

1. Introducción.

El plan de marketing para el 2001 de la empresa Animal Star, busca colocar a la empresa a la cabeza del mercado de mascotas en la comunidad de Madrid. Se trata de la tienda de animales más grande de Europa, dedicada exclusivamente al cariño de los animales de compañía. Es la primera y única tienda de estas características, que se ha abierto hasta ahora en nuestro país. Esta situada en un emplazamiento comercial en el Parque Corredor de Torrejón de Ardoz.

Animal Star fue creado por debido al aumento de la venta de animales de compañía, en la pasada década. El horario de apertura de la tienda es continuado de 11 a 2130 horas, de lunes a sábado y domingos permitidos por la ley. La tienda cuenta con mas de 500 especies de animales, así como todos los productos y servicios que estos requieren.

Para la consecución del objetivo la empresa debe de fomentar la imagen de empresa de confianza, que sus productos no se perciban como caros, pero sí de gran calidad y fiabilidad.

2. Análisis de la situación

2.1 Análisis externo

2.1.1 Análisis del entorno macroeconómico

El clima económico europeo continua mostrando signos de mayor actividad, mejorando las perspectivas globales para el año 2002, observando un repunte de su crecimiento favorecido por la recuperación de las exportaciones. En cuanto a la economía española se prevé para el año 2002 un crecimiento del PIB en términos reales del 3,7%, provocado por un mejor comportamiento del sector exterior. Esto supone un estrechamiento de la brecha que separa la renta per capita española de la europea. La demanda interna sufrirá una ligera desaceleración del consumo de los hogares derivada principalmente de un menor ritmo en la creación de empleo, no obstante, esta desaceleración se podría haber mitigada por los efectos de la reducción de algunos impuestos. La inversión crecerá sobretodo en bienes de equipo, lo que refleja una expectativa empresarial de un crecimiento sostenido en un entorno favorable de tipos de interés.

Por lo que se refiere al empleo, se prevé la creación de casi 400000 puestos de trabajo para el 2002, lo que supone una tasa de aumento del empleo del 2,7%, situándose el desempleo en el 14,6% de la población activa.

La evolución previsible de las variables macroeconómicas (expresadas en variación de tanto por ciento del año anterior salvo indicación en contrario) queda recogida en el siguiente cuadro:

La población española esta próxima a los 40 millones de personas dividida en 11 millones de hogares, de los cuales aproximadamente el 55% son matrimonios con, a lo sumo un hijo(dato importante a tener en cuenta para el estudio de las previsiones de demanda de Animal Star). La pirámide de la población refleja que el 35% tiene menos de 25 años, y el 65% tiene mas de 26 años,(lo que supone una mayor tendencia a la compra de animales domésticos) mostrándose una progresiva disminución del numero de matrimonios sin nacimientos.

2.1.2. Análisis del mercado español de mascotas

Estructura del mercado: El mercado de mascotas en España en las ultimas dos décadas ha experimentado un notable cambios en cuanto a preferencias del consumidor se refiere en la elección de una u otra mascota. El cambio más notable en la venta de pájaros que en 1980 suponía aproximadamente un 78% del total, pasando en el año 2000 a un 47%. La mascota mas favorecida de este descenso, fueron los perros que aumentaron un

20%. Observamos también un importante crecimiento en los llamados otros animales domésticos, debido a la moda de tener animales exóticos como mascota como: Iguanas, Serpientes, Aves exóticas etc. La cuota de este tipo de animales se ha cuadruplicado en las ultimas dos décadas. Añadimos tabla a continuación:

Competencias:

En España hay aproximadamente 3000 tiendas de animales, aunque Animal Star se basa en la diversificación de la oferta como ventaja competitiva respecto de las demás tiendas de animales. Así, Animal Star es la primera y única gran superficie de mascotas en Europa, que además presta servicios adicionales como: peluquería animal,

veterinario así como un importante asesoramiento a la hora de adquirir y mantener las mascotas. Todo esto convierte a Animal Star en la tienda mas especializada y completa del sector, lo que unido a que toda la competencia son pequeños comercios, convierte a esta gran superficie en la opción mas completa, cómoda y fiable a la hora de adquirir mascotas. La gran extensión que posee esta tienda y lo especializada de la misma, la distingue del resto de los posibles competidores, y la convierte en firme candidato a ser líder del sector.

2.2-ANALISIS INTERNO:

Animal Star cuenta con mas de 500 especies distintas de animales y todos los productos y servicios que para su cuidado y mantenimiento se precisan. La cartera de productos se puede subdividir en perros, con mas de 40 razas, gatos, pájaros, donde se incluyen las más exóticas especies hasta un simple canario, peces con mas de 200 especies, reptiles, animales de granja, pequeños mamíferos, anfibios, invertebrados y por ultimo plantas acuáticas.

Dentro de los servicios distinguiremos: centro veterinario, peluquería, autobaño y lavado, auditorio, productos y repuestos y un servicio de cafetería. Partiendo de la parte inferior del organigrama que mostramos a continuacion, encontramos como empleados a 20 jovenes altamente cualificados divididos de dos en dos en 10 secciones de animales, cada uno especializado en cada uno de ellos. Cabe decir que la gran mayoría de ellos son licenciados en veterinaria, lo cual hace que esten perfectamente preparados para resolver cualquier tipo de dudas que a nuestros clientes les puedan surgir. Esto, unido a que periodicamente se realizan cursos sobre distintos aspectos ,utiles para el desarrollo de su labor, convierten a nuestros jóvenes empleados en perfectos conocedores de la labor que desempeñan.

La tienda cuenta además con dos camareros, dos veterinarios, cuatro cajeras y dos peluqueros con dos ayudantes para el area de lavado. Todos estos empleados gozan de contratos indefinidos que son revisados anualmente.

La seguridad del establecimiento corre por cuenta de la empresa Prosegur (con dos vigilantes de seguridad), empresa con la que se tiene un contrato en vigencia hasta Junio de 2003.

En cuanto a la limpieza del establecimiento cabe decir que corre por cuenta de una empresa especializada con la que se tiene un contrato hasta Junio de 2005.

Además la apertura del nuevo servicio que queremos llevar a cabo tendría que con:

- Dos médicos veterinarios especializados en sexología canina que se alternarán en diferentes turnos.
- Dos ayudantes especializados en la práctica de inseminación artificial.

• MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de Animal Star es totalmente heterogéneo, dependiendo del tipo de mascota de la que hablemos. De todas formas podemos encontrar una serie de características similares entre nuestros clientes, como son la pertenencia, normalmente, a clase media, media-alta o alta o la poca experiencia en el consumo, así como la necesidad de educarles para el cuidado y mantenimiento de sus mascotas. Así, nos disponemos a segmentar el mercado de mascotas según los distintos tipos de animales:

–Perros: Podemos encontrar distintos tipos de clientes que se relacionan con distintas características de los perros. Así, encontramos una segmentación del cliente ligada a características del perro como: agresividad, fortaleza, compañía, lugar donde vaya a habitar el animal, etc.. Este tipo de segmentación la podemos trasladar a los gatos.

–Aves: Aquí se pueden distinguir claramente dos tipos de clientes basándonos en lo exótico o no del animal, de esta forma no tendrá las mismas características un cliente que vaya a la tienda a adquirir un loro o una cacatúa (menor de 40 años con alto poder adquisitivo), que otro con la intención de adquirir un periquito o un gorrión.

–Peces: Clientes de todo tipo sin necesidad de pertenencia a ningún estrato social en particular.

–Reptiles: En este apartado podemos hacer una segmentación en función de si hablamos de los compradores de las ya clásicas tortugas, adquiridas por todo tipo de gente, o los compradores de nuevos reptiles exóticos como iguanas, cocodrilos o pitones, con características muy particulares. Esta segmentación es igualmente válida para los anfibios (ranas, tritones y salamandras).

–Invertebrados: Aquí hablamos de clientes muy particulares y homogéneos entre sí, ya que no es muy habitual encontrar a clientes de este tipo.

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

AMENAZAS

Ritmo de vida	El ritmo de vida actual, que es muy ajetreado o rápido, e incluso se podría catalogar de agotador y estresante, no da tiempo libre para disfrutar de animales de compañía, ya que prácticamente no se pasa tiempo en casa.
Enfermedades	Tanto las enfermedades que pueden contraer los propios animales, como las que puedan transmitir a sus dueños.
Climatología	Depende del hogar donde se acoja a la mascota, existirán peligros de falta de aclimatación por parte del animal, pudiendo existir peligro de muerte.

OPORTUNIDADES

Coyuntura económica	Actualmente nos encontramos en un buen momento económico, aunque con la amenaza de una ralentización del crecimiento, por lo tanto hay que aprovecharlo para incrementar las ventas.
Franquicias	En los últimos años el fenómeno de las franquicias ha inundado los comercios, esto es una gran oportunidad de expansión, con la que se puede llegar a todo el

	país.
Sucursales	Posibilidad de abrir nuevas tiendas en las capitales de provincias de ESPAÑA

Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

Liderazgo	Nos encontramos ante la tienda más grande y especializada de Europa. Lo que la en la tienda líder por excelencia.
Tecnología	Animal Star cuenta con la mas avanzada tecnología en cuanto a servicios veterinarios poseyendo clínica propia. También cuenta lo más novedoso en piscifactorías, iluminación y piensos sintéticos.
Reputación	Animal Star desde su inicio es la tienda más grande de Europa.
Variedad	Animal Star gracias a su tamaño cuenta con mas de 500 especies distintas.

Debilidades

Producción	Debido a que la gran mayoría de las especies vendidas en Animal Star, no son autóctonas de nuestro país, la producción de las mismas depende de los países de origen de las mismas, corriendo el riesgo de que en algún momento la disponibilidad de alguna no sea posible.
Legalidad	La ley en España restringe la importación de algunas especies en cantidades notables, y muchas especies están protegidas, no permitiendo la salida de su país de origen.
Publicidad	La publicidad negativa que sobretodo han recibido algunas razas de perros, como por ejemplo el PIT BULL o similares, han creado pánico entre la población.
Seguros	En los últimos años el gobierno exige tener a cada propietario un seguro por cada perro.
Situación	La ubicación de Animal Star esta a las afueras de Madrid, y esto obliga a un desplazamiento.
Manipulación	Debido a que la mayoría de las especies no se producen en nuestro país, no se puede tener certeza del trato que han recibido las mascotas antes de llegar a la tienda.

ESTRATEGIA DE MARKETING-MIX:

1.- PRODUCTO.CARTERA DE PRODUCTOS:

- Todo tipo de productos para el cuidado y mantenimiento de los animales, desde la comida a los instrumentos de cuidado como desparasitantes pasando por champus, cremas, depuradoras, peceras, cepillos, para cada mascota en particular. Los precios dependeran del articulo y mascota al que nos refiramos.
- Animales:

–Perros: Alrededor de unas 40 razas y un pequeño parque donde se puede jugar con ellos.

–Pajaros: Desde los mas clasicos y tipicos periquitos hasta las mas exoticas especies de aves como tucanes principalmente importados de las zonas subtropicales de Colombia, Bolivia, Brasil y norte de argentina, flamencos de Las Antillas, El Yucatan, extremo oriente y Oceania.

–Felinos: Desde los mas comunes gatos como el siames hasta los mas exoticos felinos como el gato tabby atigrado de Manchuria y China

–Peces: De agua fria y caliente con dos piscinas de 1000000 litros de capacidad y mas de 200 especies, que van desde los mas comunes como el pez ballesta, de colores, gato y mular hasta los mas exoticos como el pez mujer, pez piloto, pez vaca, pez emperador o pez de Mahoma.

–Reptiles: Los mas exoticos como caimanes, anacondas, pitones, boas constrictor, cobras, cocodrilos de la amazonia brasileña y tambien lagartos del tipo de las iguanas, lagarto anguila de El Cabo, lagarto de indias o el clasico lagarto real.

–Granja: patos, gallinas, faisanes, etc

–Pequeños mamiferos: Desde las simpaticas ardillas hasta los mas exoticos kanguros

–Anfibios: Ranas, salamandra negra de Europa, tritones, etc

–Invertebrados: Tenemos terrestres como el escorpion sudafricano, la araña albañil (tarantulas), araña de mar, araña excavadora y marinos como anemoras y corales

–Plantas acuaticas: Una grn variedad con mas de 1000 plantas diferentes, como las algas feoficeas (sargassum) o las algas verdes.

SERVICIOS:

Contamos con todo tipo de servicios postventa llevados por nuestros altamente cualificados empleados para el cuidado de los animales, como son el centro veterinario (incluida la parafarmacia), peluqueria canina, auditorio para charlas y conferencias, autobaño y lavado, bar, y una gran cantidad de servicios adicionales como guarderia, transporte, financiacion en las compras, zona de recreo infantil, seguros para animales y la espectacular apertura de la sala de reproduccion canina en cuanto se apruebe la viabilidad del proyecto.

2.-PRECIO:

La estrategia de precios ira encaminada a posicionar nuestra empresa hacia una concepcion de nuestra tienda por parte del cliente como un lugar en el cual encontrar productos de todo tipo a un precio acorde con la media de los precios que las demas tiendas de mascotas ofrezcan, recurriendo a ofertas y promociones estacionales en los distintos productos incluso en determinadas mascotas.

Así, se busca la concepción global por parte del cliente de una oferta variadísima con unos precios entorno a los de la media mas que como un lugar donde encontrar productos excesivamente baratos, aumentando así la imagen de lugar con una grandísima oferta.

FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos del Marketing deben poseer una serie de características comunes, que podríamos resumir en los siguientes puntos:

- Cada objetivo debe establecerse de forma clara y mensurable para un periodo de tiempo mensurable.
- Deben ser consistentes.
- Deben establecerse de forma jerárquica, a ser posible con los objetivos de mas bajo nivel derivados de los más importantes.
- Deben ser alcanzables pero suficiente útiles para estimular el máximo esfuerzo.

Estos objetivos de Marketing puede ser tanto cualitativos como cuantitativos, y en claro ejemplo de un plan de Marketing, vamos exponer los objetivos más utilizados en el Marketing:

En los objetivos cualitativos, estos son:

- Objetivos de Ventas: Seria alcanzar una cifra de facturación mensual o anual de X o conseguir un número de clientes de Y.

Estos objetivos de Venta también se pueden subdividir en:

- ◆ La imagen del establecimiento y las distintas razas de animales sean favorable para el posible comprador.
- ◆ Que el consumidor conozca el establecimiento, lo recuerde y decida ir al establecimiento a adquirir los distintos productos y servicios.
- ◆ Crear el habito de dirigirse a la tienda a consumir los servicios disponibles, como los productos relacionados con los animales.
- ◆ Ser elegido por el consumidor, entre otros establecimientos por competencia directa.
- ◆ se aproxime al consumidor, psicológicamente.
- Objetivos de márgenes: lograr un margen unitario por producto igual a un tanto por ciento determinado o una contribución marginal global de tantas unidades monetarias. Estos objetivos de marketing entroncan con objetivos financieros y contables de la organización como son la reducción de costes (en un entorno competitivo no puedes aumentar los precios para obtener mayor margen de ganancia por producto así que nos vemos obligados a reducir los costes por unidad) o aumentar nuestra rentabilidad mejorando nuestro ratio–beneficio–venta. Estos objetivos se pueden dividir en múltiples subobjetivos dependiendo de nuestra empresa, de nuestro entorno, etc.

Los objetivos cualitativos son :

- Líderes de mercado: Este objetivo es suficientemente amplio para englobar una serie de sistemas,

alternativas, y procedimientos que se puedan citar como su propia determinación, se puede ser líder de mercado por beneficios, por costes, por rentabilidad, por servicio al cliente, etc.

- **Configurar una determinada imagen de marca:** Una marca es algo mas que un logotipo que caracteriza a la empresa o a un lema, que resuma la política o misión principal de esta, una marca debe de poseer mas valor cuanto más identifique el consumidor el establecimiento en general con nuestros servicios o bienes suministrados, cuanto más valor intrínseco obtenga el consumidor con nuestra marca, cuanto más se incorpore a la cultura comercial de mercado, y tantas cualidades que se le pueda añadir a nuestro producto que haga aumentar su valor en si.

Estos objetivos por ser cualitativos pueden ser innumerables como pueden ser los deseos de los integrantes de la organización o de los grupos de poder dentro de la empresa o de su cúpula directiva, en resumen, tantos como deseos puedan tener las aspiraciones humanas.

En este plan de marketing sobre Animal Star y sobre sus animales en particular, con los datos que hemos obtenido de la empresa podemos aventurar que los objetivos de la empresa son los siguientes:

♦ **Mantenerse como empresa líder:**

Este objetivo se puede subdividir en:

- **Fomentar la imagen de empresa de confianza:** esto se revela la importancia que da Animal Star a su imagen a los competidores con todos sus productos y servicios que desde su creación busca la satisfacción del cliente y su buen nombre.
- **Que sus servicios no se perciban como caros pero sí de una gran calidad:** Animal Star se quiere caracterizar por una apuesta decidida por la calidad y no por ofrecer servicios de bajo precio.
- **Hacer creer a nuestros competidores que no pueden competir contra nosotros.**

Elección de las estrategias de marketing

La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados. Debe concretarse tanto la estrategia de cartera (es decir, a que mercado nos vamos a dirigir y con que productos y servicios) como la estrategia de segmentación y posicionamiento (esto es, a que segmentos de esos mercados elegidos y como nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (marketing mix).

Obviamente la estrategia de marketing debe de ser coherente con la estrategia corporativa.

♦ Estrategias de cartera:

- desarrollo de servicios profundizando y completando la gama de productos

(razas y diferentes animales).

- penetración en el mercado de veterinaria y demás servicios.

♦ Estrategia de segmentación y posicionamiento:

- al encontrarnos ante un mercado heterogéneo, nuestra segmentación será por los

distintos tipos de animales. En cuanto al posicionamiento, lograr que el cliente perciba nuestro establecimiento como diferente de los competidores.

♦ Estrategia funcional:

- servicio:
- consolidar la gama de servicios existente
- innovación y expansión de los servicios
- precio:
- mantenimiento de la política de precios actual
- productos:

* mantener nuestra línea de productos (animales, productos para su conservación y mantenimiento)

- comunicación: aumentar la publicidad y la imagen del establecimiento

PLANES DE ACCION

Los planes de acción consisten en decidir las acciones de marketing que concretan las estrategias de marketing en su nivel mas concreto:

DECISION	ACCION	FECHA
<i>Sacar un servicio de alta calidad</i>	<i>Desarrollar la sala de reproducción canina</i>	<i>Sábado 13 de octubre de 2001</i>
<i>Potenciar la venta de animales exóticos</i>	<i>Incrementar el presupuesto de publicidad de 25000 pesetas a 250000 pesetas.</i>	<i>Martes 13 de noviembre de 2001</i>
<i>Incrementar la gama canina</i>	<i>Aumentar en 5 razas</i>	<i>Jueves 13 de diciembre de 2001</i>
<i>Mantener la imagen</i>	<i>Continuar con campañas de publicidad y promocion, incrementando en algunos casos el presupuesto</i>	<i>Martes 4 de diciembre de 2001</i>
<i>Incrementar la presencia de Animal Star en aquellos municipios cercanos a Torrejon de Ardoz</i>	<i>Desarrollar campañas de publicidad especificas para esos municipios en medios de comunicación locales.</i>	<i>Sabado 20 de septiembre de 2001</i>

Control

Debemos hacer un seguimiento del plan ya que en los tiempos que vivimos tan turbulentos y cambiantes, es normal que pasado un tiempo se esten dando otras circunstancias distintas a las contempladas como escenario mas probable en el análisis de la situación. Por tanto, habra que ver si sigue siendo valido el diagnostico realizado, si hay que modificar los objetivos, si debemos cambiar de estrategia, Por tanto, hay que asegurarse de que las razones que inducían en su momento a aconsejar tal estrategia o cual accion siguen siendo las mismas y si no es asi hay que introducir las correcciones necesarias.

A partir de ese seguimiento es necesario establecer un control del cumplimiento del plan. Se trataría de comparar periódicamente lo realizado con los objetivos, analizar las desviaciones y corregirlos mediante la adopción de nuevas acciones. Para la realización de este control elaboraremos un cuadro de mando que contenga graficos que mustren la evolucion de las ventas, de la tendencia anual, movil o ambas, tablas de evolucion de las ventas por productos, mercados, canales de distribución, segmentos, y ratios de diversa indole que sirvan de indicador de:

- consecución de los objetivos de marketing
- la penetración de mercado de nuestra marca
- la cobertura de distribución
- la cartera de pedidos
- rotación de las ventas
- coste de la venta y el coste de comunicación exterior
- eficacia de nuestro servicios
- la composición de las ventas
- el valor de los presupuestos presentados y aceptados
- el control de los gastos comerciales
- etc.

Para ello el departamento de marketing necesitara información actualizada sobre los resultados de ventas (totales, por grupos de productos, por vendedores) asi como la rentabilidad de las ventas y los margenes de pedido recibidos.

Por ultimo seria conveniente asegurarse de que en la empresa no existen problemas que afectan negativamente a la implantación del plan de marketing como serian:

- la falta de apoyo por parte de los directivos
- la inexistencia de planes para la planificación
- la confusión respecto a los términos utilizados en el proceso de planificación
- la utilización de cifras en vez de objetivos y estrategias
- la existencia de demasiados detalles, demasiadas cosas por hacer
- el plan de marketing no se integra eficazmente dentro del sistema global de planificación de la empresa.
-