



**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL NUEVO
PRODUCTO CATCLEAN EN POTENCIAL EMPRESA GGPET**

Licenciatura en Marketing

Alumna: Procopio, Romina Vanesa

Profesor: Fernández Hachim, Samir

Año 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
LA EMPRESA	1
HISTORIA LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS	1
MISIÓN	2
VISIÓN	2
ESTRUCTURA / EMPLEADOS	2
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	4
MACROENTORNO	4
MICROENTORNO	6
ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES	8
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	13
DIAGNÓSTICO F.O.D.A	15
MARKETING ESTRATÉGICO	15
MERCADO META	15
ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO	17
POSICIONAMIENTO	18
MARKETING OPERATIVO	22
PRODUCTO	22
PRECIO	23
COMUNICACIÓN	24
DISTRIBUCIÓN	27
PRESUPUESTO	28
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	29
PLAN OPERATIVO	29
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	30
ANEXOS	30
BIBLIOGRAFÍA	30

INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de marketing se llevará a cabo en base a la empresa GGPet creada para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado: CatClean.

En el trabajo se analiza el producto CatClean, se realizan especificaciones de segmentos para identificación de mercado meta, propuesta demográfica y potencial participación de aumento de mercado.

El área del conocimiento que abarca es el marketing de producto y más específicamente el lanzamiento de un nuevo producto en potencial empresa GGPet.

El trabajo se aborda mediante la creación de una nueva empresa dedicada a la comercialización de productos para mascotas con el nombre de GGPet basándonos en ello para el lanzamiento de un nuevo producto llamado CatClean que es una caja sanitaria automática para gatos.

LA EMPRESA

HISTORIA LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS

GGPet será una empresa nacional dedicada a la comercialización de productos destinados a mascotas. Inicialmente comenzará a funcionar en el domicilio particular de su fundador en calle Almafuerte 1455, Brandsen, Buenos Aires, comercializando sus productos por internet y en comodato a negocios relacionados con la industria de productos para mascotas para luego dar comienzo a su propio local físico.

El desafío de GGPet será ofrecer a los clientes productos de alta calidad y funcionalidad para sus mascotas.

GGPet contará con una gestión basada en el progreso continuo tal como lo pide la Norma ISO 9001 en el capítulo 10, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución hacia el logro de resultados. Será una compañía cercana y comprometida con toda la cadena de valor, desde proveedores y colaboradores hasta los clientes, consumidores y comunidad en general. Sostendrá una visión de largo plazo que impulsará a buscar formas innovadoras de competitividad.

Se buscará formar y capacitar continuamente a todo el equipo de trabajo como revendedores (dueños de Pet Shops) de la marca para generar socios eficientes y con grandes capacidades tanto profesionales como de valor humano.

Se impulsarán iniciativas para cuidar los recursos y se buscará hacer un consumo responsable de los mismos en base a materiales de empaque y desarrollo de producto eficiente, entre otras prácticas para resguardar el entorno.

MISIÓN

Simplificar la relación de nuestros clientes con sus mascotas.

VISIÓN

Ser una empresa reconocida en soluciones tecnológicas e innovadoras relacionadas al cuidado de las mascotas.

ESTRUCTURA / EMPLEADOS

Organigrama:

La empresa contará inicialmente con la siguiente organización:



Nombre del puesto	Principales funciones del puesto	Categorización del puesto	Cantidad de recursos a cargo
Ceo y fundador	Dirigir y controlar el funcionamiento de la compañía. Representación General de la empresa. Decisiones financieras de alto impacto.	Senior	2
Gerente Administrativo y de producción	Comunicación, seguimiento y planificación de las decisiones de la compañía. Gestión de análisis y ventas, gestión de la producción y compra de insumos.	Senior	1
Gerente comercial y contable	Seguimiento y planificación de volúmenes de venta. Análisis de nuevos mercados. Seguimiento de decisiones financieras. Análisis de rentabilidad y pérdidas.	Senior	2
Logística y distribución	Desarrollo estratégico del envío del producto a clientes finales y puntos de venta. Monitoreo de stocks.	Junior	0
Atención al cliente	Atención al cliente integral por todas las vías disponibles. Resolución de quejas y reclamos	Junior	0
Ventas	Acuerdos con puntos de ventas. Visita a puntos de ventas actuales y futuros.	Junior	0

Empleados:

Nombre del puesto	Recursos
Ceo y fundador	1
Gerente Administrativo y de producción	1

Gerente comercial y contable	1
Logística y distribución	1
Atención al cliente	1
Ventas	1
MO	2

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

El lanzamiento del nuevo producto CatClean tendrá como objetivo general posicionar la empresa en el mercado y tener una facturación que le permita ampliarse a través del lanzamiento del producto CatClean, innovador en la limpieza sanitaria automatizada y en un futuro abarcar otras áreas del rubro veterinario.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar 1.000 ventas de producto en el primer año de lanzamiento a través de nuestro sitio web e-commerce, locales afiliados y MercadoLibre.
- Penetración de un 50% del mercado argentino en productos sanitarios para gatos en el lapso de 1 año.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

MACROENTORNO

Siguiendo el lineamiento del plan de marketing podemos llevar adelante el Análisis del Macroentorno tomando el Análisis PESTEL como instrumento de planificación estratégica

basada en entornos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.
Dichos factores serán fundamentales para realizar el análisis de la estrategia.



En base a este análisis podemos determinar que el producto está pensado para desarrollarse y comercializarse tanto nacional como internacionalmente; el sistema económico del mercado cambiario, la utilización de maquinarias de producción y las normativas de comercialización

fundamentales son un factor determinante para considerar la exportación como objetivo comercial a largo plazo una vez desarrollado el mercado interno. En cuanto al factor ecológico la utilización de madera reforestada en el producto puede ser perjudicial para la marca, pero bien el packaging de cartón está pensando para la reutilización; desde la empresa se realizarán acciones de responsabilidad social empresarial relacionadas a la protección del medioambiente y los recursos naturales.

MICROENTORNO

En cuanto al Microentorno desarrollaremos el Análisis de las Fuerzas elaborado por Michel Porter. “Las cinco fuerzas competitivas exponen por qué la rentabilidad del sector es como es. Solo entonces puede una empresa incorporar las condiciones del sector en su estrategia” (Porter, 2008, pág. 11). Este esquema se refiere a las influencias ejercidas por los competidores directos, potenciales, sustitutos, los clientes y los proveedores. “La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector” (Porter, 2008, pág. 1).



Intensidad de la competencia actual	Grado	Rentabilidad
Número de competidores y equilibrio entre ellos	Bajo	Alta
Ritmo de crecimiento de la industria	Bajo	Alta
Barreras de salida	Media	Media-Baja
Diferenciación de productos	Bajo	Baja
Diversidad de los competidores	Bajo	Alta

En relación con la competencia actual podemos definir que en el mercado nacional es nula y en el mercado mundial existe muy poca. Las barreras de salida son medias, los competidores internacionales tienen una diferenciación de producto baja y su diversidad es baja.

Competidores potenciales	Grado	Rentabilidad
Barreras de entrada	Bajo	Baja
Diferenciación de producto	Bajo	Baja
falta de financiamiento	Bajo	Baja
difícil acceso a los canales de distribución	Bajo	Baja

En cuanto a los competidores potenciales podemos describir que el grado de barrera de entrada es bajo ya que existen legislaciones vigentes en cuanto al patentamiento del producto y la utilización del sistema exclusivamente a su inventor. En caso de la penetración de un nuevo competidor al mercado la diferenciación sería baja, la financiación también ya que no requiere demasiado financiamiento y los canales de distribución tienen un grado bajo.

Productos sustitutos	Grado	Rentabilidad
Barrera de Entrada	Alta	Baja
Diferenciación	Bajo	Baja
Precio	Alta	Alta

La barrera de entrada es alta por lo mencionado anteriormente, su diferenciación es baja y el precio podría ser un factor determinante en cuanto al éxito del producto sustituto ya que nuestro producto está pensado para tener un costo alto a un target alto.

Poder de Negociación clientes y proveedores	Grado	Rentabilidad
Grado de concentración en la industria	Bajo	Alta
Volumen de transacciones realizadas entre cliente y proveedor	Bajo	Alta
Grado de diferenciación de los productos o servicios	Media- Alta	Baja
Costes de cambio de proveedor	Alta	Baja
Nivel de beneficios que obtiene el cliente por parte del proveedor	Baja	Alta
Importancia del producto o servicio vendido	Alta	Baja
Posibilidad de almacenar la mercancía	Alta	Alta
Nivel de información que tiene una de las partes en relación con la otra	Baja	Baja

En cuanto al grado de concentración de la industria se puede decir que es bajo ya que el producto a comercializar es innovador y no existe otro a nivel nacional. Los proveedores son fabricantes de las piezas que se ensamblan o bien solo se utilizan en la generación de matrices, por ende, no tienen ni vínculo ni relación con los clientes. Los costes de cambio de proveedor son altos ya que las maquinarias y los materiales utilizados están ligados al mercado cambiario. La mercancía se puede almacenar ya que es un producto sin fecha de caducidad.

No se puede desarrollar una matriz de perfil competitivo ni matriz de características y la descripción de los competidores ni matriz de grupos estratégicos ya que el producto al ser un invento aún no tiene competencia.

ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

En cuanto al análisis de mercado de clientes en primera instancia se desarrollan los siguientes interrogantes para definir criterios de objetivos de investigación que sean de valor por conocer y prever impactos del producto en el mercado. La investigación que se lleva a cabo es cuántas personas tienen gatos vs. las que no tienen en Capital Federal. En este caso el método a utilizar es el método probabilístico, método por conglomerado ya que nuestro objetivo es saber dentro de un segmento demográfico cuántas personas son dueñas de gatos. Además, este método no es tan costoso. La técnica es encuesta telefónica ya que su costo es bajo y solamente se necesita un solo criterio de información, si tiene o no tiene gato. Se investiga con un cuestionario simple. Los informantes son personas residentes de Capital Federal.

INDICADORES	MÉTODO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	INFORMANTES
Cuántas personas tienen gatos en la capital federal	muestreo probabilístico, muestreo conglomerado	Encuesta Telefónica	Cuestionario	Habitantes de la población de caba

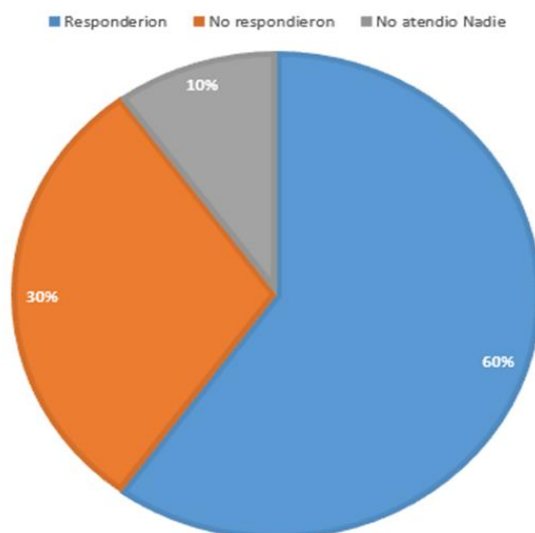
Ámbito Geográfico: Capital Federal, Argentina.

Recogida de información: Mediante entrevista telefónica.

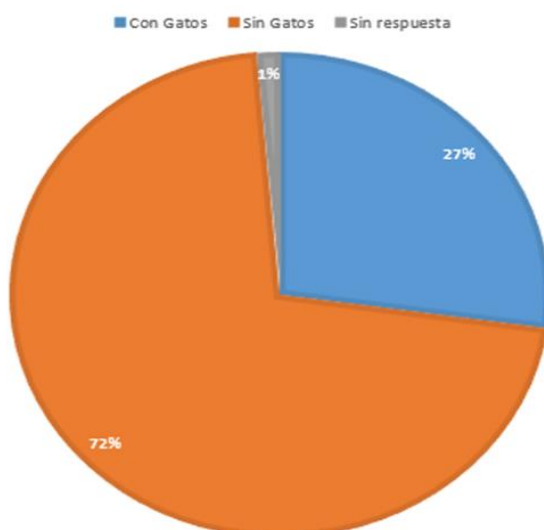
Universo de Análisis: Población mayor de 18 años residentes en hogares con teléfono.

Tamaño representativo de la Muestra: 2.000.000 entrevistas.

CANTIDAD DE LLAMADAS



HABITANTES DE CABA CON GATOS



En cuanto a los resultados evaluados podemos concluir que existe un potencial mercado del 27% que pudiera adquirir una caja sanitaria automática para gatos. A continuación, se evaluará la probabilidad universal de que los dueños de gatos finalmente adquieran el producto. Por otro lado, se quiere realizar una investigación de porcentaje de probabilidad de adquisición de una caja automática de gatos. En este caso el método a utilizar será el muestreo probabilístico. El muestreo estratificado será proporcionado dividido en los siguientes estratos:

Estrato 1 - Población en CABA mayor de 18 años sin gatos: 876.000 (72%).

Estrato 2 - Población en CABA mayor de 18 años con gatos: 324.000 (27%).

Suma Estrato 1 + Estrato 2 = 1.200.000

Muestra Objetiva de 1.000 individuos.

Estrato	Población	Proporción	Muestra Proporcional
1	2 M	72%	720
2	8 K	27%	270

INDICADORES	MÉTODO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	INFORMANTES
Probabilidad de dueños de gatos en Adquirir caja sanitaria automática para en CABA	Muestreo probabilístico Muestreo estratificado proporcionado	plataforma digital de opiniones	Cuestionario	Habitantes de la población de caba con gatos

Ámbito Geográfico: Capital Federal, Argentina.

Recogida de Información: Mediante plataforma de opiniones (www.queopinas.com).

Universo de Análisis: Población mayor de 18 años residentes en Capital Federal con gatos.

Marco Muestral: 5.000 encuestas enviadas.

Cantidad de Respuestas: 1.200

Muestra Objetiva: 1000

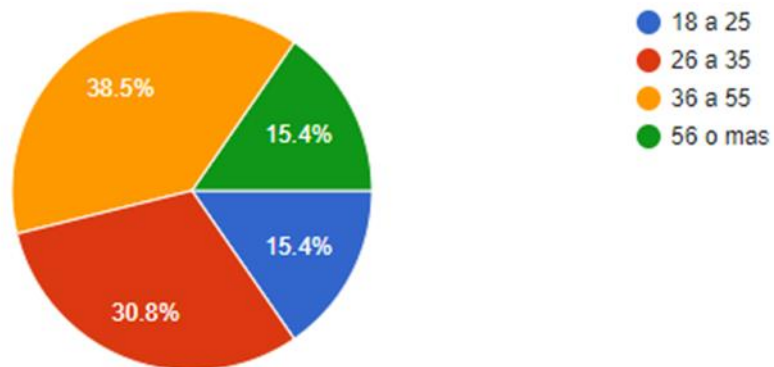
Selección método sistemático por software.

-Unidades primarias de muestreo residentes en Capital Federal.

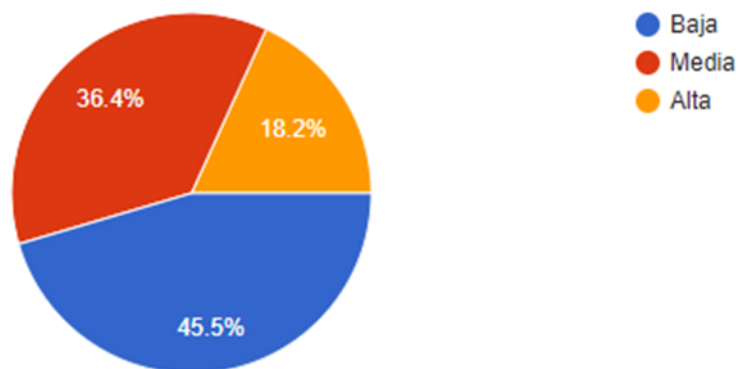
-Unidades secundarias selección no aleatoria de dueños de gatos.

Resultados:

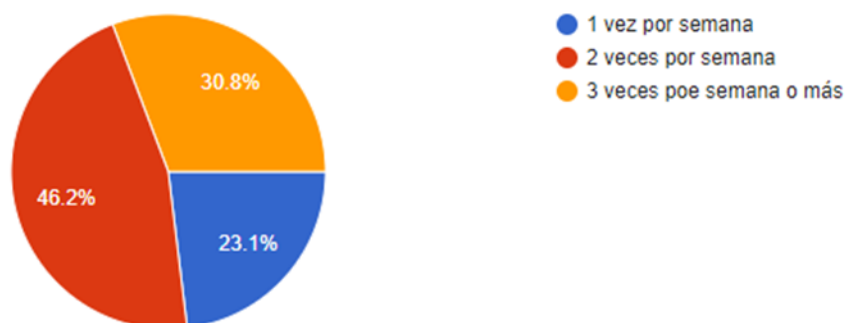
Edad



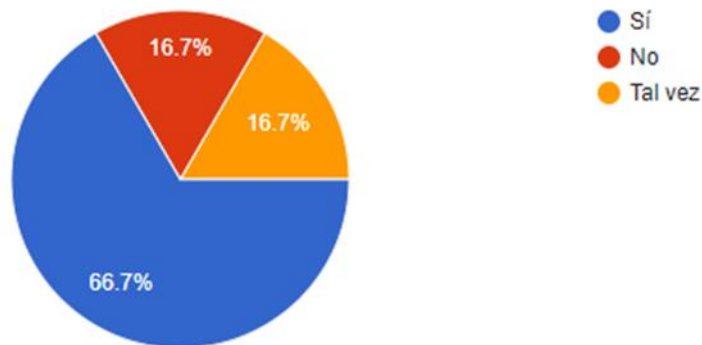
Nivel de complejidad para mantener la limpieza de su caja sanitaria



Cada cuanto realiza la limpieza de la caja sanitaria de su gato



Estaria dispuesto a adquirir una caja sanitaria de gatos automatica



Porcentaje de respuestas: 60%

Se evalúa una probabilidad del 66,7% de adquisición de caja sanitaria para gato.

También se llevará a cabo una negociación entre diversas cadenas de pet shops primero en CABA luego a mediano plazo en GBA y luego resto del país, se realizarán encuestas en formato QR donde los usuarios que adquieran alimento y/o accesorios para gatos podrán obtener un descuento en la adquisición de estos.

Las redes sociales también serán una herramienta para generar engagement con la marca ya que además de realizar actividades con los usuarios se realizarán encuestas para conocer preferencias de los dueños de los gatos.

También se realizarán Focus Group de entre 5-10 personas de manera virtual convocados por las redes sociales que cumplan con diversas características.

En cuanto al análisis de aspectos cognoscitivos, afectivos y comportamentales podemos determinar en grandes rasgos que las personas que adquieren este producto son usuarios que tienen uno o más gatos de mascota; podemos pensar la adquisición del producto en cuanto al nivel afectivo y emocional que genera en el consumidor dar un obsequio a su mascota, como así también el bienestar de ésta en cuanto a la higienización de su caja de arena o simplemente por una cuestión de practicidad. El factor afectivo y emocional se va a analizar en relación con el precio del producto. Cuanto más afecto y significación tenga la mascota para el dueño mayor cantidad de dinero estará dispuesto a pagar por él, con un beneficio extra, la comodidad de la automatización de la limpieza sanitaria del gato. En cuanto a aspectos comportamentales, los consumidores prefieren la practicidad y la rapidez para llevar adelante diversas tareas. El estado afectivo del consumidor es relativo a su experiencia

emocional. La respuesta incluye dos dimensiones de valor de la experiencia y la satisfacción del cliente, así como su lealtad actitudinal y comportamental.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

En cuanto al **Análisis de la Empresa** diremos que en cuanto al ciclo de vida del producto se encuentra en una etapa de introducción ya que el producto está ingresando al mercado. Con respecto a la cadena de valor podemos determinar lo siguiente:

Actividades Primarias:

1.- Logística de Entrada

El producto terminado queda almacenado en un galpón con gestión de inventario de salida, entrada y reposición.

2.- Operaciones

Se desarrolla un mismo sistema automático para todas las cajas sanitarias, se adquieren las piezas tecnológicas y los materiales de ensamble.

3.- Logística de Salida

En cuanto a la logística encontramos el canal de venta online como principal fuente de venta donde se realizarán envíos por encargo.

4.- Marketing y Ventas

Se realizará una acción promocional de descuento por lanzamiento, vía pública y fuertes campañas en medios digitales.

5.- Servicio

Se ofrece al consumidor una garantía del producto por cualquier inconveniente que pudiera tener y se envía una encuesta de satisfacción de postventa para evaluar el servicio recibido como también así recomendaciones de mejoras.

Actividades Secundarias:

1.- Adquisición

La empresa recurre a diferentes puntos de proveedores para adquirir la materia prima, por un lado, el sistema tecnológico basado en un prototipo ya fijado, como el recorte de la materia para el ensamble.

2.- Desarrollo Tecnológico

La empresa se encuentra en etapa de introducción del mercado seleccionando la mejor tecnología en relación costo beneficio analizando en un segundo paso la mejora tecnológica para el producto.

3.- Gestión de Recursos Humanos

Se llevará a cabo la contratación de recursos de apoyo para el ensamble de los materiales, como así también un recurso para la atención de venta y postventa y la distribución del producto.

4.- Infraestructura

En primera instancia la empresa contará con un solo recurso para la administración.

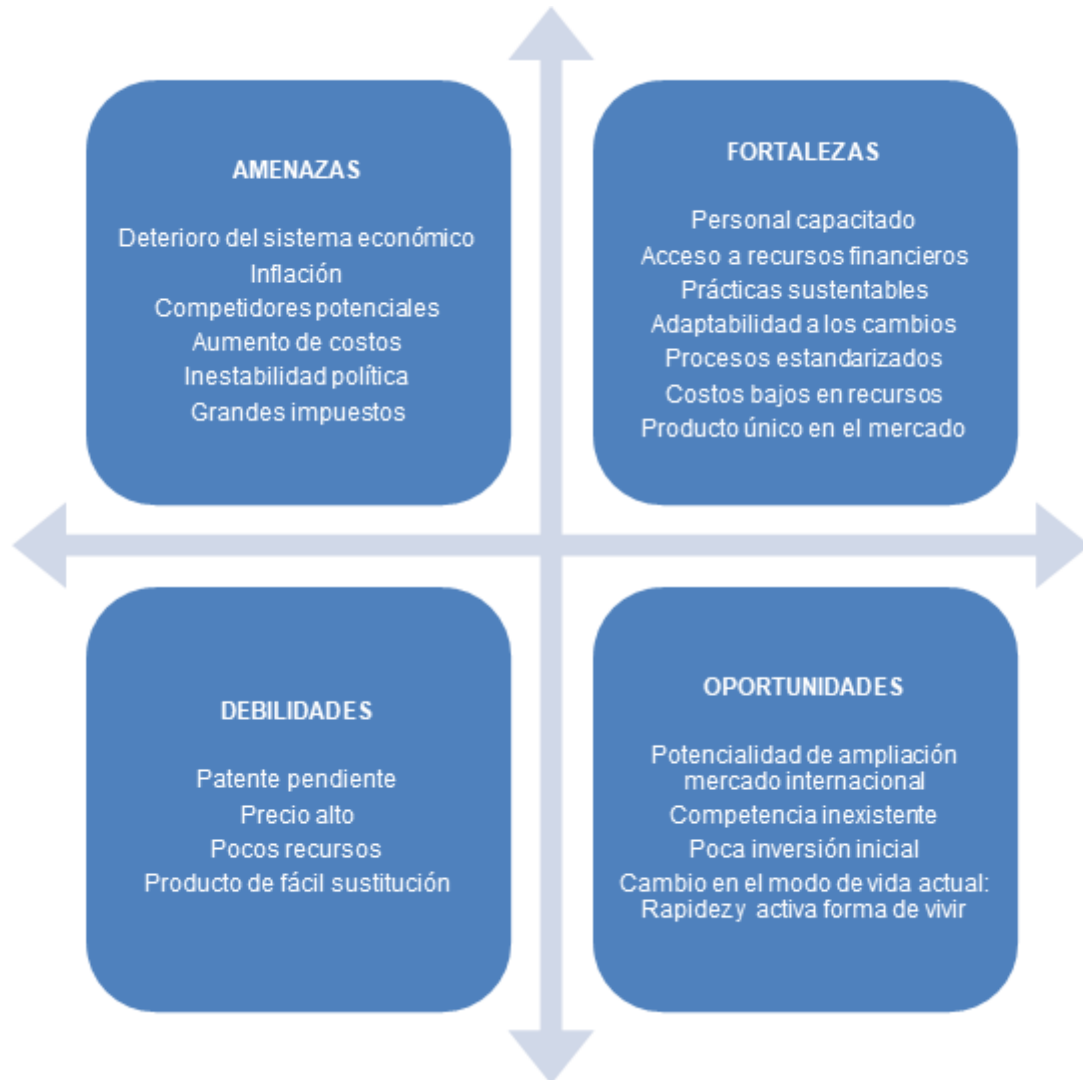
Matriz de evaluaciones de factores internos:

Fortalezas	Valores	Calificaciones	Valor Ponderado	
Producto Innovador	0,4	4	1,6	3,11
Costos escasos de recursos	0,03	3	0,09	
Facilidades de Pago	0,2	3	0,6	
Garantías	0,1	3	0,3	
Personal capacitado	0,07	4	0,28	
Larga Vida Util del producto	0,03	3	0,09	
Acceso a recursos financieros	0,05	3	0,15	
Debilidades	Valores	Calificaciones	Valor Ponderado	
Pocos recursos	0,03	1	0,03	
Falta de indicadores de Control	0,02	2	0,04	
Logística externa	0,01	2	0,02	
Patentamiento pendiente	0,05	1	0,05	
Ausencia de infraestructura	0,01	1	0,01	

En cuanto a las fortalezas podemos detectar que sea un producto innovador tiene un alto valor para su comercialización y su potencial destaque en el mercado, las facilidades de pago se consideran una fortaleza. La garantía del producto es importante para generar confiabilidad en el nuevo producto. En cuanto a los costos bajos por recursos tiene un valor bajo ya que se estima que esos costos aumentarán. Los accesos a recursos financieros en esta etapa no son tan importantes ya que la inversión inicial es baja y en el proceso de comercialización existe una retroalimentación entre las ventas y los gastos.

La mayor debilidad es el patentamiento pendiente ya que puede dar facilidades a la competencia para generar plagios. La ausencia de la infraestructura y la logística interna tienen poco valor ya que los costos no son significativos.

DIAGNÓSTICO F.O.D.A



MARKETING ESTRATÉGICO

MERCADO META

El producto está pensado para un target de clase media, media-alta que representa un porcentaje bajo de la población, por ende, nuestro potencial mercado está limitado a ese segmento en relación con la situación sociocultural actual.

Primario: Personas con gato; de nivel adquisitivo medio y alto.

Secundario: El mercado meta secundario estará constituido por el segmento de veterinarias y pet shops que adquieren los productos para fines comerciales.

Toda nuestra atención y esfuerzo estará destinada a este grupo de individuos para la adquisición del producto CatClean. Es muy importante llevar adelante esta segmentación ya que la concentración de la comunicación deberá estar focalizada en estos individuos y no a un público general.

En cuanto a la segmentación demográfica del mercado meta estará destinado a nivel país (Argentina) y un alto porcentaje de la inversión publicitaria será primeramente en los barrios más pudientes de CABA y luego en las principales provincias como Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza.

En cuanto a los datos demográficos del mercado primario podemos centralizar a nuestros clientes ideales entre edades de 27 a 65 años, ambos géneros. El ciclo de vida estará centrado en adultos y adultos mayores, solteros sin hijos y casados con hijos. Entendiendo que el producto será un bien costoso nos focalizaremos en personas con ingresos medios y medios altos de 1 millón de pesos anuales. En cuanto a la ocupación del mercado meta estará centralizado en personas que trabajen en relación de dependencia con cargos medios y altos en empresas, en correlación con sus ingresos anuales. Por último, las generaciones seleccionadas serán Baby Boomers, Generación X y Generación Y.

Por otro lado, definiremos la segmentación psicográfica de nuestros consumidores ideales. A nivel socioeconómico (NSE) el producto estará destinado al segmento A/B y C+. En cuanto a su estilo de vida estará destinado a personas interesadas en el cuidado de los animales, intereses en limpieza, fanáticos de los gatos y productos innovadores. La personalidad de nuestro público será extrovertida y neutral.

En cuanto a la segmentación conductual de nuestros consumidores estará centralizado en los siguientes pilares: En primera instancia la ocasión de compra, nuestro producto principal está pensado para que se adquiera sólo una vez, por ende, la ocasión de compra será determinada en la compra de algún producto de limpieza sanitaria (por ejemplo, las piedras sanitarias), como también así la adopción de un gato.

También deberemos agrupar a los usuarios por beneficio buscado, en este caso esta sección está reducida a la optimización de la limpieza de la caja sanitaria de los gatos. El estatus del usuario será de potenciales y primerizos.

La frecuencia de uso del producto será constante ya que la adquisición del producto principal está pensada para que se realice una vez, pero se venderá también todo lo necesario para la operación del producto (bolsas y piedras sanitarias), por lo tanto, si bien el uso del producto

será continuo también será continua la venta de productos consumibles. La lealtad del usuario no será de vital importancia en este punto ya que como se ha mencionado anteriormente el producto principal se compra una vez, y los consumibles especiales para nuestro producto no tienen competencia momentánea la lealtad será generada intrínsecamente.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

En cuanto a la estrategia de cobertura de mercado se tomará la siguiente decisión: Se realizarán dos tipos de estrategias, por un lado, una indiferenciada, se comprende que este tipo de estrategia está pensada para un producto o servicio de consumo masivo, pero está en la consideración de la empresa ya que sus costos son bajos y el producto se encuentra en lanzamiento y es único en el mercado. También se tiene en cuenta que en el contexto social existente muchas personas decidieron o están considerando adoptar un gato, por ende, este tipo de estrategia será útil para realizar una comunicación de conocimiento masivo para el posicionamiento de marca de la empresa como también así el producto innovador en lanzamiento, por otro lado, captar a los clientes que aún no tienen gatos, pero están pensando en adoptar uno y por último una consideración a sus costos más bajos.

Por otro lado, se llevará a cabo la estrategia concentrada para focalizar la comunicación con el segmento de mercado dueños de gatos ya que nuestra intención es satisfacer las necesidades de los clientes de esta índole como así también evaluar los puntos a mejorar entendiendo que es un producto en lanzamiento. La ventaja en este punto es la baja competitividad en el segmento al ser un producto innovador lo que permite la optimización de recursos.

Con ambas estrategias aumentamos las posibilidades de alcance por un lado y la cobertura de cliente ideal por otro.

Otro mercado meta secundario a destacar es el de los pet shops, está destinado a los comerciantes que son dueños de este tipo de negocios, pero principalmente el segmento es el anteriormente nombrado, en este punto la comunicación estará basada en el cliente final e ideal. La estrategia elegida para este mercado secundario será la indiferenciada, ya que se tratará (en un principio) de plantear el mismo acuerdo comercial con cada uno de los dueños de los locales.

POSICIONAMIENTO

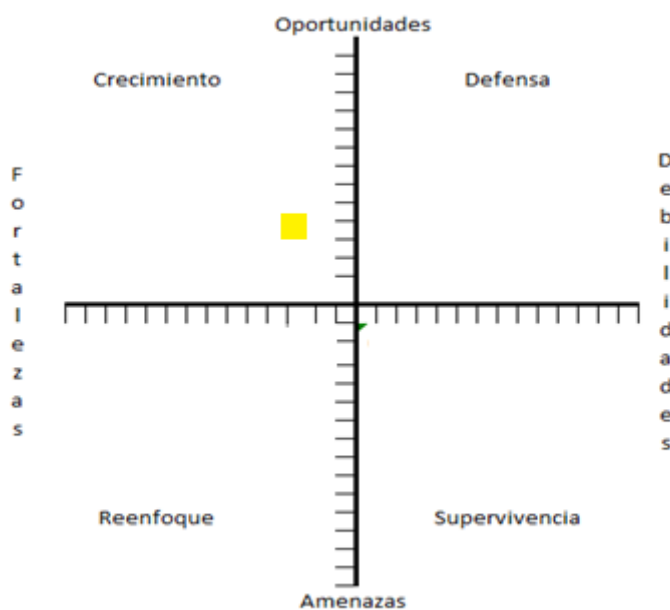
En lineamiento con el diagnóstico FODA podremos definir el siguiente diseño de la matriz de posicionamiento entendiendo que existen mayores fortalezas y oportunidades frente a las amenazas y debilidades de la empresa. Desarrollaremos el siguiente diagnóstico situacional:

	N°	Variable	Puntaje
FORTALEZA	1	Producción única en el mercado	10
	2	Personal capacitado	4
	3	Acceso a recursos financieros	5
	4	Prácticas sustentables	2
	5	Adaptabilidad a los cambios	1
	6	Procesos estandarizados	2
	7	Costos bajos en recursos	3
		Total	27
AMENAZAS	1	Deterioro del sistema económico	4
	2	Inflación	3
	3	Competidores Potenciales	6
	4	Aumento de Costos	2
	5	Inestabilidad Política	1
	6	Grandes Impuestos	6
	Total	22	
OPORTUNIDADES	1	Potencial de aplicación mercado internacional	6

	2	Competencia Inexistente	10
	3	Poca inversión inicial	6
	4	Cambio en el modo de vida actual	5
		Total	27
DEBILIDADES	1	Patente pendiente	8
	2	Precio alto	3
	3	Pocos recursos	2
	4	Producto de fácil sustitución	8
		Total	21

A nivel global la empresa puede tomar una estrategia competitiva en posición defensiva ya que se considera líder por ser un producto innovador en el mercado y por otro lado bloquear los potenciales movimientos de la competencia.

Las fortalezas y oportunidades son mayores que las debilidades y las amenazas.



Con relación a la matriz de Ansoff el establecimiento de la estrategia depende del ámbito Producto/Mercado esperado por la empresa por lo cual es necesario establecer si la empresa desea desarrollarse con productos actuales o nuevos y eligiendo actuar en el mercado actual o en un mercado nuevo; a partir de esta combinación es posible establecer la matriz denominada Producto/Mercado Ansoff (1957, pág. 113). En el caso de GGPet el producto CatClean es nuevo en un mercado existente por ende la estrategia será el de desarrollo de nuevos productos.

En cuanto a la estrategia corporativa la decisión de inversión para determinar en qué negocios actuar, para qué mercados, con qué productos y servicios, el atractivo de mercado está en crecimiento y la fortaleza de la competencia en primera instancia decrece, por ende, se tomará la estrategia de **inversión oportunista aprovechando los recursos disponibles**.

En cuanto a la posición estratégica de la empresa podemos determinar que el producto se encuentra con gran expectativa ya que es el único en el mercado, no tiene competencia y que es un producto altamente innovador. El cliente como se nombró anteriormente serán dueños de gatos donde se ha demostrado que una alta tasa poblacional es adquisidora de esta mascota, por ende, la proporcionalidad de comprar el producto es amplia. El beneficio del producto está desarrollado principalmente en la optimización de tiempo en la limpieza sanitaria del gato ofreciendo comodidad y efectividad.

En cuanto a los atributos del producto podemos diversificarlo en el atributo físico donde el producto está diseñado en madera y plástico con especial atención en la estética ya que será un objeto con potencial ubicación dentro del diseño del hogar. En cuanto a su funcionalidad el producto es muy simple de configurar ya que solamente se deberán indicar horarios de funcionamiento y luego hará todo por sí solo. El atributo psicológico más importante del producto estará relacionado con la calidad y la comodidad de éste.

Elementos de posicionamiento:

El slogan del producto será: “CatClean by GGPet, soluciones reales para mascotas inteligentes”.

Logotipo:



Isotipo:



Imagen visual

Tipografía:

Título: League Spartan

Letra: Open Sans

Tono de personalidad de marca: claro, directo y cercano. Participación activa, comunicación formal.

Paleta primaria o corporativa



#28538c

#fdda00

Paleta secundaria



#7ed957

#ff5757

#5ce1e6

MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO

- **Producto básico:**

El producto se trata de una caja sanitaria para gatos autolimpiante, es decir, que luego de un tiempo preestablecido mediante un mecanismo se descarga la arena servida y se reemplaza por arena nueva sin necesidad de que una persona intervenga.

- **Producto real:**

Nombre de la marca: CatClean by GGPet

Características físicas: Se trata de una caja de madera de 50 cm de lado por 70 cm de lado por 50 cm de alto que cuenta con un sistema tipo cinta transportadora en la que cae la arena sanitaria que está ubicada en un depósito en el fondo de la caja y sube y se distribuye mediante un sistema tipo gusano. La cinta transportadora y el sistema de llenado de esta cuentan con un sistema electrónico programable mediante una app de smartphone en la que se puede programar el tiempo (en horas) de encendido y recambio de arena. A su vez, cuenta con un interruptor que funciona como un sensor de presión que abre el circuito de la cinta transportadora para evitar que la misma se encienda mientras el gato se encuentra sobre ella. Este sistema de cinta transportadora se vacía dentro de una bolsa ubicada al final de esta y que al cumplir un ciclo se cierra automáticamente y es reemplazada por otra nueva para el próximo ciclo.

El diseño es de estilo nórdico, caracterizado principalmente por su caja exterior de madera y puede venir en colores natural, blanco, gris, negro.

También cuenta con ambas de sus caras derechas e izquierdas (50cm x 50cm) con alfombra especial para que los gatos rasquen.

Al ser un producto que se entrega ensamblado y listo para conectar y usar, el packaging está compuesto (en un principio) por una caja de cartón corrugado que tiene una etiqueta con el logotipo del producto en una de las caras más grandes de la caja y en la tapa una etiqueta con el slogan del producto y una leyenda que diga “¡Hola! ¡Ya estoy en casa!”. La caja cuenta también con una bolsa de la arena sanitaria recomendada y un rollo de 30 bolsas de arranque blancas biodegradables con el logotipo del producto en blanco y negro.

- **Producto aumentado:**

El producto cuenta con una garantía de 6 meses en caso de falla eléctrica y 1 año en caso de falla de los materiales de construcción. Además, cuenta con servicio postventa de provisión de consumibles (arena y bolsas) y servicio de entrega a domicilio en el caso de la venta online. También cuenta con un canal en la plataforma YouTube que muestra la forma correcta de usar el producto como también tips e ideas para mejorar la vida útil de los materiales.

- **Sistema de seguimiento de la calidad del producto:**

El sistema de gestión de calidad postventa se basa en la comunicación directa con los clientes mediante las redes sociales. Este sistema está enfocado en mejorar tanto la calidad objetiva de nuestro producto como también la calidad subjetiva dándole al comprador la posibilidad de una respuesta rápida ante cualquier consulta o reclamo.

PRECIO

- **Precios de la competencia o sustitutos:**

No existen en el mercado productos que compitan directamente o sustituyan por completo a nuestro producto.

- **Costos de producto:**

Material	Precio por unidad	Cantidad necesaria	Precio final
M2 Fenólico de 9mm	\$600,00	5,9	\$3.540,00
M2 Alfombra de alto tránsito	\$1.000,00	1	\$1.000,00
Interruptor programable Wifi	\$1.000,00	1	\$1.000,00

Metro de Cable de 1.5mm	\$20,00	5	\$100,00
Pintura Laca	\$800,00	0,5	\$400,00
Herrajes + Tornillo Tolva + interruptor de presión	\$1.200,00	1	\$1.200,00
M2 de material para Cinta transportadora	\$300,00	0,35	\$105,00
Depósito plástico para arena sanitaria nueva	\$150,00	1	\$150,00
Bolsa Biodegradable	\$11,50	20	\$230,00
Kg de arena para gatos	\$70,00	2	\$140,00
Hora de mano de obra	\$400,00	3	\$1.200,00
Total			\$9.065,00

- Valor percibido del cliente (surge de la investigación de mercado):

Luego de investigar el mercado de productos sustitutos encontramos que no existen, es por eso por lo que se investigó el precio de un producto similar pero que no cumple la misma función. Este producto se utiliza para depositar comida y agua automáticamente y su valor varía desde \$15000 hasta \$20000, es por esto por lo que nuestro producto tiene un valor percibido de aproximadamente \$17000.

El precio de lanzamiento será de \$15000 para las primeras 20 unidades y luego a \$20000 para los consumidores finales y para los revendedores se les dejarán (dentro de las mismas primeras 20 unidades) a \$12000 con precio sugerido a \$15000 y luego al revendedor se le dejará a \$17000 con precio de reventa sugerido de \$20000.

COMUNICACIÓN

- Objetivos:

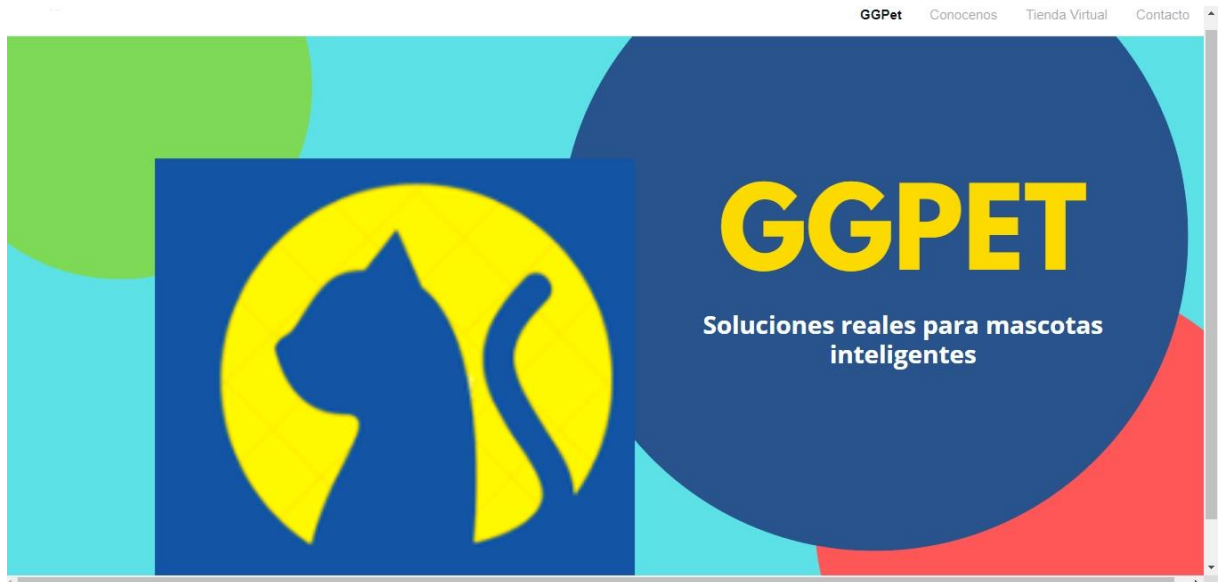
Como principal objetivo en el corto y mediano plazo se fija la idea de dar a conocer el producto y como objetivo secundario se plantea alcanzar un nivel de ventas que permita expandir la venta a otras regiones del país.

- Herramientas:

Acciones para lograr los objetivos:

- Invertiremos nuestro presupuesto publicitario en un 10% para generar campañas publicitarias en Google Ads, Business Manager y Twitter Ads enfocadas en performance con objetivos de leads y tráfico a nuestro sitio web.
- Realizaremos acuerdos comerciales con Mercado Libre para posicionar nuestro producto en sus buscadores relacionados a todas las búsquedas que tengan que ver con productos sanitarios para gatos.
- Ofreceremos un plan de afiliados con interesantes beneficios para todos los locales que comercialicen nuestro producto, como así también daremos capacitaciones de ventas para que se comprenda de manera exhaustiva cómo funciona el producto.
- Daremos merchandising a todos los locales sean afiliados o no.
- Enviaremos el producto a diversos influencers con gatos.
- Desarrollaremos campañas publicitarias en vía pública con cartelera en varios formatos en puntos estratégicos ofreciendo promociones y descuentos de lanzamiento.
- Llevaremos adelante la compra de base de datos en diversas plataformas para luego realizar campañas de email marketing focalizándose en los beneficios que ofrece el producto, como así también descuentos en la adquisición del producto.
- Acciones publicitarias a realizar: Se realizará una campaña en redes sociales pagando publicidad en videos que tengan que ver con el cuidado animal y también se llegará a acuerdos con influencers que tengan una base fuerte de seguidores de las generaciones anteriormente mencionadas que a cambio del producto suban contenido que permita a los potenciales clientes ser redirigidos a nuestras redes en las que se encontrarán subidas imágenes del producto, de la presentación y videos explicativos. El mensaje de las acciones publicitarias será difundir el slogan del producto. También se montarán stands en ferias del tipo “Expo Cachogos” que reúnen el tipo de público al que el producto apunta.
- Acciones promocionales: Como primera acción promocional se brindará un descuento del 30% a las primeras 20 clientes que compren de forma online y a todos los clientes que compren en exposiciones se les regalará una bolsa de 5 Kg de arena sanitaria más un rollo extra de bolsas biodegradables. Estos descuentos serán de carácter acumulable.
- Estrategia de merchandising: Se diseñarán trípticos para colocar en Pet Shops y muestras en el que el centro es un modelo funcional de nuestro producto. También se cuenta con una página web y una tienda virtual en la que se puede encontrar nuestro producto y sus consumibles del producto. A su vez, se ofrecerá una promoción de un descuento del 50% de descuento en la compra de consumibles del producto por 1 mes si se paga el producto en efectivo.

Página Web:





DISTRIBUCIÓN

- Cadena de distribución del producto: El producto se distribuirá por medios distintos dependiendo el punto de venta. Si la venta se concreta online el envío estará incluido en el precio del producto (caso MercadoLibre), este caso cumple las condiciones para denominarse canal directo. Si la venta se concreta en Petshops el cliente retirará el producto del local o arreglará el envío con el local de venta, este sería un caso de cadena de distribución corta exclusiva.

- La estrategia de marketing a utilizar es la denominada como Pull, es decir, se brindará un producto de calidad y en base a eso se atraerá al cliente.
- Los puntos de venta físicos serán Petshops ubicados en zonas comerciales o residenciales y cuyos clientes pertenezcan a la categoría A, B, C+.
- Como estrategia de inicio para el comercio electrónico se venderá por MercadoLibre utilizando la opción que esta plataforma brinda para comenzar a fabricar los productos una vez realizada la compra, es decir, se aclarará en la publicación que el producto se despachará hasta dos días hábiles después de realizada la compra. Al momento de realizar la compra se le mandará automáticamente por mail y por el chat de MercadoLibre un código de seguimiento del producto que indicará en qué estadio de fabricación se encuentra el mismo y agradeciendo la compra. Se utilizará una estrategia SEO (por sus siglas en inglés) de Optimización de Motores de Búsqueda que permita posicionarnos entre las primeras opciones cuando los usuarios de los motores de búsqueda busquen ciertas palabras claves en cualquier dispositivo.

PRESUPUESTO

Presupuesto diseñado en base al objetivo planteado de realizar 1000 ventas en el primer semestre y contemplando un préstamo inicial para compra de maquinaria de \$150.000 con una tasa de interés del 30% (cuota mensual \$16.250).

Se consideran las primeras 20 unidades vendidas por medio de revendedor a un precio de \$15.000 cada una y luego el 80% de las 1000 restantes por venta directa a \$20.000 y 20% mediante revendedores a \$17.000.

Presupuesto anual					
Ingresos por ventas		Total	Egresos		Total
Primeras 20	\$15.000	\$300.000	Gastos Fijos	Mensual	Anual
Resto de las ventas			Costo por unidad	\$9.065	\$9.065.000
80% venta directa	\$20.000	\$15.680.000	Salarios		
20% venta revendedores	\$17.000	\$3.332.000	Gerentes (3)	\$90.000	\$3.510.000
SUMA		\$19.312.000	Administrativos (3)	\$50.000	\$1.950.000
			Alquiler	\$15.000	\$180.000

Gastos Administrativos	\$50.000	\$600.000
Interés	\$16.250	\$195.000
Gastos Variables	Mensual	Anual
Servicios (Luz, gas, agua)	\$7.000	\$84.000
Publicidad	\$150.000	\$1.800.000
	SUMA	\$17.384.000
Ingresos - Egresos		\$1.928.000

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Facturación: EBITDA (*earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization*) (los primeros 10 meses semanal y luego mensual), mensualmente: Estado de resultados, balance general, estado de flujo de efectivo.
- Cantidad de operaciones: Por zona geográfica, mediante qué canal. Mensuales.
- Quejas: Cantidad de quejas sobre cantidad de productos vendidos. Mensual e ir confeccionando un promedio con todas las mediciones.
- Satisfacción del cliente: En una primera etapa reputación de mercado libre, luego mediante el feedback de los revendedores y encuestas por mail a compradores.

PLAN OPERATIVO

Actividades a realizar	Resultado esperado	Responsable	Fecha de realización	Recursos necesarios
Patentar el producto	Patente completa de la idea y del producto	CEO	5 años a partir de la creación de la empresa	Asesoramiento legal
Bajar costo pieza	Disminuir el costo pieza en más de un 10%	Gerente administrativo y de producción	1 año a partir de la venta de la unidad N° 20	5 hs extra por semana + Celular con plan de llamadas
Investigar el mercado en busca de potenciales competencias	Encontrar potenciales productos sustitutos y generar promociones para suprimir o	CEO	Continuo	5 hs extra por semana

	minimizar el impacto en ventas			
Investigar el mercado a través del canal de ventas para la incorporación de nuevos productos	Aumentar la cartera de productos a razón de 1 producto nuevo por año	Gerente comercial y contable	Continuo	5 hs extra por semana + Celular con plan de llamadas

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Se trata de un producto innovador que cuenta con una gran expectativa en la sociedad y con un mercado que tiene bajas barreras de entrada y de salida. En una primera instancia se puede comenzar el negocio desde la casa del fundador, pero en el mediano plazo se puede pensar en invertir las ganancias y ampliar la capacidad de producción mediante la puesta en marcha de un local de producción con mayor capacidad de producción y almacenamiento. Junto con esto se pueden investigar otras áreas del mercado y lanzar nuevos productos aprovechando la expansión productiva.

ANEXOS



Plano Caja Sanitaria
CatClean by GGPET. |

BIBLIOGRAFÍA

- Porter, Michael (2008), “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”, Harvard Business Review América Latina, Reimpresión R0801E-E.
- Ansoff, H. I. (1957). “Strategies for Diversification”. Harvard Business Review. Vol. 35. N°5. Pág. 113-124.
- ECO, Humberto. Como se hace una Tesis, Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Versión castellana de BARANDA Lucía y CLAVERÍA IBÁÑEZ Alberto.

- KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2012). Dirección de marketing. México. Pearson.
- REGLAMENTO DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN. Lic. en Marketing, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad FASTA.