

ACTA DE MATERIA INTEGRADORA

ANÁLISIS DE IMPLEMENTACIÓN DE UN HOTEL PARA MASCOTAS Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING GLOBAL PARA LA EMPRESA PUPPYPET EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Proyecto Integrador realizado por:

CERCADO MALAVE JIMMY ALFONSO

GORTAIRE ROMERO ERICK ADRIAN

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela
Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Director de Proyecto: MARTIN MORENO OLGA CRISTINA

Febrero de 2018

RESUMEN

En la actualidad, existen establecimientos que ofrecen servicio de alojamiento para mascotas en la ciudad de Guayaquil que no cumplen con las expectativas del consumidor, por lo tanto, tienen la necesidad de buscar algo nuevo y novedoso para beneficio de los consentidos del hogar, como son los canes. PuppyPet es una empresa que busca satisfacer la necesidad del cliente y es por ello que nace este proyecto de investigación, de crear un hotel para mascotas que brinde a los canes un servicio de calidad y para ello se debe realizar una investigación de mercado para determinar las necesidades del cliente al momento de adquirir un servicio de hotel para mascotas y a su vez conocer si el proyecto a realizar tiene aceptación por parte del cliente meta, donde se ofrecerá servicios adicionales como vigilancia las 24 horas, spa, peluquería, paseadores, y buen ambiente.

La investigación de mercados permitirá a la empresa PuppyPet si tendrá aceptación en el mercado de hotel canino, y al obtener resultados positivos, se procede a elaborar un plan de marketing global que tiene como objetivo buscar un buen posicionamiento del servicio respecto al hospedaje de mascotas. El punto más importante para la elaboración del proyecto es determinar la viabilidad de llevarlo a cabo mediante un análisis financiero, donde se obtuvo resultados positivos para la empresa, tanto en el valor anual neto como en la tasa interna de retorno, con proyección a cinco años, determinando así que es un proyecto factible.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, en especial mi padre, que con su sabiduría me supo dar principios y valores durante mi época estudiantil, desde que era un niño hasta la actualidad. Siempre quiso lo mejor para mí y, por lo tanto, todo el apoyo que me ha dado en mi vida, se lo compenso con este logro. Gracias padre, te quiero tanto.

A mis abuelos, en especial a mi abuelita Rosita, que está en el cielo, que me recibió en su casa en mis primeros dos años de estudios de la universidad. Desde el pre universitario siempre estuvo pendiente de mí, de mi progreso, y como tal, fue como una madre para mí, cuando me tocaba estar lejos de mi familia.

Jimmy Cercado Malavé

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por haberme guiado en este largo camino que ha sido los estudios, desde pequeño he sido muy bendecido y he logrado cumplir con un objetivo importante, terminar mi carrera universitaria que con mucho esfuerzo y sacrificio he llevado a cabo.

Agradezco a mis padres, pilares fundamentales de este logro, ya que estuvieron apoyándome siempre en todo momento, desde que decidí estudiar en esta prestigiosa institución como es la ESPOL. Así mismo, agradezco a mis hermanos que siempre estuvieron allí para apoyarme y darme ánimos por cumplir mi objetivo.

A mis amigos en general, del colegio y los que hice en la universidad, que siempre estuvieron pendientes de mi progreso en la carrera, en especial Iara, Génesis, Lilibeth, Álvaro, entre otros, que han compartido conmigo momentos inolvidables en mi vida universitaria.

A mi enamorada Danixa, que en tan poco tiempo se convirtió en una pieza fundamental en mi vida, dándome mucha motivación y apoyo en esta recta final de mi carrera, lo cual me permitió seguir adelante y vencer cada obstáculo que se interponga en el camino. Te quiero tanto amor, gracias por todo.

Agradecer a mi tutora Olga Martín, que durante este semestre me ha guiado en la elaboración de mi proyecto integrador, dando su punto de vista por cada avance que se entregaba cada semana y por aconsejarnos sobre cómo hacer un buen proyecto.

Jimmy Cercado Malavé

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por siempre guiar mi camino, mi familia por siempre apoyarme en todo lo que me propongo, a mi esposa por siempre ayudarme y ser parte de mi vida, mi compañero de tesis Jimmy Cercado por trabajar en pareja y encontrar en él, no solo un compañero, sino un amigo incondicional y a mis demás amigos que siempre estuvieron conmigo en todo momento.

Erick Gortaire Romero

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Jimmy Alfonso Cercado Malavé

Erick Adrián Gortaire Romero

SIGLAS

INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
KPI	Key Performance Indicator (Indicador clave de rendimiento)
SMART	Específico, medible, alcanzable, realista, tiempo determinado
SEM	Posicionamiento pagado de la marca
SEO	Posicionamiento orgánico de la marca
FODA	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
VAN	Valor actual neto
TIR	Tasa interna de retorno
TD	Tasa de descuento

Tabla de contenido

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN EXPRESA.....	vi
SIGLAS.....	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
LISTADO DE GRÁFICOS.....	xii
LISTADO DE TABLAS.....	xiv
1. Introducción	1
2. Marco teórico	2
2.1 Marketing.....	2
2.2 Marketing mix.....	2
2.3 Marketing digital.....	3
2.4 Las 4Vs en el marketing digital.....	3
2.4.1 Validez.....	4
2.4.2 Valor.....	4
2.4.3 Virtual Place.....	4
2.4.4 Viralidad.....	5
2.5 KPI's del marketing digital.....	5
2.6 KPI's fundamentales para el marketing digital.....	6
2.7 SEM (Posicionamiento pagado de la marca).....	6
2.8 SEO (Posicionamiento orgánico de la marca).....	7
2.9 E-mail marketing.....	7
2.10 Marketing digital utilizado en las empresas nacionales.....	7
2.11 Redes sociales.....	8
2.11.1 Facebook.....	8
2.11.2 Twitter.....	9
2.11.3 Youtube.....	9
2.11.4 WhatsApp.....	10
2.11.5 Instagram.....	11
2.12 Redes sociales en el Ecuador.....	12
2.13 Internet.....	16

2.14	El internet en el Ecuador	17
3.	Análisis situacional de la empresa PuppyPet.....	18
3.1	Historia	18
3.2	Misión.....	19
3.3	Visión.....	19
3.4	Análisis Externo	19
3.4.1	Político.....	19
3.4.2	Económico	20
3.4.3	Social	20
3.5	Las 5 fuerzas de Porter.....	20
3.5.1	Competidores	21
3.5.2	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	22
3.5.3	Amenaza de productos y servicios sustitutos	22
3.5.4	Poder de negociación de clientes.....	23
3.5.5	Poder de negociación de proveedores.....	24
3.6	Análisis FODA	24
3.6.1	Fortalezas	24
3.6.2	Debilidades.....	25
3.6.3	Oportunidades	25
3.6.4	Amenazas	25
3.7	Planeación de Estrategia de meta	26
3.7.1	Objetivo a corto plazo.....	26
3.7.2	Objetivos a largo plazo	26
4.	Información de la empresa PuppyPet.....	27
4.1	Análisis de la situación actual de la empresa	27
4.2	Información general de la empresa.....	27
4.3	Marcas que maneja la empresa PuppyPet	28
4.3.1	Marcas de Alimento.....	28
4.3.2	Marcas de medicinas.....	28
4.3.3	Marcas de accesorios	29
4.4	Clientes	29
4.5	Ventas	30
5.	Metodología de investigación	31
5.1	Investigación Cualitativa.....	31
5.1.1	Método Directo.....	32

5.1.2	Investigación cuantitativa	37
5.2	Población y Muestra	42
5.2.1	Población.....	42
5.2.2	Muestra	43
6.	Resultados de la metodología de investigación	45
6.1	Entrevistas a profundidad.....	45
6.2	Grupo focal	46
6.3	Técnicas proyectivas.....	48
6.4	Conclusión de las investigaciones cualitativas.....	50
6.5	Resultados encuestas	50
6.5.1	Tabla de contingencia	72
6.6	Conclusiones de los resultados de las encuestas	73
7.	Plan de Marketing.....	74
7.1	Objetivo Plan de Marketing	74
7.1.1	Objetivo General	74
7.1.2	Objetivos específicos	74
7.2	Segmentación	74
7.2.1	Estrategia de Segmentación	75
7.3	Posicionamiento	75
7.3.1	Estrategia de posicionamiento.....	75
7.3.2	Posicionamiento publicitario: logo.....	76
7.4	Modelo de negocio	76
7.5	Plan de Marketing Actual (Análisis de las 4 P).....	77
7.5.1	Producto/Servicio	77
7.5.2	Precio	77
7.5.3	Plaza.....	80
7.5.4	Promoción	81
7.6	Plan de Marketing propuesto.....	85
7.6.1	Producto/servicio.....	85
7.6.2	Precio	85
7.6.3	Plaza.....	86
7.6.4	Publicidad	89
7.7	Personas	93
7.8	Cronograma de Actividades	94
7.9	Plan de control de actividades	96

8. Plan financiero	99
8.1 Introducción	99
8.2 Inversión inicial y financiamiento	99
8.3 Proyección de ventas	100
8.4 Proyección de gastos.....	102
8.5 Depreciación	104
8.6 Estado de resultados proyectado	106
8.7 Flujo de caja proyectado	107
8.8 Indicadores de rentabilidad	107
8.8.1 VAN.....	107
8.8.2 TIR.....	108
8.8.3 Cálculo de VAN y TIR en el proyecto.....	108
8.9 Análisis de sensibilidad.....	109
9. Conclusiones y recomendaciones	110
9.1 Conclusiones	110
9.2 Recomendaciones	111
Bibliografía.....	112

LISTADO DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1: Uso de redes sociales según el sexo	13
Gráfico 2: Uso de redes sociales según edad.....	14
Gráfico 3: Uso de redes sociales en las ciudades más importantes del país	14
Gráfico 4: Redes sociales con el mayor número de usuarios	15
Gráfico 5: Incidencia de redes sociales en los dispositivos electrónicos	16
Gráfico 6: Evolución del Internet en Ecuador	18
Gráfico 7. Mercado Alimento de Mascotas (año 2015)	22
Gráfico 8: Ventas durante el primer año de labores.....	31
Gráfico 9: Edad de los encuestados guayaquileños	51
Gráfico 10: Género	52
Gráfico 11: Residencia de los encuestados	53
Gráfico 12: Ocupación del encuestado.....	55
Gráfico 13: Cantidad de perros en el hogar de los guayaquileños.	56
Gráfico 14: decisión del encuestado cuando se va de viaje.....	58
Gráfico 15: Decisión de uso de servicio de hotel para perros.	59
Gráfico 16: Mala experiencia al adquirir el servicio de hotel para perros.....	60
Gráfico 17: Factor para no usar el servicio de hotel para perros.	62
Gráfico 18: Actividad que le gusta realizar a la mascota.	63
Gráfico 19: Servicio adicional sugerido para el hotel para perros.	64
Gráfico 20: Recursos sugeridos para PuppyPet al aperturar el hotel.	66
Gráfico 21: Vigilancia en foto video de la mascota.	67
Gráfico 22: Valor a pagar por el servicio con seguridad 24h.	68
Gráfico 23: Medio de comunicación de preferencia.	70
Gráfico 24: Medio de comunicación para promocionar el servicio.	71
Gráfico 25: Logo del hotel para mascotas (Hotel PuppyPet)	76
Gráfico 26: Ubicación actual de PuppyPet.....	80
Gráfico 27: Publicidad de baño medicado para mascotas	81
Gráfico 28: Promociones de membresías (Clubes de mascotas de diferentes razas).....	82
Gráfico 29: Promoción en producto seleccionado	83
Gráfico 30: Publicidad de productos con su respectivo beneficio	83
Gráfico 31: Promociones de descuentos en alimentos para mascotas cada martes	84
Gráfico 32: Promociones en productos seleccionados	84

Gráfico 33: Ubicación geográfica del Hotel PuppyPet	86
Gráfico 34: Proceso de difusión del nuevo servicio de hotel para mascotas	87
Gráfico 35: Esquema del Hotel PuppyPet	87
Gráfico 36: Propuesta del área de hospedaje (caniles).....	88
Gráfico 37: Propuesta del área de peluquería y spa canino	88
Gráfico 38: Cámara de seguridad que funcionará en el local	89
Gráfico 39: Vigilancia con cámaras de seguridad en tiempo real, visible en smartphones	89
Gráfico 40: Interfaz de la página de Facebook para promocionar el nuevo servicio	90
Gráfico 41: Interfaz de Instagram para promocionar el nuevo servicio	91
Gráfico 42: Publicidad de Hotel PuppyPet.....	92
Gráfico 43: Promociones por festividades	93

LISTADO DE TABLAS

	Página
Tabla 1: Lista de proveedores y valores de transacciones mensuales	24
Tabla 2: Ventas durante el período nov. 2016 a oct. 2017	30
Tabla 3: Participantes de entrevista a profundidad	45
Tabla 4: Participantes de grupo focal.....	46
Tabla 5: Participantes de entrevista con técnicas proyectivas	48
Tabla 6: Edad de encuestados.....	51
Tabla 7: Género	52
Tabla 8: Lugar de residencia	53
Tabla 9: Ocupación.	54
Tabla 10: Cantidad de perros que hay en el hogar.	56
Tabla 11: Decisión del encuestado cuando se va de viaje.	57
Tabla 12: Decisión de uso del servicio de hotel para perros.	59
Tabla 13: Mala experiencia al adquirir el servicio de hotel para perros	60
Tabla 14: Factor para no usar el servicio cuando hay viaje familiar.....	61
Tabla 15: Actividades que le gusta realizar a la mascota.	63
Tabla 16: Servicio adicional sugerido para el hotel.	64
Tabla 17: Recursos sugeridos para PuppyPet al aperturar el hotel.	65
Tabla 18: Vigilancia en foto y video de la mascota.	67
Tabla 19: Valor a pagar por el servicio con seguridad 24h	68
Tabla 20: Medio de comunicación de preferencia.	69
Tabla 21: Medio de comunicación para promocionar el servicio.	71
Tabla 22: Tabla cruzada (Ocupación * Valor a pagar por el servicio con seguridad 24h).....	72
Tabla 23: Chi cuadrada	73
Tabla 24: Precios del servicio de peluquería	78
Tabla 25: Listado de precios de alimentos para mascotas de la marca Propac.....	79
Tabla 26: Lista de precios de medicinas	80
Tabla 27: Listado de precios Hotel PuppyPet.....	86
Tabla 28: Cronograma de actividades hotel PuppyPet (Diagrama de Gantt)	95
Tabla 29: Control de actividades durante el primer año de operaciones del hotel PuppyPet	97
Tabla 30: Control de actividades para los años proyectados	98
Tabla 31: Capital para inversión del Hotel PuppyPet.	99

Tabla 32: Proyección de precios del hotel.....	100
Tabla 33: Ingresos por ventas proyectado (unidades).....	101
Tabla 34: Ingresos por ventas (Precio x Unidad).....	101
Tabla 35: Proyección de gastos en el hotel canino.	102
Tabla 36: Gastos administrativos (sueldos y salarios)	103
Tabla 37: Gastos en servicios básicos de PuppyPet.....	103
Tabla 38: Gastos en servicios básicos de PuppyPet.....	104
Tabla 39: Estado de resultados Hotel PuppyPet a cinco años	106
Tabla 40: Flujo de caja con proyección a cinco años.....	107
Tabla 41: Valoración de VAN y TIR del proyecto.	108
Tabla 42: Análisis de sensibilidad con variable “unidades en ventas”.	109

1. Introducción

El proyecto integrador que presentamos a continuación, tiene como finalidad crear un servicio de hotel para mascotas en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela La Garzota, lugar donde la empresa PuppyPet ejerce sus labores diarias. El proyecto se enfoca en el buen cuidado que debe recibir un can durante su vida, cuando por motivo de fuerza mayor su dueño o propietario no pueda cuidar de él y como solución inmediata es buscar un lugar donde cuiden a su mascota como si estuviese en su hogar.

El perro es el mejor amigo del hombre, y como tal, el ser humano tiene la responsabilidad de cuidar del animal mientras esté bajo su cuidado, brindándole un estilo de vida saludable, en donde exista amor hacia el animal, ya que es un ser vivo que necesita de mucho cuidado, como si fuese un bebé. El animal de hoy en día forma parte de la familia de tal manera que se convierte en un miembro importante del hogar, en donde deberá recibir el mejor cuidado posible, para que el can se mantenga feliz y a gusto en familia.

Los canes también tienen sus derechos a gozar de una vida saludable, es por ello, que existen leyes en la actualidad en donde sancionan al ser humano si llegase a maltratar a su mascota, promoviendo al individuo principios y valores, y sobre todo sea consciente de que el perro es un ser vivo y como tal, debe recibir un buen trato. Se han realizado campañas y plantones para que las personas tomen conciencia acerca de la importancia de tener una mascota en el hogar.

2. Marco teórico

En esta primera parte se indicará los conceptos que se abordarán en el proyecto para fundamentar la investigación y realizar el análisis de implementación del hotel para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

El tema por desarrollar es el conocimiento del producto o servicio, que implica un valor significativo para los consumidores, con el objetivo de que cubra sus necesidades y como este valor debe transmitirse al consumidor de forma convincente y eficaz.

2.1 Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo donde grupos e individuos obtienen lo que necesitan para generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, para que éste tenga lugar deben reunirse cinco condiciones (Kotler, 1996):

- 1) Existencia de al menos dos partes;
- 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte;
- 3) Sean capaz de comunicarse y hacer la respectiva entrega;
- 4) Tener libertad para aceptar o rechazar la oferta;
- 5) Considerar que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

El marketing se basa en el intercambio entre empresa y consumidor, ambas partes se relacionan puesto que el consumidor expone las necesidades que desea satisfacer y la empresa atiende sus requerimientos y se crea un producto que genere un valor importante al cliente para satisfacer de manera eficaz su necesidad.

2.2 Marketing mix

La mezcla de marketing más conocida se refiere a “la combinación de cuatro herramientas o variables básicas que se deben considerar en la investigación para llevar a cabo una correcta toma de decisiones respecto a la planificación de la estrategia de

marketing dentro de una empresa. Dichos elementos son los siguientes: producto, precio, plaza y promoción” (Kotler & Armstrong, 2003).

2.3 Marketing digital

Luego de haber investigado acerca del significado del marketing y uno de sus componentes principales como el marketing mix, es necesario explicar ahora lo que concierne al marketing digital, estrategia que se va a utilizar en el proyecto, debido a que, en la actualidad, los usuarios utilizan mucho la tecnología para diversas finalidades, como realizar compras en línea, ver promociones de productos que interesen al consumidor, comunicarse con personas a través de la red, entre otras.

El marketing digital utiliza distintas técnicas de promociones para que los clientes conozcan los beneficios del servicio que se ofrecerá a través de sitios webs y redes sociales. La revista en línea Techopedia, a través de sus autores Dare y Cory Janssen, publicó en el año 2014 acerca del marketing digital respecto a su significado y aplicación indicando lo siguiente: el marketing digital tiene como objetivo clave atraer a los clientes y permitirles interactuar con la marca a través del servicio y la entrega de medios digitales (Janssen & Janssen, 2014).

El marketing digital es de mucha importancia en la actualidad, por ser una estrategia que se utiliza para llegar al cliente sobre las últimas novedades de productos o servicios de una manera precisa y rápida.

2.4 Las 4Vs en el marketing digital

Es en este punto donde se empieza a dar importancia en ofrecer valor dentro del marketing es así donde nacen:

1. Producto vs Cliente ► Validez
2. Precio vs Coste ► Valor
3. Plaza vs Conveniencia ► Virtual place

4. Promoción vs comunicación ► Viralidad

2.4.1 Validez

Un producto no solo debe seguir una sola línea, sino que debe enfocarse en diferentes targets dentro del mercado, como por ejemplo la empresa Apple Watch, no solo se enfocó en crear un excelente producto para un solo público, sino que diseñó un reloj con diferentes estilos y diferentes precios. En otras palabras, siempre se debe planificar en grande para pensar en el detalle (Diligent, 2016).

2.4.2 Valor

Dejando a un lado el coste material de un producto y costo de uso que se le da a éste, resalta el valor del objeto o servicio; es importante entender lo que vale para el consumidor y no lo que cuesta, por estos motivos los artículos u objetos antiguos tiene un valor adquisitivo mucho más representativo que monetario. Otro punto importante que considerar es que la competencia va creciendo cada vez más, y por este motivo, se debe dar un valor diferencial a un producto que lo convierta como un objeto representativo para el cliente que lo adquiere.

2.4.3 Virtual Place

Cada día la tecnología virtual va desarrollando mucho más y cogiendo mayor fuerza, convirtiéndose en un hábito cotidiano para los usuarios dentro del mundo digital. Es por eso por lo que cada objeto o servicio que se va a adquirir, primero se lleva a cabo una búsqueda por la web acerca del producto, y después se procede a la respectiva compra, ya sea en tiendas o páginas virtuales.

En otras palabras, el usuario no necesita trasladarse a un centro comercial o una boutique para comprar algo, simplemente la tienda llega al cliente a través del servicio a domicilio, sólo se debe indicar a la compañía el lugar en donde quiere recibir el producto adquirido.

2.4.4 Viralidad

Actualmente una empresa no solo se debe comunicar a una audiencia ofreciendo un valor de un producto de forma interactiva, sino que se debe estar un paso más adelante que las demás empresas puedan ofrecer. Al momento de promocionar un producto, hay que hacer una buena comunicación al cliente, para que se sienta seguro de lo que va a adquirir, y a su vez si el cliente se siente satisfecho por el mismo, éste tiene la apertura a difundir sobre el producto hacia su círculo social, compartiendo información y los beneficios del producto, generando una tendencia. Esta tendencia permite conocer el nivel de aceptación de un producto, y a su vez, permite a la empresa a enfocarse a crear más valor al mismo, y pueda tener mayor aceptación en un mercado determinado.

2.5 KPI's del marketing digital

Las empresas en la actualidad invierten capital para experimentar un incremento sobre los ingresos, producto de un crecimiento en las ventas, y dichos valores hay que cuantificarlos o calcularlos, y es aquí donde el marketing digital utiliza un conjunto de indicadores o KPI's para manejar el rendimiento de la empresa.

Un KPI es un indicador que permite medir el desempeño de una empresa en un determinado mercado, y a su vez, dicha medición permite que la empresa tome una correcta decisión si una estrategia o desempeño está cumpliendo con sus expectativas corporativas, así como también puede darse cuenta si aquella estrategia no ha cumplido con las metas proyectadas.

Un KPI debe manejar las siguientes características para su buen desempeño, a través de la estrategia SMART (Tayar, 2012).

1. Específico (Specific): que determina sobre cómo, cuándo y dónde se llevará a cabo la medición de datos.

2. Medible (Measurable): que permite a la empresa determinar sobre los beneficios que busca tener en el mercado con el crecimiento económico.
3. Alcanzable (Attainable): que determina si la estrategia que se va a implementar se encuentre disponible y asequible para la empresa. De nada sirve que se lleve a cabo una estrategia o solución si la misma se encuentra fuera de alcance o es difícil de llevar a cabo por una eventual falta de recursos.
4. Realista (Relevant): que permite escoger los indicadores que sean de mucha importancia para la empresa para cumplir con los objetivos.
5. Limitado en el tiempo (Time-bound): donde el indicador que se vaya a implementar se lo lleve a cabo concretamente de manera temporal.

2.6 KPI's fundamentales para el marketing digital

En la actualidad existen varios indicadores fundamentales en el mundo del marketing digital que permiten medir el buen desempeño de la empresa y es indispensable tomar en cuenta los objetivos que maneja la compañía. A continuación, se mencionan los diferentes indicadores KPI's que son fundamentales para el crecimiento de una empresa.

2.7 SEM (Posicionamiento pagado de la marca)

Este indicador engloba a todas las acciones de pago que recibe una empresa por concepto de posicionamiento de marca. Los indicadores que se deben tomar en cuenta son los siguientes:

1. Costos por cada clic de un determinado cliente.
2. Tráfico de datos por ingreso de clientes hacia la página de la empresa.
3. Costos por adquisición de la marca.

2.8 SEO (Posicionamiento orgánico de la marca)

Este indicador gestiona el posicionamiento de la marca de la compañía en los buscadores de los sitios web. Permite estudiar las palabras claves que represente de una mejor forma a la compañía al momento que un usuario realice una búsqueda en la web sobre un producto o servicio que quiera satisfacer. Los indicadores para considerar son los siguientes:

1. Búsqueda por palabras claves.
2. Número de enlaces entrantes por cada búsqueda.
3. Porcentaje de visitas que llegan a la página por búsquedas de palabras claves.

2.9 E-mail marketing

Este indicador ayuda a medir los resultados que puede obtener la empresa al momento de realizar una campaña en base a los objetivos que maneja y se encarga de optimizar la base de datos. Los indicadores que se necesitan para medir el buen desempeño de las campañas son las siguientes:

- 1) Tasa de apertura (indica la eficacia de una campaña según el número de correos abiertos).
- 2) Tráfico hacia tu página a través de éstos.
- 3) Ratio de conversión.
- 4) Porcentaje de respuesta de emails abiertos.

2.10 Marketing digital utilizado en las empresas nacionales

En Ecuador existen empresas que manejan muy bien el concepto del marketing digital y el rol que cumplen cada uno de los canales de comunicación que intervienen en esta estrategia. El modelo o estrategia por seguir para que un negocio llegue a prosperar en el tiempo es mediante la realización de publicidad a través de las redes sociales.

Las grandes empresas conocidas dentro de nuestro país manejan este tipo de estrategias, para poder acaparar más simpatizantes que se sientan identificados con la empresa, por la significancia de la marca hacia el cliente. Esto se lleva a cabo gracias a la utilización de las redes sociales, como Facebook, Instagram, entre otros.

2.11 Redes sociales

Las redes sociales son plataformas en la que millones de personas se conectan con otras desde cualquier parte del mundo, compartiendo información de carácter personal entre individuos comunes como de carácter profesional si se trata de corporaciones o empresas que realizan marketing a nivel mundial.

Boyd y Ellison definen a las redes sociales como “un servicio que permite a los individuos construir un perfil de manera pública o privada dentro de un delimitado sistema, conectarse con otras personas de cualquier parte del mundo, y poder revisar el historial de las conexiones tanto propias como de otras personas dentro de un sistema determinado” (2007).

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones.

2.11.1 Facebook

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz en el año 2004. En sus inicios, se trataba de un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar información y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta la disponibilidad para cualquier usuario de la red.

Mediante este sitio web, el usuario puede comunicarse con distintas personas del mundo, a través de mensajes de texto o por medio de video llamada. Para ello, el usuario debe registrar una cuenta en esta red social, ingresando un correo electrónico y una clave que será para el acceso de su cuenta de manera que ninguna otra persona ingrese a su perfil para invadir su privacidad. Es una política que maneja la comunidad de Facebook para que el usuario no sufra algún tipo de robo de cuentas. Una vez que logre obtener una cuenta en la plataforma de Facebook, el usuario puede encontrar millones de personas o de perfiles en todo el mundo.

2.11.2 Twitter

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, denominados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir"- y a los usuarios abonados se les llama seguidores.

Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (a través de smartphones). El servicio de esta red social es de forma gratuita y está disponible para todo el mundo.

Twitter fue creado por Jack Dorsey en marzo del año 2006, y en el mismo año fue lanzado hacia los millones de personas en el mundo. Actualmente, es la segunda red social a nivel mundial (por debajo de Facebook) que posee cerca de 500 millones de usuarios. Desde su creación ha ido incrementando el número de usuarios. Actualmente, la red social Twitter se la considera como el servicio de SMS en línea (2017).

2.11.3 Youtube

Youtube es un sitio web que se caracteriza por permitir visualizar videos, tutoriales o incluso conferencias, que son publicadas por los autores, con derechos

reservados, política que maneja la plataforma desde que empezó a operar en todo el mundo. El usuario tiene la facilidad de ingresar al sitio web con su usuario de la cuenta de Google, en donde inmediatamente se crea la cuenta y en ella se puede gozar de beneficios como subir videos, crear un canal donde se publiquen tutoriales o material de investigaciones para los usuarios de todo el mundo.

Youtube maneja la cantidad de visitas a través de los videos que son vistos por los usuarios al momento de reproducirlo. Anualmente se realiza un ranking de los videos más vistos en el sitio web. Por lo general, destacan mucho el género de la música, ya que hoy en día los jóvenes tienen mucho acceso a la plataforma para escuchar los mejores hits o músicas del momento. Además, mediante el uso de una cuenta en Youtube, se puede guardar en el historial de visitas los videos que han sido reproducidos por el usuario durante un tiempo determinado. También se puede guardar los videos que es del agrado del usuario a través de un “me gusta”, y si no le gusta el video o cree que es poco aporte para el mundo, se puede dar un voto negativo a través de un “no me gusta”.

En el sitio web también se pueden compartir los videos que considera del agrado de los usuarios, a través de las diferentes redes sociales que hay en el mundo, tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras. Se copia el link de donde proviene el video, y es compartido hacia todo el público sin restricción alguna.

2.11.4 WhatsApp

Es una aplicación de mensajería instantánea que se puede utilizar en los dispositivos móviles, mediante el uso del internet, que permite a los usuarios comunicarse con las personas que tenga como contactos en sus teléfonos celulares que poseen la aplicación, mediante mensajes de texto instantáneo, servicio de mensajes cortos y servicio de mensajes multimedia. Mediante esta aplicación, se puede compartir a los contactos archivos como notas de voz, imágenes, ubicación por GPS, canciones, videos, y además

lo que se refiere a documentos que contengan textos y gráficas, como documentos de office (Wikipedia, 2017)

WhatsApp fue creada en el año 2009 por su fundador Jan Koum, quien anteriormente había sido director de la plataforma Yahoo!, y posteriormente, fue adquirida por la empresa Facebook, en el año 2014, bajo un cierto porcentaje. Actualmente, Facebook adquirió a Whatsapp en su totalidad en el año 2016. Whatsapp es una aplicación gratuita y es usada por más de 1000 millones de usuarios a nivel mundial, en cada una de las plataformas de dispositivos móviles, las más importantes que son iOS y Android. Whatsapp frecuentemente se encuentra actualizando su aplicación, a la par como las demás redes sociales que existen en el mundo, y una de las actualizaciones principales que favoreció mucho la comunicación entre los usuarios, es la implementación de llamadas de voz, y video llamadas en tiempo real. Ambos servicios necesitan que los dispositivos tengan internet para llevar a cabo su correcto uso (Wikipedia, 2017).

También con la aplicación se puede publicar estados, a través de una interfaz que se ha implementado en la aplicación, en donde el usuario postea imágenes y videos de algún evento que esté experimentando en un tiempo determinado, y dicho post son vistos por todos sus contactos, así como también se puede configurar para que ciertas personas puedan ver los estados que se hayan publicado en el instante.

2.11.5 Instagram

Es una aplicación que pertenece a la empresa Facebook, en donde cumple con las mismas características de la aplicación antes mencionada. Se puede acceder a Instagram a través de la cuenta de Facebook gracias a que entre estas aplicaciones hay una sincronización de datos, o también puede ingresar mediante la apertura de una cuenta independiente.

El usuario puede publicar fotos, videos y agregar estados a la interfaz de “historia”. También se puede hacer replicar una publicación de alguna determinada persona. Esta aplicación se creó con la finalidad de seguir a personas de diferentes lugares del mundo, tales como: actores y actrices, modelos internacionales, científicos, deportistas de cualquier disciplina, políticos, entre otros.

A diferencia de las demás redes, Instagram se caracteriza por no incluir un muro o una sección en donde se comparta pensamientos o caracteres mediante un texto, sino que, para hacer este tipo de descripciones, se realiza bajo una publicación de una imagen o video. Al realizar esta acción, el usuario puede realizar una descripción de la imagen, colocar el lugar donde fue capturado ese momento, etiquetar personas con quienes compartió ese momento, o simplemente no pone ninguna descripción y solo se procede a publicar una imagen o video.

Instagram fue creada en el año 2010 y sus creadores fueron Kevin Systrom y Mike Krieger. En un principio se había creado la aplicación para dispositivos con sistema iOS, pero en el año 2012 se puso a disponibilidad la aplicación para dispositivos con sistema Android. Actualmente es una de las redes sociales más utilizadas, con un número de usuarios superior a los 300 millones (Mx, 2014).

2.12 Redes sociales en el Ecuador

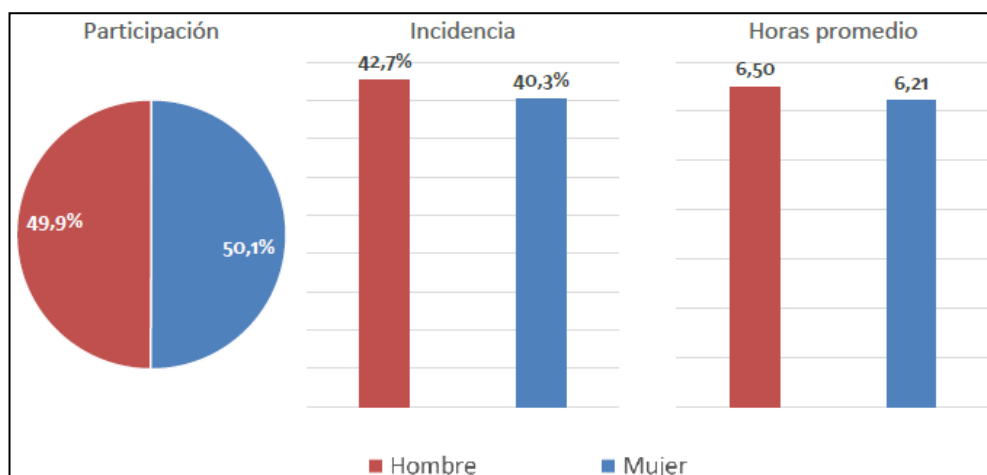
Hoy en día, las redes sociales son utilizadas en gran mayoría por los jóvenes y adultos, de todas las edades y clases sociales. También las redes sociales son muy utilizadas por las empresas ecuatorianas como Marathon Sports, Coca Cola, las telefónicas Movistar y Claro, entre otras, que realizan una serie de publicidades indicando los beneficios y nuevas novedades acerca del servicio que se ofrecen.

A continuación, indicaremos la participación de las personas respecto a las redes sociales en cada uno de los sectores analizados. Se llevó a cabo la toma de datos

secundarios que datan desde el último censo que se realizó en nuestro país a través del INEC.

La siguiente grafica que se presenta a continuación, se refiere al porcentaje de participación de hombres y mujeres en la utilización de las redes sociales, a nivel nacional. Como se puede ver en la gráfica 1, se toma las variables de incidencia y horas promedio respecto al uso de las redes sociales.

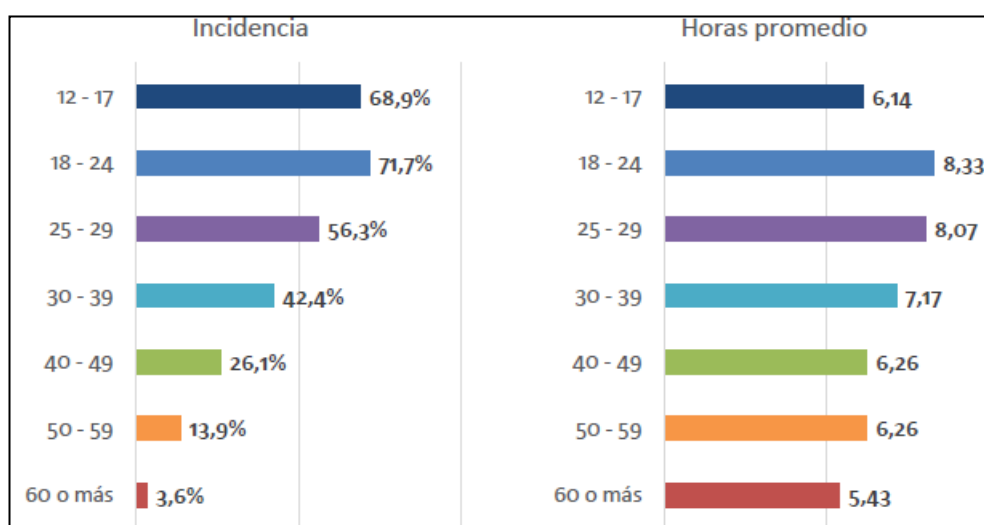
Gráfico 1: Uso de redes sociales según el sexo



Fuente: INEC (2011)

También se lleva a cabo el análisis del uso de redes sociales respecto a un rango de edades establecido por el INEC, dando como resultado que los usuarios entre los 18 a 24 años, utilizan con mayor frecuencia las redes sociales. Respecto a las horas promedio, el mismo rango de edad ocupa en primer lugar, con un valor aproximado a 8,33 horas. En el gráfico 2 se puede observar la investigación correspondiente.

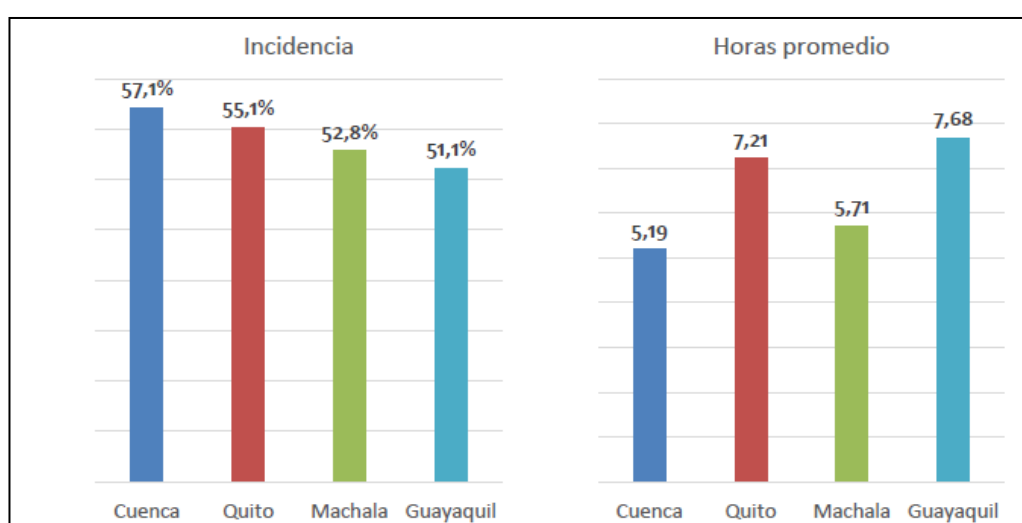
Gráfico 2: Uso de redes sociales según edad



Fuente: INEC (2011)

Se pudo recolectar información acerca del uso de las redes sociales a nivel de las ciudades más importantes de nuestro país. Las ciudades con mayor uso de redes sociales son Cuenca, Quito, Machala y Guayaquil. La ciudad con mayor participación es Cuenca, con un porcentaje de 57,1%. La ciudad con mayor utilización de redes sociales respecto a horas promedio es Guayaquil, con un aproximado de 7,68 horas. En la gráfica 3 se puede observar la distribución de porcentajes, tanto para nivel de incidencia, como para horas promedio.

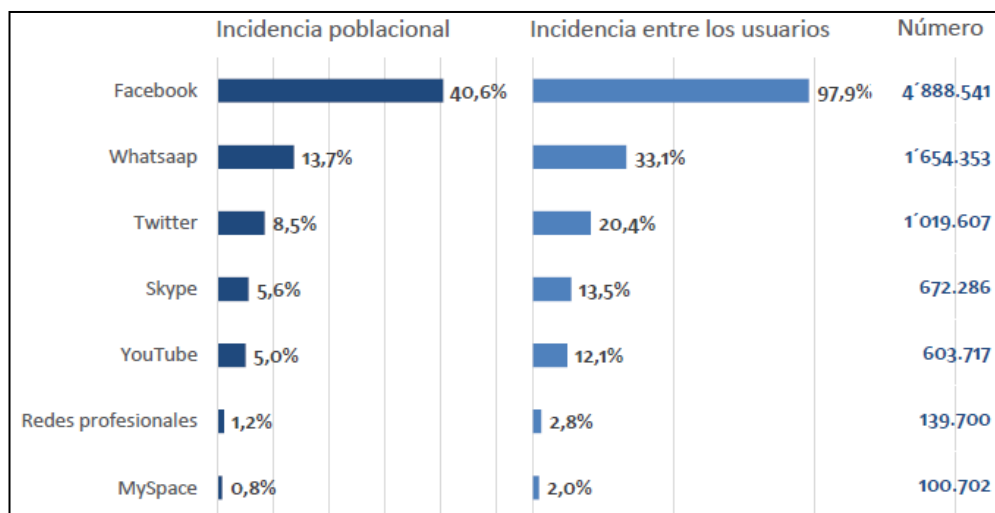
Gráfico 3: Uso de redes sociales en las ciudades más importantes del país



Fuente: INEC (2011)

A continuación, se obtuvo información acerca de las redes sociales más utilizadas por parte de los usuarios, siendo Facebook la red social con mayor número de usuarios. En la siguiente grafica se puede sustentar la siguiente afirmación acerca de Facebook como la red social con mayor participación y mayor número de usuarios.

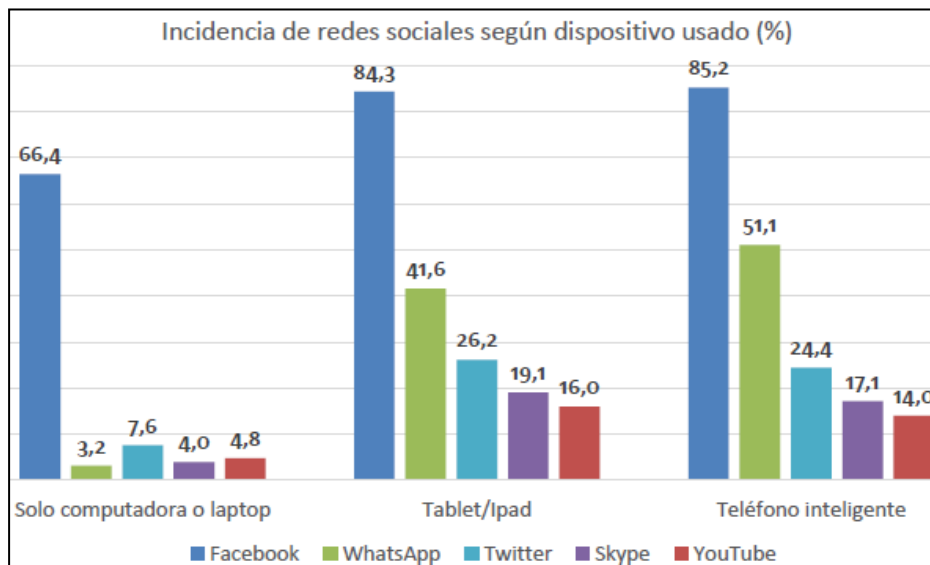
Gráfico 4: Redes sociales con el mayor número de usuarios



Fuente: INEC (2011)

Como última información a presentar, tendremos los datos acerca del uso de las redes sociales en los distintos dispositivos electrónicos que tengan acceso a internet. Los dispositivos que frecuentemente se utiliza para acceder a la red son: computadores o laptops, dispositivos móviles o smartphones, y tablets o Ipads. En el gráfico 5 se puede observar la utilización de las distintas redes sociales en cada uno de los artefactos electrónicos con acceso a internet.

Gráfico 5: Incidencia de redes sociales en los dispositivos electrónicos



Fuente: INEC (2011)

2.13 Internet

Actualmente una de las estrategias de hacer publicidad es por medio del internet, conocido por ser un medio de comunicación que se maneja por diversos dominios informáticos que permite al usuario conectarse desde cualquier lugar donde se encuentre.

El internet fue creado en el año de 1969 por el ejército de EE. UU. bajo fines investigativos que le permitía saber sobre sus países enemigos y les mantenía informados en caso de que el país recibiera un ataque por parte del enemigo, ya que en esa época se vivían tiempos de guerra.

Con el pasar de los años, el internet fue transformándose, ya que aparecían varias innovaciones por parte de informáticos que hacían del internet como una vía de comunicación, creando varios dominios informáticos que eran direcciones web en donde hacían de las páginas como un lugar de información para los futuros consumidores que se encuentren en búsqueda de un producto o servicio, que por lo general, antes de adquirir un producto, primeramente se investiga sobre su uso y dónde puede adquirirlo, y es allí donde interviene las páginas web, como por ejemplo Google, que se caracteriza por ser

una plataforma donde se adquiere información pertinente acerca de lo que sus millones de usuarios investiguen.

2.14 El internet en el Ecuador

Según los datos del INEC en el último censo realizado en el país, el 31,4% de los ecuatorianos utilizaban el internet en esa época. La mayoría de personas que utilizan el internet, son las personas que se encuentran en el rango de 16 a 24 años, con un porcentaje de participación de 59,4%, y de 25 a 34 años, con un porcentaje de participación de 39,6%.

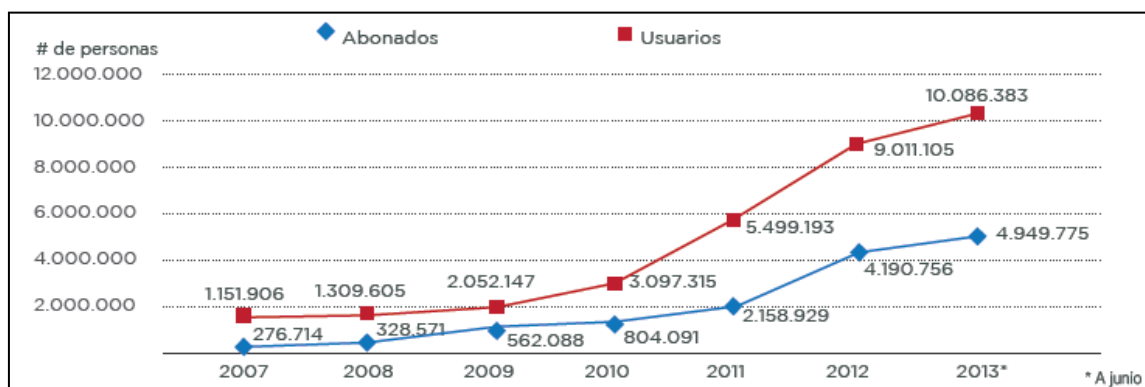
El internet actualmente ha generado un incremento en lo que concierne a los usuarios que utilizan este medio como canal de comunicación. Se estima que el porcentaje de participación de los usuarios que acceden al internet sea de un 90% de la población a nivel nacional, todo esto gracias a la facilidad de acceso que actualmente tienen las personas.

Las estrategias de marketing digital giran en torno al internet, ya que por este medio es que pueden llevar a cabo a la realización de publicidades y promociones por parte de las grandes empresas ecuatorianas que utilizan el internet como una plataforma de llevar información de manera precisa y detallada a sus usuarios.

El internet permite y su vez exige transparencia, esto debido a que la información que quieran transmitir a sus usuarios es de manera pública, de libre acceso, es decir, bajo ningún tipo de restricciones. Este tipo de acciones hace que las empresas manejen con veracidad el tipo de información que vayan a realizar hacia el público, y con continuo monitoreo para controlar la información que se exponga en los medios digitales.

A continuación, se expone una tabla en donde se explica la evolución del internet en el Ecuador, teniendo un crecimiento respecto al número de usuarios que tienen acceso a esta plataforma de investigación.

Gráfico 6: Evolución del Internet en Ecuador



Fuente: SUPERTEL (2013)

3. Análisis situacional de la empresa PuppyPet

3.1 Historia

El 1 de noviembre de 2016 empieza la historia de PuppyPet en Guayaquil. La creadora de PuppyPet, Ana Gabriela Mendoza Mendoza, quiso llevar a cabo la creación de un lugar en donde las mascotas se sientan seguras y sean bien atendidas como debe de ser, en un ambiente agradable tanto para el animal como para el cliente, ya que eso sirve de mucho para la imagen que la empresa muestra al cliente, y a su vez ofrecer los mejores productos y servicios de calidad para el beneficio de los usuarios con sus mascotas, en este caso, los canes.

Desde el primer mes de operaciones, PuppyPet ha reflejado un incremento en su volumen de ventas, debido a la estrategia de marketing de promoción con descuento en toda la mercadería que maneja la empresa exclusivamente los días martes, denominada “martes loco”, en donde muchos clientes se acercan al local y han salido satisfechos al momento de adquirir los productos o servicios con descuento del 10% y 15%. Para el crecimiento de la empresa económicamente, también ayuda mucho las buenas recomendaciones que hacen los clientes de PuppyPet hacia sus familiares y amigos,

creando así una extensa cartera de clientes fijos de la empresa que adquieren frecuentemente los servicios que brinda la compañía.

3.2 Misión

Ofrecer una solución inmediata a la atención de las mascotas, dando un mejor servicio, producto, precio y calidad. Ser la tienda de mascotas más reconocida, que entregue una experiencia integral a sus clientes.

3.3 Visión

Ser la empresa número uno en la venta de productos en Guayaquil operando con muchos más locales en la ciudad.

3.4 Análisis Externo

El análisis externo se basa en realizar un estudio de la empresa a nivel de sus competidores existentes y una posible amenaza que se puede llevar a cabo con la inclusión de nuevos competidores en el mercado de servicio de tienda de artículos y balanceado para perros.

Para llevar a cabo el análisis externo de la empresa PuppyPet, se tomará en cuenta los temas de carácter económico, político, social y tecnológico, que es necesario para la constitución de un establecimiento dentro de un determinado mercado. De igual forma, se realizará un análisis externo de la compañía a través de las 5 fuerzas de Porter.

3.4.1 Político

Lo problemas políticos es uno de los problemas más fuerte que tiene PuppyPet, respecto a los impuestos como el alza del IVA del 12% al 14% y el pago de aranceles (valor extra que corresponde el 90% del valor del producto importado) al momento de traer mercadería importada. Si bien es cierto, la empresa al momento de iniciar sus operaciones ya tenía conocimiento de estos rubros, pero al momento de realizar importaciones de mercadería para surtir la empresa, no se adquiriría mucho stock ya que

había que cancelar un valor extra, creando un mayor gasto por cada producto que se importaba de otro país.

Otro problema político que dificulta la apertura de un pet shop son los diferentes permisos de funcionalidad que deben adquirir obligatoriamente, tales como: permiso sanitario, permiso de Agrocalidad, y permiso municipal. Estas obligaciones representan un costo adicional para la empresa al momento de iniciar sus operaciones.

3.4.2 Económico

El mercado de alimentos para perros ha experimentado un crecimiento en sus ventas en un 6% de forma anual a nivel nacional, cifra que es de mucho beneficio para la empresa PuppyPet para incrementar el volumen de ventas en un 15%.

3.4.3 Social

En nuestro tiempo los consumidores tienen un mejor cuidado de la mascota con tantas campañas y leyes de cuidado de la mascota; la protección a las mascotas se ha prolongado gracias a los consumidores que han tomado conciencia de que mantener a una mascota es de mucha responsabilidad. La predisposición que manejan los consumidores hacia el bienestar de su mascota hace que el animal se sienta más humanizado y se integre a la sociedad como un miembro más de la familia al que también hay que cuidar.

El periódico en línea “El Productor”, a través de su fundador Nicolás Gómez, publicó un artículo en donde indica la perspectiva del mercado de alimento para mascotas. El artículo explica que el consumo para el buen cuidado de la mascota se distribuye de la siguiente forma: 66% en alimento, 19% en servicios, un 8% en cuidado de la mascota y un 7% en adquisición de productos veterinarios (Gomez, 2015).

3.5 Las 5 fuerzas de Porter

Michael Porter creó esta estrategia en el año de 1979 e hizo de aquella estrategia un modelo de desarrollo para las empresas que recién empiecen sus operaciones o que ya

se encuentren compitiendo en el mercado y buscan posicionamiento. Las 5 fuerzas de Porter tienen como objetivo estudiar la competencia que existe en el sector donde la empresa se encuentra operando, para establecer las estrategias que una empresa buscará implementar para que pueda tener una buena competitividad en un determinado mercado.

Las 5 fuerzas que estimó Porter (Estrategia Competitiva, 1997) para el estudio del sector o mercado donde se compite son los siguientes:

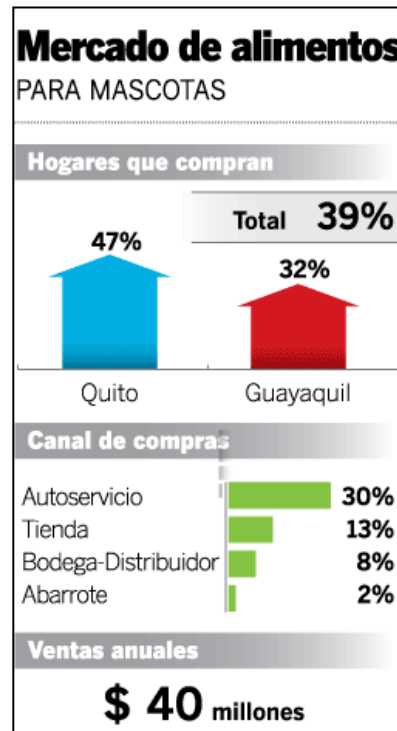
1. Rivalidad entre competidores
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores
3. Amenaza de productos y servicios sustitutos
4. Poder de negociación de clientes
5. Poder de negociación de proveedores

3.5.1 Competidores

Actualmente hay muchas empresas de venta de productos y servicios en el mercado de alimento y accesorios para perros en la ciudad de Guayaquil. Existe una gama de competidores muy alta que ofrecen a sus clientes productos y servicios para perros con precios distintos en toda la ciudad, lo cual hace que los consumidores opten por adquirir un producto o servicio que le represente un menor costo.

Los competidores más cercanos a PuppyPet son las tiendas de autoservicios, donde participan los grandes centros comerciales que existe en la ciudad. Estas tiendas comandan en el mercado de alimento y accesorios para mascotas, con una participación del 30% del mercado. Otro competidor cercano a la empresa PuppyPet son los propios distribuidores, que realizan ventas directamente con los clientes, con un porcentaje de participación de 8% en el mercado. A continuación, se dará en detalle el porcentaje de participación en el mercado de alimento para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 7. Mercado Alimento de Mascotas (año 2015)



Fuente: IPSA Group (2015)

3.5.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para crear un pet shop se necesita una buena inversión que incluye insumos hechos de acero como: mesas, bañeras, jaulas, etc. También es indispensable tener variedad de productos con diferentes tipos de marcas (proveedores) para que los clientes adquieran el producto a su elección y sobre todo hay que conocer el mercado para poder implementar el negocio y sobre todo dar un conocimiento previo a futuros consumidores respecto al servicio que van a ofrecer. Empresa como “Pet Wash” y “Mascotas y algo más” son consideradas como amenaza para PuppyPet.

3.5.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos

Unos de los productos sustitutos en lo que concierne a la alimentación de balanceado para perros, es el alimento diario que ingieren sus propios dueños. Los dueños de los canes por lo general suelen separar una porción de comida casera que preparan durante el día, para el alimento de su mascota, con ingredientes principales tales como:

pollo, carne de res, cerdo, y vegetales, que son productos que se pueden adquirir en los centros comerciales, a un costo inferior respecto a lo que un individuo invierte en una comida a base de balanceado para perros. Un ciudadano gasta semanalmente un aproximado de \$40 para el alimento de la semana, y allí incluye la alimentación de la mascota. Mientras tanto, un alimento en balanceado para perros cuesta aproximadamente \$25 la funda de 2.5 Kg, y \$78 la funda de 12.5 Kg. Conociendo estos precios, se considera que la comida casera es un producto sustituto del alimento a base de balanceado para perros.

PuppyPet también maneja el servicio de peluquería y baño para perros, y una amenaza que puede existir para la compañía es que los clientes mismos le hagan el servicio de baño o peluquería en la comodidad del hogar, sin generarle un costo alguno.

3.5.4 Poder de negociación de clientes

El nivel de adquisición de los clientes es alto porque realizan una visita cada mes a la tienda y gastan una suma de dinero considerable al momento de adquirir los productos o servicios que ofrece la tienda de mascotas. Cada cliente realiza una inversión con un aproximado de \$100 en lo que concierne a adquisición de alimento en balanceado y de servicio de peluquería para su mascota. Los ingresos de los guayaquileños tienen un valor aproximado a los \$700, cifra que ha sido proporcionada por el INEC en el último censo realizado en el año 2010 con proyección a años futuros.

Existe una buena cartera de clientes que visitan el local de PuppyPet una vez al mes (clientes que tienen un perro en su hogar) y también clientes que visitan de dos hasta tres veces durante el mes (clientes que tienen de dos o más perros en su hogar).

3.5.5 Poder de negociación de proveedores

Los proveedores son muy importantes para una tienda de mascotas ya que dan los insumos, para poder dar una atención o servicio completa y de primera, para poder satisfacer al consumidor en todo lo que necesite.

Los proveedores cumplen el papel de mantener a la tienda bien surtida, y no dejar que la misma se quede sin disponibilidad de alimento o medicinas para perros, es por ello, que se les realiza pedidos cada vez que la tienda se queda con poco stock de productos a su disponibilidad, esto ocurre tanto para los productos que se adquieren dentro del territorio nacional como para los productos que son importados de otros países. A continuación, se expone una tabla de información acerca de los proveedores que trabajan con PuppyPet y los valores que manejan al momento de realizar pedidos.

Tabla 1: Lista de proveedores y valores de transacciones mensuales

Proveedor	Transacciones
Agripac	\$ 6.000,00
Propac	\$ 7.000,00
Soyoda	\$ 4.000,00
Ecuaquímica	\$ 2.000,00
Disprovef	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 21.000,00

Fuente: PuppyPet (2017)

3.6 Análisis FODA

3.6.1 Fortalezas

1. La empresa PuppyPet maneja una excelente administración de sus recursos financieros.
2. Posee insumos y materiales de primera calidad para brindar un buen servicio.
3. Visita frecuente de nuevos clientes que se suman a los beneficios que brinda la empresa PuppyPet.

4. Crecimiento de cartera de clientes, que generan mayores ingresos económicos para la empresa.
5. Excelente atención al cliente.

3.6.2 Debilidades

1. Baja adquisición de productos de alimentos importados por pago de impuestos (IVA, aranceles).
2. Disminución de ventas en los primeros meses de inicio de período lectivo en el régimen costa.
3. Falta de capacitación en el personal de ventas.
4. Falta de personal especializado en el área de finanzas.
5. No hay una correcta distribución organizacional en la empresa.

3.6.3 Oportunidades

1. Buena relación con proveedores para facilitar negociaciones.
2. Disminución en los costos por importación de productos para realizar una mayor cantidad de pedidos.
3. Capacitación continua al personal de PuppyPet para brindar al público un mejor servicio.
4. Asociación con otras empresas para el crecimiento económico de PuppyPet.
5. Implementación de marketing digital para dar posicionamiento a la marca en el mercado.

3.6.4 Amenazas

1. Incremento de empresas en el mercado de productos y servicios para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

2. La crisis financiera en el país, que disminuye el poder adquisitivo del consumidor en productos y servicios para el cuidado de la mascota.
3. Escasez de productos en base a alimentos balanceados y medicinas para mascotas, por problemas de importación.
4. Adquisición de productos sustitutos por parte de los clientes.
5. Escasez de proveedores en la ciudad de Guayaquil.

3.7 Planeación de Estrategia de meta

3.7.1 Objetivo a corto plazo

1. Investigar el mercado de tienda de mascotas para ver si es viable la implementación de un hotel para perros en el norte de Guayaquil.
2. Determinar el nivel adquisitivo del servicio de hotel para perro por parte de los clientes.
3. Determinar el canal de comunicación apropiado para dar a conocer el nuevo servicio de hotel para perros.

3.7.2 Objetivos a largo plazo

1. Posicionamiento en el mercado con implementación de locales en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil.
2. Aumentar el crecimiento de las ventas en un 15%.
3. Analizar el crecimiento financiero de la empresa con la implementación de un hotel para perros.

4. Información de la empresa PuppyPet

4.1 Análisis de la situación actual de la empresa

En este capítulo se revisará cual es la situación actual de la empresa PuppyPet, y como se realizan la venta de productos y servicio al cliente, también analizaremos los suministros y proveedores que tiene PuppyPet.

4.2 Información general de la empresa

PuppyPet forma partes de las empresas de servicio y venta de productos para mascotas tales como: servicio de baño y peluquerías, alimento balanceado de dos tipos (Premium y Super Premium), venta de accesorios (ropa, cepillos, juguetes, palas y miles de accesorios más), una gama de productos de cuidado y estética de la mascota (Productos para erradicar plagas, productos para el aseo de la mascota, desparasitantes, medicinas, etc.), y transportadores de mascotas (Kennels) para el fácil transporte de la mascota dentro y fuera de la ciudad. A su vez, la empresa cuenta con una atención al cliente que incluye asesoría sobre cómo cuidar a sus mascotas, preocupándose siempre por el bienestar del animal.

También cuenta con algo muy importantes que es la modalidad de transportes de mascotas y servicio a domicilio de productos dentro de la ciudad de Guayaquil. Este servicio llama mucho la atención de los clientes ya que les facilita el servicio y a su vez les permite el ahorro de tiempo de ir a visitar el local, si el lugar de residencia del cliente es lejos del establecimiento, o en situaciones que el cliente no pueda movilizarse debido a ocupaciones o por motivo de fuerza mayor.

La empresa cuenta con cuatro trabajadores en el momento, dos personas de atención al cliente y dos personas que se encargan en el servicio de peluquería y baño para perros.

La empresa PuppyPet piensa expandir su tienda para el mes de febrero del 2018 en lugares como Samborondón y Urdesa, ya que son lugares estratégicos que se lo han solicitado sus propios clientes para facilitar la atención y el servicio.

4.3 Marcas que maneja la empresa PuppyPet

La empresa trabaja con una variedad de marcas, clasificándose de acuerdo con el producto que se ofrece al cliente, como alimentos balanceados, medicinas, y accesorios para mascotas. A continuación, enumeramos las diferentes marcas que maneja la empresa.

4.3.1 Marcas de Alimento

1. Alimento Propac (perro y gato)
2. Alimento nutra pro (perro y gato)
3. Snack nutra pro (perro y gato)
4. Snack carnisas, cookies, peque hueso, mega hueso (perro y gato)

4.3.2 Marcas de medicinas

1. Nexgard: Es un producto dedicado para combatir garrapatas y pulgas, dura treinta días de protección para la mascota y lo comercializa la empresa Agripac.
2. Equilibriun: Es un producto de la empresa Bayer, es comercializado por Ecuaquímica en Ecuador, sirve para ayudar a la caída de pelo, alergias y problemas de piel.
3. Artrofex: Es un producto de la empresa Bayer, es comercializado por Ecuaquímica en Ecuador, sirve para dolores y displacías de huesos o cartílagos

4. Calcio: Es un producto de la empresa Bayer, comercializado por Ecuaquimica en Ecuador, sirve para perritas preñadas y ayuda a la protección de los huesos del animal.
5. Vitamul: Es un producto comercializado por Agripac, sirve como vitamínico, minerales y complejos para ayudar a la mascota.
6. Canicat: Es un desparasitante comercializado por Agripac
7. Flanet: Es un producto comercializado por Agripac para gusanera o heridas abiertas
8. Aerosol frontline: Es comercializado por Agripac para ayudar a combatir garrapatas y pulgas.
9. Pipetas frontline: Comercializado por Agripac y ayuda a proteger de garrapatas y pulgas.
10. Splenda colirio: Ayuda para las infecciones de oído y ojos
11. Dux: Desparasitantes en pastilla, comercializado por Agripac.

4.3.3 Marcas de accesorios

1. Pet King: Fabrica jaulas, collares juguetes, cortaúñas entre otros accesorios para las mascotas.
2. Ropa Beethoven: Vestimenta para la mascota.

4.4 Clientes

PuppyPet tiene en la actualidad 6213 clientes activos en su base de datos dentro de la ciudad de Guayaquil, también tiene 2527 clientes de distintas provincias. A través de los meses ha ido en aumento la cartera de clientes y por consiguiente ha incrementado el volumen de pedidos. También hay que mencionar que el número de pedidos de productos y servicios ha variado dependiendo de las épocas del año.

PuppyPet cuenta con dos vendedores preparados que están encargados de asesoría y atención al cliente, que se encargan de solucionar dudas e inquietudes que puedan presentar los clientes al momento de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio. Los clientes son atendidos personalmente y en el tiempo adecuado, mostrando un buen ambiente.

4.5 Ventas

PuppyPet ha tenido un crecimiento en sus ingresos totales de ventas de forma proporcional en su primer año desde su constitución como empresa, como se nota en los gráficos adjuntos. En la tabla 1 se puede observar que la empresa tiene un incremento proporcional en sus ventas mes a mes. El motivo del incremento es debido a que la empresa está llegando a más personas cada mes.

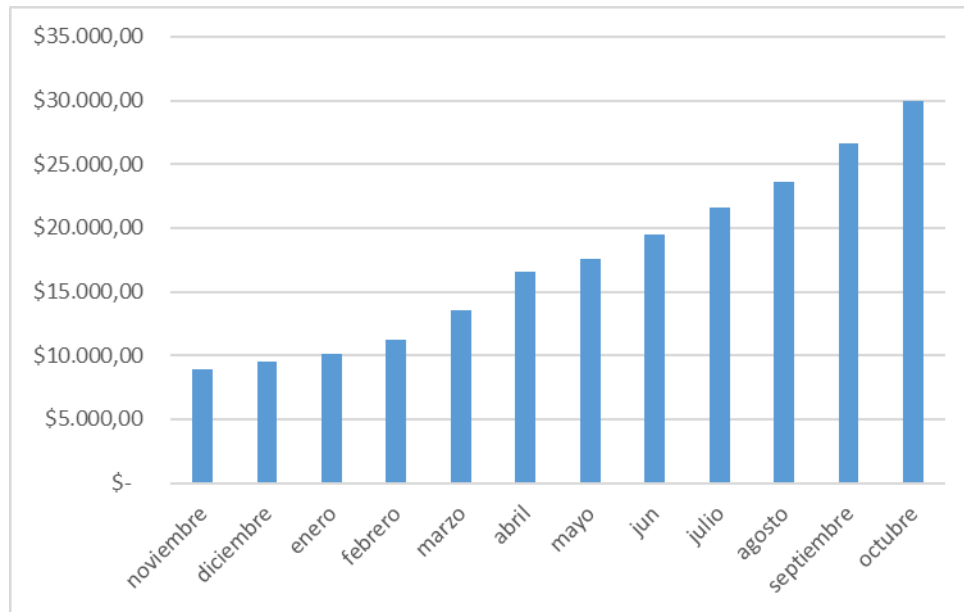
Tabla 2. Ventas durante el período nov. 2016 a oct. 2017

Meses	Ventas
noviembre	\$ 8.869,36
diciembre	\$ 9.568,36
enero	\$ 10.152,52
febrero	\$ 11.265,85
marzo	\$ 13.523,69
abril	\$ 16.582,25
mayo	\$ 17.586,88
jun	\$ 19.526,87
julio	\$ 21.589,23
agosto	\$ 23.589,25
septiembre	\$ 26.589,25
octubre	\$ 29.982,25
Total	\$ 208.825,76

Fuente: PuppyPet (2017)

El siguiente gráfico fue elaborado de acuerdo con la información de ventas de la tabla anterior para mostrar en detalle el nivel de crecimiento de ventas de la empresa PuppyPet.

Gráfico 8: Ventas durante el primer año de labores



Elaborado por: los autores (2018).

5. Metodología de investigación

Para realizar la recolección de datos respecto al estudio de la implementación de un hotel para perros en la ciudad de Guayaquil por parte de la empresa PuppyPet, es indispensable utilizar un diseño de investigación que ayude a cumplir con los objetivos propuestos para el desarrollo del proyecto.

En el presente proyecto, se utilizará un diseño de investigación cuantitativa y cualitativa que nos permita analizar los resultados.

5.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa tiene como objetivo conocer a profundidad respecto a los pensamientos de las personas, sus deseos, su cultura, conocer además sobre sus necesidades, mediante preguntas abiertas o subjetivas, de libre respuesta. Este tipo de

investigación se realiza de manera personal a los clientes para saber lo que piensa acerca de la implementación de un nuevo servicio por parte de la empresa PuppyPet.

La investigación cualitativa es un tipo de investigación exploratoria que no posee estructura, se centra en utilizar muestras poblacionales muy pequeñas que proporcionan conocimientos sobre el tema que se encuentra en debate.

Para llevar a cabo este tipo de investigación, es necesario realizar diferentes métodos de investigación, entre ellas son: el método directo que se maneja a través de entrevistas a profundidad y grupos focales, y el método indirecto que trabaja con técnicas proyectivas como asociación, de construcción, entre otras.

5.1.1 Método Directo

El método directo es un tipo de investigación cualitativa que tiene como objetivo revelar al encuestado la finalidad con que se lleva a cabo el proyecto de investigación a realizar, debido a que los resultados que se obtenga serán acordes a sus pensamientos respecto al tema en cuestión.

Las preguntas que se llevan a cabo son de manera abierta, en donde los entrevistados por lo general siempre darán una respuesta. El tipo de entrevistas a realizar serán las entrevistas a profundidad y a través de Focus Group.

5.1.1.1 Entrevistas a profundidad

Este tipo de entrevista es de tipo personal, no estructuradas y que se realiza de manera directa a un individuo, en la cual el entrevistador altamente capacitado interroga a un individuo de manera personal con el objetivo de conocer sus creencias, motivaciones, aptitudes y conocimientos sobre un tema determinado. Una característica de este tipo de entrevistas es su duración, ya que puede tardar de 45 minutos a una hora por entrevistado.

Guía de entrevista

Primeramente, tendremos como objetivo conocer sobre lo que hacen los entrevistados con sus mascotas cuando planifican un viaje familiar. Se elaboran preguntas donde nos permitirá conocer la decisión que toman los dueños de los perros cuando se van fuera de la ciudad de residencia. En esta entrevista, tendremos como participantes.

A continuación, exponemos el cuestionario a elaborar con las siguientes preguntas:

- 1) ¿Qué hace con su mascota cuando se va de viaje? ¿Viaja con la familia, o se queda en casa?
- 2) En caso de que deje su mascota con un conocido durante el tiempo que este fuera del hogar, ¿su mascota es bien cuidada?

Luego de realizar las primeras preguntas, nos enfocaremos en nuestro tema de investigación, del hotel para perros. Es necesario conocer de los entrevistados si alguna vez ha acudido a este tipo de servicios, con el objetivo de conocer sus experiencias ante este servicio.

- 3) ¿Alguna vez ha dejado su mascota en un establecimiento que ofrezca servicio de hotel para perros?
- 4) En caso de haber respondido que sí, ¿Qué servicios recibe su mascota cuando acude a un hotel para perros?
- 5) ¿Qué sugeriría adicionar a los servicios que puede ofrecer un hotel para perros?

A continuación de las preguntas antes respondidas, pasamos al tema central del proyecto, sobre la implementación del hotel para perros por parte de la empresa donde nos encontramos trabajando. En este punto podremos conocer acerca de la intención del entrevistado en escoger este servicio cuando se le presente una situación donde tenga que viajar y no pueda llevar consigo a su mascota.

- 6) ¿Qué tan novedoso o interesante le parece este proyecto que PuppyPet quiere llevar a cabo?
- 7) ¿Cree que este proyecto sería un negocio exitoso en el transcurso del tiempo?
- 8) ¿Estaría dispuesto a dejar su mascota en un lugar como éste, cuando no pueda cuidar de ella?

Por último, se procederá a entrevistar acerca de la forma de hacer publicidad por parte de las empresas para dar a conocer un producto o servicio. En esta sección de la entrevista hay que conocer el tipo de publicidad que es del agrado por parte del entrevistado y lo que piensa respecto al marketing digital.

- 9) ¿Cuántos tipos de publicidad conoce actualmente?
- 10) De estos tipos de publicidad, ¿cuál es de su preferencia y por qué?
- 11) ¿Sabía que el marketing digital es una manera de hacer publicidad?
- 12) El marketing digital abarca estrategias de comunicación como por ejemplo las redes sociales y las páginas web. ¿Qué tipo de estrategia piensa que es mejor y por qué?
- 13) ¿Cuál cree que sería la mejor manera de hacer publicidad para el negocio?
¿Por qué?

5.1.1.2 Grupo focal o Focus Group

Un grupo focal es un tipo de entrevista cualitativa no estructurada, que se lleva a cabo por medio de un moderador capacitado y cuenta con la participación de un grupo de individuos, quienes responderán preguntas de acuerdo con el tema de estudio.

El objetivo que persigue las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas hablar sobre temas que estén relacionados respecto al estudio de mercado que se encuentre realizando el investigador. El valor de la técnica

reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que es de manera libre.

Guía de entrevista

La entrevista mediante grupo focal, se llevará a cabo previa selección de entrevistados que tengan perros en sus hogares, ya que nuestro proyecto se trata de un servicio de hotel para perros. La entrevista contará con la participación de todas las personas convocadas, que responderán las preguntas para conocer acerca del servicio de hotel para perros, que será el tema para debatir, para determinar los pro y contras que puede tener este servicio.

Como primera parte, tenemos la intervención de un moderador, quien se encargará de realizar las preguntas a los participantes de la entrevista, y con una persona que se encargará de tomar las evidencias de la entrevista mediante una grabación de audio y video en tiempo real.

Se efectuará la respectiva introducción, con la presentación del moderador de la entrevista (Erick Gortaire), mencionando su nombre, carrera que estudia, universidad donde estudia y el objetivo de esta entrevista. Luego, procederá a presentar a cada una de las personas que participarán en la entrevista.

Una vez realizado estas preguntas, se procede a cuestionar del cuidado que tiene los participantes con su(s) perro(s).

1. ¿Qué tipo de cuidado le da a su perro en su hogar?
2. ¿Alguna vez ha salido de casa y ha dejado a su mascota sola durante el día?

Luego de haber hecho estas preguntas, se procede a preguntar acerca del servicio de hotel para perros que existe en el país, en donde los entrevistados nos dará su punto de vista acerca de este tema.

3. ¿Qué pensamiento le viene a la mente cuando menciono “hotel para perros”?
4. ¿Qué opinión tiene acerca de este servicio? ¿considera que es beneficioso?
5. ¿Ha adquirido este tipo de servicio anteriormente con su mascota?
¿Cuántas veces?
6. ¿Qué otro tipo de servicio ha recibido su mascota aparte del servicio de hotel para perros?

Una vez que se procede a realizar estas preguntas, pasamos al siguiente tema que se basa en el objetivo de llevar a cabo el proyecto de implementar el servicio de hotel para perros por parte de la empresa PuppyPet.

7. ¿Qué beneficios ha recibido por parte de la empresa?
8. ¿Está satisfecho(a) con el servicio que brinda PuppyPet a sus clientes?
9. PuppyPet tiene como proyecto la implementación de un nuevo servicio, se trata de hotel para perros. ¿Qué piensa al respecto?
10. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir este nuevo servicio de hotel para perros de la empresa PuppyPet?
11. Aparte del servicio de alojamiento, ¿qué otro servicio le gustaría que reciba su mascota?
12. ¿Estaría de acuerdo si la empresa le ofrece un servicio de primera para su mascota, que cuente con vigilancia durante el tiempo que permanezca en el establecimiento?

Luego se procederá a preguntar a los participantes acerca de la tecnología en la actualidad. La finalidad de estas preguntas es conocer lo que los participantes piensen acerca de esta estrategia de comunicación.

13. ¿Qué opinión puede indicar acerca de la tecnología en la actualidad?
14. ¿Consideran que la tecnología es un canal de comunicación eficiente? ¿Por qué?
15. ¿Le gustaría que la empresa PuppyPet utilice esta estrategia de comunicación para dar a conocer el servicio de alojamiento para perros?
16. ¿Qué red social es la que más utiliza para comunicarse mejor y por qué?
17. Entre una página web y redes sociales, ¿Cuál escogería y por qué?

Estas preguntas servirán de mucho para conocer acerca de la viabilidad de llevar a cabo la creación del servicio de hotel para perros por parte de la empresa PuppyPet y cómo le gustaría al cliente recibir información de los servicios que brinde la empresa respecto al servicio de hotel para perros que busca implementar en la ciudad de Guayaquil.

5.1.2 Investigación cuantitativa

Busca cuantificar los datos con la aplicación del análisis estadístico. Cada vez que se trate un nuevo problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe estar complementada por la investigación cualitativa adecuada. Este tipo de investigación cuantitativa se caracteriza por ser un tipo de investigación de manera formal, que utiliza un banco de preguntas de forma estructurada como encuestas, y que manejan cálculos estadísticos para establecer hipótesis que sirve para la toma de decisión.

5.1.2.1 Encuestas

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como, características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante medios digitales, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo.

La encuesta directa estructurada, la técnica de recolección de datos más popular, implica la aplicación de un cuestionario. Un cuestionario típico está compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas.

Guía de las encuestas

Estimados encuestados reciban un cordial saludo, somos estudiantes de la ESPOL, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanistas (FCSH), que se encuentran realizando un proyecto para su titulación. El objetivo de esta encuesta es analizar la viabilidad de implementar un servicio de hotel para perros en la ciudad de Guayaquil, por parte de la empresa PuppyPet. Esta encuesta tiene una duración máxima de 10 minutos.

Edad

15-20 años

41-50 años

21-30 años

Más de 50 años

31-40 años

Sexo Masculino Femenino**Lugar de residencia** Norte Sur Centro**Ocupación** Estudiante Profesional Amo(a) de casa

1. Indique cuántos perros posee en su hogar actualmente. Marque una sola respuesta.

 1-2 perros 3-4 perros Más de 4 perros

2. Cuando sale de vacaciones, ¿qué hace con su perro? Marque una sola respuesta.

 Lo deja solo en casa. Lo deja en un hotel para perros. Lo deja en su casa con una persona para que lo cuide. Lo lleva con Ud. al lugar donde vaya. Lo encargas a un familiar o amigo.

Si eligió la opción “hotel para perros” conteste la siguiente pregunta, caso contrario, pase a la pregunta 5

3. Si utiliza el hotel para perros ¿Por qué lo eligió? Escoja una opción.

 Por ubicación

- Por recomendación
 - Por reputación
 - Servicio ofrecido
 - Por precio
4. ¿Ha tenido una mala experiencia en algún hotel para perros?
- Si
 - No
5. ¿Qué actividades le gusta realizar a su perro? Marque una sola respuesta
- Pasear
 - Jugar con el dueño
 - Hacer ejercicio con el dueño
 - Que reciba cariño
6. ¿Qué factor considera para la no utilización de un hotel para perro en caso de que se presente un viaje familiar? Marque una opción.
- Costo de servicio
 - Poca confianza con el local
 - Comentarios negativos por terceras personas
 - Ambiente desagradable para la mascota
7. ¿Qué servicio adicional le gustaría que su perrito obtenga en caso de adquirir un servicio de hotel? Marque una opción
- Paseo
 - Servicio de baño (normal, medicado)
 - Peluquería
 - Suministro de alimento diario

8. ¿Qué recursos sugiere que tenga la empresa PuppyPet para la apertura el nuevo servicio de hotel para perros? Marque una sola respuesta

- Buen ambiente
- Aire acondicionado en las instalaciones
- Cámaras de vigilancia dentro del nuevo establecimiento

9. ¿Está de acuerdo que el hotel para perros le envié a su correo fotos y videos para saber sus condiciones durante el día? Marque una opción

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Total desacuerdo

10. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un servicio de hotel para perro con seguridad las 24 horas del día?

- 10 a 20 dólares
- 21 a 30 dólares
- 31 a 40 dólares
- 41 a 50 dólares

11. Indique el medio de comunicación de su preferencia al momento de observar alguna noticia o publicidad. Marque una sola opción.

- Redes sociales
- Televisión

- Radio
- Periódicos o revistas
- Vallas publicitarias

12. ¿A través de qué medio le gustaría conocer los servicios que ofrecerá el nuevo servicio de hotel para perros por parte de la empresa PuppyPet? Marque una sola opción.

- Redes sociales
- Páginas Web
- Volantes
- Revistas digitales

5.2 Población y Muestra

5.2.1 Población

Para poder llevar a cabo este proyecto, se hará las entrevistas en la ciudad de Guayaquil, y los entrevistados serán las personas estrato social medio y medio alto. También hay que especificar que las personas encuestadas serán aquellas que en su hogar tengan mascotas, en este caso perros, ya que nos dirigimos al mercado de hotel para perros en la ciudad de Guayaquil.

El lugar donde se llevará a cabo las encuestas será fuera de las instalaciones de la empresa PuppyPet, ubicado en la ciudadela La Garzota, norte de la ciudad. Los clientes que lleguen al local se les facilitarán una encuesta que tendrán que llenar para que conozcan el proyecto que se está realizando.

5.2.2 Muestra

La muestra de la población se la puede llevar a cabo mediante dos métodos, sea de manera probabilística como de forma no probabilística.

El muestreo probabilístico se considera a los elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos y requiere de una fórmula que viabilice la investigación. La manera no probabilística se caracteriza más bien por las características de la investigación, en donde no se requiere de fórmula sino más bien está en función de las características de la investigación.

El muestreo no probabilístico se clasifica en: muestreo por conveniencia, muestreo por criterio, muestreo por cuotas, entre otros. El presente trabajo se realizó considerando el muestreo por conveniencia. Para el cálculo de la muestra se estableció en función del muestreo aleatorio simple, por las características propias de la investigación y la dispersión de los datos.

Según los datos dados por el INEC en el último censo del año 2010, la proyección del número de las habitantes en la ciudad de Guayaquil en el año 2017 será de 2'440.553 habitantes. Tomando en cuenta el promedio de habitantes por cada vivienda dado por el mismo censo, que es de 33.3%, tenemos que en la ciudad de Guayaquil aproximadamente hay 813.436 viviendas.

El comportamiento de tenencia de una mascota en los hogares porcentualmente es del 44%, datos que son tomados del último censo, tenemos que hay 357.912 mascotas en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con el sector socioeconómico que nos fijaremos para llevar a cabo la encuesta (nivel medio, medio alto y alto), que representa a un 36% de la población a nivel nacional, tenemos como resultado una cantidad de 128.848 viviendas con mascotas en la ciudad.

Para el cálculo del tamaño de la muestra (n) se utilizó la siguiente expresión y se determinó en base a la población objetivo (N):

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0}{N}\right)}$$

Donde n_0 igual a:

$$n = \frac{Z^2 * p(1-p)}{e^2}$$

Siendo:

$e = 5\%$ (Error de Diseño)

$Z = 1.96$ (Distribución Normal - determinado por 95 % de nivel de confianza).

$p = 0.50$ (Probabilidad de Ocurrencia)

$N =$ Población total participativa

$n =$ Muestra participativa

Resolviendo la ecuación reemplazando los valores en las fórmulas dadas, obtenemos lo siguiente:

$$n_0 = \frac{1,96^2 * (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n_0 = 384.16$$

Reemplazando “n” en la ecuación inicial tenemos como respuesta lo siguiente:

$$n = \frac{384.16}{1 + \left(\frac{384.16}{128848}\right)}$$

$$n = 383$$

Con un nivel de confianza de 95% obtuvimos que el número de encuestas a utilizar para recolectar información de manera precisa será de 400.

6. Resultados de la metodología de investigación

6.1 Entrevistas a profundidad

Se llevaron a cabo en las instalaciones de PuppyPet, con sus propios clientes, quienes respondieron preguntas con respecto a la viabilidad de llevar a cabo la implementación de un hotel para perros, en la ciudad de Guayaquil, por parte de la empresa antes mencionada.

En la tabla 1, se indican las personas que participaron de las entrevistas a profundidad.

Tabla 3: Participantes de entrevista a profundidad

Nombres	Edad (años)	Perfil del entrevistado
Fernando Matamoros	39	Vendedor de producto
Richard Romero	65	Profesor
Marcos López	68	Abogado
Sócrates Martínez	68	Doctor
Maricarmen Veintimilla	26	Asistente de Contabilidad

Elaborado por: los autores (2018).

Resultados obtenidos de la entrevista a profundidad

- En su mayoría, los encuestados manifestaron que han escuchado comentarios desfavorables para el mercado de hoteles caninos, en esta ciudad.
- Los establecimientos que ofrecen el servicio de alojamiento no cuidan adecuadamente a los perros.
- Es necesario que este tipo de hoteles cuente con un buen ambiente, instalaciones adecuadas y traten bien a las mascotas, como si estuvieran en su hogar.

- La mayoría de los entrevistados manifestaron que sí estarían dispuestos a adquirir el servicio de hotel para perros debido a la buena atención que brinda la empresa PuppyPet a sus clientes.
- Los entrevistados visualizaron a futuro el nuevo servicio que PuppyPet busca implementar en la ciudad de Guayaquil y afirman que este nuevo servicio tendrá una buena aceptación en el mercado, a largo plazo. Confían que el nuevo servicio de hotel para perros tendrá los recursos necesarios para el buen cuidado de las mascotas.
- La mayoría de los entrevistados manifestaron que no conocían lo que era el *marketing* digital. Al momento de explicar el significado, manifestaron que las redes sociales son los canales de comunicación de su preferencia por su fácil acceso a través de los teléfonos “inteligentes”.
- También indicaron que para conocer las promociones y novedades del nuevo servicio de la empresa PuppyPet, la mejor estrategia es promoverlas a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram, entre otros.

6.2 Grupo focal

Se realizó en las instalaciones de PuppyPet, con sus propios clientes, quienes ayudaron a llevar a cabo la recolección de información acerca de la importancia de crear un hotel para perros en la urbe porteña.

Tabla 4: Participantes de grupo focal

Nombres	Edad (años)	Ocupación
Ana Mendoza	26	Ingeniera en Negocios
Isabel Rosales	68	Ama de casa

Oscar García	19	Estudiante
Marcia Izurieta	25	Ejecutiva del hogar
Andrés Guerra	29	Estudiante
Víctor Orellana	51	Gerente de venta
Lisette Burgos	39	Cosmetóloga
Juan Romero	21	Estudiante

Elaborado por: los autores (2018).

Resultados obtenidos:

- Los entrevistados manifestaron que, por lo general, cuando viajan en familia, dejan sus mascotas con personas conocidas para que cuiden de ellas durante su ausencia.
- Dos personas mencionaron que sí hicieron uso del servicio de hotel para perros, pero no tuvieron buenas experiencias debido a que el establecimiento ofrecía ciertos servicios adicionales al alojamiento, por ejemplo, alimentación, pero no sacaban a pasear al perro.
- Los entrevistados tienen conocimiento acerca del buen servicio que ofrece PuppyPet a sus clientes con promociones y descuentos, así como también del buen trato hacia el cliente con información pertinente acerca de los productos que ofrece la empresa.
- Para los entrevistados, este antecedente les permite tener una buena perspectiva acerca del nuevo servicio que quiere implementar Puppypet y estarían de acuerdo en adquirir este nuevo servicio.
- Los entrevistados consideran que, una vez que tienen conocimiento acerca de los servicios adicionales que podría tener la mascota mientras se aloje, la empresa

podrá percibir mayores ingresos económicos ya que la demanda del servicio será considerable.

- La mayoría de los entrevistados ven a las redes sociales como un canal de comunicación importante para llevar a cabo la publicidad de los servicios que ofrece la empresa.
- Consideran que la empresa debe manejar sus promociones a través de las redes sociales ya que son plataformas de fácil acceso para el cliente y, a través de ellas, pueden obtener información acerca del nuevo servicio.

6.3 Técnicas proyectivas

Las técnicas proyectivas se llevaron a cabo en las instalaciones de la empresa PuppyPet y cinco de sus clientes fueron seleccionados para llevar a cabo las entrevistas. A cada una de ellas se les realizó las técnicas proyectivas, en donde tenían que dar su punto de vista o lo que entendían por una palabra o una figura que se les indicaba. Este ejercicio permite conocer a profundidad sobre sentimientos, opiniones y pensamientos que tienen las personas respecto a un tema determinado. Las personas que participaron en esta técnica fueron las siguientes:

Tabla 5: Participantes de entrevista con técnicas proyectivas

Nombres	Edad (años)	Perfil del entrevistado
María Menezes	41	Paseadora de perros
Wendy Alvarado	45	Profesional
Shirley Rodríguez	36	Secretaria
Christina Aguirre	27	Ing. Comercial
Alondra Tenorio	26	Estudiante

Elaborado por: los autores (2018).

Resultados:

- Estas técnicas se utilizan para conocer sobre las expresiones o sentimientos que tienen los entrevistados al momento de indicarles una palabra o una frase, que los pueda identificar con algo. Para desarrollar este método, se llevó a cabo la de expresión: los entrevistados se guiaron con gráficos para dar sus interpretaciones acerca de lo que se ilustraba; se utilizaron imágenes de un perro y un hotel. Los entrevistados procedieron a interpretar y se pudo obtener como respuesta que las mascotas son seres que merecen un buen cuidado en el lugar donde se encuentren.
- Los clientes manifestaron que buscan que a sus mascotas las traten como parte de la familia y como ellos la tratan diariamente, es decir, con amor y cuidado. La respuesta obtenida fue que los entrevistados desean adquirir el nuevo servicio de hotel para perros por la seguridad de que sus mascotas estarán bien cuidadas y tratadas durante el tiempo que permanezcan dentro del establecimiento.
- También, se llevó a cabo la técnica proyectiva de asociación que exponía acerca del buen trato, tanto para el cliente como para su mascota. Con estas observaciones, se concluyó que el hotel para perros tendrá una gran acogida por la calidad de servicios que PuppyPet les ofrece en la actualidad. Los entrevistados manifestaron que implementar el servicio de hotel para perros será un éxito gracias a la buena atención que reciben por parte de la empresa.
- La mayoría de los entrevistados prefieren que les lleguen las publicaciones de promociones e información del nuevo servicio de hotel para perros, a través de las redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook) porque al día las revisan, como mínimo, cinco veces.

6.4 Conclusión de las investigaciones cualitativas

Con respecto a las técnicas descritas en los párrafos anteriores, se concluye que los encuestados desean un lugar seguro e íntegro para dejar con toda confianza a sus mascotas y que sean cuidadas con amor, respeto y todas las atenciones por las que pagarían el servicio.

Además, manifestaron que sus mascotas son parte de su familia, incluso algunos lo cuidan como un hijo más.

Asimismo, indicaron que el servicio y la atención de PuppyPet es muy buena comparado con otros locales de mascotas porque los asesoran por completo, los cuidan y tratan muy bien. Demostraron que se sienten seguros en las instalaciones de esta empresa en la que confían plenamente.

Les gustó la idea del sistema de vigilancias las 24 horas del día a través de los teléfonos móviles por la tranquilidad que esto les generaría.

6.5 Resultados encuestas

Preguntas demográficas

Estas encuestas se llevaron a cabo en la ciudad de Guayaquil, (29 de nov.- 4 de dic. de 2017) en las instalaciones de la empresa PuppyPet. Se recopiló información acerca de la edad, género, lugar de residencia y ocupación de cada uno de los participantes de esta encuesta:

Pregunta 1: Edad

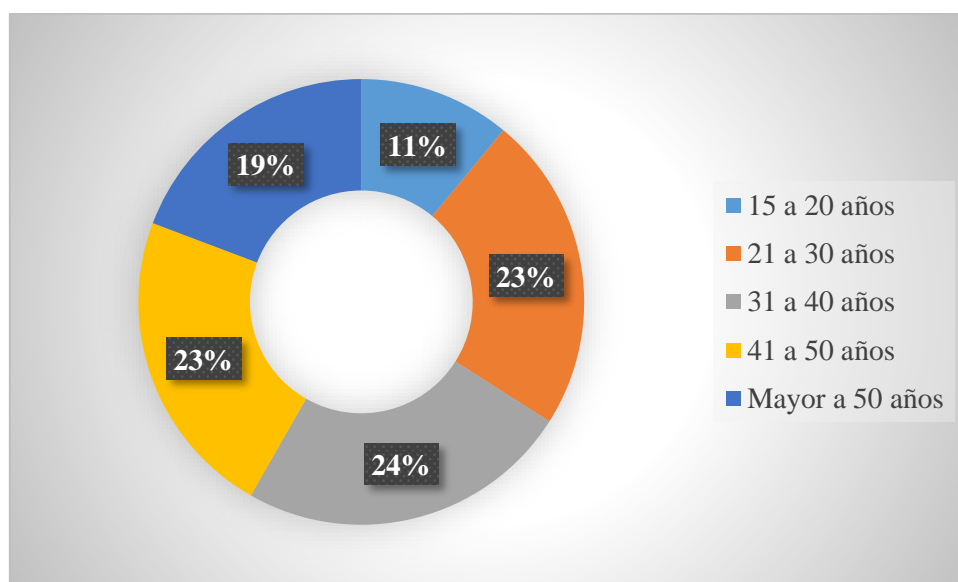
En la primera pregunta demográfica, acerca de la edad de los encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6: Edad de encuestados

	<i>Frecuenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
15 a 20 años	44	11,0	11,0	11,0
21 a 30 años	92	23,0	23,0	34,0
31 a 40 años	97	24,3	24,3	58,3
41 a 50 años	90	22,5	22,5	80,8
Mayor a 50 años	77	19,3	19,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 9: Edad de los encuestados guayaquileños



Elaborado por: los autores

De acuerdo con la información que se ilustra en la tabla 4, tenemos como respuesta que, de los 400 participantes, 97 personas oscilan entre los 31 y 40 años con un porcentaje de participación de 24.3%; 92, entre los 21 y 30 años con un porcentaje de participación de 23%; y 90, entre 41 y 50 años con una participación de 22.5%.

Las personas que tienen entre 15 a 20 años edad tuvieron menor participación, ya que solo 44 oscilan en estas edades y cuentan con un porcentaje de 11%. En el gráfico 1, también se ilustra el porcentaje de participación que se explicó en el párrafo anterior, a

través de un diagrama de pastel, en donde se puede observar con claridad la participación de los encuestados respecto a las edades.

Pregunta 2: Género

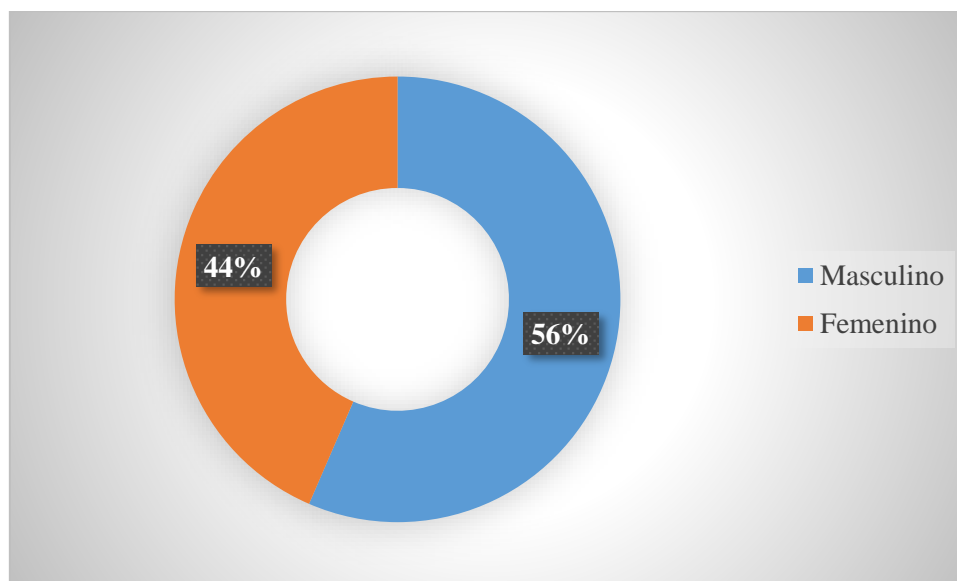
En la siguiente pregunta, se tuvo como objetivo conocer la participación de los encuestados respecto a su género. Como resultado obtuvimos los siguientes datos:

Tabla 7: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	226	56,5	56,5	56,5
Femenino	174	43,5	43,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 10: Género



Elaborado por: los autores

En la tabla 5, se puede ver como resultado que la mayor participación de encuestados pertenece al género masculino con 226 personas (56%), seguido del femenino con 174 personas (44%).

En el gráfico 2, se ilustran las proporciones de los participantes de la encuesta. Se concluye que el porcentaje de participación del género masculino es superior al del femenino.

Pregunta 3: Residencia

En la siguiente sección, se llevó a cabo la recolección de datos demográficos acerca del lugar de residencia de las personas que participaron en la encuesta. Los sectores con los que se trabajó para la recolección de datos fueron el sector norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

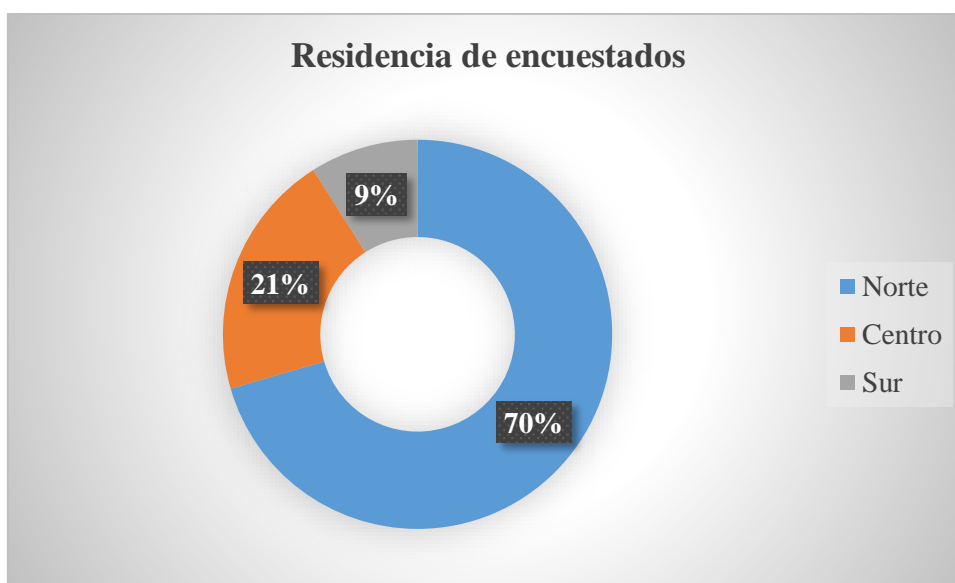
Luego de llevar a cabo las 400 encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8: Lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	282	70,5	70,5	70,5
Centro	82	20,5	20,5	91,0
Sur	36	9,0	9,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 11: Residencia de los encuestados



Elaborado por: los autores

En la tabla 6, podemos observar que la mayor cantidad de los encuestados residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, con un porcentaje de 70.5% que representa a 282 participantes; los del centro de la ciudad, 20.5% que representan a 82 participantes. El sector que contó con menor participación en la encuesta fue el sur de la ciudad de Guayaquil: 36 personas, representado por un porcentaje de 9%.

Pregunta 4: Ocupación

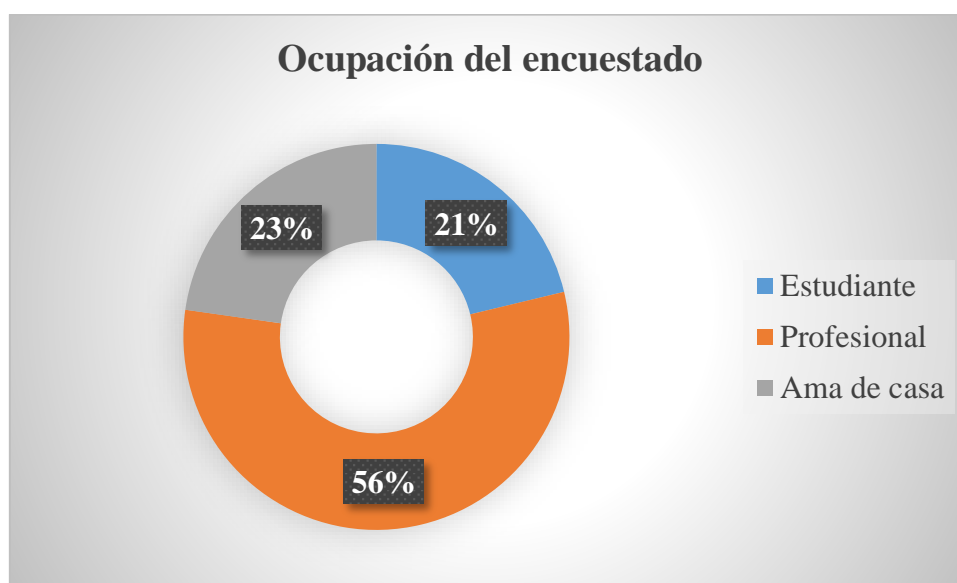
Esta pregunta nos permitirá conocer acerca de la ocupación de los encuestados: estudiantes, personas que ejercen labores como profesionales y personas que cumplen el rol de amas de casa, que se dedican al hogar y a cuidar a sus mascotas. Luego de llevar a cabo las encuestas se obtuvo la siguiente información:

Tabla 9: Ocupación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	85	21,3	21,3	21,3
Profesional	224	56,0	56,0	77,3
Ama de casa	91	22,7	22,7	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 12: Ocupación del encuestado.



Elaborado por: los autores (2018).

En la tabla, se puede observar que 224 personas realizan labores profesionales (56% del total de los encuestados); 91 se dedican a las labores de ama de casa (22.7%) y 85 son estudiantes (21.3%).

Preguntas de investigación

En esta segunda sección, se encuentran las preguntas que se enfocan al tema del proyecto de investigación que se está realizando para tomar la respectiva decisión acerca de la viabilidad de crear un hotel para perros en la ciudad de Guayaquil e indicar qué decisión tomar acerca del plan de marketing que se llevará a cabo para promocionar este nuevo servicio que quiere implementar la empresa PuppyPet.

A continuación, exponemos las preguntas que formaron parte de la encuesta con sus respectivas respuestas que fueron dadas por las 400 personas que participaron en la encuesta.

Pregunta 1: Cantidad de perros en el hogar de los guayaquileños

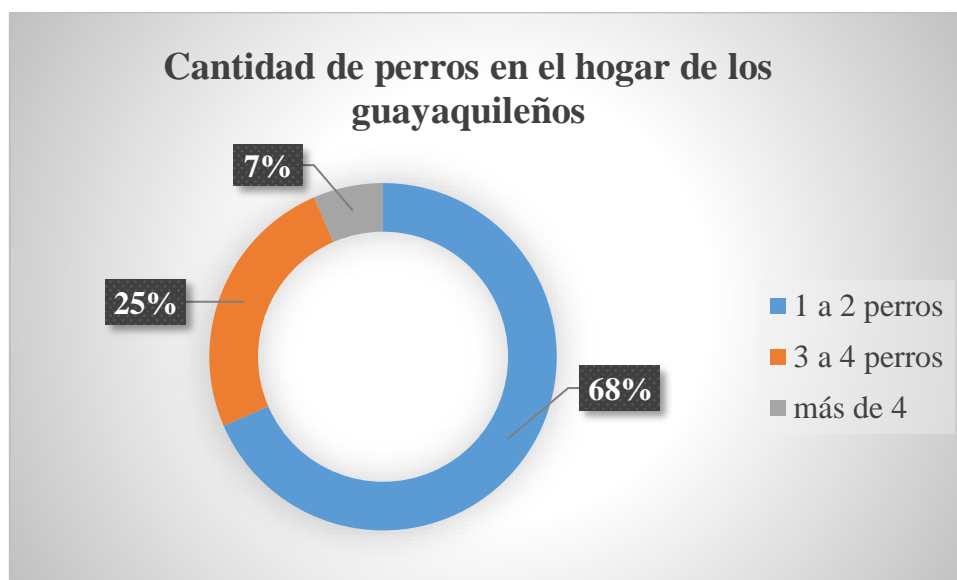
Esta pregunta se realizó con el objetivo de conocer la cantidad de perros que hay en los hogares guayaquileños.

Tabla 10: Cantidad de perros que hay en el hogar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 2 perros	274	68,5	68,5	68,5
3 a 4 perros	100	25,0	25,0	93,5
Más de 4 perros	26	6,5	6,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 13: Cantidad de perros en el hogar de los guayaquileños.



Elaborado por: los autores (2018).

En la tabla se exponen los resultados acerca de la cantidad de perros que tienen los encuestados en cada uno de sus hogares, donde el mayor porcentaje de participación son las personas que tienen de uno a dos perros, es decir, el 68.5% del total de la muestra, que representa 274 individuos en este rango. También, de la población 100 indicaron que tienen de tres a cuatro canes, que corresponde al 25% del universo y 26 indicaron que tienen más de cuatro, lo que representa un porcentaje de 6.5% del total de los integrantes.

Pregunta 2: Decisión del encuestado cuando se va de viaje

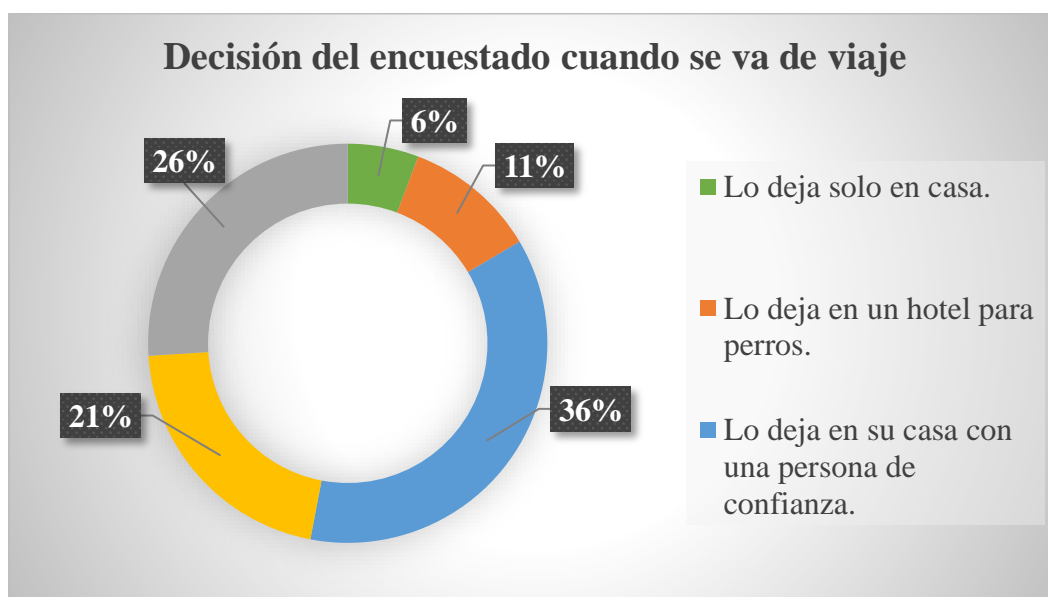
El objetivo de esta pregunta es conocer acerca de la decisión que adoptan los encuestados con relación a sus mascotas cuando deben realizar un viaje, por ejemplo, si lo llevan consigo al lugar donde vayan, si lo dejan en un establecimiento que brinde servicio de hotel, si lo encargan a una persona conocida o si permanece con un integrante de la familia en su hogar. A continuación, se exponen los siguientes resultados.

Tabla 11: Decisión del encuestado cuando se va de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo deja solo en casa	23	5,8	5,8	5,8
Lo deja en un hotel para perros	43	10,8	10,8	16,5
Lo deja en su casa con una persona de confianza	146	36,5	36,5	53,0
Lleva de viaje a su perro	84	21,0	21,0	74,0
Lo encarga a un familiar o amigo	104	26,0	26,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 14: decisión del encuestado cuando se va de viaje.



Elaborado por: los autores (2018).

Una vez llevado a cabo las encuestas, se obtuvo como resultado la siguiente información que se detalla en la tabla 11: 146 personas indicaron que dejan a su perro con una persona de confianza, siendo la respuesta de mayor participación ya que, cuenta con total de 36.5% de la muestra.

Otra de las respuestas que tuvo más acogida fue cuando 104 personas indicaron que encargan a sus perros con un familiar o amigo, lo que corresponde a un 26% del total de encuestados. Las alternativas que tuvieron menor participación fueron: hotel para canes (43 personas), con un porcentaje de 10.8% del total del universo y mascota solitaria en el hogar en caso de eventual viaje (23 personas), con un porcentaje de 5.8% del total de la muestra.

Pregunta 3

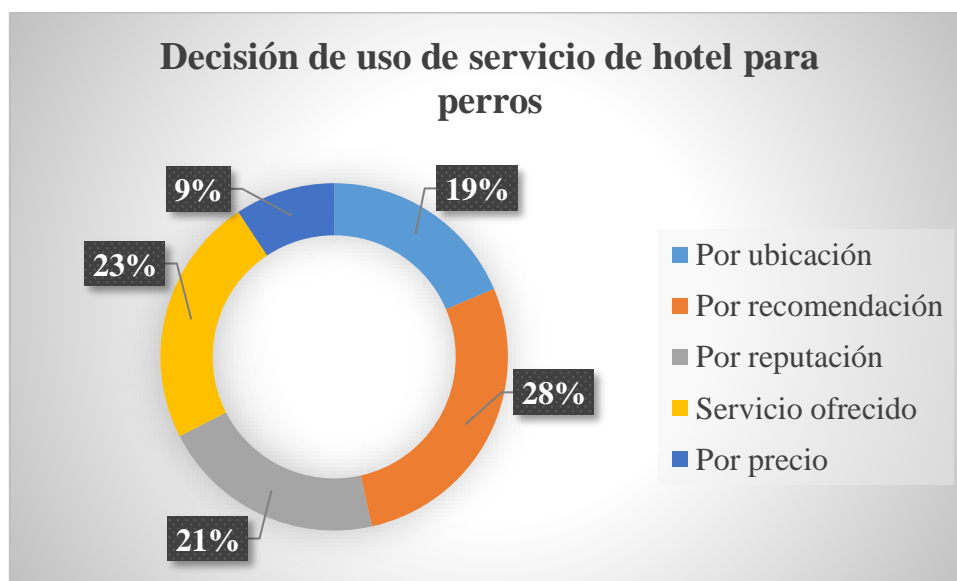
Esta pregunta está sujeta a la respuesta que se proporcionó en la pregunta anterior cuando se escogió como opción en encargar a la mascota en un hotel canino, cuyo objetivo fue conocer el porqué de la decisión.

Tabla 12: Decisión de uso del servicio de hotel para perros.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ubicación	8	2,0	18,6	18,6
Recomendación	12	3,0	27,9	46,5
Reputación	9	2,3	20,9	67,4
Servicio ofrecido	10	2,5	23,3	90,7
Precio	4	1,0	9,3	100,0
Total	43	10,8	100,0	
Valores perdidos	357	89,3		
Total	400	100,0		

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 15: Decisión de uso de servicio de hotel para perros.



Elaborado por: los autores (2018).

Podemos observar en el gráfico 7 en la pregunta 2 que 12 personas indicaron su interés en adquirir el servicio del hotel para perros, siendo la opción que tuvo una mayor participación con un valor porcentual de 27.9%, de los 43 encuestados que eligieron el

servicio. La opción de precio fue la que obtuvo una menor acogida, (4 personas), lo que representa a un valor porcentual de 9.3% del total de la muestra.

Cabe mencionar que en esta pregunta hubo 357 valores perdidos, debido a que en esta pregunta se trabajó únicamente con las 43 personas que indicaron que acuden al servicio de hotel para perros al momento de realizar un viaje.

En la gráfica se puede observar los porcentajes de participación de los encuestados al momento de decidir por qué eligen el servicio de hotel para perros.

Pregunta 4

Esta pregunta está ligada a los encuestados que escogieron la opción de servicio de hotel para perros, en donde los encuestados indicaron si han tenido una mala experiencia con el servicio recibido, o también si no han tenido alguna queja con el servicio que brinden los establecimientos que hay en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 13: Mala experiencia al adquirir el servicio de hotel para perros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valid Si	25	6,3	58,1	58,1
No	18	4,5	41,9	100,0
Total	43	10,8	100,0	
Missing System	357	89,3		
Total	400	100,0		

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 16: Mala experiencia al adquirir el servicio de hotel para perros.



Elaborado por: los autores (2018).

De acuerdo con la información en detalle que hay en la tabla se tiene como resultado que la mayor parte de los encuestados han tenido una mala experiencia al momento de adquirir el servicio de hotel para mascotas, con un valor de 58.1% del total de participantes que han escogido el servicio, mientras que el 41.9% de los encuestados no han tenido inconvenientes al momento de adquirir el servicio de hotel para perros.

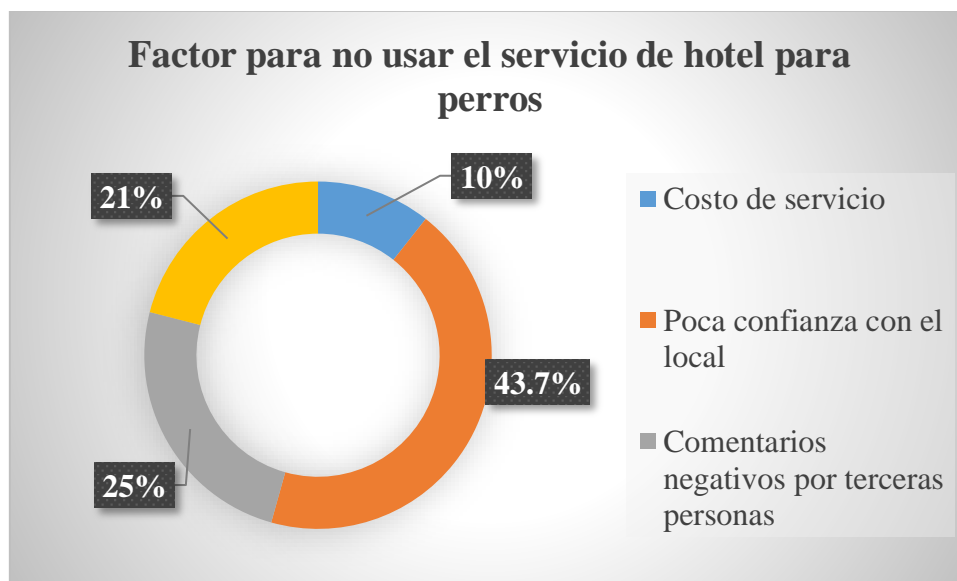
Pregunta 5

Tabla 14: Factor para no usar el servicio cuando hay viaje familiar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valid	Costo	38	9,5	10,6	10,6
	Poca confianza	156	39,0	43,7	54,3
	Malos comentarios por terceros	88	22,0	24,6	79,0
	Ambiente desagradable	75	18,8	21,0	100,0
	Total	357	89,3	100,0	
Missing	System	43	10,8		
Total		400	100,0		

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 17: Factor para no usar el servicio de hotel para perros.



Elaborado por: los autores (2018).

Esta pregunta se realizó con las personas que no han adquirido el hotel para perros en la ciudad de Guayaquil, en donde los encuestados debían indicar los factores que consideran para no llevar a cabo el uso de hotel para perros, teniendo como resultado la siguiente información: en la tabla podemos ver que 156 encuestados indicaron que no han adquirido el servicio de hotel para perros por la poca confianza que tienen con los establecimientos, siendo la opción que tuvo mayor participación con un porcentaje de 43.7%. Los comentarios negativos del servicio de hotel para perros por terceras personas también fue una de las opciones que eligieron los encuestados para no utilizar el hotel para perros, siendo 88 personas que decidieron esta opción, con un valor porcentual de 24.6% del total de personas que no han adquirido el hotel para perros.

Cabe mencionar que en la tabla existen datos perdidos, esto se debe a que en esta pregunta solo respondieron las personas que no han adquirido el servicio de hotel para perros, ya que las personas que sí han escogido el servicio no respondieron la pregunta.

En el gráfico también se puede observar la participación de los encuestados de manera porcentual, en cada opción que tenían para elegir, en donde la poca confianza del servicio se ubica como una de las opciones que mayor repercusión tuvo en la encuesta.

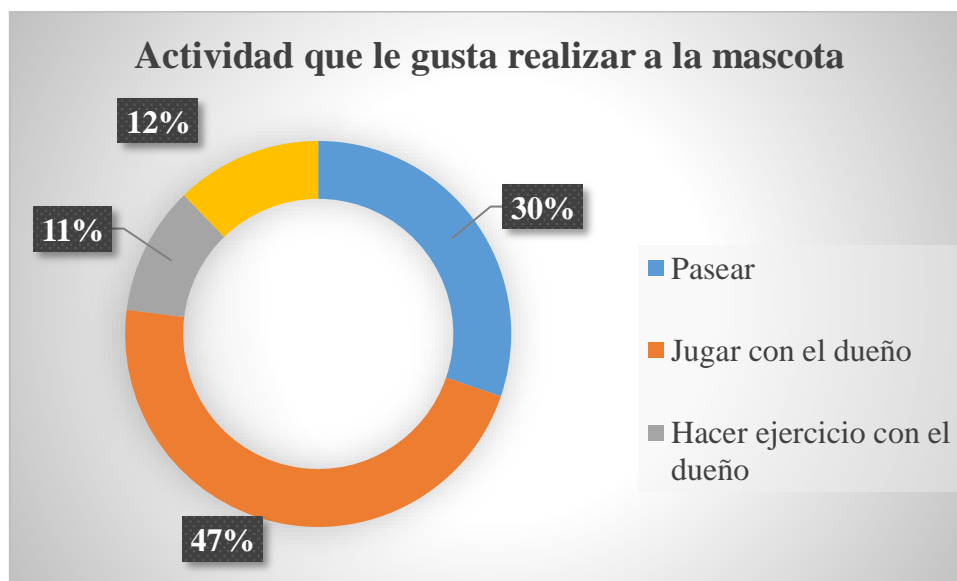
Pregunta 6

Tabla 15: Actividades que le gusta realizar a la mascota.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valid Pasear	121	30,3	30,3	30,3
Jugar con el dueño	187	46,8	46,8	77,0
Hacer ejercicio con el dueño	43	10,8	10,8	87,8
Reciba cariño	49	12,3	12,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 18: Actividad que le gusta realizar a la mascota.



Elaborado por: los autores (2018).

En la tabla se puede observar los datos obtenidos por parte de los encuestados que respondieron la pregunta acerca de la actividad que más le gusta realizar a su perro, entre las opciones estuvieron: pasear al perro, jugar con el dueño, hacer ejercicio con el dueño,

y recibir cariño. Los encuestados procedieron a responder y se obtuvo los siguientes datos: 187 personas indicaron que su perro le gusta mucho jugar con su dueño, siendo la opción que mayor participación tuvo, con un porcentaje de 46.8% del total de encuestados.

Esta pregunta es importante para tomar en cuenta lo importante que es el perro para sus dueños y lo que más les gusta hacer. La opción con menor participación fue la opción de que el perro haga ejercicio con el dueño, ya que 43 personas indicaron que a su perro les gusta la actividad de hacer deporte, sea correr o caminar. En el gráfico se observa el porcentaje de participación de los encuestados de acuerdo con las respuestas que dieron en base de la pregunta enfocada a la actividad que le gusta realizar al perro

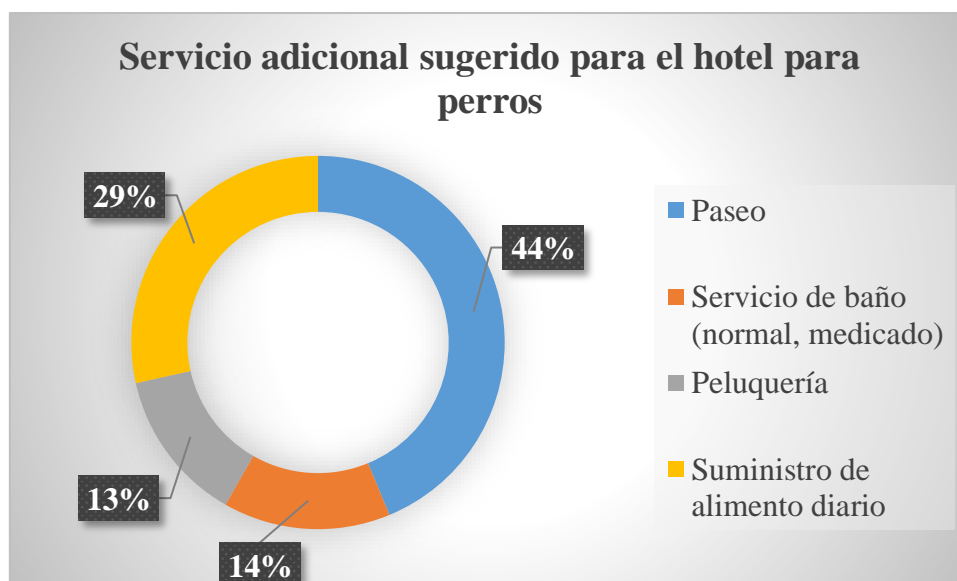
Pregunta 7

Tabla 16: Servicio adicional sugerido para el hotel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valid Paseo	175	43,8	43,8	43,8
Baño (normal, medicado)	58	14,5	14,5	58,3
Peluquería	53	13,3	13,3	71,5
Suministro de alimento diario	114	28,5	28,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 19: Servicio adicional sugerido para el hotel para perros.



Elaborado por: los autores (2018).

En la tabla se puede ver los resultados acerca de la pregunta enfocada a los servicios adicionales que se puede sugerir a los establecimientos que ofrezcan el servicio de hotel para perros en la ciudad de Guayaquil, teniendo como resultado lo siguiente: 175 personas indicaron que se tome como sugerencia la adición del servicio de pasear al perro cuando se encuentre alojado en el establecimiento, siendo la opción que tuvo mayor aceptación por parte de los encuestados, con un porcentaje de participación del 43.8%. También, 114 personas indicaron que uno de los servicios que se debe adicionar en los establecimientos de hotel para perros, es el suministro de alimento para la mascota, durante el tiempo que el perro se encuentre alojado, y de manera gratuita. En el gráfico se puede observar el porcentaje de participación de cada una de las opciones que escogieron los encuestados, en donde se puede corroborar que las opciones de pasear y suministro de alimento hacia los perros, fueron las respuestas que mayor acierto tuvieron.

Pregunta 8

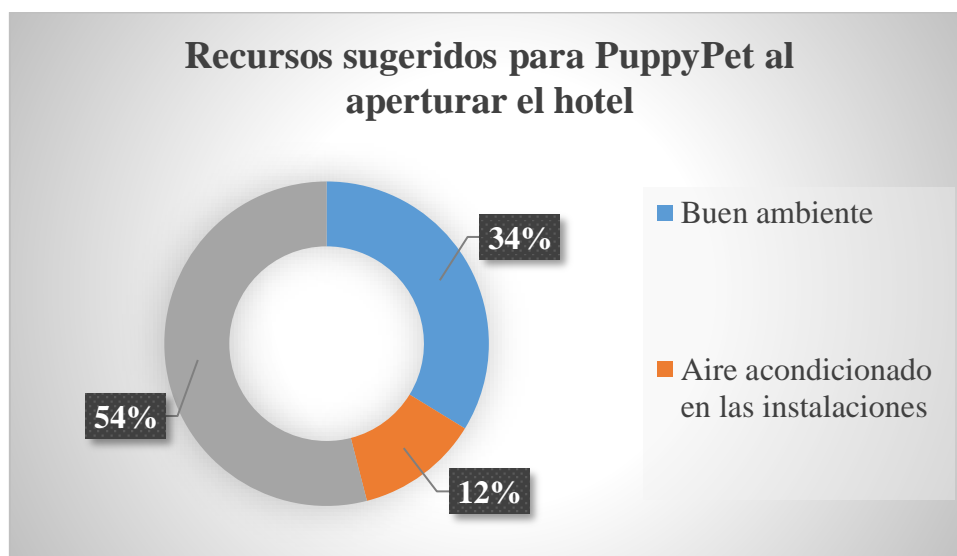
Tabla 17: Recursos sugeridos para PuppyPet al aperturar el hotel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valid Buen ambiente	135	33,8	33,8	33,8

Aire acondicionado en las instalaciones	49	12,3	12,3	46,0
Cámaras de vigilancia	216	54,0	54,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 20: Recursos sugeridos para PuppyPet al aperturar el hotel.



Elaborado por: los autores (2018).

La siguiente pregunta se llevó a cabo de acuerdo con los recursos que debe implementar la empresa PuppyPet al momento de dar apertura al nuevo local donde se ofrezca el servicio de hotel para perros, teniendo como resultado la siguiente información: 216 personas indicaron que es importante considerar que el establecimiento cuente con cámaras de vigilancia en tiempo real en donde el dueño pueda ver a su mascota a través de sus dispositivos móviles, tal y como se muestra en la tabla. También los encuestados respondieron que se debe considerar que el establecimiento cuente con aire acondicionado para que la mascota se sienta cómoda.

En la gráfica se ve el porcentaje de participación de los encuestados que escogieron las opciones que se les indicó en la encuesta, en donde las cámaras de

vigilancia tuvieron una mayor participación de manera porcentual, con un valor de 54% del total de los encuestados.

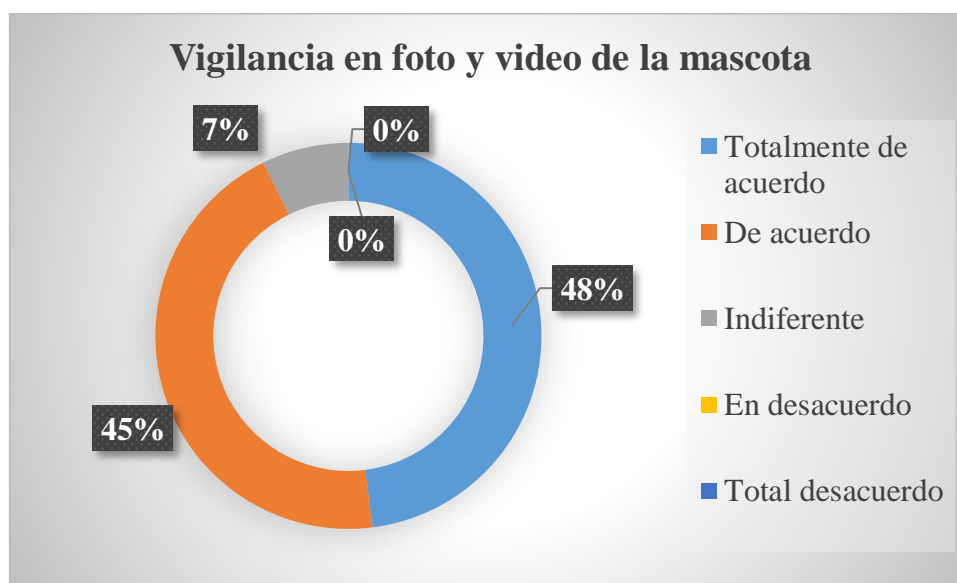
Pregunta 9

Tabla 18: Vigilancia en foto y video de la mascota.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valid Totalmente de acuerdo	192	48,0	48,0	48,0
De acuerdo	179	44,8	44,8	92,8
Indiferente	29	7,2	7,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 21: Vigilancia en foto video de la mascota.



Elaborado por: los autores (2018).

Esta pregunta se llevó a cabo con la finalidad de conocer si el encuestado se encuentra o no se encuentra de acuerdo con la vigilancia que se le debe dar a la mascota a través de fotos y videos durante el tiempo que se aloje el perro en el establecimiento, donde dicha información virtual puede tener acceso el dueño a través del correo electrónico, en donde se obtuvo como respuesta que 192 personas se encuentran en total acuerdo para que se de este tipo de información, y 179 personas indicaron que se encuentran de acuerdo con la alternativa de recibir información del perro en foto y video mientras se aloja en el establecimiento, tal como se muestra en la tabla.

En la gráfica se puede corroborar que el 48% del total de los encuestados están en total de acuerdo con la vigilancia que reciba su perro y que la misma se la haga llegar a los dueños a través del correo electrónico. El 44.8% del total de encuestados indicaron que están de acuerdo con este servicio. También se puede ver que el 7.2% del total de encuestados le es indiferente que se lleve o no a cabo este servicio.

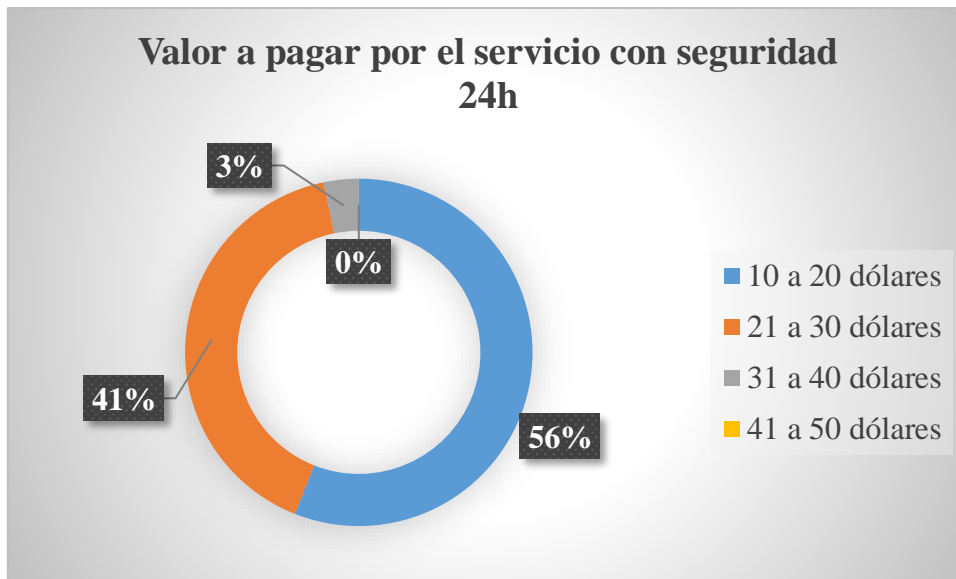
Pregunta 10

Tabla 19: Valor a pagar por el servicio con seguridad 24h

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valid 10 a 20 dólares	224	56,0	56,0	56,0
21 a 30 dólares	163	40,8	40,8	96,8
31 a 40 dólares	13	3,3	3,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 22: Valor a pagar por el servicio con seguridad 24h.



Elaborado por: los autores (2018).

La siguiente pregunta tiene que ver con el valor que el encuestado puede pagar, para recibir el servicio de hotel para perro para su mascota en PuppyPet. Los resultados obtenidos como se muestra en la tabla indicaron que el 56% de los encuestados pueden pagar por el servicio un valor entre los \$10 y \$20, siendo la opción que obtuvo mayor acogida por parte de los encuestados.

También se puede observar que otra de las opciones que tuvo mayor aceptación es que el servicio cueste entre \$21 a \$30, con un porcentaje de participación del 40.8%

En el gráfico se puede observar el porcentaje de participación de cada una de las opciones que fueron escogidas por parte de los encuestados, en donde se puede constatar que los valores que tienen mayor aceptación para pagar el servicio de hotel para perros son de \$10 a \$20 y de \$21 a \$30.

Pregunta 11

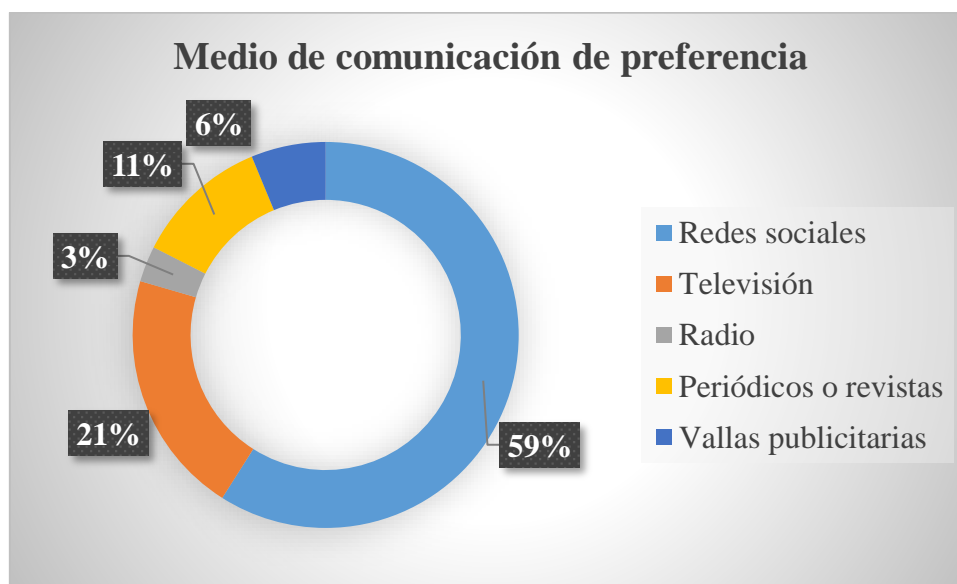
Tabla 20: Medio de comunicación de preferencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valid Redes sociales	238	59,5	59,5	59,5

Televisión	82	20,5	20,5	80,0
Radio	12	3,0	3,0	83,0
Periódicos o revistas	45	11,3	11,3	94,3
Vallas publicitarias	23	5,8	5,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 23: Medio de comunicación de preferencia.



Elaborado por: los autores (2018).

La siguiente pregunta se llevó a cabo con el objetivo de conocer los medios de comunicación que comúnmente utilizan los encuestados, en donde se obtuvo como resultado lo siguiente: el 59.5% del total de encuestados eligió las redes sociales como el medio de comunicación que mayor preferencia tiene, seguido de la televisión que tiene un porcentaje de participación de 20.5%. Para más información se puede observar los resultados que se ilustran en la tabla.

En el gráfico se puede ver los porcentajes de participación de los encuestados respecto a las respuestas que dieron, donde indicaron que los medios de comunicación de mayor preferencia son las redes sociales y la televisión.

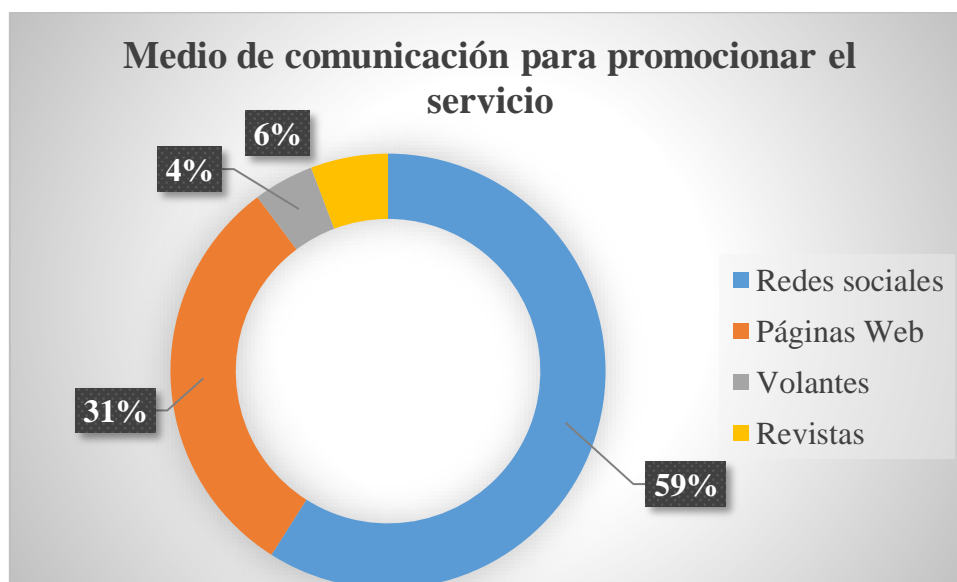
Pregunta 12

Tabla 21: Medio de comunicación para promocionar el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valid Redes sociales	236	59,0	59,0	59,0
Páginas web	123	30,8	30,8	89,8
Volantes	18	4,5	4,5	94,3
Revistas digitales	23	5,8	5,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores (2018).

Gráfico 24: Medio de comunicación para promocionar el servicio.



Elaborado por: los autores (2018).

Esta pregunta busca obtener información acerca del medio de comunicación que los encuestados sugieren para promocionar el nuevo servicio de hotel para perros que busca implementar la empresa PuppyPet. Una vez realizada las encuestas, se obtuvo la siguiente información: en la tabla 16, se observa que el 59% de encuestados consideran que las redes sociales son los medios de comunicación para promocionar el nuevo servicio de hotel para perros, representado por las 236 personas.

6.5.1 Tabla de contingencia

Se llevó a cabo la elaboración de una tabla de contingencia, de 2x2, es decir, que se utilizaron 2 variables para determinar si existe una dependencia o independencia de una variable con otra. Las variables que se utilizaron tienen que ver con la ocupación de los encuestados y el precio por el cual eligen pagar, esto para determinar el nivel adquisitivo de las personas que se encuentran estudiando, que trabajan o son profesionales, y que solo se dedican a los quehaceres domésticos. A continuación, se muestra la siguiente información:

Tabla 22: Tabla cruzada (Ocupación * Valor a pagar por el servicio con seguridad 24h).

	Valor a pagar por el servicio con seguridad 24h			Total
	10 a 20 dólares	21 a 30 dólares	31 a 40 dólares	
Ocupación Estudiante	44	37	4	85
Profesional	130	89	5	224
Ama de casa	50	37	4	91
Total	224	163	13	400

Elaborado por: los autores (2018).

De acuerdo con la tabla 17, se puede observar que, tanto los estudiantes, profesionales y amas de casa, tienen mayor poder adquisitivo del servicio con un precio que no supere los \$30. Existen pocas personas que pueden adquirir el servicio con un precio superior a los \$30. Las personas que son profesionales no tienen inconvenientes en pagar por un servicio de hotel para perros con vigilancia las 24 horas, debido a que existen 130 personas que pueden pagar un valor entre los \$10 y \$20, y 89 personas que pueden cancelar un valor que está entre los \$21 y \$30.

También se llevó a cabo la elaboración de un cálculo estadístico, con Chi cuadrado, y se obtuvo la siguiente información.

Tabla 23: Chi cuadrada

	Valor	Grado de libertad	Nivel de significancia
Pearson Chi-Square	2,31	4	,679
Likelihood Ratio	2,297	4	,681
Linear-by-Linear Association	,145	1	,703
N of Valid Cases	400		

Elaborado por: los autores

Para evaluar esta prueba de chi cuadrado con dos variables, se debe enfocar en la columna 3, que significa el valor p. Por lo general, el valor p determina el grado de dependencia estadística, y esto se considera bajo los siguientes parámetros: si el valor p es menor que 0.05, se considera como significativa el grado de dependencia; si el valor p es mayor a 0.05, el grado de dependencia de las variables se considera como no significativa. En la tabla 18 se muestra que el valor del coeficiente chi cuadrado es de 0.679, y por tanto se concluye que la prueba estadística no fue significativa, es decir, que las variables sí son independientes entre sí.

6.6 Conclusiones de los resultados de las encuestas

De acuerdo con las encuestas los que han utilizado el servicio de hotel para mascotas han tenido muy mala experiencia, y los que no han accedido a este servicio, han escuchado malas referencias o comentarios acerca de los servicios de hotel para perros.

Las personas que no han acudido al servicio de hotel para perros toman la decisión de dejarlos con un familiar o amigos de su confianza para que cuiden a su perro, en el momento que tengan que salir de viaje, u otra opción es que sus dueños lleven a sus perros consigo al lugar donde van.

Los resultados muestran que ellos están satisfechos con el servicio y la atención de la empresa de PuppyPet y que estarían dispuestos a utilizar el servicio de hotel para

mascota que van a implementar por el buen servicio que brinda la empresa y la confianza que les muestra.

7. Plan de Marketing

7.1 Objetivo Plan de Marketing

7.1.1 Objetivo General

Posicionar el nuevo servicio de hotel para mascotas de PuppyPet, utilizando las redes sociales de mayor concurrencia como canales de comunicación para impulsar los beneficios y establecer un control de actividades que realizará la empresa desde el inicio de sus operaciones con proyección a cinco años.

7.1.2 Objetivos específicos

- Controlar las actividades que realizará la empresa tales como: promociones, elaboración de publicidades, eventos, y seguimiento de la empresa en el ámbito financiero y administrativo con proyección a cinco años.
- Desarrollar las páginas de Hotel PuppyPet en Facebook e Instagram para promocionar los beneficios que brindará la empresa a sus clientes.
- Realizar una propuesta de promociones y publicidad para que el nuevo servicio tenga una mayor acogida por los futuros clientes.
- Utilizar las 4 P del marketing en el plan propuesto para promover el nuevo servicio de hotel para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

7.2 Segmentación

La segmentación de mercados permite diferenciar el comportamiento de compra de los futuros consumidores tomando en consideración sus necesidades, características, entre otros, además de poder obtener la demanda, y las diferencias que existen ante la rivalidad que el producto tenga en disponibilidad para el mercado objetivo (Talayá, 2013).

7.2.1 Estrategia de Segmentación

La estrategia de segmentación a realizar será la estrategia diferenciada, debido a que existen establecimientos que no ofrecen servicios más allá que solo el de alojamiento para mascotas. PuppyPet maneja la estrategia de acaparar clientes brindando los servicios de alimentos para las mascotas, paseador de perros, peluquería y spa (contiene baño normal y medicado), para que la mascota reciba un buen cuidado al momento de alojarse en el establecimiento.

7.3 Posicionamiento

La palabra posicionamiento es un término ampliamente utilizado en la comercialización y, en términos generales, se refiere a la forma en particular, marca, producto o servicio, empresa u organización que se ve reconocido por el mercado o por la población en general. Por lo tanto, representa un conjunto de percepciones de la audiencia convertido en indispensable en el análisis de la imagen y, por lo tanto, al proceso de toma de decisiones (Juliá, 2015).

El posicionamiento que se efectuará será mediante los beneficios funcionales y los beneficios emocionales puestos que estos son los más tangibles y en los cuales se podrá persuadir a los diversos clientes que demande este servicio para sus mascotas caninas el mismo que dispone de un cuidado personalizado.

7.3.1 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento que se aplicará en el desarrollo de este proyecto es la de diferenciado puesto que dispone de varios servicios para los perros, las mismas que pueden recibir desde una limpieza hasta el hospedaje de los mismos dando un servicio de calidad generando confianza hacia los dueños mediante un valor agregado como son las cámaras dentro de cada canil.

7.3.2 Posicionamiento publicitario: logo

El hotel para perros contará con el nombre “Hotel PuppyPet”, el mismo que se encuentra compuesto por el logotipo como se muestra en la siguiente imagen:

Gráfico 25: Logo del hotel para mascotas (Hotel PuppyPet)



Elaborado por: Los autores (2018)

El logo del nuevo establecimiento cuenta con colores que son característicos de la empresa, para generar familiaridad con los futuros clientes. El logo de la empresa PuppyPet estará ubicado en el centro de la imagen, para que los clientes tomen en cuenta que la empresa busca implementar un nuevo servicio de hospedaje canino en la ciudad de Guayaquil. En la parte superior de la imagen en forma de techo se ubican cinco huellas caninas, que indican a los futuros clientes que el establecimiento cuenta con un servicio de calidad, tal y como los hoteles para personas de cinco estrellas. La imagen en forma de casa significa que la mascota que se aloje en el establecimiento recibirá un buen cuidado, como si estuviese en su hogar.

7.4 Modelo de negocio

El modelo de negocio no es más que una representación de como una organización hace (o tiene la intención de hacer) dinero. El modelo de negocio muestra la amplia experiencia en la investigación y literatura en el mundo real se define un modelo de

negocio como un conjunto de bloques de construcción, los mismos que están contemplados en la propuesta de valor que se ofrece al mercado (Aceves, 2013).

En el desarrollo de este modelo de negocio se logra evidenciar que se encuentra dirigido de manera directa hacia las personas dueñas de perros que requieran de un servicio personalizado por parte del personal que se encuentren en la total predisposición de brindar el mejor servicio en donde los ingredientes principales son el afecto y cariño.

7.5 Plan de Marketing Actual (Análisis de las 4 P)

7.5.1 Producto/Servicio

El término "producto" se define como cualquier cosa, ya sea material o inmaterial (tal como un servicio), ofrecido por la empresa; una solución a las necesidades y deseos del consumidor; rentables o potencialmente rentables; y que cumplen los requisitos de las diversas oficinas de gobierno o de la sociedad (Borden, 2012).

PuppyPet es una empresa que se dedica a la venta de artículos para mascotas, como accesorios para paseos, juguetes, ropa decorativa, entre otros. Así mismo, la empresa ofrece a sus clientes productos alimenticios para las mascotas (con una variedad de marcas) como croquetas (alimento balanceado) y los snacks para perros y gatos (para incentivo o premiar a la mascota). PuppyPet también ofrece a sus clientes tratamientos veterinarios para el buen cuidado de la mascota, como sprays, cremas, tabletas, con una variedad de marcas. PuppyPet ofrece servicios caninos como spa (baño para perros, normal y medicado) y peluquería, para todo tipo de tamaño y raza.

7.5.2 Precio

Los precios que ofrece PuppyPet a sus clientes son muy asequibles, brindando un buen servicio para que el consumidor se sienta satisfecho al momento de adquirir un producto. Los precios que se exponen a continuación son los siguientes:

Peluquería

El servicio de peluquería canina maneja una variedad de precios de acuerdo con el tamaño de las mascotas que llegan al establecimiento a adquirir el servicio. La duración promedio de realizar el servicio a la mascota es de 1 hora aproximadamente. En la siguiente tabla que se muestra a continuación, se exponen los siguientes precios del servicio de peluquería tomando en cuenta el tamaño de la mascota. Hay que tomar en cuenta que los precios que se ofrecen al cliente incluyen IVA.

Tabla 24: Precios del servicio de peluquería

	Normal	Medicado
perros pequeños	\$ 12,00	\$ 15,00
Perros medianos	\$ 15,00	\$ 18,00
Perros Grandes	\$ 20,00	\$ 23,00
Perros grande/pelado	\$ 25,00	\$ 28,00

Fuente: PuppyPet (2018)

Alimento en balanceado

Los alimentos para mascotas a base de balanceados manejan precios de acuerdo con la cantidad del producto medido en kilogramos, desde la funda más pequeña (2.5 kilogramos) hasta la funda más grande (20 kilogramos). PuppyPet ofrece a sus clientes una variedad de marcas con relación al alimento para mascotas, entre ellas: Propac, Nutra Pro, Spormix y Buen Can. En la siguiente tabla que se muestra a continuación, se observa el listado de precios del alimento de mascotas de la marca Propac, en cada una de las diferentes presentaciones.

Tabla 25: Listado de precios de alimentos para mascotas de la marca Propac

<u>Código</u>	<u>Descripción</u>	<u>PESO</u>	<u>P.COSTO</u>	<u>IVA 12%</u>	<u>P. TOTAL costo</u>	<u>P.Venta</u>
P R O P A C	Senior de 10kg	10kg	\$ 29,46	\$ 3,54	\$ 33,00	\$ 44,55
	SENIOR 21	3 KG		\$ -	\$ 17,00	\$ 22,95
	SENIOR 21	15kg	\$ 50,75	\$ 6,09	\$ 56,84	\$ 76,73
	ADULT MINI CHUNK	7,5 KG	\$ 29,37	\$ 3,52	\$ 32,89	\$ 44,41
	ADULT MINI CHUNK	15 KG	\$ 48,38	\$ 5,81	\$ 54,18	\$ 73,15
	PERFORMANCE PUPPY	7,5 KG	\$ 31,70	\$ 3,80	\$ 35,51	\$ 47,93
	PERFORMANCE PUPPY	15 KG	\$ 65,79	\$ 7,89	\$ 73,68	\$ 99,47
	LARGE BREED ADULT	15 KG	\$ 50,13	\$ 6,02	\$ 56,15	\$ 75,80
	LARGE BREED PUPPY	7,5 KG	\$ 30,02	\$ 3,60	\$ 33,62	\$ 45,39
	LARGE BREED PUPPY	15 KG	\$ 52,63	\$ 6,32	\$ 58,95	\$ 79,58
	SPORMIX HIGH ENERGY azul	20 KG		\$ -	\$ 38,70	\$ 52,25
	MORADO PUPPY	2,5		\$ -	\$ 8,16	\$ 11,02
	ADULT INI CHUNK	2,5	\$ 7,04	\$ 0,84	\$ 7,88	\$ 10,64
	NARANJA PUPPY LARGE BREED	10kg	\$ 29,32	\$ 3,52	\$ 32,84	\$ 44,34
	ADULT MINI CHUNK	10kg	\$ 27,99	\$ 3,36	\$ 31,35	\$ 42,32
	AMARILLO LARGE BREED	10kg		\$ -	\$ 31,91	\$ 43,08
SPORMIX AZUL	10kg		\$ -	\$ 24,13	\$ 32,58	

Fuente: PuppyPet (2018)

Medicina

PuppyPet ofrece a sus clientes medicinas para el buen cuidado de las mascotas en las épocas de verano e invierno, donde se puede propagar plagas y enfermedades que pueden afectar la salud de la mascota. Medicinas como shampoo y desparasitantes se venden a precios asequibles para el cliente. En la tabla que se muestra a continuación, se observa un listado de productos medicinales y cada precio incluye IVA.

Tabla 26: Lista de precios de medicinas

descripcion	P.COSTO	P. Venta
SHAMPOO antimicotico tapa dorada 250ml	\$ 4,89	\$ 7,57
SHAMPOO antimicotico tapa dorada 1litro	\$ 16,72	\$ 25,92
SHAMPOO COSMETICO PERFUMADO	\$ 3,42	\$ 5,30
SHAMPOO PULGAS Y GARRAPATAS CANINO	\$ 3,58	\$ 5,55
EQUILIBRIUM AGE	\$ 12,12	\$ 18,79
NEXGARD 2-4KG	\$ 9,78	\$ 15,16
NEXGARD 4-10KG	\$ 10,93	\$ 16,94
NEXGARD 10-25KG	\$ 12,08	\$ 18,72
NEXGARD 25-50KG	\$ 13,51	\$ 20,94
PIPETAS S	\$ 4,38	\$ 6,79
PIPETAS M	\$ 5,60	\$ 8,68
PEPETA L	\$ 6,72	\$ 10,42

Fuente: PuppyPet (2018)

7.5.3 Plaza

La plaza es el proceso de fabricación de un producto o servicio accesible para su uso o consumo por un consumidor o usuario, el uso de medios directos o indirectos con la ayuda de medios intermediarios (Borden, 2012).

La empresa PuppyPet se encuentra en la Garzota Av. Guillermo Pareja Rolando Mz 90 villa 11; en una calle principal muy concurrida diariamente.

Gráfico 26: Ubicación actual de PuppyPet



Fuente: Google Maps (2018)

7.5.4 Promoción

La promoción se refiere a todas las actividades llevadas a cabo para hacer que el producto o servicio sea conocido por el cliente potencial. Esto puede incluir la publicidad, la boca a boca, informes de prensa, incentivos, comisiones y premios para el comercio. (Borden, 2012).

Las promociones que se dan hacia los clientes son los descuentos por compras efectuadas en PuppyPet, o promociones lanzadas en redes sociales con incentivos para nuestros clientes; adicionalmente, habrá temporadas que se ofrecerá desparasitaciones gratis a todos nuestros huéspedes.

Las siguientes imágenes que se muestran a continuación, son las promociones que hace la empresa a sus clientes para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen. También dan anuncios acerca de productos nuevos que adquiere la empresa para que los clientes se enteren de los beneficios que brinda el nuevo producto para su mascota.

Gráfico 27: Publicidad de baño medicado para mascotas



Fuente: PuppyPet (2018)

Este tipo de post se realiza cada semana y es integrado a las redes sociales para conocimiento del cliente con información de los procedimientos que se realiza al adquirir el servicio de peluquería canina en la empresa PuppyPet.

Gráfico 28: Promociones de membresías (Clubes de mascotas de diferentes razas)

The advertisement is a promotional graphic for the English Bulldog Family membership. At the top left, it says "Los miembros del EnglishBulldogFamily tienen el 10% de descuento" in blue and red text. In the center, a bulldog is running through a green field. To the right, the "Puppy Pet" logo is displayed with the tagline "Lo mejor que puede hacer por su mascota". Below the bulldog, there are several pet products: Frontline spray bottles, NexGard boxes, and ProPac bags. On the right side, there is a blue shield-shaped logo for "English Bulldog Family" with three stars at the top, "Guayaquil - Ecuador" at the bottom, and "EST. 2016" below that. At the bottom right, it says "Presentando su carnet" in blue text.

Fuente: PuppyPet

Los miembros de club de mascotas, tales como: english bulldog family, club poodle, club snahuzer, club lobos del ártico, o club Beagle, tiene conocimientos de sus descuentos en la tienda PuppyPet. Para conocimiento de los clientes acerca de las promociones, se realiza un post en las redes sociales recordándoles los descuentos y productos que como clubes tienen todo el año, haciendo la publicidad dos veces por semana.

Gráfico 29: Promoción en producto seleccionado



Fuente: PuppyPet (2018)

Estos descuentos se promocionan a los clientes durante los meses de enero y octubre tres días cada 15 días, por ejemplo, los viernes, sábado y domingo, en quincena y fin de mes.

Gráfico 30: Publicidad de productos con su respectivo beneficio



Fuente: PuppyPet

Este post se lo lanza cada semana, por el motivo del cual en cualquier momento puede haber una mascota en período de embarazo y de lactancia.

Gráfico 31: Promociones de descuentos en alimentos para mascotas cada martes



Fuente: PuppyPet (2018)

Estos descuentos se los realizan los días martes de todas las semanas del año sin omitir ningún martes, es un post que a la gente la mantiene siempre a la espera.

Gráfico 32: Promociones en productos seleccionados



Fuente: PuppyPet (2018)

El descuento en productos medicinales, se lo lanza en diciembre, enero y febrero, por el motivo que estos meses son los que la mayoría de mascotas presentan alguna enfermedad.

7.6 Plan de Marketing propuesto

7.6.1 Producto/servicio

El Hotel de PuppyPet tendrá varios puntos diferenciadores, uno de ellos es que, aparte de brindar hospedaje canino, también ofrecerá los servicios de baños y peluquería canina, desparasitación, paseos y alimentación diaria, para que la mascota reciba un buen servicio y un buen trato, como si estuviese en su hogar. Cada uno de los servicios extras que se ofrecerá al cliente además del servicio de hotel para mascotas, tendrán un valor agregado, siempre y cuando el cliente desea que su mascota reciba un servicio adicional al momento de adquirir el servicio de hotel para mascotas.

7.6.2 Precio

Los precios varían de acuerdo con los servicios adicionales que el cliente desea adquirir al momento de hospedar a su mascota en el establecimiento. El coste del servicio de hotel para perros tendrá un precio de \$20, cifra que puede variar dependiendo del servicio adicional que pueda adquirir el cliente, expuesto en el punto anterior.

En la siguiente tabla se fijan los precios para conocimiento de los clientes al adquirir el servicio de hotel para perros y el costo adicional de cada uno de los servicios extras que puede adquirir el cliente para el buen cuidado de su mascota.

Tabla 27: Listado de precios Hotel PuppyPet

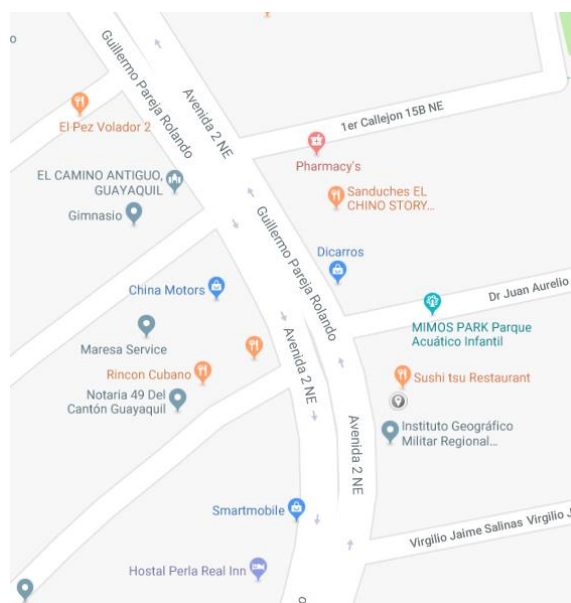
Descripción	Costo	
Hospedaje	\$20	
Paseo	\$5	
Peluquería	Normal	Medicado
Perros pequeños	\$ 12,00	\$ 15,00
Perros medianos	\$ 15,00	\$ 18,00
Perros grandes	\$ 20,00	\$ 23,00
Perros grande/pelado	\$ 25,00	\$ 28,00
Alimentación	Gratis	

Elaborado por: Los autores (2018)

7.6.3 Plaza

El Hotel para mascotas PuppyPet se ubicará en la Garzota, Av. Guillermo Pareja Rolando Mz 90 villa 11, entre el restaurante Sushi Tsu y el Instituto Geográfico Militar (ver en la gráfica 5). El establecimiento estará localizado dentro de las instalaciones de la empresa, creando un anexo en el local.

Gráfico 33: Ubicación geográfica del Hotel PuppyPet



Fuente: Google Maps (2018)

El nuevo servicio de hospedaje para mascotas será impulsado mediante veterinarios y la empresa PuppyPet, que harán anuncios sobre un nuevo hotel para

mascotas y recomendación de la buena atención que se brindará a los canes que acudan al establecimiento por medio de sus dueños.

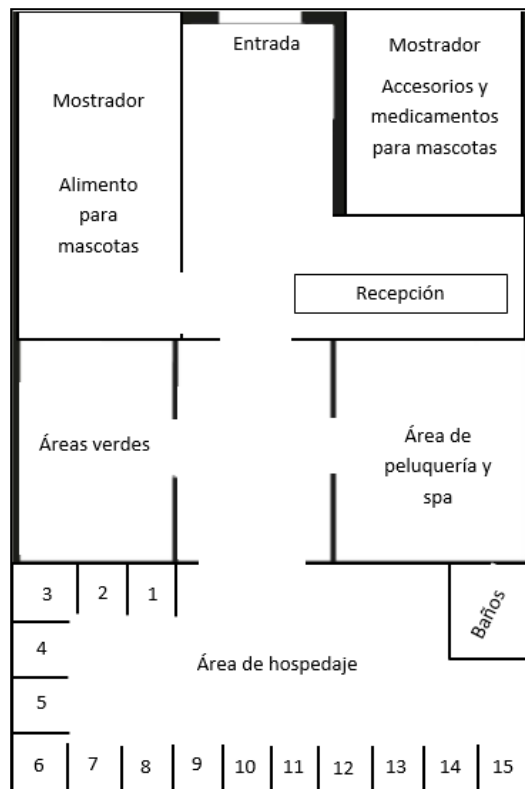
Gráfico 34: Proceso de difusión del nuevo servicio de hotel para mascotas



Elaborado por: Los autores (2018)

El hotel PuppyPet contará con 7 áreas distribuidas de la siguiente manera: recepción, áreas verdes para recreación de la mascota, área de peluquería y spa canino, baños, área de expendio de alimento para mascotas, área para mostrador de medicinas y accesorios y el área de hospedaje, que contará con 15 caniles.

Gráfico 35: Esquema del Hotel PuppyPet



Elaborado por: Los autores (2018)

Cada área contará con modulares distribuidos de tal forma que cubran las necesidades de los distintos departamentos. En las áreas verdes habrá todo tipo de juegos de entrenamiento para que los perros puedan divertirse e interactuar con otros de su especie.

Gráfico 36: Propuesta del área de hospedaje (caniles)



Fuente: Google imágenes (2018)

Los caniles van a constar de 2 ambientes, un ambiente techado que es donde el perro va a tener su cama (traída por el dueño) para dormir y en el exterior un jardín pequeño de césped sintético para que el perro realice las actividades diarias. Tanto en el ambiente interno como externo van a tener cámaras para que los dueños puedan monitorear a sus perros mientras están de viaje.

Gráfico 37: Propuesta del área de peluquería y spa canino



Fuente: Google imágenes (2018)

Gráfico 38: Cámara de seguridad que funcionará en el local



Fuente: Google imágenes (2018)

Gráfico 39: Vigilancia con cámaras de seguridad en tiempo real, visible en smartphones



Fuente: Google imágenes (2018)

7.6.4 Publicidad

Las promociones que se darán hacia los clientes son los descuentos que recibirán al momento de adquirir el servicio de hospedaje para mascotas por compras de productos o accesorios efectuadas en la empresa PuppyPet, o promociones lanzadas en redes

sociales con incentivos para nuestros clientes; adicionalmente, habrá temporadas que se ofrecerá desparasitaciones gratis a todos nuestros huéspedes.

Otra de las promociones son las ferias caninas, donde se obsequiará días de spa canino y hospedajes a los concursantes, para que ellos se vean motivados en adquirir nuestro servicio sin olvidar el servicio adicional que son las cámaras de vigilancia con monitores personalizados.

La publicidad que realizará PuppyPet será a través de redes sociales, por medio de Facebook e Instagram, en la página de la empresa. Aparte de promocionar las ofertas ya conocidas por los clientes, como descuentos todos los martes y descuentos por membresía en clubes caninos, se promocionará el nuevo servicio de hospedaje, exponiendo los beneficios que recibirán cada una de las mascotas cuando acudan al establecimiento, ofreciendo un buen servicio para el cuidado y bienestar de las mascotas que se alojen en el hotel.

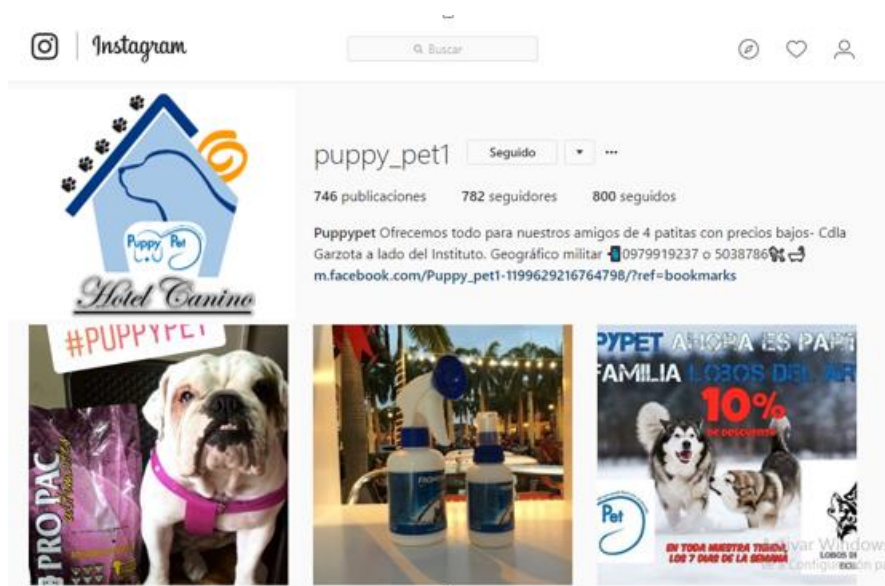
Gráfico 40: Interfaz de la página de Facebook para promocionar el nuevo servicio



Elaborado por: Los autores (2018)

La elaboración de la página Hotel PuppyPet en la red social de Facebook es muy importante para la empresa, allí se dará a conocer el nuevo servicio que ofrecerá PuppyPet a sus clientes, el hotel para mascotas en la ciudad de Guayaquil. En la página de Facebook se podrá interactuar tanto la empresa y los clientes todos los días, donde se mostrarán las diferentes promociones en un tiempo determinado.

Gráfico 41: Interfaz de Instagram para promocionar el nuevo servicio



Elaborado por: Los autores

La página de Instagram será de mucha ayuda para llegar a los clientes, mostrándoles el nuevo servicio que se ofrecerá en PuppyPet, el hotel para mascotas e informar al cliente sobre las promociones que se brindará en fechas tales como días festivos y feriados.

También se subirá historias en vivo mediante fotos de las mascotas hospedadas, como evidencia para mostrar el servicio que se dará dentro de las instalaciones de PuppyPet y mostrar el cuidado que se les da a las mascotas en el momento que se hospeden en el establecimiento.

Gráfico 43: Promociones por festividades



Elaborado por: Los autores (2018)

Una de las promociones que presentará PuppyPet en su nuevo servicio de hotel para mascotas, será en una fecha muy importante para la ciudad de Guayaquil denominada las fiestas julianas, donde la empresa aplicará el 10% de descuento en todos sus productos y servicios que ofrecen al cliente.

7.7 Personas

El hotel PuppyPet es un establecimiento nuevo, por ende, se necesitará de personal capacitado para brindar una buena atención a los clientes que acudan al servicio de

hospedaje para mascotas. El personal a contratar para manejar el nuevo servicio son los siguientes:

- 1 administrador
- 2 paseadores de perros
- 2 personas que cumplan la labor de limpieza
- 1 persona encargado(a) de manejar las publicidades de la empresa
- 1 peluquero

7.8 Cronograma de Actividades

Se presenta un diagrama de Gantt que indica las actividades que se van a llevar a cabo para implementar el nuevo servicio de hotel para mascotas en la ciudad de Guayaquil, partiendo desde el análisis para realizar el proyecto, hasta la fecha de inicio de operaciones del hotel PuppyPet. Es importante establecer el cronograma de actividades, ya que con ello se busca realizar la implementación del nuevo servicio de hotel para mascotas siguiendo una secuencia, de forma ordenada y que a su vez se cumplan los objetivos de manera eficaz.

Las actividades a realizar para la implementación del hotel para mascotas siguen una secuencia en donde poseen una fecha de inicio y fin, con una duración en específico para llevar a cabo cada una de las actividades. En la tabla que se muestra a continuación, se presenta la descripción de las actividades que se realizará desde el inicio del nuevo proyecto que ofrecerá PuppyPet a todos sus clientes, hasta la fecha de inicio de sus operaciones. La implementación del proyecto tiene una fecha de inicio a partir del 9 de abril del presente año, y el inicio de sus operaciones será el 21 de julio.

Tabla 28: Cronograma de actividades hotel PuppyPet (Diagrama de Gantt)

Actividades	Inicio	Fin	Duración	Abril			Mayo				Junio				Julio				Agosto			
				Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Constitución del negocio	09/04/2018	23/04/2018	2 semanas	■	■																	
Desarrollo de la inversión	24/04/2018	21/05/2018	4 semanas			■	■	■	■													
Adecuación del lugar	07/05/2018	28/05/2018	3 semanas					■	■	■												
Amoblado del local	29/05/2018	12/06/2018	2 semanas							■	■											
Selección del personal	13/06/2018	27/06/2018	2 semanas									■	■									
Capacitación del Personal	28/06/2018	05/07/2018	1 semana											■								
Alineación Estrategica administrativa	06/07/2018	20/07/2018	2 semanas												■	■						
Inicio de actividades	21/07/2018	-															■	■	■	■	■	■

Elaborado por: los autores (2018).

7.9 Plan de control de actividades

El control de actividades permite a la empresa cumplir cada una de las tareas en el tiempo que se determine realizar, con la finalidad de cumplir los objetivos de manera precisa. El control de actividades se caracteriza por especificar en detalle cada una de las actividades de la empresa en un tiempo determinado en específico. Las estrategias que busca realizar la empresa PuppyPet que necesita un control en sus actividades son: las publicidades y promociones del nuevo servicio de hotel para mascotas, como también las actividades administrativas que realizará la empresa una vez iniciado sus operaciones.

En la estrategia de promociones, se llevará el control respecto a los diferentes descuentos que realizará la empresa durante el año de gestión. Las actividades a destacar son los descuentos por días festivos y lo que concierne a los feriados nacionales, con el objetivo de atraer clientes para que sus mascotas reciban el servicio de hospedaje canino mientras realicen un viaje.

La estrategia de publicidad tendrá un control en sus actividades en lo que se refiere a la elaboración de páginas en las redes sociales como Facebook e Instagram. Ambas actividades tendrán un tiempo estimado de dos semanas para desarrollar las páginas y elaborar las respectivas publicidades para promover el nuevo servicio de hotel para mascotas de la empresa PuppyPet en la ciudad de Guayaquil.

Por último, se realizará un plan de control de actividades respecto al seguimiento administrativo para el primer año de actividades y para los años proyectados (cinco años) con el objetivo de determinar el crecimiento de la empresa con la implementación del hotel para mascotas. En las siguientes tablas se muestran las diferentes actividades que llevarán control en el primer año de operaciones y en los años proyectados.

Tabla 29: Control de actividades durante el primer año de operaciones del hotel PuppyPet

Tipo de estrategias	Actividad a realizar	Julio				Agosto				Sept.				Octubre				Nov.				Dic.				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Promociones	Dcto. 10% por fiestas julianas	■	■	■	■																																												
	Dcto. 10% por fiestas octubrinas													■	■																																		
	10% descuento halloween																																																
	10% y 15% martes loco	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
	10% descuento día de reyes																									■																							
	10% descuentos carnaval																													■																			
	Viernes negro con el 15% de descuento en toda la empresa																																																
	10% de descuentos por fiestas navideñas																																																
	10% Aniversario de PUPPYPET																																																
Publicidad	Creación de página "Hotel PuppyPet" en Facebook	■	■																																														
	Publicidad del Hotel PuppyPet	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
	Creación de página "Hotel PuppyPet" en Instagram	■	■																																														
	Publicidad del Hotel PuppyPet en Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
	Eventos auspiciados																																																
	Eventos con los clubes de mascotas de Guayaquil	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
	Entrega de volantes al público	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Seguimiento administrativo	Seguimiento de la empresa																																																
	Análisis financiero de la empresa																																																
	Inventario de la empresa																																																
	Renovación de accesorios a utilizar en el hotel																																																

Elaborado por: Los autores (2018)

8. Plan financiero

8.1 Introducción

El plan financiero es la parte más importante de un plan de negocios para una empresa, que tiene como objetivo determinar la viabilidad financiera de implementar un proyecto, a mediano y largo plazo, tanto para una empresa existente y que necesite llevar a cabo una mejora, como para una empresa nueva que busca ingresar en un nuevo mercado. El análisis ayudará a estimar si el proyecto a realizar cumple con las expectativas esperadas a nivel financiero y de esta manera nos permitirá tomar las decisiones adecuadas para que la empresa tenga éxito en el nuevo proyecto, manejando un crecimiento financiero de forma sostenible. Además, el análisis permitirá evaluar el nivel económico financiero que maneja en la actualidad una empresa, y a su vez, las futuras proyecciones, con un horizonte de cinco años para determinar si el proyecto ha permitido incrementar los rendimientos de la empresa de acuerdo con sus ingresos por venta y utilidades netas.

8.2 Inversión inicial y financiamiento

Para implementar el nuevo servicio de hotel para mascotas de la empresa PuppyPet, se debe realizar una inversión inicial para aperturar el negocio, tomando en cuenta los recursos que serán necesarios tales como: infraestructura para elaborar los caniles, accesorios de limpieza, máquinas, entre otros. Se proyectó un valor estimado para la inversión inicial del negocio, y se lo muestra en la tabla a continuación:

Tabla 31: Capital para inversión del Hotel PuppyPet.

Capital para inversión	Valor
Inversión en activos fijos	\$49.733,00
Inversión capital de trabajo	\$10.000,00
Total de inversión	\$59.733,00

Elaborado por: los autores (2018)

En la tabla 1, el total de la inversión se da a los activos fijos que la empresa considera adquirir para aperturar el servicio, adicionando la inversión en el capital de trabajo, que abarca los gastos para adecuar el establecimiento. El financiamiento será netamente de la empresa, ya que cuenta con los recursos monetarios suficientes para realizar esta inversión para iniciar el negocio, con un valor estimado de \$59.733.

8.3 Proyección de ventas

La proyección de ventas se realizará de acuerdo con los precios que tendrá el nuevo servicio de hotel para mascotas junto con los servicios adicionales que la empresa ofrecerá a sus clientes. Sumado a esto, las unidades de venta, es decir, los canes que adquieren el servicio cumplirán un papel importante en donde se estimará de forma anual, el total de mascotas que recibirán el servicio de alojamiento durante un año. La proyección de las ventas se las realizó a cinco años, teniendo un crecimiento de las ventas en un 15% a partir del primer año, de forma lineal. La siguiente tabla muestra los valores proyectados respecto a los precios de venta del servicio de hotel para mascotas.

Tabla 32: Proyección de precios del hotel.

Producto	2018	2019	2020	2021	2022
Hotel	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 21,00	\$ 21,00
Alimentación diaria	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 11,00	\$ 11,00
Tratamiento de pulgas y garrapatas	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 11,00	\$ 11,00
Baño y peluquería	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Desparasitación	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 6,00

Elaborado por: los autores (2018).

El servicio de hotel para mascotas tendrá un precio de \$20 por noche en los primeros tres años. A partir del cuarto año, el servicio tendrá un incremento de \$1 para

los dos años siguientes. Los servicios adicionales también tendrán un incremento en sus precios a partir del cuarto año.

Tabla 33: Ingresos por ventas proyectado (unidades).

Ingresos proyectados en unidades	2018	2019	2020	2021	2022
Hotel	2000	2300	2645	3042	3498
Alimentación diaria	3800	4370	5026	5779	6646
Tratamiento de pulgas y garrapatas	540	621	714	821	944
Baño y peluquería	1500	1725	1984	2281	2624
Desparasitación	1800	2070	2381	2738	3148

Elaborado por: los autores

La siguiente tabla muestra los ingresos proyectados para la empresa PuppyPet en base a las ventas por cada mascota que recibe el servicio de hospedaje, siendo ésta las unidades que se venderán en cada año. Se debe considerar que las unidades de venta tendrán un incremento del 15% en cada año.

Tabla 34: Ingresos por ventas (Precio x Unidad).

Ingresos por ventas	2018	2019	2020	2021	2022
Hotel	\$ 40.000,00	\$ 46.000,00	\$ 52.900,00	\$ 63.876,75	\$ 73.458,26
Alimentación diaria	\$ 38.000,00	\$ 43.700,00	\$ 50.255,00	\$ 63.572,58	\$ 73.108,46
Tratamiento de pulgas y garrapatas	\$ 5.400,00	\$ 6.210,00	\$ 7.141,50	\$ 9.034,00	\$ 10.389,10
Baño y peluquería	\$ 37.500,00	\$ 43.125,00	\$ 49.593,75	\$ 61.595,44	\$ 70.834,75
Desparasitación	\$ 9.000,00	\$ 10.350,00	\$ 11.902,50	\$ 16.425,45	\$ 18.889,27
Total de ingresos por ventas	\$129.900,00	\$149.385,00	\$171.792,75	\$214.504,21	\$246.679,84

Elaborado por: los autores (2018).

La siguiente tabla ilustra la proyección de ventas de la empresa PuppyPet con su nuevo servicio de hotel para mascotas, donde se puede apreciar que, en el horizonte de

cinco años, tendrá un incremento en sus ingresos. El rendimiento pronosticado para la empresa durante los cinco años irá mejorando en cada año, es decir, que el hotel PuppyPet será un negocio rentable y que sostendrá ganancias para la empresa considerablemente.

8.4 Proyección de gastos

Se realizó una proyección de gastos para la empresa PuppyPet respecto a su nuevo servicio de hospedaje canino, con un horizonte de tiempo de cinco años, lo cual nos permitirá evaluar los gastos que incurrirá la empresa al momento de poner en marcha el nuevo servicio en la ciudad de Guayaquil. Los gastos que tendrá la empresa serán de acuerdo con las diversas adquisiciones que necesitará el nuevo servicio para su funcionamiento de manera que el cliente se sienta satisfecho por el ambiente que mostrará el establecimiento con su nuevo servicio. En la siguiente tabla se muestra en detalle los gastos que obtendrá la empresa para levantar el negocio.

Tabla 35: Proyección de gastos en el hotel canino.

Cantidad	Inversión en activos	Precio unitario	Precio Total
90	Césped artificial (mts.)	\$60,00	\$5.400,00
15	Caniles	\$450,00	\$6.750,00
20	Correas de acero	\$25,00	\$500,00
20	Platos para alimentación	\$250,00	\$5.000,00
10	Manguera para aseo (mts.)	\$0,80	\$8,00
8	Tacho de basura	\$75,00	\$600,00
8	Recogedores para aseo	\$80,00	\$640,00
4	Sistema de vigilancia y 4 cámaras	\$500,00	\$2.000,00
15	Secadora 4 caballos de fuerza	\$600,00	\$9.000,00
15	Máquina de cabello	\$400,00	\$6.000,00
15	Tijeras de acero	\$65,00	\$975,00
30	Set de cuchillas para máquina de cabello	\$350,00	\$10.500,00
4	Monitor para vigilancia del local	\$90,00	\$360,00
2	Aire acondicionado 12000 watts	\$1.000,00	\$2.000,00
	Total inversión		\$49.733,00

Elaborado por: los autores (2018).

En la tabla se puede observar los activos en que la empresa PuppyPet tendrá que invertir para adecuar el establecimiento y poner en funcionamiento el hotel canino. La inversión que estima realizar la compañía será de \$49.773. En la inversión de los activos se muestran los gastos necesarios para generar una buena atención hacia los diversos caninos con el fin de disponer de todos los implementos que ayudan a dar un buen servicio y ambiente para la atención hacia los caninos como son los caniles, recogedores, entre otros.

Tabla 36: Gastos administrativos (sueldos y salarios)

Sueldos y salarios (anual)	Valor
Administrador	\$7.200,00
Secretaria	\$4.632,00
Paseador de mascotas	\$9.264,00
Personal de limpieza	\$9.264,00
Total gasto por sueldo	\$30.360,00

Elaborado por: los autores (2018).

En la tabla que se muestra a continuación, se indica los gastos en los sueldos y salarios para el personal que la empresa PuppyPet deberá contratar para administrar el nuevo servicio de hotel canino. El total del gasto por sueldo y salario será de \$30.360, que se reparten para los empleados que tiene los siguientes cargos: administrador, secretaria, personal de limpieza y paseadores de mascotas. Los sueldos para los paseadores de mascotas, personal de limpieza y secretaria serán de \$386 al mes mientras que el salario para el administrador será de \$600 mensuales.

Tabla 37: Gastos en servicios básicos de PuppyPet

Gastos en servicios básicos	Valor
Luz	\$1.440,00
Teléfono	\$840,00
Agua potable	\$900,00
Electricidad	\$1.800,00
Total Gastos por servicios	\$4.980,00

Elaborado por: los autores (2018)

La tabla que se detalla en el recuadro anterior muestra los gastos que tendrá la empresa respecto a los servicios básicos que utilizará el nuevo servicio de hotel para mascotas de la empresa PuppyPet.

8.5 Depreciación

Tabla 38: Gastos en servicios básicos de PuppyPet

Inversión en activos	Precio unitario	Precio Total	Vida útil (años)	Dep. anual %	Dep. anual \$
Césped artificial (mts.)	\$60,00	\$5.400,00	10	10%	\$ 540,00
Caniles	\$450,00	\$6.750,00	10	10%	\$ 675,00
Correas de acero	\$25,00	\$500,00	5	20%	\$ 100,00
Platos para alimentación	\$250,00	\$5.000,00	5	20%	\$ 1.000,00
Manguera para aseo (mts.)	\$0,80	\$8,00	5	20%	\$ 1,60
Tacho de basura	\$75,00	\$600,00	3	33%	\$ 198,00
Recogedores para aseo	\$80,00	\$640,00	3	33%	\$ 211,20
Sistema de vigilancia y 4 cámaras	\$500,00	\$2.000,00	5	20%	\$ 400,00
Secadora 4 caballos de fuerza	\$600,00	\$9.000,00	5	20%	\$ 1.800,00
Máquina de cabello	\$400,00	\$6.000,00	5	20%	\$ 1.200,00
Tijeras de acero	\$65,00	\$975,00	3	33%	\$ 321,75
Set de cuchillas para máquina de cabello	\$350,00	\$10.500,00	5	20%	\$ 2.100,00
Monitor para vigilancia del local	\$90,00	\$360,00	10	10%	\$ 36,00
Aire acondicionado 12000 watts	\$1.000,00	\$2.000,00	10	10%	\$ 200,00
Total de inversión		\$49.733,00		Total depreciación	\$ 8.783,55

Elaborado por: los autores (2018).

La depreciación es un cálculo que se obtiene mediante la vida útil de los artículos que una compañía adquiere para su uso. De acuerdo con la vida útil del activo, se va depreciando un porcentaje año tras año. La inversión en los activos que la empresa PuppyPet debe realizar para el funcionamiento del nuevo servicio, tendrá su valor de depreciación tomando en cuenta la vida útil de cada artículo a adquirir. En la siguiente tabla se muestra en detalle los artículos a invertir con sus respectivas depreciaciones.

En la tabla se muestra los valores respecto a la depreciación de cada uno de los activos adquiridos por la empresa. Para obtener los valores porcentuales de depreciación, se toma en cuenta la vida útil de cada artículo y se calcula el porcentaje de depreciación que corresponderá en cada año, es decir, si un artículo tiene una vida útil de 10 años, su porcentaje de depreciación será de 10% en cada año. La depreciación en dólares se obtiene multiplicando el valor porcentual de depreciación con el costo de adquisición del activo.

8.6 Estado de resultados proyectado

Tabla 39: Estado de resultados Hotel PuppyPet a cinco años

Estado de resultados	Proyección a 5 años					
	Años	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos						
Ventas		\$ 129.900,00	\$ 149.385,00	\$ 171.792,75	\$ 214.504,21	\$ 246.679,84
Costo de ventas (35% de ventas)		\$ 45.465,00	\$ 52.284,75	\$ 60.127,46	\$ 75.076,47	\$ 86.337,94
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 84.435,00	\$ 97.100,25	\$ 111.665,29	\$ 139.427,74	\$ 160.341,90
Gastos						
Sueldos y salarios		\$ 30.360,00	\$ 31.878,00	\$ 33.471,90	\$ 35.145,50	\$ 36.902,77
Publicidad		\$ 20.000,00	\$ 20.400,00	\$ 20.808,00	\$ 21.224,16	\$ 21.648,64
Depreciación		\$ 8.783,55	\$ 8.783,55	\$ 8.783,55	\$ 8.052,60	\$ 8.052,60
Servicios Básicos		\$ 4.980,00	\$ 5.029,80	\$ 5.080,10	\$ 5.130,90	\$ 5.182,21
Total Gastos		\$ 55.340,00	\$ 57.307,80	\$ 59.360,00	\$ 61.500,55	\$ 63.733,62
Utilidad antes de impuestos		\$ 29.095,00	\$ 39.792,45	\$ 52.305,29	\$ 77.927,18	\$ 96.608,28
15% participación de trabajadores		\$ 4.364,25	\$ 5.968,87	\$ 7.845,79	\$ 11.689,08	\$ 14.491,24
Utilidad antes IR		\$ 24.730,75	\$ 33.823,58	\$ 44.459,50	\$ 66.238,11	\$ 82.117,03
22% impuestos renta		\$ 5.440,77	\$ 7.441,19	\$ 9.781,09	\$ 14.572,38	\$ 18.065,75
Utilidad antes de RL		\$ 19.289,99	\$ 26.382,39	\$ 34.678,41	\$ 51.665,72	\$ 64.051,29
10% reserva legal		\$ 1.929,00	\$ 2.638,24	\$ 3.467,84	\$ 5.166,57	\$ 6.405,13
Utilidad neta		\$ 17.360,99	\$ 23.744,15	\$ 31.210,57	\$ 46.499,15	\$ 57.646,16

Elaborado por: los autores (2018)

Las ventas incrementan al transcurrir los años tal como se observa en la presente tabla, evidenciando que los costos también se elevan, según la demanda que se tiene por este tipo de servicios proporcionados por el hotel cuna de caninos. La utilidad neta del estado de resultados proyectado de la empresa PuppyPet tendrá un incremento en el horizonte de cinco años, valores que son considerables para permitir recuperar la inversión inicial en poco tiempo.

El estado de resultado muestra el porcentaje de participación de trabajadores que equivale al 15%; el porcentaje de impuestos a la renta será de 22% y la reserva legal que tiene un valor porcentual del 10%.

8.7 Flujo de caja proyectado

Tabla 40: Flujo de caja con proyección a cinco años.

Flujo de efectivo proyectado	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad neta		\$17.360,99	\$23.744,15	\$31.210,57	\$46.499,15	\$57.646,16
Inversion Inicial	-\$59.733,00					
Depreciación		\$8.783,55	\$8.783,55	\$8.783,55	\$8.052,60	\$8.052,60
Total flujo anual	-\$59.733,00	\$26.144,54	\$32.527,70	\$39.994,12	\$54.551,75	\$65.698,76
Flujo acumulado		\$26.144,54	\$58.672,24	\$98.666,36	\$153.218,11	\$218.916,87
Payback del proyecto		-\$33.588,46	-\$1.060,76	\$38.933,36	\$93.485,11	\$159.183,87

Elaborado por: los autores (2018).

El flujo de caja denota que se obtiene al tercer año la cantidad de \$38.933,36, valor que es calculado mediante los ítems de utilidad neta, inversión inicial, gastos de depreciación, flujo anual, flujo acumulado, payback del proyecto en el flujo, con un horizonte de tiempo de cinco años. En el recuadro se puede observar que la recuperación del capital se efectuará en el año 2020.

8.8 Indicadores de rentabilidad

El VAN y el TIR son herramientas financieras que determinan la viabilidad de realizar un proyecto de inversión, tanto para una empresa nueva que busca posicionarse en un mercado determinado, como para una empresa existente y que busca implementar un nuevo producto o servicio.

8.8.1 VAN

El VAN (valor actual neto) es un indicador financiero que tiene como objetivo medir los flujos futuros de ingresos y gastos que tendrá el proyecto en un tiempo determinado, y con ello, determinar si existe ganancia alguna al descontar la inversión inicial. Si el resultado tiene un valor positivo, se concluye que es viable realizar el

proyecto. A continuación se exponen los siguientes criterios para la toma de decisión de la empresa respecto al VAN:

1. Si el VAN es mayor a cero, es aceptable el proyecto.
2. Si el VAN es igual a cero, la inversión a realizar no tendrá pérdidas ni ganancias.
3. Si el VAN es menor a cero, la inversión generará pérdidas y se rechaza el proyecto.

8.8.2 TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de rendimiento que se calcula en base a la inversión en un proyecto financiero. Es un porcentaje que es utilizado para evaluar si un proyecto determinado conviene o no hacerlo y para tener esta conclusión se debe comparar la TIR con la tasa de descuento (TD) que se utiliza para calcular el VAN, donde se obtiene los siguientes criterios:

1. Si la TIR es mayor a TD, es viable realizar el proyecto.
2. Si la TIR es igual a TD, se puede realizar la inversión bajo otros parámetros, como mejoras en el posicionamiento de la empresa.
3. Si la TIR es menor a TD, la inversión debe rechazarse.

8.8.3 Cálculo de VAN y TIR en el proyecto

Tabla 41: Valoración de VAN y TIR del proyecto.

Total flujo	-\$59.733,00	\$17.360,99	\$23.744,15	\$31.210,57	\$46.499,15	\$57.646,16
Tasa dscto.	10%					
TIR	39,18%					
VAN	\$ 66.675,22					

Elaborado por: los autores (2018)

La factibilidad de este proyecto se da mediante la inversión inicial que corresponde a \$59.733 la misma que es inferior al VAN de \$66.675,22 que da como conclusión que el proyecto es viable. Se debe detallar que, para llegar a este resultado se utilizó una tasa de descuento de 10%, que representa a la tasa mínima que se exige a la empresa PuppyPet como propuesta para realizar la inversión en el hospedaje canino.

La tasa interna de retorno se obtiene del flujo de efectivo con proyección a cinco años, tomando en cuenta el valor de la inversión inicial y por consiguiente se obtuvo como resultado que la TIR es de 39.18%, siendo un valor considerable para tomar la decisión de implementar el nuevo servicio de hotel para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

8.9 Análisis de sensibilidad

En el proyecto de implementación de hotel para mascotas de PuppyPet, se realizó un análisis de sensibilidad, utilizando como variable las unidades de ventas en cada año. Al realizar los cambios pertinentes, el VAN y la TIR tuvieron una modificación en sus valores. Se utilizó un total de cinco escenarios y los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 42: Análisis de sensibilidad con variable “unidades en ventas”.

Análisis de sensibilidad (VAN vs. Unidades en ventas)			
Escenarios	Unidades venta	VAN	TIR
1	2000	\$ 66.675,22	39,18%
2	2500	\$ 86.394,27	46,94%
3	3000	\$ 106.113,32	54,46%
4	3500	\$ 125.832,37	61,79%
5	4000	\$ 145.551,43	68,98%

Elaborado por: los autores (2018).

Se puede observar que al realizar cambios en las ventas iniciales de la empresa PuppyPet con el servicio de hospedaje canino, con incremento de 500 unidades, tanto el

VAN como la TIR tienen un incremento, tomando como conclusión que, si las ventas en unidades son mayores que el valor inicial proyectado (2000 unidades), la inversión en el nuevo servicio será rentable.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1 Conclusiones

En la realización de la investigación de mercado se pudo identificar la necesidad latente que existe sobre la creación de un hospedaje para perros de manera segura, puesto que estos serán observados mediante cámaras con un programa que se puede instalar en cualquier tipo de celular con la finalidad de generar confianza en cada dueño al momento de dejar a su perro en el hotel, sentirá seguridad ya que sabrá que está en buenas manos y sobre todo que lo podrá comprobar mediante una aplicación web que le permitirá visualizarlo cuando lo desee con la finalidad de constatar que le están brindando un excelente servicio con atención personalizada.

El plan de marketing permitirá a la empresa buscar posicionamiento con el nuevo servicio de hotel para mascota y para ello se busca desarrollar una propuesta de marketing con la técnica de producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo de generar una buena inclusión en el mercado sobre este nuevo servicio que proporciona diversos beneficios (promociones, descuentos, entre otros) para los dueños de los canes y lograr obtener el posicionamiento adecuado en el sector norte de Guayaquil.

La valoración económica y financiera de las proyecciones de este proyecto se efectuarán en el quinto capítulo en donde se da a notar los activos necesarios para disponer de un buen servicio al cliente, de los pagos de los diversos gastos como es el del rol de pagos, gastos varios, costos de materia prima para dar como finalidad el incremento de lo que se invirtió demostrando que la ejecución de este proyecto es rentable.

9.2 Recomendaciones

En la elaboración de cualquier proyecto a desarrollarse ante la sociedad en donde se dispone de un beneficio mutuo para la comunidad, se debe de tener en cuenta los siguientes factores que son:

- 1) Efectuar un análisis de mercado anual para reconocer que tan agradable se encuentran los clientes recibiendo el servicio de hotel para mascotas en la ciudad.
- 2) Mantener el nuevo establecimiento de hotel canino con un buen ambiente para mostrar a las personas que desean trasladar a sus perros una buena imagen.
- 3) Realizar un seguimiento de la empresa a nivel financiero para constatar que el nuevo servicio de hotel para mascotas genera los ingresos proyectados para la empresa.
- 4) Realizar capacitaciones cada trimestre al personal que labore en el hotel canino, para ofrecer a los clientes un buen servicio de calidad y buen trato por parte de los empleados.

Bibliografía

Aceves, R. (2013). *Ecosistema emprendedor: Más allá del Business Plan*. Madrid: LID.

Bartolomé, A. (2008). *E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la educación*

superior. Obtenido de Curso de E-Learning 2.0:

<http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>

Borden. (2012). *the concept of the marketing mix*. Cali: Jurnal of advertising research.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites*. Obtenido de Journal of

Computer-Mediated Communication:

<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales->

[definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/](http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-)

Diligent. (1 de 12 de 2016). *Diligent*. Obtenido de www.diligent.es

Gomez, N. (25 de octubre de 2015). *El productor* . Obtenido de [El productor.com](http://Elproductor.com):

<https://elproductor.com/noticias/ecuador-alimentos-para-mascotas-tendencias-y->

[oportunidades-para-una-industria-en-pleno-crecimiento/](https://elproductor.com/noticias/ecuador-alimentos-para-mascotas-tendencias-y-)

IPSA. (17 de enero de 2015). *IPSA Group*. Obtenido de Diario Expreso:

<http://www.expreso.ec/historico/mascotas-abren-la-puerta-al-mercado-de-balan->

[BXGR_7457405](http://www.expreso.ec/historico/mascotas-abren-la-puerta-al-mercado-de-balan-)

Janssen, D., & Janssen, C. (2014). *Marketing Mix*. Obtenido de Techopedia website:

<https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>

Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8va Edición ed.). México: Prentice Hall

Hispanoamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson

Education.

- Mx, H. C. (2014). *Historia de Instagram*. Obtenido de Hoy en la historia:
<https://mx.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. México: Continental.
- Talayá, A. (2013). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Tayar, R. (21 de Noviembre de 2012). *Ricardo Tayar Website* . Obtenido de Estrategia y negocios en Internet: <http://www.ricardotayar.com/2012/11/21/kpis-smart-objetivos-web-ecommerce/>
- Twitter. (2017). *Twitter Inc*. Obtenido de Twitter Company Info:
<https://about.twitter.com/es/company.html>
- Wikipedia. (2017). *Historia de Whatsapp*. Obtenido de Wikipedia, la enciclopedia libre:
https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp#cite_note-WhatsappFAQ-2
- Wikipedia. (2017). *Historia de Whatsapp*. Obtenido de Wikipedia, la enciclopedia libre:
https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp#cite_note-5