

27 DE JUNIO DE 2021.

UNIVERSIDAD DEL SURESTE.

SAIDE SELENE VELAZQUEZ GALLARDO.

MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA.

DESARROLLO EMPRESARIA.

VICTOR MANUEL GONZALEZ SALAS.

SEGUNDA PARTE DEL PROYECTO (SPA PET).

Objetivos del marketing a corto, mediano y largo plazo.

Corto plazo:

- **Objetivos cuantitativos:** Ganar mercado de la competencia de al menos el 15 % de sus clientes.
- **Objetivos cualitativos:** Implantar una estrategia publicitaria fuerte.
- Estrategar valor agregado a cada servicio a través de estrategias internas y externas.

Mediano plazo:

- **Objetivos cuantitativos:** aumentar las ventas en un 5%.
- Lograr afiliar al 50% del mercado total de caninos y felinos cuyos propietarios sean de estrato alto para el servicio de SPA.
- **Objetivos cualitativos:** Mantener una fuerte campaña publicitaria que permita al cliente identificar a la empresa.
- Hacer que la población cercana reconozca a SPA PET como única empresa de SPA para mascotas.

Largo plazo.

- **Objetivos cuantitativos:** Lograr afiliar al 75% de caninos y felinos cuyos propietarios sean de estrato alto para el servicio de SPA.
- Aumentar las ventas un 5% más respecto a años anteriores.
- **Objetivos cualitativos:** hacer que la población reconozca a SPA PET como la mejor empresa en la presentación de sus servicios.
- Invertir en equipos de medicina para que la atención médica sea brindada por la misma empresa.

Investigación de mercado.

Definición del problema a investigar:

El problema a investigar principalmente consiste en obtener la información necesaria para poder evaluar la creación de un lugar de relajamiento para mascotas en la ciudad de cacahoatan.

Objetivo general de la investigación

- Determinar el grado de aceptación y demanda de los clientes para la creación de un espacio de recreación y relajamiento de mascotas en la ciudad de cacahoatan.

Objetivos específicos de la investigación.

- Determinar la tendencia de las mascotas en la ciudad según tipo de mascotas (perro y gatos)
- Determinar el perfil de la competencia con respecto a nivel de gasto y productos y servicios que el cliente demanda anualmente.

- Conocer los factores que valoran los clientes de su veterinaria actual.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a su veterinaria actual.
- Conocer los atributos valorados por los clientes al recibir un servicio veterinario.
- Determinar el precio de los servicios que los clientes pagarían por los nuevos servicios.

Segmento de mercado en que la empresa pretende incursionar:

Variables Zoográficas:

- Perros
- Gatos

Variables Geográficas:

- Personas que habiten en la zona urbana de Cacahoatán y Unión Juárez.

Variables Psicográficas:

Estrato Socioeconómico

- Alto

Estilo de Vida:

- Innovador

Características Principales:

Un circuito de **spa** para perros puede incluir lavado de hidromasaje en cabina insonorizada, una ducha de agua pulverizada **que** les abre los poros, hidromasaje **que** le tonifica y enjuague. El perro sale como nuevo y con la piel sana y reluciente. Además, **se** pueden contratar terapias complementarias como la acupuntura.

El secado se inicia en la cabina y se termina a mano, se seca con una toalla, se le puede aplicar **una mascarilla nutritiva para la piel** para recuperar la humedad que pierde en el baño y se pasa a la cabina secadora, la forma más relajante y efectiva de secarle en lugar de usar el secador cuyo ruido es muy molesto.

La peluquera canina puede aplicar un jabón de ozono que se da para que le **oxigene la piel y le ayude a matar las bacterias**. En el siguiente baño penetra mejor el champú. Se termina el circuito con un masaje relajante con aceites esenciales. El perro sale como nuevo y con la piel sana y reluciente. Además, se pueden contratar terapias complementarias como la acupuntura.

Una **sesión de peluquería para gatos** puede ser útil para los gatos de pelo largo como los gatos persas, para que no pase calor ni acumule bolas de pelo. Sanear el pelo, quitar el pelo muerto.

Para terminar el circuito de spa se le ofrece un capricho como **cerveza para perros y gatos sin alcohol** de carne, malta y agua, que ayuda a los gatos contra la formación de bolas de pelo. Otros artículos de capricho son chocolate para perros sin azúcar o se puede adquirir artículos especiales como **discos musicales para mejorar el estado de bienestar** de nuestras mascotas.

Participación de la competencia en el mercado.

Debido a que no se tiene un competidor directo ya que el foco del servicio es diferente al de las veterinarias tradicionales, vamos a tomar como competencia a las veterinarias tradicionales, entre ellas tenemos:

- Veterinaria lupita.
- Clínica veterinaria Teckel.
- Veterinaria VR
- Centro médico veterinario.
- Veterinaria Valeria.

Las clínicas veterinarias son calificadas como competidores potenciales, pues estas pueden equiparse y plantear un negocio similar al de SPA PET. A continuación se menciona las barreras de entrada para los nuevos competidores.

- Costo de inversión: esta representa una alta barrera de entrada.
- Patentes y gastos legales: La barrera de entrada es baja, pues no hay limitantes.
- Para la creación de este tipo de negocio y dependerá más del capital que se tenga, por lo que la amenaza de nuevos entrantes es alta.
- Imagen y lealtad de marca: Al no haber una marca definida en el mercado, las barreras de entrada son bajas y la amenaza es alta ya que no existe fidelidad por los clientes hacia una marca determinada.
- Requisitos de capital: La barrera de entrada es alta, pues se necesita de un capital elevado.

En conclusión, el atractivo para la industria es media.

Servicio ofrecido.

- Servicio de masajes relajantes.
- Baño con agua tibia.
- Secado rápido.
- Rape y corte según la raza.
- Corte de uñas
- Venta de accesorios para perro y boutique.
- Lavado de dientes.
- Limpieza de oídos.
- Limpieza de lagrimales.
- Limpieza de glándulas nasales.
- Loción canina natural.

- Veterinario.