|  |  |
| --- | --- |
| **Institución Educativa** **Miguel de Cervantes Saavedra** | **Grado:**  |
| **Nombre:** | **DI:**  |

**CASO PET DREAMS**

Juan es un emprendedor, que junto con su esposa, ha decidido montar un proyecto nuevo de funeraria para mascotas en la ciudad de Barranquilla. Para esto cuenta con un terreno en las afueras de la ciudad, que tiene los permisos respectivos y un horno de cremación.

En la ciudad no existe hoy un servicio parecido y el dueño de las mascotas en el difícil momento en que esta fallece puede escoger entre enterrarla en algún predio o llamar a una entidad que hace la cremación de las mascotas junto a desechos hospitalarios. Esto último hace imposible que al cliente se le puedan entregar los restos ya que estos se encontrarían contaminados. Este servicio tiene un precio de $80.000.oo M/Cte., para un animal pequeño y $140.000.oo para un animal grande.

Requieren hacer el desarrollo de un plan de mercado y solo cuentan con la información que una empresa de Investigación de Mercados pudo recopilar para ellos.

**Tipo de Investigación:**

Exploratoria con fuentes de información primaria y técnicas cualitativas de recolección: Entrevistas a profundidad.

Se realizaron 52 entrevistas en la ciudad de Barranquilla en diferentes estratos. Algunas de las partes más importantes de estas fueron:

* “Mateo es lo más importante para mí, pensar que algún día voy a estar sin él es muy doloroso; él no es un perro, es mi mejor amigo”.
* “Rick me ha salido por una fortuna, ya el veterinario casi lo adopta, creo que he pagado 7 veces el perro, pero lo bueno no importa uno hace lo que sea por ellos”.
* “Atiendo con cuidado lo que me dice el veterinario, siempre busco lo mejor para él”.
* “Es triste hoy no tener opciones para cuando Lucas ya no esté”.
* “Es triste hoy no tener opciones para cuando Lucas ya no esté, siempre quisiera estar con él”.
* Bibí es y seguirá siendo mi mejor amiga, tengo escasos recurso pero si hubiese un servicio adecuado que pudiera pagar haría el esfuerzo para cuando ella se vaya”.

Se encontró además que existe una tendencia en las parejas jóvenes en la adquisición de mascotas, específicamente en matrimonios jóvenes sin hijos.

Se encontró un crecimiento exponencial en comidas para mascotas, lo cual ha llevado a los grandes almacenes a aumentar el espacio para dichos productos.

Es importante mencionar que para los estratos más bajos enterrar o cremar es difícil toda vez que los costos son muy altos; los estratos 3 al 6 mostraron mayor afinidad en acercarse al servicio debido a su capacidad adquisitiva.

Los costos de cremación individual ascienden a $100.000.oo Pesos M/Cte. (costos generados por prender el horno crematorio). Los costos asociados al entierro ascienden a $200.000.oo Pesos M/Cte. Por uso del suelo (en comodato 5 años).

1. ¿Cuáles son los atributos que espera un cliente de un servicio como éste? ¿Todos los clientes potenciales buscarían lo mismo?
2. ¿Qué segmento de mercado identifica? ¿Qué los caracteriza? ¿Qué los hace diferentes?
3. ¿Cómo escogería usted el mercado objetivo?
4. ¿Qué posicionamiento elegiría y por qué?
5. ¿Qué fuentes de información revisaría para calcular tamaños de segmentos?