiban adecuadamente.

3.2. Parques

Distribuir en horarios estratégicos:

Días de mayor afluencia: fines de semana.

Momentos de alta actividad: mañanas (6-9 am) y tardes (4-7 pm).

Acompañar la entrega con un mensaje breve y amable:

Ejemplo: "Descubre productos especiales para tu mascota en DISTRIMASCOTAS. ¡Mira esta promoción!"

4. Monitoreo y Evaluación

4.1. Recolección de datos

Medir el uso de códigos QR o descuentos incluidos en los folletos.

4.2. Evaluación de resultados

Número de folletos distribuidos vs. visitas/nuevos clientes.

Incremento en las ventas durante el período de la campaña.

Retroalimentación de los clientes sobre los productos y el diseño de la publicidad.

4.3. Ajustes

Si un punto estratégico no genera resultados, reubicar esfuerzos hacia otros lugares.

Mejorar la calidad o el contenido de los folletos según el feedback recibido.

5. Extensión de la Campaña

Si la campaña inicial es exitosa, considerar:

Aumentar el alcance a más parques y veterinarias.

Incluir promociones especiales en ferias de mascotas o eventos comunitarios.

Ampliar la estrategia a redes sociales mediante contenido visual similar al diseño de los folletos.

tabla 5. Cronograma

Actividad	Responsable	Plazo
Investigación y selección de puntos	Mercadeo y ventas	Semana 1-2
Diseño y producción de folletos	Mercadeo y ventas	Semana 3
Contactar puntos de distribución	Administración	Semana 3-4

Actividad	Responsable	Plazo
Distribución inicial	Administración	Semana 5
Monitoreo y ajustes	Administración	Semanas 6-8

Por qué se eligió:

El 56% de los encuestados prefiere comprar en tiendas físicas, lo que justifica el uso de una estrategia que resalte la marca en puntos estratégicos como veterinarias, parques y tiendas. Este enfoque aumenta el reconocimiento local y conecta directamente con el público objetivo.

Kotler (2017) destaca que las tácticas locales y de bajo costo son efectivas para captar segmentos específicos, especialmente en mercados altamente competitivos (Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017)

10.4 Estrategia #2 . Marketing Digital

Descripción: Mejorar la visibilidad de la empresa en redes sociales (Facebook e Instagram) mediante publicaciones regulares con imágenes de productos y testimonios de clientes.

Ventaja: Ayuda a conectar con un público más amplio sin necesidad de una inversión significativa.

Ejemplo: Publicar historias interactivas en Instagram con encuestas como “¿Tu mascota prefiere cama o colchoneta? Vota y cuéntanos”.

10.4.1 Plan de acción para estrategia #2

Objetivo General

Incrementar la visibilidad de **DISTRIMASCOTAS** en redes sociales, especialmente en **Facebook** e **Instagram**, mediante contenido visual atractivo y testimonios de clientes para fortalecer la conexión con el público y atraer nuevos seguidores y clientes.

1. Investigación y Planeación

1.1. Definir el público objetivo

Dueños de mascotas activos en redes sociales.

Segmentación:

Demográfica: edades, ubicación, nivel socioeconómico.

Psicográfica: intereses relacionados con el cuidado y bienestar de mascotas.

1.2. Análisis de la competencia

Estudiar las estrategias de perfiles similares en redes sociales.

Identificar qué tipos de publicaciones generan mayor interacción (ejemplo: ofertas, consejos, imágenes de mascotas).

1.3. Elaborar un calendario de contenido

Frecuencia:

Facebook: 3 publicaciones semanales (lunes, miércoles, sábado).

Instagram: 4 publicaciones semanales (lunes, miércoles, viernes, domingo).

Historias diarias para aumentar presencia.

Tipos de publicaciones:

Imágenes de productos destacados.

Testimonios de clientes reales con sus mascotas.

Consejos de cuidado animal.

Promociones o descuentos especiales.

1.4. Presupuesto

Producción de contenido visual: \$600.000

Publicidad paga en redes sociales (opcional): \$800.000

Software de diseño o edición (Canva, Photoshop): Canva plan anual \$180.000, Photoshop \$148.200 plan mensual.

2. Producción de Contenido

2.1. Imágenes de productos

Fotografiar productos en contextos atractivos (ejemplo: comida para mascotas junto a una mascota feliz).

Usar fondos naturales o neutros para destacar los productos.

2.2. Testimonios de clientes

Recopilar reseñas reales de clientes actuales.

Solicitar fotos de clientes con sus mascotas utilizando productos DISTRIMASCOTAS.

Crear publicaciones con el formato:

Foto del cliente y su mascota.

Texto breve resaltando su experiencia positiva.

2.3. Consejos y contenido educativo

Crear gráficos simples con consejos útiles (ejemplo: "5 alimentos que no debes dar a tu perro").

Publicar contenido en formato carrusel en Instagram para mayor interacción.

2.4. Diseño de las publicaciones

Mantener un estilo visual consistente:

Uso de colores corporativos.

Tipografías amigables.

Logo visible en todas las publicaciones.

3. Ejecución

3.1. Publicación regular

Utilizar herramientas de programación (ejemplo: Meta Business Suite, Buffer) para publicar automáticamente.

Publicar en horarios estratégicos:

Mañanas: 8-10 am.

Tardes: 5-7 pm.

3.2. Interacción con la audiencia

Responder comentarios y mensajes directos rápidamente.

Usar historias y encuestas para generar interacción (ejemplo: "¿Qué producto es tu favorito?").

3.3. Publicidad paga (opcional)

Promocionar publicaciones de mayor rendimiento (testimonios o promociones).

Establecer un presupuesto semanal para campañas de alcance o interacciones.

4. Monitoreo y Evaluación

4.1. Métricas a rastrear

Crecimiento de seguidores.

Alcance e impresiones de publicaciones.

Interacciones (likes, comentarios, compartidos).

Conversiones: clics en el enlace del perfil o visitas al sitio web.

4.2. Revisión mensual

Analizar las publicaciones con mayor y menor desempeño.

Ajustar el tipo de contenido según las preferencias de la audiencia.

4.3. Retroalimentación del público

Preguntar a los seguidores qué tipo de contenido les gustaría ver más.

Realizar encuestas rápidas en historias.

5. Extensión de la Estrategia

Si la estrategia tiene éxito, considerar:

Crear concursos para aumentar la interacción (ejemplo: "Sube una foto de tu mascota usando nuestros productos y gana").

Implementar estrategias de video marketing (ejemplo: reels cortos mostrando usos de productos).

Ampliar la presencia en otras plataformas (TikTok o YouTube).

Cronograma

Actividad	Responsable	Plazo
Definir el público objetivo	Mercadeo y ventas	Semana 1
Fotografiar productos y recopilar datos	Producción	Semana 2
Diseñar publicaciones	Mercadeo y ventas	Semana 3
Publicación y programación inicial	Mercadeo y ventas	Semana 4
Evaluación del primer mes	Administración	Semana 8

Por qué se eligió:

El 54% de los encuestados tiene entre 18-24 años, un grupo demográfico que pasa gran parte de su tiempo en redes sociales. Una estrategia de contenido atractivo y relevante permite conectar con esta audiencia joven y aumentar la visibilidad.

Según el reporte de HubSpot el contenido en redes sociales bien dirigido puede generar un aumento del 20% en la interacción de marcas pequeñas con sus audiencias clave (HubSpot, 2022)

10.5 Estrategia #3 Optimización del Portafolio de Productos

Descripción: Centrar esfuerzos en los productos con mayor demanda, como camas y colchonetas, para reducir costos y maximizar la producción.

Ventaja: Permite administrar eficientemente los recursos disponibles.

Ejemplo: Promocionar un paquete de "Cama + Colchoneta" con un precio especial para aumentar la rotación de inventario.

10.5.1 Plan de Acción para Estrategia #3

Objetivo General

Maximizar la eficiencia en la gestión de recursos, reducir costos operativos y aumentar la rotación de inventario, enfocándose en productos de alta demanda como camas y colchonetas.

1. Análisis y Planeación

1.1. Identificar los productos más demandados

Analizar las ventas históricas para confirmar que camas y colchonetas son los más solicitados.

Estudiar tendencias del mercado y preferencias de los clientes para validar esta demanda.

1.2. Evaluar costos y márgenes

Identificar costos de producción, almacenamiento y distribución para camas y colchonetas.

Priorizar productos con márgenes más altos o mejores tasas de rotación.

1.3. Diseño del paquete promocional

Definir combinaciones atractivas, como "Cama + Colchoneta"

Establecer un precio especial que incentive la compra sin comprometer la rentabilidad.

1.4. Presupuesto

Calcular inversión necesaria para producir más unidades de los productos seleccionados.

Determinar el costo del material promocional (flyers, redes sociales, etc.).

2. Ajuste de Inventario y Producción

2.1. Aumentar la producción de productos clave

Priorizar camas y colchonetas en las líneas de producción.

Reducir o suspender temporalmente la producción de artículos de menor demanda.

2.2. Optimizar inventario

Realizar un inventario detallado para determinar el stock disponible.

Planificar compras de insumos de manera eficiente para evitar sobreproducción o desabastecimiento.

2.3. Gestión de paquetes

Preparar los paquetes promocionales para que estén listos para la venta.

Diseñar empaques atractivos que refuercen el valor del paquete.

3. Promoción y Venta

3.1. Estrategias promocionales

En tiendas físicas: Exponer los paquetes en zonas visibles con carteles que destaquen el ahorro.

En redes sociales:

Publicar imágenes del paquete con un mensaje de urgencia: "¡Oferta por tiempo limitado!"

Usar testimonios o fotos de mascotas usando las camas o colchonetas.

Campañas en línea: Crear anuncios en Facebook e Instagram para dirigir tráfico al producto.

3.2. Promociones adicionales

Ofrecer descuentos adicionales por compras mayores (ejemplo: "Compra dos paquetes y obtén un 10% de descuento").

Incluir envíos gratuitos para pedidos que incluyan los paquetes promocionales.

3.3. Capacitar al personal

Entrenar a los vendedores sobre los beneficios de los paquetes para que puedan recomendarlos eficazmente.

Proveer guiones de venta que resalten las ventajas del producto y la oferta.

4. Monitoreo y Evaluación

4.1. Seguimiento de ventas

Medir las ventas de paquetes semanalmente.

Comparar las cifras con las ventas anteriores de los productos por separado.

4.2. Retroalimentación del cliente

Encuestar a los compradores sobre su satisfacción con los paquetes.

Recolectar comentarios en redes sociales y puntos de venta.

4.3. Evaluar inventario

Analizar el impacto de la estrategia en la rotación de inventario.

Ajustar las órdenes de producción según el rendimiento.

5. Extensión de la Estrategia

Si la campaña es exitosa:

Lanzar nuevos paquetes combinados con otros productos de alta demanda.

Ampliar promociones a temporadas específicas (ejemplo: invierno, fiestas navideñas).

Evaluar la posibilidad de incluir productos adicionales en los paquetes, como juguetes o snacks.

Cronograma

Actividad	Responsable	Plazo
Análisis de ventas e inventario	Administración	Semana 1

Actividad	Responsable	Plazo
Producción y ajuste de inventario	Administración	Semana 2-3
Diseño y preparación del paquete	Producción	Semana 3
Lanzamiento de la campaña	Mercadeo y ventas	Semana 4
Monitoreo y ajustes	Administración	Semana 5-8

Por qué se eligió:

Los resultados internos muestran que productos como camas y colchonetas que tienen calidad y comodidad tienen mayor demanda. Concentrar recursos en estos productos asegura mayor rentabilidad y satisfacción del cliente, quienes valoran calidad (59%) y comodidad (37%). La teoría de la cadena de valor sugiere que concentrarse en los productos más rentables fortalece la posición competitiva de una empresa (Porter, 1985)

10.6 Estrategia #4 . Marketing Conversacional

Descripción: Utilizar WhatsApp como un canal principal para interactuar con los clientes, resolver dudas y cerrar ventas.

Ventaja: Crea una experiencia personalizada y cercana sin costos adicionales.

Ejemplo: Campaña en redes: “¡Escríbenos por WhatsApp para conocer nuestras promociones y recibe atención personalizada!”

10.6.1 Plan de Acción para Estrategia #4

Objetivo General

Fomentar una conexión cercana y personalizada con los clientes utilizando **WhatsApp** como el principal canal de interacción, resolviendo dudas, gestionando pedidos, y promoviendo ventas.

1. Configuración Inicial

1.1. Crear una cuenta de WhatsApp Business

Configurar un número exclusivo para el canal de comunicación.

Personalizar el perfil:

Nombre de la empresa: DISTRIMASCOTAS.

Foto de perfil: Logo oficial.

Descripción: "Atención personalizada para tu mascota. ¡Escríbenos para conocer nuestras promociones!"

Horario de atención: 9:00 AM a 7:00 PM.

1.2. Diseñar mensajes automatizados

Mensaje de bienvenida:

"¡Hola! Gracias por contactar a DISTRIMASCOTAS 🐾. ¿En qué podemos ayudarte hoy?"

Respuesta fuera de horario:

"Gracias por escribirnos. Nuestro horario de atención es de 9:00 AM a 7:00 PM. Te responderemos lo antes posible."

Opciones iniciales:

Integrar un menú automático, ejemplo:

Promociones.

Información sobre productos.

Seguimiento de pedidos.

1.3. Capacitación del equipo

Entrenar al personal para responder rápidamente y con empatía.

Proveer un guion para preguntas frecuentes:

Ejemplo:

Cliente: "¿Qué productos tienen en promoción?"

Respuesta: "Actualmente tenemos la promoción *Cama + Colchoneta* con un 10% de descuento. ¿Te gustaría más información?"

2. Promoción del Canal

2.1. Campaña en redes sociales

Diseñar publicaciones atractivas en **Facebook** e **Instagram**:

Mensaje:

"¿Tienes dudas o buscas algo especial para tu mascota? 🐶 🐱 ¡Escríbenos por WhatsApp y recibe atención personalizada! 📱"

Incluir el número de WhatsApp o un enlace directo (ejemplo: wa.me/123456789).

Formato: Imágenes llamativas con el logo, una mascota feliz y el ícono de WhatsApp.

2.2. Integración en otros canales

Página web: Agregar un botón de WhatsApp en la página principal.

Facturas y folletos: Incluir el número de WhatsApp con el mensaje "¡Escríbenos para resolver tus dudas!"

Email marketing: Añadir una invitación para contactar por WhatsApp.

2.3. Incentivos para usar WhatsApp

Ofrecer promociones exclusivas para quienes contacten por WhatsApp, por ejemplo:

"10% de descuento en tu primera compra al escribirnos por WhatsApp."

"Consulta nuestras ofertas semanales solo por WhatsApp."

3. Interacción con los Clientes

3.1. Flujo de interacción

Recepción del mensaje: Respuesta inmediata con mensajes automatizados.

Resolución de dudas: Respuesta personalizada según las necesidades del cliente.

Ofrecimiento de promociones: Sugerir productos complementarios o paquetes.

Cierre de venta: Enviar el enlace de pago o coordinar la entrega del producto.

3.2. Atención personalizada

Utilizar el nombre del cliente y detalles específicos sobre sus mascotas para hacer la interacción más cálida.

Ejemplo:

Cliente: "Estoy buscando algo para mi perro labrador."

Respuesta: "¡Qué lindo un labrador! 😊 Te recomendamos nuestras colchonetas tamaño grande, que están en promoción esta semana."

3.3. Seguimiento

Confirmar entregas o pedidos con mensajes como:

"Gracias por tu compra. Tu pedido está en camino. ¿Hay algo más en lo que podamos ayudarte?"

4. Monitoreo y Evaluación

4.1. Medir la interacción

Número de mensajes recibidos y atendidos.

Tiempo promedio de respuesta.

Tasa de conversión: Clientes que realizaron compras tras la interacción.

4.2. Solicitar feedback

Enviar encuestas breves por WhatsApp:

"¿Cómo calificarías nuestra atención? Responde con un número del 1 al 5."

"¿Qué podemos mejorar?"

4.3. Análisis mensual

Revisar estadísticas de WhatsApp Business para identificar tendencias y ajustar estrategias.

Evaluar qué tipos de mensajes o promociones generan más conversiones.

5. Extensión de la Estrategia

Grupos de difusión: Crear listas de difusión segmentadas para enviar promociones específicas.

Catálogo de productos: Configurar el catálogo en WhatsApp Business para que los clientes puedan explorar los productos disponibles directamente en la app.

Integración con CRM: Automatizar el registro de interacciones para optimizar la gestión de clientes.

Cronograma

Actividad	Responsable	Plazo
Configuración de WhatsApp Business	Administración	Semana 1
Diseño de mensajes y entrenamiento	Mercadeo y ventas	Semana 2
Campaña promocional en redes sociales	Mercadeo y ventas	Semana 3
Lanzamiento del canal	Administración	Semana 4
Monitoreo y ajustes	Administración	Semana 5-8

Indicadores de Éxito

Interacciones: Aumento del 30% en consultas mensuales.

Tasa de conversión: Al menos un 20% de las consultas convertidas en ventas.

Satisfacción del cliente: 80% de calificaciones positivas en encuestas.

Por qué se eligió:

Una estrategia de atención personalizada por WhatsApp fortalece la relación con los clientes, especialmente en un mercado donde la confianza y la calidad son clave para las decisiones de compra.

El marketing conversacional mejora la experiencia del cliente y aumenta la conversión en un 20%, al permitir una interacción directa y eficiente entre la empresa y el consumidor (Foundrez, 2021)

11 Conclusiones

El análisis DOFA realizado evidencia que DISTRIMASCOTAS cuenta con importantes fortalezas, como la calidad de sus productos y su enfoque en la diferenciación. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos relacionados con la falta de reconocimiento de marca y una alta competencia en el mercado. Aprovechar las oportunidades de expansión, particularmente en la digitalización y el crecimiento del mercado local, será clave para contrarrestar las amenazas externas y consolidar su posición competitiva.

El mercado de productos para mascotas en Cali muestra un crecimiento sostenido, impulsado por una mayor adopción de animales domésticos, lo que representa una oportunidad única para la empresa. En este contexto, es esencial que DISTRIMASCOTAS implemente estrategias dirigidas a satisfacer las necesidades locales, enfocándose en productos diferenciados que prioricen la calidad y que respondan a las demandas específicas del público objetivo.

Los resultados de las encuestas refuerzan la importancia de estos enfoques, destacando que los consumidores valoran especialmente la calidad, durabilidad y comodidad en los productos para mascotas. Además, la preferencia por las tiendas físicas subraya la necesidad de fortalecer la presencia local de la marca, aprovechando estos puntos de contacto para generar una conexión más cercana con los clientes y fidelizarlos de manera efectiva. Este análisis ofrece un marco claro para diseñar estrategias que permitan a DISTRIMASCOTAS capitalizar las tendencias del mercado y maximizar su potencial de crecimiento.

La implementación de estrategias como el uso de folletos en puntos estratégicos, tales como veterinarias y parques, facilitará el reconocimiento de la marca a nivel local, mientras que la optimización de la presencia en redes sociales permitirá conectar con un público más amplio y joven, alineado con el perfil de los consumidores identificados. Focalizarse en productos de alta demanda, como camas y colchonetas, maximizará los recursos disponibles, mejorará la rentabilidad y responderá de manera efectiva a las necesidades del mercado. Asimismo, la utilización de WhatsApp como canal de atención al cliente creará una experiencia más personalizada, fortaleciendo la relación con los consumidores y mejorando la fidelización.

Este enfoque integral permitirá a DISTRIMASCOTAS consolidarse como una empresa competitiva en el sector de productos para mascotas en Cali, aumentando su participación en el mercado y mejorando su posicionamiento. El éxito del plan dependerá de mantener un enfoque continuo en la calidad de los productos, la excelencia en el servicio al cliente y la innovación constante. Además, la adopción de prácticas sostenibles en la producción y promoción fortalecerá la imagen de la empresa y atraerá a un segmento creciente de consumidores conscientes del medio ambiente, contribuyendo así al desarrollo de un modelo empresarial responsable y alineado con las tendencias actuales.

12 Recomendaciones

Se recomienda implementar estrategias de marketing que destaquen la calidad y diferenciación de los productos locales, reforzando su valor agregado mediante prácticas sostenibles que atraigan a consumidores con conciencia ecológica. Participar en ferias de mascotas locales y colaborar con veterinarias será esencial para aumentar la visibilidad y fortalecer la relación con el público objetivo. Asimismo, la creación de un canal de atención personalizada a través de WhatsApp Business permitirá optimizar la gestión de ventas y mejorar la experiencia del cliente, consolidando su lealtad hacia la marca.

Es prioritario focalizarse en la producción de productos de alta demanda, como camas y colchonetas, asegurando una gestión eficiente del inventario y los recursos. Además, se debe fortalecer la presencia en redes sociales y explorar opciones de venta en línea, como el comercio electrónico y el marketing de influencers, para alcanzar nuevos segmentos de mercado y fidelizar a los clientes actuales. Complementariamente, se aconseja realizar estudios comparativos entre DISTRIMASCOTAS y sus competidores locales para identificar factores clave de éxito y áreas de mejora, así como investigar las motivaciones emocionales y psicológicas de los consumidores, información que puede ser utilizada para desarrollar estrategias de marketing personalizadas y efectivas.

El análisis detallado del mercado de productos para mascotas en Cali, Colombia, contenido en esta tesis, ofrece un modelo práctico para quienes deseen emprender en este sector. Este estudio no solo demuestra la aplicación de conceptos teóricos de mercadeo y gestión empresarial en un contexto real, sino que también sirve como base para la creación de planes de mercadeo efectivos, destacando la importancia de la investigación de mercado, la segmentación y la digitalización en el éxito de una microempresa. Estas recomendaciones aseguran que la tesis aporte valor tanto a DISTRIMASCOTAS como a la comunidad académica y empresarial interesada en este mercado en expansión.

13 BIBLIOGRAFIA

¿Qué es un plan de mejora? (s.f.). *¿Qué es un plan de mejora?* Obtenido de https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Que%20es_un_plan_de_mejora.pdf/c300e8bc-1606-40c0-8a20-22ce1895bc04

agroproyectos. (17 de febrero de 2024). *agroproyectos*. Obtenido de ¿Qué es el Valor Agregado de un producto?: <https://agroproyectos.org/que-es-el-valor-agregado-o-plus-valia/>

animalear. (14 de mayo de 2015). *Tienda online para mascotas y animales*. Obtenido de ¿Qué es una mascota?: <https://animalear.com/b/que-es-una-mascota-2>

aprende logistica. (s.f.). *Descubriendo qué es el know how para las empresas y su impacto*. Recuperado el 24 de octubre de 2024, de aprende logistica: <https://aprende-logistica.com/descubriendo-que-es-el-know-how-para-las-empresas-y-su-impacto/>

Aws. (s.f.). AWS. Obtenido de ¿Qué es el análisis de datos?: <https://aws.amazon.com/es/what-is/data-analytics/>

congreso de la republica. (2006, 26 de enero). *ley 1014 de 2006*. Obtenido de <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

congreso de la republica. (2011, 12 de octubre). *LEY 1480 DE 2011*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Congreso de la República de Colombia. (2000, 19 de julio). *ley 590 de 2000*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

congresode la republica. (2016, 6 enero). *ley 1774 de 2016*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=68135>

forbes, s. (16 de julio de 2024). *forbes colombia*. Obtenido de forbes colombia:
<https://forbes.co/2024/07/16/negocios/crece-el-mercado-de-mascotas-en-colombia>

Foundrez. (2021). *Marketing conversacional mejora la experiencia del cliente y aumenta la conversión*. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de
<https://founderz.com/es/blog/marketing-conversacional-que-es/>

Giraldo, V. (16 de september de 2018). *rockcontent*. Obtenido de Guía completa de Mercadeo: aprende el concepto y cómo crear una estrategia de crecimiento para tu marca:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>

Gobierno Nacional de Colombia. (1971, 27 de marzo). *Decreto 410 de 1971*. Obtenido de
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

HubSpot. (2022). *Tendencias de redes sociales 2022*. Recuperado el 2024, de Tendencias de redes sociales 2022: <https://offers.hubspot.es/tendencias-redes-sociales-2022>

ialab. (2024). *ialab*. Obtenido de ¿Qué es un plan de mercadeo? Los pasos para una estrategia exitosa: <https://www.ialab.co/blog-inbound-marketing/plan-de-mercadeo/>

Investigación. (3 de october de 2024). *wikipedia* . Obtenido de wikipedia:
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Investigaci%C3%B3n&oldid=162816436>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *MARKETING* (decimosexta ed.). mexico: Pearson Educación de México, S.A. ae C.V., 2017 . Obtenido de
https://www.academia.edu/117648013/Libro_marketing_kotler_16_edicion_compress

Kotler, P., & Gary Armstrong. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). Pearson Educación de México. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de Fundamentos de marketing.

Kubicki, M. (2016). EL MARKETING MIX. *El marketing mix*. Titivillus. Obtenido de <https://yelitzaramos.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/el-marketing-mix.pdf>

mercado. (28 de 8 de 2024). *wikipedia*. Obtenido de Mercado: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mercado&oldid=162127389>

mercado, T. d. (19 de march de 2024). *wikipedia*. Obtenido de Tendencias de mercado: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tendencias_de_mercado&oldid=158904691

Oconnell, D. (17 de agosto de 2024). *made in china*. Obtenido de Accesorio para mascotas: ¿Qué es y cómo elegir los mejores para tu amigo peludo?: https://insights.made-in-china.com/es/Pet-Accessory-What-It-Is-And-How-To-Choose-The-Best-Ones-For-Your-Furry-Friend_ItafhNvdhQik.html

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.

Pursell, S. (s.f.). *hubspot*. Recuperado el 25 de octubre de 2024, de Qué es un estudio de mercado y para qué sirve (+ kit gratis): <https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado#que-es>

Pursell, S. (s.f.). *hubspot*. Recuperado el 25 de octubre de 2024, de Segmentación de mercado: cómo hacerla + ejemplos vigentes: <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado#que-es>

questionpro. (s.f.). *questionpro*. Obtenido de ¿Qué es una encuesta?: <https://questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Rodrigues, N. (28 de february de 2023). *hubspot*. Obtenido de Qué es una pyme, cuáles son sus características y qué tipos existen: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-pyme>

santander. (s.f.). *¿Qué es el know-how de una empresa?* Obtenido de santander:
<https://www.impulsa-empresa.es/diccionario/know-how/>

significados, e. (7 de october de 2024). *enciclopedia libros*. Obtenido de promocion:
<https://www.significados.com/promocion/> Consultado

Significados, Equipo. (7 de 12 de 2023). *Enciclopedia Significados*. Obtenido de
 Significados, Equipo: <https://www.significados.com/calidad/>

superintendencia de industria y comercio . (s.f.). *superintendencia de industria y comercio* .
 Obtenido de superintendencia de industria y comercio : <https://www.sic.gov.co/node/77>

Tienda online para mascotas y animales. (14 de mayo de 2015). *Tienda online para
 mascotas y animales*. Obtenido de ¿Qué es una mascota?: <https://animalear.com/b/que-es-una-mascota-2>

torres, m., & karim, s. (s.f.). *TAMAÑO DE UNA MUESTRA*. (f. d. landivar, Ed.) Recuperado
 el 23 de noviembre de 2024, de TAMAÑO DE UNA MUESTRA:
http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf

14 Anexos

Cuestionario

DISTRIMASCOTAS

"Gracias por participar en esta encuesta sobre productos para mascotas. Tu opinión es muy importante para nosotros, ya que nos ayudará a comprender mejor tus preferencias y necesidades al comprar productos para tu mascota. La encuesta es breve y contiene preguntas que te tomarán solo unos minutos en responder. Toda la información proporcionada será utilizada de manera confidencial y con fines de investigación. ¡Gracias por tu tiempo y colaboración!"

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

¿Cuáles son sus nombres y apellidos?

¿Cuál es su sector o barrio donde vive?

¿Cuál es su grupo de edad?

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años

- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

¿Cuál es su nivel educativo?

- Básica primaria
- Básica secundaria
- Media
- Educación superior técnica o tecnológica
- Educación universitaria

¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- No binario
- Prefiero no decirlo
- U otro

¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?

- Menos de \$1'300.000
- \$1'300.000-\$2'000.000
- \$2'000.000-\$3'000.000
- Más de \$3'000.000

PREGUNTAS ESPECIFICAS DE LA ENCUESTA

1. ¿Qué tipo de mascotas han formado parte de su vida o de su familia?

2. ¿Cuál es la raza de su mascota? en caso de no saberla omita la pregunta.

3. ¿Qué tipo de alimento compra para su mascota?

- Alimento seco
- Alimento húmedo
- Alimento crudo (BARF)
- Comida casera
- Otro

4. ¿Qué factores considera al elegir alimento para su mascota?

- Ingredientes naturales
- Marca reconocida
- Precio
- Recomendación de veterinaria

- Opiniones de otros compradores
- Otro

5. ¿Con qué frecuencia compra alimento para su mascota?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

6. ¿Qué tipo de accesorios compra para su mascota?

- Juguetes
- Cama
- Collares y correas
- Platos y bebederos
- Transportadoras
- Otro

7. ¿Con qué frecuencia compra nuevos accesorios?

- Mensualmente
- Cada 3-6 meses
- Anualmente

- Solo cuando es necesario

8. ¿Qué características valora en los accesorios?

- Durabilidad
- Diseño
- Comodidad para la mascota
- Seguridad
- Precio
- Otro

9. ¿Dónde suele comprar los accesorios?

- Tiendas en línea
- Tiendas físicas de mascotas
- Supermercado
- Veterinaria
- Otro

10. ¿Utiliza suplementos médicos para su mascota?

- Si
- No

11. Si la respuesta es sí ¿Qué tipo de suplementos? (Marca todas las que apliquen)

- Vitaminas
- Suplementos para articulaciones
- Omega-3 o aceites esenciales
- Suplementos digestivos
- Otro

12. ¿Qué factores consideras al elegir un suplemento para su mascota?

- Recomendación veterinaria
- Ingredientes naturales
- Marca de confianza
- Precio
- Opiniones de otros compradores
- Otro

13. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con la variedad de productos para mascotas en el mercado?

- Muy satisfecho(a)
- Satisfecho(a)
- Neutral
- Insatisfecho(a)

- Muy insatisfecho(a)

14. ¿Cuál es el factor más importante para usted al elegir un producto para su mascota?

- Calidad
- Precio
- Marca
- Recomendaciones
- Otro

¡GRACIAS POR SU RESPUESTA!

Agradecemos sinceramente su tiempo y valiosa colaboración al responder nuestra encuesta. Sus opiniones son fundamentales para comprender mejor la satisfacción y necesidades de nuestros clientes, toda la información suministrada es confidencial y con fines de investigación.