

Supervisado por: Magister Orlando Contreras - MBA de Tulane University

Diseño del plan de marketing para el lanzamiento de una tienda virtual, especializada en la venta de alimento y artículos para mascotas en Colombia

Paola Andrea López Mendoza

Universidad del Salvador – State University of New York



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INFORME DEL TUTOR

En mi carácter de tutor del trabajo aplicativo de la tesis de grado titulada “**Diseño del plan de marketing para el lanzamiento de una tienda virtual especializada en la venta de alimentos y artículos para mascotas**”, requisito para la obtención del título de Master en Dirección de Marketing de la Universidad del Salvador en la ciudad de Buenos Aires - Argentina; manifiesto que la Srta. Paola Andrea López Mendoza, desarrolló el trabajo con profesionalismo bajo mi asesoría académica en la que se proporcionó orientación para la ejecución del tema propuesto.

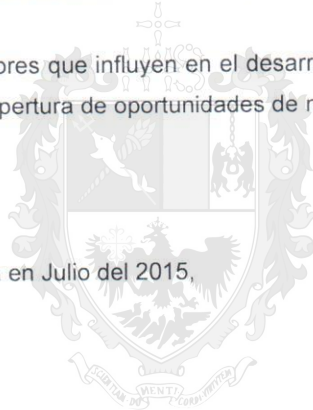
Luego de su revisión, considero que la tesis puede ser defendida y en consecuencia evaluada por lo miembros del comité calificador de tesis de la facultad por las siguientes razones:

- El tema escogido es pertinente con respecto al campo de conocimiento de la maestría
- El trabajo es coherente entre el título, el análisis del problema y las conclusiones
- La metodología aplicada es adecuada para la realización del trabajo aplicativo
- La tesis a evaluar presenta el panorama de un tipo de negocio que actualmente está teniendo impacto en la economía colombiana
- La tesis a evaluar analiza los factores que influyen en el desarrollo de un proyecto de comercio electrónico en el país y sus ventajas para la apertura de oportunidades de negocio en el creciente mercado con foco en las mascotas.

Firmado en la ciudad de Bucaramanga en Julio del 2015,



Orlando Contreras Pacheco



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

MBA Tulane University – A.B. Freeman School of Business

CLÁUSULA DE ORIGINALIDAD DEL MATERIAL

Declaro que el material incluido en esta tesis es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo las contribuciones debidamente citadas y referidas en otros autores). Y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis u otro tipo de trabajo, en ésta u otra institución. Sé que el no cumplimiento de esta cláusula constituya una falta grave.


PAOLA ANDREA LÓPEZ MENDOZA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Resumen

El trabajo de aplicación que se va a realizar, tiene el objetivo principal de diseñar un plan de marketing para el lanzamiento de una tienda virtual encargada exclusivamente de comercializar alimentos y artículos para mascotas en Colombia.

"De acuerdo con el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, las ventas por comercio electrónico en Latinoamérica alcanzaron los 70 billones de dólares comparados con los 1.6 billones del año 2003. En diez años, las ventas por comercio han crecido 40 veces".(Sanchez, 2014)

Para el caso específico de Colombia, las ventas totales por comercio electrónico fueron de 2.5 billones de dólares para el año 2013, con un crecimiento del 40 % con respecto al año anterior y un pronóstico de crecimiento del 45 % para el año 2014.(Sanchez, 2014) Viendo el crecimiento constante del comercio electrónico en Latinoamérica, se presentan oportunidades de crear negocios especializados y a medida para los diferentes tipos de clientes. En Colombia el comercio electrónico está aún en etapa de crecimiento. Son pocos los portales de venta, pero el acceso internet y la disposición de las personas para comprar online ha aumentado.

Para éste trabajo de investigación, se tomará como grupo de productos a comercializar, los alimentos y artículos para mascotas. La nueva tendencia de humanizar a las mascotas, el incremento del poder adquisitivo de la clase media en Latinoamérica, son factores que permitieron identificar una oportunidad de negocio que ha crecido en los últimos años en países como Chile, Argentina y Brasil; donde se encuentran variedad de productos para mascotas en tiendas especializadas y portales de venta de artículos de todo tipo como Mercado Libre. Los canales tradicionales como supermercados y tiendas pequeñas, son los más utilizados por la mayoría de los dueños de mascotas para comprarles artículos y alimentos.

En este trabajo aplicativo se busca identificar los hábitos de compra de los dueños de las mascotas, diseñar las estrategias de marketing para llegar a ellos y determinar si el

proyecto propuesto es financieramente viable.

Keywords: Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico; Análisis PEST; Planeación Estratégica; Plan Nacional de Tecnologías de la Información y Comunicaciones; Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del DANE; Consumo Digital en Colombia; Fenalco; Ciudad de Mascotas; IVA.

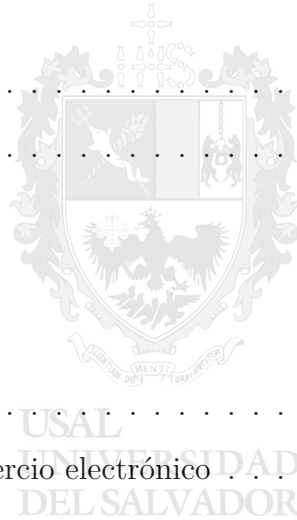


USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

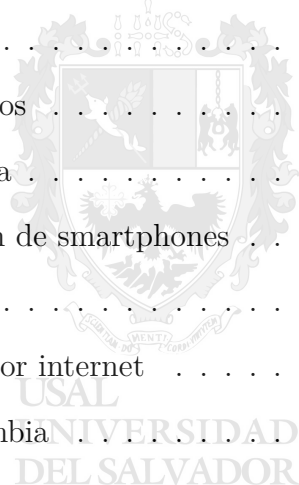
Diseño del plan de marketing para el lanzamiento de una tienda virtual, especializada en la venta de alimento y artículos para mascotas en Colombia

Tabla de contenido

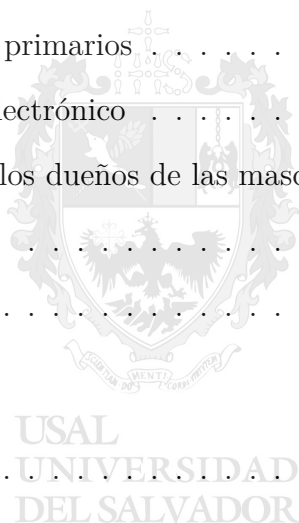
Resumen	2
Diseño del plan de marketing para el lanzamiento de una tienda virtual, especializada en la venta de alimento y artículos para mascotas en Colombia	4
Planteamiento del problema	12
Objetivos	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Marco Teórico	15
Análisis del macroentorno	21
Factores políticos	21
Normativad sobre el comercio electrónico	21
Transacciones comerciales	22
Incentivos para el uso del comercio electrónico	22
Plan nacional de desarrollo	23
Seguridad informática	23
Legislación sobre protección a los consumidores	23
Plan de estímulo para la productividad y el empleo	25
Comercio internacional-Tratados de libre comercio	25
Factores económicos	28
Crecimiento de la economía en Colombia	28
Reforma tributaria	29



DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING	5
Inflación	30
Tasa de cambio peso/dólar	31
Gasto de los hogares en mascotas	32
Factores sociales	32
Desconfianza en las transacciones electrónicas	32
Resolución de conflictos	32
Demografía	33
Sensibilización respecto a las mascotas	33
Preferencia de mascotas en Colombia	34
Factores Tecnológicos	35
Contenidos	35
Medios de pago electrónicos	35
Infraestructura tecnológica	36
Crecimiento y penetración de smartphones	37
Uso de las redes sociales	38
Penetración de compras por internet	38
Usos de internet en Colombia	39
Análisis del microentorno y estructura competitiva del sector	40
Amenaza de entrada de nuevos competidores	41
Las barreras de entrada	41
Rivalidad entre los competidores	53
Poder de negociación de los proveedores	62
Poder de negociación de los compradores	65
Amenaza de entrada de productos sustitutos	66
Segmentación del mercado y selección del mercado meta	67
Identificación de la población con mascotas	67



DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING	6
Segmentación del mercado de alimentos para mascotas	69
Identificación de perfiles sicográficos de los dueños de mascotas	71
Priorización de segmentos	73
Resultados del test de concepto	74
Investigación de mercados	76
Objetivos de la investigación	76
Objetivo general	76
Objetivos específicos	76
Tipo de investigación	76
Recolección y análisis de datos primarios	77
Datos sobre el comercio electrónico	78
Sobre el estilo de vida de los dueños de las mascotas	78
Recolección de datos primarios	80
Análisis de datos primarios	82
Marketing mix	90
Producto	90
Producto básico	90
Servicios complementarios	91
Procesos de entrega	92
Publicidad y promoción	93
Comunicaciones personales	93
Publicidad	93
Promociones	95
Relaciones públicas	96
Materiales instructivos	96
Diseño corporativo	96



Precio y costos para el usuario	97
Propuesta de valor de venta de productos para mascotas	97
Suscripción al servicio recurrente de alimento a domicilio	98
Calculadora de alimentos	99
Foros virtuales	99
Otras consideraciones para la estrategia de precios	99
Métodos de pago	100
Plaza y distribución	100
Procesos	102
Sistemas de servicio	102
Identificación de puntos fallidos y puntos de espera excesiva	103
Actividades realizadas por el cliente	105
Participación del cliente en la prestación del servicio	105
Actividades front office	106
Actividades back office	106
Procesos y sistemas de apoyo	106
Productividad y calidad	107
Evidencia física	108
Personal	109
Pronóstico de ventas	111
Estudio técnico	113
Ubicación y equipo	113
Ubicación del proyecto	113
Equipo y tecnología necesaria	113
Recursos humanos	114
Requisitos legales	115

Estudio económico	117
Estados financieros	117
Tasa de oportunidad	117
Valor presente neto y tasa interna de retorno	118
Análisis de indicadores financieros	118
Conclusiones	121
Referencias	127



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Lista de figuras

1.	Indicadores de confianza, desempleo y ventas 2014	29
2.	Inflación observada y expectativas	31
3.	Porcentaje de colombianos con mascotas	34
4.	Porcentaje de la población que tiene a un perro como mascota	35
5.	Porcentaje de la población que tiene a un gato como mascota	36
6.	Porcentaje de la población que tiene pájaros como mascotas	37
7.	Porcentaje de la población que tiene peces como mascotas	38
8.	Mercados con el crecimiento más rápido de iOS y Andorid por Dispositivos Activos	39
9.	Penetración de smartphones en Colombia	40
10.	Frecuencia de uso de las redes sociales y orcentaje de población por estratos que usa las redes sociales	41
11.	Compras por internet en Colombia en los últimos seis meses	42
12.	Usos de internet de la población en Colombia	43
13.	Otros usos de internet de la población en Colombia	44
14.	Canal de distribución de consumo masivo en Bogotá	49
15.	Segmentación del mercado de alimentos en Colombia	71
16.	Participación de compras de la categoría de alimentos para perros en toneladas y pesos del 2007	72
17.	Uso de comercio electrónico por grupos de edades en Colombia	74
18.	Poblacion de Bogotá por estrato socioeconómico	77
19.	Estado civil del mujeres mayores a 10 años	79
20.	Estimación del gasto mensual en mascotas	89
21.	Clasificación de la información para la búsqueda de productos en la tienda virtual	93
22.	Sistema de entrega de servicio de la tienda virtual para mascotas	104

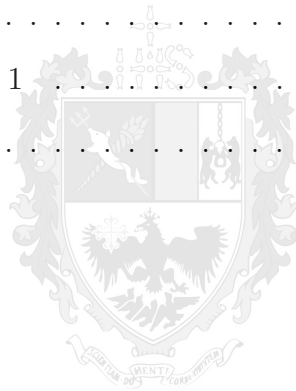
23.	Requerimientos de personal proyectados a cinco años	114
24.	Organigrama	115
25.	Estado de Resultados	117
26.	Balance General	118
27.	Flujo de Caja	119
28.	Indicadores Financieros	120



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Lista de tablas

1.	Proyección de población total por sexo 2015-2020	33
2.	Importadores de alimentos, artículos, medicamentos y accesorios para mascotas en Colombia	46
3.	Inversión inicial para página virtual	50
4.	Inversión Inicial	51
5.	Población proyectada para el 2015 en las zonas más pobladas de Colombia	68
6.	Población con mascotas en las zonas más pobladas de Colombia	69
7.	Población de ciudades con mayor número de mascotas por estrato socioeconómico	70
8.	Pronóstico de ventas Año 1	111
9.	Inversión en equipo	126



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Planteamiento del problema

Hay razones económicas y culturales para la expansión del mercado específico para mascotas en la región. La mejora del poder adquisitivo, las campañas comerciales enfocadas al cuidado de las mascotas y la relación afectiva que las personas tienen con sus mascotas. El mercado de las mascotas se ha especializado. Ahora es posible comprar toda clase de productos para todo tipo de perros y gatos, en donde se encuentran productos creados de acuerdo al tamaño, raza y edad de la mascota.(BBC Mundo, 2011)

Liderados por el vibrante mercado brasileño, las ventas de productos alimenticios y para el cuidado de las mascotas en Latinoamérica están aumentando de la mano de la emergencia de una clase media mucho más grande.(BBC Mundo, 2011)

Los gastos para la manutención, los servicios de salud y el entrenamiento de las mascotas son elementos que están siendo incluidos dentro de los gastos de los colombianos que tienen mascotas. Es por esto que no es raro que dentro de los productos de la canasta familiar se incluyan artículos para estos integrantes de la familia.

Es tan movido este negocio a nivel mundial, que en las ciudades cada vez aparecen más almacenes especializados en la venta de estos productos. Se evidencia con esto las grandes posibilidades que surgen alrededor de las mascotas, en un mercado de gran tamaño y con altas posibilidades de segmentación.(Fenalco Presidencia Nacional, s.f.-b)

A pesar de ser un mercado en crecimiento, su incursión en el mundo virtual todavía es mínimo en Colombia.

Se encuentran portales dedicados a la venta de algunos artículos para mascotas, pero no hay un sitio en el que se reúnan todas las categorías de productos que el mercado de insumos para mascotas ya ofrece en algunos almacenes.

Los lugares con mayor oferta de artículos y alimentos para mascotas son los supermercados y almacenes de cadena. En menor medida están las veterinarias, donde se pueden encontrar artículos y alimentos, pero no se encuentran todas las marcas ni todos los productos. Buena parte de la población colombiana utiliza internet para realizar compras o

transacciones y esta tendencia sigue en crecimiento.

Las ventajas de vender en internet se traducen en menores costos para el comprador, más accesibilidad a productos al mismo tiempo y la posibilidad de comparar precios desde la comodidad de la casa en cualquier día y a cualquier hora.

Con los hechos anteriores se identifica una oportunidad para ingresar al mercado con una oferta de alimentos y artículos para mascotas, aprovechando la consolidación de este mercado a nivel local, y el crecimiento de la tendencia de la población colombiana a comprar haciendo uso del comercio electrónico.

Ante esta oportunidad surge la pregunta: ¿Cuál es debe ser la estrategia de marketing a seguir para el desarrollo de una tienda virtual que comercialice alimentos y artículos para mascotas en Colombia?



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el lanzamiento de una tienda virtual de alimentos y artículos para mascotas en Colombia.

Objetivos específicos

1. Hacer un análisis de la situación del mercado actual de alimentos y accesorios para mascotas en Colombia.
2. Analizar el uso actual del comercio electrónico por parte de las empresas comercializadoras de alimentos y artículos para mascotas en Colombia.
3. Analizar el uso actual del comercio electrónico por parte de los consumidores para la adquisición de alimentos y artículos para mascotas.
4. Diseñar las estrategias de marketing para el lanzamiento de la tienda virtual de insumos y artículos para mascotas .
5. Identificar los atributos que debe tener el portal virtual para la generación de demanda.