

PLAN DE MARKETING PARA VETERINARIA GANAVICOLA, FUSAGASUGA.

DARLYN NATHALIA GIL CAMACHO

COD. 110214618

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FUSAGASUGA

2022

PLAN DE MARKETING PARA VETERINARIA GANAVICOLA, FUSAGASUGA.

DARLYN NATHALIA GIL CAMACHO

COD. 110214618

MONOGRAFIA

Asesor: Carlos Arturo Narváez Benavides

Esp. Gerencia de Mercadeo

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FUSAGASUGA

2022

Notas de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Fusagasugá, 10 junio del 2022

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por reglarme salud, paciencia y sabiduría para culminar esta meta, a mi familia quien es incondicional y durante este proceso me ha apoyado y motivado, a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de esta investigación y a quienes creyeron en mí y me guiaron en cada paso con sus conocimientos.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios porque siempre está a de mi lado y me ha da la fortaleza y sabiduría que necesito para tomar decisiones en mi vida, porque he encontrado la paciencia para tomar decisiones que hasta el día de hoy me siento orgullosa y me ha permitido estar motivada para realizar este trabajo de grado, a mis Padres, esposo, hijo y familia adoptiva que son el pilar de mi existir y a los que amo intensamente, a la Universidad de Cundinamarca sede Fusagasugá en donde he pasado momentos inolvidables agradeciendo los momentos buenos y malos que me han enseñado durante 5 años los cuales han forjado mis habilidades y conocimientos para mi desarrollo profesional y personal.

A la coordinadora del programa Leyder Andrea Rey Vargas, por el acompañamiento y dedicación en todos los procesos académicos que me han permitido llegar hasta este punto.

Agradezco al docente asesor del trabajo de grado Carlos Arturo Narváz Benavides por brindarme el conocimiento adecuado y veraz, por su tiempo y dedicación a este proyecto, a lo largo del desarrollo de la monografía y el desarrollo académico.

A la Veterinaria Ganavicola, por brindarme la oportunidad de enfocar y realizar este proyecto, entrando a un mundo maravilloso como es el cuidado de los animales y conocer ampliamente sobre esta actividad económica.

A amigos y compañeros que gracias a la excelente calidad humana se puede decir que han influido para sintetizar en mi aspecto personal, quienes han intervenido apoyándome incondicionalmente dentro de este increíble camino universitario. En especial a Carla, Daniela, Carlos por su apoyo incondicional.

TABLA DE CONTENIDO

1. TITULO, AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION	10
1.2. Área de investigación.....	10
1.3. Línea.....	10
1.4. Programa	10
2. INTRODUCCION	11
3. JUSTIFICACION	12
4. OBJETIVOS	13
4.1. Objetivo general	13
4.2. Objetivos específicos	13
5. PLAN DE MARKETING	14
5.1. Sumario ejecutivo	14
5.2. Formulación del problema la disminución de ingresos por ventas	14
5.2.1. Descripción del problema:	15
5.3. Análisis de la situación.....	15
5.3.1. Cinco fuerzas de Porter	15
5.3.1.1. Amenaza de los nuevos competidores.....	16
5.3.1.2. Poder de negociación de los proveedores	17
5.3.1.3. Poder de negociación de los compradores	18
5.3.1.4. Amenazas de Productos o Servicios Sustitos	18
5.3.1.5. Rivalidad existente entre competidores de la industria	19
5.4. Diagrama Causa y Efecto	20
5.5. Matrices de factores internos	21

5.5.1. Matriz de factores externos	23
5.6. DOFA	24
5.6.1. Análisis Matriz DOFA	27
6. Estudio de Mercado Hallazgos (gráficas y análisis)	29
6.1. Variables del producto	29
6.2. Variables de precio	32
6.3. Variables de plaza.....	34
6.4. Variables de promoción:	37
6.5. Variables del mercado	39
7. TECNICAS DE MARKETING	46
7.1. Estrategias.....	46
7.1.1. Estrategia sin costo:	46
7.1.2. Estrategias con Costo:.....	48
8. EJECUCION Y CONTROL.....	50
8.1. Presupuesto de estrategias y acciones.....	50
8.2. Proyecciones.....	52
CONCLUSIONES	53

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diagrama Causa y Efecto.....	21
Ilustración 2 Variables de busca preferencial	29
Ilustración 3 Preferencia de productos.....	30
Ilustración 4 motivo de visita a veterinaria y cumplimiento normativo.....	31
Ilustración 5 Incidencia de precios y Calificación del precio a los productos veterinarios	32
Ilustración 6 Probabilidad que el costo de vacunación influya en la compra	33
Ilustración 7 expectativas en productos y relación precio / calidad.....	34
Ilustración 8 Cuando visita las veterinarias y Sectores de compra de productos veterinarios	35
Ilustración 9 Canales de compra y Tácticas innovadoras en tienda virtual.....	36
Ilustración 10 Reconocimiento Veterinaria Ganavícola Fusagasugá	36
Ilustración 11 Medios y Descuentos publicitarios.....	37
Ilustración 12 Medios de comunicación y Métodos de pago.....	38
Ilustración 13 Tipos y Medios de publicidad	39
Ilustración 14 Factores de recomendación y Normatividad de las veterinarias	40
Ilustración 15 Genero y Edades de los encuestados	41
Ilustración 16 Estado civil y Situación actual de los encuestados.....	42
Ilustración 17 Nivel educativo y Estrato del encuestado	43
Ilustración 18 Nivel de Ingresos y Tipo de residencia de los encuestados	44
Ilustración 19 Número de personas que dependen del encuestado	45

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de factores internos.....	21
Tabla 2 Matriz factores externos.....	23
Tabla 3 Matriz DOFA.....	25
Tabla 4 Presupuesto de implementación plan de marketing	50

1. TITULO, AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION

1.1. Título

Plan de marketing para la veterinaria Ganavicola, Fusagasugá.

1.2. Área de investigación

Gestión de las Organizaciones y Sociedad

1.3. Línea

Desarrollo Organizacional

1.4. Programa

Administración de Empresas

2. INTRODUCCION

Aspectos como la productividad, restricciones comerciales en la comercialización de insumos veterinarios han sido críticamente afectados debido a la emergencia sanitaria. La pandemia ha llevado a que prácticamente las clínicas veterinarias a nivel mundial implementen nuevas políticas y procedimientos para brindar el servicio requerido por los clientes. ¹

La veterinaria Ganavícola ha pensado en mejorar las estrategias a través de las redes sociales, pero debe enfrentar la baja afluencia de compradores en la zona. Lo que se pretende con el plan de marketing es poder mejorar las ventas por medio de publicidad, la cual permitirá aumentar el rendimiento y afrontar los efectos económicos en la veterinaria tanto para los clientes y colaboradores.

Por medio de esta investigación, las causas que se indicaron además del bajo rendimiento en comercialización debido a que las ventas disminuyeron considerablemente y se tomaron medidas, como lo han sido las promociones y descuentos en los productos para evitar disminuir la nómina actual y poder cumplir con las obligaciones de los proveedores que suministran los productos en la veterinaria.

La importancia que tiene el marketing en el desempeño de las empresas y la aplicación de las nuevas tecnologías en la práctica veterinaria, se evidencia al tener en cuenta la fijación de objetivos, el análisis del mercado y el estudio de la competencia, al elaborar de esta manera el plan de marketing que resulte práctico, útil y a bajo costo.

¹ Diario Veterinario | Periódico referente de salud animal y veterinaria <https://www.diarioveterinario.com/t/2644769/covid-19-cual-sido-impacto-sector-veterinario-ano-pandemia>

3. JUSTIFICACION

La Veterinaria Ganavicola está dedicada a la actividad veterinaria de servicio sanitaria, donde se prestan los servicios de consulta, tratamiento, cirugía, peluquería canina, venta de medicamentos y accesorios para mascotas, de igual manera se tiene en cuenta con el talento humano idóneo para ello.

La disminución de ventas en la veterinaria Ganavicola se presenta por diferentes factores que influyen en este gran problema, su mayor factor de desventaja para lograr comercializar los productos y aumentar las ventas proyectadas, sería el ser conocida en el sector comercial debido a la falta de publicidad, ya que el espacio con el que cuenta para la atención al público es limitado, por lo cual, afecta la comunicación directa entre cliente y vendedor. El creciente uso de las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta de búsqueda de bienes y/o servicios, ha originado el consumo excesivo de información sobre la oferta y demanda de productos antes de adquirirlos, incluso la opinión de las personas en las redes sociales se ha convertido en uno de los factores de gran importancia al momento de tomar la decisión de consumo.

Por lo anteriormente expuesto y se tiene en cuenta esto, se requiere realizar el diagnóstico, para conocer las características del mercado y así poder establecer las estrategias del Marketing Mix en la mejora de ventas y dar así soluciones efectivas de mejora al establecimiento.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Elaborar el plan de marketing en la Veterinaria Ganavícola de Fusagasugá para el mejoramiento de las ventas y proyección en el mercado.

4.2. Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico de la empresa por medio de la matriz DOFA.
- Identificar las características del mercado que atiende la empresa.
- Establecer las características del Marketing Mix de la empresa
- Definir estrategias para el mejoramiento del volumen en ventas.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Sumario ejecutivo

Hoy en día podemos ver la importancia de las mascotas y los animales en la vida de los seres humanos y cómo estos han llegado a formar parte de los hogares de los mismos al tener una gran importancia dentro en el ámbito familiar, así mismo cada vez encontramos más alternativas para poder cuidar a los animales por medio de distintos medicamentos y tratamientos que se ajustan a lo que las personas buscan para las mascotas; en relación a todo lo anterior en centros especializados y personal capacitado.

En este trabajo realizaremos un plan de marketing digital para la veterinaria GNAVICOLA ubicada en la ciudad de Fusagasugá - Cundinamarca con el fin de potencializar y crear más visibilidad de esta veterinaria a nivel digital, la cual ofrece diversos productos y servicios tales como medicina integrativa, atención especializada, productos y accesorios para mascotas.

Para esto se realizó un diagnóstico tanto interno como externo de la empresa, así mismo se identificó la competencia y los modelos de compradores para a partir de ello desplegar una serie de estrategias fundamentadas en redes sociales, creación de página web, estrategias seo, y estrategias de marketing de contenido. Todas estas estrategias pensadas para generar aumento en la interacción y compromiso entre clientes actuales y potenciales.

La veterinaria lleva desde al año 1988 al servicio de la comunidad, donde se tiene gran competencia y el suministro de variedad de opciones a los clientes (vetsanar, veterinaria el paraíso, San Pablo centro veterinario, entre otros), además de servicios adicionales, en donde puedan sentirse atendidos satisfactoriamente, con variedad de productos.

La Veterinaria cuenta con productos de calidad, y, como valor agregado, son distribuidores autorizados de medicamentos y vacunas.

5.2. Formulación del problema la disminución de ingresos por ventas

La disminución de ventas que ha obtenido la Veterinaria Ganavicola y debido a la situación actual de reactivación económica post Covid -19 que se vive a nivel mundial, se decide desarrollar el plan de marketing con el objetivo para mejorar las ventas, la cual permitirá identificar y diseñar estrategias comerciales y publicitarias

para la supervivencia y proyección en el mercado de la ciudad con la acción de mejorar el reconocimiento a nivel Municipal.

5.2.1. Descripción del problema:

La Veterinaria Ganavicola, empresa que durante 35 años se encuentra en el mercado, ha destacado por la calidad de productos. La empresa desea tener mejor alcance hacia los clientes, pues la actividad económica que desempeña llama la atención de clientes que desean adquirir con la empresa. Debido a que se identificó que la empresa en el año en curso, las ventas han disminuido alrededor del 18% en base a los estados financieros presentados al mes de junio del 2021, a comparación con periodos anteriores la frecuencia de clientes en la zona, las ventas significan el fuerte de la empresa. El análisis de las variables externas que existen en la competencia en el sector determina los precios, la atención y los beneficios a ofrecer.²

Con el diseño de la estrategia y poder implementar el servicio se obtienen varios beneficios como los que permite modernizar el estilo de atención a las personas que por lo general son atendidas en su establecimiento comerciales.

De igual manera le da valor agregado a la organización y reconocimiento de marca, el objetivo es que los servicios sean ofrecidos más rápidamente y a la comodidad de los clientes, donde se tiene en cuenta cada de las exigencias requeridas.

5.3. Análisis de la situación

En los siguientes análisis se determinó diferentes aspectos, capacidades y necesidades que presenta la Veterinaria Ganavicola, las cuales se adoptaron para la mejora, como imagen corporativa, estrategias de ventas y costos de los productos y servicios a prestar.

5.3.1. Cinco fuerzas de Porter

En el desarrollo de las Cinco Fuerzas de Porter se puede analizar que la veterinaria Ganavicola del Municipio de Fusagasugá, cuenta con factores que permiten

² Veterinaria Ganavicola (2022)

examinar la competencia de diferentes factores, con esto lo que se busca es identificar la situación actual de la organización y desarrollar estrategias que fortalezcan la Veterinaria.

5.3.1.1. Amenaza de los nuevos competidores.

Número de competidores e intensidad de competitividad.

La industria colombiana de animales de compañía creció 5 veces a comparación a años 2019 a 2021 según Fecode, al pasar de mover US\$60 millones en el 2020 a mover US\$3000 millones en el año³ 2020 por lo tanto, este mercado se ha convertido en gran oportunidad de negocio, el cual, es el factor de amenaza a observar que en la ciudad se ha visto mayor crecimiento comercial del sector veterinario, el mismo que amenaza en nivel medio bajo debido a los riesgos asociados a la ocupación en el sector comercial son en general moderados (si le diéramos la calificación de 0 a 10 sería: 0-4= moderado 5-7=notable 8-10=critico)

Diferenciación del servicio.

Para esto es imprescindible reconocer aquellas clínicas que brindan servicios insuficientes, como es el servicio de hospitalización las cuales, según la veterinaria Ganavicola, trabaja cooperativamente con las veterinarias del Municipio que son de 3 que se presentan en la ciudad de Fusagasugá que prestan este servicio.

Madurez en el sector.

Debido al aumento de esta industria, se brinda nuevos servicios tales como: paseador, seguros de vida, servicios funerarios y pasatiempos⁴, la cual, para la veterinaria Ganavicola cuenta con contratos directos con distribuidores directos para reducir costos.

Lucha con la informalidad.

³ Mercados de mascotas en Colombia, Bancolombia (2021)<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>

⁴ Condiciones de mejora para las mascotas, Liliana Patricia Ortiz <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/3988>

Esta lucha de informalidad se ha hecho difícil la entrada de nuevos competidores la cual, se cuenta con características insuficientes de acuerdo a lo establecido gubernamental para el funcionamiento de Veterinarias

5.3.1.2. Poder de negociación de los proveedores

Distribuidores directos

Los proveedores en la parte de medicamentos y productos presentan el poder de negociación valioso, la Ganavicola es reconocida en el mercado por su antigüedad comercial, la cual, ha permitido ser comprador directo de laboratorios y empresas que producen dichos productos; estos proveedores ya cuentan con tarifas establecidas, por tal razón, se dé facilidad de pago y crédito a precios bajos sobre los pedidos que se solicitan. Por otro lado, los proveedores de accesorios presentan el poder de negociación bajo, porque existen empresas que ofrecen los productos y entran a competir en precios, por eso se buscan nuevos proveedores para brindar crecimiento en variedad de productos a precios competitivos, y dan la facilidad de sacar pedidos a consideración, con el plazo de pago de 15 a 30 días como máximo según los acuerdos y pagares firmados con los proveedores.⁵

Esta amenaza fue calificada como baja por parte de la administradora de la Veterinaria Ganavicola, debido a que en este momento la Veterinaria es pionera y líder en distribución autorizada a nivel Municipal.

Vehículos adecuados para peluquear mascotas.

Emprendedores que ofrecen servicios a domicilio de aseo general, atención y vacunación de mascotas.

Fácil adquisición de máquinas eléctricas para corte de pelo en animales.

Se ha facilitado la adquisición de herramientas eléctricas para el aseo de mascotas, la cual crea independencia del cliente y veterinarias que ofrecen este servicio.

Clínicas pequeñas he informales brindan atención básica.

Estas veterinarias pueden sustituir el servicio veterinario eficaz de acuerdo a la complejidad del caso y del grado de información con la que cuenta el cliente.

⁵ Veterinaria Ganavicola (2022)

5.3.1.3. Poder de negociación de los compradores

Crecimiento en la adquisición de mascotas

Colombia es el cuarto país en Latinoamérica que lidera el sector de mascotas, ha obtenido crecimiento anual del 13% según las cifras de Euromonitor International de 2016, al haber este creciente aumento anual en la adquisición de mascotas ⁶se presenta reunión por el aumento de la prestación de servicio y productos veterinarios, la cual, causa el poder de negociación de los clientes sea mínima por dicha demanda.

Aumento de los cuidados de las mascotas por la preocupación del bienestar, hace que los clientes visiten con regularidad los establecimientos veterinarios, sin escatimar gastos necesarios por el bienestar del animal.

En el sector de las veterinarias el poder de negociación lo define el volumen de ventas, con relación al volumen de compras por parte del cliente persona natural, no hay poder de negociación pues los volúmenes de consumo son bajos.

5.3.1.4. Amenazas de Productos o Servicios Sustitos

Vehículos adecuados para peluquear mascotas.

Emprendedores que ofrecen servicios a domicilio de aseo general y vacunación de mascotas. Se ha facilitado la adquisición de herramientas eléctricas para el aseo de mascotas, la cual, se crea la independencia del cliente y veterinarias que ofrecen este servicio de clínicas pequeñas he informales brindan atención básica.

Estas veterinarias pueden sustituir el servicio veterinario completo la cual, depende de la complejidad del caso y del grado de información con la que cuenta el cliente.

⁶ Macro.com, D. (2020). PIB de Colombia. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>

5.3.1.5. Rivalidad existente entre competidores de la industria

Industria en crecimiento.

Según Kantar World Panel 3.692.365 millones de hogares tiene animales de compañía, al mismo tiempo, según el director del DANE Juan Daniel Oviedo comenta que desde el año 2010 al 2021 menos de 1 millón de hogares decían que gastaban en alimento para mascotas y en servicios veterinarios, y hoy en día existe 3 millones de hogares que gastan en las mascotas⁷.

A nivel Cundinamarca según el Ministerio de Salud se encuentra alrededor de 359.524 mascotas entre perros y gatos⁸. De igual manera y según el censo pecuario nacional realizado por ICA (Instituto Colombiano Agropecuario), la población de animales de granja ha aumentado significativamente en el año 2020 con los siguientes resultados:

Censo bobino: total animales 28.245.262, crecimiento respecto al año anterior es de 3,7% y en donde el 5.3% de este se encuentra en el departamento de Cundinamarca.

Censo porcino: total animales 6.710.666, crecimiento respecto al año anterior es de 3,7% y en donde el 9.2% de este se encuentra en Cundinamarca.

Censo aviar: total animales 201.600.918, crecimiento respecto al año anterior es de 7,5% y en donde el 18.2% de este se encuentra en el departamento de Cundinamarca.

⁷ Agronegocios, EDITORIAL LA REPÚBLICA S.A.S (2021) <https://www.agronegocios.co/mascotas/en-bogota-medellin-y-cali-60-de-los-amos-de-mascota-son-mujeres-y-40-hombres-3205190>

⁸ Lineamientos para la política de tenencia responsable de animales de compañía (2020)

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/lineamientos-tenencia-responsables-acy.pdf>

Censo equino: total animales 1.584.776, crecimiento respecto al año anterior es de – 0.2% y en donde el 6.6% de este se encuentra en Cundinamarca.

Censo ovino: total animales 1.682.767, crecimiento respecto al año anterior es de – 0.1% y en donde el 2.3% de este se encuentra en el departamento de Cundinamarca.⁹

Al existir crecimiento continuo y dinámico en la adquisición de animales de granja y de compañía, se busca atraer mayor demanda en la industria de veterinaria, la cual, crea apertura de nuevos competidores.

El grado de rivalidad es medio, gracias a la combinación de distintos factores como lo son: la tasa alta de crecimiento Nacional de la industria y el grado de equilibrio entre los competidores, mientras que las amenazas que representan en las barreras de entrada y salida, son presencia de excesos de los competidores congestionan el mercado y desequilibran la balanza entre oferta y demanda.

Para el equilibrio los competidores cuentan con instalaciones de prestación de servicio de tamaño medio, igual que la Veterinaria Ganavícola la cual, son dominantes en el Municipio.

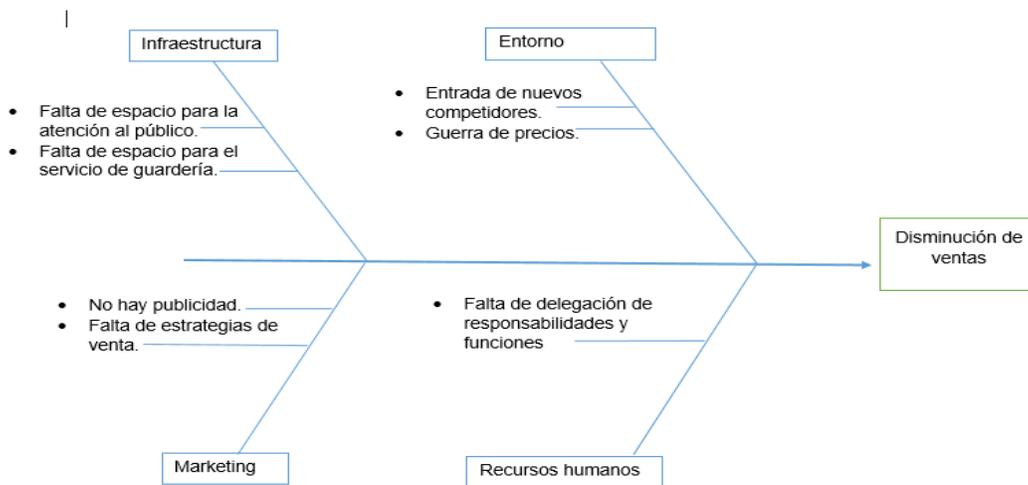
5.4. Diagrama Causa y Efecto

Con el fin de determinar las causas del problema, se utilizó la herramienta de espina de pescado o diagrama de causa y efecto; este diagrama se hizo con la ayuda de la administradora de la Veterinaria Ganavícola.

⁹ Línea base cadena productiva (2020)

https://www.upra.gov.co/documents/10184/154948/20200924_DT_LB_Leche_f.pdf/77ca097b-0494-4503-abf1-8d7a39299025

Ilustración 1 Diagrama Causa y Efecto



Fuente. Elaboración propia

5.5. Matrices de factores internos

En esta etapa se tiene en cuenta la situación interna que rodea a la Veterinaria, representada por las debilidades y fortalezas de la empresa.

La veterinaria Ganavicola para la aplicación de esta matriz resulta favorable porque se pueden conocer las debilidades y fortalezas para reforzar

Tabla 1 Matriz de factores internos

MEFE	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Vehículo propio para mejorar los servicios prestados	0.20	3	0,6
Cuenta con personal capacitado	0,10	4	0,4

Posee posicionamiento en el mercado	0,10	4	0,4
Excelente calidad en los productos	0,20	4	0,8
Crédito y facilidad de pago para clientes mayorista	0,20	3	0,4
Trayectoria en el sector veterinario	0,10	4	0,6
Competitividad en los precios ante los competidores	0,20	4	0,8
Promedio ponderado de las fortalezas			4
DEBILIDADES			
Cuenta con baja publicidad	0,03	1	0,03
Ubicación del sector para la prestación del servicio	0,03	3	0,09
Servicio de Hospitalización	0,10	3	0,3
Espacio limitado para atender demanda de pacientes	0,02	2	0,04
No cuenta con el servicio de guardería	0,02	3	0,2
No cuenta con estrategias de ventas	0,02	2	0,04
Poco manejo de redes sociales y pagina web	0,03	2	0,3
Promedio ponderado de las debilidades			1
SUMATORIAS	1		5

Fuente. Elaboración propia

Análisis de la matriz MEFI: Esta matriz lanza el puntaje de 5, el cual es medio a los factores críticos internos de la empresa y el promedio ponderado de las fortalezas de 5.0 la cual es el mayor peso la cuales su fortalezas como tener vehículo propio da 0.6, de igual manera tener productos de calidad, ser pioneros en distribución local y municipal ayuda a que la veterinaria crezca y tenga mayor acogida para los clientes Las debilidades en donde, el promedio ponderado es de 1, y esto quiere decir que tiene aspectos para mejorar, como es el espacio limitado con un peso ponderado de 0.4 para la atención al cliente lo que limita el espacio de atención y brindar el servicio de hospitalización las 24 horas del día la cual, es un servicio necesario para los clientes visitantes de la veterinaria; pero cuenta con suficientes fortalezas que le han ayudado a permanecer a medida del tiempo en el mercado y en el sector agropecuario, pese a la baja publicidad y las pocas estrategias de ventas que se han impulsado en la veterinaria para mejorar los ingresos estimados mensualmente.

5.5.1. Matriz de factores externos

En esta etapa se tiene en cuenta la situación externa que rodea a la Veterinaria, el mercado y los competidores fuertes con los que deben enfrentarse.

Tabla 2 Matriz factores externos

MEFE	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Estabilidad macroeconómica.	0,10	3	0,3
Poca oferta de servicios de hospitalización.	0,15	3	0,45
Bajo poder de negociación de los proveedores.	0,05	2	0,1
Aumento de número de mascotas.	0,20	4	0,8

Consumidores más exigentes (calidad y servicio)	0,10	3	0,10
Alianzas estratégicas con marcas y laboratorios	0,2	4	0,8
Era digital	0,20	3	0,6
Promedio ponderado de las oportunidades			3,15
AMENAZAS			
Aumento del dólar.	0,08	2	0,16
Entrada de nuevos competidores.	0,08	1	0,08
Guerra de precios.	0,10	2	0,2
Limitación en la adquisición de tecnología de punta.	0,04	2	0,08
Promedio ponderado de las amenazas			0,52
SUMATORIA TOTAL	1,00		3,67

Fuente. Elaboración propia

Análisis de la matriz MEFE: la matriz muestra la sumatoria de 3,67 la cual responde de la forma favorable a los factores críticos del entorno que afectan a la organización y el promedio ponderado de las oportunidades de 3,15, la cual el peso ponderado de mayor evidencia es el servicio de hospitalización lo que se requiere prestar el servicio con mayor brevedad; a comparación de las amenazas y se hace los promedios ponderados da como resultado de 0,52, esto demuestra favorabilidad para desenvolverse en el entorno oportunidades claras de aprovechamiento de hacer crecer la empresa y mejorar las ventas ya que cuenta con instalaciones propias, convenios comerciales con laboratorios clínicos y fábricas de accesorios .

5.6. DOFA

La matriz DOFA es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas con el objeto de aprovechar las oportunidades externas, la estrategia DO intenta minimizar las

debilidades y maximizar las oportunidades, la estrategia FA se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo y las estrategias DA minimizan tanto las debilidades como las amenazas. La veterinaria Ganavicola necesita conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se presentan, es por eso que surge la necesidad de diseñar las estrategias para mejorar el servicio, comodidad y satisfacción a cada cliente que visita la veterinaria. Las fortalezas y debilidades son un reflejo del análisis interno y ponen de manifiesto aspectos controlables de ventaja o desventaja.

Por otra parte las amenazas y oportunidades se derivan del análisis externo el cual reflejan aspectos no controlables que marcan el grado de atractivo que tiene el mercado en el que se desarrollan la Veterinaria.

Tabla 3 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
VETERINARIA GANAVICOLA	F1 - Vehículo propio para la prestación de servicio F2 - Personal capacitado F3 - Posicionamiento en el mercado F4 - Calidad de los productos a la venta F5 - Competitividad en los precios en el sector económico F6. Experiencia y trayectoria de la empresa desde el año 1885. F7. Variedad en la línea de productos y servicios. F8. Excelente servicio al cliente. F9 Entrega de insumos a domicilio. F10. Variedad de proveedores	D1 Poco impacto D2. Precios D3. Inflación. D1 - Baja publicidad. D2 - Ubicación inadecuada para la prestación de servicio. D3 - Servicio de hospitalización. D4 - Espacio limitado para atender demanda de pacientes. D5 - Estrategias de venta.

Para identificar las herramientas de mejora y la toma de decisiones en la situación presentada en la DOFA, se diseñan estrategias que fortalecerán la veterinaria notablemente.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1 - Estabilidad macroeconómica</p> <p>O2 - Poca oferta de servicios de hospitalización.</p> <p>O3 - Bajo poder de negociación de los proveedores.</p> <p>O4 - Aumento de número de mascotas.</p> <p>O5 - Era digital</p> <p>O6. Diversificación en los productos ofertados para los clientes.</p> <p>O6. Aprovechamiento de los tratados de libre comercio con los diferentes países.</p>	<p>F3. F7. O2. Destacar aspectos que diferencien de todos los servicios en calidad y experiencia.</p> <p>F5. O1 Establecer promoción y dar a conocer los diferentes servicios ofrecidos por la veterinaria.</p> <p>O3. F8. F3 Mirar cuál es la segmento de mercado, en cuanto a la población y veterinarias en el municipio.</p> <p>O5. O4. F6. Estudio de precios en el mercado que permita proyectar los precios de los productos.</p> <p>F4.F5.O5 Ofertas de descuentos para ventas al por mayor</p> <p>F5.O1.O2 Ofrecer consultas básicas y vacunación a domicilio</p> <p>F1.O4 Oferta de productos por medios digitales</p>	<p>O1. D1. Diseñar plan a futuro de trasladarse a lugar más estratégico.</p> <p>O4. D6 Generar convenios con diferentes proveedores que ayuden aliviar los gastos.</p> <p>O5. D2 implementar el uso de publicidad por medios de comunicación.</p> <p>D2.D5.O4.O5 Crear plataforma digital para la compra de bienes y servicios</p> <p>Establecer área de hospitalización con personal capacitado 24/7</p> <p>D3.O2.O4 Ampliar el área para la atención de pacientes</p> <p>D2.D3.D4.O2.O4.O5 Crear aplicativo móvil para el uso del <i>crowdsourcing</i> para atender pacientes fuera de la región</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Aumento progresivo de la competencia.</p> <p>A2. Disminución en los pedidos de servicios y servicios a causa</p>	<p>A2. O2 Establecer estrategia diferenciadora de la competencia, en cuanto a calidad en productos, promociones y atención al público.</p>	<p>A1. D5. Establecer plan estratégico para enfrentar la competencia, y aumentar la participación</p>

de la pandemia. A3. La competencia cuenta con buen posicionamiento. A4. Inflación A5. Desempleo A6. Cambios en la legislación. A7. Cambios en la tecnología. A1 Aumento del dólar. A2 Entrada de nuevos competidores. A3 Guerra de precios. A4 Limitación en la adquisición de tecnología de punta.	A3. F3. F5. Aprovechar el reconocimiento para generar crecimiento continuo en ventas, sin reducir precios, realizar Convenios con otras empresas directas en fabricación. F1.O4 Ofrecer consultas básicas y vacunación a domicilio F4.F5.O5 Oferta de productos por medios digitales	en el mercado. A4. D6 A2. Genera métodos de negociación que permitan el acceso directo a materias primas de la región. A3.D3.D2Implementar sistemas de manejo de herramientas tecnológicas para el control continuo de la distribuidora.
--	--	--

Fuente. Elaboración propia

5.6.1. Análisis Matriz DOFA

La matriz DOFA presentada anteriormente, establece diferentes series de estrategias y posibles mejoras basadas en el análisis situacional interno y externo de la veterinaria GANAVICOLA de Fusagasugá, la cual identificó las debilidades y fortalezas que tiene la empresa, así como las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno. A partir de los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento, se resumen los siguientes aspectos de la veterinaria.

FO: Esta estrategia está dirigida a destacar aspectos que diferencien los servicios, establecer promociones y dar a conocer los diferentes servicios de distribución de insumos veterinarios, con la ayuda de la implementación de la segmentación de mercado, población y estrato, donde la ubicación el punto estratégico comercial.

DO: Estas estrategias son dirigidas al diseño del plan de calendario y análisis de proyección generador principal de enfoque para mantener el debido manejo de stock y servicio de transporte de mercancía.¹⁰

Diversificado, en la implementación del aprovechamiento de más recursos y equipos, también es importante el manejo de herramientas tecnológicas como las TIC.

FA: Son dirigidas a crear estrategias que la diferencie de la competencia, donde se establezca el buen posicionamiento de marca y así aprovechar el convenio con otras empresas y la ubicación de la distribuidora

DA: Son dirigidas a establecer el plan estratégico para enfrentar a la competencia, donde se evidencia el aumento la participación en el mercado, la cual se tiene en cuenta la rentabilidad que se va a dar para el aumento de equipos de trabajo y de herramientas tecnológicas para mejorar el servicio y atención a los clientes.¹¹

¹⁰ Mendoza, S. (2020). Propuesta análisis de costos indirectos de las mercancías importadas de gafas y monturas provenientes de Perú para la Empresa Óptica del Ecuador S.A. (Proyecto de Grado). Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2683>

¹¹ Análisis FODA o DAFO: El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos. <https://fodadafo.com/librosanalisifoda/>

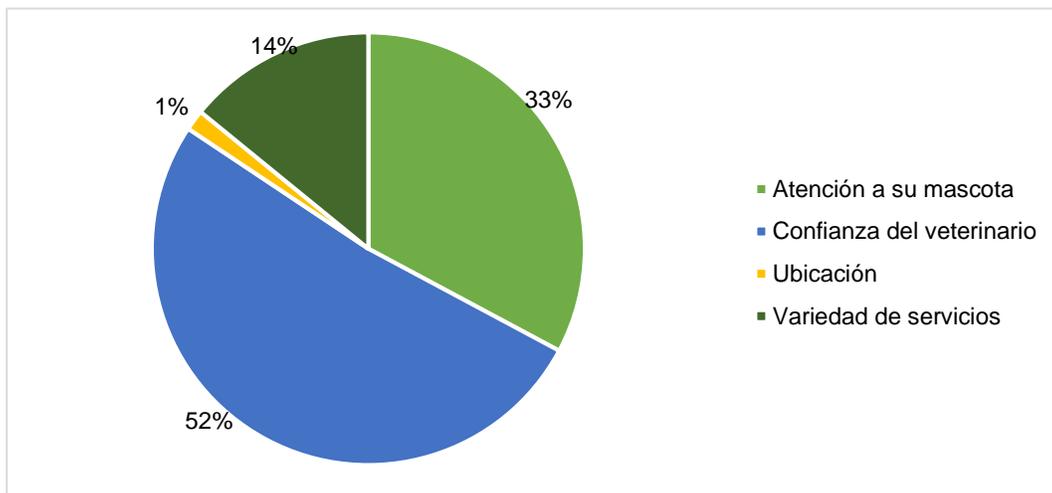
6. Estudio de Mercado Hallazgos (gráficas y análisis)

A continuación se presentara los resultados y graficas correspondiente a la información recolectada mediante encuestas. Fueron 390 personas encuestadas. Cada grafica cuenta con la descripción correspondiente y los datos de estudio que se relaciona a cada pregunta.

6.1. Variables del producto

Para la variable de producto de acuerdo al objetivo: *Identificar las características del mercado que atiende la empresa.*

Ilustración 2 Variables de busca preferencial



Fuente. Elaboración propia

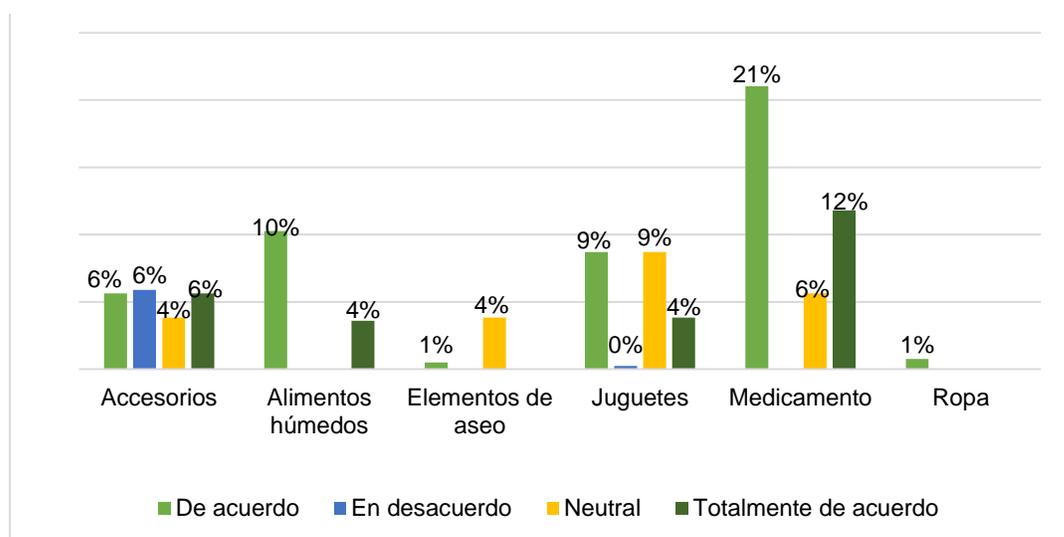
De acuerdo a la gráfica anterior las variables de motivación y busca preferencial para la prestación de servicio para las mascotas, para las personas es de 52% en la confianza que brinda el veterinario, variedad de servicios 14%, atención a su mascota 14% y ubicación 1%.

En el libro motivación y emoción, define la motivación como el proceso o condición que nace a partir de ciertos comportamientos, la cual varía la intensidad, la dirección

que se le quiere dar en donde aparecen factores que originan ciertos comportamientos por parte del consumidor para tomar decisiones.¹²

La variedad de servicios está relacionada con la motivación de compra por parte del consumidor, se debe tener en cuenta que dentro del comportamiento de las personas se encuentran las reacciones a diferentes estímulos ya sean visuales o auditivos. Por lo tanto, el consumidor al encontrar lugares, servicio, atención y establecimientos que sean diferentes, sentirá reacciones de conveniencia y satisfacción de encontrar lo que realmente está por buscar o esta novedoso en el mercado

Ilustración 3 Preferencia de productos



Fuente. Elaboración propia

Las personas visitan las veterinarias con el 38% para la compra de medicamentos, y el 1% de las personas encuestadas compra ropa; de igual manera las personas encuestadas tienen en cuenta la marca de los productos de en el momento de compra con el 21%, el 12% está totalmente de acuerdo para toma de decisión de

¹² Kleinginna.(1981).Motivación y Emoción.

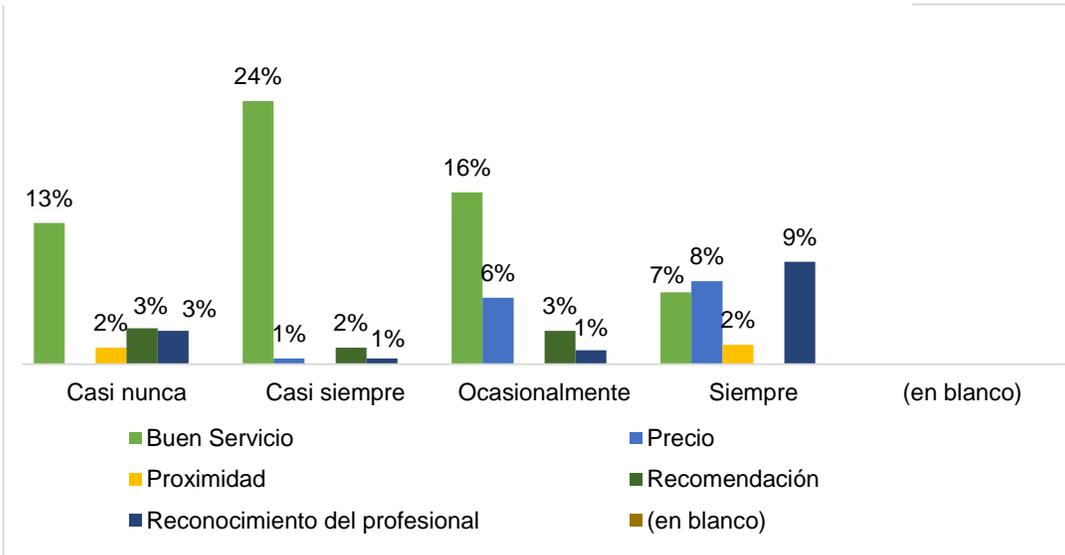
https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

compra y guiarse por la marca de los productos el 10% está de acuerdo y el 6% de las personas está en desacuerdo o no es importante en el momento de la elección.

Según estudio en el momento de compra las personas tiene tres variables de decisión por observación, por compra y/o cotización para escoger el producto o servicio a obtener. ¹³

Con base a lo anterior se puede identificar que los clientes asisten a las veterinarias para adquirir servicios y productos basados a los estilos y necesidades que se presentan en Fusagasugá.

Ilustración 4 motivo de visita a veterinaria y cumplimiento normativo



Fuente. Elaboración propia

Las personas encuestadas el 60% de personas visitan la veterinaria por la prestación de buen servicio, seguido del 14% acuden a la veterinaria por precio y por reconocimiento de los profesionales, el 8% de las personas se guían por recomendaciones y de ultimo el 3% de las personas por proximidad. De igual manera los clientes que visitan las veterinarias el 26% de las personas encuestadas

¹³ Ospina, J. (05 de 09 de 2019). La república. <https://www.larepublica.co/empresas/la-inversion-en-publicidad-en-colombia-llega-a-35-billones-mccann-worldgroup-2904582>

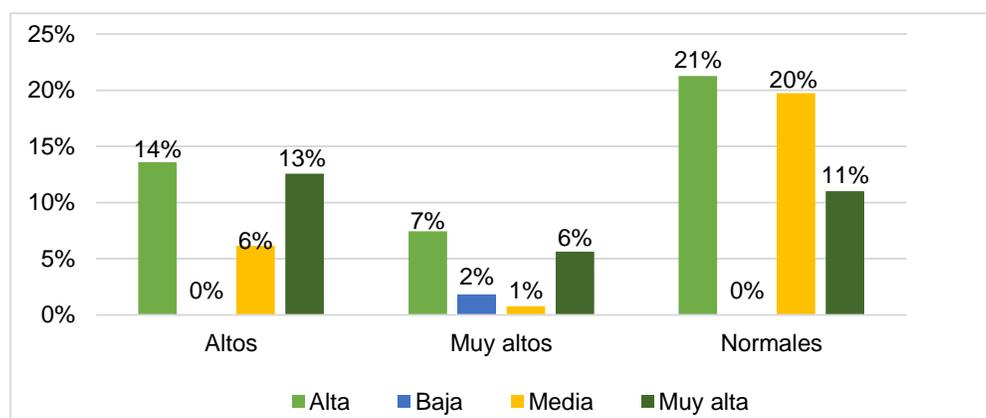
verifican que el establecimiento cumpla con los estándares mínimos de funcionamiento.

Según Iván Thomson, el producto se compone de diferentes propiedades por las cuales los consumidores encuentran la disposición y necesidad de adquirir servicios y/o productos. ¹⁴

6.2. Variables de precio

Se determinaron los siguientes resultados, para la variable de precio de acuerdo al objetivo: *Definir estrategias para el mejoramiento del volumen en ventas.*

Ilustración 5 Incidencia de precios y Calificación del precio a los productos veterinarios



Fuente. Elaboración propia

En la gráfica se evidencia que de las personas encuestadas consideran que la incidencia de los precios de los productos y servicios veterinarios es alta y media 21% muy alta 6% baja 1%. Además, es posible evidenciar la calificación de los precios normales 14% altos 13% bajos 0%.

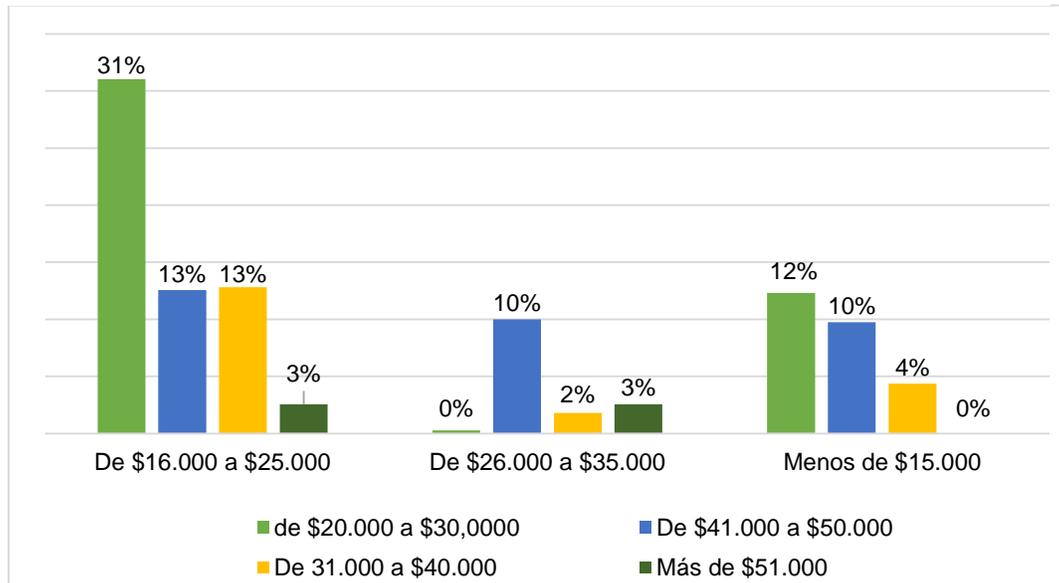
Según estudios realizados en Colombia las personas buscan calidad, buen servicio y accesibilidad en los precios. ¹⁵

¹⁴ Iván Thomson ciclo del producto <https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

¹⁵ Portal veterinario, estudio de precio de servicios (2015) <https://www.portalveterinaria.com/articoli/articulos/21279/estudio-de-precios-de-los-servicios-veterinarios.html>

De acuerdo a lo dicho anteriormente se puede considerar que las veterinarias de Fusagasugá se encuentran los precios adecuados y se ajustan a las necesidades de las personas.

Ilustración 6 Probabilidad que el costo de vacunación influya en la compra



Fuente. Elaboración propia

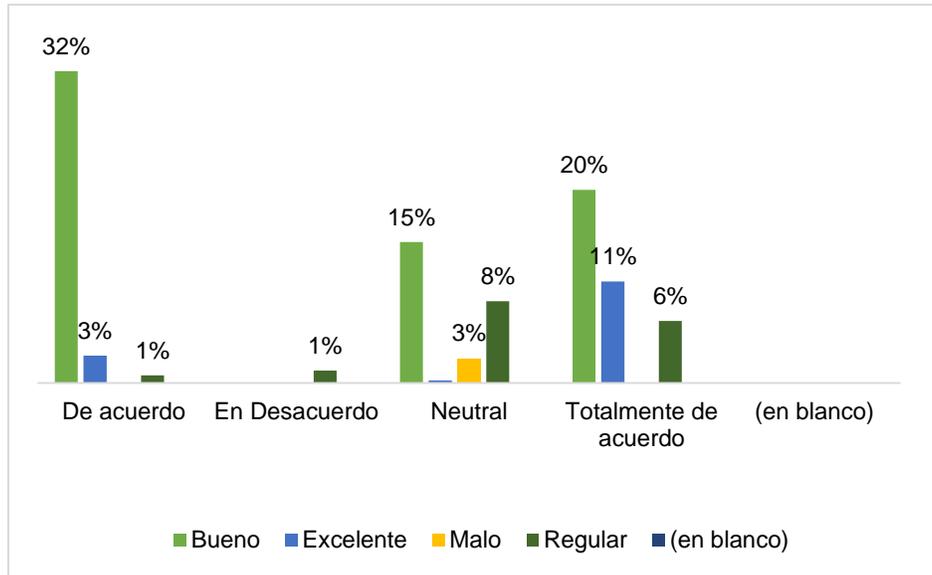
La gráfica se puede evidenciar que las personas encuestadas tengan la probabilidad de influir en los precios del servicio de vacunación con el 31% están dispuesta a pagar el valor hasta 25 mil pesos, 13% en media baja y muy baja el 3%.

Según estudio realizado en el trabajo plan de mercado Otero se evidencia que 105 personas encuestadas están dispuestas a pagar entre \$15.000 a \$45.000 en el servicio de vacunación para las mascotas. ¹⁶

De acuerdo a lo anterior es posible identificar que las personas encuestadas están dispuestas a pagar el precio justo para el servicio de vacunación donde se tiene en cuenta la marca de laboratorio influya en la decisión de las personas.

¹⁶ Diseño de un plan de mercado para la empresa animal care Isabel Otero (2016) http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7276/1/Diseno_Plan_Mercadeo_Otero_2016.pdf

Ilustración 7 expectativas en productos y relación precio / calidad



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a la gráfica anterior se observa que la relación precio / calidad para el 67% de las personas encuestadas es bueno, el 17% de los encuestados dicen que el servicio es regular, 14% dice que excelente y el 3% opina que el servicio es malo.

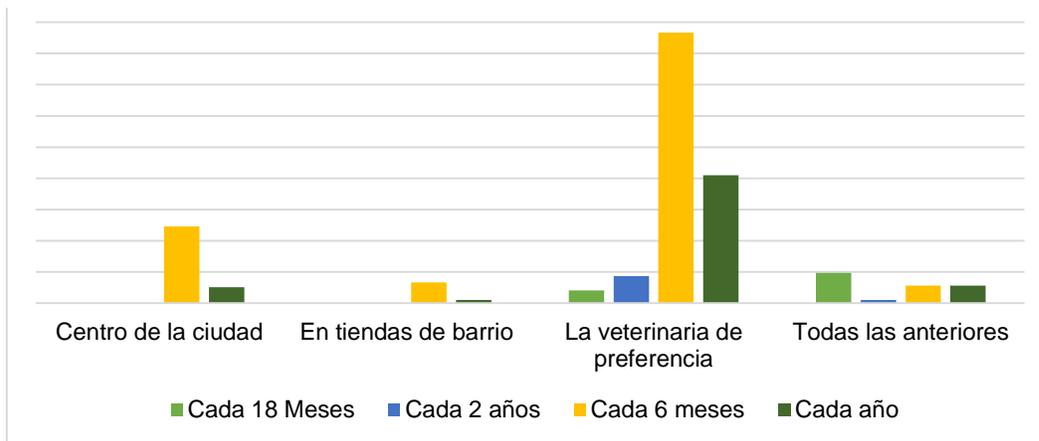
La relación que se encuentra entre calidad / precio corresponde a que sea duradero el producto debido a la calidad con la cual es fabricado, pero aun así es necesario variar de productos y servicios ofrecidos para que los consumidores tengan mayor experiencia ¹⁷

6.3. Variables de plaza

Se determinaron los siguientes resultados, para la variable de plaza de acuerdo a su objetivo: Establecer las características del Marketing Mix de la empresa.

¹⁷ Marketing estratégico para la compra de medicamentos.
<https://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/oai:localhost:44000-2005>

Ilustración 8 Cuando visita las veterinarias y Sectores de compra de productos veterinarios



Fuente. Elaboración propia

En la gráfica se puede validar que las personas que realizaron la encuesta tienden a visitar el 43% las veterinarias de la preferencia de la persona y al plazo de 6 meses, con el 12% de las personas

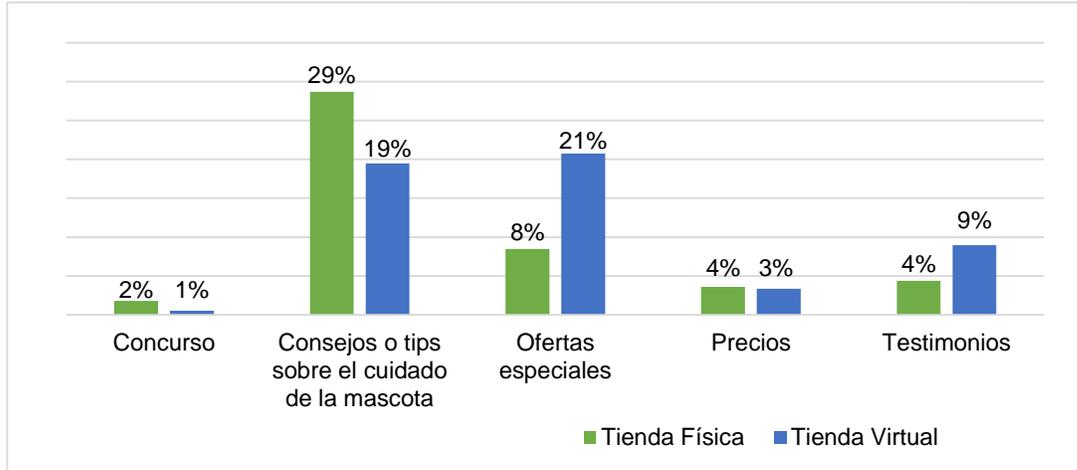
Encuestadas visitan las veterinarias del centro de la ciudad de Fusagasugá, y el 12% de los encuestados no tienen lugar de preferencia para adquirir servicios o productos veterinarios.

En base a la investigación estudio de marketing para veterinaria de Risaralda la encuesta realizada a las personas deciden visitar la veterinaria de su preferencia eso quiere decir que esta está posicionada en el mercado y lanza publicidad directa hacia los consumidores para así poder ser el líder en el mercado. También se puede identificar que los clientes tienen mayores intereses por adquirir servicios y productos en lugares no tan costosos. ¹⁸

De acuerdo a lo anterior se puede definir que los consumidores tienen en cuenta el marketing de las veterinarias para la compra de los productos y servicio.

¹⁸ Plan de marketing para clínica veterinaria Animal Health, Pedro Ubaque (2019)
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/31532/lfgarcesm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ilustración 9 Canales de compra y Tácticas innovadoras en tienda virtual

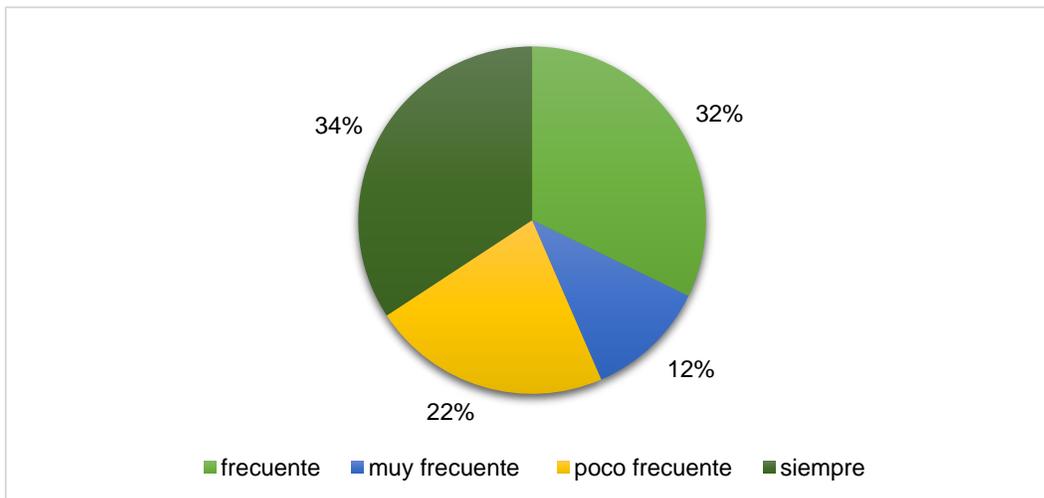


Fuente. Elaboración propia

En la gráfica se evidencia que las personas encuestadas al momento de adquirir productos veterinarios hacen a través de tiendas virtuales 53% tienda física 47%.

Con base a lo anterior es posible evidenciar que las personas han empezado a realizar las compras a través de internet, sin embargo, el % de personas encuestadas prefieren realizar compras por tiendas físicas. Esta situación se observa en el municipio de Fusagasugá donde se opta por la alternativa de hacer comprar en sitios web.

Ilustración 10 Reconocimiento Veterinaria Ganavícola Fusagasugá



Fuente. Elaboración propia

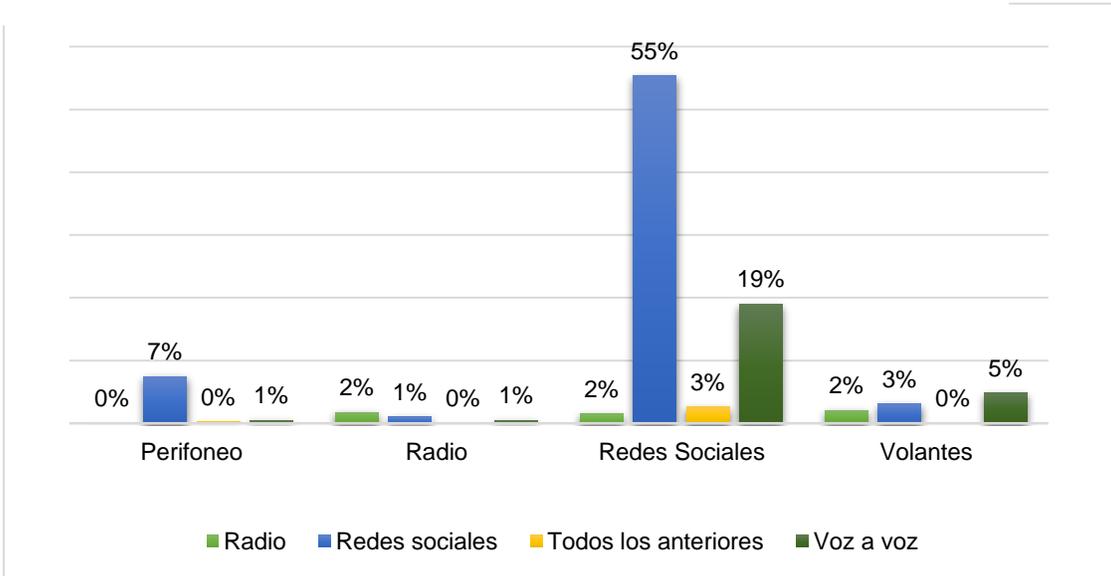
Las personas encuestadas el 76% conocen o ha visitado la veterinaria Ganavicola de Fusagasugá, el 24% de las personas encuestadas no conoce o no tiene frecuencia de compra de servicios.

Las personas que visitan la Veterinaria Ganavicola se Identificar a los clientes que han recomendado la veterinaria, es importante porque a dichos clientes se les puede considerar como fieles y es sobre ellos que se debe reforzar su fidelidad a través de programa de fidelización.

6.4. Variables de promoción:

Se determinaron los siguientes resultados, para la variable de promoción de acuerdo al objetivo: Realizar el diagnóstico de la empresa por medio de la matriz DOFA.

Ilustración 11 Medios y Descuentos publicitarios



Fuente. Elaboración propia

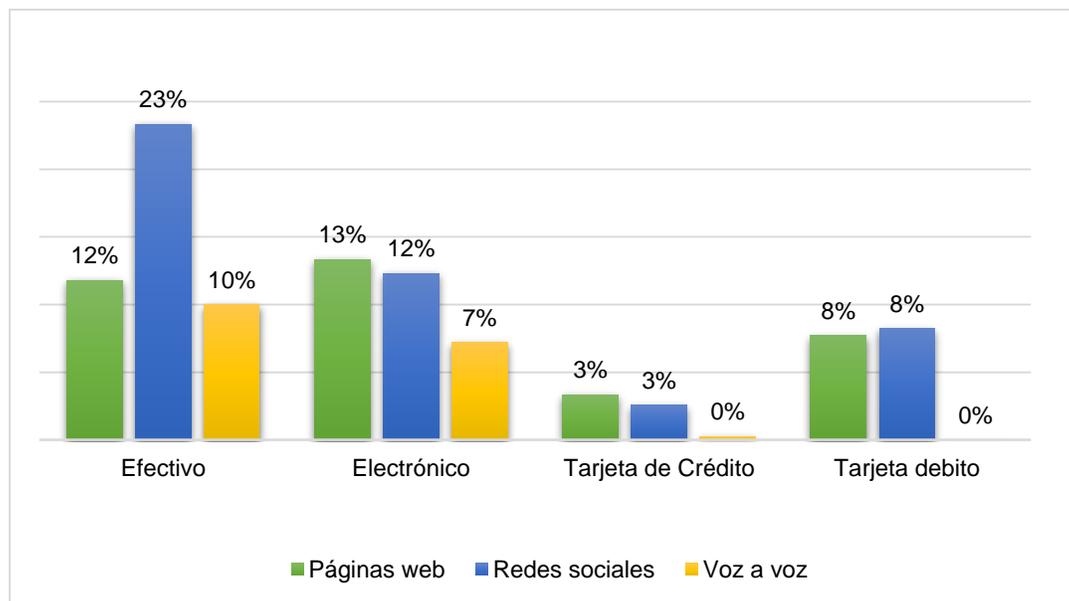
La gráfica se observar que las personas encuestadas prefieren las redes sociales para buscar temas de interés con el 75% los volantes y voz a voz 10% radio 6%

perifoneo 8%. Además. Igualmente, las personas están totalmente de acuerdo con que se hagan promociones a través de sitios web con el 51%.¹⁹

En base de la investigación Diseño de plan de marketing digital, los clientes de veterinarias el 40% de las personas encuestadas utiliza el internet, periódico y redes sociales para buscar a los proveedores, mientras que el 13% utiliza redes sociales, el 7% internet, 7% restante utiliza otros medios para comunicarse.²⁰

Por lo anterior es posible deducir que el internet (páginas web, redes sociales) son buena herramienta para comercializar los productos y servicios veterinarios, así mismo hacer promociones por estos medios implica aumentar el número de clientes posibles. En Fusagasugá el tema de las compras en línea ha ido aumentando este método permite ahorrar tiempo y dinero.

Ilustración 12 Medios de comunicación y Métodos de pago



Fuente. Elaboración propia

En la gráfica se puede observar que las personas encuestadas usan métodos de pago en efectivo con el 45% tarjeta de crédito 6% tarjeta debito 16% pago electrónico como Nequi o Daviplata 32%, además se puede notar cuales son los métodos de

¹⁹ Plan de marketing para clínica veterinaria Animal Health, Pedro Ubaque (2019) <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/31532/lfgarcesm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

²⁰ Germain, N. R. (2012). Estudio de Factibilidad. Trabajo de grado, Bogotá. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4081/1020722942-2012.pdf?sequence=1>

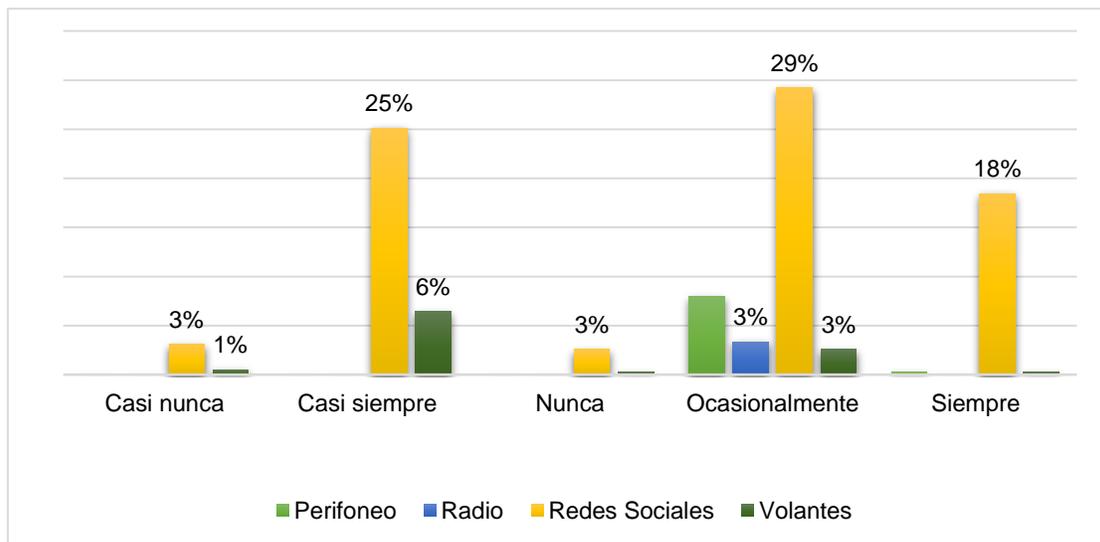
comunicación que más usa la población redes sociales 46% internet 33% voz a voz 17%.

Según la investigación “Estudio de Factibilidad Comercializadora On-line en Colombia” los medios de pago preferidos por los clientes son las tarjetas de crédito y débito. ²¹Se tendrá que implementar sistema eficaz para que se logren estas transacciones de manera eficiente.

Por lo anterior es posible deducir que las personas tienen más acceso a la publicidad por internet y prefieren pagar con tarjeta de crédito y en Fusagasugá el método más usado para el pago de los productos y servicios de veterinaria es en efectivo y los métodos de comunicación más efectivos son las redes sociales.

6.5. Variables del mercado: Se determinaron los siguientes resultados, para la variable de Mercado de acuerdo al objetivo: Identificar las características del mercado que atiende la empresa.

Ilustración 13 Tipos y Medios de publicidad



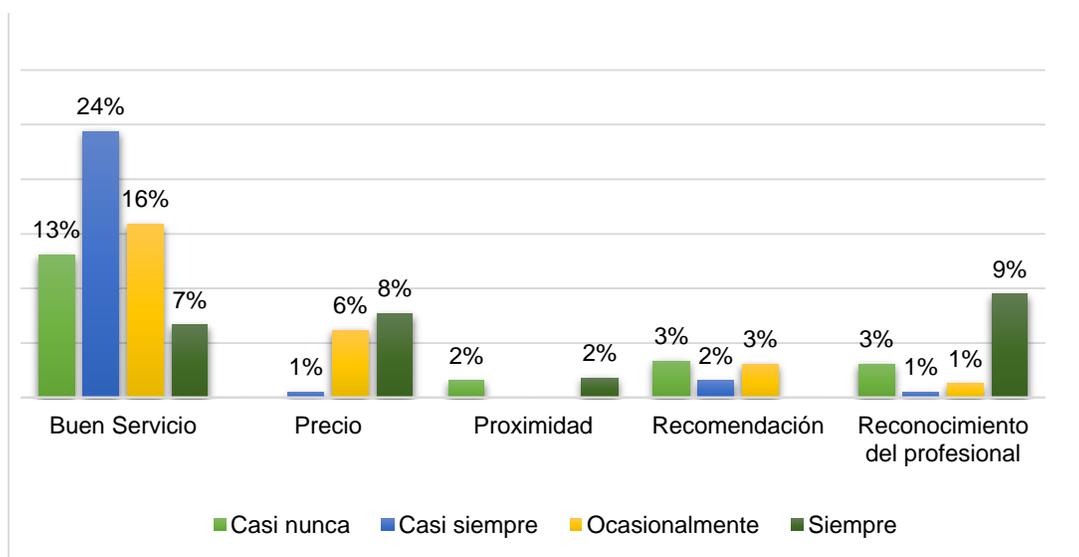
Fuente. Elaboración propia

²¹ Germain, N. R. (2012). Estudio de Factibilidad. Trabajo de grado,

Bogotá. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4081/1020722942-2012.pdf?sequence=1>

En la gráfica anterior se puede observar que las personas encuestadas consideran que los tipos de publicidad siempre 18% ocasionalmente 29% casi siempre 25% y casi nunca 3%. Así mismo resaltan que los medios de publicidad más asertivos son redes sociales 75% perifoneo 9%. Con base a lo anterior es posible ²² analizar que las personas tienen más acceso la importancia de los medios de aplicar diferentes tipos de publicidad.

Ilustración 14 Factores de recomendación y Normatividad de las veterinarias



Fuente. Elaboración propia

De la gráfica se puede describir que las personas que ingresan al establecimiento veterinario tienen en cuenta la normatividad legal en 28% casi siempre 25% ocasionalmente 26% siempre 24% casi nunca 21% casi nunca. De igual manera se percibe que los consumidores recomendarían la veterinaria se miden los siguientes factores con el 60%, precio 17% proximidad 4%, recomendación 8% y reconocimiento profesional 14%.

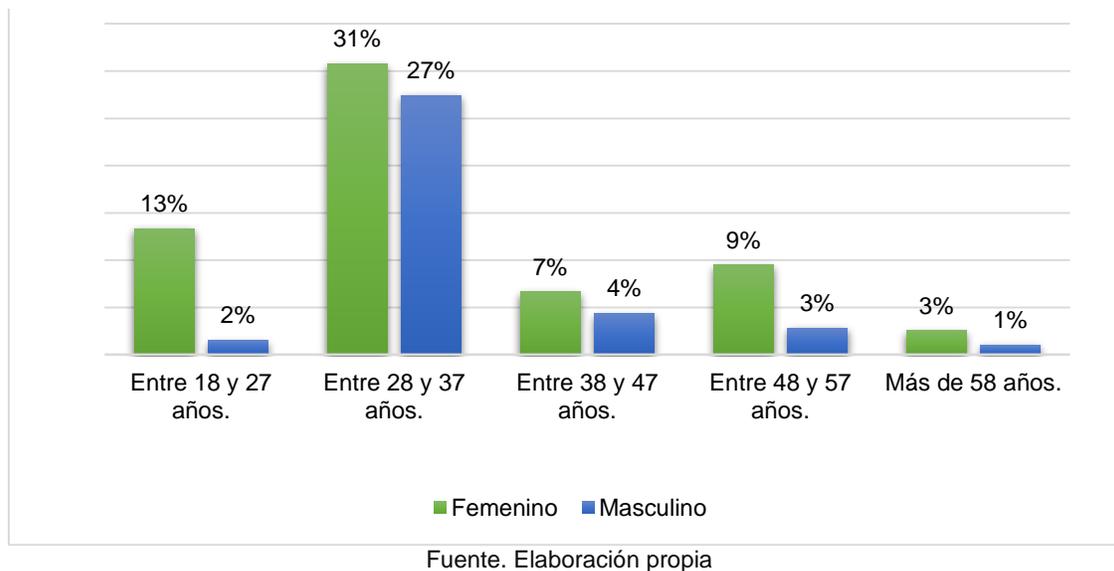
²² Germain, N. R. (2012). Estudio de Factibilidad. Trabajo de grado, Bogotá. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4081/1020722942-2012.pdf?sequence=1>

Por lo anterior es posible resaltar la importancia de servicio que deben obtener las veterinarias con los clientes y la normalidad legal que se establece para confiabilidad de la empresa.

6.6. Variables demográficas

Se encontraron los siguientes resultados, para la variable demográfica.

Ilustración 15 Genero y Edades de los encuestados



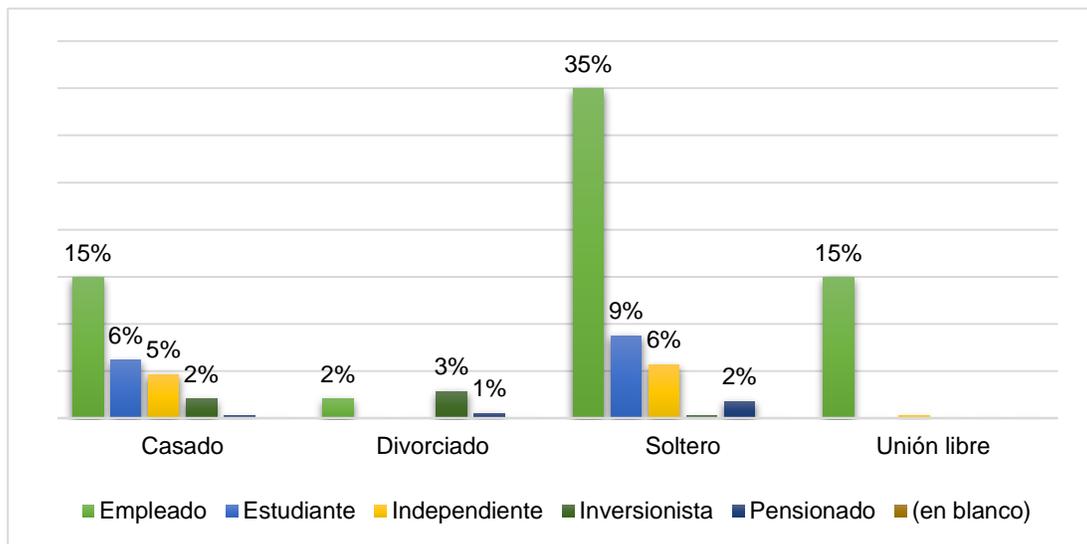
La grafica muestra que las personas encuestadas tienen el rango de edad 15% entre 18 y 27 años 58% entre 28 y 37 años 11% entre 38 y 47 años 12% entre 48 y 57 años 4% más de 58 años, la división por genero equivale a 63% femenino 37% masculino.

Según la investigación plan de marketing veterinaria Animal Health al analizar los rangos de edad se puede denotar que la mayor concentración se da en edades de análisis de demanda de 137 29 a 59 años con 43% seguido de los rangos entre 18 a 28 con 37%, finalmente los rango de edad que menos visitan las veterinarias son

adultos mayores de 60 años con 12,9%, finalmente jóvenes entre 12 a 17 años con 1,8% de la totalidad.²³

Con base a lo anterior es posible analizar que en el municipio de Fusagasugá el género con mayor proporción es el femenino y con rangos de edades de 28 a 37 años.

Ilustración 16 Estado civil y Situación actual de los encuestados



Fuente. Elaboración propia

La grafica se evidencia el estado civil de los secuestros donde el 52% soltero el 28% casados el 15% unión libre 7% divorciado. De igual manera la situación económica se divide en 65% empleado 15% estudiante 11% independiente 5% inversionista 2% pensionado.

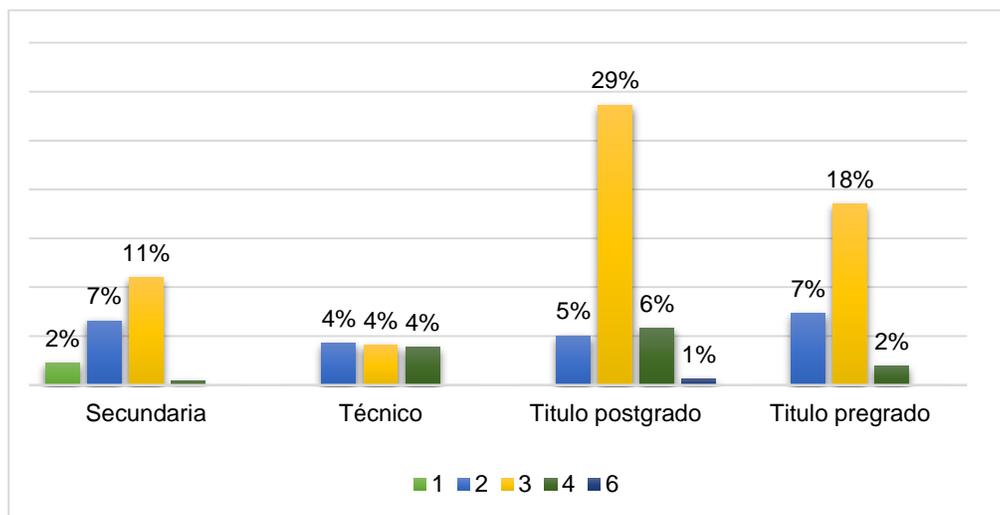
De acuerdo al estudio realizado veterinaria Animal Health El resultado de las encuestas nos demuestra que la mayoría de clientes de la veterinaria Animal Health son empleados públicos y privados con porcentaje del 23,6% cada uno, a continuación se encuentran los estudiantes con 18,2% seguido a este grupo tenemos personas que la mayoría son amas de casa y jubilados con porcentaje del

²³ Plan de marketing para clínica veterinaria Animal Health, Pedro Ubaque (2019)
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/31532/lfgarcesm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

17,3%, luego tenemos al grupo de empresarios con el 10,2% y para terminar tenemos a profesionales de libre ejercicio que ocupan el 7,1%²⁴.

Con base a lo anterior es posible analizar que los clientes que más frecuentan la veterinaria Animal Health son empleados públicos y privados en Fusagasugá ²⁵la población encuestada en la mayoría son empleados y el estado civil es soltero.

Ilustración 17 Nivel educativo y Estrato del encuestado



Fuente. Elaboración propia

La grafica se evidencia el nivel educativo de los encuestados 41% título posgrado 27% título pregrado 20% primaria y técnico 12% secundaria. La estratificación estrato tres el 58% estrato dos 17%.

De acuerdo con Plan nacional de evaluación de la calidad de las universidades A la pregunta de si los encuestados consideran suficiente la oferta de Asignaturas optativas en el plan de estudios de la titulación, el 88,6% de los encuestados responden afirmativamente, sólo tres profesores se decantan por el no y uno más optan por no responder a la cuestión. De igual forma, la mayoría De la muestra

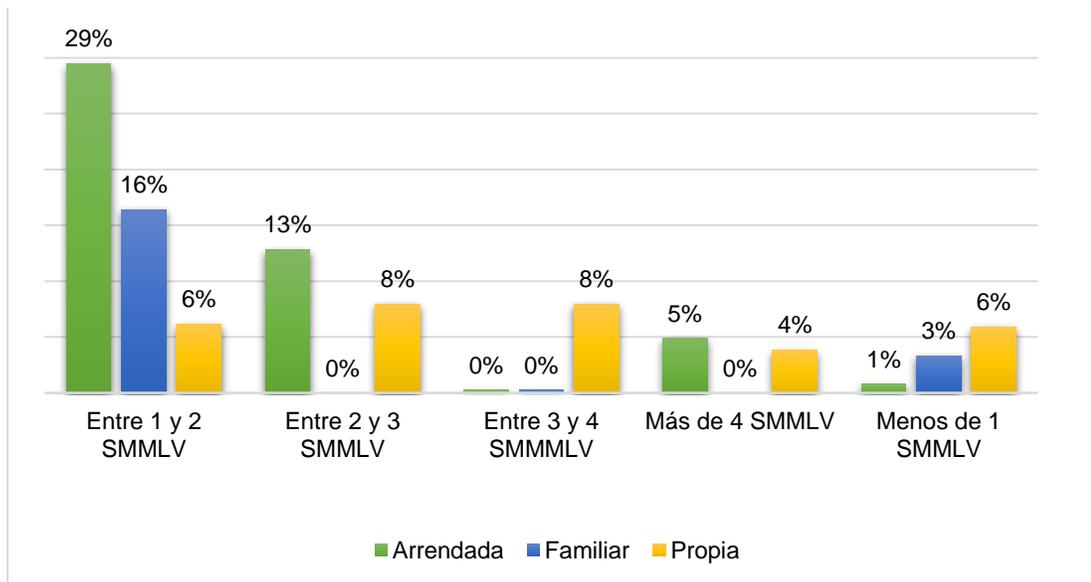
²⁴ Plan de marketing para clínica veterinaria Animal Health, Pedro Ubaque (2019) <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/31532/lfgarcesm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

²⁵ Plan de marketing para clínica veterinaria Animal Health, Pedro Ubaque (2019) <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/31532/lfgarcesm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

considera que las optativas ofertadas son de interés para la Formación del alumno (88,2%).²⁶

Con base a lo anterior es posible analizar que en Fusagasugá el nivel de estudio de los encuestados es de títulos técnicos y pregrados y que la mayoría es estrato tres que tienen el nivel de vida promedio y por esta razón la veterinaria debe manejar precios acordes que se adapten a los cambios económicos.

Ilustración 18 Nivel de Ingresos y Tipo de residencia de los encuestados



Fuente. Elaboración propia

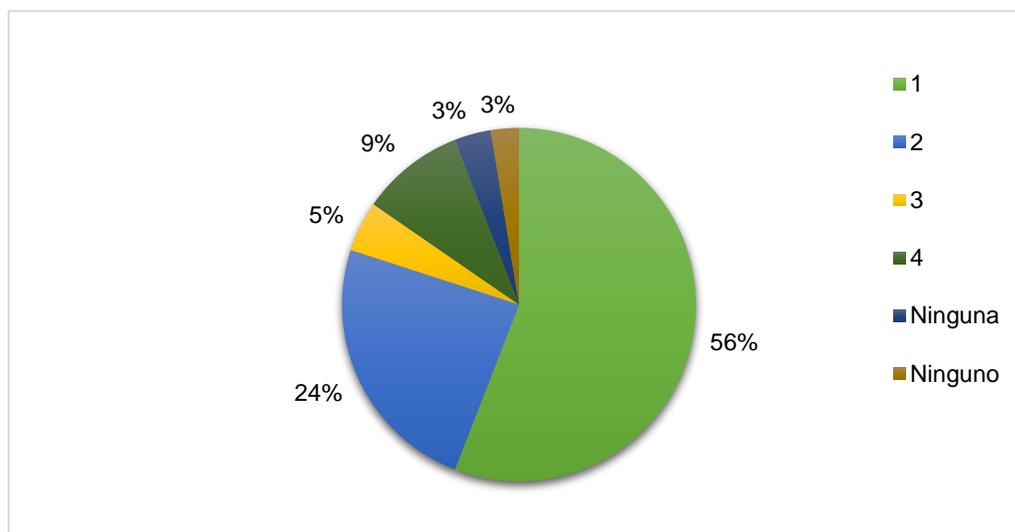
La grafica se evidencia el nivel de ingresos Menos de 1 SMMLV 10% Entre 1 y 2 SMMLV 51% Entre 2 y 3 SMMLV 21% Entre 3 y 4 SMMLV 8% Más de 4 SMMLV 9%. El tipo de vivienda es 48% arrendada, 19% familiar, 32% propia. Con base a lo anterior es posible analizar que en Fusagasugá las personas ganan Entre 1 y 2 SMMLV y prefieren adquirir vivienda arrendada basada en el nivel de ingresos.

²⁶ Plan nacional de evaluación de la calidad de las universidades. Indicadores en la universidad: información y decisiones <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/plan-nacional-de-evaluacion-de-la-calidad-de-las-universidades-indicadores-en-la-universidad-informacion-y-decisiones/universidad/7873>

La grafica se evidencia el número de personas que dependen económicamente, de los encuestados 56% una persona ,24% dos personas, 5% entre tres personas 9% más de cuatro personas, 3% de ninguna.

De acuerdo al estudio realizado veterinaria Animal Health. Los resultados de la encuesta nos demuestran que la mayoría de hogares de los clientes se componen de tres a cuatro personas con el porcentaje del 50,2% seguido de clientes cuyos hogares supera a los cinco miembros con el porcentaje de 35,6% y por debajo se encuentran los hogares conformados por una y dos personas con porcentaje del 14.2%²⁷. Con base a lo anterior es posible analizar que la mayoría de personas encuestadas en Fusagasugá tienen las personas dependientes económicamente.

Ilustración 19 Número de personas que dependen del encuestado



Fuente. Elaboración propia

La grafica evidencia el número de personas que dependen económicamente de los encuestados 56% una persona, 24% dos personas, 5% entre tres personas y 9% más de cuatro personas.

Con base a lo anterior es posible analizar que la mayoría de personas encuestadas en Fusagasugá tienen las personas dependientes económicamente.

²⁷ Plan de marketing para clínica veterinaria Animal Health, Pedro Ubaque (2019)
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/31532/lfgarcesm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

7. TECNICAS DE MARKETING

Basados en la información anterior, según el diagnóstico actual de la veterinaria, la situación competitiva del negocio frente a los competidores del mercado actual y el estudio de mercado que se realizó para conocer las necesidades de los clientes y los deseos de compra, se plantean las siguientes estrategias para ser implementadas.

Luego al análisis de la matriz DOFA, análisis de diagrama de causa y efecto y la encuesta, se pueden plantear la funcionalidad de las estrategias.

7.1. Estrategias

Para abordar correctamente el diseño del plan estratégico es necesario profundizar 2 variantes basadas en el análisis, en la toma de decisiones y en el valor económico que involucra la implementación, dichas variantes como se detalla a continuación:

7.1.1. Estrategia sin costo:

Estrategias de mercado que no implican un costo elevado en su implementación, o de costo muy bajo que no afecta las finanzas de la empresa.

- 7.1.1.1. **Ofrecer descuentos para Fidelizar a los clientes en los productos y servicios que ofrece la tienda veterinaria brinda atención de calidad y personalizada.:** Los descuentos en productos y servicio son aceptados e incluso requeridos por el mercado en diferentes sectores, y la veterinaria no es la excepción, por lo tanto, se hace

necesario que se puedan establecer descuentos especiales, bien sea en productos como los juguetes, medicamentos y alimentos los cuales son los de principal solicitud por los clientes en fechas o días especiales o de campañas comerciales. Lo cual permitiría afluencia continua de clientes.

- 7.1.1.2. Brindar diferentes paquetes en los productos y servicios ofrecidos (brindar 1 consulta gratis a los 6 meses):** Dar la iniciativa para tener clientes fijos y constantes. Por medio de paquetes de servicios de vacunación para las mascotas se obsequiará la consulta de control al 6to mes de vacunación, esto ayudará a que los clientes se sientan con una atención preferencial y se genere gusto de visitar la veterinaria Ganavicola. Además, se ofrecen descuentos en baño y peluquería para las mascotas.

- 7.1.1.3. Establecer precios competitivos y accesibles a los clientes, en la prestación de servicios de vacunas para las mascotas:** Mediante convenios comerciales con laboratorios comerciales, se establecerán los precios más económicos y accesibles para la vacunación de las mascotas.

- 7.1.1.4. Renovar, actualizar y fortalecer la página web:** Al contar con una página web gratuita, pero con una rotación baja, lo que se busca es la activación y modificación de la misma, para darle mayor uso y generar mejor alcance y

reconocimiento a la veterinaria. Se interactuará más con los clientes por este medio electrónico, para que programen las citas con anticipación y agilizar el proceso de agenda cita

7.1.1.5. Fortalecer las actividades de marketing digital por medio de Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.): Se compartirá por medio de redes sociales y correos electrónicos, las promociones, descuentos y ofertas que se tienen en la veterinaria Ganavicola. De igual manera se compartirá recomendaciones de productos y servicios que se brindan en Ganavicola.

7.1.1.6. Realizar un Seguimiento y control de satisfacción a los clientes que adquieran los servicios o productos de la veterinaria.: Por medio de una pequeña encuesta a los clientes, el personal de la veterinaria Ganavicola encuestara a los clientes para conocer la satisfacción del servicio y/o producto adquirido en la veterinaria

7.1.2. Estrategias con Costo:

Estás estrategias requieren una inversión económica visible, que sea perceptible y clara para que sea percibida a corto, mediano y largo plazo.

7.1.2.1. Las instalaciones de la veterinaria Ganavicola, para un óptimo desarrollo de las actividades: Debido al crecimiento de la afluencia de clientes de la veterinaria, se determina reforzar la atención al cliente, por tal motivo es

necesario organizar y adecuar las instalaciones del local para brindar mejor servicio.

- 7.1.2.2. Ofrecer al cliente variedad de productos y/o servicios de manera integral:** Con la creación de convenios empresariales con los laboratorios de medicamentos y plantas de alimentos para mascotas, se busca mantener y ampliar los servicios de los productos, para satisfacer las necesidades de los clientes.
- 7.1.2.3. Realizar jornadas de vacunación y esterilización con apoyo de laboratorios veterinarios:** Se realizarán jornadas de esterilización y vacunación divididas entre las diferentes comunas de Fusagasugá, en coordinación con las juntas de acción comunal de los barrios de cada sector y los laboratorios proveedores de medicamentos.
- 7.1.2.4. Promover campañas de información sobre el cuidado y adiestramiento de mascotas:** Por medio de los diferentes medios de comunicación de la veterinaria, se promueve información sobre el cuidado y adiestramiento de las mascotas (dieta, ejercicios, baños, entretenimiento, etc.).
- 7.1.2.5. Publicar las novedades de la veterinaria (nuevas instalaciones, productos y/o servicios) al contratar servicios de marketing digital:** Se realizaran pautas publicitarias por redes sociales con pago donde se mostraran las novedades (servicios, productos, ubicación, página web, etc.).

8. EJECUCION Y CONTROL

8.1. Presupuesto de estrategias y acciones

La estrategia de mercadeo o de marketing, como se menciona comúnmente, es esencialmente el plan general que se presentara a la Veterinaria Ganavicola, consiste en orientar acciones de la empresa a las estrategias de marketing ya establecidas. Esta estrategia pretende lograr resultados que generen, además de ganancias, valor socio-económico que sea reconocida y que la brecha de mercadeo se amplíe en la ciudad de Fusagasugá.

La idea de diseñar las estrategias, significa para la tienda veterinaria, no solo ganar dinero por el servicio presencial, sino también tendrá la oportunidad de vender los productos y servicios actuales en la red, además del posicionamiento de las marcas comerciales y de la imagen de la empresa (responsabilidad y permanencia frente a los consumidores).

Tabla 4 Presupuesto de implementación plan de marketing

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION DE PLAN DE MARKETING GANAVICOLA					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	SERVICIO /PRODUCTO	COSTO UTR	COSTO TOTAL	PLAZO
Ofrecer descuentos	10% en productos	vacunas	200.000	2.400.000	Estacional
		Purgas	300.000		
		accesorios	200.000		
	30% servicios	peluquería	600.000		
		profilaxis	300.000		
		cirugías de castración	800.000		

Jornadas de vacunación y esterilización	Visitar barrios y/o salones comunales para realizar jornadas	Transportes	100.000	740.000	Estacional
		alimentación	200.000		
		Stand	150.000		
		Publicidad	200.000		
		Refrigerios	90.000		
contratación de marketing digital	realizar pautas publicitarias en página web y redes sociales	publicaciones del cuidado y bienestar de las mascotas	150.000	1.800.000	Mensual
		Compartir ubicación y servicios ofrecidos	350.000		Mensual
mejoras locativas del establecimiento	hacer redistribución para mejorar la atención para los clientes	computadores	1.300.000	2.600.000	1 vez al año
		mostradores	2.300.000	4.600.000	
		materiales de obra	3.000.000	3.000.000	
		mano de obra	1.500.000	1.500.000	
Realizar seguimiento y control a los clientes	realizar encuestas de satisfacción	computador	900.000	1.670.000	Periódicamente
	llamadas de seguimiento a los clientes	celular	700.000		
		plan de celular	70.000		
TOTAL				18.310.000	

Fuente. Elaboración propia

8.2. Proyecciones

Las proyecciones presentadas son las estrategias que requieren costo con base a la IPC de los próximos tres años.

AÑO	2022	2023	2024	2025
ESTRATEGIA	3%	3,50%	3,70%	4%
Ofrecer descuentos del 10% en producto y 30% en productos	2.400.000	2.484.000	2.488.800	2.496.000
Jornadas de vacunación y esterilización	740.000	765.900	794.238	826.008
Contratación de marketing digital	1.800.000	1.863.000	1.931.931	2.009.208
Realizar seguimiento y control a los clientes	1.670.000	1.728.450	1.792.403	1.864.099

Fuente. Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El mejoramiento para el volumen de ventas, tiene las bases en la ampliación de variedad de productos y/o servicios para los animales de compañía, donde se brinda un bienestar para la mascota desde accesorios hasta todo lo correspondiente a la salud de ellos.
- Cada empresa tiene unos factores de éxito que la hacen destacar frente a la competencia. La veterinaria es muy buena en las promociones, pero al mismo tiempo tiene factores en los cuales debe mejorar para aumentar su posición como en la fidelización del cliente y en la recordación de la marca.
- Gracias a las encuestas se recopilan datos que se analizan para mejorar participación en el mercado a través de estrategias mencionadas en el plan de acción.
- La Matriz DOFA es muy importante para la veterinaria, ya que se busca maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades que se tienen actualmente. Al momento de formular las cuatro estrategias se pueden crear nuevas ideas para el negocio y planes para contrarrestar las amenazas en el sector de las mascotas, y al mismo tiempo aprovechar las oportunidades externas.
- Según el análisis interno y externo de la veterinaria Ganavicola, es importante minimizar las debilidades y maximizar las fortalezas, para crear nuevas estrategias de mejora
- La veterinaria debe invertir y asignar los recursos de manera prioritaria para así lograr que la empresa tenga una posición competitiva en el mercado; debe preocuparse en aspectos importantes en los que aún no está muy fuerte, como la publicidad y la tecnología para aumentar en la participación del mercado de las mascotas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la veterinaria Ganavicola se sumerja en el área de marketing y en la estructura organizacional para poder cumplir los objetivos institucionales.
- Ampliar la presencia de la marca en redes sociales, para hacer una estrategia de marketing directo y lograr que los clientes visiten la veterinaria y compren los productos y/o servicios
- Ampliar las instalaciones de la veterinaria Ganavicola, en busca de la comodidad tanto de los clientes como de los trabajadores para mejorar la atención al cliente y poder tener privacidad en los momentos de consulta médica.
- Hacer un seguimiento continuo de todas las actividades y estrategias a realizar, para medir la eficacia que género en los clientes de la empresa, o en algún caso detectar errores y buscar una solución.
- Hacer jornadas periódicas de actualización de datos, para tener toda la información de los clientes al día y poder brindar toda la información de intereses para ellos, como promociones, descuentos, etc.
- Continuar con el estudio del comportamiento y los deseos de los clientes, para ofrecer lo que ellos esperan y necesitan encontrar en una clínica veterinaria. por ejemplo brindar promociones según la edad, género o tipo de mascota de cada cliente

BIBLOGRAFIA

Macro.com, D. (2020). PIB de Colombia. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia> . (s.f.).

Portal veterinario, estudio de precio de servicios (2015)
<https://www.portalveterinaria.com/articoli/articulos/21279/estudio-de-precios-de-los-servicios-veterinarios.html>. (s.f.).

Agronegocios, EDITORIAL LA REPÚBLICA S.A.S (2021)
<https://www.agronegocios.co/mascotas/en-bogota-medellin-y-cali-60-de-los-amos-de-mascota-son-mujeres-y-40-hombres-3205190>. (s.f.).

Análisis FODA o DAFO: El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos.<https://fodadafo.com/librosanalisisfoda/>. (s.f.).

Condiciones de mejora para las mascotas, Liliana Patricia Ortiz
<https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/3988>. (s.f.).

Diario Veterinario | Periódico referente de salud animal y veterinaria
<https://www.diarioveterinario.com/t/2644769/covid-19-cual-sido-impacto-sector-veterinario-ano-pandemia> . (s.f.).

Diseño de un plan de mercado para la empresa animal care Isabel Otero (2016)
http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7276/1/Diseno_Plan_Mercadeo_Otero_2016.pdf. (s.f.).

Germain, N. R. (2012). Estudio de Factibilidad. Trabajo de grado, Bogotá.<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4081/1020722942-2012.pdf?sequence=1>. (s.f.).

Germain, N. R. (2012). Estudio de Factibilidad. Trabajo de grado, Bogotá.<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4081/1020722942-2012.pdf?sequence=1>. (s.f.).

Iván Thomson ciclo del producto <https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>. (s.f.).

Kleinginna.(1981).Motivación y Emoción.

https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y . (s.f.).

Línea base cadena productiva (2020)

https://www.upra.gov.co/documents/10184/154948/20200924_DT_LB_Leche_f.pdf/77ca097b-0494-4503-abf1-8d7a39299025. (s.f.).

Lineamientos para la política de tenencia responsable de animales de compañía(2020)

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/lineamientos-tenencia-responsables-acy.pdf> . (s.f.).

Marketing estratégico para la compra de medicamentos.

<https://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/oai:localhost:44000-2005> . (s.f.).

Mendoza, S. (2020). Propuesta análisis de costos indirectos de las mercancías importadas de gafas y monturas provenientes de Perú para la Empresa Óptica del Ecuador S.A. (Proyecto de Grado). Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Guay. (s.f.).

Mercados de mascotas en Colombia, Bancolombia

(2021)<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>. (s.f.).

Ospina, J. (05 de 09 de 2019). La república.

<https://www.larepublica.co/empresas/la-inversion-en-publicidad-en-colombia-llega-a-35-billones-mccann-worldgroup-2904582>. (s.f.).

Plan de marketing para clínica veterinaria Animal Health, Pedro Ubaque (2019)

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/31532/lfgarcesm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (s.f.).

Plan nacional de evaluación de la calidad de las universidades. Indicadores en la universidad: información y decisiones

<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/plan-nacional-de-evaluacion-de-la-calidad-de-las-universidades-indicadores-en-la-universidad-i>. (s.f.).