

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SPAMASCOTAS

Trabajo de grado

Sergio Méndez Pinzón

Bogotá D.C, Colombia

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SPAMASCOTAS

Trabajo de grado

Sergio Méndez Pinzón

Carlos Olmos

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2021

Agradecimientos

Por el amor recibido, la paciencia y dedicación con la que cada día mis padres y profesores de la universidad se preocuparon por el desarrollo y avance de mi proyecto de emprendimiento. A la universidad que me ha brindado muchas oportunidades y todo el apoyo posible para que el cumplimiento de mis sueños y metas se hiciera posible de a poco.

Especialmente agradezco a mi mamá, con quien hemos llevado a cabo con mucho trabajo este proyecto en el que hemos dedicado mucho trabajo y esfuerzo, por los días de trabajo y las noches de estudio en las que me ha acompañado.

Gracias a mis tutores y profesores de proyecto, que me brindaron de manera muy afectuosa sus conocimientos para que yo los aplicara en mi proyecto, todos son personas con una gran sabiduría que me han brindado el apoyo para estar en la etapa en la que me encuentro.

Dedicatoria

Dedico de todo corazón mi proyecto a mi madre, quien me ha impulsado al logro de mis sueños. Desde que entré a la universidad siempre me ha brindado todo el acompañamiento y apoyo que me han servido para dar lo mejor de mí. Todo el esfuerzo y trabajo de mi parte es siempre por ella. A mi familia, quienes esperan mucho de mí y por quienes me esfuerzo para hacerlos sentir orgullosos.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “SPAMASCOTAS”, en opción de grado de Emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta revisión no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Atentamente,

Sergio Estiben Méndez Pinzón

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Atentamente,

Sergio Estiben Méndez Pinzón

Tabla de contenido

1. Resumen ejecutivo.....	12
1.1. Sector y actividad económica del emprendimiento	12
2. Objetivo general y específicos	13
3. Alineación de intereses propios con el proyecto de emprendimiento	14
4. Modelo de negocio ampliado	14
4.1 Meta.....	14
4.2 Descripción de modelo de negocio.....	15
4.3 Retos	16
4.4 Estrategias en el mediano plazo	17
4.5 Métricas por áreas.....	17
4.5.1 Tasa de rotación de clientes:	17
4.5.2 Retroalimentación de clientes	18
4.5.3 Personal	18
4.5.4 Calidad del producto y servicio:.....	18
4.5.5 Índice de éxito el personal de trabajo:.....	18
4.5.6 Proyectos clave.....	17
4.5.7 Canales tecnológicos.....	19
4.5.8 Cuidado social.....	19
4.5.9 Canales de distribución.....	20
5. Finanzas.....	20
5.1 Modelo financiero.....	20
5.2 Ventaja competitiva.....	20
5.3 Indicadores financieros.....	21
5.4 Proyección financiera de crecimiento.....	21
5.5 Fuente de financiación.....	22
6. Aspectos legales	22
6.1 Estructuras de desglose de trabajo: Necesidades / Planeación	22
6.1.1 Comercial:	22
6.1.2 Financiero:.....	23
6.1.3 Tributario:.....	23
6.1.4 Externo	24
6.2 Estructuras de desglose de trabajo: Riesgos	24

6.2.1	Comercial	24
6.2.2	Tributario.....	25
6.2.3	Externo	25
6.3	Diagrama de Gantt	25
6.3	Registro o Carta de compromiso	26
7.	Estructuración de estrategia SALES.....	28
7.1	Construcción de mapa de experiencia del cliente.....	28
7.2	Estrategia de consolidación de Mercado	29
7.3	Descripción de Funnel comercial	29
7.4	Modelo y pasos de tracción comercial	31
8	Estrategia de mercadeo y comunicación	33
8.1	Propuesta de valor.....	33
8.2	Brief de marca	34
8.3	Plan de mercadeo	34
8.4	KPI de seguimiento comercial	35
9	Beneficios para la comunidad	35
9.1	Desarrollo humano.....	35
9.2	Desarrollo económico	36
9.3	Desarrollo colectivo.....	36
10	Bibliografía	38
11	Anexos en documento aparte	39
11.1	Anexo 1. Modelo financiero	39
11.2	Anexo 2. Mapa de experiencia del cliente	39
11.3	Anexo 3. Plan de mercadeo.....	39

Glosario

Brief de marca: documento que permite comunicar de manera efectiva qué es tu marca

Código CIU: clasificación industrial internacional de todas las actividades económicas

Concentrado: alimento con menor cantidad de proteínas y grasas para el mantenimiento de las mascotas

Costo de captación del cliente: valor que le cuesta a la empresa adquirir un usuario nuevo

Grooming: conjunto de técnicas de peluquería canina que mantienen un buen estado del mando de la mascota

KPI de seguimiento comercial: medida del nivel de rendimiento de un proceso comercial

Ventaja competitiva: característica que aísla a nuestra empresa de los competidores

Resumen

Spamascotas es un proyecto que se creó por la necesidad de suplir una necesidad básica para los dueños de mascotas y para generar beneficios para mi familia. Es una empresa que se dedica a la distribución y comercialización de productos para mascotas y simultáneamente es un centro de estética canina, ubicado al sur de la ciudad, en Venecia más exactamente, donde somos el único referente de este mercado en un área bastante grande, donde nos destacamos por prestar un servicio superior y de alta calidad, vendiendo productos de calidad y en buen estado y haciendo uso de los mejores productos y herramientas a la hora de prestar el servicio de peluquería.

Desde que entramos como proyecto de emprendimiento se ha venido complementando con la ayuda de profesores y tutores de la universidad del Rosario, logrando varios de los objetivos que nos habíamos planteado desde un principio.

El Proyecto está enfocado en un mercado que ha mostrado tener un enorme potencial, que se encuentra en crecimiento constante desde hace ya varios años y que se espera que siga en crecimiento por varios años más dentro del país, por lo que se ve como una gran propuesta de inversión a futuro.

Palabras clave: Mascotas, concentrados, mercado amplio, competitividad, diferenciación, marca, ventaja competitiva, propuesta de valor, innovación.

Abstract and key words

Spamascotas is a degree project in entrepreneurship that was created out of the need to generate benefits for our family. A business dedicated to the distribution and commercialization of pet products and dog grooming. The business has been managed by family members, who carry out all the necessary tasks within it. As an entrepreneurial project, it has been complemented with the help of professors and tutors from the Universidad del Rosario, achieving great progress in a short time.

The Project is focused on a market that has shown enormous potential, which has been in constant growth for several years now, which is why it is seen as a great commercial proposal for the future.

Keywords: Pets, pet concentrates, broad market, competitiveness, differentiation, brand, competitive advantage, value proposition, innovation.

1. Resumen ejecutivo

El proyecto está enfocado en el desarrollo y potencialización de Spamascotas, un negocio dedicado a la venta y distribución de productos de todo tipo para mascotas. Junto con la venta de productos también somos una peluquería canina con servicio de Grooming. Ofrecemos a nuestros clientes, más allá de un servicio, una experiencia, prestando el mejor servicio al momento de la compra y en postventa.

Spamascotas no es una idea de negocio, sino la solución a una necesidad de un nicho de mercado, que son las personas que tienen mascotas, pero con un enfoque diferenciado que nos posiciona de una manera más sólida en el mercado.

Nace por la necesidad de generar ingresos familiares, con mi madre, y juntos hemos hecho del negocio un proyecto con mucha ambición y con altas expectativas. Yo lo he llevado a la universidad como proyecto de emprendimiento en busca de recibir asesoramiento profesional en diferentes áreas para hacer que el crecimiento del negocio sea más eficiente.

Contamos con un punto de venta cerca al centro comercial Centro mayor, y en un radio de 500 metros somos el único punto de distribución de concentrados y accesorios para mascotas.

1.1. Sector y actividad económica del emprendimiento

Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados.
Código CIU 4759.

- El comercio al por menor de animales domésticos y alimentos concentrados para los mismos,

en establecimientos especializados. Además, incluye las actividades propias de las tiendas que comercializan accesorios y suministros para mascotas.

2. Objetivo general y específicos

Llevar la marca a un consolidado posicionamiento en Colombia, no solo en Bogotá sino en más ciudades del país, en el tema de la distribución de concentrados Premium y Superpremium y, además, un centro de estética canina con gran innovación y diferenciación en el Grooming canino, con varias sedes a nivel nacional.

3. Objetivos Específicos

Para llevar a cabo el objetivo general, es necesario contar con unos objetivos más pequeños, que llevados a cabo uno a uno, nos dará el resultado esperado al final para la empresa:

- A. Transición de negocio empírico a empresa constituida.
- B. Incremento de las ventas mediante la implementación de estrategias de mercadeo tanto en la sede de venta como por medio de redes sociales.
- C. Posicionamiento de marca a nivel sectorial, local y finalmente a nivel nacional.
- D. Hacer estudio de tendencias a nivel mundial para la implementación de estas a nivel local dentro de nuestra marca.

- E. Cubrir el mercado de marcas Premium y superpremium de manera más asequible para los diferentes niveles socioeconómicos.

3.1 Alineación de intereses propios con el proyecto de emprendimiento

Como persona siempre he querido tener una formación hacia las empresas y los negocios, y además ahora como negociador internacional se me ha expandido la mente hacia los negocios en todo el mundo. Las mascotas han venido tomando importancia de un tiempo para acá, casi como un miembro real de cualquier familia. El concepto de mascota empieza a cobrar vida como una alternativa, aunque un poco extremista, para los hijos, así que quien es dueño de una mascota suele apreciarla como algo muy cercano. Esto claramente se refleja en la necesidad de suplir este nuevo mercado. Al entrar a este segmento vi una gran oportunidad de hacer negocios en Colombia, pero no solamente acá, sino con otros países. Spamascotas es la oportunidad que he visto de crear una empresa que conecte productos de otros países con las personas de acá. Dentro de los objetivos a largo plazo es convertir el negocio en una empresa familiar, con rentabilidad y reconocimiento nacional.

4 Modelo de negocio ampliado

4.1 Meta

Tengo claro el objetivo al que quiero llegar como empresario. Con Spamascotas, a grandes rasgos, mi meta es llevarla a ser la peluquería canina más conocida de Bogotá en menos de siete

años. Además de eso, junto con la peluquería planeo importar concentrados de la línea Premium, específicamente de la marca Hills.

En el segmento de las mascotas, el tema del grooming o de la estética canina especializada es un tema que no tiene gran reconocimiento en Colombia, a diferencia de países como Chile o España. En Bogotá hay pocos puntos que hacen grooming profesional, pero además son pocos los que cuentan con un reconocimiento de marca, es decir, lo que quiere Spamascotas es ser conocido como el mejor centro de estética canina de Bogotá. Para ello es necesario colocar varios puntos a nivel Bogotá y crear confianza y reconocimiento de la marca. Para el año 2021 tenemos planeado poner otro punto al norte de la ciudad, y para el 2022 otro.

Cuando contemos con tres puntos físicos empezaremos a importar nuestro concentrado con el fin de casarnos con una sola marca, que es de la mejor calidad y que nos identifique y nos de reconocimiento de alta calidad. Para el año 2030, Spamascotas estará entre los mejores centros de estética del país, y además será distribuidor de concentrados Premium a nivel local y nacional.

4.2 Descripción de modelo de negocio

La venta de implementos para mascotas y el servicio de Grooming se hacen directamente desde un punto físico que está ubicado en el sur de la ciudad. Nuestra tienda cuenta con un inventario amplio en el que ofrecemos todo tipo de implementos para mascotas, pues tratamos de suplir todas las necesidades que requieren. Dentro del mismo punto donde se distribuyen los productos

prestamos también el servicio de grooming. El hecho de vender productos de buena calidad nos abre la posibilidad de que además de comprar los productos, paguen también por el servicio de grooming en nuestra tienda.

Nosotros ofrecemos precios más bajos que los del mercado promedio, sobre todo en las comidas de calidad superior, pues la finalidad es llevar a los clientes a que consuman marcas de mejor calidad, que les ofrecen muchos más beneficios para sus mascotas.

Cuando compran algo en nuestra tienda se llevan productos de mejor calidad que en otras tiendas cercanas, pero además con precios asequibles. Y en cuanto al servicio, manejamos precios que están un 20-25% sobre el promedio de la competencia, pero la calidad es superior. De esta forma atraemos clientes que se fidelizan rápidamente a nosotros. Spamascotas es un lugar que brinda confianza y rentabilidad a los dueños de mascotas.

4.3 Retos

El crecimiento del mercado de las mascotas ha implicado que entren al segmento diferentes empresas, algunas de ellas muy grandes, que llegan al mercado con mucha fuerza rápidamente se consolidan con una gran parte de los consumidores del segmento. El negocio ahora está en etapa de crecimiento por lo que tenemos varios aspectos en los que debemos trabajar si queremos cumplir con las metas en los tiempos que hemos planeado.

El principal reto que tenemos es hacer de Spamascotas una empresa. La creación de un punto nuevo nos va a implicar costos adicionales en varios aspectos, además que la exigencia es mayor,

y debemos estructurar el negocio de manera organizada para no incurrir en pérdidas por errores administrativos.

Queremos entrar a competir con las marcas conocidas de distribución de productos para mascotas a nivel de Bogotá. Otro gran reto es darnos a conocer en redes sociales, pues gran cantidad de las ventas de las marcas grandes las hacen porque los consumidores no conocen otros sitios donde puedan adquirir sus productos, como Spamascotas, donde les pueden ofrecer de hecho mejores beneficios.

4.4 Estrategias en el mediano plazo

- A. Ampliación de inventario de productos y servicios
- B. Generación de reconocimiento por medio de redes sociales.
- C. Creación de nuevo punto de venta en un área estratégica.
- D. Creación de estrategia de precios y promociones

4.5 Métricas por área

4.5.1 Tasa de rotación de clientes:

- Costo de captación del cliente
- Tiempo de vida del cliente con la empresa.
- Usuarios que dejan de usar el producto o servicio

4.5.2 Retroalimentación de clientes

- Retroalimentación cualitativa y cuantitativa
- Eficiencia de los volúmenes de ventas de productos y servicios
- Satisfacción de los usuarios con el producto o servicio

4.5.3 Personal

- Valor agregado por el personal y atención en el servicio
- Eficiencia en el desarrollo de objetivos por parte de los empleados.
- Tasa de satisfacción de personal de trabajo.

4.5.4 Calidad del producto y servicio:

- Controlar estado de calidad de productos
- Coordinación de mantenimiento de maquinaria.

4.5.5 Índice de éxito el personal de trabajo:

- Conocimiento de la estrategia y objetivos por cumplir por parte de todos los miembros de la empresa.
- Cumplimiento de garantía con soluciones fáciles para clientes.
- Rendimiento de los empleados

4.5.6 Proyectos clave

Spamascotas tiene un enfoque objetivo para consolidarse en el mercado como una empresa sólida, confiable, recordada y de calidad. Para lo que se necesita trabajar en tres aspectos clave en los próximos dos años.

4.5.7 Canales tecnológicos.

Las redes sociales y las páginas web son actualmente el segundo medio de compra más usado a nivel mundial, por lo que proyectamos que un buen porcentaje de nuestras ventas se haga por medio de internet, creando un canal de distribución sistematizado. La implementación de página web como sitio de compra es uno de los proyectos principales del negocio.

4.5.8 Cuidado social.

Queremos que nuestro negocio tenga responsabilidad social y que esto se reconozca por nuestros clientes, enfocada hacia las mascotas, donde nos preocupamos por el bienestar de las mascotas que han sido abandonadas, regaladas o que viven en las calles de la ciudad y no tienen alimentación garantizada. Para el 2023 queremos crear un sistema que permita que nuestros clientes y también nosotros como empresa ayudemos a estas mascotas con sus necesidades básicas. Esto por medio de fundaciones, donaciones o proyectos que crearemos nosotros.

4.5.9 Canal de distribución.

Una vez sea sólida la implementación de las ventas por internet, debemos crear un canal de distribución que nos permita ser eficientes y eficaces en la entrega de nuestros productos y en la prestación de nuestros servicios. Además, que planteamos también convertirnos en distribuidores de otras tiendas de cierta línea de concentrados. Para la distribución necesitaremos de un medio de transporte más grande del que tenemos, esperando que la cantidad de productos vendidos sea cinco veces más para el 2025.

5. Finanzas

5.1 Modelo financiero

Nuestro modelo financiero está proyectado a cinco años partiendo desde el mes de octubre de 2020. Tiene proyecciones tanto de costos como de ingresos, con visión al crecimiento constante de la empresa. (ver Anexo A)

5.2 Ventaja competitiva

Nuestro servicio es personalizado y especializado dependiendo del tipo de mascota. Los clientes no solo buscan un servicio de peluquería o Grooming, sino un centro estético personalizado, con marca, buena calidad y algo muy importante, trato familiar, donde sientan plena confianza al disponer el cuidado de sus mascotas. Un servicio que asesoramos según las necesidades de la

mascota, y los gustos del dueño de mascota. Enfocada hacia la diferenciación, donde ponemos a disposición del cliente servicios que los competidores del área no ofrecen, y que los clientes están dispuestos a pagar.

5.3 Indicadores financieros

Spamascotas tienen una rentabilidad actual buena, los indicadores financieros como el de solvencia o liquidez pura nos muestran que el negocio está teniendo buen margen de ganancia y es un buen lugar para invertir el dinero. Los niveles de endeudamiento de la empresa actualmente son nulos, por lo que los indicadores muestran una rentabilidad demasiado alta.

5.4 Proyección financiera de crecimiento

Según el modelo financiero que diseñamos para la empresa, esperamos un crecimiento del 0,38% mensual en las ventas. El crecimiento en los ingresos por prestación de servicio es estacionario, por lo que depende de varios factores como la época del año, sin embargo, el crecimiento en ingresos por prestación de servicios anual que esperamos es de un 4-5% anual. Nos hemos basado en los números de los últimos tres años para proyectar este crecimiento.

Nuestro modelo financiero está programado a cinco años empezando desde el mes de octubre del 2020.

Para el año 2025, se espera que Spamascotas pase de vender al año COP \$132 millones a vender COP\$205 millones al año, lo que quiere decir que en cinco años esperamos incrementar en 55%

el nivel de nuestros ingresos.

5.5 Fuente de financiación

5.5.1 Financiación propia.

El negocio desde un principio se ha financiado con recursos propios. Parte de los ingresos que ha generado el negocio han sido destinados a la reinversión y de esa manera hemos logrado que el tamaño del negocio crezca. Para el cumplimiento de los objetivos que tenemos de aquí al 2025, como la constitución de otro punto de venta también se han tomado recursos propios. Claramente se ha pensado en el acceso a créditos bancarios para inyectar capital al negocio, aunque por ahora el 100% de los recursos han sido propios.

6. Aspectos legales

6.1 Estructuras de desglose de trabajo: Necesidades / Planeación

Tenemos aspectos legales que se dividen en cuatro temas diferentes

6.1.1 Comercial:

- Marca. Registrar el nombre, logotipo y el slogan de la marca ante la SIC.

- Administrativo. Formalización como empresa y posterior contratación de personal bajo estándares de seguridad laboral y salud, afiliación a ARL y fondo de pensiones y cesantías de los empleados. Contratación legal de los socios.

6.1.2 Financiero:

- Contabilidad. preparación de los estados financieros de la empresa, que se requieren para la declaración de impuestos. Asistencia de personal contable.
- Facturación. sistematización del proceso de ventas y compras de la empresa para llevar libro de ingresos y egresos.

6.1.3 Tributario:

- Impuestos. Hacer la inscripción ante la RST para hacer el pago conjunto de diferentes impuestos.
- Declaración de renta: Declaración de renta una vez el negocio supere el monto en ventas que requiere el pago de este impuesto.
- Salario: Pago de prestaciones sociales, ARL y horas extras de los trabajadores de Spamascotas.
- Facturación electrónica: Software de generación de factura electrónica según lo que estipula la Dian.

6.1.4 Externo

- Proveedores: verificación de la procedencia de la mercancía. Mercancías que vayan a ser vendidas en Spamascotas deben contar con registro INVIMA y medicamentos deben estar registrados ante el ICA.

62 Estructuras de desglose de trabajo: Riesgos

La identificación de riesgos legales se hace mediante la posibilidad de recibir multas o demandas de entidades y/o personas externas a Spamascotas.

6.2.1 Comercial

- Marca: robo o suplantación del nombre y logotipo.
- Administrativo: accidente laboral de un empleado que no esté asegurado por nosotros ante una ARL.
- Daño al objeto que es dejado en nuestra posesión por el tiempo en que se presta el servicio.
(Servicio que supone la entrega de un bien)

6.2.2 Tributario

- Multa por parte de la DIAN por no declaración de renta habiendo superado el límite de ventas anuales que exoneran de su pago.
- Multa por la no devolución del pago de IVA.

6.2.3 Externo

- Implicación en proceso legal por mercancías sin procedencia certificada.

63 Diagrama de Gantt

El Diagrama de Gantt del negocio plantea objetivos y una fecha determinada para su realización. En el caso de Spamascotas los objetivos que se plantean están enfocados a la formalización de la empresa y lo que esto abarca, además de estrategias de reconocimiento y recordación que desde ya se han estado implementando.

Para nosotros es importante el cumplimiento de dichas tareas en el tiempo que hemos establecido en nuestro diagrama de Gantt, pues es lo que nos permite dar el primer paso hacia la construcción de un negocio con rentabilidad fija que cumpla con todo lo establecido por la ley.

Tabla 1 *Diagrama de Gantt*

Objetivo	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
Busqueda de proveedores con mejores beneficios para la tienda		■				
Creacion de plan de marketing y diseño de redes			■			
Comprar software de manejo de inventario, ingresos y egresos				■		
Registro en Camara de Comercio				■		
Contratacion de administrador de punto de venta					■	
Formalización del negocio como microempresa					■	
Asesoría contable certificada					■	
Apertura de nuevo punto de venta fisico.						■
Pago de impuestos						■

Fuente: elaboración propia

6.3 Registro o Carta de compromiso

6.3.1 Carta de compromiso de formalización

Yo, Sergio Méndez Pinzón, identificado como aparece al pie de la firma del presente documento, presentamos este documento al Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario, para manifestar mi propósito de expresar el proyecto de debida formalización respecto del emprendimiento actualmente desarrollado en el StartFactory de la institución.

A continuación describo el proyecto objeto de acompañamiento:

Spamascotas es un petshop que además de distribuir productos para mascotas, es también un centro

de estética canina. Vendemos directamente productos para mascotas como concentrados, medicamentos, vitaminas y juguetería y tenemos peluquería y spa.

Los procesos de formalización y debida planeación legal si bien incluyen diferentes ramas del derecho, la presente comunicación refiere al propósito que como participantes del proyecto de StartFactory deseo expresar, respecto a los deberes que como comerciante recaen en nuestra cabeza en lo referente al registro como comerciante o constitución de persona jurídica.

Entendiendo las obligaciones anteriormente descritas que recaen en mi nombre y con el propósito de cumplir los mismos, presento ante ustedes mi compromiso de realizar el respectivo registro como persona natural o la respectiva constitución societaria, como plazo máximo para 30 de febrero del 2024.

Nuestro compromiso como emprendimiento que es orientado por parte del Centro de Emprendimiento es obtener los mejores resultados de carácter comercial y financiero, pero en todo caso, cumpliendo con la normativa legal vigente.

Atentamente,

Sergio Méndez

7. Estructuración de estrategia SALES

7.1 Construcción de mapa de experiencia del cliente

El mapa de experiencia del cliente está estructurado empezando desde las expectativas del cliente, pasando por la experiencia y por la satisfacción del producto o servicio. (Ver Anexo 2)

7.2 Estrategia de consolidación de Mercado

Una estrategia de consolidación de mercado se da cuando la empresa decide seguir operando con los productos con los que ya cuenta en el mismo mercado en el que ha estado operando. Lo que implica crear una estrategia de fidelización de nuestros clientes. En Spamascotas hemos identificado cuatro aspectos estratégicos para consolidar el mercado.

7.2.1 Fidelización

Creación de medios que hagan que las personas formen parte de la marca y fidelicen el regreso o la compra. Para consolidarnos en el mismo mercado en el que venimos trabajando es necesario que nuestros clientes sean fieles a nosotros así haya nuevos competidores.

7.2.2 Distribución y oferta

Facilitar el acceso a los productos por parte de los clientes con la implementación de un nuevo punto de venta, reduciendo el tiempo de espera de los pedidos y aumentando el rango de horario. Una ampliación del punto de venta actual para el mejor aprovechamiento del espacio y así ampliar el número de clientes que se pueden atender al tiempo.

7.2.3 Incorporación de métodos de comunicación.

Crear valor intangible en las personas para posicionarnos en la mente de las personas como marca. Utilización de las recomendaciones de terceros para incrementar la confianza de los clientes actuales y crearla en los nuevos.

7.2.4 Innovación:

Ser pioneros en la implementación de nuevos servicios y mecanismos que nos mantengan siempre como un referente ante los competidores y como la primera opción de los clientes.

7.3 Descripción de Funnel comercial

El Funnel comercial de Spamascotas nos muestra el proceso que seguimos una vez hemos conseguido una oportunidad de negocio o un cliente ha tenido la intención de compra, hasta que esta oportunidad o intención se convierte en una venta.

7.3.1 Generación de oportunidad

Mediante publicidad, ya sea en nuestro punto con impulsores de marca o por medio de las redes sociales haciendo pautas, y un medio que pesa mucho para nuestro mercado, el voz a voz. El cliente se entera de el negocio y de los productos que tenemos para ofrecerle.

7.3.2 Análisis de necesidad

El cliente se interesa por alguno de nuestros productos. Nosotros brindamos variedad y asesoría en la elección que mas se acomode a sus necesidades y a las de su mascota. El cliente considera hacer una elección.

7.3.3 Elección

Haciendo una comparación de beneficio-costos con otras tiendas de mascotas y con los precios que le ofrecen, el cliente toma la decisión de hacer la compra en nuestra tienda.

7.3.4 Compra

Al momento de cerrar la venta se usa uno de los aspectos de la estrategia de consolidación, la fidelización; se entrega al cliente una tarjeta que le ofrece descuento en la tienda si la visita frecuentemente. Con esto aseguramos el regreso.

7.3.5 Recompra/recomendación

El cliente que ha quedado satisfecho con los productos que ha adquirido en Spamascotas hace

una recompra, lo que nos indica que posiblemente sea un cliente frecuente nuevo. Las personas que ya tienen la experiencia de comprar en la tienda dan recomendaciones para otros dueños de mascotas, que se convierten en nuestros clientes nuevos.

7.4 Modelo y pasos de tracción comercial

Nuestro modelo de tracción comercial nos muestra qué tanto están siendo aceptados nuestros productos y servicios por los clientes del sector y va dirigido a un mercado de consumo, puesto que el modelo de negocio va dirigido al público. Lo que hace es ver cómo se incrementa la tasa de captación de nuevos clientes y sobretodo la retención, es decir, que cantidad de clientes que hace una compra vuelve, entre mas consume más le gusta.

Para lograr mostrar una buena tasa de captación y retención de clientes tenemos definidos cinco pasos:

A. Interés

Los productos y servicios que tenemos les interesan a muchas personas. La necesidad de los dueños de mascotas de suplir todas las necesidades vitales de una mascota nos genera rentabilidad a nosotros. El consumidor siempre tendrá esta necesidad recurrentemente por lo que siempre estará en busca de estos productos.

B. Crecimiento de usuarios

Existe un nicho de mercado específico. El mercado de las mascotas tiene un crecimiento fuerte y con el tiempo toma más fuerza, lo que quiere decir que hay y habrá nuevos clientes para nosotros, personas que entren a nuestro nicho de mercado. Tan solo en Bogotá la tendencia a tener mascota es del 62% del total de la población del país.

C. Retención de clientes:

A las personas les gusta lo que hacemos y vuelven por más. Una vez realizan la primera compra nos aseguramos de que queden satisfechos como para que hagan una recompra y además lo recomienden dentro de sus amigos. Nuestros canales de venta, redes, punto de venta de fácil acceso, facilidad de compra, etc., en conjunto, nos dan la certeza de que cumplimos con las expectativas de los clientes.

D. Viralidad:

El producto gusta entre los consumidores tanto que traen nuevos usuarios y se comienza a popularizar, siendo el voz a voz el método de reconocimiento más efectivo y confiable para los clientes.

8. Estrategia de mercadeo y comunicación

8.1 Propuesta de valor

La tienda con todos los productos para mascotas, con servicio de Grooming personalizado para que tu mascota luzca como siempre has querido.

Un buen desempeño depende de la calidad de concentrado que le des a tu mascota, acá vas a encontrar todas las líneas de productos, como también medicamentos, vitaminas, juguetes y muchos más productos para mascotas.

- Variedad de productos para ti
- Servicio personalizado según tus preferencias y gustos.
- Llegamos hasta la comodidad de tu hogar
- Son mas que una mascota para nosotros

8.2 Brief de marca

Tabla 2 *Brief de marca*

The graphic is divided into two main sections. The left section, titled 'NUESTROS PRODUCTOS', lists six categories of pet products with icons and descriptions. The right section features the brand name 'SPAMASCOTAS' and 'Petshop' above a photograph of a small, fluffy brown and white dog sitting on a reflective surface.

NUESTROS PRODUCTOS

CONCENTRADOS  Concentrados de consumo masivo hasta superpremium. Para todas las razas y tamaños de mascotas.

VITAMINAS  Vitaminas que aportan al correcto desempeño y desarrollo de su cuerpo y de su pelaje.

COMIDA HUMEDA  Complemento que es necesario para acompañar el concentrado de las mascotas y para mascotas en estado de longevidad.

JUGUETES  Juguetes que se adaptan a los gustos de todas razas de mascotas y tamaños.

COLLARES  Collares de lujo que permiten tener un control preciso a la hora de sacar a pasear a tu mascota.

PELUQUERIA  Peluquería canina personalizada que se adapta a las preferencias y gustos de cada dueño de mascota.

SPAMASCOTAS
Petshop

Fuente: elaboración propia

8.3 Plan de mercadeo

Nuestro plan de mercadeo está diseñado con el principal objetivo de incrementar las ventas en un porcentaje determinado para el año 2021, donde identificamos nuestros segmentos de clientes y cómo podemos satisfacer sus necesidades. (Ver Anexo3)

8.4 KPI de seguimiento comercial

El indicador evalúa el desempeño y rendimiento comercial de el negocio en cuanto a tres aspectos clave:

- a. Trafico de sitio web: determinar qué cantidad de personas visitan o se enteran del sitio web, cuanto es el tiempo de duración en la pagina y los temas que le interesan. Un porcentaje de estos son quienes se conviertan también en un aproximado de los leads que vamos a tener.
- b. Interés de producto: una ves el cliente se ha mostrado interesado por la adquisición de un producto pasa a otro plano. Dar a conocer ese porcentaje de conversión de posible interesado a comprador.
- c. Costo de adquisición por cliente: si estoy invirtiendo cierta cantidad de dinero en mi campaña de mercadeo, se tiene que dividir en el numero de clientes nuevos que estoy generando por mes.

9. Beneficios para la comunidad

9.1 Desarrollo humano

Spamascotas está proyectado a futuro como una empresa familiar; dado que no contamos con recursos económicos altos, planeamos que sea esta la empresa en la que varios miembros de la

familia se capaciten en varios aspectos. Como administrador ya he pasado por varios tipos de trabajo, y sé que el sitio de trabajo es importante para el crecimiento personal de todos. Por eso en Spamascotas velamos por que quienes vayan a ser miembros tengan una vida digna, gocen de acceso a servicios de salud de calidad y puedan tener tiempo por fuera del trabajo para sus actividades.

Contamos además con alianzas con marcas grandes y reconocidas que capacitan a las personas que trabajan en el segmento, allí nuestros empleados pueden desarrollar nuevas habilidades y conocimientos que les permitan tener una mejor calidad de vida y aumentar los ingresos.

9.2 Desarrollo económico

El segmento de las mascotas está en crecimiento constante, por lo que cada vez requiere más personal capacitado en actividades relacionadas con mascotas. Nuestro negocio por ahora no ocupa todas las actividades, pero en las proyecciones a largo plazo tendremos que disponer de personal. Con la creación de nuevos puntos la necesidad de contratación de personal es inminente. También estamos aportando al desarrollo de pequeñas empresas que nos proveen de algunos productos y que ellos producen desde negocios familiares o negocios pequeños.

9.3 Desarrollo colectivo

El enfoque en la buena calidad de nuestro negocio es primordial, pero uno de los principios es que debe ser asequible para todos los niveles socioeconómicos. Las personas pueden tener acceso a productos de primera calidad sin importar el poder adquisitivo que tengan. Un punto de venta

Spamascotas cerca de los hogares facilita enormemente el acceso a productos de primera necesidad para las mascotas. Productos que son adquiridos en su mayoría en grandes superficies, donde es más difícil el acceso y los precios son más elevados.

10. Bibliografía

- Cámara de Comercio de Bogotá. (25 de agosto de 2021). *Descripción actividades económicas (Código CIIU)*. CCB. Recuperado el 25 de agosto del 2021 de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Edición Semana. (2018). *Las familias colombianas tienen mas mascotas y menos hijos*. Revista Semana. <https://www.semana.com/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423/>
- Guevara Benavides, LM. (18 de febrero de 2019). *Seis de cada 10 personas en el país tienen mascota según Brandstrat*. La República. <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114#:~:text=Seis%20de%20cada%2010%20hogares%20en%20el%20pa%C3%ADs%20tienen%20una,21%20pa%C3%ADses%20de%20Am%C3%A9rica%20Latina.>
- Lorenzana, D. (26 de febrero de 2014). *Qué mide la relación entre el ROA y el ROE*. Pymes y Autónomos. <https://www.pymesyautonomos.com/administracion-finanzas/que-mide-la-relacion-entre-roa-y-roe#:~:text=La%20comparaci%C3%B3n%20entre%20ROA%20y,el%20crecimiento%20de%20la%20empre>
- Edición universo mascotas. (20 de agosto de 2021). *¿Cuáles con las mejores marcas de alimento para perros?* Universo Mascotas. <https://www.universomascotas.co/universo-para-perros/nutricion-en-perros/mejores-marcas-de-alimento-para-perros/>
- Bancolombia negocios. (2021). *Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021*. Bancolombia. <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>
- Edición El Tiempo. (2021). *El mercado de las mascotas moverá \$4,9 billones este año*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/mercado-de-las-mascotas-cuanto-mueve-en-colombia-627878>
- Edición Portafolio. (2020). *Seis de cada 10 hogares en Colombia tienen una mascota*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/seis-de-cada-diez-hogares-en-colombia-tienen-una-mascota-547032>

Arango Duque, JH. (21 de noviembre de 2021). *Cada vez hay más perros y gatos en los hogares colombianos*. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas-cada-vez-hay-mas-perros-y-gatos-en-las-casas-AC16054523>

Edición La república. (2021). *Inversión en mascotas: una opción con potencial de crecimiento de 6% hasta 2024*. La República. <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/inversion-en-mascotas-una-opcion-con-potencial-de-crecimiento-de-6-hasta-2024-3174960>

Anexos en documento aparte

Anexo A. Modelo financiero

<https://drive.google.com/file/d/1gPlwQCwRRicAxSgpTdgz2afEYwaQcEER/view?usp=sharing>

Anexo B. Mapa de experiencia del cliente

https://drive.google.com/file/d/1s1P3bV0M0zasFSEpdqhR_ej8AoZI_xiu/view?usp=sharing

Anexo <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/inversion-en-mascotas-una-opcion-con-potencial-de-crecimiento-de-6-hasta-2024-3174960C>. Plan de mercadeo

<https://drive.google.com/file/d/16-ZmjyJob4zTPZfbrnrorkGHtCB5dsKB/view?usp=sharing>