

**Universidad Panamericana  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Mercadotecnia**



**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO  
PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN  
DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS**  
Práctica Empresarial Dirigida –PED–

Patricia Eugenia Guzmán Osorio

Guatemala, noviembre 2010



**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO  
PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN  
DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS**  
Práctica Empresarial Dirigida –PED–

Patricia Eugenia Guzmán Osorio

M.Sc. Anabella Cerezo de García, Asesor  
Licda. Marisol Arroyo Carrillo, Revisor

Guatemala, noviembre 2010

## **Autoridades de la Universidad Panamericana**

Lic. Mynor Herrera Lemus  
**Rector en Funciones**

M. Sc. Alba Rodríguez de González  
**Vicerrectora Académica**

Lic. Mynor Herrera Lemus  
**Vicerrector Administrativo**

M. Sc. Alba Rodríguez de González  
**Secretario General**

## **Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

Lic. César Augusto Custodio Cobar  
**Decano**

M. Sc. Ana Rosa Arroyo de Ochoa  
**Coordinadora de Programa ACA**

**Tribunal que practicó el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Héctor Giovanni Marroquín Barrios  
**Examinador**

Dr. Luis Roberto García Leiva  
**Examinador**

M. Sc. Ana Rosa Arroyo de Ochoa  
**Examinadora**

M.Sc. Anabella Cerezo de García  
**Asesor**

Licda. Marisol Arroyo Carrillo  
**Revisor**



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**  
*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

**REF.:C.C.E.E.0063-2010-ACA-**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.  
GUATEMALA, 12 DE NOVIEMBRE DEL 2010**

De acuerdo al dictamen rendido por M.Sc Anabella Cerezo de García, tutora y licenciada Marisol Arroyo Carrillo, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS”. Presentada por la estudiante Patricia Eugenia Guzmán Osorio, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00131, de fecha 13 de octubre del 2,010; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Mercadotecnia, en el grado académico de Licenciada.



**Lic. César Augusto Custodio Cobar**  
**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.**

- Carretera a San Isidro, Aldea Acatán Zona 16 - PBX: 2390 1200
- [www.universidadpanamericana.edu.gt](http://www.universidadpanamericana.edu.gt)

Guatemala 13 de agosto de 2010

**Licenciado Cesar Custodio**  
**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas**  
**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
**Ciudad**

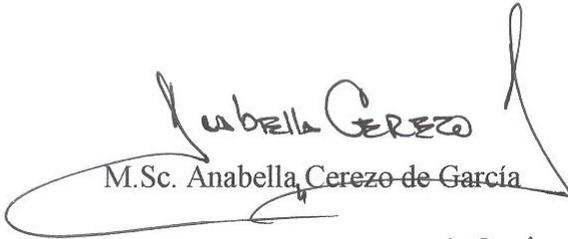
Licenciado Custodio

He procedido a revisar el trabajo de Tesis titulado: **Propuesta de un Plan de Mercadeo Para una Empresa dedicada a la comercialización de productos para Mascotas.** Elaborada por la estudiante: **Patricia Eugenia Guzmán Osorio.**

En mi calidad de Asesora de dicho trabajo, me permito informarle que el trabajo se realizó conforme los reglamentos internos de esta Universidad, y que el mismo, en mi opinión, cumple con los requerimientos académicos establecidos por la Universidad Panamericana. Por tales razones, me permito emitir sobre el mismo **DICTAMEN FAVORABLE** y la puntuación obtenida fue de noventa y cinco (95) puntos.

Sin otro particular, aprovecho para suscribirme,

Atentamente,

  
M.Sc. Anabella Cerezo de García  
**M.Sc Anabella Cerezo de García**  
Colegiado. No 13,423

cc. Archivo

*Licenciada Anabella Cerezo Alecio de García*  
*Administradora de Empresas*  
*Colegiado Activo: 13,423*

Licda. Elva Marisol Arroyo Carrillo  
Administradora de Empresas  
Colegiado Activo No. 10,728  
marroyoc@yahoo.com

Guatemala, 14 de septiembre de 2010

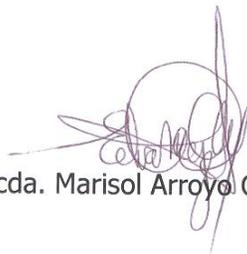
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Respetables Señores:

Por este medio me permito notificarles que la alumna Patricia Eugenia Guzmán Osorio, ha completado e incorporado satisfactoriamente las recomendaciones enmendadas a su trabajo de tesis, titulado *"PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS"*.

Por lo anterior, emito el presente dictamen en mi calidad de revisor.

Atentamente,



Licda. Marisol Arroyo Carrillo

MAC/mac

cc. Archivo



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYC.501.2010

La infrascrita Directora de Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que la estudiante **GUZMÁN OSORIO, PATRICIA EUGENIA** con número de carné 0-912486, aprobó con **89 puntos** el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas y Mercadotecnia, en la Facultad de Ciencias Económicas, a los trece días del mes de octubre del año dos mil diez. -----  
Para los usos que la interesada estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los doce días del mes de noviembre del año dos mil diez. -----

Atentamente,

  
Arq. Vicky Sicajol  
Directora  
Registro y Control Académico



  
Vo.Bo. Licda. Alba de González  
Vicerrectora Académica



Maria José M.  
cc.Archivo

## **Acto que dedico**

- A Dios:** Por acompañarme siempre en todo momento de dificultad, por ser mi fortaleza y ayuda, que con su infinito amor y paciencia me ha guiado, me ha regalado salud e inteligencia, y por cuidar a mi familia en las horas de ausencia. Gracias por todo, mi querido Dios.
- A mis Padres:** María Eugenia Osorio Ordoñez de Guzmán y Joaquín Oliverio Guzmán Maldonado (+), por darme la vida; Les dedico este triunfo como muestra de que sus enseñanzas, esfuerzo y apoyo que me brindaron en todo momento, han dado los frutos que deseaban. Por eso que Dios bendiga a mi madre y al alma de mi padre siempre.
- A mis hijos:** María Alejandra y Héctor Manuel, que han sido el impulso y alegría de mi vida, ambos mi fuente inagotable de amor y superación. Por ser el principal motivo que me impulsó a tomar este reto. Y especialmente por todo el tiempo que tomé de “su tiempo”, para poder asistir a clases, realizar trabajos y estudiar. Por todo eso, Gracias mis querido hijos.
- A mi Hermano:** Lic. Carlos Joaquín Guzmán Osorio, por todo su amor, paciencia y comprensión, porque sin su ayuda no hubiera logrado jamás este sueño. Por todo el apoyo y su cariño incondicional. Gracias querido hermano.

## Contenido

<b>Resumen</b> .....	i
<b>Introducción</b> .....	ii
<b>Capítulo 1</b> .....	1
1.    Antecedentes.....	1
1.1    Misión.....	2
1.2    Visión.....	2
1.3    Valores.....	2
1.4    Organigrama.....	3
1.5    Matriz FODA.....	4
<b>Capítulo 2</b> .....	5
2.    Marco Teórico .....	5
2.1    Mercadotecnia.....	5
2.2    Mezcla de Mercadotecnia .....	5
2.3    Plan de Mercadeo .....	9
2.4    Elementos de un Plan de Mercadeo.....	10
<b>Capítulo 3</b> .....	16
3.    Planteamiento del Problema.....	16
3.1    Objetivos.....	17
3.2    Alcances y Limitaciones.....	17
3.3    Metodología .....	18
3.3.1    Sujetos de la Investigación.....	19
3.3.2    Población y Muestra .....	19
3.4    Técnicas e Instrumentos de la recolección de datos.....	20
3.5    Procedimiento .....	21
<b>Capítulo 4</b> .....	22
4.1    Resultados .....	22
<b>Capítulo 5</b> .....	52
5.    Análisis e Interpretación de Resultados.....	52
5.1    Bases del Análisis.....	52
5.2    Tenencia de mascotas, hábitos de higiene y cuidado de las mascotas .....	52
5.3    Conocimiento de la Tienda para mascotas Pets Place y su competencia .....	53
5.4    Hábitos de compra de alimento para las mascotas.....	53
5.5    Sugerencias para las Tiendas de Mascotas.....	54
5.6    Precio sugerido.....	54
Conclusiones.....	55
<b>Capítulo 6</b> .....	56
6.1    Propuesta .....	56

## **Resumen**

El objetivo de este estudio consiste en determinar cuáles son los resultados del Diagnóstico mercadológico de Pets Palace, una empresa que se dedica a la comercialización de productos para mascotas, ubicada en el Centro Comercial Plaza Futeca El Naranjo, zona 4 de Mixco.

En el capítulo 1, se enuncio lo siguiente: antecedentes, misión, visión, valores, organigrama; así como el análisis FODA de la empresa.

En el capítulo 2, se investigó todo el marco teórico, para poder posteriormente hacer una comparación con los resultados del diagnóstico.

En el capítulo 3, se escribió el Planteamiento del Problema y la Metodología del trabajo; la Tesis se basó en una Investigación Descriptiva, utilizando el método Cualitativo y Cuantitativo. Se estableció el instrumento: un cuestionario dirigido a las personas que viven en Condado Naranjo, zona 4 de Mixco, para determinar las tendencias de la tenencia de mascota en los hogares y los hábitos de compra y de higiene de la misma.

En el capítulo 4 se dieron a conocer los resultados del trabajo de campo.

En el capítulo 5 se realizó el Análisis e Interpretación de Resultados; con los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado, se concluyó en todos los hogares tienen al menos una mascota en su mayoría perro. En la mitad de los hogares encuestados llevan a bañar a su mascota a diferentes lugares. Frecuentan esos lugares por diferentes razones, principalmente por ubicación, precio y buen trato a las mascotas. Casi todos están dispuestos a cambiar de lugar siempre y cuando sea una mejor opción que la actual. En su mayoría no conocen la tienda Pets Palace, sin embargo los que sí la conocen, casi en su totalidad siguen frecuentándola porque califican el servicio de muy bueno. Las marcas de alimento que más compran las personas encuestadas son las marcas que se comercializan en Pets Palace, y aunque la mayoría compra en Supermercados, pero la tienda ofrece productos Super Premium que no se localizan en

Supermercados. Un buen porcentaje compra bolsa de alimento grande, al menos una vez al mes, lo que da un buen parámetro de compra por parte de los clientes.

En la mayoría de hogares quien decide la compra es la mamá, a quien hay que dirigir la publicidad y las promociones que se realicen. También hay que dirigir las promociones a la mascota por sugerencia de las personas.

Las sugerencias más relevantes a las tiendas de mascotas para brindar un mejor servicio son: Tener variedad de producto y suficiente producto, hacer ofertas y promociones más seguido, dar muestras de producto gratis, ofrecer servicio a domicilio, tener programas de cliente frecuente, tener mucha limpieza e higiene en las tiendas, que den un buen trato a las mascotas. El precio sugerido, por un baño todo incluido mas servicio a domicilio oscila entre Q.90.00 y Q.125.00.

En el capítulo 6 como resultado del diagnóstico organizacional, se elaboró una Propuesta de Plan de Mercadeo cuyo contenido presenta el perfil de la empresa, de la competencia, las estrategias de marketing a seguir, el cronograma de actividades, el presupuesto de ventas y el presupuesto publicitario. El dueño y el personal de Pets Palace, serán los principales protagonistas en la implementación de esta importante herramienta mercadológica.

## **Introducción**

El propósito de este trabajo fue desarrollar la propuesta de un Plan de Mercadeo que busca cambiar el relacionamiento de una pequeña empresa que se dedica a la venta de productos para mascotas, así como al servicio de baño y corte de cabello para perros en la Ciudad de Guatemala, dirigiéndose a un mercado objetivo específico logrando potencializar la fidelización y satisfacción de los clientes.

La propuesta presentada en este modelo se planteó como apoyo a las estrategias existentes de mercadeo tradicional con el objetivo de brindar apoyo y valor agregado para facilitar la generación de nuevas oportunidades, el mejoramiento y sostenimiento del relacionamiento con el cliente traducido en fidelidad.

Se conocieron las necesidades y pertinencias objeto de investigación, exponiendo antecedentes y características fundamentales de la empresa PETS PALACE por medio de un análisis FODA, que permitió establecer los rasgos internos, externos, tendencias y comportamientos en el mercado.

Este análisis permitió tener una posición clara para la evaluación de las necesidades de la propuesta. Con el desarrollo de lo planteado anteriormente, se identificaron los objetivos y se plantearon los diferentes tipos de indicadores de gestión que ayudaron a evaluar los resultados del Plan de mercadeo, en el caso de este llegar a desarrollarse.

El propósito de esta propuesta de Plan de mercadeo, es permitir a Pets Palace pasar a relacionarse directamente con un mercadeo objetivo, impactar la mayor cantidad de clientes a través de diferentes actividades, buscando generar demanda, lograr potencializar la fidelización y satisfacción de los clientes y dar respuesta a la necesidad de contar con un Plan de mercadeo que se adapte a la capacidad financiera de la empresa. Por este motivo es necesario plantearse las siguientes interrogantes:

- a) ¿Cuán viable es el Plan de marketing como herramienta para la competitividad en las empresas dedicadas a la comercialización de productos para mascotas?

- b) ¿Cómo influye la aplicación de un plan de marketing para que las empresas dedicadas a la comercialización de productos para mascotas se vuelvan competitivas?
  
- c) ¿Cuáles son los aspectos fundamentales que hacen que las empresas dedicadas a la comercialización de productos para mascotas no apliquen un plan de marketing?

## Capítulo 1

### 1. Antecedentes

En el 2008 el sector del Condado Naranjo era un área con pocas viviendas y poco comercio, sin embargo se visualizaba una fuerte actividad económica y muchos proyectos habitacionales estaban en construcción. El panorama era alentador para cualquier negocio. Una empresaria guatemalteca con visión y mucho entusiasmo descubrió una oportunidad de negocio en el área de mascotas. Indagó y descubrió que no existía ninguna tienda en el sector que ofreciera alimento y servicio de baño y corte de pelo para las mascotas y con el proyecto habitacional que se encontraba en construcción, habría una demanda latente. Sabía que se construiría un almacén Paiz a mediano plazo, pero aunque ofrecería alimento para mascotas, no ofrecería el servicio de baño y mucho menos a domicilio, así que pensó que con solo ese nicho de mercado que atendiera, sería suficiente para hacer que un negocio de esa naturaleza fuera rentable en el lugar. Comenzó a buscar un espacio físico y descubrió que en el Centro Comercial Plaza Futeca El Naranjo había un kiosko desocupado, se contactó con la administración, llenó papelería y le fue autorizado el mismo para iniciar su negocio.

Así es como nace Pets Palace, fundada, en el mes de agosto del 2008 por una empresaria guatemalteca, como una tienda dedicada a la comercialización de artículos para mascotas, principalmente alimento balanceado y servicio de baño y corte de cabello para perros para las mascotas canina. La visión es atender a las mascotas de las personas que viven en los Condominios ubicados frente al Centro Comercial Plaza Futeca El Naranjo. La ubicación es ideal, debido a que no tiene competencia en 5 km a la redonda, hay amplio parqueo, seguridad y las personas que deseen comprar alimento Super Premium, (el cual no se encuentra en Super Mercados) para sus mascotas ó bien hacerles un baño y corte de cabello a los perros, deben acudir a Tikal Futura o Hiper Paiz de San Nicolás, por lo que Pets Palace estaba para suplir esas necesidades insatisfechas en ese sector.

El negocio fue rentable en un inicio, pero la empresaria anterior, ya no pudo invertir y adicionalmente dejó de monitorear y controlar a los dependientes, por lo que comenzó a decaer, y decidió venderlo. Así fue como en el mes de marzo de 2,009 fue adquirido

por otra persona que no sustituyó al personal que realizaba los baños y corte de cabello de los perros pero sí cambió al encargado de la tienda. Invertió en tecnología: instaló cámaras de seguridad, internet y computadora para poder controlar al personal, invirtió en nuevos productos y venta de mascotas y el negocio comienza a ir nuevamente muy bien; en el mes de septiembre de se mismo año, el nuevo dueño deja de monitorear y controlar la tienda y las ventas comienzan a bajar nuevamente, al punto que en la actualidad está considerando la posibilidad de venderlo nuevamente, porque son pocos los clientes que regresan.

Se planteó al dueño actual la posibilidad de realizar una propuesta de mercadeo que le permita incrementar las ventas y lograr la fidelización de los clientes y se mostró interesado y motivado, por lo que dio la autorización para realizarla.

### **1.1. Misión**

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos para mascotas, ofreciendo artículos y servicio de calidad con prontitud y esmero, para superar las expectativas de nuestros clientes.

### **1.2 Visión**

Satisfacer las necesidades y expectativas presentes y futuras de nuestros clientes, ofreciendo productos de óptima calidad, respaldados en un excelente servicio y apoyados en la capacitación permanente de cada uno de los integrantes de la empresa para convertirnos en una empresa sólida y de prestigio, que tenga la fidelidad y confianza de los clientes, con el fin de instalar sucursales en lugares estratégicos de la Ciudad de Guatemala.

### **1.3 Valores**

Los valores en que se fundamenta el trabajo de PETS PALACE son los siguientes:

- Lealtad
- Honestidad
- Honradez
- Actitud de Servicio
- Compromiso

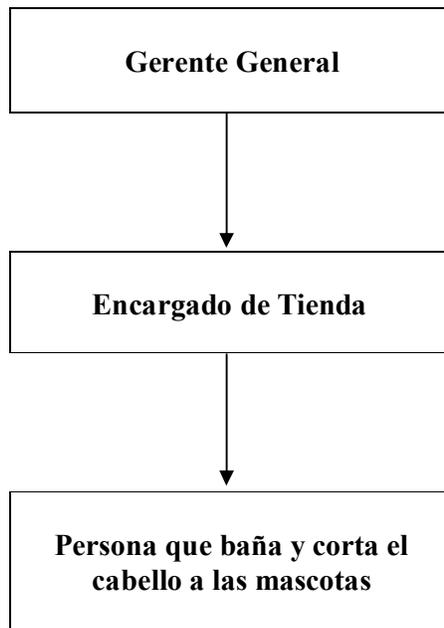
- Respeto por los demás
- Trabajo en equipo
- Profesionalismo
- Auto motivación

Pets Palace es una pequeña empresa ubicada en Plaza Futeca El Naranjo, zona 4 de Mixco de Guatemala. Se dedica a la comercialización de artículos para mascotas, principalmente alimento balanceado y servicio de baño y corte de cabello para las mascotas caninas y su personal de planta actualmente es de dos personas.

Para proporcionar una mejor apreciación, a continuación se presenta el Organigrama de Pets Palace, que nos detalla la estructura de la misma.

### **Ilustración No. 1**

Gráfica 1: Organigrama de Pets Palace



Fuente: Información suministrada por la Empresa Pets Palace, Año 2,010

A continuación se presenta un análisis que resume las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas encontradas en el análisis interno y externo de la empresa PETS PALACE.

### Ilustración No.2

Esquema No.1: FODA de la Empresa Pets Palace

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El producto que se comercializa es de marcas muy conocidas</li> <li>2. Costos bajos</li> <li>3. Precio menor con respecto a la competencia</li> <li>4. Produce su propio Shampoo para mascotas</li> <li>5. Operación pequeña, fácil de controlar</li> <li>6. Ofrece productos Super Premium</li> <li>7. Ofrece variedad de servicios</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de Control y Supervisión</li> <li>2. Capacidad de inversión limitada</li> <li>3. Baja inversión para promoción y publicidad</li> <li>4. Línea de productos limitada</li> <li>5. Espacio físico limitado</li> <li>6. Imagen débil en el mercado</li> <li>7. Deficientes habilidades para el marketing</li> <li>8. Falta de publicidad y promoción por parte del Centro Comercial</li> </ol>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rápido crecimiento del mercado</li> <li>2. No existe competencia en 5 kilómetros a la redonda</li> <li>3. Ampliación de cartera de productos</li> <li>4. Nueva Tecnología, comunicación virtual</li> <li>5. Precio alto de la competencia más cercana</li> <li>6. Existencia de demanda.</li> <li>7. El alimento balanceado Super Premium para mascotas no se vende en tiendas ni en supermercados, solamente en tiendas especializadas.</li> <li>8. Avance tecnológico</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrada de nuevos competidores</li> <li>2. Reducción de las ventas por productos sustitutos</li> <li>3. Que la competencia cercana adopte nuevas estrategias como servicio a domicilio</li> <li>4. Necesidades/gustos del cliente en constante cambio</li> <li>5. Recesión económica</li> <li>6. Incremento de los costos de operación</li> <li>7. Que el personal capacitado renuncie</li> </ol>

Fuente: Información proporcionada por la empresa Pets Palace, 2010.

## Capítulo 2

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 Mercadotecnia

Hiebing, R. encontró que “Mercadotecnia” es el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos, y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia.

El plan es una estructura organizada para guiar dicho proceso. La planeación de mercadotecnia es un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado y, paso por paso. Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones. “Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia” (2001. P.1).

Kotler, P., indica que “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. “Dirección de la Mercadotecnia” (2003, p.7)

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003, p.5), definen mercadotecnia como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

#### 2.2 Mezcla de Mercadotecnia

Kotler P, y Armstrong, G. encontraron que “La mezcla de mercadotecnia” es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta. Se compone de todo aquello que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades son clasificables en cuatro grupos de variables denominadas las cuatro pes (P): producto, precio, plaza y promoción. “Fundamentos de Mercadotecnia” (2003, p.63)

Stanton, afirmó en el 2004, que la “Mezcla de Mercadotecnia, es la combinación de los cuatro elementos –producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales – que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr los objetivos de la organización.

### **2.2.1 Producto:**

Según Ferrel y Hartline en su libro Estrategia de Marketing, (2007, p.8), “Producto es algo que se puede adquirir a través del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo.”

Kotler y Keller afirman en su libro Dirección de Marketing, (2006, p. 396) que “El producto es el primer elemento de la mezcla de marketing, y también el más importante”.

Kotler y Keller dicen en su libro Dirección de Marketing, (2006, p. 372) que: “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.”

### **2.2.2 Precio:**

Se sabe que el precio es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. El precio es el valor que se le asigna al bien que se consume, como se sabe existen bienes de consumo masivo, bienes de lujo, bienes escasos o raros etc., en donde el precio puede jugar un rol fundamental en la decisión de compra del consumidor, ya sea por su economía o por la clase y el valor que el cliente otorga a los bienes.

Kotler y Keller, afirman que a pesar de que los aspectos no relacionados con el precio, “el precio” tienen un papel cada vez más importante en los procesos de marketing modernos, el precio sigue siendo un factor fundamental de la mezcla de marketing. El precio es la única de las cuatro P que genera ingresos, el resto sólo genera costos. “Dirección de Marketing” (2006, p. 461)

Hiebing y Cooper dicen que “el precio” es parte importantísima del proceso de toma de decisiones de mercadotecnia. Un precio demasiado alto puede desalentar la compra del

producto y estimular a la competencia que con precios bajos puede entrar en la categoría del producto. Por el contrario, un precio demasiado bajo puede impedir que se alcancen las metas de ganancias y de ventas y el consumidor puede percibir que el producto es de mala calidad. “Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia” (2001, p. 52)

### **2.2.3. Plaza (Distribución):**

Esta se refiere a los lugares en donde se vende el producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que el producto, mayor cantidad de ventas. No vale la pena tener un producto de excelente calidad y precio, pero que es difícil encontrarlo.

Hiebing y Cooper afirman en su libro *Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia* (2001, p. 135), que “la distribución como la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario.”

Basándose en Kotler y Keller, se puede deducir que la mayoría de los fabricantes no venden sus productos directamente a los usuarios finales. Entre los fabricantes y los consumidores finales existen uno o más canales de marketing, y una multitud de intermediarios que realizan funciones diferentes.

Las decisiones relativas a los canales de marketing son de las más importantes a las que se enfrenta la dirección de la empresa. El canal o canales que esta elija afectarán considerablemente al resto de las decisiones de marketing. “Dirección de Marketing” (2006, p. 497)

### **2.2.4 Promoción:**

Es la actividad que ayuda a acelerar el proceso de ventas en el momento. Comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

Para Hiebing y Cooper en su libro *Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia* (2001, p. 147), “La promoción es una importante herramienta de mercadotecnia. Es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o

una asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son sus atributos o beneficios intrínsecos.”

En su libro Dirección de Marketing, (2006, p. 598), Kotler y Keller indican que: “La promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, cuyo fin es estimular rápidamente y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por parte de los consumidores o de clientes empresariales. La promoción de ventas incluye herramientas de promoción al consumidor, de promoción a distribuidores, y de promoción empresarial y a la fuerza de ventas.”

Se puede concluir que promoción es la difusión que se le hace al bien o servicio, para atraer la atención del cliente, generar una conciencia de marca, un reconocimiento y como es lógico para hacer conocer el producto que se ofrece a través de la publicidad.

### **2.2.5 Publicidad**

La publicidad construye marca, las Empresas deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que desean con la publicidad: informar, convencer o recordar. El presupuesto puede determinarse según la capacidad de inversión. La clave está en la selección de los medios adecuados y dirigirla al grupo objetivo adecuado para no desperdiciar recursos. Es la utilización de los medios, pagados por un patrocinador para comunicar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización.

Según Hiebing y Cooper, “la publicidad” es aquello que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo). Un error común se comete cuando se agrupan bajo una misma categoría la publicidad, las relaciones públicas o publicidad no pagada la promoción y la comercialización. De hecho, todas esas modalidades de la comunicación difieren radicalmente entre sí, en lo que son capaces de hacer y en el papel que desempeñan en el plan de mercadotecnia. “Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia” (2001, p. 165).

Kotler y Keller en su libro Dirección de Marketing (2006, p. 597), concluyeron que “la publicidad es cualquier forma remunerada de presentación y promoción impersonal de ideas, productos o servicios realizada por un patrocinador concreto.”

Kotler y Keller en su libro Dirección de Marketing (2006, p. 562), dicen que: “El marketing moderno no se limita a desarrollar un producto, darle un precio atractivo y ponerlo a disposición del público meta. Las empresas deben darlo a conocer a los grupos de interés reales y potenciales, y al público en general.”

Por lo tanto, deducimos que publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

### **2.3 Plan de Mercadeo**

De acuerdo a Kotler y Keller en su libro Dirección de Marketing (2006. p.60), un Plan de Marketing puede definirse como “un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing”.

De igual manera, Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2002. p.5), afirman que “el plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia donde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios”.

Según Hiebing, en el “plan de mercadeo” figuran dos grandes componentes esenciales, la información básica, que comprende la evaluación del negocio (análisis) también llamada análisis situacional y el segmento de problemas y oportunidades; en segundo orden figura el plan propiamente dicho que se elabora con la información recabada y analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia, el plan incluye todos los elementos comenzando con los objetivos y terminando con un presupuesto y calendario de las actividades necesarias para alcanzarlos. “Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia” (2001, p.7)

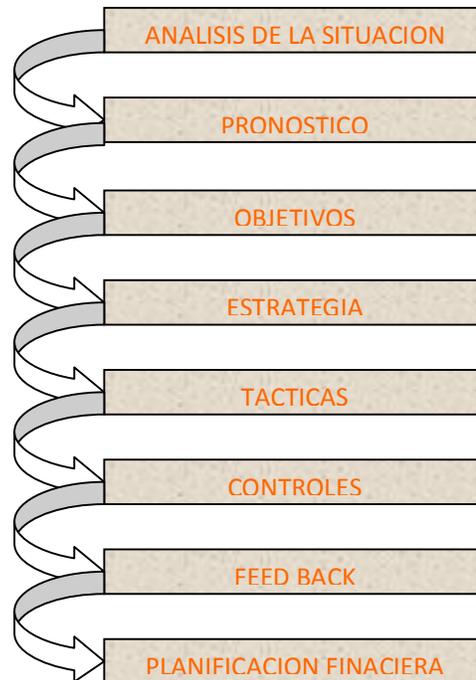
## **2.4 Elementos de un Plan de Mercadeo**

Según Hiebing y Cooper, “la planeación disciplinada de mercadotecnia” es un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado y paso por paso. Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones. Cada uno de los pasos debería llevarse a cabo antes de pasar al siguiente. “Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia” (2001, p.1)

Los planes de marketing pueden presentarse de diversas maneras. La mayoría de los negocios necesitan un plan de marketing por escrito, pues el enfoque de un plan de marketing es de largo alcance y a veces complejo. Los detalles sobre las tareas y la asignación de actividades se perderían sólo si se comunican de manera verbal. Con independencia de la forma de la forma que adopte un plan de marketing, hay elementos comunes a todos ellos. Estos incluyen la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing. Otros elementos que podrían incluirse son los presupuestos, calendarios de puesta en marcha, investigación de marketing que se requiere o los elementos de planeación estratégica avanzada. El Plan de mercadeo exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden.

### Ilustración No.3

Esquema No.2: Plan de Marketing Paso a Paso



Fuente: Vicente Ambrosio. Plan de Marketing Paso a Paso. Prentice Hall. 2000

#### 2.4.1 Análisis de la Situación

El análisis de la situación del negocio ofrece el fundamento cualitativo y cuantitativo de la toma de decisiones para el subsecuente plan de mercadotecnia y la base de todas las decisiones estratégicas del plan; por ejemplo, a qué clientes hay que dirigirse, qué combinación de características del producto se empleará, a qué canales se recurrirá, qué tipo de servicio se dará y qué clase de comunicación se usará. Hiebing y Cooper, “Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia” (2001, pp.7-66).

En este apartado se debe identificar:

- Competidores existentes.
- FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc., de cada uno.

- Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.
- Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
- Tendencias y evolución posible del mercado.
- Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, Costos, personal, medios...
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Por qué compran?
- ¿Cuándo compran?
- ¿Dónde compran?
- ¿Cómo compran?
- ¿Cuánto compran?
- ¿Con qué frecuencia?

#### **2.4.2 Pronóstico**

Se puede decir que este apartado ya forma parte del Plan de Mercadeo, consiste en responder a la siguiente pregunta:

*De seguir así y continúa la misma tendencia del mercado y del entorno. ¿Cuál será la situación a corto, medio y largo plazo?*

Se debe preguntar:

- Dónde está la empresa en estos momentos
- A dónde se dirige
- A donde se quiere ir

Según Hiebing y Cooper en su libro *Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia*, (2001, pp.81-88), “El Plan de mercadeo es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente se puede elaborar si no se sabe en donde se encuentra la empresa y donde se quiere ir.”

### **2.4.3 Objetivos**

A raíz del análisis anterior conviene fijar las metas que se pretenden alcanzar, con los medios disponibles. Hiebing y Cooper, “Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia”, (2001, pp.89-191).

Los objetivos deben ser:

- Medibles cualitativa o cuantitativamente.
- Alcanzables.
- Contar con los medios adecuados.
- Estar perfectamente descritos.
- Aceptados por las personas implicadas.

### **2.4.4 Estrategia**

Se entiende por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo *¿Qué se va a hacer para llegar a la meta propuesta?*

El término estrategia proviene del lenguaje militar. La estrategia es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones. La estrategia es una labor creativa. Hiebing y Cooper, “Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia” (2001, pp.89-191).

### **2.4.5 Tácticas**

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias. Hiebing y Cooper, “Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia” (2001, pp.89-191).

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas

- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

#### **2.4.6 Controles**

Se deberán establecer procedimientos de control que permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas planeadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto. Hiebing y Cooper, “Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia” (2001, pp.217-221).

#### **2.4.7 Feed-Back**

Retroalimentación. A medida que se va implementando el Plan de mercadeo puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia por el ingreso de nuevos productos al mercado etc. Hiebing y Cooper, “Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia” (2001, pp.217-221).

#### **2.4.8 Planificación financiera**

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costos y presupuestos relacionados con el Plan de mercadeo. Hiebing y Cooper, “Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia” (2001, pp.209-216).

### **2.5 Dificultades**

Existen ciertas dificultades que no se pueden obviar en cuanto a la implementación del Plan de mercadeo. Así mismo conviene *identificarlas con el fin de prevenirlas*. Hiebing y Cooper, “Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia” (2001, pp.217-221).

Las más conocidas son las siguientes:

- Objetivos mal definidos o desmesurados
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- No prever la posible reacción de la competencia
- No disponer de planes alternativos
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- No establecer controles adecuados
- Personal poco motivado o formado
- Target inadecuado

- Falta de presupuesto para inversión
- Escasa información del mercado
- Análisis de la información poco preciso, etc.

## Capítulo 3

### 3 Planteamiento del problema

En el mes de Agosto de 2008 se inauguró Pets Palace, una tienda pequeña dedicada a la comercialización de productos para mascotas y que además ofrece servicio de baño y corte de cabello para perros.

El negocio se encuentra instalado en un Centro Comercial que tiene muy buena ubicación geográfica, es de fácil acceso para las personas que transitan por el lugar y que viven en lugares aledaños, dado que colinda con avenidas principales en ambos lados del Centro Comercial; y a su vez cuenta con seguridad y parqueo.

En un inicio, las ventas comenzaron a ir muy bien, pero posteriormente comenzaron a mermar hasta que en el mes de marzo del 2009, fue vendido a un nuevo propietario.

El nuevo propietario comenzó con mucho entusiasmo, invirtió en mejoras y nuevas ideas y el negocio comenzó a florecer nuevamente hasta que dejó de interesarse en la misma medida, dejando la tienda a cargo de los dependientes; ya casi no llega y las ventas bajaron tanto que afectó la rentabilidad del mismo. Lo cual revela falta de supervisión y control.

De acuerdo a una entrevista realizada al nuevo propietario, los problemas más evidentes son que no existe el debido control del personal, en algunos casos los clientes no quedan satisfechos con el servicio, los dependientes de la tienda pasan bastante tiempo fuera de la misma, el propietario ha perdido interés y como tiene otros negocios, no hace mucho esfuerzo en invertir, lo que se traduce en falta de stock y variedad de producto.

Adicionalmente, no cuentan con servicio a domicilio, lo cual afecta este tipo de negocio y por supuesto se evidencia la ausencia de un Plan de mercadeo bien estructurado que permita ofrecer un excelente servicio a los clientes que visitan el lugar, pero sobre todo que permita lograr la satisfacción y la fidelidad de los clientes que se traducen en clientes frecuentes, lo cual impacta definitivamente en las ventas.

Una de las limitaciones es la poca experiencia del dueño en el marco del conocimiento básico de las actividades de marketing y mínima aplicación del mismo como herramienta para afrontar la competitividad del mercado en esa categoría.

Parte del éxito que se alcance en la empresa Pets Palace, dependerá en buena medida de la oportuna identificación y aprovechamiento de las oportunidades de mercado.

¿Cuáles son los factores determinantes a tomar en cuenta para la elaboración de un adecuado plan de mercadeo para una empresa que se dedica a la comercialización de productos para mascotas?

### **3.1 Objetivos**

#### **a. Objetivo General**

Establecer los factores determinantes a tomar en cuenta para la elaboración de un adecuado plan de mercadeo para una empresa que se dedica a la comercialización de productos para mascotas.

#### **b. Objetivos Específicos**

1. Determinar el grupo objetivo del estudio
2. Determinar los hábitos de compra de los clientes
3. Determinar los factores que motivan la demanda de los clientes
4. Determinar el conocimiento de la empresa por parte de los clientes
5. Elaborar una propuesta de plan de mercadeo, basado en los resultados del estudio.

### **3.2 Alcances y Limitaciones**

El propósito principal de la presente investigación fue la aplicación de un Plan de Mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de productos para mascotas y que además ofrece servicio de baño y corte de cabello para las mascotas caninas.

Las variables principales a investigar fueron servicio, atención y precio, procurando por medio de un adecuado Plan de Marketing, captar clientes nuevos y convertirlos en clientes leales.

La práctica se llevó a cabo en la Ciudad de Guatemala y se circunscribió a Personas individuales y familias poseedoras de al menos una mascota y que viven en el Condado Naranjo, Zona 4 de Mixco de la Ciudad de Guatemala.

### **3.3 Metodología**

El estudio consistió en una Investigación Descriptiva que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista, citado por Del Cid Pérez, A. Méndez, R. y Sandoval F. (2007), “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

El grupo objetivo fue definido como hombres o mujeres en edades comprendidas entre 18-60 años de edad, los cuales corresponden a una población de 300 familias que viven en El Condado Naranjo, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B+, B-, C+, C- (media, media alta), residentes en el sector de El Naranjo, zona 4 de Mixco, que frecuentan la tienda de productos para mascotas Pets Palace. A pesar de que la fórmula dio como resultado 48 encuestas, la muestra que se utilizó fue de 53 personas, pertenecientes al grupo objetivo definido en el planteamiento.

Se utilizó tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, para poder dar respuesta a los objetivos e indicadores. El tipo de muestreo utilizado fue el método probabilístico por conveniencia, donde se solicitó a las personas que colaboraran voluntariamente contestando un cuestionario directo estructurado, con preguntas cerradas y abiertas. Se censó a 53 personas pertenecientes al grupo objetivo definido en el planteamiento.

La totalidad de los cuestionarios fueron revisados a fin de comprobar que estuviesen totalmente respondidos, antes de proceder a su codificación y posterior procesamiento.

La tabulación de los datos se realizó por computador mediante un programa especialmente adaptado. Este sistema además generó las gráficas para facilitar el análisis e interpretación de la información.

En la tabulación de los resultados se utilizaron como principales variables de desglose el horario y la frecuencia; sin embargo de acuerdo a su importancia para el análisis, se consideraron otras variables.

El procesamiento de la información mediante herramientas tecnológicas, análisis e interpretación de la misma para obtener conclusiones y finalmente, diseñar la propuesta.

### **3.3.1 Sujetos de la investigación**

- El grupo objetivo ha sido definido como “personas individuales o familias integradas, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B+, B- y C+, residentes en el Condado Naranjo, Zona 4 de Mixco de la Ciudad de Guatemala, que poseen mascota.

-El dueño actual del negocio.

### **3.3.2 Población y Muestra**

El análisis de datos se realizó a las fuentes primarias mediante encuestas; tomando como unidad de análisis a los residentes del Condado Naranjo, zona 4 de Mixco de la Ciudad de Guatemala, que poseen mascota, que son hombres o mujeres, en edades comprendidas entre 18 a 60 años, los cuales corresponden a una población de 300 familias.

Para el cálculo de la muestra se empleó la fórmula de muestreo aleatorio simple que se detalla a continuación, donde:

Z= Valor crítico para el nivel de confianza deseado

N= Tamaño poblacional

p = q = 0.5 proporción poblacional

e = grado de error deseado

Con una población de 300 familias, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 13%, se determinó una muestra de 48 encuestas.

La muestra fue seleccionada por el método probabilístico y por conveniencia para mantener la representatividad de la población y que los resultados permitieran realizar

las debidas proyecciones con el fin de estimar los factores determinantes en ese segmento de la población.

$$n = \frac{Z^2 P.Q.N}{e^2 (N-1) + Z^2 P.Q}$$

$Z = 1.96$                        $Q = 0.50$                        $e = 0.13$   
 $P = 0.50$                        $N = 300$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) 300}{(0.13)^2 (300-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) 75}{5.0531 + (3.8416) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{288.12}{5.0531 + 0.9604}$$

$$n = \frac{288.12}{6.0135} \qquad n = 47.91 = 48 \text{ encuestas}$$

Fuente: (Bernal, 2000, pág. 164)

### 3.4. Técnicas e Instrumentos de la recolección de datos

Para efectos del presente estudio se seleccionó como instrumento de recolección de datos, un cuestionario; el cual se apoyó en la técnica de encuesta.

Para la realización de la Investigación, se utilizó un cuestionario directo estructurado, con preguntas cerradas y abiertas.

## **Encuesta**

Se efectuó encuesta dirigida a las personas objeto de estudio con el fin de evaluar las variable de estudio y sus indicadores, técnica que utilizó como instrumento la aplicación de un cuestionario estructurados constituido por 25 preguntas integradas por 22 preguntas cerradas y 3 preguntas abiertas. Por medio de pregunta filtro se determinó la idoneidad de la persona para proporcionar la información requerida en el estudio.

### **3.5 Procedimiento**

- 1) Elección de la empresa, estableciendo el área de mercadeo como punto de trabajo.
- 2) Realización de una evaluación integral basada en información actualizada.
- 3) Elaboración de un análisis FODA
- 4) Determinación de alcances, limitaciones, procedimiento e instrumentos de la Práctica Empresarial dirigida
- 5) Recolección de datos
- 6) Procesamiento e interpretación de los datos
- 7) Elaboración de una propuesta de mercadeo para la empresa
- 8) Entrega final del trabajo

## Capítulo 4

### 4. Resultados

4.1 Matriz de sentido basada en la entrevista realizada al gerente de la empresa.

**Esquema No.3:** Matriz de Sentido, entrevista al dueño de la Empresa Pets Palace

No.	Pregunta	Respuesta
1.	Qué productos comercializa la empresa y cuántas referencias maneja en inventario?	La empresa comercializa más de 35 productos de marcas reconocidas, y de éstas en las presentaciones más usuales, conformando un inventario de más de 800 referencias.
2.	Cuál es el producto líder que comercializa la empresa?	El producto líder que se comercializa es Eukanuba y en segundo lugar Pro Plan, son dos productos Super Premium que no se venden en tiendas ni en supermercados.
3.	Cuál es la política de precios que maneja la empresa?	En cuanto al alimento de mascotas, los precios se fijan en base al costo más un 40% de utilidad y en cuanto a los accesorios se fijan en base a los precios del mercado.
4.	Cuál es el precio por un baño de perros todo incluido con servicio a domicilio?	Actualmente el precio es de Q.90.00
5..	Cuál es el canal de distribución que utiliza la empresa?	La distribución es directa. Se le compra al proveedor y se le vende directamente al cliente en la tienda o se le ofrece servicio a domicilio, siempre y cuando viva en el sector.
6.	Qué tipo de promociones ofrece la empresa?	Actualmente solo se hacen descuentos cuando es una situación especial.
7.	Hacen algún tipo de publicidad?	No, solamente invertimos Q.1,000.00 mensuales en volantes.
8.	Cuántos empleados son en la tienda?	Un estilista canino, un dependiente de tienda que es la persona de ventas y el propietario.

Fuente: Información proporcionada por la empresa Pets Palace, 2010.

4.2 Cuestionario sobre la tenencia de mascotas en los hogares guatemaltecos y la tendencia sobre la higiene y alimentación de las mascotas.

A pesar de que en la fórmula se determinó 48 encuestas, se llevaron a cabo 53.

#### Ilustración No.4

**Indicador:** Grupo Objetivo

**Tabla 1:** Determinación del Género

SEXO		%
FEMENINO	40	75%
MASCULINO	13	25%
TOTAL	53	100%

N=53

Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, 40 son de sexo femenino y 13 son de sexo masculino.

**Comentario:** Esta es una información importante, que servirá para determinar el grupo objetivo.

## Ilustración No.5

**Indicador:** Grupo Objetivo

**Tabla 2:** Determinación de la ocupación

N=53

OCUPACION		%
PROFESIONAL	28	53%
ESTUDIANTE	10	19%
COMERCIANTE	8	15%
AMA DE CASA	7	13%
TOTAL	53	100%

Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, 28 dijeron ser profesionales, 10 estudiantes, 8 comerciantes seguidos de 7 amas de casa.

**Comentario:** Esta es información importante, para determinar el grupo objetivo al que se dirigirá el plan de mercadeo.

## Ilustración No.6

**Indicador:** Grupo Objetivo

**Tabla 3:** Determinación de la Edad

EDAD		%
26 a 35	19	36%
18 a 25	17	32%
36 a 45	8	15%
46 a 55	6	11%
56 adelante	3	6%
TOTAL	53	100%

N=53

Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, 19 se encuentran en el rango de edad de 26 a 35, 17 en el rango de 18 a 25, 8 en el rango de 36 a 55 y 3 de 56 en adelante.

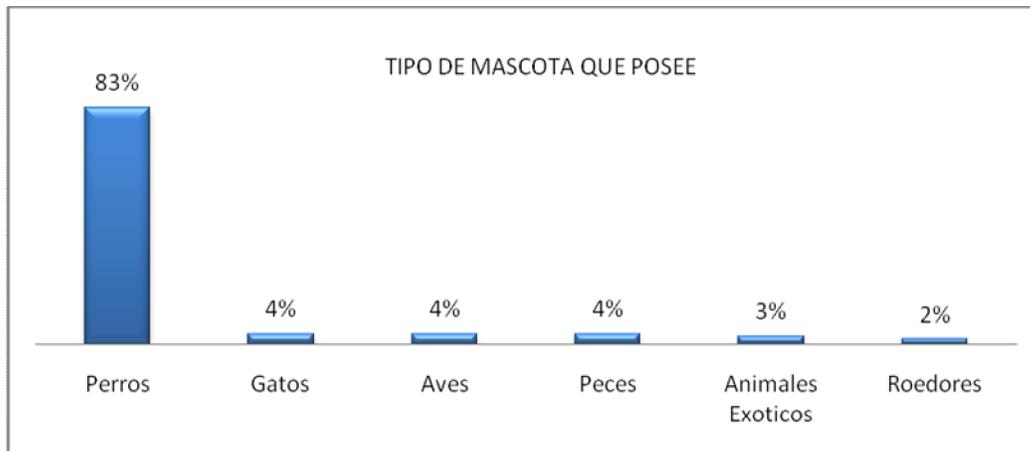
**Comentario:** Esta es información valiosa para determinar el grupo objetivo.

## Ilustración No.7

**Indicador:** Tendencias de la Categoría

**Gráfica 1:** Determinación del Tipo de mascota que posee

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, el 83% indicó que tiene por mascota uno o más perros, las restantes indicaron otro tipo de mascota.

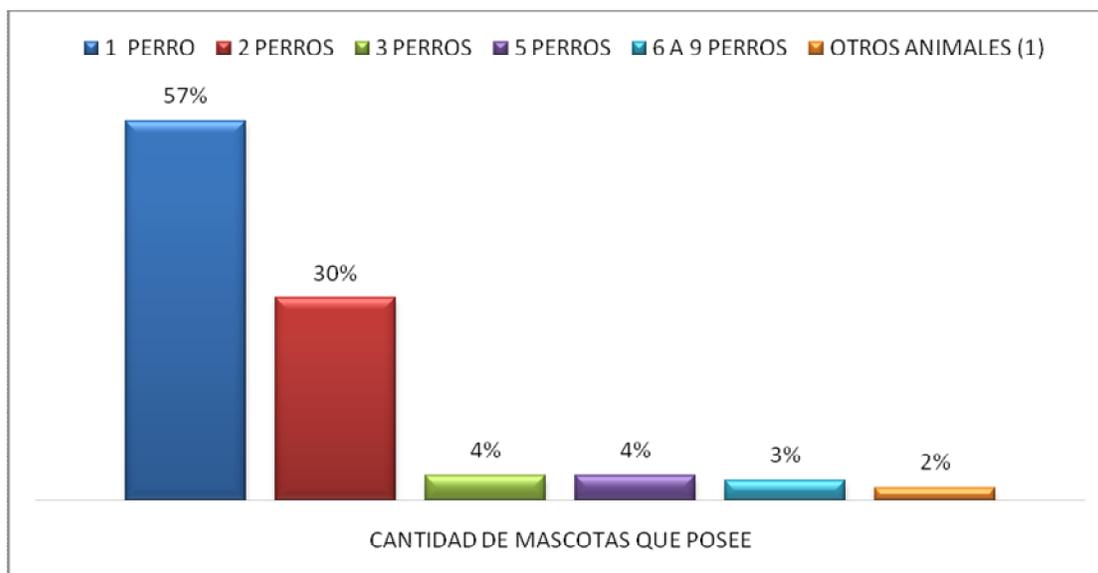
**Comentario:** la demanda de mercado es latente en un 83%, esto indica que existe oportunidad de mercado.

## Ilustración No.8

**Indicador:** Tendencias de la Categoría

**Gráfica 2:** Cantidad de mascotas que posee

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

En relación a la cantidad de mascotas que poseen las personas encuestadas, el 57% dijeron tener 1 perro, 30% dijo tener 2 perros, 4% indicó que tienen 3 perros seguido de otro 4% que dijo tener 5 perros, un 3% que indicó que tiene de 6 a 9 perros y un 2% que dijo tener otros animales.

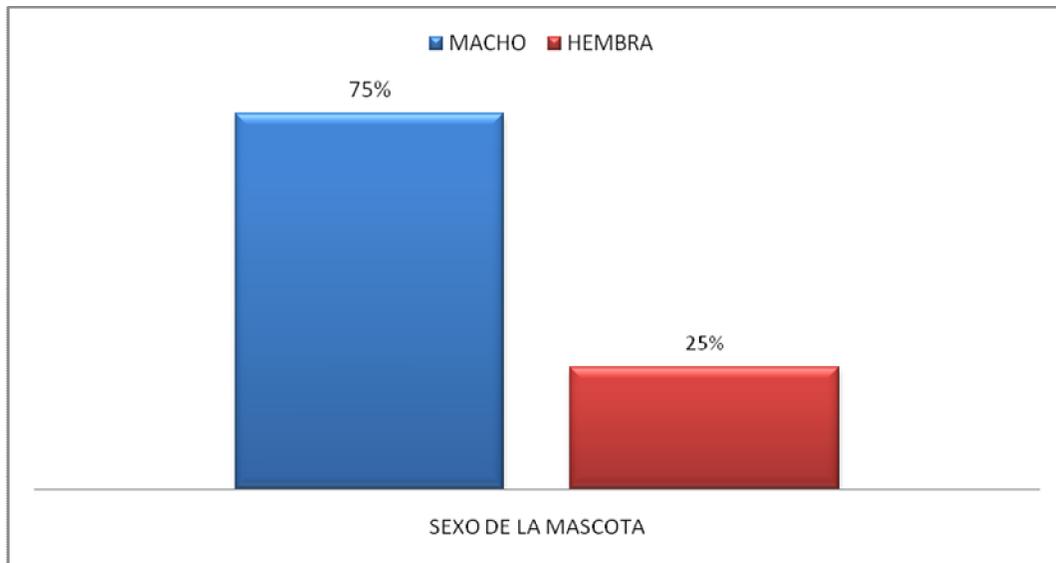
**Comentario:** Esta información proporciona un parámetro sobre la cantidad de alimento que compran las personas al mes.

## Ilustración No.9

**Indicador:** Tendencias de la Categoría

**Gráfica 3:** Sexo de la mascota que posee

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, 75% indicó tener macho y 25% dijo tener hembra.

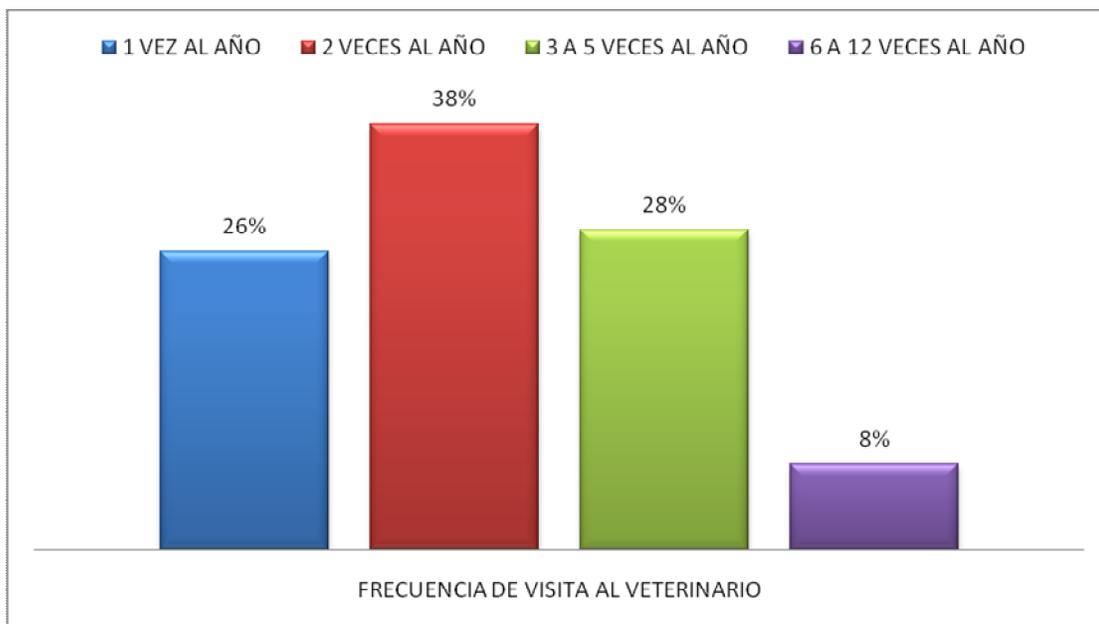
**Comentario:** Esta información permite determinar las posibilidades de procreación y por lo tanto el nacimiento de cachorros potenciales, que podrían representar mayor venta para la empresa, incluyendo vacunación, baño, etc. De igual manera posibles cachorros que se pudieran vender en la tienda.

## Ilustración No.10

**Indicador:** Hábitos del Cliente respecto al cuidado de las mascotas

**Gráfica 4:** Lleva a su mascota al Veterinario

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, el 38% dijo llevar a sus mascotas 2 veces al año al veterinario, el 28% dijo que de 3 a 5 veces al año, el 26% indicó que 1 vez al año y un 8% dijo que de 6 a 12 veces al año.

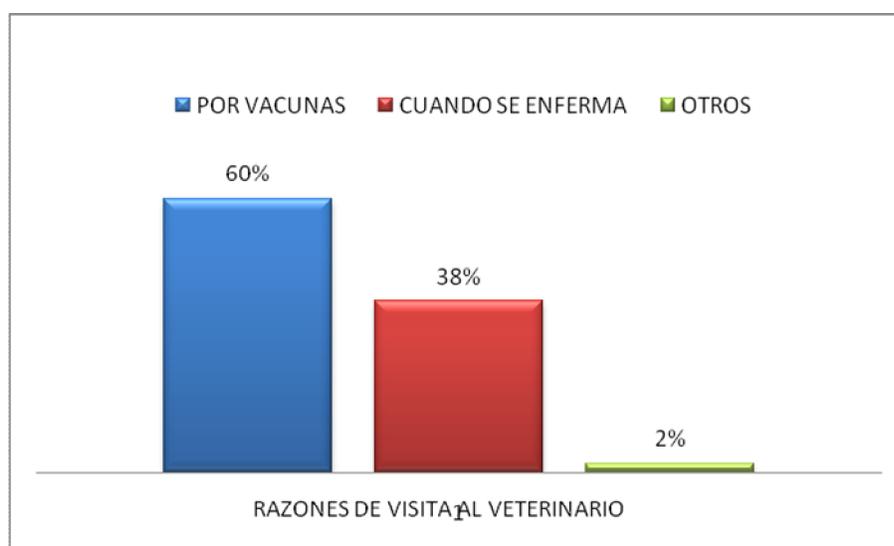
**Comentario:** Esta información indica los parámetros de cuidado de los dueños de las mascotas es fuente importante para realizar promociones.

## Ilustración No.11

**Indicador:** Hábitos del Cliente respecto al cuidado de las mascotas

**Gráfica 5:** Razones de visita al Veterinario

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, el 60% afirmó que llevan a sus mascotas al Veterinario para vacunarlas, el 38% indicó que cuando se enferman y otro 2% por diversas razones como desparasitación y alergias.

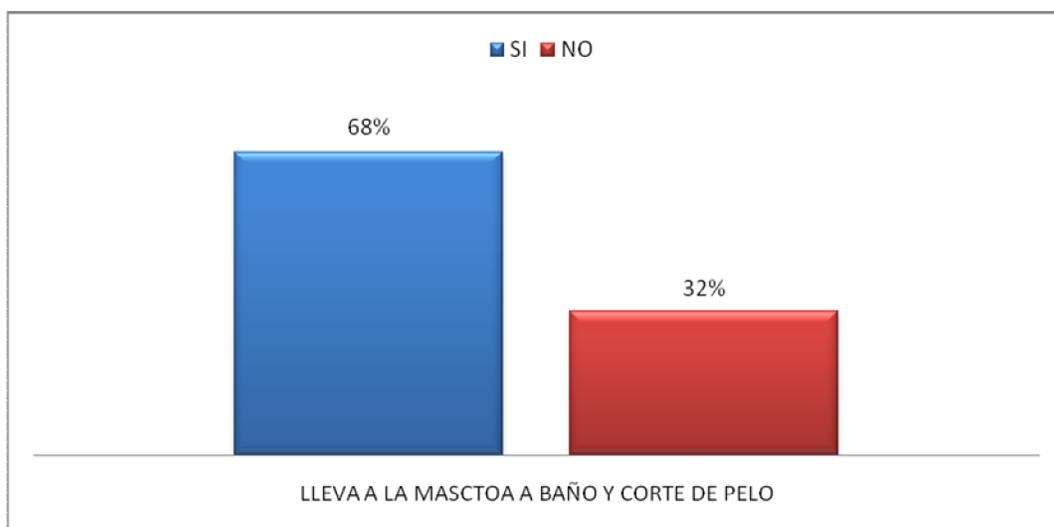
**Comentario:** Esta información indica los parámetros de cuidado de los dueños de las mascotas es fuente importante para realizar promociones.

## Ilustración No.12

**Indicador:** Hábitos del Cliente respecto a la higiene de las mascotas

**Gráfica 5:** Lleva a su mascota a que la bañen y le hagan corte de pelo

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

Al requerir información sobre si lleva a la mascota a baño y corte, el 68% indicó que sí y el 32% indicó que no.

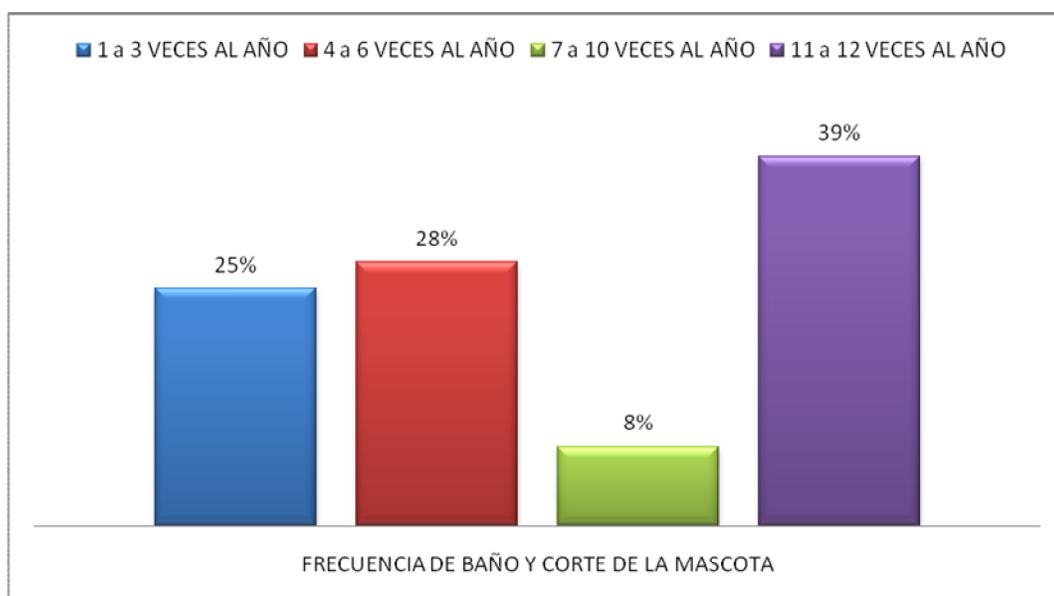
**Comentario:** Esta dato indica el porcentaje de mercado actual y de este dato se va a determinar la participación que tiene Pets Palace en este mercado, el mercado potencial y por ende la oportunidad de mercado.

### Ilustración No.13

**Indicador:** Hábitos del Cliente respecto a la higiene de las mascotas

**Gráfica 5:** Frecuencia de Baño y Corte de la Mascota

N=36



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010

De Las 53 personas encuestadas, 36 personas indicaron que sí llevan a su mascota a baño y corte de pelo. En la presente gráfica, se toma a esas 36 personas como el 100% para determinar la frecuencia real.

Por lo tanto, de las 36 personas que llevan a su mascota a baño y corte de pelo, el 39% indicó que una vez al mes, el 28% indicó que cada 2 o 3 meses, el 25% indicó que cada 4 o 6 meses y el 8% indicó que cada mes y medio.

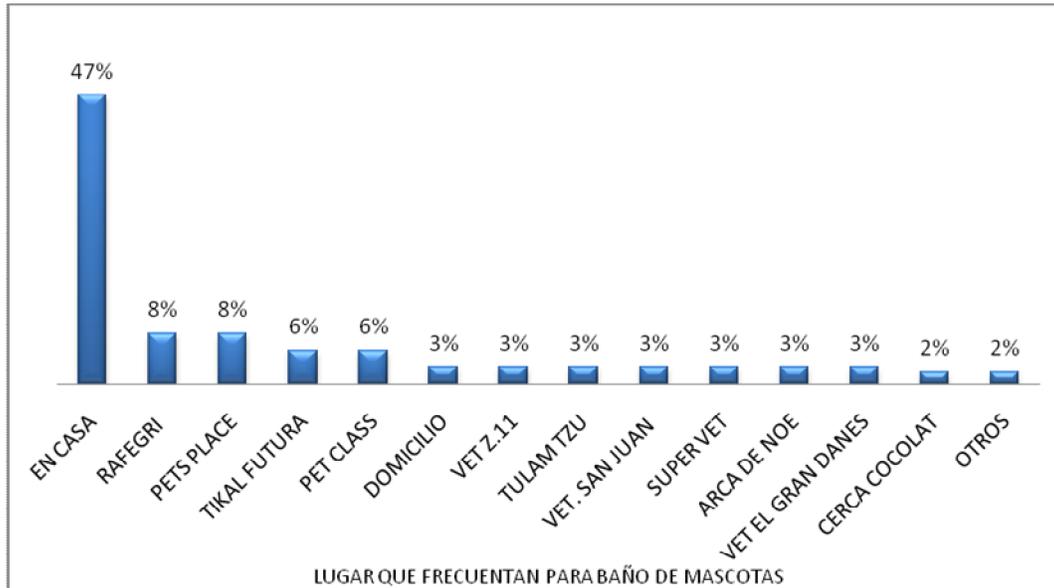
**Comentario:** Esto indica que existe el hábito de higiene de las mascotas, en su mayoría por bañarlas cada mes, lo que refleja personas preocupadas que gustan de tener a su mascota limpia y sana. Esto significa que son clientes mensuales que podrían encontrar en Pets Palace una opción para sus necesidades.

### Ilustración No.14

**Indicador:** Competencia

**Gráfica 6:** A qué lugar acostumbra a llevar a su mascota para que la bañen

N=36



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De Las 53 personas encuestadas, 36 personas indicaron que sí llevan a su mascota a baño y corte de pelo. En la presente gráfica, se toma a esas 36 personas como el 100% para determinar el porcentaje real de la competencia de Pets Palace.

Por lo tanto, de las 36 personas que llevan a su mascota a baño y corte de pelo, el 47% indicó que bañan a su mascota en casa, el 8 % indicó que lleva a su mascota a Rafegrí, el 8% la lleva a Pets Palace, el 6% a Tikal Futura, el 6% a Pet Class y el resto en diferentes tiendas de mascotas del sector.

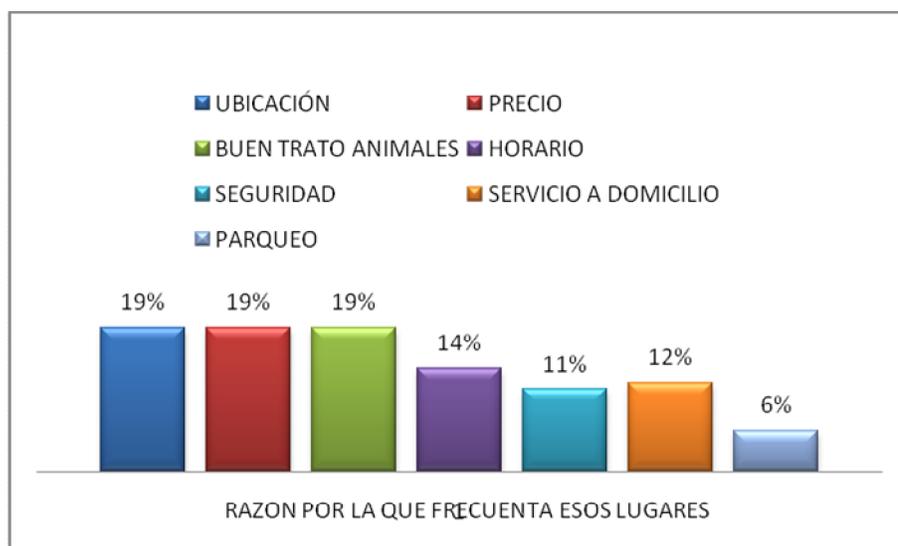
**Comentario:** Esta información es importante ya que indica la competencia directa de Pets Palace.

## Ilustración No.15

**Indicador:** Factores que motivan la demanda de los clientes.

**Gráfica 7:** Razones por las que acostumbra llevar a su mascota a ese lugar

N=36



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De Las 53 personas encuestadas, 36 personas indicaron que sí llevan a su mascota a baño y corte de pelo. En la presente gráfica, se toma a esas 36 personas como el 100% para determinar los factores reales que motivan la demanda de los clientes.

Por lo tanto, de las 36 personas que acostumbran a llevar a baño a sus mascotas, el 19% indicó que el factor determinante para la elección del lugar es la ubicación, el 19% indicó que el precio, el 19% dijo que el buen trato a los animales, seguidos por un 14% que dijo que el horario, luego el 11% indicó que la seguridad, seguido del 12% que indicó que el servicio a domicilio y por último un 6% que indicó que el factor mas importante es el parqueo.

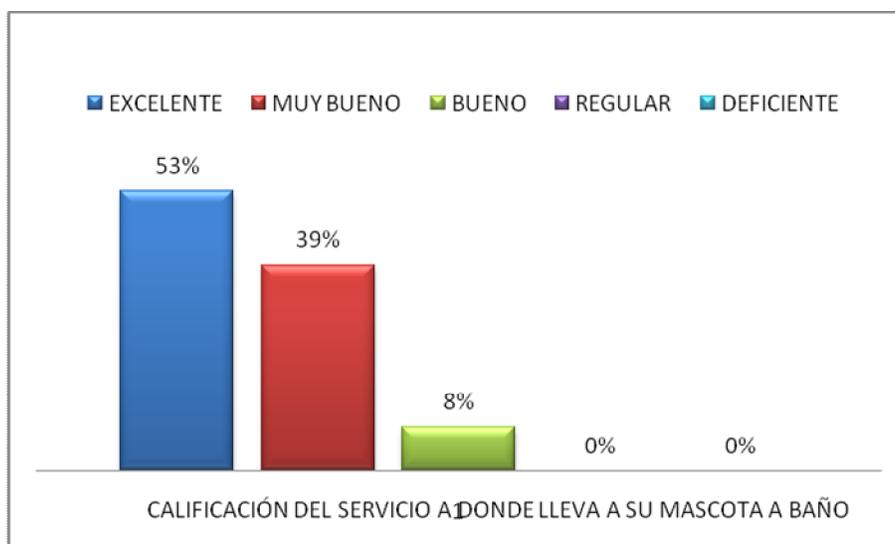
**Comentario:** Esta información es importante ya que demuestra los factores determinantes de la elección de los lugares a los que las personas llevan sus mascotas.

## Ilustración No.16

**Indicador:** Nivel de Satisfacción de los clientes.

**Gráfica 8:** Calificación de la atención del lugar al que lleva a su mascota a que la bañen.

N=36



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De Las 53 personas encuestadas, 36 personas indicaron que sí llevan a su mascota a baño y corte de pelo. En la presente gráfica, se toma a esas 36 personas como el 100% para determinar el porcentaje real respecto al nivel de satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, de las 36 personas que llevan a su mascota a baño y corte de pelo a diferentes lugares, el 53% calificó el servicio de excelente, el 39% de muy bueno y el 8% de bueno.

**Comentario:** Este nivel de satisfacción indica que se deben tener altos estándares de calidad para atraer a esas personas que están satisfechas con el servicio de las tiendas a las que asisten.

### Ilustración No.17

**Indicador:** Lealtad hacia la tienda de mascotas que frecuenta.

**Gráfica 9:** Cambiaría el lugar al que lleva a bañar a su mascota

N=36



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De Las 53 personas encuestadas, 36 personas indicaron que sí llevan a su mascota a baño y corte de pelo. En la presente gráfica, se toma a esas 36 personas como el 100% para determinar el porcentaje real respecto a la lealtad hacia la tienda de mascotas que frecuentan.

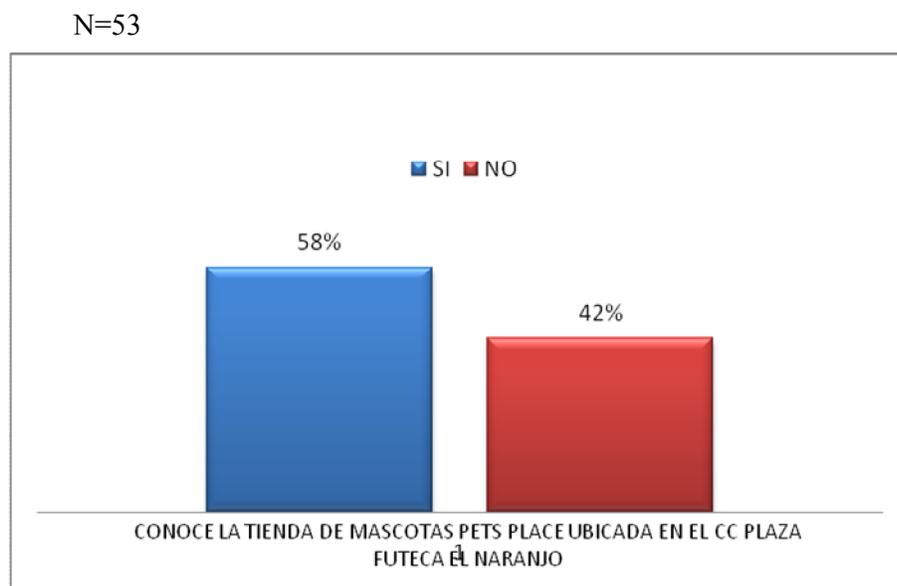
Por lo tanto, de las 36 personas que llevan a su mascota a baño y corte de pelo a diferentes lugares, el 36% indicó que sí cambiaría de lugar y el 63% indicó que no cambiaría de lugar.

**Comentario:** Este dato indica el porcentaje de fidelidad que tienen las personas por el lugar al que llevan a su mascota.

### Ilustración No.18

**Indicador:** Conocimiento de la empresa por parte de los clientes Nivel de conocimiento (posicionamiento) de la tienda Pets Palace.

**Gráfica 10:** Conoce la tienda para mascotas Pets Palace ubicada en el CC Plaza Futeca El Naranjo



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, el 58% indicó que sí conocen la tienda de mascotas Pets Palace, y el 42% dijo que no la conocen.

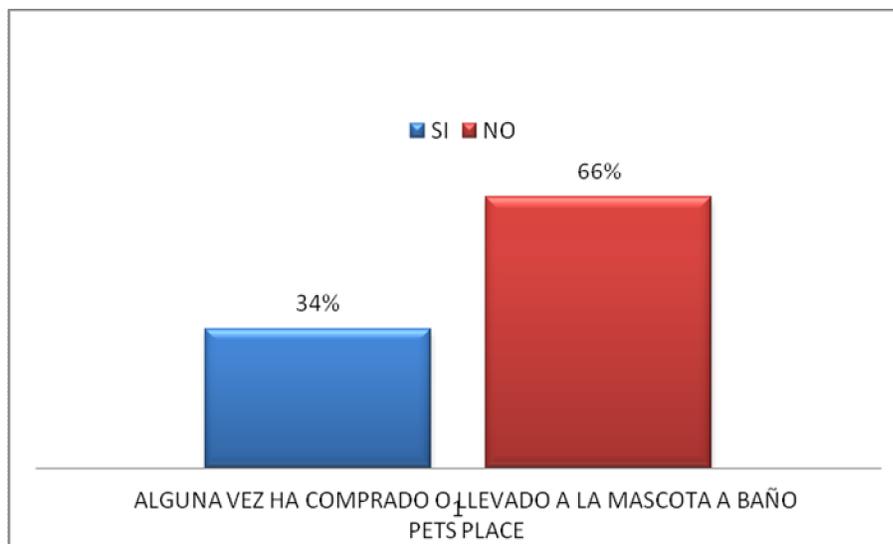
**Comentario:** Este dato indica el porcentaje de posicionamiento que tiene la empresa.

### Ilustración No.19

**Indicador:** Conocimiento de la empresa por parte de los clientes

**Gráfica 11:** Alguna vez llevó a su mascota a que la bañen a Pets Palace ubicada en Plaza Futeca El Naranjo

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, el 34% dijo haber visitado Pets Palace alguna vez, y el 66% dijo que nunca ha visitado Pets Palace.

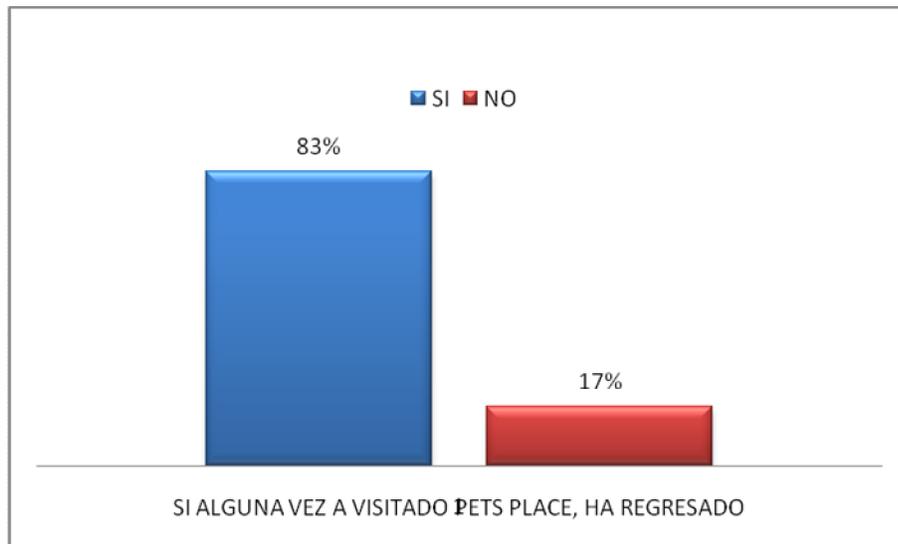
**Comentario:** Este dato indica la oportunidad de mercado latente para Pets Palace.

### Ilustración No.20

**Indicador:** Conocimiento de la empresa por parte de los clientes

**Gráfica 12:** Sigue llevando a su mascota a Pets Palace

N=18



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De Las 53 personas encuestadas, 18 personas indicaron que alguna vez han comprado o llevado a la mascota a baño a Pets Palace. En la presente gráfica, se toma a esas 18 personas como el 100% para determinar el porcentaje real de personas que han frecuentado alguna vez Pets Palace y han regresado.

Por lo tanto, de las 18 personas que han frecuentado alguna vez Pets Palace, el 83% dijo que sí ha regresado y el 17% dijo que no.

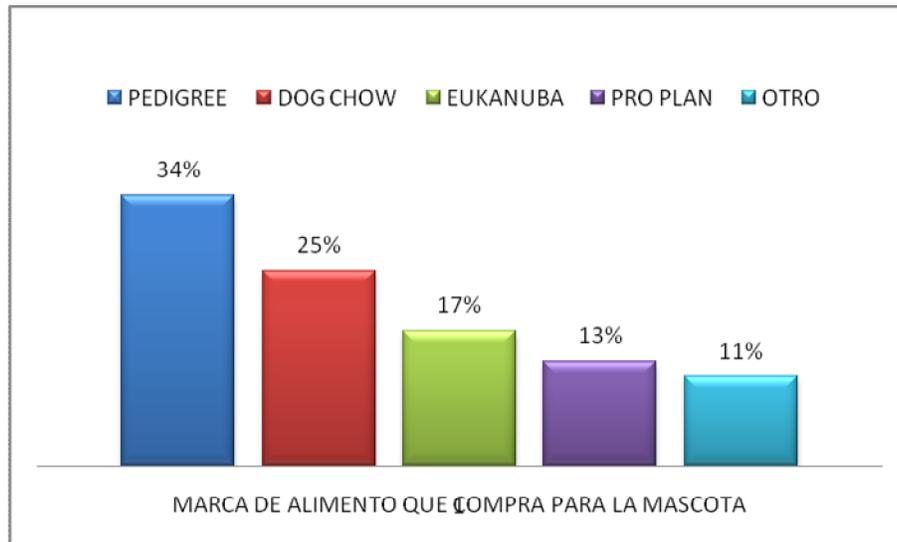
**Comentario:** El grado de satisfacción por el servicio que ofrece Pets Palace es muy alto.

### Ilustración No.21

**Indicador:** Hábitos de compra de los clientes

**Gráfica 13:** Qué alimento le da a su mascota

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, el 34% prefieren Pedigree, seguido del 25% que prefieren Dog Chow, luego el 17% prefieren Eukanuba, el 13% que prefieren Pro Plan y un 11% que prefieren otro tipo de alimento.

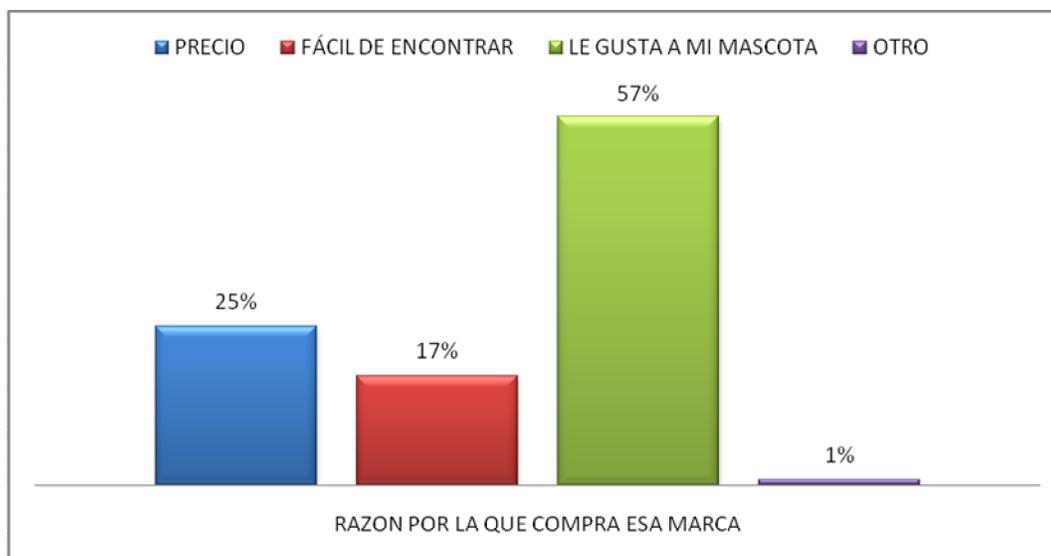
**Comentario:** Esta información permite determinar la preferencia de consumo para mejorar el surtido en el inventario, para dirigir promociones hacia ese grupo objetivo: Como Eukanuba y Pro Plan son los productos líderes de la tienda, con ésta información se puede estimar el porcentaje de participación que tienen dichas marcas y trabajar con estrategias mercadológicas para incrementarla, ya que ofrecer esos productos y el baño de perros, es su ventaja competitiva.

## Ilustración No.22

**Indicador:** Hábitos de compra de los clientes

**Gráfica 14:** Razones por las que compra esa marca de alimento

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, el 57% indicó que compra esa marca porque le gusta a la mascota, el 25% dijo que por el precio y el 17% que porque es fácil de encontrar.

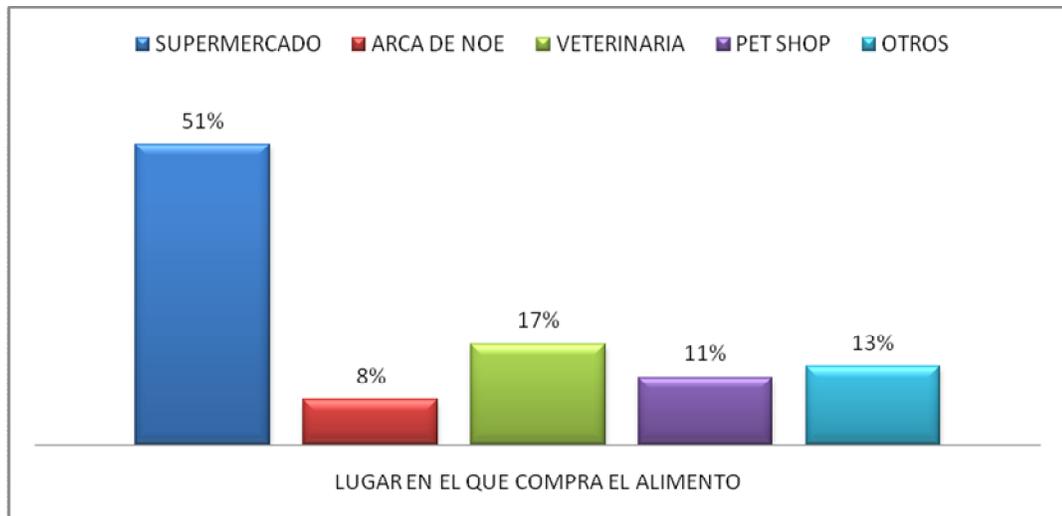
**Comentario:** Son factores importantes para trabajar las diferentes estrategias mercadológicas. Informar más a las personas sobre los beneficios del alimento Super Premium, indicando que es muy palatable, aunque es poco más caro, rinde más porque el perro se llena más rápido y la ubicación de la tienda es excelente.

### Ilustración No.23

**Indicador:** Hábitos de compra de los clientes

**Gráfica 15:** Lugar en el que compra el alimento de su mascota

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, el 51% indicó que compra el alimento en supermercados, 8% en Arcas de Noé, 17% en Veterinarias, 11% en Pet Shops y 13% en otros.

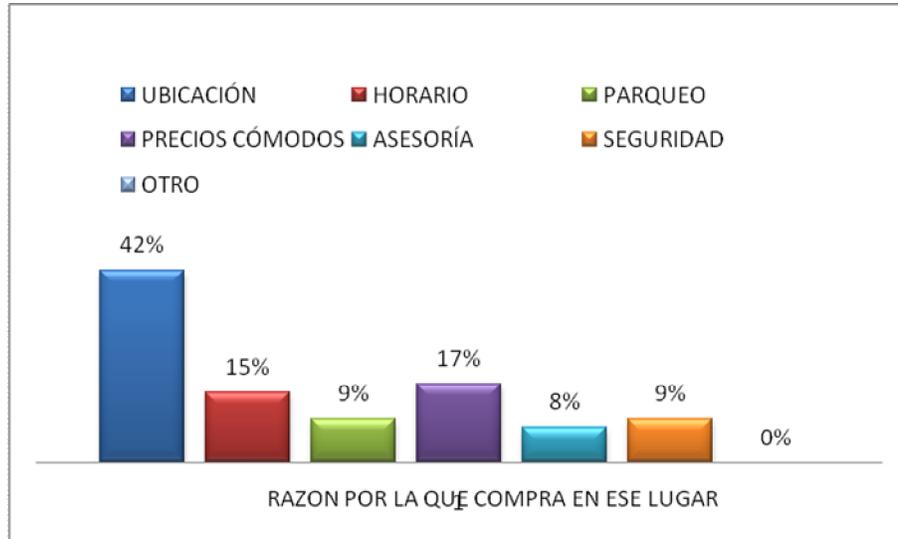
**Comentario:** Con esta información se determina que existe un alto porcentaje de oportunidad en las personas que compran el alimento en otros lugares que no son Pet Shops. Y proporciona un parámetro de crecimiento para la proyección de ventas.

## Ilustración No.24

**Indicador:** Factores que motivan la demanda de los clientes

**Gráfica 16:** Razón por la que compra en ese lugar

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, el 42% dijo va a ese lugar por la ubicación, el 15% que por el horario, el 9% por el parqueo, el 17% por los precios cómodos, el 8% por la asesoría, y el 9% por la seguridad.

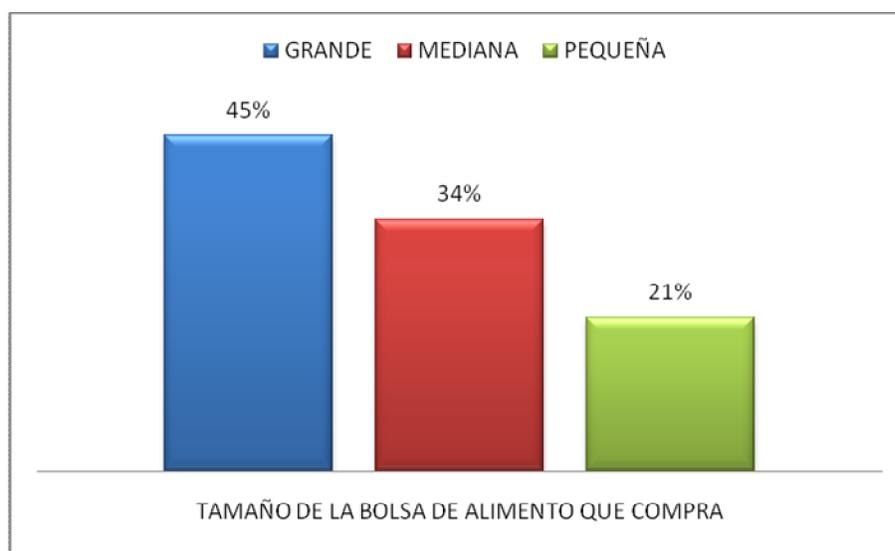
**Comentario:** Pets Palace está en posición de satisfacer esas necesidades y más. Es cuestión de hacer un adecuado plan de mercadeo para darla a conocer.

## Ilustración No.25

**Indicador:** Hábitos de compra de los clientes

**Gráfica 17:** Tamaño de la bolsa que compra

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010

De las 53 personas encuestadas, el 45% indicó que compra bolsa de alimento grande, el 34% dijo que compra bolsa mediana y el 21% que compra bolsa de alimento pequeña.

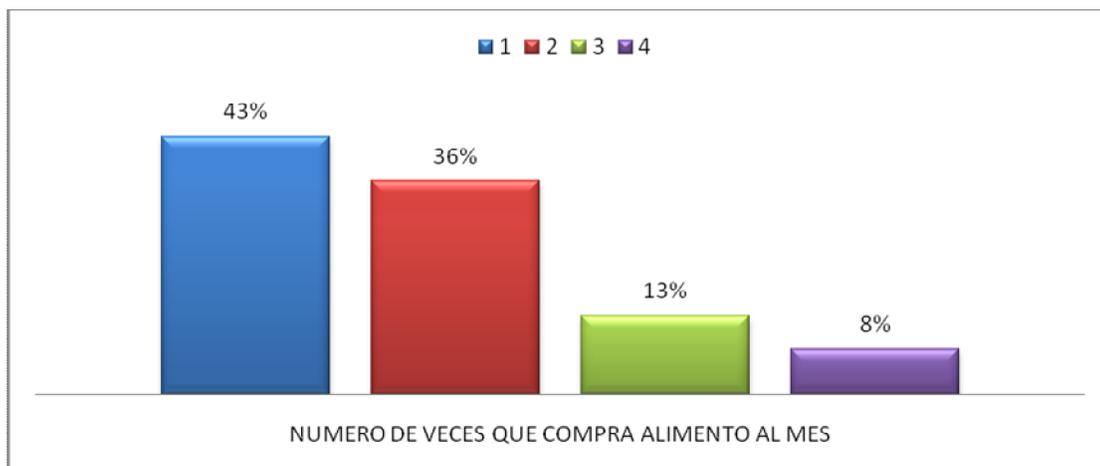
**Comentario:** Esta información permite proyectar el presupuesto de ventas y determinar el porcentaje de crecimiento para Pets Palace. De igual manera, con qué tamaño de bolsa se pueden hacer las promociones y principalmente a fin de mes.

## Ilustración No.26

**Indicador:** Hábitos de compra de los clientes

**Gráfica 18:** Frecuencia de compra del producto

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, el 43% indicó que compra alimento una vez al mes, el 36% indicó que dos veces al mes, el 13% dijo que tres veces al mes y el 8% dijo que compra alimento cuatro veces al mes.

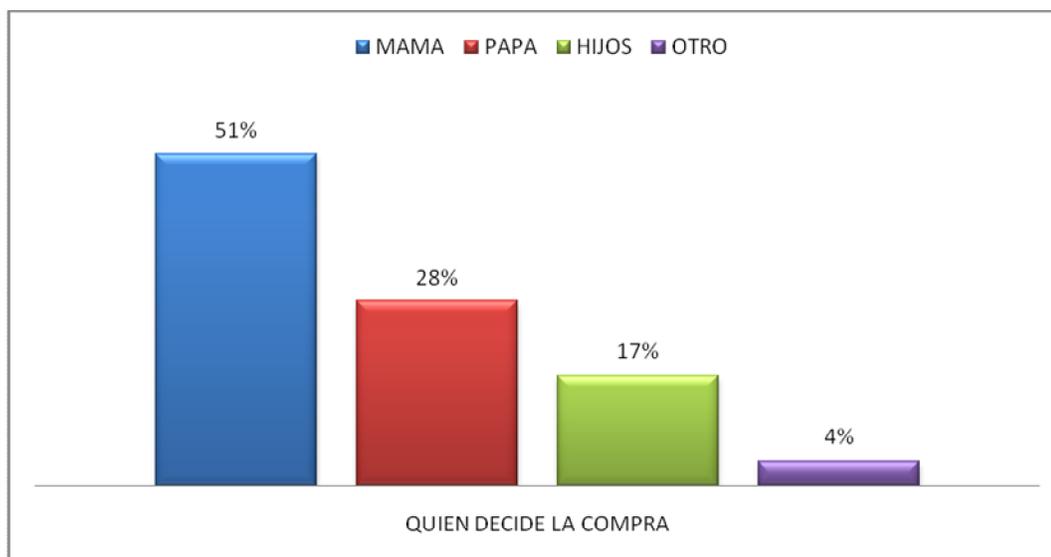
**Comentario:** Esta información permite proyectar el presupuesto de ventas y determinar el porcentaje de crecimiento para Pets Palace. De igual manera, con qué tamaño de bolsa se pueden hacer las promociones y principalmente a fin de mes.

## Ilustración No.27

**Indicador:** Decisión de compra.

**Gráfica 19:** Quién decide qué marca comprar

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, el 51% dijo que la compra la decide la mamá, el 28% dijo que el papá, el 17% indicó que los hijos y el 4% que otros.

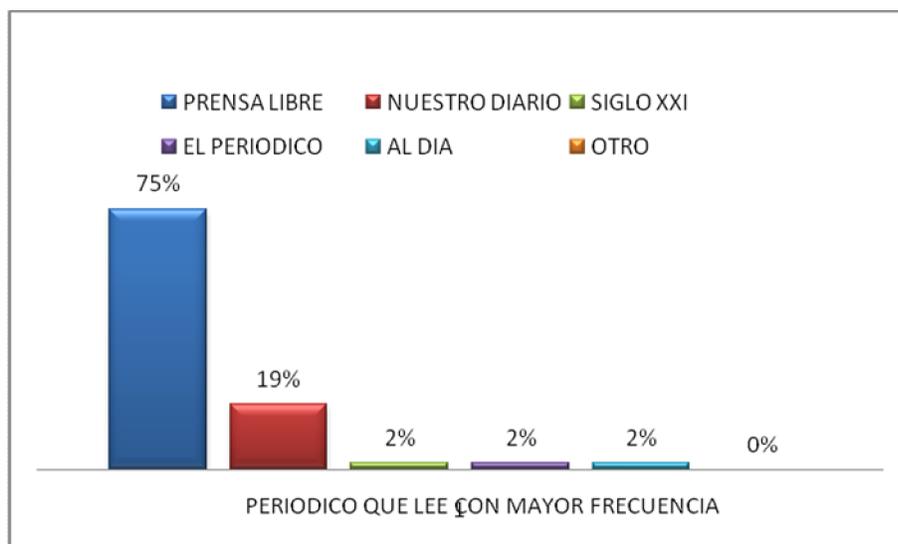
**Comentario:** Esta información es valiosa para determinar a quién dirigir la comunicación en la publicidad, de igual manera las promociones cuando sean para el dueño.

## Ilustración No.28

**Indicador:** Medio impreso preferido.

**Gráfica 20:** Periódico que lee con mayor frecuencia entre semana

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, el 75% indicó que el medio impreso preferido es Prensa Libre, el 19% dijo que Nuestro Diario, el 2% dijo que Siglo XXI, seguido por el 2% que dijo que El Periódico, y otro 2% que dijo que Al Día.

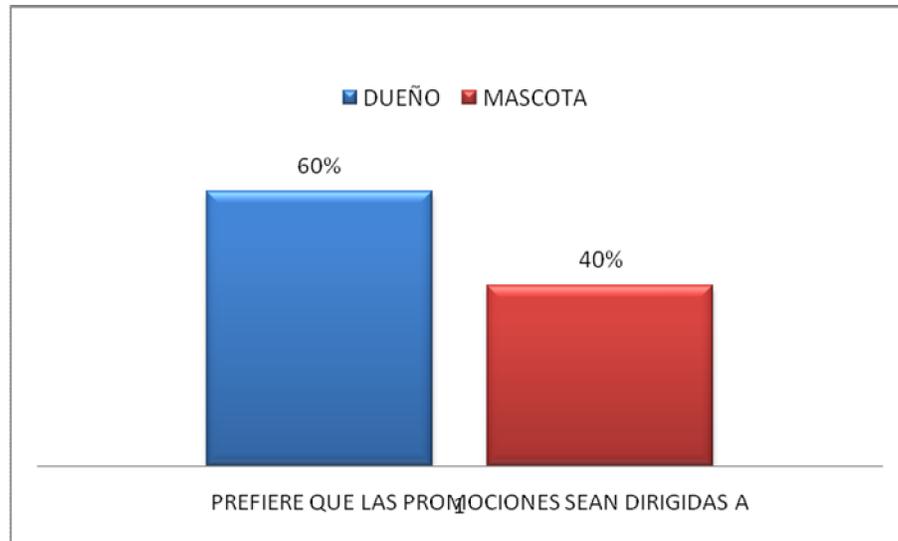
**Comentario:** Esta información determina uno de los medios que se debe utilizar en el plan de mercadeo, para dirigirse al grupo objetivo.

## Ilustración No.29

**Indicador:** A quién dirigir las promociones.

**Gráfica 21:** A quién le gustaría que fuera dirigida una promoción, si las empresas que venden alimento para mascotas, efectuaran una

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, el 60% prefiere que las promociones se dirijan al dueño de la mascota y el 40% indicó que prefiere que las promociones se dirijan a la mascota.

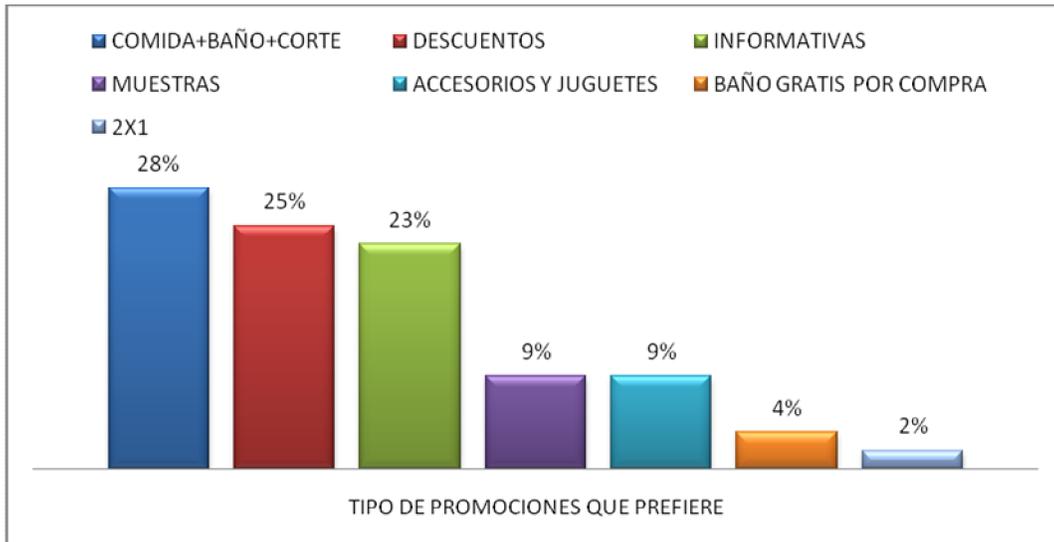
**Comentario:** Esta información determina a quién dirigir las promociones y eventos que se realicen como parte del plan de mercadeo.

### Ilustración No.30

**Indicador:** Tipo de promociones preferidas

**Gráfica 22:** Qué tipo de promociones que le gustarían

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010

De las 53 personas encuestadas, el 28% indicó que les gustarían las promociones que incluyan comida+baño+corte, el 25% dijo que prefieren las promociones de descuento, 23% prefieren las promociones de tipo informativo como asesoría, material impreso, etc., el 9% prefiere muestras, otro 9% prefiere que se obsequien accesorios y juguetes para las mascotas, al 4% le gustaría baño gratis por la compra y al 2% le gustaría la promoción 2xa.

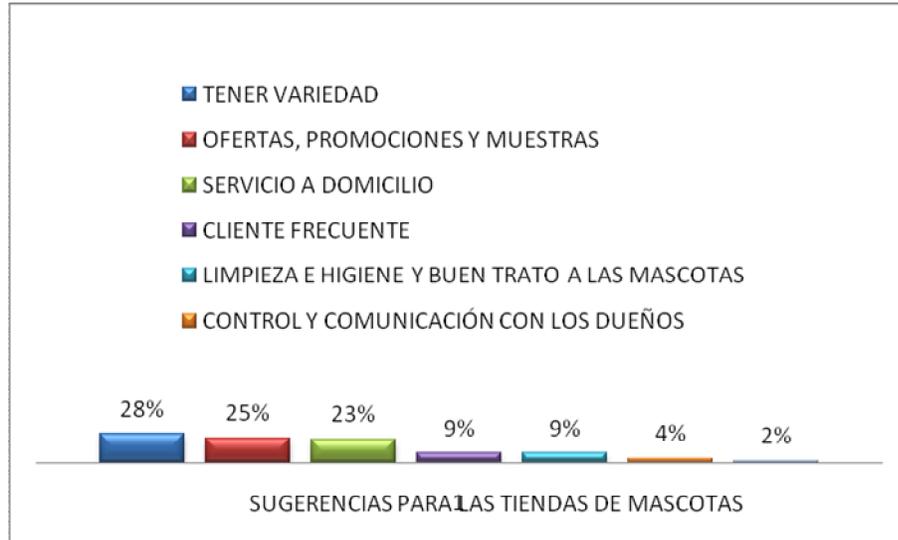
**Comentario:** Esta información es importante, ya que determina qué es lo que desea el cliente en una promoción.

### Ilustración No.31

**Indicador:** Sugerencias para mejorar el servicio

**Gráfica 23:** Sugerencias para que las tiendas de mascota mejoren el servicio

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, el 18% sugirió tener mayor variedad en los productos, el 25% sugirió hacer ofertas, promociones y muestreos más seguidos, el 23% indicó que les gustaría que se ofreciera servicio a domicilio, el 9% dijo que le gustaría las promociones de cliente frecuente, otro 9% dijo que le gustaría que siempre se ofreciera limpieza, higiene y buen trato para las mascotas, un 4% dijo que le gustaría el control de las fichas de las mascotas y la buena comunicación con los dueños.

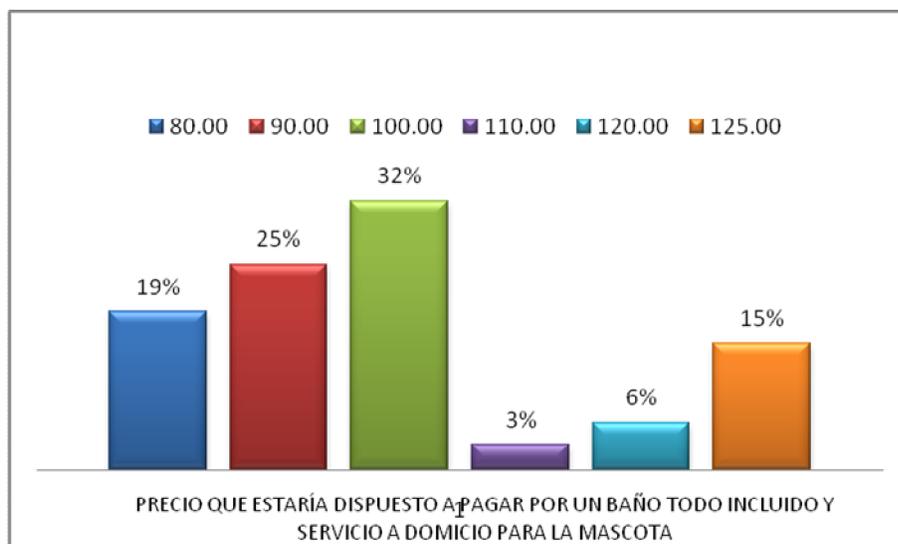
**Comentario:** Esta información es de vital importancia porque las personas revelaron qué es lo que esperan de una tienda para mascotas.

### Ilustración No.32

**Indicador:** Precio

**Gráfica 24:** Qué precio estaría dispuesto a pagar por un baño todo incluido y servicio a domicilio para su mascota

N=53



Fuente: elaboración propia en base trabajo de campo julio 2010.

De las 53 personas encuestadas, el 19% indicó que Q.80.00 sería un precio adecuado por un baño todo incluido y servicio a domicilio para la mascota, el 25% dijo que Q.90.00, el 32% dijo que Q.100.00 sería el correcto, el 3% indicó que Q.110.00, el 6% dijo que Q.120.00 y el 15% indicó que Q.125.00.

**Comentario:** Esta información determina el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por un servicio completo de baño incluyendo el servicio a domicilio. Esto muestra que se puede tener una estrategia de penetración con un precio por debajo de la competencia y después de 6 meses llegarlo a Q.100.00 que seguiría teniendo buena aceptación.

## Capítulo 5

### 5. Análisis e Interpretación de Resultados

La tenencia y el cuidado de mascotas en Guatemala, ha tenido un crecimiento importante en la última década; por lo tanto, se considera necesario que las empresas dedicadas a la comercialización de productos para mascotas formulen e implementen planes de mercadeo con calidad y eficiencia que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y atraigan clientes potenciales.

Algunas de las razones por las cuales los empresarios de las pequeñas empresas, no formulan planes de mercadeo en sus empresas, tienen que ver con su falta de experiencia en el área o con la falta de recursos para contemplar la posibilidad de contratar a un profesional que les brinde este servicio externamente.

Un plan de mercadeo asertivo les permitirá a Pets Palace enfocar mejor sus estrategias para competir, ya sea en costos, diferenciación o focalización, con lo cual estarían estimulando su crecimiento en los niveles de ventas, diversificación de productos, generación de puestos de trabajo y rentabilidad.

#### **Bases del Análisis**

El propósito de la Investigación de Mercados es determinar en forma concreta, la situación real de la organización, los hábitos de compra de los clientes, sus gustos, preferencias, las tendencias del mercado, para descubrir problemas y áreas de oportunidad en relación al mercado, demanda insatisfecha, inventario, ubicación, ofertas y promociones, precio, etc.

Se confirma que los resultados de la Investigación de Mercados, están en línea con la propuesta del plan de mercadeo planteado en la tesina.

#### **Tenencia de mascotas, hábitos de higiene y cuidado de las mascotas:**

Se llevó a cabo la Investigación de Mercados, tomando como base 300 familias del sector Condado El Naranjo, zona 4 de Mixco, para determinar la tendencia sobre los hábitos de higiene y alimentación de las mascotas, de la cual se encuestó a 53 personas; el 75% de esas personas fueron mujeres, en su mayoría profesionales y estudiantes entre

las edades de 18 a 35 años. Los hallazgos más importantes fueron que en el 100% de los hogares habita por lo menos 1 mascota, de las cuales el 83% son perros en su mayoría machos. El 100% de las personas entrevistadas lleva a su mascota al veterinario por lo menos una vez al año. El 68% de las personas encuestadas lleva a su mascota a que la bañen y le corten el pelo mensual, cada dos o tres meses. El 47% los bañan en casa y el 53% los llevan a diferentes Pet Shops y Veterinarias para su baño y corte de pelo. Las razones más importantes por las que escogen el lugar a donde llevan a sus mascotas son: la ubicación, precio, buen trato a las mascotas, el horario, la seguridad, servicio a domicilio y parqueo. El 92% de las personas califica de excelente y muy bueno el servicio que les brindan en los diferentes lugares a donde llevan sus mascotas. El 36% le es leal al lugar y el 64% restante indicó que sí se cambiaría si se le presentara una mejor opción.

#### **Conocimiento de la Tienda para mascotas Pets Palace y su competencia:**

De las personas encuestadas, el 58% indicó que sí conoce la tienda para mascotas Pets Palace, el 34% de las personas encuestadas indicó que sí ha llevado a bañar a sus mascotas o que han comprado alimento o accesorios en Pets Palace. El 83% de las personas que han visitado Pets Palace, ha regresado, indican que el servicio es muy bueno y que tratan muy bien a los animales.

En cuanto a las marcas de alimento preferidas, se encuentran en primer lugar Pedigree, seguido de Dog Chow, Eukanuba y Pro Plan. Las razones por las que prefieren esas marcas son en orden de importancia porque le gusta a la mascota, el precio, son fáciles de encontrar, por ser nutrición balanceada. Los lugares en los que acostumbra a comprar el alimento son Supermercados en primer lugar, luego Veterinarias, Pet Shops y tiendas especializadas. Las razones por las que prefieren comprar en esos lugares son en orden de importancia la ubicación, el precio, el horario, parqueo, seguridad y asesoría.

#### **Hábitos de compra de alimento para las mascotas:**

El 45% prefiere comprar bolsa de alimento grande, el 34% mediana y el 21% pequeña. El 79% compran una o dos veces al mes, lo cual indica la cantidad de dinero que las personas invierten en el alimento de su mascota.

La persona que decide la compra del alimento es la mamá en un 51%, luego sigue el papá con un 28%, luego los hijos con un 17% y por último otras personas como el Veterinario.

El medio impreso que las personas encuestadas leen con mayor frecuencia es Prensa Libre con un 75%, seguido de Nuestro Diario con un 19%.

El 60% de las personas encuestadas prefieren que las promociones sean dirigidas al dueño, tales como descuentos, ofertas, boletines informativos, etc. y el 40% prefiere que las promociones sean dirigidas a la mascota, tales como platos de comida, collares, ropita, juguetes, golosinas, etc.

El tipo de promociones que las personas encuestadas prefieren son: comida+baño+corte, descuentos+informativas (asesoría), muestras gratis, accesorios y juguetes, baño gratis por la compra, y 2x1.

#### **Sugerencias para las Tiendas de Mascotas:**

Las sugerencias más relevantes que las personas encuestadas hacen a las tiendas de mascotas para brindar un mejor servicio son: Tener variedad de producto y suficiente producto, hacer ofertas y promociones más seguido, dar muestras de producto gratis, ofrecer servicio a domicilio, tener programas de cliente frecuente, tener mucha limpieza e higiene en las tiendas, que den un buen trato a las mascotas, tener control del record de las mascotas por ejemplo si son alérgicas, qué tipo de corte hay que hacerle, si necesita vacuna o desparasitación, si le toca su vacuna anti-pulgas, etc. Y comunicarse con los dueños al respecto. Que le pongan perfume a la mascota cuando la bañen para que huelan rico. Que cuando la bañen le pongan moñito, o pañuelo o corbatín.

#### **Precio sugerido:**

Con respecto al precio que estarían dispuestos a pagar por un baño todo incluido mas servicio a domicilio, el 32% de las personas encuestadas indicó que estarían dispuestos a pagar Q.100.00, el 25% indicó que Q.90.00, el 19% indicó que Q.80.00 y el 15% indicó que estaría dispuesto a pagar Q.125.00

## Conclusiones

1. Se concluye que se necesita la propuesta de un Plan de Mercadeo que apoye la consecución de los objetivos de la tienda para mascotas Pets Palace, el cual fue elaborado por la autora de esta tesina. Se adjunta a continuación.
2. El estudio muestra que el grupo en estudio son personas en su mayoría mujeres, madres de familia, profesionales con edad comprendida entre los 18 y 45 años, que tienen al menos una mascota en casa, por lo general perro, en su mayoría de sexo macho. Acostumbran a llevarlo al Veterinario una o dos veces al año por vacunas y por salud. Llevan a bañar a su mascota a alguna tienda para mascotas o veterinaria una o dos veces al mes.
3. El estudio muestra que los hábitos de compra consisten en su mayoría en comprar el alimento de las mascotas en función de que “le gusta a la mascota”, por lo general compran bolsa grande al menos una vez al mes.
4. El estudio muestra que los factores que motivan la demanda de los clientes son la ubicación, el precio, el buen trato a las mascotas, horario, seguridad, servicio a domicilio, el parqueo.
5. El estudio muestra que el 58% de las personas encuestadas sí conoce la tienda para mascotas Pets Palace, pero solo el 34% de las personas que sí la conocen han llevado a su mascota o comprado alimento en la Tienda. Sin embargo, del 34% que en alguna oportunidad ha llegado a Pets Palace, el 83% ha regresado y ha quedado como cliente frecuente debido a que indican que el servicio que se ofrece en el lugar es muy bueno.

## Capítulo 6

### Propuesta

Se recomienda implementar un Plan de Mercadeo bien estructurado propuesto por la investigadora, que permita la oportuna identificación y aprovechamiento de las oportunidades de mercado, lo cual se traducirá en el logro de los objetivos de la empresa y la rentabilidad deseada que le permitirá el éxito y la permanencia en el mercado.

Se adjunta la propuesta del Plan de Mercadeo

# Propuesta Plan de Mercadeo

## Tienda para Mascotas



## Contenido

<b>Sección 1</b> .....	60
1. Antecedentes .....	60
1.2. Justificación de la propuesta .....	60
1.3. Objetivos de la propuesta.....	61
<b>Sección 2</b> .....	62
2. Análisis de la Situación .....	62
2.1 Antecedentes .....	62
2.1 Misión.....	63
2.1 Visión.....	63
<b>Sección 3</b> .....	63
3.1 Análisis del Ambiente Interno .....	64
3.1.1Desempeño de Marketing Actual.....	64
3.2 Aspectos Estructurales.....	65
3.3 Recursos Actuales y Anticipados.....	65
3.4 Aspectos Culturales Internos .....	65
3.5 Aspectos Tecnológicos Internos .....	66
3.6 Análisis del Ambiente para los Clientes.....	66
¿Quiénes son los clientes actuales de Pets Palace? .....	66
¿Quiénes son los clientes potenciales de Pets Palace? .....	66
¿Qué hacen los clientes en Pets Palace? .....	67
¿En qué momento utilizan los clientes los servicios de Pets Palace? .....	67
¿Por qué los clientes frecuentan Pets Palace?.....	67
¿Por qué los clientes compran los productos de nuestros competidores? .....	67
<b>Sección 4</b> .....	67
4.1 Análisis del Ambiente Externo .....	67
4.1.1Competencia .....	67
4.1.2Crecimiento Económico y Estabilidad .....	67
4.1.3Aspectos Políticos, Legales y Regulatorios.....	70
4.1.5Avances Tecnológicos.....	71
4.1.6Tendencias Socio Culturales.....	71
<b>Sección 5</b> .....	72
5.1 Estrategias de Marketing .....	72
5.2 Desarrollo de una Ventaja Competitiva .....	72
5.3 Meta.....	72
5.4 Objetivo 1 .....	72
5.5 Objetivo 2 .....	72
5.5 Mercado Meta Primario.....	72
5.6 Perfil del Mercado Meta .....	73
<b>Sección 6</b> .....	73
6.1 Estrategias de Segmentación .....	73
6.1.1Segmentación Demográfica .....	73
6.1.2Segmentación Geográfica.....	73
6.1.3Segmentación Psicográfica .....	74
<b>Sección 7</b> .....	74
7.1 Estrategia de Producto .....	74

<b>Sección 8</b> .....	74
8.1 Estrategia de Precio.....	74
<b>Sección 9</b> .....	75
9.1 Estrategia de Distribución.....	75
<b>Sección 10</b> .....	77
10.1 Actividades de Marketing.....	77
10.2 Presupuesto de Ventas.....	81
10.3 Presupuesto de Mercadeo y Publicidad.....	82
10.4 Cronograma de Actividades.....	83
Evaluación y Control de Marketing.....	84
Conclusiones.....	85
Referencias Bibliográficas.....	86
 <b>Anexos</b> .....	 88

## **Sección 1**

### **1. Antecedentes**

Esta propuesta de Plan de Mercadeo tiene por objetivo apoyar el logro de los objetivos de la empresa Pets Palace, la cual se dedica a la comercialización de productos para mascotas y que adicionalmente ofrece el servicio de baño y limpieza para las mascotas caninas. La misma surge después de evaluar la situación actual de la empresa.

Después de realizado el trabajo de tesis, se llegó a la conclusión de que el dueño desconoce de la aplicación de estrategias y tácticas mercadológicas que le permitan a la empresa afrontar las nuevas tendencias del mercado que han afectado su desarrollo y así lograr incrementar las ventas y por ende las utilidades de la empresa. De igual manera no se aplica un adecuado control y supervisión del servicio que se ofrece y no se tiene un plan de inversión promocional y publicitaria, por lo que los esfuerzos que se realizan no son optimizados eficientemente. Con base en los resultados obtenidos luego de realizado el diagnóstico mercadológico, se elaboró la propuesta de Plan de Mercadeo. En el diseño del mismo se consideró la problemática y las estrategias y tácticas aplicables para la solución de la misma. El contenido del Plan de Mercadeo comprende: Análisis situacional interno y externo, así como estrategias y tácticas propuestas en un programa promocional y publicitario propuestos para su implementación a corto plazo.

### **2. Justificación de la propuesta**

Desarrollar un plan de mercadeo para la empresa Pets Palace es de vital importancia para el sostenimiento y permanencia de la empresa en el mercado ya que esta ha visto que sus ventas han bajado considerablemente.

Un plan de mercadeo le daría a la empresa estrategias y tácticas para afrontar las nuevas tendencias del mercado que han afectado su desarrollo y así lograr incrementar las ventas y por ende las utilidades de la empresa para el bien del propietario y de la sociedad.

Se presentan por lo tanto razones suficientes para que la empresa implemente un plan de mercadeo que acorde con los objetivos propuestos, ayude a su propietario a tomar decisiones y encaminar a Pets Palace hacia el éxito y permanencia en el mercado.

Es importante que el plan de mercadeo involucre estrategias y tácticas que den solución a las falencias que se han venido presentando en la empresa.

Toda empresa que se dedica a la comercialización de productos debe realizar un Plan de Mercadeo mediante el cual, partiendo del análisis de la situación interna y externa, se agrupan y asignen estrategias y tácticas específicas para contribuir al logro de los objetivos. La propuesta también pretende incrementar la rentabilidad, atraer clientes nuevos, establecer relaciones a largo plazo con los clientes, incrementar la satisfacción de los clientes, con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa.

Lograr la fidelidad de los actuales clientes de la empresa, fortalecer las relaciones con ellos, atraer nuevos clientes, dirigirse específicamente al mercado objetivo y penetrar óptimamente en ese mercado para lograr posicionar a la empresa, generarán un incremento en las ventas y por ende el crecimiento de la misma.

Se presentan por lo tanto razones suficientes para desarrollar un plan de mercadeo para la empresa Pets Palace, el cual es de vital importancia para el sostenimiento y permanencia de la empresa en el mercado ya que esta ha visto como en los últimos meses ha disminuido su rentabilidad.

### **3. Objetivos de la propuesta**

#### **3.1 Objetivo General**

Apoyar el incremento de las ventas y el logro de los objetivos de la empresa Pets Palace, dedicada a la comercialización de productos para Mascotas.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar un Plan de Mercadeo completo y funcional para la empresa Pets Palace, dedicada a la comercialización de productos para mascotas.
  
- Elaborar un programa promocional para la empresa Pets Palace, dedicada a la comercialización de productos para mascotas.

## **Sección 2**

### **Análisis de la Situación**

#### **Antecedentes**

Pets Palace fue fundada, en el mes de agosto del 2008 por una empresaria guatemalteca, como una tienda dedicada a la comercialización de artículos para mascotas, principalmente alimento balanceado y servicio de baño y corte de cabello para perros para las mascotas canina. La visión era atender a las mascotas de las personas que viven en los Condominios ubicados frente al Centro Comercial Plaza Futeca El Naranjo. La ubicación es ideal, debido a que no tiene competencia en 5 km a la redonda, hay amplio parqueo, seguridad y las personas que deseen comprar alimento Super Premium, (el cual no se encuentra en Super Mercados) para sus mascotas ó bien hacerles un baño y corte de cabello a los perros, deben acudir a Tikal Futura o Hiper Paiz de San Nicolás, por lo que Pets Palace estaba para suplir esas necesidades insatisfechas en ese sector.

El negocio fue rentable en un inicio, pero la empresaria anterior, ya no pudo invertir y adicionalmente dejó monitorear y controlar a los dependientes, por lo que comenzó a decaer, y decidió venderlo. Así fue como en el mes de marzo de 2,009 fue adquirido por otra persona que no sustituyó al personal que realizaba los baños y corte de cabello de los perros pero sí cambió al encargado de la tienda. Invirtió en tecnología: instaló cámaras de seguridad, internet y computadora para poder controlar al personal, invirtió en nuevos productos y venta de mascotas y el negocio comienza a ir nuevamente muy bien; en el mes de septiembre de ese mismo año, el nuevo dueño deja monitorear y controlar la tienda y las ventas comienzan a bajar nuevamente, al punto que en la actualidad está considerando la posibilidad de venderlo nuevamente, porque son pocos los clientes que regresan.

Se planteó al dueño actual la posibilidad de realizar una propuesta de mercadeo que le permita incrementar las ventas y lograr la fidelización de los clientes y se mostró interesado y motivado, por lo que dio la autorización para realizarla.

## **Misión**

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos para mascotas, ofreciendo artículos y servicio de calidad con prontitud y esmero, para superar las expectativas de nuestros clientes.

## **Visión**

Satisfacer las necesidades y expectativas presentes y futuras de nuestros clientes, ofreciendo productos de óptima calidad, respaldados en un excelente servicio y apoyados en la capacitación permanente de cada uno de los integrantes de la empresa para convertirnos en una empresa sólida y de prestigio, que tenga la fidelidad y confianza de los clientes, con el fin de instalar sucursales en lugares estratégicos de la Ciudad de Guatemala.

A continuación se presenta un análisis que resume las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas encontradas en el análisis interno y externo de la empresa PETS PALACE.

## **Sección 3**

### **Análisis del Ambiente Interno**

#### **Desempeño de Marketing Actual**

### Ilustración No.33

Esquema No.4: Mezcla de Marketing

Mezcla de Marketing		
1.	<b>Producto</b>	<p>La empresa comercializa más de 35 productos de marcas reconocidas, y de éstas en las presentaciones más usuales, conformando un inventario de más de 800 referencias.</p> <p>De la cartera de productos el 80% es importado (el alimento) y el 20% es nacional (Shampoo, jabón y accesorios). Actualmente Pets Palace vende un aproximado mensual de Q.36, 000.00 en producto y Q. 1,200.00 en accesorios, atendiendo un promedio de 80 perros mensuales en el servicio de corte y baño.</p> <p>Tiene capacidad para tener a 5 perros en espera mientras se atiende a otro.</p> <p>La marca de alimento que más comercializa es Eukanuba. El 80% de los perros que llevan por primera vez regresa y se convierten en clientes fijos. El punto de equilibrio es de Q.16, 000.00 mensuales.</p>
2.	<b>Precio</b>	<p>Los precios del alimento de mascotas se fijan en base al costo del producto más un margen de 40% de ganancia.</p> <p>Los precios de los accesorios son un valor promedio que se fija en base a la competencia para ello, hacen un levantamiento de precios en el mercado.</p> <p>El precio en el servicio de baño, corte y servicio a domicilio es de Q.90.00, el cual está por debajo del mercado en el que oscila entre 100.00 y 125.00</p>
3.	<b>Plaza</b>	<p>La distribución es directa, en el punto de venta y se ofrece servicio a domicilio en el sector de Condado El Naranjo.</p>
4.	<b>Promoción y Publicidad</b>	<p><b>Promoción de ventas:</b> La única estrategia de promoción de ventas que utiliza la empresa es hacer un descuento a los productos, por distintas razones. Por ejemplo por amistad con el cliente, por vencimiento cercano, por baja rotación del producto.</p> <p><b>Publicidad:</b> La empresa no cuenta con estrategia de publicidad. La inversión actual en publicidad y promoción es de Q.1, 000.00 mensuales, los cuales se invierten en volantes.</p> <p><b>Relaciones Públicas:</b> La empresa siempre ha tenido como valor fundamental el servicio al cliente antes, durante y posterior al proceso de compra.</p> <p><b>Fuerza de Ventas:</b> La fuerza de ventas está integrada por un vendedor y un dependiente de tienda, ambos con experiencia en la categoría. César Quiroa, es el estilista canino y Anthony Sian es el vendedor y dependiente de tienda.</p> <p>Ellos se encargan de atender a los clientes que llegan a la tienda y el servicio a domicilio.</p>

Fuente: Información proporcionada por la Empresa Pets Palace

### **Aspectos Estructurales**

Cuenta con dos empleados: uno es el encargado de la tienda y el otro es la persona que baña, corta y acicala a los perros. Estas dos personas le reportan al dueño, quien a su vez supervisa las actividades de ambos.

Pets Palace es un intermediario que comercializa alimento para mascotas de marcas que cuentan con el aval de varias instituciones de prestigio a nivel mundial así como la Asociación de Veterinarios en Guatemala y en otros Países como México y Estados Unidos, las cuales refuerzan la calidad de los productos.

Actualmente se está iniciando con el servicio a domicilio tanto para la venta de producto como para el baño de los perros.

### **Recursos Actuales y Anticipados**

Pets Palace cuenta con tres años de experiencia, comercializa familias de productos líderes en Guatemala, lo que le asegura un soporte científico y mercadológico fuerte.

Los esfuerzos en distribución y mercadeo no han sido los adecuados, pero existe un enorme potencial y una gran oportunidad de optimizar los esfuerzos.

Pets Palace tiene capacidad para almacenar Q.14, 000.00 de inventario, lo que no le permite ofrecer un surtido interesante de las marcas que comercializa.

De igual manera tiene capacidad para recibir a 7 perros adultos que requieren de servicio de baño, corte y acicalado, o bien, tener 8 cachorros en venta.

Se encuentra ubicada en una posición estratégica, tanto para la venta, como para el servicio de baño. Corte y acicalado.

Tiene una instalación adecuada para los requerimientos del negocio.

### **Aspectos Culturales Internos**

Pets Palace es una empresa que desea lograr un posicionamiento en el sector de El Naranjo, ofreciendo una adecuada cartera de productos y brindando un servicio de excelente calidad.

### **Aspectos Tecnológicos Internos**

Todos los productos que ofrece Pets Palace, están 100% garantizados por sus Distribuidores en Guatemala, son productos denominados Premium y Super Premium, lo que le da a Pets Palace la seguridad de comercializarlos con toda confianza.

Ha hecho uso también del avance tecnológico que ha puesto a disposición en la elaboración de su propio Shampoo, el cual utiliza en las mascotas que requieren del servicio. Una de las ventajas más valoradas en la elaboración de su propio Shampoo, es que tiene el control sobre el producto que se utiliza, se sabe que es de buena calidad y de bajo costo.

En las instalaciones realizan el baño y el acicalado canino, limpieza de dientes, oídos, y glándulas adanales; para ello cuenta con instalaciones pequeñas pero adecuadas y el equipo que utiliza es de alta calidad, confiable y reconocido.

De igual manera, se ha invertido en servicio de internet, el cual se puede utilizar para tener comunicación en línea con los clientes y se realizó una inversión en cámaras de seguridad que puede convertirse en una valiosa herramienta de control que permita mejorar el servicio.

### **Análisis del Ambiente para los Clientes**

Por los servicios que ofrece, Pets Palace, es apropiada para todas las personas que posean mascotas, principalmente perros de todas las razas. Podría constituirse en el distribuidor preferido de las personas que deben comprar alimento o accesorios para sus mascotas.

#### **¿Quiénes son los clientes actuales de Pets Palace?**

- Familias con hijos pequeños
- Parejas jóvenes que recién inician una familia
- Personas de edad mayor cuyos hijos ya no viven en casa
- Personas solteras que viven solas
- Madres y/o padres solteros con uno o dos hijos

#### **¿Quiénes son los clientes potenciales de Pets Palace?**

- Personas que tienen mascota y los bañan en casa
- Personas que compran el alimento de su mascota en otro lugar
- Personas que desconocen la ubicación de la tienda

### **¿Qué hacen los clientes en Pets Palace?**

- Compran alimento para sus mascotas
- Compran accesorios para sus mascotas
- Llevan a baño, corte y acicalado a sus mascotas

### **¿En qué momento utilizan los clientes los servicios de Pets Palace?**

- El servicio de baño una vez al mes y los productos 1 ó 2 veces al mes

### **¿Por qué los clientes frecuentan Pets Palace?**

- Por su ubicación
- Por el buen servicio que se brinda
- Por la excelente calidad de los productos que comercializa
- Porque los productos no se consiguen en Supermercados

### **¿Por qué los clientes compran los productos de nuestros competidores?**

- Porque desconocen la ubicación de Pets Palace
- Porque les gusta el servicio de la competencia
- Por la ubicación de la competencia

## **Sección 4**

### **Análisis del Ambiente Externo**

#### **Competencia**

La competencia directa de Pets Palace es

- ° Pets Mart ubicada en el sótano del Hotel Tikal Futura, zona 7
- ° Pet Shop Rafegrí, ubicada en el Centro Comercial San Nicolás, zona 4 de Mixco
- ° Pet Class, ubicada en el Boulevard Tulam Tzu, zona 4 de Mixco.

#### **Crecimiento Económico y Estabilidad**

Las perspectivas económicas de Guatemala, no se vislumbran alentadoras para los próximos meses, según un análisis sobre las perspectivas económicas 2008-2011.

Un análisis realizado por el Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (CIEN), la Asociación de ex becarios Fullbrighth e integrantes de la Comisión de Economía del Congreso vislumbra los peores escenarios para el país.

De acuerdo con Mario Cuevas, analista del CIEN, el panorama es poco alentador, si se toma en cuenta que se pretende alcanzar una inflación entre el 20 y 25% y un crecimiento económico del 2 por ciento.

“Aún es tiempo de amortiguar los efectos de la inflación importada”, dijo Cuevas, quien sugirió a las autoridades mantener una política fiscal responsable y mejorar el gasto social, “hay posibilidades de enfrentar la crisis a través de decisiones acertadas como una buena política monetaria” añadió.

En cuanto al crecimiento económico, la variable del Producto Interno Bruto (PIB) apunta a un 3.7%. Porcentaje es bajo de acuerdo con las expectativas de los entendidos, pues el año pasado la variable cerró con un 5.7% en la sumatoria de las actividades productivas del país.

Por ser productos de consumo los que comercializa Pets Palace y porque el servicio que presta puede dejar de solicitarse en determinado momento, debe considerar varios factores económicos importantes del país y que afectan directamente en la demanda del producto, tales como la tasa de inflación actual, que incide de manera importante en el poder adquisitivo de las personas, y por ende en la compra del producto y el uso del servicio. Otro factor a considerar es el índice de empleo y desempleo así como la crisis económica que actualmente afecta a Guatemala.

### Ilustración No. 34

**Tabla No. 4: Tasa de Inflación**



**Tasa de inflación (precios al consumidor):** Guatemala, Julio del 2010 (PL) Junio cerró con 0,5 por ciento de inflación en **Guatemala**, el semestre acumuló 3,22 y la tasa interés anual es de 4,07, informó el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Fuente: Noticias de Guatemala: noticias.com.gt

### **Aspectos Políticos, Económicos, Legales y Regulatorios**

Cualquier incremento a la carga tributaria en el País, impactaría directamente en las ventas y en el precio de los productos.

Derivado de la naturaleza del negocio, es indispensable que cumpla con los requisitos sanitarios exigidos por la ley; Dentro del marco jurídico se contempla las Leyes y Decretos que deben cumplir las empresas:

- Patente de comercio
- Inscripción de registro mercantil
- Permiso de Operación Sanitaria otorgado por el Ministerio de Salud
- Leyes y normas establecidas, referente a la información nutricional que deben llevar los empaques de alimentos empacados.
- Fecha de fabricación del producto que comercializa
- Fecha de caducidad del producto que comercializa

Otro aspecto legal a tomar en cuenta es el contrato de arrendamiento, el cual indica un límite de tiempo de vigencia.

Actualmente existe una ley que afecta a la distribución del producto, la cual indica que no es permitido que circule transporte pesado a determinadas horas de la mañana; lo cual se debe tomar en cuenta para las posibles estrategias de distribución del producto.

De igual manera, actualmente existe un aspecto económico que incide directamente en el producto, como lo es la fluctuación del dólar y el alza de precio que ha sufrido en los últimos días, lo cual impacta directamente en el costo del producto.

Adicionalmente a esto, el panorama político genera incertidumbre en los períodos electorales.

### **Avances Tecnológicos**

La tecnología está reduciendo el tiempo de innovación, facilitando el ingreso permanente de nuevos productos y mejorando la comunicación. Sus efectos en el sector de la comercialización son positivos en la medida en que las empresas se tornen más flexibles, dinámicas y ágiles.

Actualmente en la categoría de mascotas en Guatemala, se cuentan con alimentos de fabricación local y diversidad de producto importado. De igual manera, muchas tiendas de mascotas y Veterinarias se han diversificado en brindar el servicio de baño, corte y acicalado de perros con tecnología cada vez más sofisticada, para evitar errores en los cortes así como lastimar a las mascotas.

### **Tendencias Socio Culturales**

El servicio a domicilio por parte de las tiendas para mascotas, así como el baño, corte y cepillado de los perros, ha tenido muy buena aceptación en el mercado guatemalteco debido a que cada vez las personas tienen menos tiempo de dedicarse a sus mascotas

Las personas guatemaltecas se encuentran cada vez más involucradas en las actividades productivas de la sociedad y no tienen tiempo para pasear, bañar o acicalar a sus mascotas. Por ésta razón, las personas actualmente prefieren tiendas de mascotas que les faciliten la vida y les minimicen el tiempo que tienen que invertir en el cuidado de una mascota.

Las mascotas, tanto a nivel individual como colectivo, tienen gran importancia en el nivel de salud emocional de la población y su cuidado forma parte del entorno que afecta a los guatemaltecos.

A esta dimensión social debemos añadir la implicación de valores y actitudes propios de cada persona, familia o sociedad. No podemos olvidar que el cuidado y alimentación de las mascotas son importantes en la dinámica familiar como espacio de compartir compañía, amor, orgullo, incluso status en donde las tiendas para mascotas deben convertirse en un facilitador, en quien hace la vida más práctica para los dueños de mascotas.

## **Sección 5**

### **Estrategias de Marketing**

La mayoría de empresarios de las tiendas dedicadas a la comercialización de productos para mascotas, conocen las oportunidades y amenazas del entorno. Sin embargo, estas empresas deben estar preparadas para responder a las actividades de la competencia. El no estarlo, las pone en riesgo de estancarse y no tener el crecimiento que podrían tener. Para contribuir al crecimiento de estas empresas y mejorar su capacidad de competir, se considera que el paso inicial es un adecuado Plan de Mercadeo que pueda ser implementado a la brevedad posible, y que cuente estrategias y tácticas que le permitan al propietario alcanzar los objetivos y rentabilidad deseada, conocer los mercados potenciales, buscar otros segmentos de mercado, y desarrollen una mejor visión de los negocios:

#### **Desarrollo de una Ventaja Competitiva**

En el caso de Pets Palace la ventaja competitiva que ofrece es su ubicación demográfica combinada con el tipo de productos que comercializa, ya que no tiene competencia en 5 km., los productos Super Premium no se venden en supermercados y ofrece servicio a domicilio.

#### **Meta**

- Posicionar Pets Palace en el sector de El Naranjo, zona 4 de Mixco.

#### **Objetivo 1**

- 1.1 Diseñar estrategias y tácticas de mercadeo que ayuden a incrementar las ventas de Pets Palace.

#### **Objetivo 2**

- 2.1 Posicionarse en la mente del consumidor como un lugar profesional, seguro, confiable, y accesible.

#### **Mercado Meta Primario**

Mujeres trabajadoras, que no tienen tiempo de bañar a sus mascotas.

Población en general que desean tener mascotas limpias y saludables en casa, para quienes las mascotas son como miembros de la familia y por lo tanto la alimentación y el cuidado es especial.

### **Perfil del Mercado Meta**

El mercado meta está integrado por amas de casa, comerciantes, profesionales, madres de familia y estudiantes, que tienen decisión de compra, se preocupan por el bienestar de su familia y de su mascota; y que gustan de tener una mascota limpia y bien alimentada en casa, que tenga aspecto saludable porque comparte con los miembros de la familia.

### **Sección 6**

#### **Estrategias de Segmentación**

##### **Segmentación Demográfica**

###### **Edad:**

Pets Palace ofrece productos y servicio que puede interesar a las personas desde los 18 años hasta la vejez.

###### **Género:**

Este producto no difiere el género, ambos pueden adquirir los productos y solicitar el servicio

###### **Ingresos:**

Por tratarse de productos Premium y Super Premium y un servicio de lujo, los ingresos de la persona deben ser de preferencia de Q.3, 000.00 en adelante.

###### **Ocupación, Educación, Ciclo de vida Familiar, Generación, Grupo étnico, Religión, nacionalidad y Clase social**

Estos factores no son determinantes para la adquisición de los productos y el servicio.

##### **Segmentación Geográfica**

Los productos y el servicio que ofrece Pets Palace van dirigidos a las personas que habitan en el sector de El Naranjo, zona 4 de Mixco.

## **Segmentación Psicográfica**

Personas que tienen vidas agitadas, que necesitan un lugar cercano a su vivienda en donde puedan comprar o le puedan enviar el alimento de sus mascotas y que se haga cargo de ellas bañándolas y acicalándolas. Les gusta ver que sus mascotas están bien alimentadas y bien cuidadas.

## **Sección 7**

### **Estrategia de Producto**

-La empresa continuará comercializando productos líderes de las marcas Premium (Dog Chow, Puppy Chow, Pedigree) y Super Premium (Eukanuba y Pro Plan), poniendo énfasis en los productos Super Premium, dado que éstos no se vende en Supermercados, solamente en veterinarias y tiendas especializadas, lo que le da una ventaja competitiva a la tienda, puesto que no existen veterinarias ni tiendas especializadas en 5km. A la redonda. De igual manera se mejorará el servicio a domicilio y se complementará con el baño de mascotas.

-Se redistribuirá el espacio físico para dar prioridad a las marcas y presentaciones de mayor rotación.

- Se optimizará la capacidad de inventario respecto a la inversión en el mismo.

-Se re posicionará la imagen de la tienda por medio de un relanzamiento.

## **Sección 8**

### **Estrategia de Precio**

-Continuar con la estrategia de precios actual sobre el alimento para mascotas, que consiste en 40% de margen sobre el costo del producto.

-Los accesorios con la estrategia de paridad respecto a la competencia.

-El precio en el servicio de baño, corte y servicio en tienda y a domicilio continuará siendo de Q.90.00 como precio atractivo para una estrategia de penetración que le permita darse a conocer en el sector, debido a que el posicionamiento aún es bajo, pero posteriormente el precio se incrementará a Q.100.00, el cual será establecido 6 meses después de la puesta en marcha del plan de mercadeo. Este nuevo precio, debido a que en la investigación de mercados se determinó que el 32% de las personas consideran que Q.100.00 es un precio justo y accesible para este tipo de servicio completo.

## Sección 9

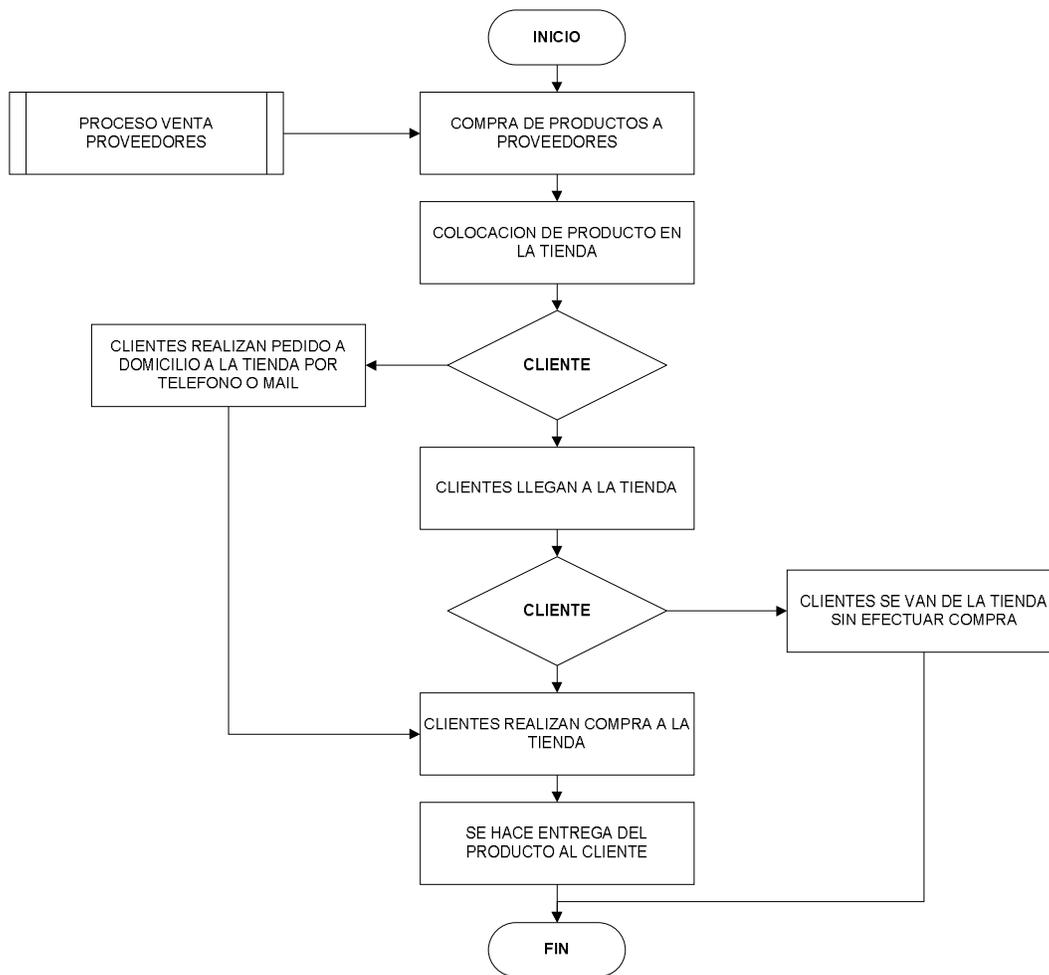
### Estrategia de Distribución

-La distribución continuará siendo directa, en el punto de venta y se incrementará la cobertura en el servicio a domicilio en el sector de Condado El Naranjo.

-Se identificará el vehículo con logotipo y teléfonos de la empresa

#### Ilustración No. 35

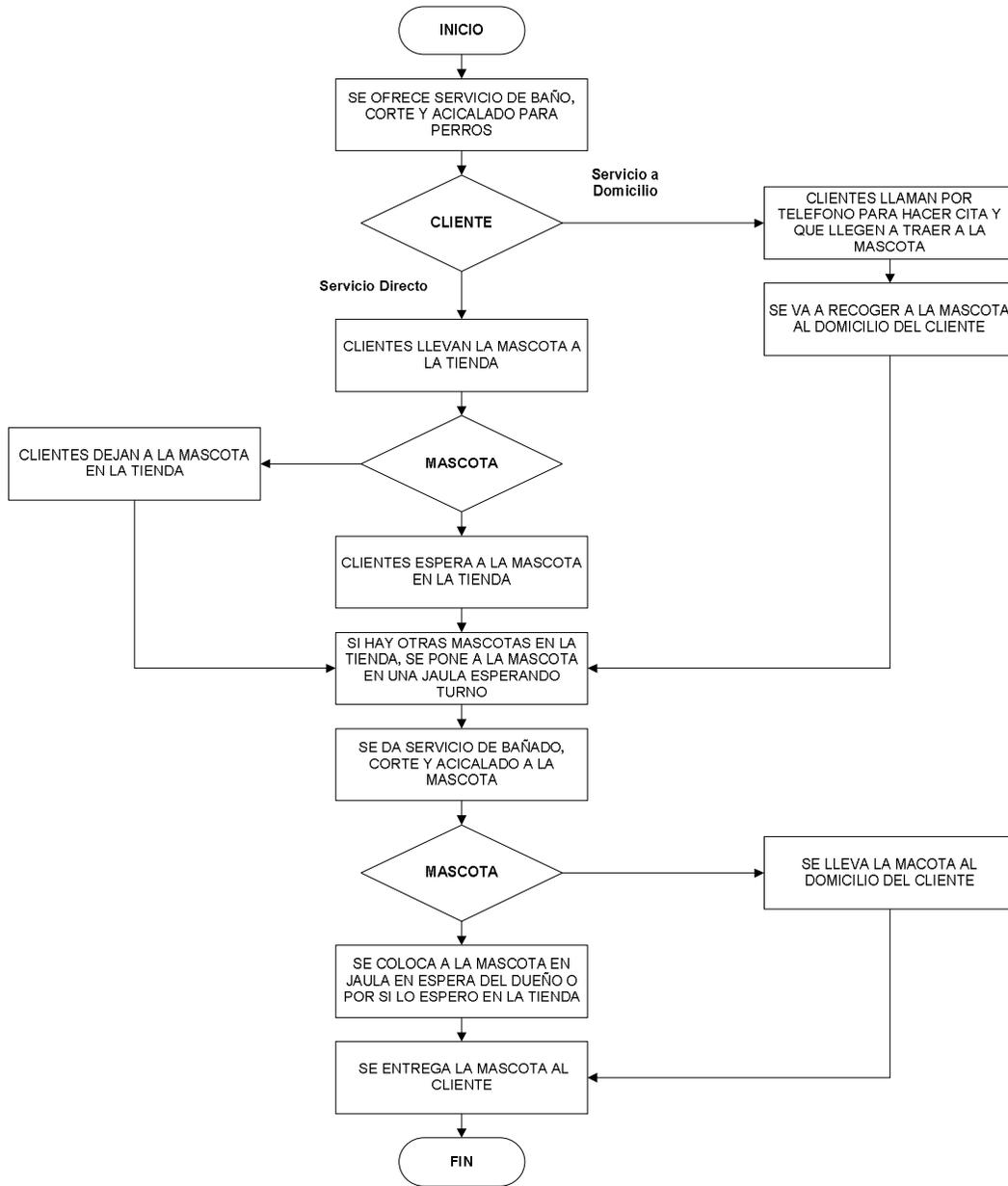
#### Flujograma No.1: Proceso de Compra del Producto



Fuente: Información proporcionada por la empresa Pets Palace 2010

### Ilustración No. 36

#### Flujograma No.2: Proceso de servicio de baño, corte y acicalado para perros



Fuente: Información proporcionada por la empresa Pets Palace 2010

## **Sección 10**

### **Actividades de Marketing**

Se llevarán a cabo promociones para el consumidor, que respondan a una estrategia de "Pull" cuyo objetivo es desplazar el producto y liberar el inventario de la tienda al mismo que se obtiene la satisfacción del cliente.

Las actividades publicitarias y de promoción serán realizadas durante todo el año, en la tienda y coincidirán con los meses que se tiene una cuota más alta de venta y con los meses en que se proyecte mayor publicidad. De igual manera coincidirán con los meses que se espera que se consuma más productos para mascotas y que se lleven a bañar, por ejemplo la época de re-lanzamiento, la época de verano, la época de lluvia, y fiestas de fin de año.

#### **a) Prensa:**

No se pautará en prensa debido a que el costo es muy alto para el presupuesto de la tienda, pero dado que según la investigación de mercados, el 75% de las personas que tienen mascota leen Prensa Libre, se imprimirán volantes y se le pagará a los repartidores de periódico del sector, para que los inserten en la Prensa Libre.

#### **b) Radio:**

Dado que en la Investigación de mercados, se determinó que el 51% de la decisión de compra la tienen las madres de familia, y que el 53% son profesionales, se pautará en Radio Mía, y en FM Joya en un horario que van en el vehículo hacia el trabajo, por ejemplo de 7:00 a 9:00.

Como no hay suficiente presupuesto como para hacer un jingle, se optimizará el presupuesto ofreciendo premios durante concursos en los programas o se patrocinarán mecánicas especiales.

#### **c) Revista:**

Se pautará en Revista exclusiva de Condado El Naranjo, según la programación.

**d) Página Web:**

Se diseñará una página web que permita dar a conocer los servicios de la Pet, con comunicación on-line, aprovechando que se cuenta con computadora e internet en la tienda.

De igual manera, se utilizarán redes sociales como facebook, para promocionar actividades a muchas personas, sin costo adicional.

**e) Correo Directo:**

Se creará un Club de las personas que visitan la Pet. El encargado de la tienda, debe enviar información sobre nutrición canina, promociones, diferentes actividades que premien la fidelidad. Esta información también se colocará en facebook y en la página web.

Habrà comunicación Online para preguntas y respuestas inmediatas, así como foros en el que podrán interactuar los dueños de mascotas.

**f) Vallas:**

Durante los meses programados, se contratará la valla gigante que está en el Centro Comercial en el que se encuentra ubicada Pets Palace, que la visualizan todos los automovilistas del sector.

**g) Impulsadoras**

**Mecánica:**

Se solicitará el apoyo por re-lanzamiento, a las casa distribuidoras de los productos que se comercializan, con impulsadoras durante los sábados de los meses programados.

**h) Muestreo**

**Mecánica:**

Se solicitará el apoyo por re-lanzamiento a las casas distribuidoras de los productos que se comercializan para que durante el primer trimestre de lanzamiento, y los sábados de los meses programados, se ofrezcan muestras a las personas, con los personajes o mascotas de las casas comerciales.

### **i) Promoción Baño gratis por compra de bolsa grande**

#### **Mecánica:**

Dado que según la investigación de mercados, el 45% de las personas que tienen mascota, compran bolsa grande de alimento, durante el primer trimestre de relanzamiento, se ofrecerá baño gratis a los perros, por la compra de una bolsa grande de alimento, de Pro Plan, Eukanuba, Dog Chow y Pedigree.

### **j) Pinta caritas**

#### **Mecánica:**

Afuera de las tiendas asignadas habrá pinta caritas en un stand con la marca y el promotor y al presentarle la factura de compra, el payaso les pintará la carita a los niños y les regalará globos con formas diferentes (globoflexia).

Esta actividad se llevará a cabo los días sábados y domingos en la tienda.

### **k) Desparasitación Gratis**

#### **Mecánica:**

Se harán desparasitaciones gratis por la compra de producto o por el baño, los fines de semana de los meses programados.

Estas actividades se darán a conocer por medio de volantes, internet, facebook y correo directo.

### **Reviente los globos y gane al instante al presentar su ticket de compra**

#### **Mecánica:**

Se obsequiarán diferentes artículos como playeras, gorras, pachones, mochilas, tazones, bolsas de producto y correas para perro con el logotipo de la tienda.

Las impulsadoras estarán afuera de las tiendas que tienen asignadas, en un stand con los globos pegados en un tablero y los productos en exhibición y con la ayuda del promotor; al presentar la factura de compra de producto o del baño del perro, tienen derecho a reventar un globo que tendrá un papelito adentro con el premio escrito.

Esta actividad se llevará a cabo en las fechas estipuladas en el cronograma.

#### **l) Asesoría Veterinaria Gratis**

##### **Mecánica:**

Dado que en la investigación de mercados se determinó que las personas solicitan asesoría veterinaria y consejos para el mejor cuidado de las mascotas, se ofrecerá los fines de semana de los meses estipulados en el cronograma.

#### **m) Vacunación gratis por su compra**

##### **Mecánica:**

En la investigación de mercados se determinó que el 60% de las personas que poseen mascota, las llevan al veterinario por motivo de vacunarlas, por esa razón se ofrecerá vacunación por la compra de producto, los fines de semana de los meses estipulados en el cronograma.

#### **n) Concurso del Perro mejor Vestido**

##### **Mecánica:**

En la época navideña se hará un concurso del perro mejor vestido, que consiste en que las personas lleven a sus mascotas disfrazadas y el premio será al primer, segundo y tercer lugar, una bolsa grande, mediana y pequeña de alimento, mas baño y corte gratis durante 6, 3 y 2 meses, respectivamente.

Se harán las boletas de inscripción, se promocionará en los medios descritos anteriormente, el día del evento habrá un promotor e impulsadoras, se obsequiarán muestras y tazones a todos los participantes.

#### **ñ) Programa de Cliente Frecuente**

##### **Mecánica:**

Durante todo el año se tendrá el programa de cliente frecuente, en el que por cada 6 baños de la mascota, el séptimo baño es gratis. A los nueve baños, la mascota tendrá desparasitación gratis y a los 12 baños, vacunación gratis. De igual forma las personas que ingresen al programa recibirán vía correo ofertas especiales, información sobre el cuidado de las mascotas.

##### **Nota:**

Todas las actividades se promocionarán con volantes insertos en Prensa Libre (en el sector), internet, Facebook, correo directo, revista exclusiva, y volantes en el sector.

**Tabla No. 5**

**Presupuesto de Ventas Pet's Place**

(En miles de Quetzales)

PRESUPUESTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
560,000	50,000	50,000	50,000	40,000	40,000	50,000	50,000	50,000	40,000	40,000	50,000	50,000

Propuesta basada en un incremento en ventas por apoyo mercadológico.

**Tabla No. 6**

**Presupuesto de Mercadeo y Publicidad Pet's Place**

TIPO DE INVERSION	PRESUPUESTO ANUAL Q.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Radio	10,000.00	2,000.00		2,000.00				2,000.00				2,000.00	2,000.00
Vallas	5,000.00						2,500.00	2,500.00					
Rótulo Luminoso	2,800.00	2,800.00											
Mantas Vinilicas	2,000.00		2,000.00										
Página Web	1,800.00				1,800.00								
Revista Condado Naranjo	10,500.00	1,500.00		1,500.00		1,500.00		1,500.00		1,500.00		1,500.00	1,500.00
Volantes	5,600.00	700.00	700.00	700.00			700.00	700.00	700.00			700.00	700.00
Otras Actividades de ReLanzamiento	6,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00									
Promoción al Consumidor	24,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Imprevistos	2,000.00	-				-			1,000.00	500.00	500.00		
<b>TOTAL</b>	<b>69,700.00</b>	<b>11,000.00</b>	<b>6,700.00</b>	<b>8,200.00</b>	<b>3,800.00</b>	<b>3,500.00</b>	<b>5,200.00</b>	<b>8,700.00</b>	<b>3,700.00</b>	<b>4,000.00</b>	<b>2,500.00</b>	<b>6,200.00</b>	<b>6,200.00</b>

% sobre ventas	0.12	0.22	0.13	0.16	0.10	0.09	0.10	0.17	0.07	0.10	0.06	0.12	0.12
----------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

**Tabla No. 7**

**Cronograma de Actividades**

Actividades												
Medios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Radio												
Vallas Publicitarias												
Rótulos Luminoso												
Mantas Vinílicas												
Página Web												
Revista Condado Naranjo												
Volantes												
Material POP												
<b>Promociones al Consumidor y Otras Actividades de Re-Lanzamiento</b>												
Baño gratis por compra de bolsa grande												
Pintacaritas												
Desparasitación gratis por su compra												
Asesoría Veterinaria												
Vacunación gratis por su compra												
Muestras gratis												
Reviente los Globos												
Impulsadoras												
Concurso del Perro mejor vestido												

## **Evaluación Y Control Financiero y de Marketing**

Mensualmente se estarán evaluando los resultados de la proyección de ventas versus el presupuesto de ventas reales de Pets Palace.

De igual manera, se estará evaluando mensualmente la ejecución presupuestaria versus la inversión real de marketing.

La evaluación y el control permitirá verificar si el Plan de Marketing de Pets Palace coincide con las expectativas de la empresa, asimismo permitirá determinar cualquier oposición que exista en los objetivos y estrategias, además identificar las debilidades del plan para corregirlas.

## Conclusiones

1. Para una empresa, la creatividad y acción constituyen puntos indispensables para sobresalir; pero estos aspectos no son suficientes para garantizar que una oportunidad de mercado sea un éxito. Para que las buenas ideas se transformen en realidad, de forma seguro y sin mayores riesgos es necesario contar con un Plan de Mercadeo bien elaborado que permita acciones rápidas y precisas, que se vuelvan fundamento de ventas para la empresa.
2. Las pequeñas empresas, que no formulan planes de mercadeo, no tienen la dirección exacta hacia dónde ir con su empresa y eso es lo que los lleva a que los negocios no sean rentables.
3. Es bueno que el dueño de Pets Palace, se capacite en técnicas de mercadeo y/o que contraten como ejecutivos de sus empresas a profesionales, que conozcan herramientas modernas de gestión empresarial, específicamente en el área de mercadeo. Esta acción facilitaría la implementación de planes de mercadeo, con lo cual se estarían encontrando y aprovechando oportunidades de mercado y sentando las bases para el crecimiento de las empresas.

## Referencias Bibliográficas

1. FERRELL, O.C. y HARTLINE, Michael D. “*Estrategia de Marketing*”, Tercera Edición, México, 2007, 628 páginas.
2. KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. “*Dirección de Marketing*”, Duodécima Edición. Editorial Prentice Hall. México, 2006. 729 Páginas.
3. KOTLER, Philip. “*Dirección de Marketing*”. Edición Milenio, Prentice Hall, México 2001, 718 páginas.
4. HIEBING, Román G. Jr. Y COOPER, Scott W., “*Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia*”, Editorial McGraw Hill, México, 2000. 325 Páginas.
5. STANTON, William; ETZEL, Michael; BRUCE, Walter. “*Fundamentos de Marketing*”. Onceava Edición, Editorial Mc Graw Hill, México. 2000, 707 páginas.
6. CIFUENTES, N. “*Plan de Marketing, Paso A Paso*”, Colombia, Person Educación de Colombia Ltda. Cifuentes, N. (2002)
7. FERRÉ TRENZANO, José M. “*Plan de Marketing, Procedimiento, Formularios, Estrategia y Tácticas*”. (2003)
8. BUSTOS José. “*El Plan de Mercadeo, como Prepararlo y Ponerlo en Practica*”, Colombia, Editorial Norma. (2000)
9. HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. “*Metodología de la Investigación*”, Editorial Mc Graw Hill, México, 2006. 506. Páginas.

10. Notas de Clase II Módulo, Práctica Dirigida –PED-. Licenciado Ariel De León Maldonado.

11. Manual de Estilo UPANA, Año, 2010.

# **Anexos**

## Anexos

- Fotografías
- Instrumento



Fuente: Información y fotografía suministrada por la Empresa Pets Place



Fuente: Fotografías suministrada por la Empresa Pets



Fuente: Fotografías suministrada por la Empresa Pets Place



**ENCUESTA PARA CLIENTES**

Encuesta No. \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Zona: \_\_\_\_\_

Soy estudiante de la Universidad Panamericana y en esta oportunidad estamos realizando una investigación de mercado sobre la tenencia de mascotas en los hogares guatemaltecos.

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:**

Conocer la tendencia sobre la higiene y alimentación de las mascotas.

**INSTRUCCIONES:**

A continuación encontrará una encuesta, en la cual le agradeceremos colocar una "X" ó el número que corresponde, según sea su respuesta. De igual manera encontrará algunas preguntas a las que le solicitamos responda abiertamente.

**Sexo:**

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

**Ocupación:**

Profesional \_\_\_\_\_

Comerciante \_\_\_\_\_

Ama de Casa \_\_\_\_\_

Estudiante \_\_\_\_\_

**Edad:**

18 a 25 \_\_\_\_\_

25 a 35 \_\_\_\_\_

36 a 45 \_\_\_\_\_

46 a 55 \_\_\_\_\_

56 en adelante \_\_\_\_\_

<b>Datos de clasificación</b>
-------------------------------

**1. ¿Cuáles mascotas posee en su hogar?**

Perros \_\_\_\_\_ Gatos \_\_\_\_\_ Aves \_\_\_\_\_ Roedores \_\_\_\_\_ Animales Exóticos \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

**2. ¿Cantidad de mascotas que posee?**

Perros \_\_\_\_\_ Gatos \_\_\_\_\_ Aves \_\_\_\_\_ Roedores \_\_\_\_\_ Animales Exóticos \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**3. ¿Sexo de su mascota? Macho \_\_\_\_\_ Hembra \_\_\_\_\_**

**4. ¿Lleva a su mascota al Veterinario? Si su respuesta es sí, cuántas veces al año?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No. Veces al año \_\_\_\_\_



**5. ¿Porqué razón lleva a su mascota al Veterinario?**

Por vacunas \_\_\_\_\_ Cuando se enferma \_\_\_\_\_ Otro, especifique \_\_\_\_\_

**6. ¿Lleva a su mascota a que la bañen y hagan corte de cabello? Si su respuesta es si, ¿con qué frecuencia?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No. Veces al año \_\_\_\_\_

**7. ¿A qué lugar lleva a su mascota a que la bañen?**

---

**8. ¿Razón por la que lleva a su mascota a ese lugar?**

Fácil acceso \_\_\_\_\_ Horario \_\_\_\_\_ Hay parqueo \_\_\_\_\_ Precios cómodos \_\_\_\_\_ La tratan bien \_\_\_\_\_ Seguridad \_\_\_\_\_ Servicio a domicilio \_\_\_\_\_ Otro, especifique \_\_\_\_\_

**9. ¿Calificación de la atención en el lugar que lleva a su mascota a que la bañen**

Excelente \_\_\_\_\_ Muy bueno \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Deficiente \_\_\_\_\_  
Porqué? \_\_\_\_\_

**10. ¿Cambiaría el lugar al que lleva a su mascota a baño? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_**

Porqué? \_\_\_\_\_

**11. ¿Conoce la Tienda para mascotas Pet's Place ubicada en el CC Futeca El Naranja?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**12. ¿Alguna vez llevó a su mascota a que la bañaran a Pet's Place ubicada en el CC Futeca El Naranja? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_**

**13. ¿Si su respuesta es sí, la sigue llevando a Pet's Place?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Porqué? \_\_\_\_\_

**14. Qué alimento le da a su mascota?**

Pro Plan \_\_\_\_\_ Eukanuba \_\_\_\_\_ Dog Chow \_\_\_\_\_ Pedigree \_\_\_\_\_ Otro, especifique \_\_\_\_\_

**15. ¿Razón por la que compra esa marca?**

Precio \_\_\_\_\_ Fácil de encontrar \_\_\_\_\_ Le gusta a mi mascota \_\_\_\_\_ Otro especifique \_\_\_\_\_

**16. ¿Lugar en el que compra el alimento para su mascota?**

Supermercado \_\_\_\_\_ Arca de Noé \_\_\_\_\_ Veterinaria \_\_\_\_\_ Otro especifique \_\_\_\_\_

Pet Shop \_\_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_



**17. ¿Razón por la que compra en ese lugar?**

Fácil acceso \_\_\_ Horario \_\_\_ Hay parqueo \_\_\_ Precios cómodos \_\_\_  
Asesoría \_\_\_ Seguridad \_\_\_ Otro, especifique \_\_\_\_\_

**18. ¿Tamaño de la bolsa que compra y cada cuánto?**

Pequeña \_\_\_ Mediana \_\_\_ Grande \_\_\_ No. De veces al mes 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_

**19. ¿Quién decide qué marca comprar?**

Mamá \_\_\_ Papá \_\_\_ Hijos \_\_\_ Otro, especifique \_\_\_\_\_

**20. ¿Periódico que lee con mayor frecuencia entre semana?**

Siglo XXI \_\_\_ Prensa Libre \_\_\_ Al Día \_\_\_ El Periódico \_\_\_  
Nuestro Diario \_\_\_\_\_

**21. ¿A quién le gustaría que fuera dirigida una promoción, si las empresas que venden alimento para mascota efectuaran una?**

Al dueño \_\_\_\_\_ A la mascota \_\_\_\_\_  
Porqué? \_\_\_\_\_

**22. ¿Qué tipo de promoción le gustaría?**

\_\_\_\_\_

**23. Sugerencia para las tiendas que venden alimento para mascotas**

\_\_\_\_\_

**24. Sugerencia para los lugares que ofrecen el servicio de baño e higiene para las mascotas**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**25. Qué precio estaría dispuesto a pagar por un baño todo incluido y servicio a domicilio para su mascota?**

80.00 \_\_\_ 90.00 \_\_\_ 100.00 \_\_\_ 110.00 \_\_\_ 120.00 \_\_\_ 125.00 \_\_\_ 150.00 \_\_\_

**Gracias por su colaboración!!!**