



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA HOTEL DE MASCOTAS CANINAS EN EL  
SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL”**

**AUTORAS**

Aimee Yamila Alvarez Yopez  
Paola Verónica Miranda García

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERA EN MARKETING**

**TUTOR**

**MARCELO LEONEL LOOR PÉREZ, MCM.**

Guayaquil – Ecuador  
16 de septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Paola Verónica Miranda García y Aimee Yamila Alvarez Yepez como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

#### **TUTOR (A)**

---

Ing. Marcelo Leonel Loor Pérez, MCM.

#### **DECANO O DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Econ. Patricia Dolores Torres Fuentes, MGS

Guayaquil, a los 16 días de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, Paola Verónica Miranda García y Aimee Yamila Alvarez Yepez

DECLARAMOS QUE

El Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA HOTEL DE MASCOTAS CANINAS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL” previa a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación, de tipo práctico referido.

Guayaquil, a los 16 días de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

---

Paola Verónica Miranda García

---

Aimee Yamila Alvarez Yepez



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, Paola Verónica Miranda García y Aimee Yamila Alvarez Yepez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “PLAN DE NEGOCIO PARA HOTEL DE MASCOTAS CANINAS EN EL NORTE DE GUAYAQUIL” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

---

Paola Verónica Miranda García

---

Aimee Yamila Alvarez Yepez

# REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/21207256-678515-710988#q1bKLVaylo7VUSrDTM/LTM:MTcxLTIWYmQgFAA-->. The user is logged in as Verónica Janeth Corra Macías (veronica.janet).

**Documento:** TESIS ULTIMA CORRECCION AGOSTO.docx [D21514925]  
**Presentado:** 2016-09-20 14:02 (-05:00)  
**Recibido:** veronica.corra.ucq@analysis.orkund.com  
**Mensaje:** TESIS HOTEL PARA PERROS ULTIMO [Mostrar el mensaje completo](#)  
75% de esta aprox. 36 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de fuentes Bloques**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">ultimo del ultimo Tesis.docx</a>
	<a href="#">TESIS ALFREDO ALVAREZ date julio.docx</a>
	<a href="#">BORRADOR TESIS PLASTICOS GACELA.docx</a>
	<a href="http://telepoder.com/2015/10/23/ecuador-alimentos-para-mascotas-tendencias-oportuni-">http://telepoder.com/2015/10/23/ecuador-alimentos-para-mascotas-tendencias-oportuni-</a>
<b>Fuentes alternativas:</b>	
	<a href="#">FOLLETO final SOBRE UNA BUENA Y RESPONSABLE TENENCIA DE MASCOTAS.docx</a>

**Yamila Alvarez Yepes como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing**

**DIRECTORA DE LA CARRERA** \_\_\_\_\_

Guayaquil, 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING  
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD Nosotras, Paola Verónica Miranda García y Aimee Yamila Álvarez Yepes

**DECLARAMOS QUE**

El Trabajo de Titulación "

**PLAN DE NEGOCIO PARA HOTEL DE MASCOTAS CANINAS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL"**

previa a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación,

de tipo práctico referido: **LOS AUTORES:**

Paola Verónica Miranda García Aimee Yamila Álvarez Yepes

Guayaquil, 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING  
**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, Paola Verónica Miranda García y Aimee Yamila Álvarez Yepes

Atención

10:21  
14/09/2016

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que me ha permitido desarrollarme como profesional en la facultad de especialidades empresariales dentro de la carrera de Ingeniería en marketing.

Además, agradezco a mi tutor Marcelo Looor por haberme guiado en el desarrollo de mi trabajo de titulación.

**Aimee Yamila Alvarez Yepez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la Narcisita, por las infinitas bendiciones, y por la de hoy, de permitirme cumplir una nueva meta profesional. Doy gracias a mi mamá y a mi hermano, compañeros de mi vida, quienes me brindaron todo su apoyo a lo largo de mi carrera, brindándome su amor y cariño, muy importante para poder alcanzar este logro con éxito.

A Cecilia Ponce, mi amiga, mi consejera, quien a lo largo de mi carrera estuvo ahí conmigo ayudándome en todo lo que le pedía. Siempre me brindó su apoyo incondicional. Así mismo agradecer a mis abuelitos, quienes me ayudaron con sus consejos, sus experiencias y su crianza, formándome de la mejor manera, para ser una buena persona.

Agradezco a mi Novio, quien no estuvo durante toda mi carrera, pero estuvo cuando más lo necesité. Siempre apoyándome, guiándome, sacándome sonrisas en todo momento, inclusive en los más difíciles conseguía alegrarme y olvidarme de los obstáculos, nunca se cansó de aconsejarme y siempre tuvo fe en mí que lograría llegar a este momento y culminar mi carrera como Ingeniera en Marketing. Gracias mi amor.

También me gustaría agradecer a la Sra. Jacqueline Pozo, por darme su apoyo y amor desinteresado, y por la confianza y todo el cariño entregado.

No podría dejar de agradecer a mis mejores amigas, Mafer Gallardo y Janet Duarte quienes las conozco hace 14 años; siempre apoyándome y dándome fuerzas para seguir adelante; más que amigas, son mis hermanas incondicionales. Y por último a mi trabajo, a mis jefes y compañeros, quienes han sido un pilar fundamental en mi formación profesional.

Quiero agradecer a cada uno de ustedes, los que están, y los que se han marchado a lo largo de mi vida, dejando un lindo recuerdo en mí. Gracias por sus consejos, por escucharme, por darme ánimos para seguir adelante, y sobre todo por todo su amor.

**Paola Verónica Miranda García**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios por ser mi guía en este largo camino, por darme la fuerza cuando más la necesitaba para seguir adelante.

A mi familia, mi mamá que estuvo apoyándome siempre, mi papá que desde el cielo sé que está orgulloso porque seré una profesional y a mi esposo que siempre estuvo dándome los ánimos en los momentos que ya no podía más por lo que este triunfo también es tuyo.

Y en especial a mi Hija, para que se sienta orgullosa y en un futuro obtenga muchos más logros de los que he alcanzado yo.

A mis amigas que estuvieron desde que inicie esta carrera universitaria Stefanie Serrano y María Fernández que celebraran en el cielo este logro obtenido.

Y a quien estuvo en mi mente para hacer este proyecto de hotel para mascotas caninas, mi gorda (mi perrita).

**Aimee Yamila Alvarez Yopez**



## **DEDICATORIA**

A Dios y a la Narcisita, por ser mi luz y guía en cada acto de mi vida; y a mi familia, quienes siempre serán mi motivación para superarme profesional y personalmente. Ellos me enseñaron el verdadero concepto del amor, el de Dios.

**Paola Verónica Miranda García**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Ing. Marcelo Leonel Loor Pérez

**TUTOR**

---

Econ. Patricia Dolores Torres Fuentes, MGS

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

---

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA

**COORDINADOR DE ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

## CALIFICACIÓN

---

Números

---

Letras

---

Ing. Marcelo Leonel Loor Pérez

**TUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	I
DEDICATORIA .....	III
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	V
CALIFICACIÓN .....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN.....	XV
Capítulo 1: Análisis Generales.....	1
1.1.  Introducción .....	1
1.1.  Problemática.....	2
1.2.  Justificación.....	2
1.3.  Objetivos .....	3
1.3.1.  Objetivo General .....	3
1.3.2.  Objetivos específicos .....	3
1.4.  Resultados esperados.....	3
1.5.  Modelo teórico del proyecto.....	4
Capítulo 2: Análisis Situacional.....	5
2.1.  La empresa .....	5
2.1.1.  Filosofía empresarial.....	5
2.1.2.  Organigrama .....	5
2.2.  Análisis de Macroentorno .....	6
2.2.1.  Entorno Político-legal .....	7
2.2.2.  Entorno Económico .....	9

2.2.3. Entorno Socio-cultural .....	10
2.2.4. Entorno Ambiental.....	11
2.2.5. Entorno Tecnológico.....	12
2.2.6. Análisis P.E.S.T.A. ....	13
2.2.7. Conclusiones del Macroentorno.....	14
2.3. Análisis del Microentorno .....	15
2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter .....	15
2.3.2. Análisis de la Cadena de Valor.....	20
2.3.3. Conclusiones del Microentorno .....	23
2.4. Análisis Estratégico Situacional.....	23
2.4.1. Ciclo de vida del producto .....	24
2.4.2. Análisis F.O.D.A. ....	24
2.5. Conclusiones del capítulo.....	25
Capítulo 3: Investigación de Mercado .....	26
3.1. Objetivos.....	26
3.1.1. Objetivo General .....	26
3.1.2. Objetivos Específicos.....	26
3.2. Diseño investigativo .....	27
3.2.1. Tipo de investigación .....	28
3.2.2. Tipo de datos .....	29
3.2.3. Herramientas investigativas .....	29
3.3. Target de aplicación .....	30
3.3.1. Definición de la población .....	30
3.3.2. Definición de la muestra .....	34
3.3.3 Análisis de los resultados de la encuesta.....	38
3.3.3. Análisis de los resultados de las entrevistas.....	57
3.3.4. Análisis de los resultados del Focus Group Target .....	64

Capítulo 4. Plan de Marketing .....	75
4.1.  Objetivos .....	75
4.2.  Segmentación .....	75
4.2.1.  Estrategia de segmentación .....	75
4.2.2.  Macro segmentación .....	76
4.2.3.  Micro segmentación .....	77
4.3.  Posicionamiento .....	78
4.3.1.  Estrategia de posicionamiento.....	78
4.3.2.  Posicionamiento publicitario: eslogan .....	79
4.4.  Análisis de proceso de compra .....	80
4.4.1.  Matriz roles y motivos .....	81
4.4.2.  Matriz FCB .....	84
4.5.  Análisis de Competencia .....	85
4.5.1.  Matriz de perfil competitivo o matriz Importancia – Resultado .....	86
4.6.  Estrategias .....	87
4.6.1.  Estrategia Básica de Porter .....	87
4.6.2.  Estrategia competitividad.....	87
4.6.3.  Estrategia de marca .....	88
4.7.  Modelo de negocio .....	89
4.8.  Marketing Mix.....	90
4.8.1.  Producto / Servicio.....	90
4.8.2.  Precio.....	91
4.8.3.  Plaza .....	96
4.8.4.  Promoción .....	97
4.8.5.  Personas .....	116
4.8.6.  Evidencia Física .....	116

El Hotel Cuna de Caninos contará con 8 áreas distribuidas de la siguiente manera:.....	117
4.8.7. Cronograma de Actividades .....	117
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	119
5.1. Detalle de ingresos .....	119
5.1.1. Cálculo de unidades vendidas .....	119
5.1.2. Proyección mensual de ingresos .....	120
5.2. Detalle de egresos.....	122
5.2.1. Detalle de costos .....	122
5.2.2. Detalle de gastos .....	122
5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros.....	126
5.3. Flujo de caja .....	130
5.4. Estado de resultados .....	132
5.5. Estado de situación financiera .....	133
5.6. Análisis de factibilidad .....	134
5.6.1. Marketing ROI .....	134
6. Conclusiones.....	135
7. Recomendaciones .....	136
REFERENCIAS .....	137
GLOSARIO .....	142
ANEXOS .....	143
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN .....	164
FICHA DEL SENESCYT.....	166

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	2
Tabla 2.....	13
Tabla 3.....	19
Tabla 4.....	23
Tabla 5.....	25
Tabla 6.....	31
Tabla 7.....	31
Tabla 8.....	32
Tabla 9.....	33
Tabla 10.....	36
Tabla 11.....	37
Tabla 12.....	37
Tabla 13.....	82
Tabla 14.....	82
Tabla 15.....	83
Tabla 16.....	85
Tabla 17.....	86
Tabla 18.....	89
Tabla 19.....	90
Tabla 20.....	92
Tabla 21.....	93
Tabla 22.....	118
Tabla 23.....	119
Tabla 24.....	119
Tabla 25.....	120
Tabla 26.....	120
Tabla 27.....	121
Tabla 28.....	121
Tabla 29.....	122
Tabla 30.....	123
Tabla 31.....	124
Tabla 32.....	125



Tabla 33.....	125
Tabla 34.....	126
Tabla 35.....	127
Tabla 36.....	127
Tabla 37.....	128
Tabla 38.....	129
Tabla 39.....	130
Tabla 40.....	130
Tabla 41.....	131
Tabla 42.....	132
Tabla 43.....	133
Tabla 44.....	134
Tabla 45.....	134

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo teórico del proyecto.....	4
Figura 2 Organigrama. ....	6
Figura 3 Niveles socioeconómicos.....	33
Figura 4 Nivel Socioeconómico, edad, frecuencia de viaje. Elaboración propia .....	39
Figura 5 Nivel Socioeconómico, edad, mes del año que se viaja con mayor frecuencia. Elaboración propia.....	40
Figura 6 Nivel Socioeconómico, edad, cuidado del canil. Elaboración propia .....	41
Figura 7 Nivel Socioeconómico, edad, motivo. Elaboración propia .....	42
Figura 8 Nivel Socioeconómico, edad, forma de pago. Elaboración propia.....	43
Figura 9 Nivel Socioeconómico, edad, servicios requeridos en hoteles para perros. Elaboración propia .....	44
Figura 10 Nivel Socioeconómico, edad, sector para requerir servicios de hoteles para perros. Elaboración propia .....	45
Figura 11 Nivel Socioeconómico, edad, aspecto que influye en la decisión de compra. Elaboración propia .....	46
Figura 12 Nivel Socioeconómico, edad, aplicación de video. Elaboración propia... ..	47
Figura 13 Nivel Socioeconómico, edad, Satisfacción de los servicios de hoteles para perros. Elaboración propia .....	48
Figura 14 Nivel Socioeconómico, edad, aceptación del negocio. Elaboración propia .....	49
Figura 15 Nivel Socioeconómico, edad, medios de comunicación más utilizados. Elaboración propia .....	50
Figura 16 Nivel Socioeconómico, edad, precio. Elaboración propia.....	51
Figura 17 Nivel Socioeconómico, edad, Servicio de transporte. Elaboración propia .....	52
Figura 18 Aspecto que influye en la decisión de elegir un hotel para perros (NSE, edad, género, aspecto importante).....	53
Figura 19 Frecuencia de uso de los servicios de hotel para perros (NSE, edad, género, frecuencia de uso de los servicios de hotel para perros) .....	54
Figura 20 Percepción de los servicios de hoteles para perros (NSE, edad, género, satisfacción de los servicios).....	55

Figura 21 Macro segmentación. Elaboración propia .....	77
Figura 22 Logotipo y eslogan. Elaboración propia .....	79
Figura 23 Proceso de compra. Elaboración propia .....	80
Figura 24 Cuponera frontal .....	94
Figura 25 Cuponera al reverso .....	95
Figura 26 Canales de distribución. Elaboración propia .....	96
Figura 27 Ubicación del negocio. Tomado de: “ (Google Maps, 2016)” .....	96
Figura 28 Canales de distribución indirecto. Elaboración propia .....	97
Figura 29 Llaveros .....	98
Figura 30 Calendario .....	99
Figuras 31 Evento Perrotón Dog Chow .....	100
Figura 32 Stand. ....	101
Figura 33 Plumas. ....	102
Figura 34 Jarro. ....	102
Figura 35 Tomatodos. ....	103
Figura 36 Volantes. ....	104
Figura 37 Gorras .....	105
Figura 38 Camiseta .....	105
Figura 39 María Teresa Guerrero y Efraín Ruales .....	106
Figura 40 Facebook. Elaboración propia .....	107
Figura 41 Twitter. Elaboración propia .....	108
Figura 42 Mailing. Elaboración propia .....	109
Figura 43 Sitio web. Elaboración propia.....	111
Figura 44 Posicionamiento SEM. Elaboración propia.....	112
Figura 45 Volantes. Elaboración propia.....	113
Figura 46 Afiches. Elaboración propia .....	114
Figura 47 App. Elaboración propia.....	115
Figura 48 Vista de los canes. Elaboración propia .....	115
Figura 49 Distribución interna. Elaboración propia.....	116
Figura 50 Caniles. Elaboración propia.....	117

## RESUMEN

La industria de hoteles de perros ofrece a los dueños una alternativa para cuidar de ellos cuando están lejos de casa o realicen viajes que les dificulte llevarlos. En la actualidad existen 2 establecimientos de Hoteles para perros en la ciudad de Guayaquil, por consiguiente, es un servicio que recién está incursionando en el mercado y no ha sido explotado en su totalidad. Teniendo en cuenta la escasa oferta de sitios de hospedaje para perros, consideramos existe potencial para el desarrollo de una opción dentro de este mercado específicamente en Guayaquil. Por tal motivo el Hotel Cuna de Caninos no solo ofrecerá el servicio de hospedaje para perros, también se enfocará en la diversificación del negocio, brindando varios servicios adicionales para su protección y cuidado que estarán disponibles durante todo el año asegurando así la satisfacción de las necesidades existentes en el mercado. Dentro del desarrollo del plan de marketing señalamos los objetivos del mismo y el posicionamiento que buscaríamos para determinar una estrategia que nos permita llegar a nuestro público objetivo mediante acciones promocionales atractivas para ellos. Finalmente, dentro de la evaluación financiera del proyecto establecimos el presupuesto necesario, análisis de retorno de inversión (ROI), estados financieros e impacto del negocio en el corto plazo considerando la inversión inicial requerida para su funcionamiento.

**Palabras clave:** Público Objetivo, Investigación de Mercado, Estrategias de Marketing, Posicionamiento, Relaciones Públicas, Marketing Digital.

## **Capítulo 1: Análisis Generales**

### **1.1. Introducción**

El presente Proyecto de Titulación tiene como principal objetivo el desarrollo de un Hotel para perros en el sector Norte de Guayaquil, basado en la detección de una oportunidad local a partir de la existencia de un mayor interés por la protección de los animales callejeros y mascotas del hogar que se evidencia a través de la aparición local de campañas de concienciación sobre su protección en medios de comunicación como redes sociales o vía pública, así como instituciones cuyo principal objetivo ha sido asegurar el bienestar de los mismos.

Por otro lado, dentro de la concienciación del cuidado de los animales, el Municipio de Guayaquil se destaca por el logro del Proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), apoyado por grupos animalistas y otras ONG's en Guayaquil, la cual busca establecer un vínculo entre el bienestar humano animal y definitivamente, lograr la no violencia hacia todas las especies (El Universo, 2015). Teniendo en cuenta esto consideramos que nuestro negocio se va a sustentar en las iniciativas del Municipio para asegurar de esta forma el cumplimiento de los estándares que se establecen en el mismo en relación al bienestar que buscamos brindar en el Hotel para perros.

Así mismo, desde el punto de vista del ser humano, el perro se considera como un miembro adicional de la familia principalmente en los casos en los cuales se evidencia preocupación especial por su cuidado, siendo así un aspecto importante encontrar un lugar donde puedan dejarlos en su ausencia. “Ahora el animal es parte de la familia, entonces más que cumplir un papel como ser guardián en el caso de los perros, o evitar la presencia de roedores en la casa en el caso de los gatos, los animales son compañía para los miembros del hogar” (Mónica Llanos, psicóloga clínica, docente de la universidad Ecotec). Siguiendo entonces lo mencionado por Llanos en el artículo citado consideramos una oportunidad el establecimiento de una opción de hospedaje donde los dueños de perros puedan dejarlos y estén seguros de los cuidados brindados conforme a sus necesidades.

## 1.1. Problemática

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) Guayaquil es una de las ciudades más grandes y pobladas del Ecuador.

Si hablamos específicamente de la población de perros, como lo muestra la tabla a continuación Guayaquil cuenta con un mayor porcentaje:

Tabla 1

Principales ciudades con mayor población de perros

Ciudad	Perros	Porcentaje
Quito	240,713	36%
Guayaquil	252,646	38%

Nota: Adaptado de “Estudio de la Industria de Alimentos para Mascotas en la ciudad de Quito”, por Y. Torres, 2014, Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar, página 34.

La industria de hoteles de perros ofrece a los dueños una alternativa para cuidar de ellos cuando están lejos de casa, o cuando realicen viajes a corto plazo que les dificulte llevarlos. De acuerdo a información local, según datos proporcionados por el diario El Universo (2013), en la actualidad existen 2 establecimientos Hoteles para perros en la ciudad de Guayaquil, por consiguiente, es un servicio que recién está incursionando en el mercado y no ha sido explotado en su totalidad.

Teniendo en cuenta la información anteriormente mencionada, existe una oferta reducida de establecimientos Hoteles para perros considerando la población de este tipo registrada en Guayaquil, siendo una oportunidad el desarrollo de un establecimiento que cubra la necesidad existente que se sustenta así mismo en la tendencia al cuidado de mascotas y su protección.

## 1.2. Justificación

Teniendo en cuenta la escasa oferta de sitios de hospedaje para perros, consideramos existe potencial para el desarrollo de una opción dentro de este mercado específicamente en Guayaquil. La oportunidad radica en la inexistencia

actual de un establecimiento que brinde todo lo necesario para el cuidado y protección del animal dentro de una propuesta de valor. Por tal motivo el Hotel Cuna de Caninos no solo ofrecerá el servicio de hospedaje para perros, también se enfocará en la diversificación del negocio, brindando varios servicios adicionales para su protección y cuidado que estarán disponibles durante todo el año asegurando así la satisfacción de las necesidades existentes en el mercado.

De esta forma atenderemos la oportunidad existente en cuanto a oferta de establecimientos de hospedaje sustentado en la población canina de Guayaquil y la necesidad de cuidados especiales de las mascotas en la ausencia de sus dueños.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Diseñar un plan de negocios que permita el establecimiento de un hotel para perros en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar las variables del micro y macro entorno en el negocio de hospedaje para perros, en los aspectos legales, económicos, tecnológicos, políticos, socioculturales y su impacto en el mismo.
- Validar la existencia de necesidad del mercado sobre la importancia del cuidado perros.
- Definir un posicionamiento estratégico dentro de la industria canina.
- Desarrollar una propuesta diferenciadora en el hospedaje para perros en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### **1.4. Resultados esperados**

En la primera fase se debe reconocer las variables del micro y macro entorno de la empresa, orientado al negocio del hospedaje de perros en Guayaquil, además deberán considerarse los aspectos legales, económicos, tecnológicos, políticos y socioculturales que tengan inherencia en la actividad que se desea desarrollar.

Se espera identificar la necesidad del mercado a través de una investigación de campo de tipo exploratoria que revele ciertos comportamientos de las personas que

poseen perros y que al momento de viajar no tienen con quien dejarlo, algunos aspectos más que se desea conocer sobre este tipo de personas es el fuerte vínculo que mantienen con su perro, los cuidados que le brindan, la frecuencia con la viajan, entre otros datos relevantes. Así mismo lo que opinan de las diferentes alternativas de servicios que se van a proponer y que tan atractivos serían para ellos. Después de abordar el estudio, se deben escoger los elementos del negocio, así como sus variables de valor agregado que permitan a la empresa entrar sólidamente al mercado y poder competir contra los existentes, sin importar la plaza en la que se encuentren.

Se espera definir la posición estratégica de las ventas de la empresa, así como el tamaño del mercado, el presupuesto de ventas, el tipo de posicionamiento en el sector y las estrategias del marketing en sus variables principales de precio, características del servicio a ofrecer y estrategia de comunicación.

### 1.5. Modelo teórico del proyecto

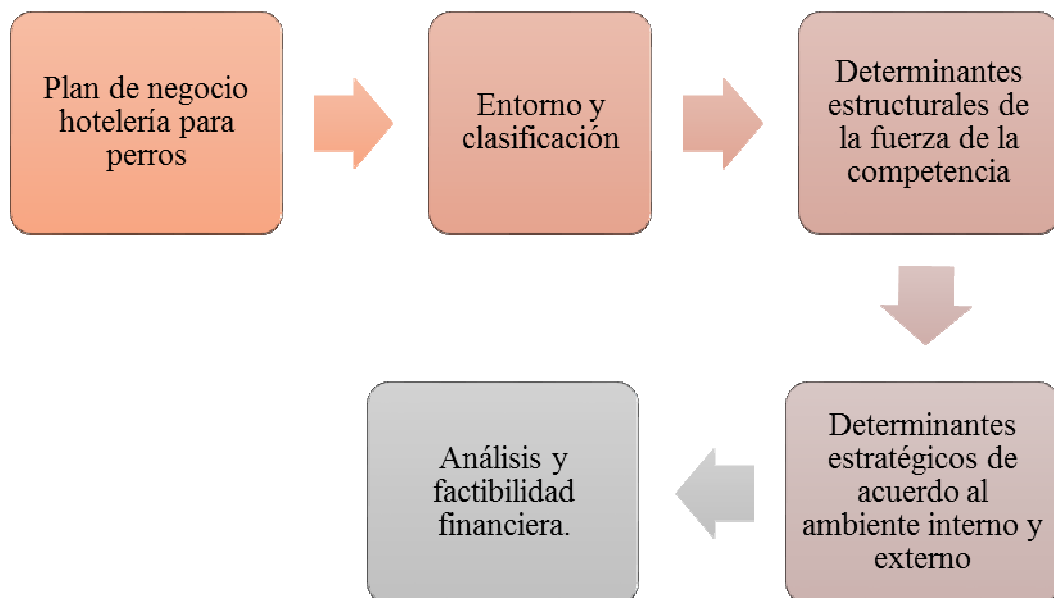


Figura 1 Modelo teórico del proyecto.



## **Capítulo 2: Análisis Situacional**

### **2.1. La empresa**

#### **2.1.1. Filosofía empresarial**

##### **2.1.1.1. Misión.**

Ser una empresa que brinde el mejor servicio de hospedaje para perros con personal capacitado en el cuidado físico y salud para mascotas.

##### **2.1.1.2. Visión.**

Ser líderes en el mercado de servicios de hoteles para perros en la ciudad de Guayaquil para el año 2021.

##### **2.1.1.3. Valores.**

- Excelente Servicio
- Cuidado
- Protección
- Respeto
- Honestidad
- Compromiso
- Responsabilidad

#### **2.1.2. Organigrama**

**Gerente General.** – Se encargará del direccionamiento estratégico para que la empresa tenga éxito en el mercado.

**Gerente Administrativo.** - Trabaja junto al gerente general, además será suplente cuando la cabeza principal del negocio no se encuentre, también tendrá a su cargo el control de recurso humano de la empresa.

**Veterinaria.** - Persona encargada del estado de salud de los perros durante el tiempo de estadía en las instalaciones del hotel, por lo que se llevará control permanente.

**Paseadores y servicios de alimentación** – Su función será realizar paseos diarios a los perros, en diferentes horarios, dependiendo de la energía y del tamaño de ellos, para evitar el estrés, liberando tensiones y divirtiéndose al mismo tiempo. Esta persona también estará a cargo de los servicios alimentación si así lo requiere el cliente.

**Personal de limpieza y cuidados físicos:** son los encargados de la higiene y aseo del hotel, manteniendo cada espacio limpio y cuidado para que el perro disfrute de su estadía y se sienta como en casa. Ellos también serán los encargados de propiciar los baños a los perros, ya sean medicados o normales, incluyendo el servicio de peluquería.

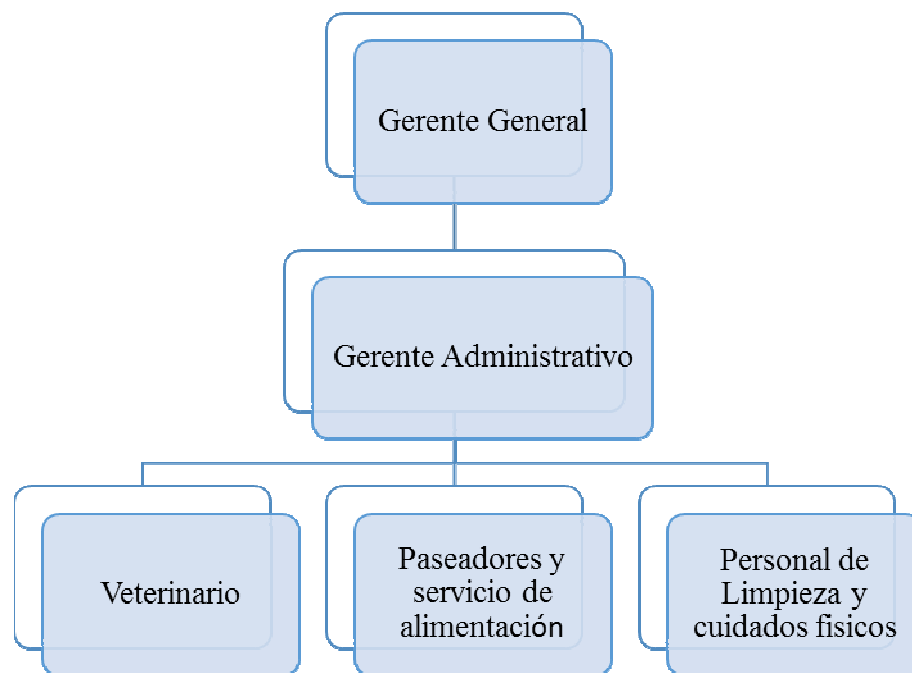


Figura 2 Organigrama.

## 2.2. Análisis de Macroentorno

Según Galicia (2013), “el análisis macroentorno se refiere al estudio de las condiciones generales de funcionamiento de la empresa de manera externa, donde se consideran factores como; la región geográfica, la zona climática, el sistema político económico, social y tecnológico.” (pág. 56)

### **2.2.1. Entorno Político-legal**

El entorno político, requiere de un análisis para conocer los factores vinculados a la legislación de un gobierno, así como su estabilidad, barreras comerciales, políticas de seguridad, las políticas fiscales, las cuales son de gran relevancia dentro del entorno macro de una empresa. (García, 2012 )

Existe una ley que se encuentra en vigencia, en la cual se establecen normas que estipulan como deben vivir los animales, dentro de la cual, los ecuatorianos deben regirse a ella ante el cuidado y bienestar animal, esta ley se conoce como “LEY ORGÁNICA DE BIENESTAR ANIMAL” (LOBA).

Ley Loba (Ley Orgánica de Bienestar Animal , 2014 ), expone cinco libertades necesarias como forma de vivencia para los animales, las cuales son:

- Libres de hambre, sed y malnutrición.
- Libres de miedo, ansiedad y angustia.
- Libres de incomodidad física, frío y calor.
- Libres de dolor, lesión y enfermedad.
- Libres para expresar su comportamiento natural.

El desarrollo de esta ley es cada vez más reconocida y aplicada a nivel mundial, el país se encuentra en un nivel donde se ha ido adaptando a ella, a pesar de que muchas personas no tengan conocimiento sobre la existencia de una ley que protege a los animales, en otros casos, se pone en aplicación. Por medio de esta ley se procura cuidar el bienestar de los animales, disminuyendo la violencia hacia ellos, y empleando normativas para sus cuidados. Por otro lado, el código penal y civil, también regula las acciones en contra de los animales, en la sección de

Contravención de maltratos y muerte de mascotas o animales de compañía, en los siguientes artículos se estipula:

“Artículo 249.- Maltrato o muerte de mascotas o animales de compañía. - La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionada con pena de cincuenta a cien horas de servicio comunitario. Si se causa la muerte del animal será sancionada con pena privativa de libertad de tres a siete días. Se exceptúan de esta disposición, las acciones tendientes a poner fin a sufrimientos ocasionados por accidentes graves, enfermedades o por motivos de fuerza mayor, bajo la supervisión de un especialista en la materia.” (Código Orgánico Integral Penal, 2014)

“Artículo 250.- Peleas o combates entre perros. - La persona que haga participar perros, los entrene, organice, promocióne o programe peleas entre ellos, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez días. Si se causa mutilación, lesiones o muerte del animal, será sancionada con pena privativa de libertad de quince a treinta días.” (Código Orgánico Integral Penal, 2014 )

Estos artículos indicados por el Código Integral Penal establecen las sanciones sobre las personas que realizan una acción gravosa hacia los animales, ya sea por violencia y muerte, así como la organización de peleas y combates de perros, tales disposiciones tendrán que ser acogidas y aplicadas por todos los ciudadanos.

A su vez, la Ordenanza Municipal sobre tenencia de mascotas en la provincia del Guayas expone otras normativas locales, cuyas finalidades también están direccionadas al bienestar de los animales, en la cual estipula los deberes de los propietarios frente a la obtención de mascotas, así como, el proceso a realizar por parte del Municipio.

De acuerdo a lo establecido en el Capítulo II de las normas de control de los animales:

“Art. 10. Los propietarios o tenedores de animales domésticos de compañía o quienes se reputan como tales, están obligados a mantenerlos en buenas condiciones

higiénicas, alimentarlos adecuadamente, facilitarles un alojamiento de acuerdo a las exigencias propias de su especie y raza, favorecer su desarrollo físico y saludable, así como realizar cualquier tratamiento preventivo sanitario de carácter obligatorio.” (Consejo Cantonal de Guayaquil, 2015)

“Art. 11.- Todo propietario o tenedor que se califique como tal, cuidará que la integridad de su animal doméstico no peligre, manteniéndolo en un lugar seguro y adecuado para su tamaño y raza; ni cause problemas o molestias que puedan evitarse a sus vecinos, transeúntes o a otros animales.” (Consejo Cantonal de Guayaquil, 2015)

Los propietarios de los animales domésticos son quienes tienen la responsabilidad de cuidar a sus mascotas, proporcionándoles un ambiente adecuado, tanto en salud, alimento, protección, y condiciones higiénicas. A su vez, el tenedor deberá mantenerlo en lugares seguros y evitar molestias a las personas de su alrededor.

“Art. 15.- Como medida higiénica ineludible, los propietarios o las personas que conduzcan a los canes por la vía pública, deberán adoptar las medidas necesarias para evitar que éstos realicen deposiciones en la vía pública, parques y jardines. En caso de producirse, estarán obligados a recogerlas con guantes, fundas o paletas y depositarlas de manera higiénica en los tachos de basura o lugares que la autoridad municipal determine a tal efecto.” (Consejo Cantonal de Guayaquil, 2015)

### **2.2.2. Entorno Económico**

Para Navarro (2012), “el análisis económico se refiere a los factores que intervienen en la economía o actividad de un país, tal como la inflación, tasas de interés, tipos de cambio, impuestos, ciclos y crecimiento económico, la disponibilidad de recursos, desempleo, entre otros.” (pág. 56)

Entre 2006 y 2014, el crecimiento medio del PIB fue del 4,6 por ciento, gracias al precio del petróleo y los importantes flujos de financiamiento externo. Este estímulo permitió el aumento del gasto social, especialmente en los sectores de energía y transporte. Por otra parte, de acuerdo con las líneas de pobreza en el Ecuador, los

porcentajes tuvieron un declive de 37,6 por ciento a 22,5 por ciento durante este período. El índice se redujo de 0,54 a la 0,47 dado que el crecimiento benefició a la población más pobre más que otros segmentos.

Sin embargo, los avances de la última década están en riesgo debido a la desaceleración económica que vive el país como consecuencia de la disminución de los precios del petróleo, suscitado a finales del 2014, como consecuente, existe una mayor dificultad para acceder a nuevas fuentes de financiación. El desempleo incluso aumentó ligeramente, del 22,5 por ciento en el 2014 a 23,3 por ciento al 2015, lo que refleja un aumento de la pobreza rural, desde un 35,3 por ciento a 39,3 por ciento.

Dada la falta de una moneda local y los limitados recursos líquidos necesarios para hacer frente a la compleja situación económica del Ecuador, el nuevo contexto mundial ha provocado un descenso significativo de la demanda interna, especialmente la demanda pública. El gobierno se ha visto obligado a reducir drásticamente la inversión pública, disminuyendo un gasto considerable para el país, a pesar de los esfuerzos para explorar opciones de financiación externa y aumentar los ingresos no petroleros.

Esta reducción del gasto público ha afectado negativamente a la actividad económica, a pesar de la protección del gobierno de las inversiones estratégicas y el gasto público más racional. Además, la desaceleración macroeconómica rápida ha afectado a las perspectivas de las familias y empresas.

Por otro lado, en la actualidad el incremento del IVA a un 14% fue aprobado recientemente, como una medida económica como parte de una contribución Solidaria y Corresponsabilidad Ciudadana, tras las afectaciones sufridas en distintos puntos del país por causa del terremoto suscitado en el mes de abril. En acuerdo a esta ley el SRI proyecta recaudar \$1.090 millones.

### **2.2.3. Entorno Socio-cultural**

El análisis del entorno sociocultural, está relacionado con el interés en la configuración de los integrantes del mercado, donde se consideran los valores, estilo de vida, factores demográficos, la distribución del ingreso, educación, crecimiento

demográfico y de seguridad. (Fernández, 2012 ). La historia del Ecuador y su geografía ha ayudado al desarrollo de identidades culturales dentro de las comunidades que se extienden a lo largo de costas del Pacífico.

La población del país es aproximadamente 15.74 millones de habitantes con una división por igual entre Costeros (residentes costeros) y serranos (residentes de montaña). De acuerdo a la información de distribución por número de habitantes se registra en Quito 1.619 millones y en Guayaquil 2.291 millones de habitantes siendo esta la ciudad más grande de la costa. Así mismo, se registra 3.8 personas promedio por hogar, teniendo en Guayaquil de acuerdo esta información un número aproximado de 602.936 familias registradas. (Ecuador en Cifras, 2015)

Por otro lado se registra un total de 229.115 perros en la Ciudad los cuales forman parte del 37.9% del total de familias registradas en Guayaquil. Si observamos el gasto promedio del 70-5 de familias que tienen perros oscila entre los 51 y 70 dólares mensualmente dependiendo del tamaño y cuidado que demande el perro, siendo su bienestar una preocupación para el hogar. (Ecuador en Cifras, 2015).

Por otra parte, las tradiciones de comida varían considerablemente según la región; en la costa a menudo son el pescado y granos, mientras que en la región andina prevalece la carne el arroz y maíz molido. Los visitantes de Ecuador pueden encontrar frutas exóticas, mariscos salados y una amplia variedad de papas, entre otros sabores distintivos. (El Comercio, 2014)

#### **2.2.4. Entorno Ambiental**

En entorno ambiental requiere un análisis donde se describe un marco de factores ambientales, relacionados a los recursos naturales, la base de la vida humana, cambios climáticos y amenazas sobre la afectación al medio por causa de algún tipo de industria. La conciencia ambiental crea un impacto potencial en el funcionamiento de las empresas y en los productos que estos ofrecen. (Abellán, 2013 )

El Consejo Cantonal de Guayaquil, mediante la Ordenanza Municipal sobre tenencia de mascotas, expone que los desechos contribuyen a la afectación del medio

ambiente. Por lo tanto, se articula la siguiente normativa que deben cumplir las personas que tengan una mascota:

“Los propietarios deben asegurarse de contribuir al cuidado del medio ambiente, en la hora de dar un paseo a los canes en vía pública, parques y jardines, los individuos tienen la obligación de tomar medidas de limpieza cuando los animales realicen deposiciones en estos lugares, de modo que se pueda conseguir una mejora imagen en los diferentes sitios de la ciudad, se cuide el medio ambiente y desarrolle una sociedad culturalizada.”

“Art. 21: Todo animal tiene derecho a vivir dentro de un ambiente saludable y que la duración de su vida sea conforme a su longevidad natural.” (Consejo Cantonal de Guayaquil, 2015)

Por otro, los animales al igual que los seres humanos tienen derecho de desenvolverse en entornos saludables para evitar enfermedades y peligros mortales para los mismos, de tal manera que su vida pueda ser prolongada o no sea en conformidad con su longevidad natural.

### **2.2.5. Entorno Tecnológico**

El análisis del entorno tecnológico incluye la investigación, los nuevos productos y procesos, la automatización de la actividad, la velocidad de los cambios tecnológicos, determinan las barreras de entrada, nivel de producción mínima de eficacia que influyen en las decisiones externas, tales como los costos, calidad e innovación. (Cohen, 2012 ).

Debido a que la tecnología se encuentra en constante evolución, es necesario que las organizaciones sepan adaptarse de manera eficaz a estos cambios empleando tecnologías que permitan potencializar sus negocios. De acuerdo a datos del estado de la tecnología en el Ecuador, se puede mencionar que el 30% de los hogares tienen una computadora de escritorio, el 92.4% posee al menos un celular, el 34.7% tiene acceso a internet en sus hogares y 2'807.282 maneja redes sociales a través de su Smartphone.



Por otro lado, podemos evidenciar que el 50,5% de la población ecuatoriana ha utilizado internet en los últimos 12 meses. Dentro de las razones de uso de Internet podemos detallar que obtener información ocupa un 36.9%, la comunicación general 29.4%, educación y aprendizaje 25.4% y razones de trabajo 4.1% (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, diciembre Inec, 2015).

Así mismo podemos concluir que considerando el desarrollo productivo del país, en la actualidad, las empresas se preocupan por implementar aparatos que agilicen las actividades que se desarrollan dentro de las mismas, cuya finalidad es el crecimiento e innovación tecnológica, para lograr una mayor efectividad y eficiencia de procesos y operaciones.

### 2.2.6. Análisis P.E.S.T.A.

Según Ventura (2013), “el análisis Pesta se refiere a una observación sobre el macro entorno y las tendencias macro ambientales, permite conocer lo que sucede en el mercado en el ámbito político, económico, sociocultural, tecnológico y finalmente dando importancia en los recursos naturales y factores que intervienen en el medio y por ende en la empresa.”

Tabla 2  
Análisis PESTA

<b>Entorno Político</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVO</b>
• Ley Orgánica de Bienestar Animal 2014.	2	1
• Código penal y civil.	4	3
• Ordenanza municipal sobre tenencia de mascotas en Guayas.	3	4
<b>Total Entorno Político</b>	<b>3</b>	<b>2.7</b>
<b>Entorno Económico</b>		
• Depreciación del dólar.	2	2
• Crecimiento del desempleo.	3	4
• PIB.	5	4

• Incremento del IVA.	4	3
<b>Total Entorno Económico</b>	<b>3.5</b>	<b>3.3</b>
<b>Entorno Sociocultural</b>		
• Mercado de hoteles para perro en crecimiento.	3	1
• La ciudad más poblada.	2	5
• Considerables índices de turismo.	2	2
<b>Total Entorno Sociocultural</b>	<b>2.3</b>	<b>2.7</b>
<b>Entorno Ambiental</b>		
• Los desechos contribuyen con la afectación de medio ambiente.	4	3
• Los animales deben desenvolverse en entornos saludables para evitar enfermedades.	1	1
<b>Total Entorno Ambiental</b>	<b>2.5</b>	<b>2</b>
<b>Entorno Tecnológico</b>		
• El Ecuador se preocupa por emplear aparatos y equipos que agilicen los procesos complementándose con la mano obra.	2	1
• Manejo de redes sociales.	2	1
• Acceso al internet en el Ecuador.	2	2
• Uso de Smartphones.	1	1
<b>Total Entorno Tecnológico</b>	<b>1.8</b>	<b>1.3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.7</b>	<b>2.4</b>

Nota: Tomado de Análisis PESTA, por Aimee Alvarez y Paola Miranda

### 2.2.7. Conclusiones del Macroentorno

De acuerdo al análisis PESTA realizado se puede determinar que en lo que respecta al entorno político no existe una gran diferencia entre el impacto y el atractivo, lo cual indica que en este sentido no hay algún problema para la implementación de la empresa debido a las leyes que nos respaldan acerca del cuidado y protección que se le debe dar al animal; por otro lado en el entorno económico podemos presenciar que tanto el impacto como el atractivo son similares, sin representar una gran amenaza para la empresa. En cuanto al entorno sociocultural el atractivo es mayor, evidenciando el estilo de vida que las personas han desarrollado acorde a las tendencias que se viven en la actualidad. Ahora bien, si nos vamos al entorno ambiental su calificación es positiva para la empresa, debido a que van de la mano con nuestros atributos. Y en lo que corresponde al entorno tecnológico la calificación en el atractivo es realmente positivo, resultado de lo que vivimos gracias a los avances tecnológicos; esto ayuda para que las industrias puedan implementar todo tipo de aparatos electrónicos en sus negocios sin ningún problema y estar en constante evolución siendo capaces de adaptarse a las diferentes necesidades del mercado; por consiguiente los resultados del macroentorno determinan una situación positiva para el servicio ya que el impacto es sumamente bajo, con un atractivo bastante favorable .

### **2.3. Análisis del Microentorno**

El análisis del microentorno describe factores o elementos en una organización, vinculadas al área específica que afectan a su rendimiento y de toma de decisiones en una empresa, los factores que incluyen son los competidores, clientes, canales de distribución, proveedores, y el público en general. (Talaya, 2013)

#### **2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter componen una comprensión del estado del mercado, donde se analiza el entorno de una empresa, las cuales exponen oportunidades y ventajas competitivas en general para la toma de decisiones estratégicas eficaces, para ello, se debe analizar la competencia, las nuevas entradas, los compradores, proveedores y sustitutos. (David F. , Administración Estratégica , 2014 )

##### **2.3.1.1. Amenaza de Nuevos Participantes**

Esta fuerza examina qué tan fácil o difícil es para los competidores unirse al mercado en la industria, siendo examinados. Es necesario conocer sobre cuán mayor es el riesgo de la cuota de mercado de una empresa. Las barreras de entrada son las ventajas absolutas de costos, el acceso a los insumos, las economías de escala y marcas bien reconocidas. (Amaya, Gerencia: Planeacion & Estrategia, 2013 )

**Reconocimiento de marca.** – La competencia que ofrece servicios de hospedaje para perros mantiene alta participación del mercado y alta recomendación por parte del grupo objetivo, debido a otros servicios como peluquería o venta de accesorios para las mascotas. Atractivo medianamente bajo.

**Diferenciación del producto.** – El hotel para perros contará con atributos diferenciadores, que determinaran la diversificación del negocio. Atractivo alto.

**Necesidad de capital.** – sí, actualmente los negocios de emprendimiento necesitan una considerable suma de dinero, con proyecciones de 5 o 6 años para obtener el retorno de la inversión. Atractivo medianamente bajo.

### **2.3.1.2. Amenaza de Productos Sustitutos**

Esta fuerza estudia la capacidad del consumidor de cambiar de producto o servicio de una empresa a la de un competidor. Se ve en cuántos competidores hay, cómo son sus precios y calidad en comparación con el negocio de ser examinado. La amenaza de sustitutos es informada por los costos de cambio, tanto a corto como a largo plazo, así como la inclinación de un comprador para cambiar de una empresa a otra. (Moya, 2013 )

**Índice de productos sustitutos.** – No existe un número considerable de productos sustitutos que amenacen la naturaleza del negocio, las veterinarias son los únicos establecimientos que ofrecen servicios adicionales a la atención médica. Atractivo alto.

**Procesos seguros.** – Contar con un veterinario, a su vez, persona de limpieza, para poder ofrecer un servicio adecuado, cuidando la integridad de la mascota. Atractivo medianamente alto.

### **2.3.1.3. Amenaza de Negociación de Proveedores**

Según Freeman (2012), “esta fuerza analiza la cantidad de poder que tienen los proveedores de una empresa y la capacidad de control en cuanto a potenciar sus precios, que a su vez podrían reducir la rentabilidad de una empresa.” (pág. 89)

Además, se ve en el número de proveedores disponibles, cuanto menos haya más poder tienen, las empresas están en una mejor posición cuando hay una multitud de proveedores. Las fuentes de poder de los proveedores también incluyen los gastos de adaptación de las empresas de la industria, la presencia de sustitutos disponibles, y el costo de compra de suministro en relación con los sustitutos.

En el poder de negociación de proveedores existen las siguientes variables:

**Cantidad de proveedores.** – Se utilizarán insumos básicos (guantes, fundas de basura, productos de limpieza, etc). Alto atractivo.

**Costos de producción.** – No existe un alto impacto en los costos a pagar por los insumos básicos adquiridos de proveedores. Se puede considerar que el impacto es bajo y un atractivo alto.

### **2.3.1.4. Amenaza de Negociación de Compradores**

Esta fuerza refleja el poder del consumidor para afectar el precio y la calidad. Los consumidores tienen el poder cuando no hay muchos de ellos, pero un montón de vendedores, así como cuando es fácil cambiar de productos o servicios de una empresa a otra. El poder de compra es baja cuando los consumidores compran productos en pequeñas cantidades y el producto de venta es muy diferente de cualquiera de sus competidores. (Hax, 2014 )

Se pudo definir las siguientes variables:

**Precio de venta al público.** – Esta variable es posible definirla con un atractivo medianamente alto, ocurridas diversas circunstancias en la economía del país, se debe considerar que el precio a los consumidores debe ser accesible para ellos.

**Comparación de precios con la competencia.** – El grupo objetivo al cual se quiere llegar puede verse fácilmente en rechazo con valores altos, se debe adecuar a la economía actual del país y a la inversión que se realizará para el proyecto. Impacto medianamente alto, atractivo medianamente bajo.

### **2.3.1.5. Amenaza entre Competidores**

Esta fuerza examina la intensidad de la competencia determinada por el número de competidores existentes y lo que cada uno es capaz de hacer (Carrillo, 2013 ). La competencia entre rivales es alta cuando hay sólo unas pocas empresas que venden igualmente un producto o servicio, cuando la industria está creciendo y cuando los consumidores pueden cambiar fácilmente a unos competidores que ofrecen un menor valor.

Cuando la competencia es alta la rivalidad, la publicidad y las guerras de precios pueden derivarse, lo que puede afectar el balance final de una empresa. La rivalidad se mide cuantitativamente por la relación de concentración (CR), que es el porcentaje de la cuota de mercado de propiedad de las cuatro firmas más grandes en una industria.

De acuerdo a lo establecido, se definió las siguientes variables:

**Competencia.** - Actualmente, no existe una alta rivalidad dentro del mercado enfocado a hotelería para perros. Sin embargo, es importante mencionar que se han creado negocios con otras actividades que implementaron este servicio como parte de su oferta. Atractivo neutro.

**Tecnología.** – Como atributo diferenciador, la utilización de cámaras marca una diferencia ante lo ofrecido por la competencia, dando la seguridad de que los perros hospedados, tendrán el cuidado y atención necesaria. Atractivo alto.

**Publicidad.** – Se contará con una inversión destinada a la promoción del negocio, la competencia mantiene un índice bajo de promoción y publicidad, son algo difíciles de ubicar vía internet y algunas no mantienen actualizadas su información. Atractivo medianamente alto.

### **Competencia Directa**

Según O'Shaughnessy (2014), “la competencia directa es la situación de dos empresas en el mercado que ofrecen el mismo bien o servicio, y que, a su vez, estos compiten por alcanzar un mayor potencial en el mercado” (pág. 121)

#### **Villa Canina**

Negocio ubicado en la Lomas de Urdesa, calle los cerros 2320 y Colinas junto a la Urbanización El Portón, Ofrece servicios de hospedaje y spa canino.

#### **Bau-Bau Hotel**

Negocio ubicado en la Av. Samborondón. Ofrece servicios de residencia temporal y peluquería.

### **Competencia Indirecta:**

Para Drucker (2012 ), “la competencia indirecta es el conflicto entre los vendedores cuyos productos o servicios no son los mismos, pero que podrían satisfacer la misma necesidad del consumidor.” (pág. 56)

#### **Dr. Pet**

Negocio ubicado en circunvalación Sur, sector de Urdesa. Ofrece servicios clínicos a mascotas, peluquería y traslado.

#### **Pet's House**

Negocio ubicado en la Av. Francisco de Orellana, Alborada décima etapa. Ofrece servicios clínicos a mascotas, peluquería y adiestramiento.

## Análisis de fuerzas de PORTER por IMPACTO y ATRACTIVO

<b>Amenaza de Nuevos Participantes</b>	<b>ATRACTIVO</b>
• Reconocimiento de marca	1
• Diferenciación del producto	5
• Necesidad del capital	3
<b>Total</b>	<b>3</b>
<b>Productos sustitutos</b>	
• Índice de productos sustitutos.	5
• Procesos seguros.	4
<b>Total</b>	<b>4,5</b>
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	
• Cantidad de proveedores.	4
• Costos de producción.	3
<b>Total</b>	<b>3,5</b>
<b>Poder de negociación de los compradores</b>	
• Precio de venta al público.	4
• Comparación de precios con la competencia.	3
<b>Total</b>	<b>3,5</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>	
• Competencia.	4
• Tecnología.	5
• Publicidad.	4
<b>Total</b>	<b>4,3</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>3,8</b>

Nota: Tomado de Análisis fuerzas PORTER, por Aimee Alvarez y Paola Miranda

### 2.3.2. Análisis de la Cadena de Valor

La cadena de valor comprende las actividades a través de las cuales una empresa desarrolla una ventaja competitiva y crea valor para los accionistas, es útil para



separar el sistema de negocios en una serie de actividades generadoras de valor.  
(Sáiz, 2013 )

### **2.3.2.1. Actividades de soporte**

#### **Infraestructura de la empresa**

**Área administrativa.** – Encargada de supervisar el correcto funcionamiento y cumplimiento de objetivos, labores y desempeño del personal encargado para el hotel.

**Área de servicio al cliente.** – Encargada de atender y dar seguimiento correctamente a las necesidades de los clientes, para el mejor desempeño del hotel.

**Área de limpieza y atención personalizada.** - Encargada de Velar por la seguridad de las mascotas y brindarles la asistencia necesaria, con el fin de ofrecer un servicio de calidad. Realizar las respectivas actividades que toda mascota necesita como:

- Entrenamiento y juegos recreativos.
- Necesidades fisiológicas del perro.
- Actividades de desarrollo social.
- Limpieza del canil.
- Limpieza de instalaciones.
- Paseadores
- Encargados de la alimentación, baño, desparasitación y peluquería.

#### **Gestión de recursos humanos**

El personal destinado a laborar dentro del hotel, debe contar con experiencia previa al cuidado de perros, asegurando que su labor sea de confianza y evitando que se pueda crear quejas o disconformidad por parte del cliente, por brindar un mal servicio.

El personal administrativo debe contar con experiencia de hotelería, para asegurar una alta funcionalidad dentro del departamento, agilizando la organización interna de

los caniles, y de las necesidades primarias como son la alimentación, necesidades fisiológicas y aseo.

### **Herramientas tecnológicas**

Para la implementación de equipos de vigilancia vía internet, se pretende instalar un equipo completo de vigilancia con cámaras inalámbricas, independientes para cada canil.

## **2.3.2.2. Actividades primarias**

### **Operaciones**

Se pretende mantener un orden en el control del abastecimiento de comida para el perro, únicamente si el cliente solicita este servicio adicional. Los paseadores y el personal de limpieza, mantendrán el uso constante de utensilios tales como guantes de plástico, bolsas de plástico para necesidades fisiológicas, palas para recoger las mismas y desinfectantes para manos; asegurando el integro cuidado del personal y los perros.

El hotel para perros contará con los siguientes horarios de atención al público, lunes a viernes, entre las 8 a.m. hasta las 5 p.m.; sábados y domingos, entre las 9 a.m. hasta la 1 p.m. Al mismo tiempo, se debe especificar los horarios de entrada y salida de los perros, denominados Check-in, el cual será hasta el mediodía, y Check-out, que será hasta el cierre de las instalaciones.

### **Servicio al cliente**

Al momento que el cliente pide el ingreso del perro al hotel, debe llenar la ficha de inscripción con los detalles particulares para el cuidado.

Diariamente se realizará la limpieza del canil, durante las mañanas los perros podrán salir a disfrutar del aire libre para sus necesidades fisiológicas, y a su vez, interactuar con otros perros dependiendo de la personalidad, tamaño del perro y bajo la supervisión del personal; realizarán juegos colectivos e individuales para el desarrollo de sus destrezas. Pasarán a consumir la primera comida del día, y tendrán un descanso de varias horas antes de repetir la misma actividad en las horas de la tarde hasta que se vayan a dormir.

### Servicio post venta

Para asegurar una fidelización, al ingresar la ficha de contacto del cliente, se podrá proporcionar promociones vía mailing; cada cliente podrá relatar la experiencia que tuvo al tomar este servicio, identificando los puntos de mejora. Mediante el uso de las redes sociales, se puede ofrecer un pequeño espacio como conmemoración a los perros que han hecho uso de nuestras instalaciones, agradeciendo a los clientes por confiar en el Hotel Cuna de Caninos.

Tabla 4  
Cadena de Valor Cruzada

	<b>Operaciones</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Servicio Post Venta</b>
<b>Infraestructura</b>	Debilidad		
<b>Talento Humano</b>	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad
<b>Tecnología</b>	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza
<b>Abastecimiento</b>	Debilidad		

Nota: Tomado de Análisis Cadena de Valor, por Aimee Alvarez y Paola Miranda

### 2.3.3. Conclusiones del Microentorno

Una vez realizado el análisis sobre las cinco fuerzas de Porter, es posible establecer que el atractivo más evidente es la fuerza de productos sustitutos, debido a la inexistente competencia que supla el servicio de hotelería para canes. Por otro lado, a pesar de que se estipula una alta cantidad de proveedores, y neutrales costos de producción, el poder de negociación de los proveedores tiene un atractivo medio. Al obtener el promedio de todas las fuerzas, se puede determinar que existe un atractivo medianamente alto para el mercado de mascotas.

### 2.4. Análisis Estratégico Situacional

Es una exploración del entorno en cuyas áreas se estudia ciertos factores influyentes en las decisiones de marketing, con el fin de satisfacer las necesidades de

los clientes de manera rentable, la empresa realiza un estudio de la situación tanto externa como interna. (Sánchez, 2013 )

### **2.4.1. Ciclo de vida del producto**

Se refiere a las etapas de un producto, desde cuando progresa a través de una secuencia como: introducción, crecimiento, madurez, y declive, se asocia a los cambios en la situación de la comercialización. (Casado, 2014 ) El hotel para perros estará en la etapa de introducción, ya que recién se dará a conocer en el mercado mediante publicidad y estrategias de marketing.

### **2.4.2. Análisis F.O.D.A.**

El análisis FODA estudia los aspectos o la situación de la empresa de forma interna y externa, en ello, incluye las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa frente a competidores y al mercado a introducirse. (Zambrano, 2014 )

#### **Oportunidades**

- Nuevo nicho de mercado.
- Accesibilidad para préstamos de emprendimiento del negocio.
- Mercado con potencial de crecimiento.

#### **Amenazas**

- Entrada de nuevos competidores.
- Nuevas regulaciones gubernamentales.
- Desastres naturales.

#### **MATRIZ EFE**

Evaluación externa Factor (EFE) es una herramienta de gestión estratégica a menudo se utilizada para la evaluación de las condiciones actuales de negocios. La matriz EFE es una buena herramienta para visualizar y priorizar las oportunidades y amenazas que una empresa se enfrenta. (David F. , 2014 )

Al obtener los resultados de la ponderación determinada a través de las oportunidades y amenazas descritas en el FODA, se obtuvo un resultado de 2,4. Teniendo como mejores oportunidades que es un nuevo nicho de mercado y que existe accesibilidad a préstamos de emprendimiento del negocio. Por otra parte, las amenazas más evidentes es la entrada de nuevos competidores y las nuevas regulaciones económicas por parte del gobierno.

Tabla 5

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

<b>Oportunidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Nuevo nicho de mercado.	25%	4	1,00
Accesibilidad para préstamos de emprendimiento del negocio.	11%	4	0,4
Mercado con potencial de crecimiento.	10%	3	0,3
<b>Amenazas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Entrada de nuevos competidores.	21%	1	0,2
Nuevas regulaciones gubernamentales.	21%	1	0,2
Desastres naturales.	12%	2	0,2
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,3</b>

Nota: Tomado de Análisis FODA, por Aimee Alvarez y Paola Miranda

## 2.5. Conclusiones del capítulo

La creación de las tablas de matrices, es posible concluir que, para este plan de negocio existen oportunidades aprovechables para la creación de estrategias, es decir,

la innovación tecnológica, diversificación, promociones, publicidades, atención personalizada y servicio post venta, fomentaría el incentivo de adquisición de este servicio, aprovechando la creciente demanda por hoteles para perros. Los recursos tecnológicos se convierten en el valor agregado del servicio, esperando así, una respuesta positiva por parte del mercado y tener la posibilidad de captar gran parte del mismo.

## **Capítulo 3: Investigación de Mercado**

### **3.1. Objetivos**

#### **3.1.1. Objetivo General**

- Analizar las variables que influyen en el comportamiento de compra de la categoría de Hoteles para perros en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Obtener información sobre los aspectos más importantes que influyen en la decisión de compra del público objetivo al elegir hoteles para perros.
- Determinar frecuencias de uso del servicio y su estacionalidad.

- Conocer la percepción de los habitantes de la ciudad de Guayaquil sobre servicios recibidos de hoteles para perros.
- Determinar los medios de comunicación de mayor afinidad con el público objetivo.

### **3.2. Diseño investigativo**

Según lo mencionado por Reza (2012), “Se conoce como diseño de la investigación al conjunto de procesos estructurados que delimitan la forma en que el investigador debe de seguir los pasos para el levantamiento de la información en relación al problema o hecho bajo estudio.” (pág. 99)

Es preciso indicar que al tratarse de un plan de negocios para la creación de una empresa que ofrezca los servicios de hospedaje de mascotas caninas se tiene la necesidad de evaluar al mercado para identificar los principales aspectos y características que mantienen en relación al modelo de negocio propuesto.

Siendo así que se tiene la necesidad de establecer un diseño de estudio que permita a las autoras conocer plenamente la forma y recursos con los que deben contar para cumplir con el levantamiento de la información de forma eficiente, por ende, a continuación, se expondrán los principales procedimientos al que se direccionará el estudio.

- Se considera que, para llevar a cabo la investigación de forma óptima, se efectuarán investigaciones del tipo exploratorio, descriptivo.
- Es preciso determinar el tipo de información que se pretende recolectar en el proceso investigativo, por ende, se considera recurrir a fuentes tanto primarias, como secundarias.
- Por otro lado, se define que la investigación será efectuada bajo un enfoque mixto, es decir, los datos serán recopilados desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo.

- Es preciso contar con herramientas investigativas que brinden la posibilidad de obtener la información requerida en relación al mercado, por ello, se utilizará el cuestionario como principal instrumento.
- En efecto, las técnicas que se aplicarán para la recopilación de los datos serán la encuesta, la entrevista y el Focus Group.

### **3.2.1. Tipo de investigación**

De acuerdo con Yuni & Urbano (2014), “El objetivo de la investigación exploratoria es alcanzar información preliminar que permita definir con mayor claridad la problemática, básicamente se lo utiliza cuando existen escasos conocimientos por parte del investigador sobre hecho o acontecimiento.” (pág. 15)

Se caracteriza la investigación a través de un estudio exploratorio, debido a que es preciso elevar conocimientos en relación al negocio propuesto, en otras palabras, sustentar a través de definiciones teóricas todo lo relacionado con la industria canina, además de discernir sobre los hoteles para esta clase de mascotas, los beneficios que ofrece aquel negocio, las ventajas entre otros aspectos.

Por ende, para obtener aquella información es preciso efectuar estudios documentales o bien llamados bibliográficos, siendo las principales fuentes a las que se recurrirá, libros científicos, enciclopedias virtuales, periódicos digitales, tal como diario El Universo, El Comercio y toda fuente que mantenga información viable relacionada con hoteles para perros.

Según lo expuesto por Talaya & Molina (2014), “El principal enfoque de la investigación descriptiva es de especificar una situación en relación al mercado o las características principales que mantienen los consumidores, cabe indicar que las descripciones pueden ser cuantitativas o cualitativas.” (pág. 64)

En cuanto a la investigación descriptiva, esencialmente lo que se pretende alcanzar, son conocimientos en relación al mercado, discernir sobre la demanda que tienen actualmente por parte del grupo objetivo los hoteles para mascotas caninas,



identificar sus gustos, preferencias y necesidades en relación a estos negocios, y lo más esencial conocer la aceptación del negocio propuesto por parte del target.

Merlo (2013), manifiesta que, “Es posible entender que se considera a fuentes de información en un sentido generalizado a cualquier recurso al que acude un investigador para satisfacer una demanda considerable de información; estas pueden ser primarias o secundarias.” (pág. 81)

Para el presente estudio, se considera recurrir principalmente a dos fuentes de información, en primera instancia se extraerá datos de fuentes secundarias, que consiste en estudios ya desarrollados exponiendo información organizada y elaborada, esto inmerso en la investigación exploratoria.

Por otro lado, se tomará en cuenta a las fuentes primarias, puesto que se requiere alcanzar información actual y personalizada de las unidades de análisis correspondientes, siendo así que aquella información será tomada al efectuarse los estudios descriptivos.

### **3.2.2. Tipo de datos**

En cuanto a los tipos de datos, es esencial manifestar que la investigación se orientará a un enfoque mixto debido a que se pretende realizar análisis de datos cuantitativos y cualitativos.

### **3.2.3. Herramientas investigativas**

Para Lazar (2013), “El cuestionario es el principal instrumento utilizado por los investigadores cuando tienen la necesidad de alcanzar información, este se estructura por un conjunto de preguntas coherentes siendo abiertas o cerradas en donde se establecen los objetivos del estudio en relación al problema.” (pág. 113)

Se elaborarán tres cuestionarios para la investigación, cabe indicar que estos instrumentos se realizarán bajo los objetivos establecidos en el estudio; al tratarse de una investigación con enfoque cuantitativo, las preguntas serán cerradas, básicamente contará con interrogantes dicotómicas (si/no) que en ciertos casos serán

filtro, y policotómicas (múltiples variables) en donde estará inmersa la escala de Likert.

Por otra parte, para los estudios cualitativos se formularán interrogantes abiertas, es decir, a diferencia de la técnica de la encuesta, el objeto de estudio no tendrá limitación alguna en emitir respuesta alguna dándose la posibilidad de tener interacción con el mismo empleándose un intercambio de información de forma bilateral.

Según lo determinado por Arnau & Anguera (2012), “El método de la encuesta consiste en efectuar sistemáticamente un conjunto de preguntas expuestas por el investigador hacia el sujeto bajo estudio con el fin de obtener datos específicos, es decir, cuantificables en relación al problema o hecho.” (pág. 239). Referente a la técnica, se empleará la encuesta debido a que se requiere recopilar datos puntuales, además de efectuar el proceso del levantamiento de la información de forma concreta y que permita alcanzar los resultados esperados.

No obstante, su aplicación es factible, puesto que, las unidades de análisis consideradas en la investigación al manejar un tamaño considerable, el procesamiento y análisis de la información será menos complejo para las autoras.

### **3.3. Target de aplicación**

#### **3.3.1. Definición de la población**

Según lo indicado por Delgado (2012), “La población, estadísticamente se la define como el conjunto de individuos que mantienen una o varias relacionadas entre sí y que son de total necesidad evaluar por parte del investigador.” (pág. 90)

La población considerada en el presente estudio, se encuentra definido por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que según datos del INEC (2016) en base

suman un total de 2'291.158 personas, en donde el 49,2% se encuentra representado por hombres, mientras que el 50,8% restante lo comprenden mujeres. Cabe indicar que, del total de la población, solo se tomará en cuenta a personas que comprenden edades entre los 30 – 54 años, siendo estos datos a conocer a continuación:

Tabla 6  
Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Grupos de edad	Género		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	19097	18340	37437
De 2 a 4 años	89125	86035	175160
De 5 a 9 años	108952	106486	215438
De 10 a 14 años	113455	109970	223425
De 15 a 19 años	103348	105255	208603
De 20 a 24 años	101770	104688	206458
De 25 a 29 años	97993	100810	198803
De 30 a 34 años	92265	95210	187475
De 35 a 39 años	77550	80869	158419
De 40 a 44 años	68730	72564	141294
De 45 a 49 años	63541	68736	132277
De 50 a 54 años	53017	56381	109398
De 55 a 59 años	43105	46338	89443
De 60 a 64 años	29552	32882	62434
De 65 a 69 años	21345	24835	46180
De 70 a 74 años	14877	18057	32934
De 75 a 79 años	10347	12860	23207
De 80 a 84 años	6907	9503	16410
De 85 a 89 años	3524	5260	8784
De 90 a 94 años	1336	2347	3683
De 95 a 99 años	419	735	1154
De 100 años y más	76	199	275

*Nota:* Tomado de Promedio de personas por hogar, según Cantón (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Como se puede observar, en la tabla antes expuesta, en el presente estudio solo se tomó en cuenta a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 30 a 54 años, los mismos que representan tan solo un 31,80% de la población total, que dado en tamaño numérico son alrededor de 728.863 individuos.

Tabla 7  
Peso porcentual por rango de edades en base a la población total

<b>Peso porcentual por rango de edades en base a la población total</b>		
<b>Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil</b>	<b>2'291.158 individuos</b>	<b>100%</b>
<b>Rango de edades</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Peso (%)</b>
30 a 34 años	187.475	8,18%
35 a 39 años	158.419	6,91%
40 a 44 años	141.294	6,17%
45 a 49 años	132.277	5,77%
50 a 54 años	109.398	4,77%
<b>TOTAL</b>	<b>728.863</b>	<b>31,80%</b>

Elaboración propia

Como se muestra en la tabla, el grupo de personas que comprenden edades entre 30 a 34 años solo abarca el 8,18% del total de la población, por otra parte, se puede notar claramente que los hombres y mujeres entre 35 a 39 años representan un 6,91%, las personas de Guayaquil que tienen entre 40 a 44 años figuran en un 6,17%, los de 45 a 49 años abarcan el 5,77%, y, por último, los individuos de edades entre 50 a 54 años se encuentran dados por el 4,77%. Ahora bien, a continuación, se mostrará el peso porcentual de los rangos de edad definidos en relación al total de observaciones consideradas para el estudio, es decir, tomando en cuenta los 728.863 individuos.

Tabla 8

Peso porcentual por rango de edades total observaciones

<b>Peso porcentual por rango de edades total observaciones</b>		
<b>Total de hombres y mujeres entre 30 a 54 años</b>	<b>728.863 individuos</b>	<b>100%</b>
<b>Rango de edades</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Peso (%)</b>
30 a 34 años	187.475	25,72%
35 a 39 años	158.419	21,73%
40 a 44 años	141.294	19,38%
45 a 49 años	132.277	18,15%
50 a 54 años	109.398	15,02%
<b>TOTAL</b>	<b>728.863</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

Ahora bien, de esta población solamente se tomará en cuenta a personas con un nivel socioeconómico A, B y C+, y esto debido a que aquel grupo objetivo mantiene una medida total monetaria y sociológica considerable; es decir, la posibilidad de que aquellas personas requieran de los servicios de un hotel para perros es alta ya que tienen la disponibilidad económica de hacerlo.

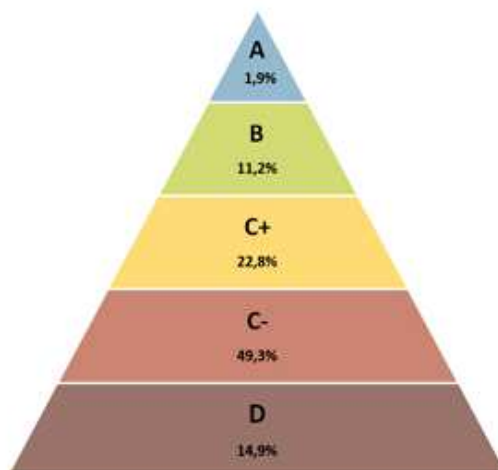


Figura 3 Niveles socioeconómicos

*Nota:* Tomado de Promedio de personas por hogar, según Cantón (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Teniendo como base los 728.863 individuos que comprenden edades de 30 a 54 años, se procederá a calcular el tamaño total de la población de estudio, siendo expuesta a continuación.

Tabla 9

### Niveles socioeconómicos A, B y C+

<b>NSE</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
A	13.848	1,9%
B	81.632	11,2%
C+	166.180	22,8%
<b>Total</b>	<b>261.660</b>	<b>35,9%</b>

Elaboración propia

Por ende, como se logra observar en la tabla correspondiente, segmentando a la población de Guayaquil que mantienen edades entre los 30 a 54 años y que pertenecen a un nivel socioeconómico A, B y C+, el resultado mostró un total de 261.660 individuos. Cabe indicar que, para el correspondiente estudio cualitativo se considera a veterinarias de Guayaquil, además de dueños de mascotas caninas.

### 3.3.2. Definición de la muestra

Según lo establecido por Luceño & González (2013), “La muestra, no es más que una pequeña porción o grupo que se toma de la población, para realizar la investigación a los individuos representativos que la conforman, su tamaño esencialmente se denota con la letra n.” (pág. 203)

Tomando en cuenta que el tamaño que comprende la población definida para la investigación supera los 100.000 individuos, para determinar el tamaño de la muestra se empleará la fórmula para la población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)
- **e**= Margen de error (0.05)

- $n = ?$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Cabe indicar que a más del cálculo del tamaño muestral, se empleará la técnica de muestreo estratificado, en donde cada estrato será definido por el rango de edades establecidos para la investigación, por ende, se procederá a realizar una regla de tres por cada grupo de individuos para conocer el peso porcentual que comprenderán cada uno de ellos en base a cada nivel socioeconómico.

#### Nivel socioeconómico A

261.660       $\longrightarrow$       100%

13.848       $\longrightarrow$       X

728.863       ~~$\longrightarrow$~~       100%

187.475       ~~$\longrightarrow$~~       X

Como se logra observar, se realizará la encuesta al 5,29% del total de la muestra de un NSE tipo A, siendo esto equivalente a 20 objetos de estudio.

#### Nivel socioeconómico B

261.660       $\longrightarrow$       100%

81.632       $\longrightarrow$       X

728.863      100%  
 158.419      X

Así mismo se estudiará al 31,20% de un NSE de clase B, dando un total de 120 individuos.

**Nivel socioeconómico C**

261.660      →      100%  
 166.180      →      X  
 728.863      100%  
 141.294      X

Y, por último, como se logra evidenciar el nivel socioeconómico C, es el que abarcará gran parte del estudio con el 63,51%, es decir se estudiará a 244 unidades de análisis.

Tabla 10

Personas a encuestas según NSE A en relación al rango de edad

<b>Muestra a encuestar 20 personas. (NSE A)</b>		
<b>Rango de edades</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Peso (%)</b>
30 a 34 años	5	25,72%
35 a 39 años	4	21,73%
40 a 44 años	4	19,38%
45 a 49 años	4	18,15%
50 a 54 años	3	15,02%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

Del total de 20 personas que se tomarán en cuenta para el estudio que pertenecen a un nivel socioeconómico alto, se estudiará a 5 objetos de 30 a 34 años, mientras que para el rango de individuos que comprende 35 a 39 años se realizará 4 encuestas, así mismo a las personas que alcanzan edades entre 40 a 44 años y 45 a 49 años, por



último, a los que mantienen 50 a 54 años se realizará el estudio solamente a 3 individuos.

Tabla 11

Personas a encuestas según NSE B en relación al rango de edad

<b>Muestra a encuestar 120 personas. (NSE B)</b>		
<b>Rango de edades</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Peso (%)</b>
30 a 34 años	31	25,72%
35 a 39 años	26	21,73%
40 a 44 años	23	19,38%
45 a 49 años	22	18,15%
50 a 54 años	18	15,02%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

Del nivel socioeconómico medio alto se encuestará a 120 personas de las cuales 31 estarán destinadas a individuos que tienen entre 30 a 34 años, 26 a objetos de estudio que comprenden los 35 a 39 años, 23 a unidades de análisis de 40 a 44 años, 22 a observaciones de 45 a 49 años y 18 a hombres y mujeres de 50 a 54 años.

Tabla 12

Personas a encuestas según NSE C+ en relación al rango de edad

<b>Muestra a encuestar 244 personas. (NSE C+)</b>		
<b>Rango de edades</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Peso (%)</b>
30 a 34 años	63	25,72%
35 a 39 años	53	21,73%
40 a 44 años	47	19,38%
45 a 49 años	44	18,15%
50 a 54 años	37	15,02%
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

Concerniente al nivel socioeconómico que corresponde a la clase media se tomará en cuenta a 244 objetos de estudio, en donde 63 encuestas estarán enfocadas a personas con edades de 30 a 34 años, 53 se direccionarán a individuos que mantienen edades entre los 35 a 39 años, 47 encuestas se realizarán a personas de 40 a 44 años,

44 de las mismas serán dadas a objetos de estudio de 45 a 49 años y los 37 restantes a individuos que tienen entre 50 a 54 años.

### **3.3.3 Análisis de los resultados de la encuesta**

De acuerdo a la información obtenida a través del estudio de mercado, tomando como referencia las principales variables que inciden en gran medida en el grupo objetivo para el modelo de negocio propuesto, siendo la edad, así como también el nivel socioeconómico, se realizó su correspondiente cruce con la finalidad de relacionarlas con las demás variables que influyen en el consumidor a la hora de tener la necesidad de requerir de los servicios de hoteles para perro.

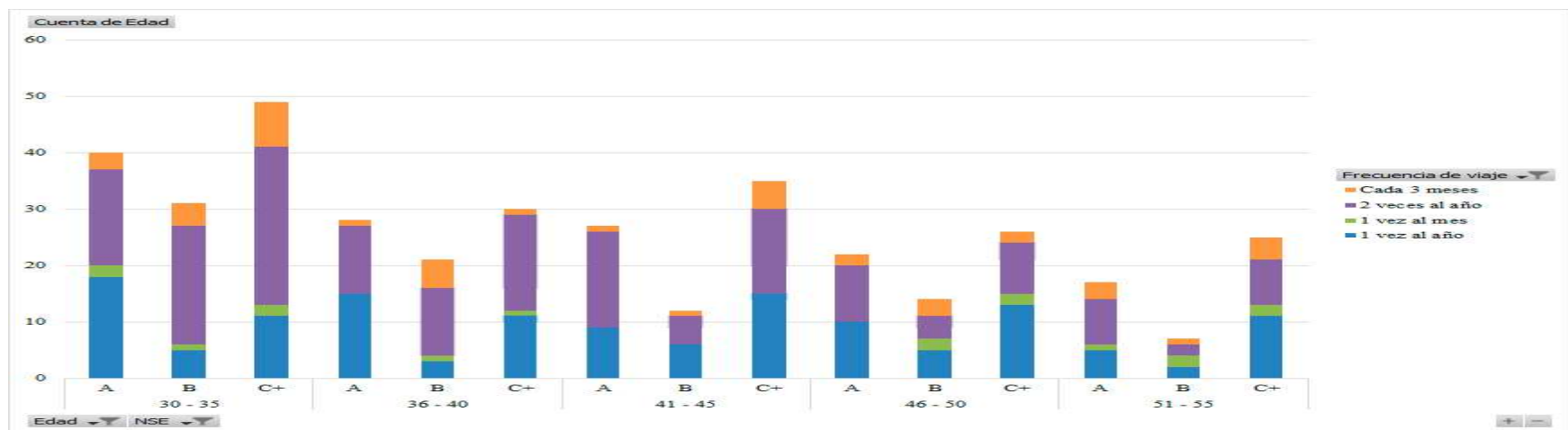


Figura 4 Nivel Socioeconómico, edad, frecuencia de viaje. Elaboración propia

### Análisis

A través de los resultados se nota claramente que la frecuencia con la que viaja el grupo objetivo se concentra más en edades de 30 a 35 años, no obstante, por lo menos lo realizan 2 veces al año personas que se mantienen en un nivel socioeconómico medio-alto y alto, cabe indicar que esto no se muestra de tal forma en personas de clase media, puesto que realizan viajes anuales en su mayoría de solo una vez; por otra parte se puede notar el mismo evento en individuos de un NSE medio entre edades de 36 a 40 años viajando dos veces por año, y esto básicamente debido a que mucho de estos suelen tomarse tiempo para realizar algunas actividades de recreación aprovechado vacaciones o descansos obligatorios para pasar en familia.

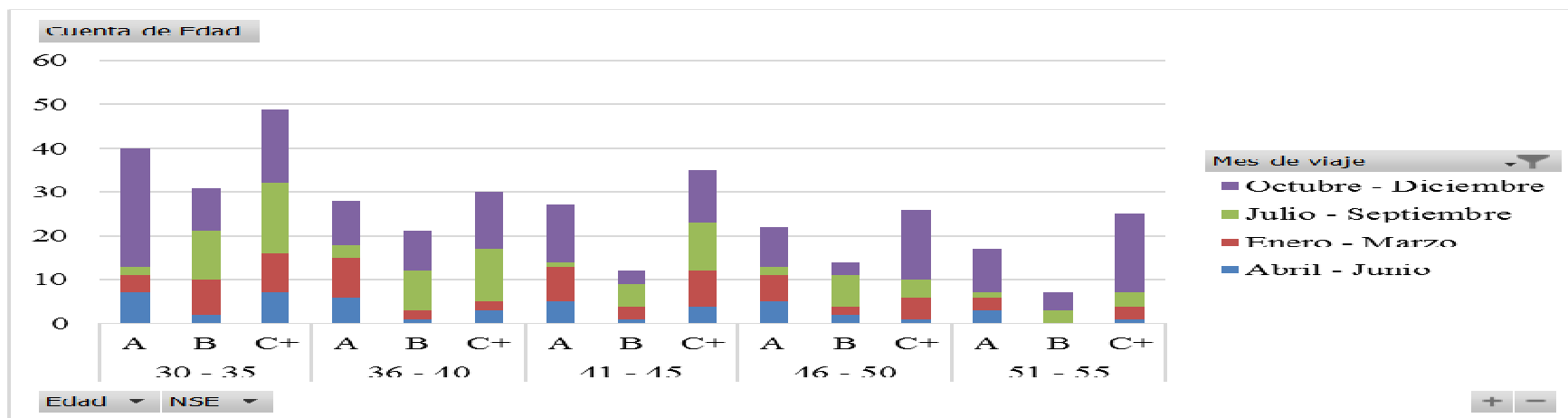


Figura 5 Nivel Socioeconómico, edad, mes del año que se viaja con mayor frecuencia. Elaboración propia

### Análisis

Realizado el correspondiente cruce de variables entre el NSE y la edad del objeto de estudio vs el mes que viajan con mayor frecuencia se puede notar que el mayor peso se muestra entre los meses de Octubre hasta Diciembre, no obstante, se refleja una considerable relación en personas de un nivel socioeconómico Alto que mantiene edades de 30 a 35 años, por otra parte se puede notar claramente que los meses desde Junio hasta Septiembre se posicionan luego de los periodos antes mencionados, donde individuos de un NSE medio lo practican en mayoría.

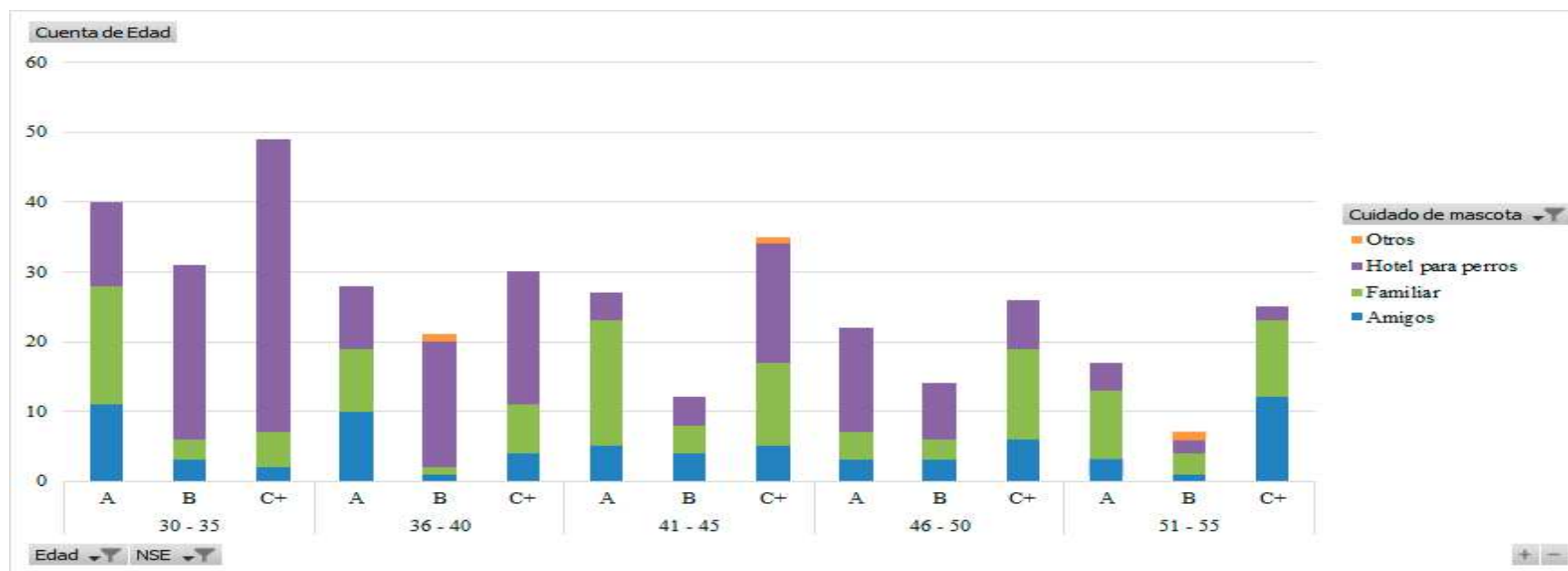


Figura 6 Nivel Socioeconómico, edad, cuidado del canil. Elaboración propia

### Análisis

Partiendo de los resultados obtenidos, se logra evidenciar que los objetos de estudio cuando viajan y se les imposibilita cuidar sus mascotas, en casi todas las edades, excepto personas mayores a los 51 años que por lo regular se mantienen en sus hogares, tienen como primera opción requerir los servicios de hoteles para perros representándose en un 49% del total de la muestra estudiada, cabe recalcar que la petición de estos servicios se muestra con mayor fuerza en personas de una edad media adulta (30-35 años) con un NSE medio y medio

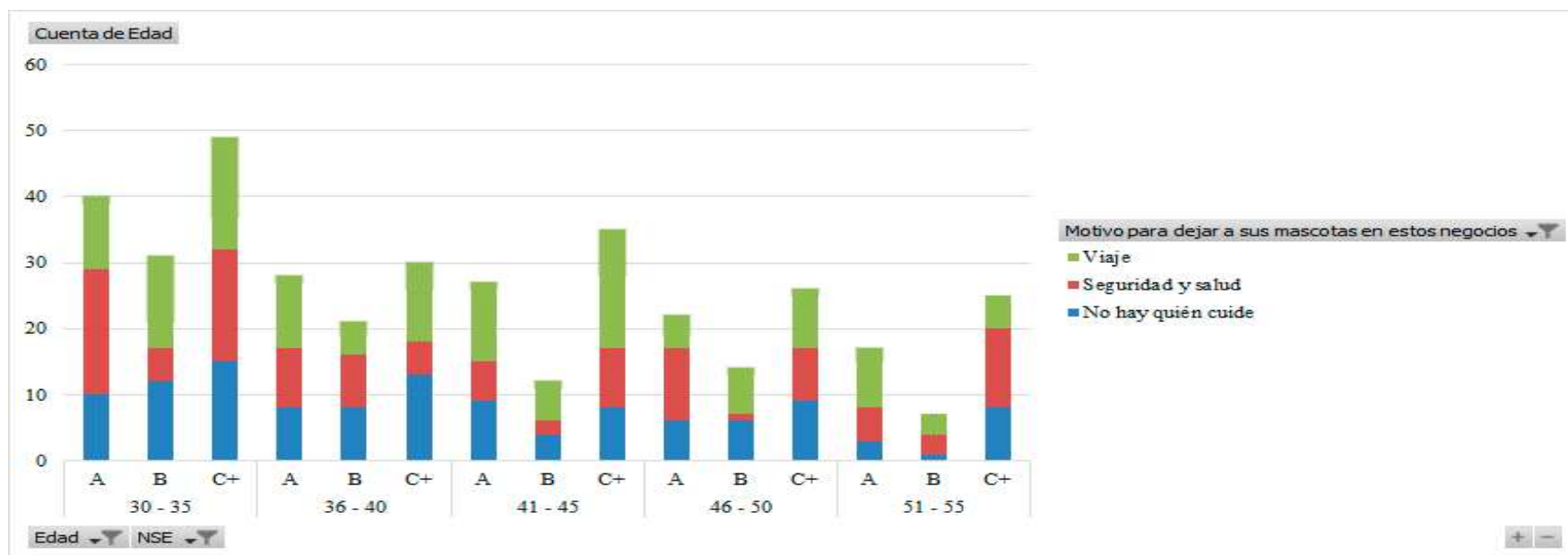


Figura 7 Nivel Socioeconómico, edad, motivo. Elaboración propia

### Análisis

En el respectivo cruce de variables donde se relaciona el nivel socioeconómico y la edad de los encuestados con el motivo por el que requieren los servicios de hoteles para perros, se puede distinguir que en un 38% del total de la muestra estudiada inciden los viajes, ya que no cuentan con ningún allegado o familiar que les ayude con el cuidado de su mascota mientras se mantienen ausentes de sus hogares, además de sentirse incentivados por la seguridad y preservación del animal que ofrecen esta clases de negocios. Por otra parte, de acuerdo a lo que se observa, esta misma razón se presenta en personas de 30 a 35 años y 41 a 45 años de un nivel socioeconómico medio.

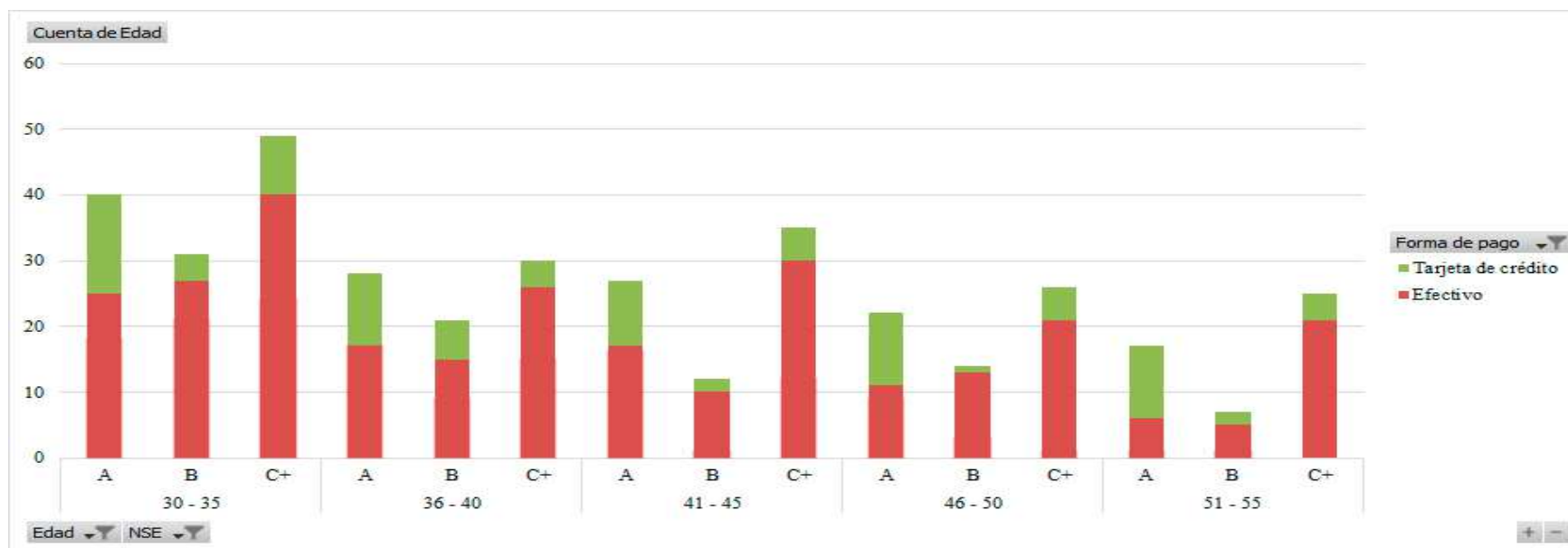


Figura 8 Nivel Socioeconómico, edad, forma de pago. Elaboración propia

### Análisis

En referencia al cruce de variables del NSE y la edad de los sujetos investigados con la forma de pago en la que usualmente cancelan los servicios de hoteles para perros, se puede justificar que el 74% del total de las unidades de análisis tiene como preferencia el efectivo, y esto debido a que prefieren cancelar por servicios con valores netos a los que cuestan, evitando recargos en sus tarjetas de crédito, siendo muy alta aquella preferencia de pago en todos los niveles socioeconómicos y rangos de edades.

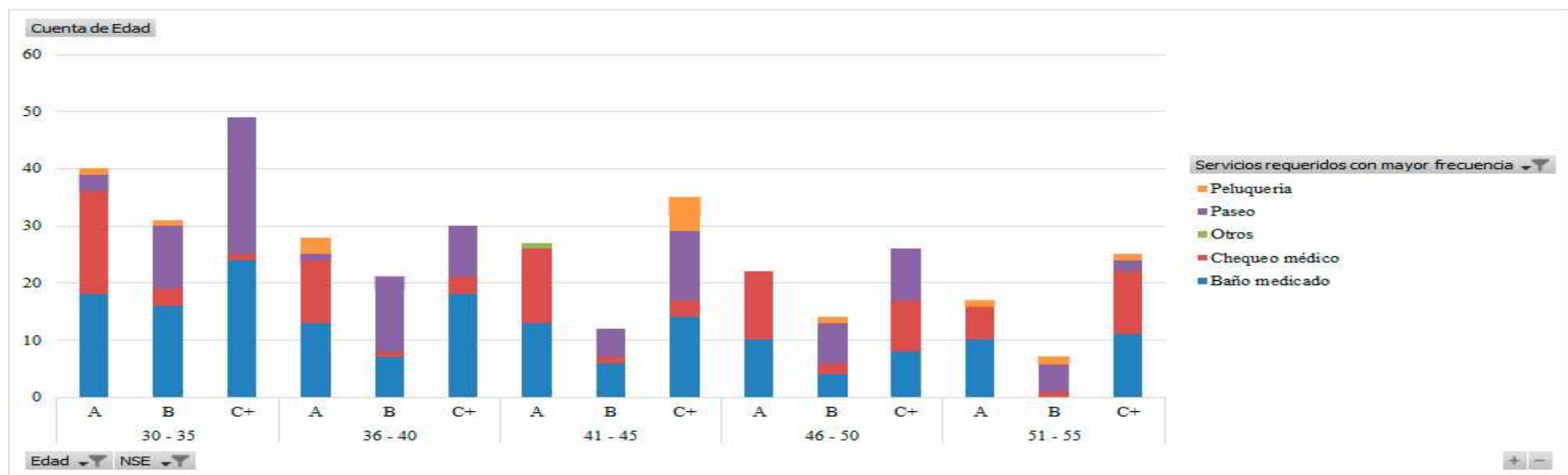


Figura 9 Nivel Socioeconómico, edad, servicios requeridos en hoteles para perros. Elaboración propia

### Análisis

De acuerdo a la investigación realizada y al cruce de variables que encierra el NSE y la edad de los encuestados con los servicios que requieren con mayor frecuencia en hoteles para perros, se puede notar que el más demandado por aquellos individuos es el baño medicado viéndose reflejado con un 45%, donde se percibe claramente que esta clase de servicios lo exigen personas con edades de 30 a 35 años de un nivel socioeconómico medio, y esto también se da en todas las distribuciones correspondiente a la edad variando su peso en base a los niveles socioeconómicos definidos.



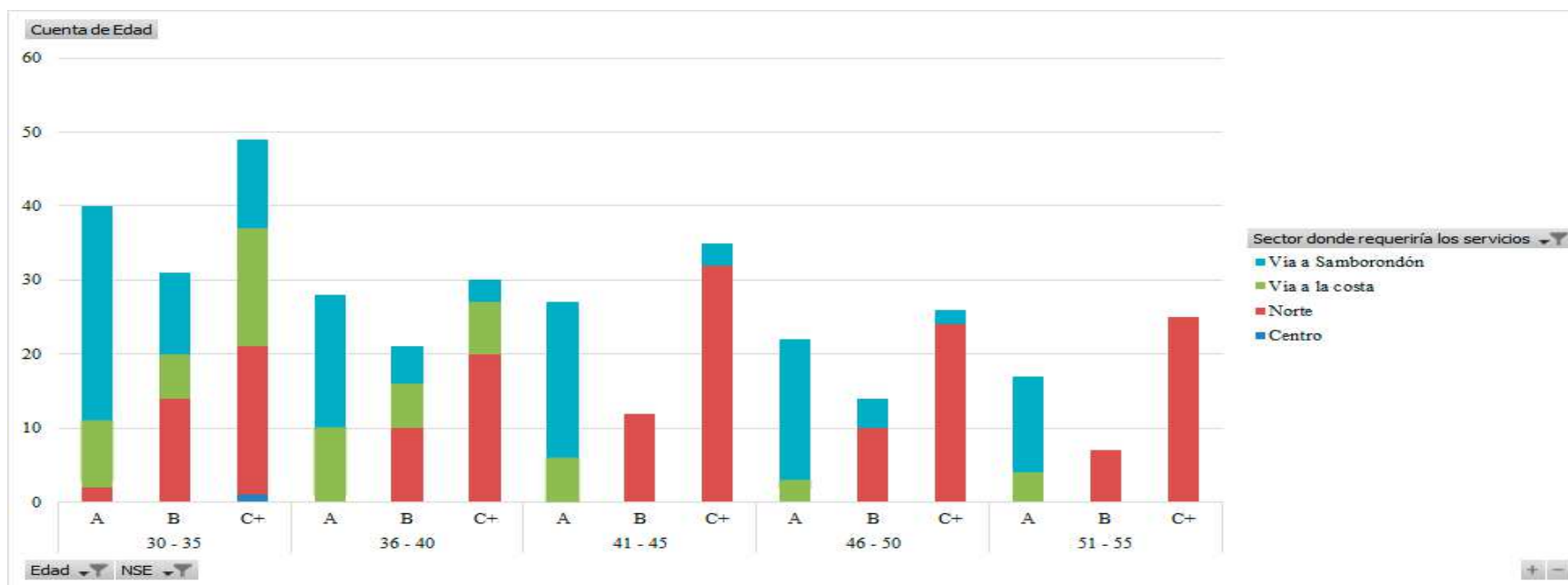


Figura 10 Nivel Socioeconómico, edad, sector para requerir servicios de hoteles para perros. Elaboración propia

### Análisis

Según el cruce de variables donde se relacionó el nivel socioeconómico y la edad de los objetos de estudio con el sector de la ciudad de Guayaquil preferente para requerir los servicios de un hotel para perros, se puede constatar que el mayor peso porcentual se vio reflejado en el norte siendo el 46% del total de la muestra, es preciso indicar que esto incidió en su totalidad en personas de todas las edades con un nivel socioeconómico medio ya que estiman que es más asequible acudir a un negocio que se encuentre cerca del lugar donde se residen.

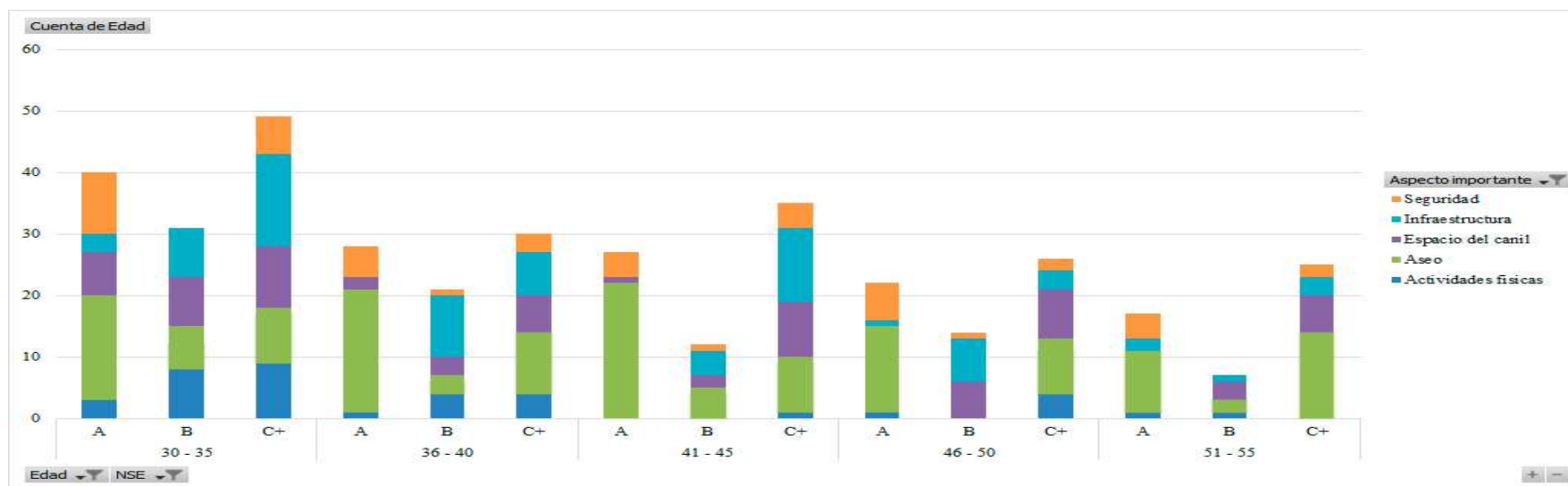


Figura 11 Nivel Socioeconómico, edad, aspecto que influye en la decisión de compra. Elaboración propia

### Análisis

Dados los resultados realizado el correspondiente cruce de variables entre la edad y nivel socioeconómico al que pertenecen los encuestados con el aspecto que consideran importante a la hora de requerir los servicios de un hotel para perros, el aseo es aquel que incide en gran medida en la decisión de compra de casi todos los individuos de un NSE alto indiferentemente del rango de edad, en valores cuantitativos esto se encuentra representado por el 39% de la muestra evaluada, es importante mencionar que el grupo objetivo demanda mucho este aspecto ya que la preservación de su mascota es esencial, por ende, para el nivel socioeconómico medio y medio-alto influye la infraestructura.

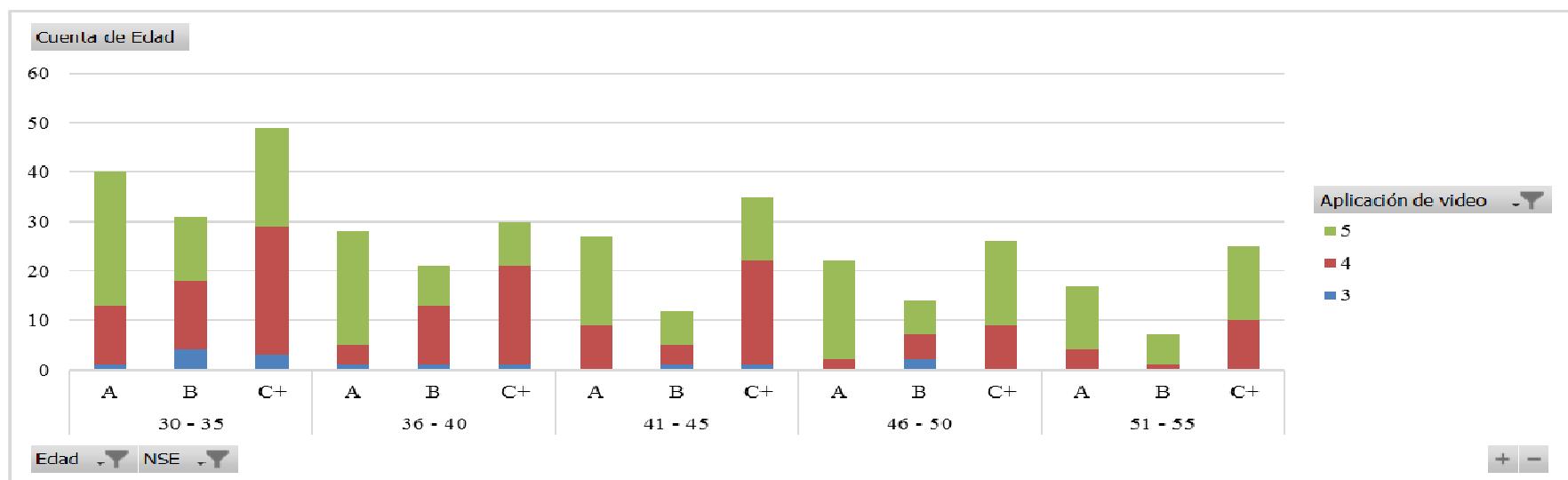


Figura 12 Nivel Socioeconómico, edad, aplicación de video. Elaboración propia

### Análisis

Como puede observarse en el cruce de variables entre el NSE y el rango de edades de los encuestados con el nivel de atracción (evaluado del 1 al 5, siendo 1 poco significativo y 5 muy significativo) que significa para los mismos una aplicación de video donde se monitoree las actividades que realizarían sus mascotas en el hotel para perros, el mayor peso porcentual se presentó en personas de un nivel socioeconómico alto, de edades entre los 30 a 40 años y 46 a 50 años siendo muy atractivo este servicio donde se muestra total conformidad en cancelar un valor agregado para estar pendiente de lo que realizan sus mascotas en el tiempo en que se encuentren en los hoteles para perros, resultados positivos que permiten validar aquella ventaja competitiva inmersa en el modelo de negocio propuesto.

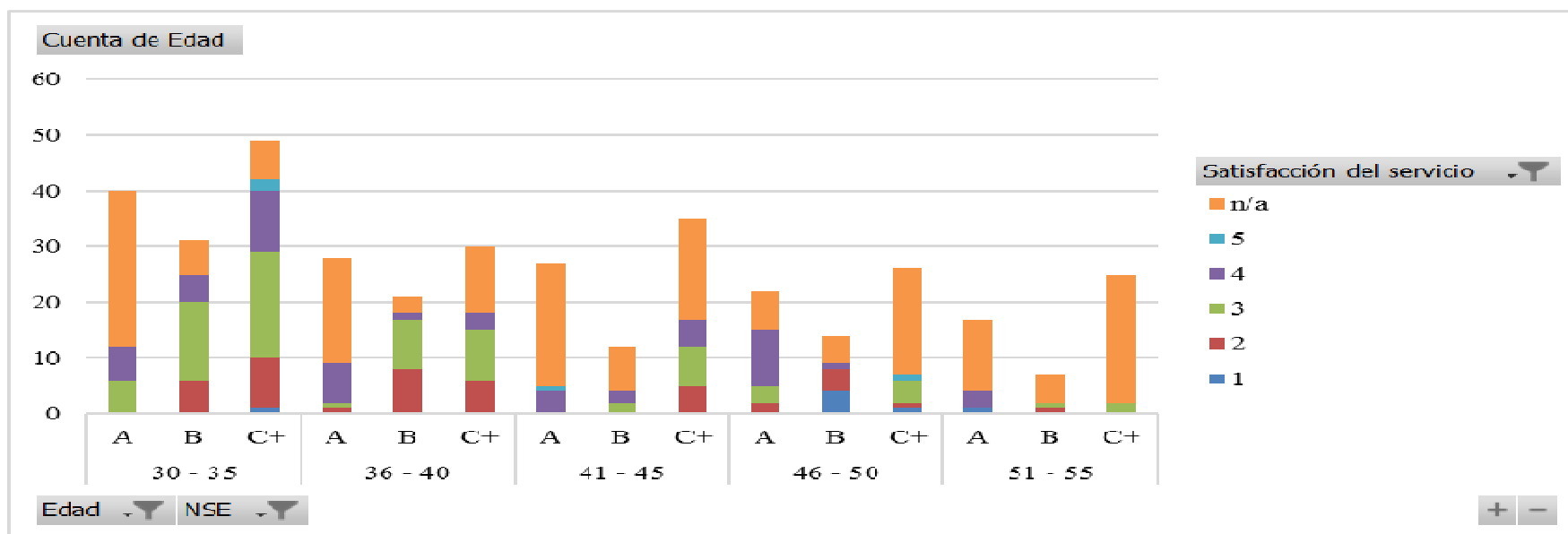


Figura 13 Nivel Socioeconómico, edad, Satisfacción de los servicios de hoteles para perros. Elaboración propia

### Análisis

Según los resultados que muestra el cruce de variables del NSE y edad del objeto de estudio con la satisfacción sobre los servicios que han recibido en los hoteles para perros, se nota claramente que este mercado se presenta de forma imparcial, visto de otra manera, aquellas personas se muestran insatisfechas y esto básicamente incidiendo en individuos de un nivel socioeconómico medio y medio alto, en donde según la edad vaya aumentando el nivel de descontento por la experiencia que ha tenido con estos negocios es creciente.

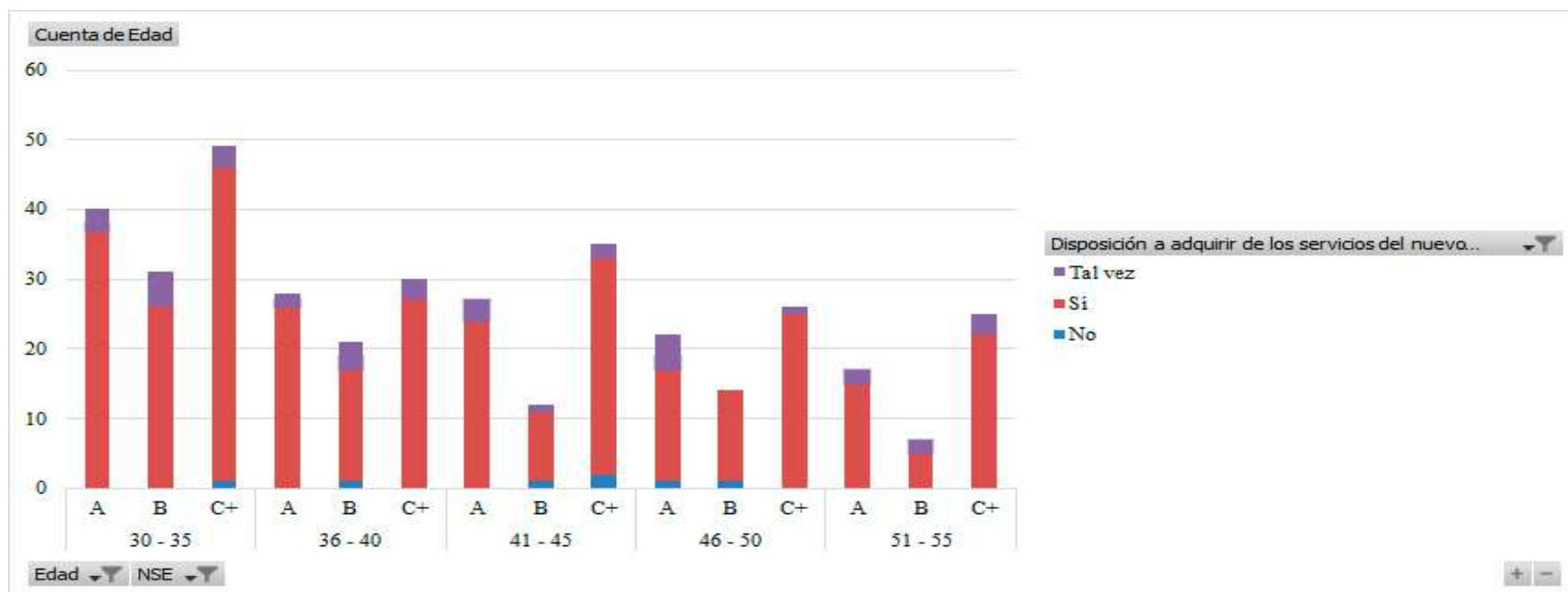


Figura 14 Nivel Socioeconómico, edad, aceptación del negocio. Elaboración propia

### Análisis

Según lo que se observa en la figura, relacionando variables de NSE y edad con la aceptación del negocio propuesto por parte de los sujetos investigados se puede notar que el 88% de los encuestados se mostró conforme ante la interrogante respondiendo de forma afirmativa, cabe indicar que la conformidad se obtuvo por todas las edades y niveles socioeconómicos del grupo objetivo.

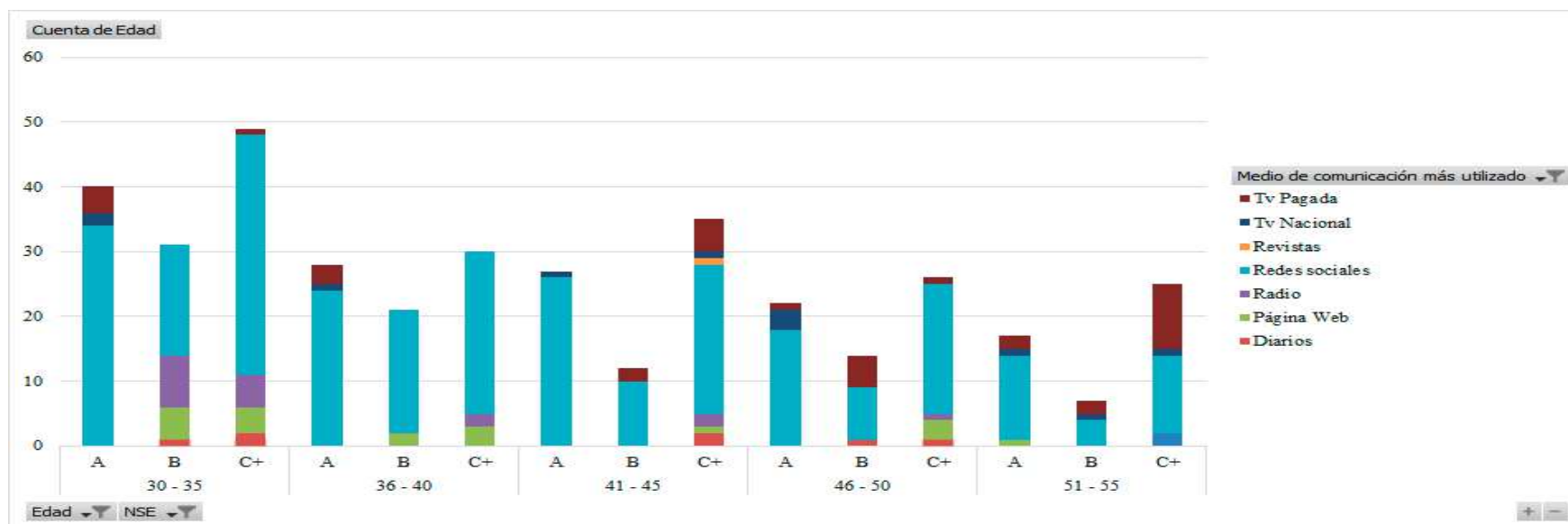


Figura 15 Nivel Socioeconómico, edad, medios de comunicación más utilizados. Elaboración propia

### Análisis

En base al cruce de variables correspondiente a las edades de los encuestados y NSE con los medios de comunicación que utilizan usualmente, se puede justificar que las redes sociales son los medios más demandados por los sujetos investigados, reflejándose en un 75% del total de la muestra evaluada, siendo significativo aquel resultado en todos los niveles socioeconómicos y edades del grupo objetivo sin excepción alguna.

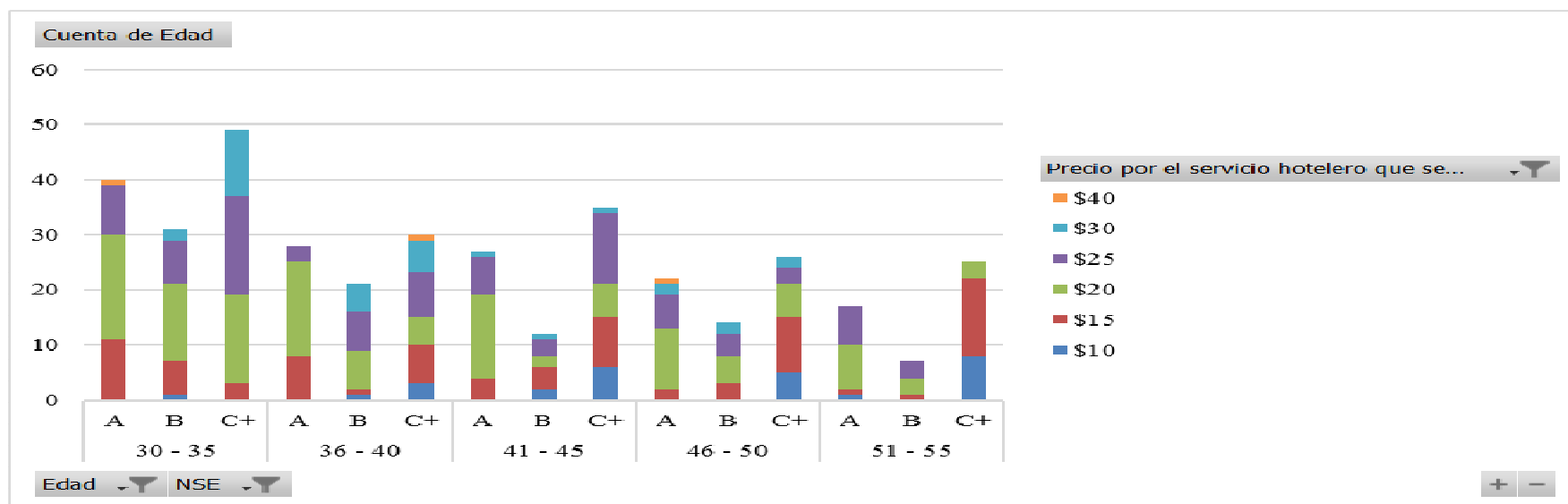


Figura 16 Nivel Socioeconómico, edad, precio. Elaboración propia

### Análisis

Por medio de los resultados obtenidos entre el cruce de variables del NSE y edad de los objetos de estudio con el precio que consideran más acertado por el servicio hotelero para perros diariamente, para personas de edades entre los 30 – 50 años de un nivel socioeconómico alto coincidió el valor de \$20, tratándose en peso porcentual este valor representó el 36% de la muestra total, cabe recalcar que la objetividad de los precios varían de forma notoria de acuerdo al nivel socioeconómico ya que cada uno de ellos se ajusta a su asequibilidad financiera.

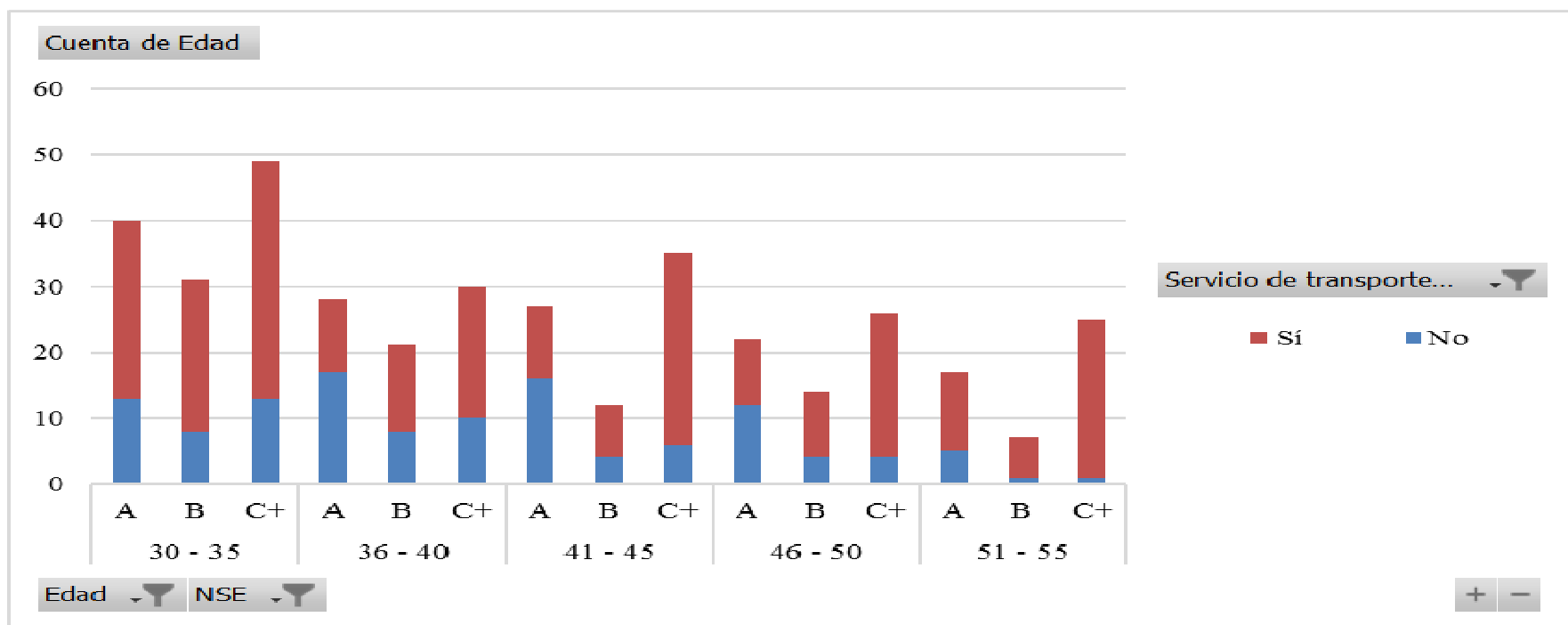


Figura 17 Nivel Socioeconómico, edad, Servicio de transporte. Elaboración propia

### Análisis

De acuerdo al cruce de variable en donde se relacionó el nivel socioeconómico y la edad de los encuestados con el servicio de transporte propuesto en el hotel para perros, se puede conocer que el 68% se mostró conforme con la interrogante donde se obtuvo una mayor aceptación en personas con edades de 30 a 35 años, no obstante, en cuanto al NSE aprobación se dio en todos los niveles indiferentemente de la edad.



## Cruce de variables definidas en los objetivos específicos de la investigación

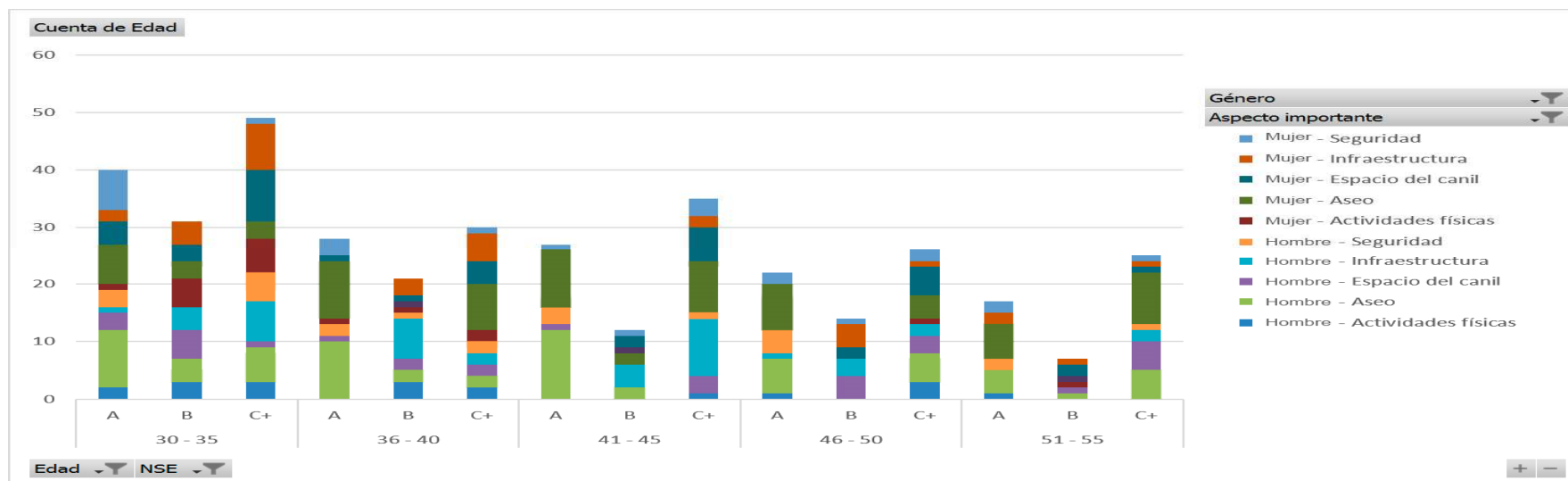


Figura 18 Aspecto que influye en la decisión de elegir un hotel para perros (NSE, edad, género, aspecto importante)

## Análisis

Partiendo del primer objetivo específico establecido en la investigación de mercado, cuya variable significativa se ajusta al aspecto que incide en el consumidor para requerir los servicios de un hotel para perros; mediante los resultados se puede evidenciar que para el 48% de los hombres es muy importante que el negocio mantenga un adecuado aseo para garantizar el bienestar de su mascota, esto mostrándose en el 18% de individuos que lo conforman donde el mayor peso se da en personas que mantienen edades entre los 41 – 45 años; Así mismo para el 52% de los objetos de estudio conformado por mujeres, el aseo es el aspecto que mayor consideran a la hora de aceptar estos servicios, mostrándose este evento en personas comprenden los 41 – 45 años.

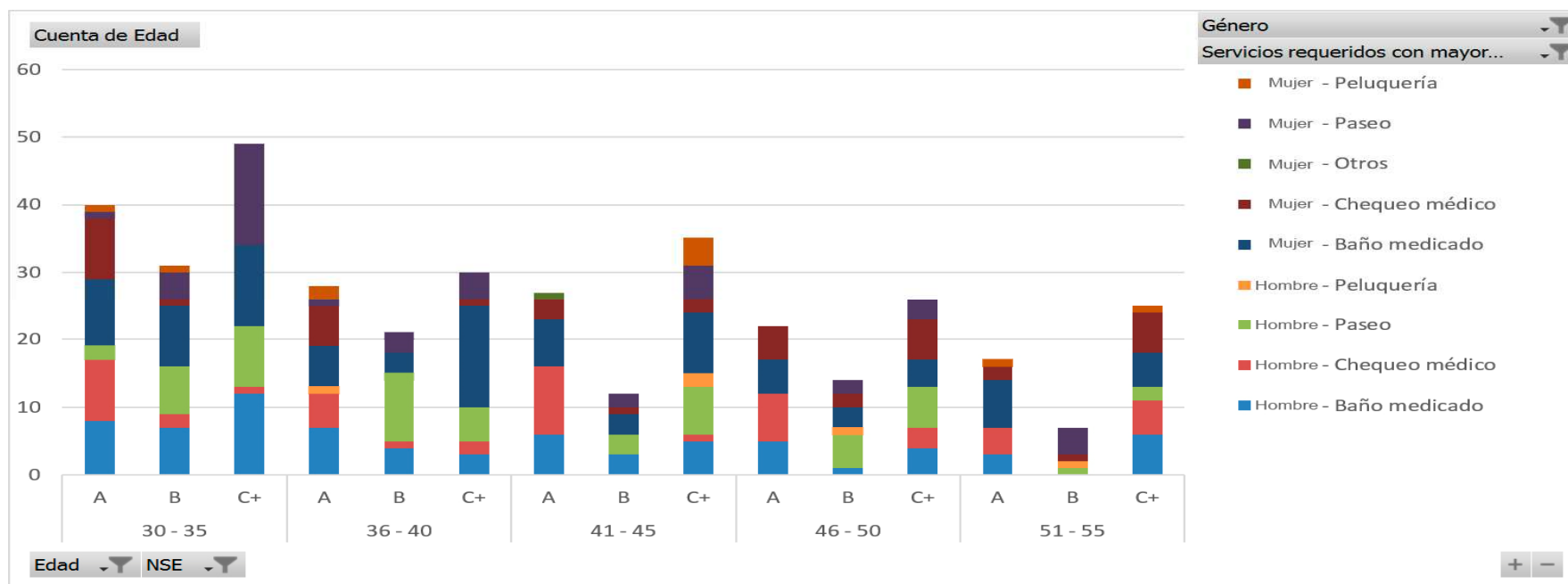


Figura 19 Frecuencia de uso de los servicios de hotel para perros (NSE, edad, género, frecuencia de uso de los servicios de hotel para perros)

### Análisis

En relación a los resultados obtenidos, teniendo como principal variable de análisis la frecuencia con el que son requeridos los servicios de hotel para perros, mediante la figura correspondiente se logra evidenciar que con mayor peso porcentual el más demandado por el target sin lugar a dudas es el baño medicado representado por el 45% de la muestra total, donde personas con edades entre los 30 a 35 años con un nivel socioeconómico C+ son los que solicitan esta clase de servicios para sus mascotas; seguido del paseo con el 26% correspondiente.

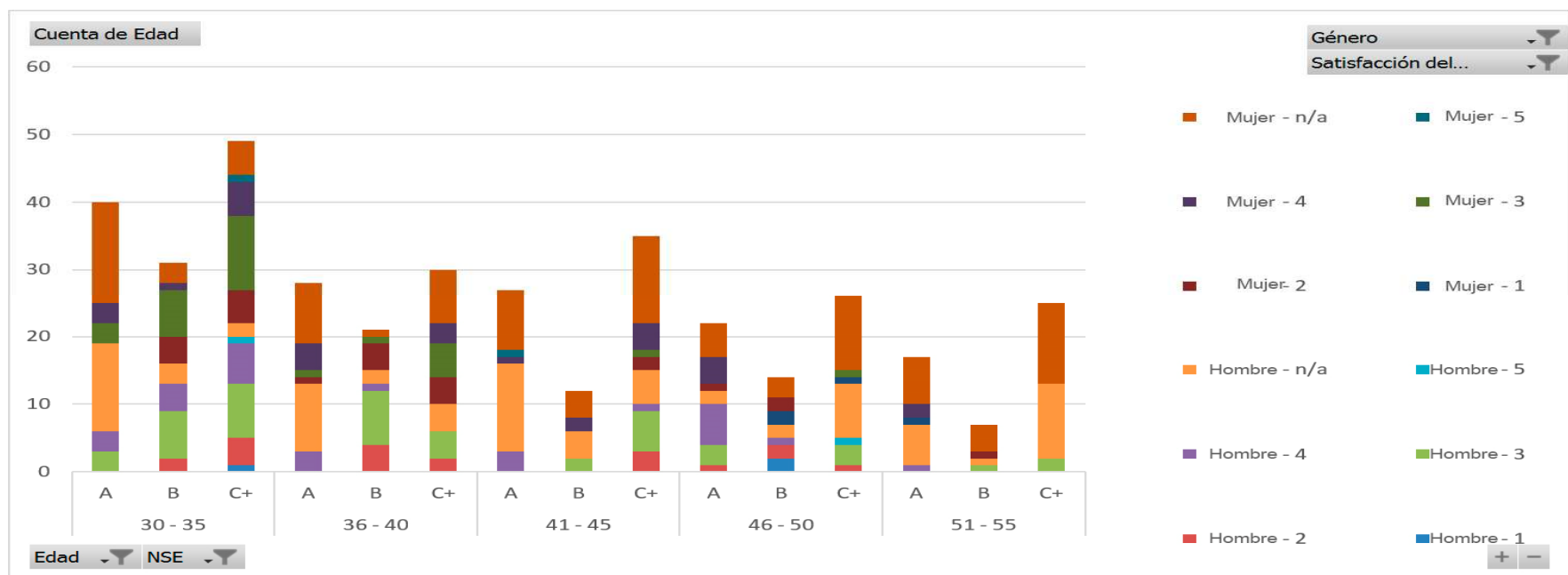


Figura 20 Percepción de los servicios de hoteles para perros (NSE, edad, género, satisfacción de los servicios)

### Análisis

Efectuado el cruce de variables respectivo donde se correlaciona el NSE, edad, género y satisfacción de los servicios por parte de los objetos de estudio, se logra evidenciar que el target mantiene una imparcial percepción sobre los negocios en los que han requerido esta clase de servicios hoteleros, en donde el 20% conformado por hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre edades de 30 – 35 años con un NSE C+ no muestran mucha satisfacción por parte de la competencia, por ende, se puede justificar que se cuenta con un mercado insatisfecho.

### **3.3.2.1. Conclusión de la encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Guayaquil de edades entre 30 a 55 años de un nivel socioeconómico A, B y C.**

De este tipo de investigación a través de los resultados obtenidos se puede llegar a la siguiente conclusión:

- La frecuencia con la que viajan los habitantes de la ciudad de Guayaquil es relativamente alta, personas entre 30 a 35 años de un NSE medio alto y alto son los que practican aquel evento usualmente, los meses en donde se dan con mayor concurrencia los viajes son octubre, noviembre y diciembre, resultando tiempos donde se encuentran presente festividades, y, por ende, descanso obligatorio lo que influye en gran medida en el grupo objetivo para ausentarse de sus hogares por determinados días.
- Por otra parte, fue esencial conocer a la persona o miembro encargado de cuidar las mascotas de los sujetos investigados al presentarse algún caso de viaje donde se les imposibilite atenderlos, ya sea por trabajo o por distracción, se obtuvo que la gran mayoría acude a hoteles para perros dado que mantienen confianza con esta clase de negocios por la seguridad que brindan, llegando a cancelar en efectivo estos servicios a la hora de requerirlos.
- En esencia, los servicios que mayormente demandan en un hotel para perros el grupo objetivo, resalta, el baño medicado seguido del chequeo médico para evitar enfermedades a la que puede estar expuesto el can por parásitos como las garrapatas o algún otro agente patógeno que ponga en peligro la integridad del animal.
- Evaluar al mercado con mayor profundidad sobre hoteles para perros no fue la excepción, se obtuvo a través de la encuesta que a la mayoría les gustaría encontrarse con esta clase de negocios en el norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector de la Alborada, entre los aspectos que influyen en su decisión al momento de elegirlos, sobresale en primera instancia el higiene, seguido de la infraestructura, visto de otra manera, que el animal

tenga un amplio lugar donde pueda sentir libertad con el respectivo aseo que evite en lo posible contraer alguna clase de enfermedad.

- En este mismo orden, resultó muy interesante y atractivo para los encuestados la idea de monitorear las actividades que realizan sus mascotas al encontrarse en un hotel para perros a través de una aplicación de video.
- La mayor parte de los objetos de estudio se mostró imparcial respecto a la satisfacción que mantienen con esta clase de servicios, dado que los establecimientos que los ofrecen no cumplen con sus necesidades que demandan para sus mascotas.
- Los resultados arrojaron que un 88% de los encuestados indiferentemente de la edad y nivel socioeconómico se mostraron dispuestos a requerir los servicios de un nuevo hotel para perros en el caso de ser implementado dentro de la ciudad de Guayaquil, creyendo conveniente que el precio oscile entre los \$15 y \$20, siendo un valor razonable y asequible para esta clase de servicios hoteleros.
- Los medios de comunicación que más utilizan son, las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, siendo estos los que se considerarán para llegar al público objetivo en la parte publicitaria.

### **3.3.3. Análisis de los resultados de las entrevistas**

#### **ENTREVISTA N° 1**

- 1. ¿Qué tan importante considera que una mascota canina se muestre siempre atendida y cuidada por su dueño?**

Es de vital importancia ya que se puede detectar cualquier enfermedad a tiempo y tratarla para que no avance y haya consecuencias que lamentar.

- 2. ¿Qué tipo de animales caninos son los que acuden frecuentemente a su negocio, y a qué raza pertenecen?**

Por lo general cachorros que necesitan las vacunas preventivas para su desarrollo y perros con síntomas de enfermedades causadas usualmente por garrapatas.

- 3. De acuerdo a su percepción. ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen las personas que acuden a su negocio, y qué valor estimado destinan para el cuidado/tratamiento de sus mascotas?**

Acuden de todo tipo de nivel socioeconómico, la diferencia es el presupuesto que tienen para tratar la enfermedad de la mascota y de la gravedad de ella, pero la mayoría si gastan lo necesario para curar a sus mascotas.

- 4. ¿Qué aspectos considera usted se deben tomar en cuenta para que se brinde una correcta atención al perro en un hotel especializado?**

Primero está la seguridad del perro, ya que somos responsables de ellos, segundo precautelar su salud, para eso se necesitan instalaciones libres de garrapatas o cualquier virus, y tercero, tener un espacio donde pueda realizar actividades para que no caigan en depresión y sean víctimas de enfermedades, ya que es importante mencionar que sus defensas disminuyen cuando se encuentran tristes.

- 5. ¿Realizó algún tipo de estudios previo para ubicar su negocio en esta zona? Argumente su respuesta. Si es si, tipo de estudio y cuáles fueron los resultados, si la respuesta es no, se considera que esta zona tiene afluencia y por qué.**

Las veterinarias no necesitan de mayor estudio ya que mascotas hay en todos los estratos económicos, lo que sí se analiza es la capacidad de pago de los dueños de las mascotas.

- 6. En el servicio de hospitalización que usted ofrece, ¿Cuánto es el valor promedio por día que se cobra y tiene algún tipo de diferenciación por la raza?**

Según la raza es el tipo de cuidado, cabe indicar, que no es lo mismo cuidar un chihuahua que cuidar un bulldog americano, también depende el motivo de

hospitalización y los cuidados que necesita la mascota. El valor es de \$20 por noche, aparte de las medicinas que necesite el can.

**7. En el servicio a domicilio que usted ofrece, ¿Cuánto es el valor que se cobra y depende del tipo de raza?**

No ofrecemos servicio a domicilio.

**8. ¿Cuánto cuesta la consulta médica?**

El costo de la consulta básica es de \$15.

**9. En el servicio de baño medicado y peluquería que usted ofrece, ¿Cuánto es el valor promedio que se cobra, además, tiene algún tipo de diferenciación por la raza?**

No se cobra por raza sino por tamaño del perro, ya que puede ser un cachorro de raza grande y cuenta como pequeño, el costo varía entre \$12 y \$20.

## **ENTREVISTA N° 2**

**1. ¿Qué tan importante considera que una mascota canina se muestre siempre atendida y cuidada por su dueño?**

Es muy importante tomando en cuenta el hecho de que una mascota no puede hablar y expresar cuando se siente enfermo, es ahí donde el propietario debe estar pendiente de algún cambio físico que presente su mascota y le preste importancia llevándolo al veterinario a tiempo.

**2. ¿Qué tipo de animales caninos son los que acuden frecuentemente a su negocio, y a qué raza pertenecen?**

Los tipos de perros por lo general son jóvenes en edad de vacunación, lo más comunes son: labrador, shitzu, french, schnauzer y mestizos.

**3. De acuerdo a su percepción. ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen las personas que acuden a su negocio, y qué valor estimado destinan para el cuidado/tratamiento de sus mascotas?**

Por lo general de estrato social medio, el valor estimado en la mayoría de los casos es de \$20 a \$45, dependiendo el caso a tratar si lo justifica, gastan un poco más.

**4. ¿Qué aspectos considera usted se deben tomar en cuenta para que se brinde una correcta atención al perro en un hotel especializado?**

Instalaciones indicadas: Caniles con iluminación de 2 x 2 metros con sus respectivas fuentes de agua (bebedero automático), piso de fácil desinfección y techo de eternit.

- Que no haya garrapatas.
- Que solo ingresen animales sanos y vacunados.
- No animales agresivos.
- Seguridad, ante todo.

El objetivo principal es que el perro se encuentre siempre protegido y regrese sano a las manos de sus dueños.

**5. ¿Realizó algún tipo de estudios previo para ubicar su negocio en esta zona? Argumente su respuesta. Si es si, tipo de estudios y cuáles fueron los resultados, si la respuesta es no, se considera que esta zona tiene afluencia y por qué.**

Hacía un año eran pocas las veterinarias del sector, nunca se hizo un estudio de mercado. La gente valora más el compromiso del veterinario por tratar de atender a su paciente y el factor económico es muy importante en la mayoría de los casos. En la zona norte donde me encuentro no tengo competencia a mi alrededor.

**6. En el servicio de hospitalización que usted ofrece, ¿Cuánto es el valor promedio por día que se cobra y tiene algún tipo de diferenciación por la raza?**



No hago hospitalización, sólo tratamiento ambulatorio en caso de ser necesaria la hospitalización derivó a la mejor clínica en el sector.

**7. En el servicio a domicilio que usted ofrece, ¿Cuánto es el valor que se cobra y depende del tipo de raza?**

Ese valor depende de la distancia. Puede ser de \$10 a \$15.

**8. ¿Cuánto cuesta la consulta médica?**

Las consultas médicas cuestan \$15.

**9. En el servicio de baño medicado y peluquería que usted ofrece, ¿Cuánto es el valor promedio que se cobra y tiene algún tipo de diferenciación por la raza?**

El promedio, raza pequeña y mediana es de \$12. Baño normal y medicado \$15. Raza grande, baño normal \$17 y \$20 baño medicado.

### **ENTREVISTA N° 3**

**1. ¿Qué tan importante considera que una mascota canina se muestre siempre atendida y cuidada por su dueño?**

Muy importante, debido a que ayuda al buen desarrollo del perrito y mantenga una buena salud.

**2. ¿Qué tipo de animales caninos son los que acuden frecuentemente a su negocio, y a qué raza pertenecen?**

Razas pequeñas son las que más frecuentan, entre 7 a 8 perros al día se atienden usualmente, el horario de atención, es de lunes a sábado de 8am a 8pm.

**3. De acuerdo a su percepción. ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen las personas que acuden a su negocio, y qué valor estimado destinan para el cuidado/tratamiento de sus mascotas?**

Medio alto y alto. Aproximadamente cada persona gasta \$60 por su mascota, esto dependiendo la situación del animal.

- 4. ¿Qué aspectos considera usted se deben de tomar en cuenta para que se brinde una correcta atención al perro en un hotel especializado?**

Alimentos, atención médica, paseos y juguetes.

- 5. ¿Realizó algún tipo de estudios previo para ubicar su negocio en esta zona? Argumente su respuesta. Si es si, tipo de estudios y cuáles fueron los resultados, si la respuesta es no, se considera que esta zona tiene afluencia y por qué.**

No, anteriormente era un local de insumos médicos para mascotas y debido a la gran cantidad de clientes que ya tenía, cuando puse la veterinaria tuve la misma y mayor clientela.

- 6. En el servicio de hospitalización que usted ofrece, ¿Cuánto es el valor promedio por día que se cobra y tiene algún tipo de diferenciación por la raza?**

\$15 independientemente de cual sea la raza y \$20 si es agresivo el perrito.

- 7. En el servicio a domicilio que usted ofrece, ¿Cuánto es el valor que se cobra y depende del tipo de raza?**

\$15 independientemente de cual sea la raza y distancia.

- 8. ¿Cuánto cuesta la consulta médica?**

\$10 la consulta para todas las razas.

**9. En el servicio de baño medicado y peluquería que usted ofrece, ¿Cuánto es el valor promedio que se cobra y tiene algún tipo de diferenciación por la raza?**

- Raza pequeña peluquería + baño medicado \$20
- Raza pequeña peluquería + baño normal \$15
- Raza grande peluquería + baño medicado \$30
- Raza grande peluquería + baño normal \$25

**3.3.2.1. Conclusión de entrevistas a veterinarios del sector norte de la ciudad de Guayaquil.**

Tomando como referencia los resultados obtenidos, producto de la investigación realizada a veterinarios para conocer la tendencia que maneja el target con sus mascotas, se puede llegar a la siguiente conclusión:

- Tentativamente para la mayoría de los investigados, es sumamente importante salvaguardar la salud de los perros, resaltando el cuidado que se le dé en relación a la atención, para así minimizar la posibilidad de que llegue a obtener alguna clase de enfermedad que ocasione complicaciones a la salud del can.
- Otro factor muy importante que influye en la rentabilidad del negocio propuesto, fue conocer el tipo de raza de perros que acuden usualmente a las veterinarias, donde la media se define en cachorros en etapa de vacunación, siendo las razas que más sobresalen, la Shitza, French y schnauzer. Concerniente al NSE de sus clientes, acuden personas de todo tipo, cabe recalcar que el factor diferenciador es el presupuesto que tienen aquellos individuos a la hora de tratar la enfermedad del can, oscilando entre \$45 a \$60 el valor estimado que pueden llegar a pagar por esta clase de servicios.
- Ahora bien, introduciéndose al hotel para perros, se realizó una pregunta en donde los entrevistados den a conocer los aspectos más importantes que deben de tomarse en cuenta en esta clase de negocios, entre los más relevantes se encuentra, el espacio del canil, el mismo que debe encontrarse

libre de parásitos, especialmente de las garrapatas, sin excluir la atención médica para cualquier caso de emergencia, sin excluir la respectiva alimentación que se le debe de dar al animal.

- Por otra parte, se puede justificar que estos negocios, sin excepción alguna antes de darse su implementación, sus dueños no realizaron ninguna clase de investigación de mercado para evaluar a su grupo objetivo y validar si mostraba factibilidad su modelo de emprendimiento.
- Introduciéndose en la parte de costos, referente a consulta médica, servicios de hospitalización, servicio a domicilio, y baño medicado, el valor promedio oscila entre los \$15 y \$30.

### **3.3.4. Análisis de los resultados del Focus Group Target**

#### **1. ¿Tienen perros?**

Sí (todos emitieron la misma respuesta, sin excepción).

#### **2. ¿Cuántos perros tienen?**

**Locutor 1:** 2

**Locutor 2:** 1

**Locutor 3:** 1

**Locutor 4:** 1

**Locutor 5:** 1

**Locutor 6:** 1

**Locutor 7:** 2

#### **3. ¿De qué raza en su perro?**

**Locutor 1:** Golden retriever, Bulldog Frances

**Locutor 2:** Pastor alemán

**Locutor 3:** Bulldog Frances

**Locutor 4:** French

**Locutor 5:** Bulldog ingles

**Locutor 6:** Pitbull

**Locutor 7:** Pug, French

#### **4. ¿Cuántos años tiene su perro?**

**Locutor 1:** 5 años, 4 meses

**Locutor 2:** 6 años

**Locutor 3:** 1 año

**Locutor 4:** 1 año

**Locutor 5:** 3 años

**Locutor 6:** 9 años

**Locutor 7:** 3 años, 9 años

#### **5. ¿Cuál es la personalidad de su mascota?**

**Locutor 1:** El de 5 años parece que nunca ha madurado todavía sigue siendo inquieto y el de 4 meses es igual debido a su edad.

**Locutor 2:** Mi perrito es tranquilo, no hace nada, solo pasa durmiendo.

**Locutor 3:** El mío es muy hiperactivo.

**Locutor 4:** El mío también y es alocado, pero cuando se cansa, se hecha y no hay quien lo mueva.

**Locutor 5:** El mío siempre tiene mucha energía, es loco, hiperactivo, aunque a veces si es tranquilo.

**Locutor 6:** La mía es súper nerviosa, es llorona, es gritona, es súper engreída.

**Locutor 7:** Los míos también son inquietos, súper hiperactivos la mamá y el niño.

## **6. ¿Qué lo hace feliz a su perro?**

**Locutor 1:** Al de 5 años salir al parque y al de 4 meses, comer.

**Locutor 2:** Que lo sobes o esos huesitos que venden en los supermercados.

**Locutor 3:** Ponerlo patas arriba y rascarle el pecho hasta que se quede dormido.

**Locutor 4:** Jugar con las pelotas o con las botellas de agua, para él, el mejor regalo es una botella plástica.

**Locutor 5:** La felicidad de mi mascota es verme a mí, jugar con las pelotas, cabos, con todos los juguetes que tiene.

**Locutor 6:** Que la cargue, que la tenga conmigo y que duerma conmigo.

**Locutor 7:** Los míos son la atención, y sus juguetes.

## **7. ¿Qué cuidados le da a su mascota?**

**Locutor 1:** Bueno, hace como 4 meses se murió una perrita que tuvo cáncer, tenía 12 años, y después de ese momento me di cuenta de que le pude haber detectado el cáncer y quizás se pudo haber curado, pero ya nos dimos cuenta cuando el tumor había salido a la piel entonces ya fue un poco tarde, pero a los nuevos que tengo si efectúo un mayor cuidado cada que los baño, los estoy tocando sino tienen una bolita, algo anormal, ya que así sucedió con la anterior.

**Locutor 2:** Lo normal, el baño, la comida, nada fuera de lo común.

**Locutor 3:** Por la raza, un bulldog inglés requiere mucho más cuidado, es más sensible, al baño, al trato, a la comida, incluso al clima, son perros que no pueden estar en calor ya que les puede dar un paro, la piel es algo que tengo que limpiarle todos los días.

**Locutor 4:** El cuidado con el mío, es la comida, ya que no puede bajar de “Premium”.

**Locutor 5:** Cuidado normal, las vacunas, la desparasitación cada 3 meses, y tengo que estar cerca para que pueda comer, porque luego, no come.

**Locutor 6:** Yo la llevo a la “Chiqui” a hacer bañar una vez al mes, que le hagan el chequeo general, la veterinaria, las uñitas, las patitas, las orejitas.

**Locutor 7:** A los míos también les tengo bastante cuidado, la comida, la salud, los baños, a veces los llevo al peluquero, ya que como son French tengo que cuidarle la lana, son súper engreídos para todo.

## **8. ¿Dónde duerme y pasa el día su perro?**

**Locutor 1:** La mayor parte del tiempo pasa en el patio, debido a que son inquietos y no son educados, además, tienen una carpa para cobijarse del sol y por la noche si los metemos un rato para pasar con ellos, jugar, además de revisarlos.

**Locutor 2:** El mío también pasa en el patio.

**Locutor 3:** El mío también pasa afuera, hasta que llegan los chicos usualmente, se los saca a pasear para que jueguen, y cuando llegan, se los revisa de nuevo para limpiarlos dado que duerme a lado mío.

**Locutor 4:** Pasa dentro de la casa.

**Locutor 5:** Mi perro vive afuera en el patio, debido a que es un perro grande, muy inquieto, además adentro están los gatos y no se llevan muy bien, y no tiene cobija ni nada, porque la destroza.

**Locutor 6:** La mía es de tamaño pequeño, ella duerme conmigo, además de que tiene su almohada y siempre se duerme en el brazo, ya que es muy engreída.

**Locutor 7:** Los míos pasan en casa, ya que son tranquilos y salen al parque a realizar sus necesidades, cuando salimos es que los llevo en el carro.

## **9. ¿Qué espacio tiene su perro para sus actividades diarias?**

**Locutor 1:** Como pasan todo el día en el patio tienen para caminar libremente, pero sí se los saca por la tarde un momento al parque, más que todo al bulldog francés que es bien inquieto y tiene demasiada energía y tiene que gastarla ya que luego puede dormir.

**Locutor 2:** El mío siempre pasa en la terraza ya que es grande.

**Locutor 3:** El patio de nuestra casa es bien amplio, tiene para divertirse, pero como es vago, no es que hace mucho, siempre pasa en su esquina.

**Locutor 4:** El mío también tiene un amplio espacio.

**Locutor 5:** El mío tiene bastante espacio.

**Locutor 6:** La mía es hogareña ya que vivo en un departamento, entonces lo único que hace es subir y bajar las escaleras.

**Locutor 7:** Los míos tienen en realidad toda la casa para jugar y correr, y cuando salen al patio también se ponen a jugar.

#### **10. ¿Cuántas veces lo saca a pasear y durante cuánto tiempo?**

**Locutor 1:** En realidad, es media hora ya que son 2 y como en la calle hay demasiados perros, tengo que andar con un palo para ahuyentarlos.

**Locutor 2:** Yo creo que 20 minutos una vez al día.

**Locutor 3:** El paseo de “tocino” es de 15 minutos, lo que pasa es que la forma de cráneo es diferente ya que su nariz es achatada no es como los demás perros y a lo que se cansan no alcanzan a respirar bien y parece que se estuviera muriendo cada vez que sale a caminar y la gente lo mira raro debido a que hace un sonido peculiar.

**Locutor 4:** El mío sale una hora como mínimo, ya que es grande y tiene el hocico grande alcanza a respirar mejor y tiene más energía.

**Locutor 5:** La mía no, a ella yo la cargo tanto de que no toque el piso, la llevo en la cartera.

**Locutor 6:** Los míos también pasean alrededor de una hora cuando es un paseo largo, a veces cuándo vamos a la playa ahí si corren por toda la arena.

#### **11. ¿Qué tipo de alimento le da?**

**Locutor 1:** Pepas.



**Locutor 2:** Igual, solo pepas.

**Locutor 3:** Pepas, y de repente nuestra comida, pero no mucho, sino en ocasiones cuando es pollo, como para que no se aburra de su comida.

**Locutor 5:** Bueno pepas, y raras veces pollito, pero sobre todo pepas.

**Locutor 6:** Pepas y caldo.

## **12. ¿Consume algo en especial, como por ejemplo huesitos, galletas?**

**Todos:** Claro se le da como premio.

## **13. ¿Cuántas veces lo lleva al veterinario?**

**Locutor 1:** Cada que se enferma, es que eso es lo malo de nosotros, no tenemos una costumbre de llevar al veterinario cada 3 meses por revisión, sino cuando pasa algo.

**Locutor 4:** yo si lo mando a bañar seguido, debido al olor que emana cuando no se lo hace, a causa del acaro que tienen y que si no se lo trata el cachorro toma un olor peculiar, y tengo que mandarlo a bañar siquiera una vez a la semana, y con baño medicado.

## **14. ¿Cuánto gasta en su mascota?**

**Locutor 1:** Solo en comida entre los 2, 100 dólares y si quieren fumigar el patio por las garrapatas o cosas así alrededor de \$30 más, casi un total de 150 al mes.

**Locutor 3:** Yo creo que 60 dólares al mes.

**Locutor 4:** Nosotros la comida le trato de comprar súper Premium y por lo general se compra la funda más grande, que vale como \$130 y esa le dura como 2 meses aparte de los baños semanales que valen 20.

**Locutor 5:** Yo creo que alrededor de \$60 mensuales.

**Locutor 6:** Yo a veces gasto de \$50 a \$60 mensuales.

**Locutor 7:** Yo en cambio invierto de \$60 a \$80 mensuales, ya que son 2.

**15. ¿Cuántas veces al año viaja?**

**Locutor 1:** 1 vez al año.

**Locutor 2:** 2 veces al año.

**Locutor 3:** 1 vez al año.

**Locutor 4:** 1 vez al año.

**Locutor 5:** 2 veces al año.

**Locutor 6:** 1 a 2 veces al año.

**Locutor 7:** 1 a 2 veces al año cuando son viajes largos, cuando son viajes cortos son todas las semanas.

**16. ¿Con quién deja a su mascota cuanto debe viajar?**

**Locutor 1:** Por lo general con algún familiar, o alguien que se quede cuidando la casa, solo una vez lo dejamos en un hotel para perros, pero era un poco costoso.

**Locutor 2:** Con un familiar o también con alguien que valla a la casa a verlo, darle de comer, que le limpie el espacio.

**Locutor 4:** Nosotros alguien de confianza que mire la casa y le dé el tratado que nosotros le damos, y obviamente el estar en contacto conmigo por cualquier duda, una vez mi esposa si me sugirió dejarlo en un hotel para perros, pero no me causa confianza por lo delicado y engreído que es, tendría que ver el lugar donde lo voy a dejar si en caso lo haría.

**Locutor 5:** Lo dejo con mi mamá, con nadie más.

**Locutor 7:** Yo también con mi mamá.

**17. Las personas que respondieron que dejan a sus mascotas con algún allegado o familiar. ¿Les pagan por cuidarlos?**

**Locutor 6:** Cuando los dejas con una persona que no es familiar si me toca pagarle 10 diarios, pero le explico que solo es para que cuiden a los perros, le den de comer, le limpien el espacio, lo pasen a la sombra cuando hay demasiado sol o cuando llueve.

**Locutor 7:** El mío queda con la empleada y sí le reconozco.

### **18. ¿Sabe que es un hotel para perros?**

Todos conocen de los servicios hoteleros para perros.

### **19. ¿Qué servicios cree que debería ofrecer un hotel para perros?**

**Locutor 1:** Primero la seguridad para el canino, así como también la higiene, espacio y comodidad.

**Locutor 2:** Por otra parte, yo considero que la persona que va a cuidar debe amar a los animales o por lo menos mostrar eso.

**Locutor 3:** También considero el secado del animal después del baño es muy importante.

**Locutor 6:** Para mi es importante el servicio que ofrece el hotel y la forma en que yo voy a tener contacto, si lo puedo ver.

### **20. ¿Alguna vez lo ha dejado en un hotel para perros?**

**Locutor 4:** Nadie ha requerido los servicios de un hotel para perros, a excepción de una persona.

**Locutor 7:** Yo hace 3 años que me fui de vacaciones con mi esposa visitamos un hotel para perros en Urdesa, pero me pareció muy costoso, el precio era de \$25 diarios, y me iba como 15 días entonces el precio era muy alto, además no incluía la comida y el espacio no eran muy grande.

### **21. ¿Qué servicios desearía que tuviera un hotel para perros?**

**Locutor 1:** Me gustaría que hubiera cámaras donde yo pueda ver a mi mascota, por ejemplo, en mi lugar de trabajo existen cámaras y se puede observar lo que están efectuando los trabajadores.

**Locutor 2:** A mí me parece que sería sensacional que exista una aplicación donde yo pueda verlo. Si hubiese un hotel para perros que cuente con baño medicado, cámaras, veterinario de planta, chequeo médico, infraestructura y espacio adecuado para cada canino, la aplicación de poder ver a mi mascota, seguridad, estarían dispuesto a adquirir este servicio.

**Locutor 3:** Solo le confío mi mascota a mi mamá.

**Locutor 4:** Yo sí estaría dispuesto a dejar a mis mascotas en un hotel para perros que cumpla con todos estos requerimientos, ya que son engréidos, pero no tanto y estaría más tranquilo si los estoy supervisando por las cámaras, sabiendo que hay un veterinario que lo va a atender en el momento.

**Locutor 5:** Yo, sí los dejaría si me ofrecen todos estos servicios porque inclusive, me llama la atención de que mi perro pueda compartir con más animales, porque eso también lo ayuda a socializar, incluso le podría ayudar con el estrés de que no está con nosotros, claro si me ofrece todas esas garantías de que no venga con garrapatas, mordido por otro animal, etc.

**Locutor 6:** Nunca lo he hecho, pero podría hacerlo para ver cómo reacciona ella; no por muchos días sino para ver cómo le va si es que se hace amiguitos, pero en realidad por mucho tiempo no creo que sea posible.

**Locutor 7:** Yo sí me arriesgaría en enviar a los dos ya que como se conocen, se pueden cuidar, el chiquito tiene un año y pico y la mama todavía lo lame, le limpia la boquita, entonces los 2 acompañados más la garantía que me puede brindar el lugar, o la referencia de que alguien ya haya adquirido el servicio y me diga que sí te ofrecen lo que dicen, entonces si me arriesgaría, además del factor económico.

## **22. ¿Cuál es el aspecto que considera importante a la hora de requerir los servicios de un hotel para mascotas caninas?**

**Todos:** seguridad, comodidad, aseo, precio del hotel.

### **23. ¿Cuál sería el precio que se acomodaría a sus necesidades?**

**Locutor 3:** Considero que \$15 estaría bien, ya que si es un hotel donde lo van a sacar a pasear, estaría bien ese valor para mí, además de que yo llevaría la comida para el cachorro.

**Locutor 6:** Yo también estaría dispuesto a pagar 15 dólares, pero si alguien me dice que va a estar ahí, cuidándolo y alimentándolo, considero que estaría bien ese precio.

**Locutor 7:** A mí no me parece desorbitado cancelar \$15, sí lo podría pagar

### **24. ¿Preferían ir a dejarlo, o un servicio a domicilio?**

**Locutor 1:** Por lo general un viaje siempre se lo planifica con tiempo, así que considero que llevarlo uno mismo no sería el problema, sino más bien el irlo a ver, ya que cuando uno llega de viaje, por lo general llega cansado y entonces sería algo favorable que lo vengan a dejar.

**Locutor 6:** Yo considero que irlo a dejar, no, ya que uno no sabe cómo lo trasladen y a qué lugar, a menos que uno haya visto con anterioridad el establecimiento.

**Locutor 7:** Depende del hotel demostrar que tiene la capacidad para soportar una cantidad determinada de mascotas, porque si el espacio es amplio y puede soportar 50 perros, pero no hay la capacidad suficiente como para cuidar a los 50, quien me garantiza que mi cachorro va a ser cuidado como se lo merece.

#### **3.3.4.1. Conclusión Focus Group**

Aplicada la técnica cualitativa para la investigación, siendo este el Focus Group al target al cual se dirige el modelo de negocio propuesto, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Referente a los servicios a las variables a considerar para la selección de un Hotel para perros mencionaron dentro de los servicios deseados: seguridad, higiene, baños, comodidad, chequeo médico, veterinario de planta, entre otros factores; esto con la finalidad de garantizar el cuidado completo del animal,

siendo oportuno complacer una demanda insatisfecha, resultando totalmente viable su desarrollo.

- Teniendo en cuenta el número de perros promedio por individuo, se centra en una mascota por persona, en su mayoría de raza pequeña, la edad oscila entre los 3 a 6 años.
- En cuanto a las características de la mascota, se pudo conocer que en la mayoría de los casos resultan ser inquietos dependiendo la raza a la que pertenecen, no obstante. Requieren de la debida atención necesaria y la prioridad de sus dueños es hacerlos felices y sentir queridos.
- Respecto a los cuidados que les dan a sus mascotas, el grupo objetivo respondió que realizan lo básico para mantenerlos bien, entre las acciones más comunes se obtuvo, el baño y la alimentación; por otra parte, se pudo conocer que los perros se encuentran regularmente en los patios de sus hogares ante la necesidad de los mismos de sentirse libres.
- De acuerdo a las necesidades de paseo de los perros, sus dueños manifestaron que por lo regular lo realizan una vez al día, aproximadamente entre 20 a 30 minutos. En lo que concierne a la respectiva alimentación, generalmente suelen dar a los perros comida balanceada.
- Se conoció también que el target con mucha constancia lleva al veterinario a su mascota requiriendo principalmente los servicios de baño medicado, aproximadamente incurren en un gasto mensual de \$60 por este servicio.
- En relación a la frecuencia de viaje de los sujetos investigados, lo realizan una vez al año, dejando a sus mascotas con familiares o allegados en el caso de mantenerse ausentes de sus hogares por un periodo largo (3 a 4 días); tan solo una persona ha requerido los servicios de un hotel para perros, y es que, tanto los precios como los servicios que ofrecen no cumplen con las características y exigencias requeridas, consideran que los costos en que se

ofertan no son tan asequibles, siendo este el factor que incide negativamente en su decisión a la hora de inclinarse por esta clase de negocios, no obstante, al exponer los servicios que se han propuesto en el modelo de negocio, uno de ellos y el más importante, la cámara para estar siempre pendiente de las actividades que realiza su mascota, los mismos mostraron total conformidad en requerir de estos servicios.

## **Capítulo 4. Plan de Marketing**

### **4.1. Objetivos**

- Captar un 6% de participación del total de individuos de NSE C+ que tengan perro en la ciudad de Guayaquil al término de un año de operación.
- Crecer un 15% en el segundo semestre del año 2017 a través de las actividades promocionales.
- Lograr un 80% de recomendación de los veterinarios en el sector norte de Guayaquil.
- Incrementar un 5% en ingresos en los días de bajo movimiento en el año 2017, a través de las actividades promocionales.

### **4.2. Segmentación**

“La segmentación de mercado es el ente que diferencia el comportamiento de compra de los posibles clientes identificando las necesidades, características entre otros además de poder obtener la demanda y las diferencias antes la competencia que cualquier producto dispone para el mercado” (Talaya, y otros, 2013, pág. 184).

#### **4.2.1. Estrategia de segmentación**

Debido a la alta tendencia que hay en la actualidad sobre la importancia, el cuidado y atención que se les da a los perros; nos enfocaremos en una estrategia

dinámica, ya que va acorde a lo que se vive en el momento y claramente se puede evidenciar un compromiso por parte de los dueños de los perros.

Siendo este un mercado que está poco desarrollado en la ciudad de Guayaquil, aprovecharemos la oportunidad para diferenciarnos de la competencia, ofreciendo servicios adicionales a los que regularmente ofrece un hotel para perros.

#### **4.2.2. Macro segmentación**

La macro segmentación es cuando el mercado se clasifica o segmentado en función de variables de ámbito más amplio, como la industria y variables organizacionales. También puede incluir variables tales como la ubicación, que es una variable importante para aprender acerca de los requisitos de comunicación y la cultura (Grande, 2013).

La macro segmentación que se dará en la implementación de este hotel para mascotas serán a todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que cuentan con mascotas los mismos que son considerados como un miembro más de la familia.

**Mercado:** Hogares que disponen de una relación amistosa con las mascotas, en donde cuentan con registran de 229.115 perros (Inec , 2015 ). Es notorio destacar que el 70% de las familias gastan alrededor de \$51.00 a \$70.00 para el cuidado de los mismos en donde existe una protección adecuada.



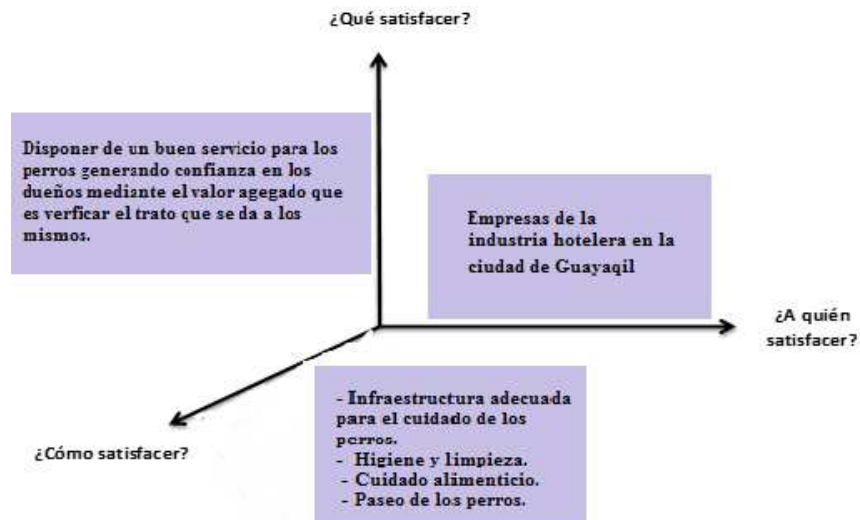


Figura 21 Macro segmentación. Elaboración propia

### 4.2.3. Micro segmentación

Según Jiménez (2014) “la micro segmentación emplea a otras variables como la base de la clasificación, y estos son por lo general las variables orientados al cliente, tales como la experiencia y beneficios al cliente”.

**Personas cariñosas:** Disponen de todo el amor para sus perros lo que incluye tratarlos como un miembro más de su familia con todos los beneficios asociados a ello (dormir en la cama y tratos similares de un bebe).

**Personas de amor psicológico:** Estas personas adquieren cualquier raza de perro con la finalidad de tener el cariño que no es proporcionado por una persona y piensan que el amor de un perro puede sustituirlo.

**Personas responsables:** Estos amos no generan una manera afectiva hacia su perro, pero cuentan con la forma de mantenerse actualizados en los cuidados personales, lugares de relajación y cuidado hacia los mismos en donde de este modo muestran su amor (Adictos a mascotas, 2013).

En la descripción de la micro segmentación se puede destacar que se toma en consideración diversos factores como son el poder adquisitivo, el cuidado higiénico, y las personas que cuenta con el espíritu viajero en donde en algunos casos no pueden trasladar a sus perros.

Entre los perfiles más propensos a brindar este servicio lo mismo que se encuentran en una total viabilidad son las personas de amor a padres, personas responsables y las cariñosas en donde estas son las que disponen de un adecuado cuidado y alimentación a sus mascotas destacando que se utiliza la especialización por productos.

### **4.3. 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, 2012).

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.

#### **4.3.1. 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.

Así también se utilizarán volantes y afiches informativos para que el mercado se entere de los servicios que brinda Hotel Cuna de Caninos y la forma cómo contactarse para contratar los servicios.

#### 4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan

El eslogan es una frase fácil de recordar que resume las características de un producto, servicio o incluso persona. Se utiliza en lo político, religioso o comercial una expresión repetitiva de una idea o propósito. A menudo es utilizado por las empresas (Gordo & Fuentes, 2012).

Este hotel para perros contará con el nombre HOTEL CUNA DE CANINOS el mismo que se encuentra compuesto por el logotipo y eslogan como se muestra en la siguiente imagen:



Figura 22 Logotipo y eslogan. Elaboración propia

Silueta de hueso y huella junto con una cerradura de puerta en representación a un hotel de canes. El nombre Cuna de caninos, hace referencia a la delicadeza que tenemos con los perritos de los clientes proyectando una calidez mayor que cualquier hotel e mascotas.

El slogan se construyó con letras legible, ya que da un ambiente familiar.

El logotipo se construyó con letras de aspectos animado, clásico y colores llamativos.

#### 4.4. Análisis de proceso de compra

El proceso de compra es el resultado de la decisión a través de la cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa (Moro, 2012, pág. 97).

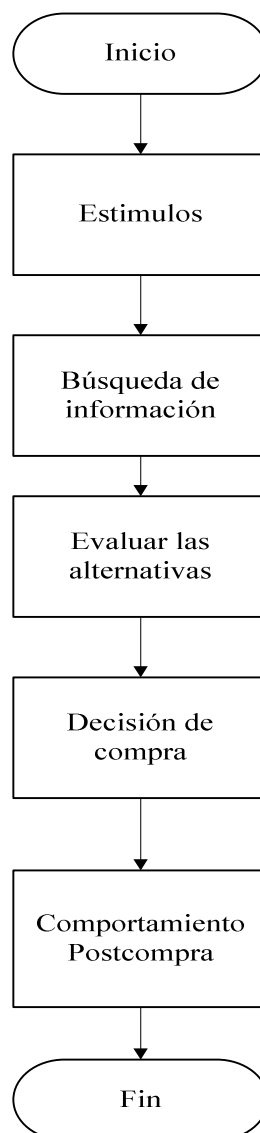


Figura 23 Proceso de compra. Elaboración propia

En el proceso de compra se dispondrá de varios pasos a seguir, los mismos que motivarán a los clientes a adquirir este tipo de servicios. A continuación, se los mencionará:

**Estímulos:** se generan en la aplicación de las diversas estrategias de marketing en donde se espera utilizar los medios apropiados para generar una motivación de compra de estos servicios hacia el mercado objetivo.

**Búsqueda de información:** Después de gestionar la motivación de compra por parte de los clientes, estos tenderán a generar un deseo por la utilización de estos servicios para los perros; el mismo que genera una búsqueda de soluciones para escoger la más apropiada entre varias opciones.

**Evaluar alternativas:** Luego de la búsqueda de información, los posibles clientes evaluarán la mejor alternativa que más destacó en su indagación mediante la comparación de una empresa con otra, escogiendo la más conveniente para el usuario.

**Decisión de compra:** se determina mediante la asistencia al local, en donde se procede a observar el buen servicio que se brinda a los perros y los diversos implementos que se utilizan en el desarrollo de sus actividades laborales.

**Comportamiento Post compra:** Mediante el buen servicio al cliente que se ofrecerá desde el principio, se espera tener la lealtad hacia el negocio puesto que se dará seguimiento del servicio adquirido durante la estadía del perro, para tener un control y un historial tanto del perro como del cliente; brindándole así un servicio personalizado con el fin de hacer sentir al cliente que es parte de nuestra familia.

#### **4.4.1. Matriz roles y motivos**

En el análisis que se efectuó de los micro segmentos en donde se procedió a la descripción de los posibles clientes, dando un servicio de calidad con un valor agregado como es el de supervisar y controlar el buen trato, cuidado y atención que se les brindará mediante la aplicación de cámaras que contará cada cliente en donde puede ser utilizada mediante un smartphone o desde su computadora.

Destacando que las personas a las que se encuentra dirigido este negocio son las que disponen de un mayor cuidado para sus perros en donde estos son considerados como un miembro más de la familia y debido a que no cuentan con una persona capacitada que preste los servicios e instalaciones adecuadas, un hotel para perros es la excusa perfecta para viajar con tranquilidad, sabiendo que su perro esta en las mejores manos.

Tabla 13

MICROSEGMENTO 1: Personas de amor a padres

PERSONAS DE AMOR A PADRES					
Hotel Cuna de Caninos	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>Iniciador</b>	Parejas de 50 años en adelante	Falta de lugar de hospedaje para sus mascotas	Busca adquirir este servicio por la necesidad de un lugar que atienda a su mascota tal como ellos lo harán	En el momento en que se necesite este servicio	Viaje o traslado a otro lugar
<b>Influyente</b>	Familiares, amigos cercanos y publicidad	Disponiendo los beneficios que entrega este lugar para las mascotas	Amor de padre para su mascota	Cuando requiera de algún viaje por diversión o imprevisto	Hoteles de mascotas/ Medios de comunicación/ Página web del lugar
<b>Decisor</b>	Parejas de 50 años en adelante	Información que se adquieren mediante publicidad o experiencias	Mediante los beneficios otorgados acepta y paga el servicio	Si el servicio cumple con las expectativas del cliente	En familia con el hogar
<b>Comprador</b>	Parejas de 50 años en adelante	Asistiendo al hotel de mascotas VERAIME	Disposición de mascotas que requieren de este servicio	Asiste al hotel de mascotas para requerir el servicio	En el hotel de cuna de caninos
<b>Usuario</b>	Mascota canina	Temporadas	Desea contar con el mismo trato familiar	Buena disponibilidad que haga sentir en familia	En el hotel de cuna de caninos

Nota. Elaboración propia

Tabla 14

MICROSEGMENTO 2: Personas responsables

<b>PERSONAS RESPONSABLES</b>					
<b>Hotel Cuna de Caninos</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>Iniciador</b>	Hombres y mujeres dueños de mascotas caninas	Servicio que se requiera por el traslado de los dueños	Busca un servicio que brinde la responsabilidad en el trato y cuidado a sus mascotas	Existencia de viajes, inconvenientes familiares o de trabajo entre otros	Viaje, traslado a otro lugar o trabajo
<b>Influente</b>	Publicidad, amistades y familiares	Ofreciendo los beneficios que dispone el lugar	El mismo trato familiar y responsable y el poder vigilar todas sus actividades por medio de la cámara	Recomendaciones, y buena reputación del lugar	Medios sociales, viajes y necesidad de dar un servicio de calidad a sus mascotas
<b>Decisor</b>	Hombres y mujeres dueños de mascotas caninas	Comentarios de los diversos servicios prestados	Mediante el valor agregado con el que cuenta adquiere el servicio	El mejor servicio para la mascota canina	Hotel de mascotas caninas en el sector norte alborada de la ciudad de Guayaquil
<b>Comprador</b>	Hombres y mujeres dueños de mascotas caninas	Acudiendo al hotel	Cuenta con la credibilidad apropiada para dejar a su mascota	Dispone de la cantidad apropiada	Sector norte la alborada de la ciudad de Guayaquil
<b>Usuario</b>	Mascota canina	Asistencia presencial de la mascota	Adquiere un servicio de calidad e higiene	En el momento que el dueño lo requiera	Hotel de mascotas caninas en el sector norte la alborada de la ciudad de Guayaquil

Tabla 15

**MICROSEGMENTO 3: Personas cariñosas**

## PERSONAS CARIÑOSAS

Hotel Cuna de Caninos	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>Iniciador</b>	Personas que sienten mucho afecto por sus mascotas	Efectuando un viaje en donde no se pueda trasladar a su mascota	Servicio que trate de la misma manera y afecto que los dueños	En el momento del traslado hacia otro lugar	Viaje, traslado a otro lugar o trabajo
<b>Influyente</b>	Reconocimiento en el mercado y publicidad informativa	Beneficios que proporciona el hotel de mascotas	Beneficios encontrados en experiencias vividas	Recomendación por parte de cliente actuales	Medios sociales, viajes y necesidad de dar un servicio de calidad a sus mascotas
<b>Decisor</b>	Personas que sienten mucho afecto por sus mascotas	Verificación de las actividades mediante cámaras en cada jaula	Recomendaciones por parte de clientes actuales	Esta decidido de haber escogido la mejor opción de cuidado a su mascota	Hotel de mascotas caninas en el sector norte alborada de la ciudad de Guayaquil
<b>Comprador</b>	Personas que sienten mucho afecto por sus mascotas	Asistencia al hotel de mascotas	Calidad en el hospedaje de la mascota	Asiste al hotel de mascotas	Sector norte la alborada de la ciudad de Guayaquil
<b>Usuario</b>	Mascota canina	Disponiendo de una noche en este lugar por parte de la mascota	Dispone de un servicio y valores agregados para el dueño de la mascota	Mascota asiste al hotel	Hotel de mascotas caninas en el sector norte la alborada de la ciudad de Guayaquil

Nota. Elaboración propia

### 4.4.2. Matriz FCB

Según Bigné (2012) “la matriz de FCB fue desarrollada por Vaughn en 1980 por encargo de la agencia de investigación de mercado Foote, Cone y Belding. Es un modelo de comercialización de compra o situaciones de elección que se divide en cuatro categorías diferentes.”

En el análisis de los roles y motivos de los 3 perfiles que adquirirían este servicio para perros conociendo el porqué de la demanda y en donde se lo podrá obtener, el medio en cual se otorgará los beneficios y la recomendación serían las redes sociales y publicidades dirigidas a clientes potenciales.



En el desarrollo de la matriz FCB por ser un negocio nuevo en el mercado se encuentra en el cuadrante de aprendizaje el mismo que deberá de requerir de un alto presupuesto y del conocimiento constante sobre estrategias y técnicas para motivar a los dueños a que lleven a sus caninos a este lugar.

Tabla 16

Matriz FCB de hotel de mascotas HOTEL CUNA DE CANINOS

		<b>INTELLECTUAL</b>	<b>EMOCIONAL</b>
<b>IMPLICACIÓN</b>	<b>FUERTE</b>	<b>APRENDIZAJE</b> <u><b>HOTEL CUNA DE CANINOS</b></u>	<b>AFECTIVIDAD</b>  -
	<b>DEBIL</b>	<b>RUTINA</b>  -	<b>HEDONISMO</b>  -
		<b>ATRACTIVIDAD</b>	

Nota. Elaboración propia

En lo referente a la matriz FCB de Hotel para perros se puede destacar que se encuentra en el cuadrante de atractividad intelectual e implicación fuerte, dando como resultado aprendizajes constantes sobre la dinámica con los clientes y nuevas metodologías del buen trato hacia los perros.

#### 4.5. Análisis de Competencia

El análisis de la competencia es una declaración de la estrategia de negocio y como se relaciona con ella. El propósito del análisis es determinar las fortalezas y debilidades de los competidores dentro de su mercado, estrategias que proporcionará

con una clara ventaja, las barreras que se pueden desarrollar con el fin de minimizar el ingreso de competencia (Kotler P. , 2012, pág. 127).

El tipo de industria en el que se encuentra enfocado este proyecto de hotel para perros es oligopólica puesto que existen 2 empresas competidoras que ejercen actividades similares en el servicio de hoteles, aprovechando que mediante la aplicación de este modelo de negocio se muestran otros beneficios para los clientes como es el valor agregado de disponer cámaras en cada canil y prestar un servicio de calidad donde nuestro principal objetivo es el bienestar y cuidado del perro, ofreciéndoles una gama variada de servicios adicionales al hospedaje del mismo.

#### **4.5.1. Matriz de perfil competitivo o matriz Importancia – Resultado**

Es una herramienta esencial de gestión estratégica para comparar a la competencia con los principales factores de la empresa. Matriz de perfil competitivo muestra la clara imagen de la empresa acerca de sus puntos fuertes y débiles en relación con sus competidores (David F. R., 2012, pág. 78).

En el desarrollo de la matriz de perfil competitivo o matriz de importancia se seleccionó a los principales competidores, los mismos que efectúan actividades similares que realizará el HOTEL CUNA DE CANINOS como es el hospedaje de los perros en donde disponen de varios servicios diferenciadores para los caninos.

Tabla 17

Matriz de perfil competitivo o matriz de importancia HOTEL CUNA DE CANINOS

Variables	Peso	Cuna de Caninos		VILLA CANINA		BAU - BAU HOTEL	
		Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación
Calidad de servicio	35%	10	3,5	9	3,15	10	3,5
Equipos Tecnológicos	25%	10	2,5	8	2	9	2,25
Valor agregado	10%	10	1	6	0,6	7	0,7
Infraestructura	10%	8	0,8	7	0,7	9	0,9
Diversidad en Tratamientos	5%	8	0,4	9	0,45	9	0,45
Precio	5%	9	0,5	10	0,5	10	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>90%</b>		<b>8,65</b>		<b>7,4</b>		<b>8,3</b>

Nota. Elaboración propia

## 4.6. Estrategias

### 4.6.1. Estrategia Básica de Porter

La estrategia de concentración es un enfoque estratégico en el que una empresa se centra en un solo mercado o producto. Esto permite a la empresa invertir más recursos en la producción y comercialización en un área, pero conlleva el riesgo de pérdidas significativas en el caso de una caída de la demanda o un aumento en el nivel de competencia (Kotler L. , 2012).

En el HOTEL CUNA DE CANINOS se aplicará la estrategia de concentración puesto que este negocio se especializa en la atención de mascotas caninas además de que efectuará sus actividades comerciales y de servicio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en especial en la alborada puesto que en ese lugar se cuenta con un alto porcentaje de mascotas con dueños responsables entre otros.

### 4.6.2. Estrategia competitividad

Una estrategia de competitividad es un plan para mover la industria hacia un crecimiento sostenible. Representa una visión de cómo las empresas pueden colaborar para lograr un crecimiento, en lugar de verse uno a uno como simples competidores (Amaya, Gerencia: Planeacion & Estrategia, 2012).

Hotel Cuna de Caninos dispone de la estrategia competitiva por nicho puesto que se encuentra dirigido a un mercado específico, siendo el NSE uno de los principales factores al que va a ser dirigido este negocio.

### **4.6.3. Estrategia de marca**

La estrategia de marca es cómo, qué, dónde, cuándo y a quién se planea comunicar y entregar en los mensajes de marca. Donde se anuncian, los canales de distribución, y lo que es comunicado de manera visual y verbal es parte de la estrategia de marca. (Gómez, 2012).

En lo que respecta la estrategia que se aplicará para este hotel, será el de las nuevas marcas puesto que es un negocio nuevo, en el cual se pretende posicionar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil mediante estrategias para empresas que recién desean incursionar en la industria hotelera.

El valor diferenciador que se dará mediante la marca Hotel Cuna de Caninos será el de poder brindar un servicio de cámaras dentro de los caniles de cada mascota canina generando una seguridad a sus clientes mediante la inspección de los platos que se generan a cada mascota.

Otra estrategia será disponer de publicidad en redes sociales, páginas web, promociones, eventos, recomendaciones de famosos y medios impresos como volantes y afiches generando un servicio de apalancamiento y posicionamiento en la mente del consumidor.

## **4.7. 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 esta contemplados en la propuesta de valor que se ofrece al mercado (Ecosistema emprendedor, 2013, pág. 54).

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.

El cliente objetivo al que se encuentra dirigido este negocio, son las personas que consideran a sus perros como un miembro más de la familia, personas responsables y cariñosas puesto que estas son las principales en mostrar interés y preocupación por ellos.

Tabla 18

Modelo CANVA Hotel Cuna de Caninos

<p><b>CAPACIDAD BASE</b></p> <p><i>* Infraestructura apropiada para atender a cada canino</i></p> <p><i>* Tecnología utilizada dentro de las jaulas de las mascotas</i></p>	<p><b>CONFIGURACIÓN DE VALOR</b></p> <p><i>* Ampliación de sucursales en los sectores de Guayaquil.</i></p> <p><i>* Redes sociales y página web.</i></p> <p><i>* Facilidad de inspección de la mascota.</i></p> <p><i>* Implementación de un sistema de seguridad.</i></p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p><i>* Valor agregado.</i></p> <p><i>* Personal altamente capacitado y con la predisposición del cuidado apropiado para atender a las mascotas caninas.</i></p> <p><i>* Implementos tecnológicos de calidad para desarrollar sus funciones dentro del negocio.</i></p>	<p><b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b></p> <p><i>* Canal Directo</i></p> <p><i>* Estrategia de Marca ( Valor agregado cámaras en jaulas)</i></p>	<p><b>CLIENTE OBJETIVO</b></p> <p><i>* Personas de amor a padres</i></p> <p><i>* Personas responsables</i></p> <p><i>* Personas cariñosas</i></p>
<p><b>FLUJO DE EGRESOS</b></p> <p><i>* Pago a empleados</i></p> <p><i>* Mantenimiento de las jaulas y de la infraestructura</i></p> <p><i>* Publicidad</i></p> <p><i>* Infraestructura</i></p> <p><i>* Implementos necesarios para el aseo y cuidado personal de las mascotas</i></p> <p><i>* Alimentación entre otros</i></p>		<p><b>FINANZAS</b></p>	<p><b>CORRIENTE DE INGRESOS</b></p> <p><i>* Incremento de hospedaje de mascotas caninas</i></p> <p><i>* Publicidad boca a boca por la buena atención generada a sus caninos</i></p> <p><i>* Alta demanda de este servicio en el sector</i></p>	

Nota. Elaboración propia

## 4.8. Marketing Mix

### 4.8.1. 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).

Tabla 19

Descripción del servicio del hotel para mascotas

Servicios	Características	Calidad
Hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención de lunes a domingo</li> <li>• Disposición de todos los implementos para la atención apropiada en la estadía de las mascotas</li> <li>• Comida apropiada para cada canino</li> <li>• Higiene apropiada en cada lugar de residencia de la mascota</li> <li>• Paseo de las mascotas para que estas dispongan de un ambiente agradable</li> <li>• Líquidos de limpieza y desinfección</li> <li>• Servicio adicional a la comida que disponga el cliente</li> <li>• Líquidos de limpieza y desinfección</li> <li>• Esmalte de uñas mascotas</li> <li>• Líquido de pelaje</li> </ul>	Calidad analizada
Asistencia médica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención de lunes a domingo</li> <li>• Tiempo de duración: 20 min aproximadamente.</li> <li>• Dos veterinarios disponibles.</li> <li>• Disponibilidad de líquidos de limpieza y desinfección, medicina para mascotas, anti garrapatas y pulgas, anti parásitos.</li> </ul>	Calidad en evaluación inicial
Tratamiento pulgas y garrapatas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Líquidos de limpieza y desinfección</li> <li>• Uso de equipos apropiados para efectuar esta actividad</li> </ul>	Calidad en evaluación inicial
Baños	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio adicional a los baños ya dispuestos por los dueños</li> <li>• Utilización de los mejores materiales para realizar este aseo</li> </ul>	Verificación del trato que se da
Chip	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se proporcionara un chip para cada canino con el fin de evitar posibles pérdidas</li> <li>• Líquidos de limpieza y desinfección</li> <li>• Colocación de collarín con chip</li> </ul>	Implementos de calidad

Nota. Elaboración propia

El servicio que proporcionará el Hotel Cuna de Caninos será personalizado, en donde además de la estadía se brindará peluquería, baños medicados y normales, desparasitación, paseos, entrenamientos y asistencia médica con personal capacitado si así lo requiriera el cliente; la alimentación diaria será proporcionada por el cliente al momento de hospedar al perro, sin embargo, el servicio alimenticio está disponible para el cliente que lo desee tomar como valor adicional a la estadía. Con todo esto se deja notar que el negocio no solo ofrecerá hospeda, sino que será un negocio diversificado donde se ofrecerá distintos servicios durante todo el año para obtener un margen de utilidad continua.

#### 4.8.2. Precio

El precio es la cantidad que un cliente paga por el producto. Un precio bien elegido debe (a) asegurar la supervivencia (b) aumentar los beneficios (c) generar ventas (d) ganar cuota de mercado, y (e) establecer una imagen apropiada (Borden, 2012).

### **Estrategia de precio: Precios de penetración**

La estrategia que se plantea es la de penetración en la que se dispone de mínimos precios para ingresar al mercado con el fin de obtener a través del tiempo un adecuado posicionamiento en el mercado para proceder al incremento de los mismos y lograr obtener una mayor rentabilidad en la disposición de estos servicios.

Tabla 20

Precio

SERVICIOS	PRECIO
Hotel	\$ 14,50
Asistencia médica	\$ 25,00
Alimentación diaria	\$ 12,00
Tratamiento pulgas y garrapatas	\$ 11,25
Baños	\$ 13,00
Desparasitación	\$ 12,50
Chip	\$ 21,25

Nota. Elaboración propia


El precio estipulado para la prestación de este servicio como es el hospedaje de las mascotas caninas entre otros será dispuesto por el costo de materia primera que se requiere para la atención adecuada hacia la mascota el mismo que será multiplicado por el margen de contribución que es la ganancia que se espera obtener para este negocio.

### **Estrategia de precios (Precio VS. Calidad)**



Tabla 21

Relación precio - Calidad Hotel

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
CALIDAD	Alto	De Primera	Valor Elevado	Valor excelente
	Medio	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor 
	Bajo	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

Nota. Elaboración propia

Luego de haber escogido el precio apropiado de las actividades que se realizarán se procedió a ubicar al hotel para perros en el cuadrante de precios bajos con un buen valor y calidad media, puesto que se espera tener una buena penetración en el mercado para luego proceder al incremento de estos precios mediante el correcto posicionamiento, utilizando las herramientas estratégicas para captar al público objetivo.

**Estrategia de ajuste de precios: Fijación de precios por descuentos y bonificaciones**

La estrategia aplicada será la de fijación por descuentos y bonificaciones que se manejará de la siguiente manera: a 15 veterinarias del sector norte se les otorgará 4 cuponerías de 8 cupones con diferentes descuentos enfocados al consumidor final, mientras que la bonificación está direccionada al veterinario quien recibirá una comisión por cada cupón entregado y utilizado en el HOTEL CUNA DE CANINOS. El fin de establecer esta estrategia es de impulsar la visita al hotel teniendo como resultado captación de público objetivo, rotación y por consiguiente fidelización por

parte del consumidor, logrando así un incremento en los ingresos y posicionamiento en la mente del consumidor.

**Los mejores servicios  
Para el consentido del Hogar  
CUPONES**

Ahorra con tus cupones en nuestros servicios para tu mascota.

**Cuna de Caninos  
Hotel de Mascotas**

*¡Cuidamos a tu consentido!*

<p><b>10% Descuento</b></p> <p>En baños contra pulgas y garrapatas.</p> <p>Válido hasta 31-12-2016 Se requiere un cupón por cada compra. No son canjeables en efectivo.</p>	<p><b>10% Descuento</b></p> <p>En baños contra pulgas y garrapatas.</p> <p>Válido hasta 31-12-2016 Se requiere un cupón por cada compra. No son canjeables en efectivo.</p>
<p><b>10% Descuento</b></p> <p>Desparasitación</p> <p>Válido hasta 31-12-2016 Se requiere un cupón por cada compra. No son canjeables en efectivo.</p>	<p><b>10% Descuento</b></p> <p>Desparasitación</p> <p>Válido hasta 31-12-2016 Se requiere un cupón por cada compra. No son canjeables en efectivo.</p>
<p><b>15% Descuento</b></p> <p>En tratamiento de uñas y pelaje</p> <p>Válido hasta 31-12-2016 Se requiere un cupón por cada compra. No son canjeables en efectivo.</p>	<p><b>15% Descuento</b></p> <p>En tratamiento de uñas y pelaje</p> <p>Válido hasta 31-12-2016 Se requiere un cupón por cada compra. No son canjeables en efectivo.</p>
<p><b>20% Descuento</b></p> <p>Servicio de hospedaje</p> <p>Válido hasta 31-12-2016 Se requiere un cupón por cada compra. No son canjeables en efectivo.</p>	<p><b>20% Descuento</b></p> <p>Servicio de hospedaje</p> <p>Válido hasta 31-12-2016 Se requiere un cupón por cada compra. No son canjeables en efectivo.</p>

Figura 24 Cuponera frontal



**Cuna de Caninos**  
Hotel de Mascotas

**Los mejores servicios  
Para el consentido del Hogar**

# CUPONES

Ahorra con tus cupones  
en nuestros servicios  
para tu mascota.

*¡Cuidamos a tu consentido!*



---

<div style="text-align: center;">  <p>Veterinaria Animales Felices</p> <hr/> <p><b>Dr. Roberto Monar</b></p> <hr/> <p>Válido hasta 31 de diciembre del 2016. No aplica con otras promociones.</p> <p><small>📍 Dirección: Alborada 6 Et. Mz 500 V. 12 ☎️ Teléfonos: 04-258952 - 0958744136    ✉️ E-mail: contacto@cunadecanino.com</small></p> </div>	<div style="text-align: center;">  <p>Veterinaria Animales Felices</p> <hr/> <p><b>Dr. Roberto Monar</b></p> <hr/> <p>Válido hasta 31 de diciembre del 2016. No aplica con otras promociones.</p> <p><small>📍 Dirección: Alborada 6 Et. Mz 500 V. 12 ☎️ Teléfonos: 04-258952 - 0958744136    ✉️ E-mail: contacto@cunadecanino.com</small></p> </div>
<div style="text-align: center;">  <p>Veterinaria Animales Felices</p> <hr/> <p><b>Dr. Roberto Monar</b></p> <hr/> <p>Válido hasta 31 de diciembre del 2016. No aplica con otras promociones.</p> <p><small>📍 Dirección: Alborada 6 Et. Mz 500 V. 12 ☎️ Teléfonos: 04-258952 - 0958744136    ✉️ E-mail: contacto@cunadecanino.com</small></p> </div>	<div style="text-align: center;">  <p>Veterinaria Animales Felices</p> <hr/> <p><b>Dr. Roberto Monar</b></p> <hr/> <p>Válido hasta 31 de diciembre del 2016. No aplica con otras promociones.</p> <p><small>📍 Dirección: Alborada 6 Et. Mz 500 V. 12 ☎️ Teléfonos: 04-258952 - 0958744136    ✉️ E-mail: contacto@cunadecanino.com</small></p> </div>
<div style="text-align: center;">  <p>Veterinaria Animales Felices</p> <hr/> <p><b>Dr. Roberto Monar</b></p> <hr/> <p>Válido hasta 31 de diciembre del 2016. No aplica con otras promociones.</p> <p><small>📍 Dirección: Alborada 6 Et. Mz 500 V. 12 ☎️ Teléfonos: 04-258952 - 0958744136    ✉️ E-mail: contacto@cunadecanino.com</small></p> </div>	<div style="text-align: center;">  <p>Veterinaria Animales Felices</p> <hr/> <p><b>Dr. Roberto Monar</b></p> <hr/> <p>Válido hasta 31 de diciembre del 2016. No aplica con otras promociones.</p> <p><small>📍 Dirección: Alborada 6 Et. Mz 500 V. 12 ☎️ Teléfonos: 04-258952 - 0958744136    ✉️ E-mail: contacto@cunadecanino.com</small></p> </div>
<div style="text-align: center;">  <p>Veterinaria Animales Felices</p> <hr/> <p><b>Dr. Roberto Monar</b></p> <hr/> <p>Válido hasta 31 de diciembre del 2016. No aplica con otras promociones.</p> <p><small>📍 Dirección: Alborada 6 Et. Mz 500 V. 12 ☎️ Teléfonos: 04-258952 - 0958744136    ✉️ E-mail: contacto@cunadecanino.com</small></p> </div>	<div style="text-align: center;">  <p>Veterinaria Animales Felices</p> <hr/> <p><b>Dr. Roberto Monar</b></p> <hr/> <p>Válido hasta 31 de diciembre del 2016. No aplica con otras promociones.</p> <p><small>📍 Dirección: Alborada 6 Et. Mz 500 V. 12 ☎️ Teléfonos: 04-258952 - 0958744136    ✉️ E-mail: contacto@cunadecanino.com</small></p> </div>

Figura 25 Cuponera al reverso

### 4.8.3. 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).

**Canal Directo:** HOTEL CUNA DE CANINOS se dispondrá de un canal de distribución directo desde la empresa como es el hotel de mascotas caninas hacia los dueños de los mismos en donde se efectuará una adecuada utilización de diversos factores publicitarios para generar el reconocimiento en el mercado.

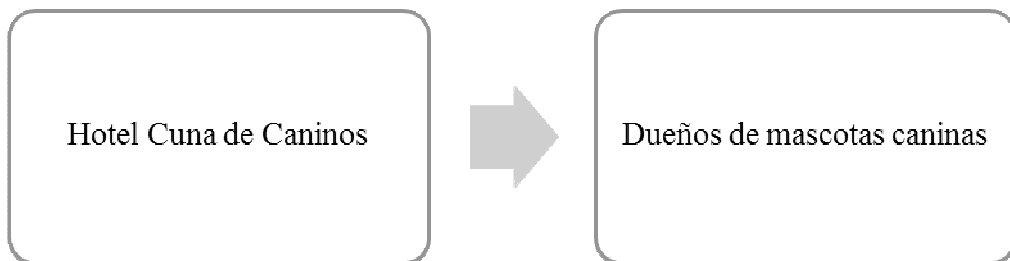


Figura 26 Canales de distribución. Elaboración propia

Este negocio se encontrará ubicado tal como lo demostraron las encuestas en el sector del norte de la ciudad de Guayaquil en especial en la Alborada.

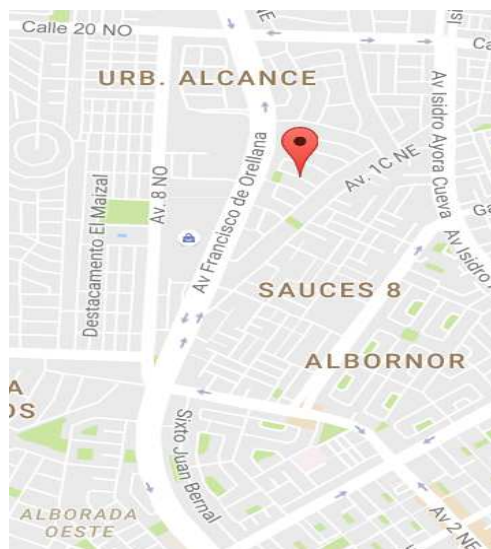


Figura 27 Ubicación del negocio. Tomado de: “(Google Maps, 2016)”

**Canal indirecto:** El canal indirecto del “Hotel Cuna de Caninos”, será mediante veterinarios con el fin de que estos motiven a sus clientes y que hagan uso de los servicios que ofrece el hotel para perros mediante los cupones que serán entregados a disposición del veterinario. Lo atractivo de esta promoción es la recomendación que se obtiene por parte de dichos centros médicos para mascotas; y a su ellos reciben una bonificación por cada cupón que ingresarán al hotel.

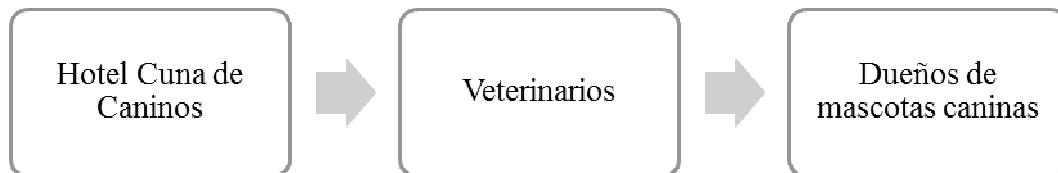


Figura 28 Canales de distribución indirecto. Elaboración propia

#### **4.8.4. 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, el boca a boca, informes de prensa, incentivos, comisiones y premios para el comercio (Borden, 2012). Las estrategias de promoción que se utilizará para dar a conocer este negocio son los diversos medios de comunicación masivos que dieron como resultado la realización de la investigación de mercado como son los siguientes:

##### **Incentivos**

Como estrategia de incentivo a los clientes se proporcionará obsequios al momento que adquieren los servicios del Hotel Cuna de Canino.



Figura 29 Llaveros



Figura 30 Calendario

### **Promociones en días de bajo movimiento**

Las promociones que se aplicarán en los días de bajo movimiento son los siguientes:

- Por la asistencia médica los días lunes recibe completamente gratis el tratamiento pelaje de tu mascota.
- Los martes y miércoles por el baño medicado recibe el 10% de descuento en la asistencia médica.
- En días seleccionados se ofrecerá baño más peluquería.
- Jueves y viernes serán los días escogidos para la promoción “pasea y entrena a tu consentido”.

### **Relaciones públicas**

Con la finalidad de generar relaciones públicas Cuna de Caninos estará presente en el evento tales como:

- Perrotón Dog Chow que se ha desarrollado todos los años en el mes de Julio por la empresa Purina S.A; estaremos presente en este evento con la finalidad

de promocionar los servicios que oferta el negocio y así obtener mayor reconocimiento y captación del mercado objetivo.



Figuras 31 Evento Perrotón Dog Chow

- Hotel Cuna de Caninos será parte del evento “Feria del parque de Urdesa” ubicado en la Av. Víctor Emilio Estrada y Circunvalación Sur, esta se realiza varias veces en el año por parte del Municipio de Guayaquil en donde también fomenta la participación de los perros; la finalidad de ser parte de este evento es darnos a conocer y promocionar el servicio de hotel para perros, logrando afinación y recordación de marca; como haremos esto, se repartirá volantes con información necesaria para que el cliente conozca los servicios que ofrece Hotel Cuna de Caninos, a su vez las personas encargadas



de repartir dichos volantes tendrán el conocimiento necesario para aclarar cualquier duda por parte del target objetivo y al mismo tiempo para hacer de este día más placentero, se hará un concurso en el cual consiste en traer a tu perro y demostrar sus habilidades; se les regalará a los participantes productos con nuestra marca como jarros, tomatodos, plumas, calendarios, llaveros, gorras y camisetas.



Figura 32 Stand.



Figura 33 Plumas.



Figura 34 Jarro.



Figura 35 Tomatodos.

- Además, Hotel Cuna de Caninos será uno de los auspiciantes de “Disfraza a tu Mascota” que se lleva a cabo cada año para el mes de septiembre en el centro comercial CityMall, en donde existe tres categorías de participación en el evento como lo es: mejor disfraz, mejor truco y el más parecido a su dueño. Los premios que se proporcionará serán:  
1er lugar: Fin de semana en el Hotel Cuna de Caninos.  
2do lugar: Día de Spa (Baño + Peluquería)  
3er lugar: Día Spa (Baño + Peluquería)



Figura 36 Volantes.

El personal del Hotel Cuna de Caninos tendrá uniforme como parte de la identidad corporativa y reconocimiento de la marca.



Figura 37 Gorras



Figura 38 Camiseta

### Redes sociales

En este aspecto se generará información constante de todos los servicios proporcionados por el “Hotel Cuna de Caninos”, con el fin de brindar información valiosa e incentivar a los clientes a adquirir los servicios que se ofrece en dicho hotel. Destacando que las redes sociales generan una alta publicidad sin la ayuda de un alto presupuesto y están en la cúspide de medios publicitarios, es una de las mejores

opciones para darse a conocer y promoverse como marca; también se puede soportar la elección de este medio, basándose en los resultados que arrojaron las encuestas en donde la gran mayoría del target objetivo utiliza como primera opción este medio de comunicación. Las redes sociales han desarrollado una excelente reputación por la rapidez en la que circula la información y la efectividad con la que llega el mensaje al receptor, generando una alta rentabilidad de manera eficaz. Entre algunos beneficios que proporciona este medio son:

**Mayor reconocimiento de la marca:** Se da la oportunidad para distribuir el contenido apropiado y brindar una visibilidad adecuada para cada usuario que utiliza este tipo de medio. Las redes sociales son los mejores canales de transmisión de voz y contenido de marca para llegar al mercado potencial. Este factor es importante puesto que esto hace más fácil y accesible al target objetivo y por consiguiente los prospectos clientes se informarán sobre este negocio.

Se dará pases de cortesía a personas que se encuentran dentro del medio televisivo o de imagen pública, para obtener recomendaciones en sus páginas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.



Figura 39 María Teresa Guerrero y Efraín Ruales

**Lealtad a la marca mejorada:** Según informes de Universidades Tecnológicas extranjeras opinan que los mejores canales de distribución son las redes sociales puesto que se genera una mayor fidelidad de los clientes hacia la marca (Texas Tech University, 2013).



Figura 40 Facebook. Elaboración propia

Cuna de Caninos (@cuna...)

Inicio Sobre nosotros

Buscar en Twitter ¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

**Ofrecemos**  
 Los mejores servicios  
 Para el consentido del Hogar

- Asistencia Medica
- Alimentación Diaria
- Tratamiento de Uñas, Pelaje
- Pulgas, Garrapatas
- Baños medicados, desparasitación, Chip

www.cunadecanino.com

Facebook: CunaDeCanino Twitter: CunaDeCanino

¡Me encanta este hotel!

**20% de Descuento**

Cuna de Caninos  
 @Hotel\_Mascotas  
 Hoia, Somos un Hotel de mascotas, no los únicos, pero si de los mejores...

Alborada 6 Et. Mz 500 V. 12  
 Cuna de Caninos  
 Se unió en julio de 2011

576 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Medios

Tweet fijado

Cuna de Caninos @cunadecaninos · 15 jul.  
**#BuenViernes** excelente viernes Les deseamos en Cuna de Caninos

¿Eres nuevo en Twitter?  
 ¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!

Regístrate

También te puede gustar · Actualizar

Ali Jim Sau @PalazMascotas  
 Mascotas Eventos @MascotaEventos  
 Gerardo Cubos Ordaz @gcubos

Figura 41 Twitter. Elaboración propia



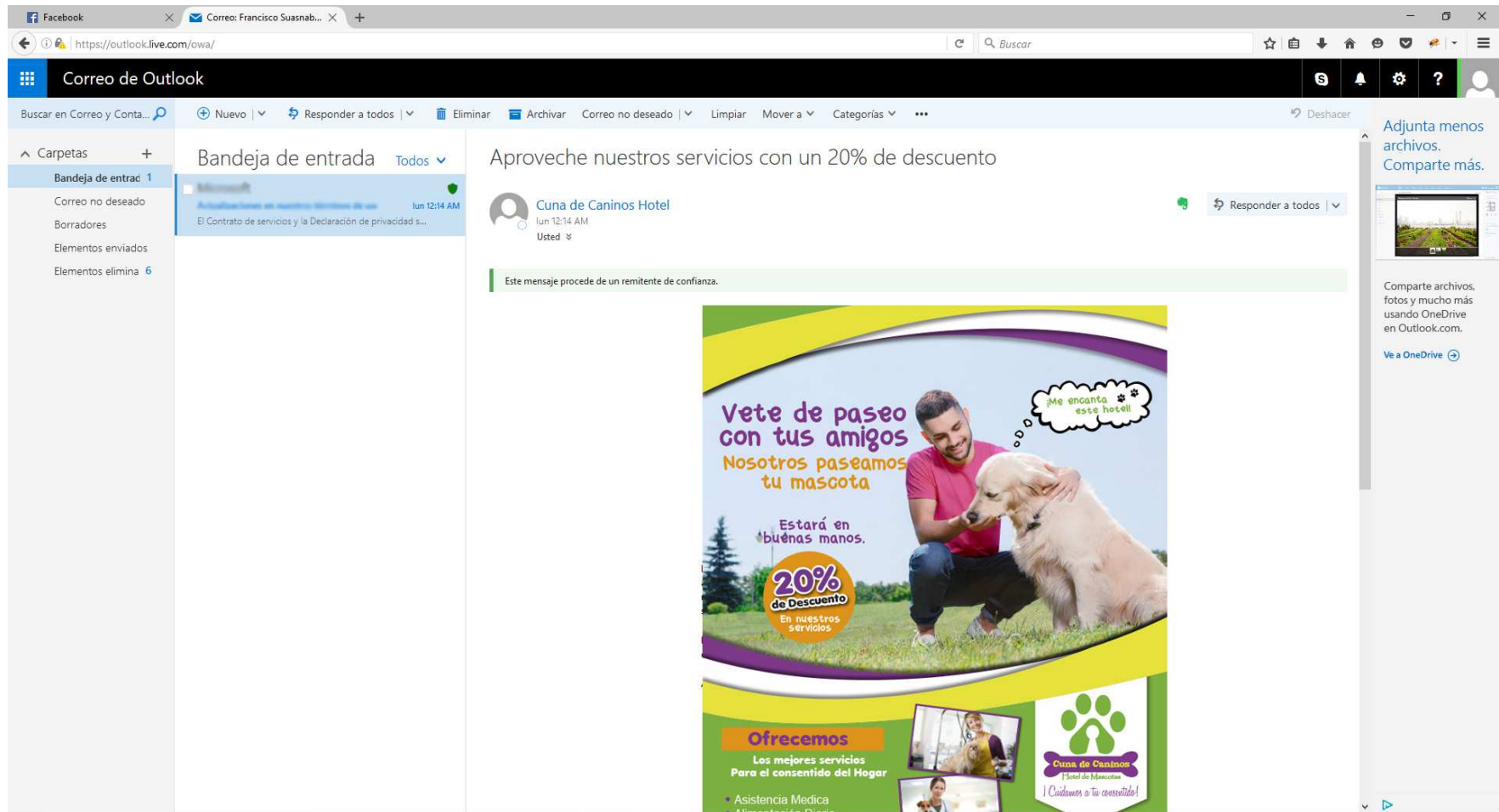


Figura 42 Mailing. Elaboración propia

## Sitio Web

El Sitio Web será la página encargada de subir todas las actualizaciones y promociones que dispongan el Hotel Cuna de Caninos en donde dispone diversas pestañas como son el inicio, las tarifas, información primordial del negocio, la galería de fotos, el respectivo blog de algunos consejos sobre el cuidado del canino, la respectiva comida que se le debe de proporcionar a la mascota y el contacto para comunicarse con las personas encargadas del negocio.

El sitio web es una de las mejores formas de ofrecer a los clientes la información adecuada del negocio, en donde esta será una forma única y a su vez rentable para llegar al mercado objetivo.

Destacando que los clientes de la actualidad cuentan con mayor tiempo en el uso de internet, el sitio web ayudará a que muchas más personas a nivel nacional se informen acerca de los servicios que ofrece Hotel Cuna de Caninos. (Inec, 2015)

La página web del hotel para perros será [www.hotelcunadecaninos.com](http://www.hotelcunadecaninos.com), en donde facilitará el ingreso a las distintas redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter, también contará con los números telefónicos y el correo electrónico [contacto@cunadecanino.com](mailto:contacto@cunadecanino.com), para cualquier inquietud que pueda tener el cliente y que sea resuelta de inmediato por parte de nuestro servicio post-venta.



Figura 43 Sitio web. Elaboración propia

## Posicionamiento SEM

El posicionamiento SEM será pagado con el fin de que en el buscador de google se pueda disponer de la primera opción y lograr el direccionamiento rápido y sencillo hacia la página principal de este hotel cuna de caninos.

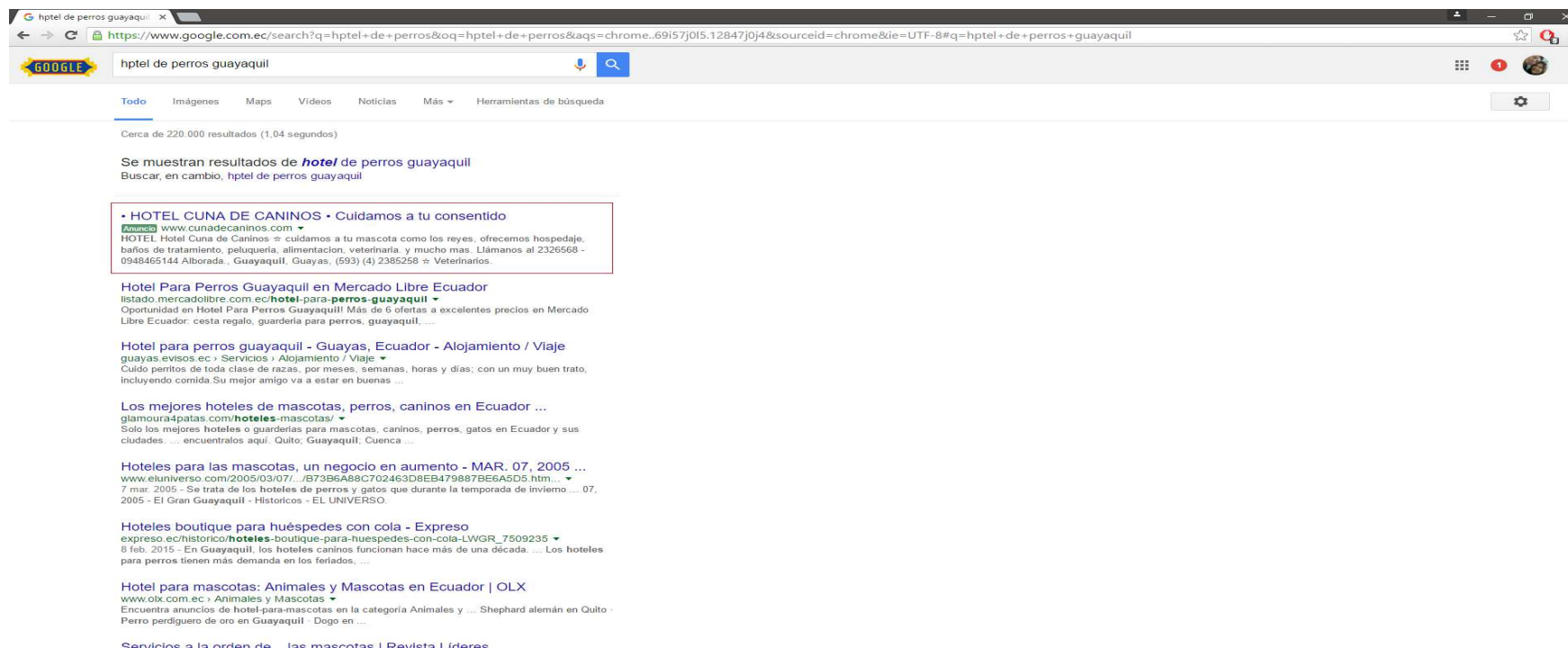


Figura 44 Posicionamiento SEM. Elaboración propia

## Volantes

Los volantes se distribuirán en el sector de la Alborada para dar a conocer sobre los diversos servicios proporcionados por el Hotel Cuna de Caninos.



Figura 45 Volantes. Elaboración propia

## Afiches

Los afiches serán colocados en las calles principales de la Alborada 6 Et. Mz 500 V. 12 para que puedan asistir y tengan la información adecuada de todos los servicios proporcionados por este hotel cuna de caninos.

**Vete de vacaciones**  
Nosotros cuidamos tu mascota

¡Me encanta este hotel!

Estará en buenas manos.

**20%**  
de Descuento  
En nuestros servicios

**Ofrecemos**  
Los mejores servicios  
Para el consentido del Hogar

- Asistencia Médica
- Alimentación Diaria
- Tratamiento de Uñas, Pelaje
- Pulgas, Garrapatas
- Baños medicados, desparasitación, Chip

[www.cunadecanino.com](http://www.cunadecanino.com)  
Facebook: [CunadeCanino](#) Twitter: [CunadeCanino](#)

Dirección: Alborada 6 Et. Mz 500 V. 12  
Teléfonos: 04-258952 - 0958744136  
E-mail: [contacto@cunadecanino.com](mailto:contacto@cunadecanino.com)

**Cuna de Caninos**  
Hotel de Mascotas  
¡Cuidamos a tu consentido!

Figura 46 Afiches. Elaboración propia

### Aplicación de cámaras

La aplicación para visualizar las cámaras para observar a los caninos en las diversas actividades diarias podrá ser descargada desde cualquier celular mediante a través del Play Store para lo cual es necesario disponer de la **QmEye**. Con esta iniciativa buscamos que nuestros clientes se sientan seguros del cuidado brindado en el hotel disminuyendo así la preocupación por maltrato

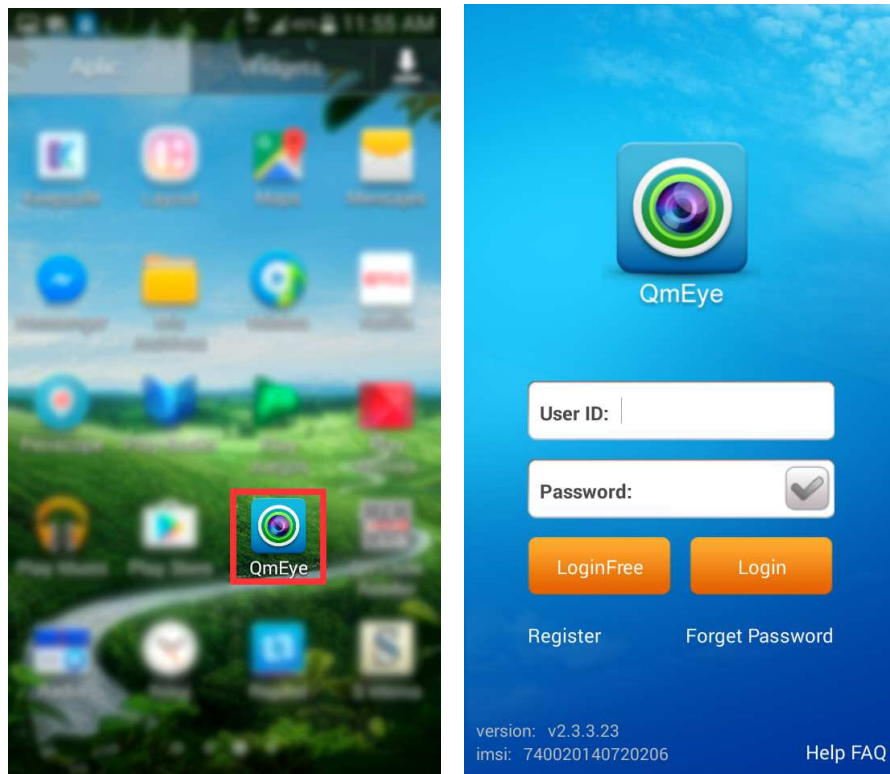


Figura 47 App. Elaboración propia

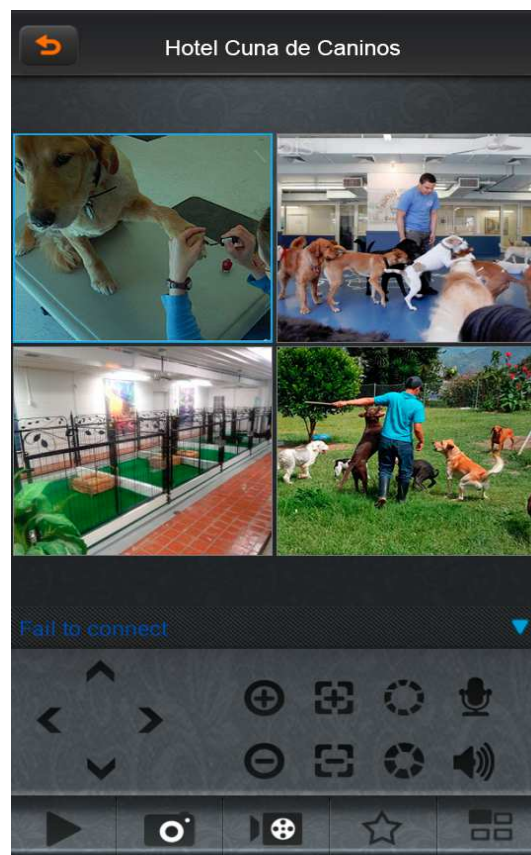


Figura 48 Vista de los canes. Elaboración propia

#### 4.8.5. Personas

Las personas son los seres humanos que disponen de una necesidad existente o escondida en donde se requiere ser impulsada por un producto tangible o intangible para que logra satisfacer sus requerimientos (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 24).

El hotel cuna de caninos es nuevo en el mercado por lo que requiere de un personal altamente capacitando en donde intervienen las siguientes personas:

- Gerente General
- Gerente Administrativo
- Paseadores/Alimentación
- Personal de limpieza/ Cuidados Físicos
- Veterinario

#### 4.8.6. Evidencia Física

Distribución de las áreas internas “Hotel Cuna de Caninos”



Figura 49 Distribución interna. Elaboración propia



El Hotel Cuna de Caninos contará con 8 áreas distribuidas de la siguiente manera: sala de espera, recepción, áreas verdes, departamento de tratamiento canino, baños, comedor, departamento de asistencia médica y 24 caniles. Cada área contará con modulares distribuidos de tal forma que cubran las necesidades de los distintos departamentos. Se utilizarán colores referentes a la marca de tal manera que el ambiente sea llamativo y a la vez tenga armonía, con la finalidad de que el cliente se sienta a gusto en el lugar que se encuentra y a su vez asocie los colores del establecimiento con la marca. En las áreas verdes habrá todo tipo de juegos de entrenamiento para que los perros puedan divertirse e interactuar con otros de su especie.



Figura 50 Caniles. Elaboración propia

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,

#### **4.8.7. Cronograma de Actividades**

Se presenta un Grid Calendar de las actividades que se van a llevar a cabo para promocionar y dar a conocer el negocio, cada una de ellas cuenta con el nombre de la estrategia, la inversión mensual y el total de gastos publicitario que se va a incurrir.

Tabla 22

Grid Calendar

TIPO DE ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INVERSIÓN MENSUAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL DE GASTO
Medios BTL	Cuponeras de descuentos y bonificación	\$10,00	■								■				\$20,00
	Volantes	\$160,00	■	■						■	■				\$640,00
	Stand	\$200,00													\$200,00
	Evento de Perrotón Dog Dog Chow	\$1.000,00							■						\$1.000,00
	Evento Disfraz tu Mascota	\$1.445,74									■	■			\$1.445,74
	Evento Feria parque de Urdesa	\$2.045,00								■	■	■		■	\$2.045,00
	Afiches	\$350,00	■					■			■	■		■	\$1.400,00
Medios OTL	Redes sociales	\$75,00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$900,00
	Sitio web	\$1.000,00	■												\$1.000,00
MERCHANDISING	Llavero y plumas	\$36,00							■		■				\$72,00
	Jarros y Tomatodos	\$300,00							■		■				\$600,00
	Calendarios	\$100,00							■		■				\$200,00
	Camisetas y gorras	\$225,00							■		■				\$225,00
<b>TOTAL DE GASTOS PUBLICITARIOS</b>															<b>\$ 13.492,74</b>

Nota. Elaboración propia

Los meses en los que se van a llevar a cabo las actividades de cada una de las estrategias están detalladas de forma en la que todo el año se tenga rotación, recordación y activación de marca, con el fin de captar mercado y posicionarnos en la mente del consumidor.

## Capítulo 5. Análisis Financiero

### 5.1. Detalle de ingresos

#### 5.1.1. Cálculo de unidades vendidas

El cálculo de unidades vendidas se da mediante la multiplicación del costo por el margen de contribución que se espera ganar en la disposición de los diversos servicios del hotel cuna de caninos.

Tabla 23

Calculo de precio

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
Hotel	1,45	90,0%
Asistencia médica	5,00	80,0%
Alimentación diaria	2,40	80,0%
Tratamiento pulgas y	2,25	80,0%
Baños	1,30	90,0%
Desparasitación	1,25	90,0%
Chip	4,25	80,0%

Nota. Elaboración de propia

El cálculo del precio de venta del proyecto se considera sacando el costo de cada servicio prestado por el margen de contribución que se espera ganar por los servicios proporcionados en donde se detalla este cálculo para cada ítem.

Tabla 24

Precio

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Hotel	\$ 14,5	\$ 15,5	\$ 16,6	\$ 17,8	\$ 19,0
Asistencia médica	\$ 25,0	\$ 26,8	\$ 28,6	\$ 30,6	\$ 32,8
Alimentación diaria	\$ 12,0	\$ 12,8	\$ 13,7	\$ 14,7	\$ 15,7
Tratamiento pulgas y garrapatas	\$ 11,3	\$ 12,0	\$ 12,9	\$ 13,8	\$ 14,7
Baños	\$ 13,0	\$ 13,9	\$ 14,9	\$ 15,9	\$ 17,0
Desparasitación	\$ 12,5	\$ 13,4	\$ 14,3	\$ 15,3	\$ 16,4
Chip	\$ 21,3	\$ 22,7	\$ 24,3	\$ 26,0	\$ 27,9

Nota. Elaboración de propia

Luego de este tipo de multiplicación del margen de contribución con el costo se obtiene el precio de venta proyectado para cinco años, tal como se muestra en esta tabla.

Tabla 25

Incremento de ventas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS						
Incremento en ventas proyectado		7%	7%	7%	7%	7%
PRODUCTO	2017	2018	2019	2020	2021	
Hotel	3.802	4.068	4.352	4.657	4.983	
Asistencia médica	211	226	242	259	277	
Alimentación diaria	7.603	8.135	8.705	9.314	9.966	
Tratamiento pulgas y garrapatas	158	169	181	194	208	
Baños	317	339	363	388	415	
Desparasitación	158	169	181	194	208	
Chip	106	113	121	129	138	
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>11.616</b>	<b>12.429</b>	<b>13.299</b>	<b>14.230</b>	<b>15.226</b>	

Nota. Elaboración de propia

Los incrementos de las ventas se dan al segundo año de su constitución en donde se muestra el porcentaje que se espera obtener como es el del 7% a partir del 2018.

Tabla 26

Ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS						
UNIDADES X PRECIOS	2017	2018	2019	2020	2021	
Hotel	\$ 55.123,20	\$ 63.110,55	\$ 72.255,27	\$ 82.725,06	\$ 94.711,92	
Asistencia médica	\$ 5.280,00	\$ 6.045,07	\$ 6.921,00	\$ 7.923,86	\$ 9.072,02	
Alimentación diaria	\$ 91.238,40	\$ 104.458,84	\$ 119.594,93	\$ 136.924,24	\$ 156.764,56	
Tratamiento pulgas y garrapatas	\$ 1.782,00	\$ 2.040,21	\$ 2.335,84	\$ 2.674,30	\$ 3.061,81	
Baños	\$ 4.118,40	\$ 4.715,16	\$ 5.398,38	\$ 6.180,61	\$ 7.076,18	
Desparasitación	\$ 1.980,00	\$ 2.266,90	\$ 2.595,38	\$ 2.971,45	\$ 3.402,01	
Chip	\$ 2.244,00	\$ 2.569,16	\$ 2.941,43	\$ 3.367,64	\$ 3.855,61	
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 161.766,00</b>	<b>\$ 185.205,89</b>	<b>\$ 212.042,23</b>	<b>\$ 242.767,15</b>	<b>\$ 277.944,11</b>	

Nota. Elaboración de propia

### 5.1.2. Proyección mensual de ingresos

En la proyección mensual de ingresos se toma como referencias las ventas que se realizaran en el transcurso de los meses y a través de los años para identificar los ingresos por los diversos servicios que proporciona Hotel Cuna de Caninos.

**Tabla 27**  
**Ventas proyectadas mensuales**

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	6.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	8.0%	8.0%	9.0%	9.0%	10.0%	10.0%	12.0%	100.0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN UNIDADES MENSUALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Hotel	228	266	266	266	266	304	304	342	342	380	380	456	3.802
Asistencia médica	13	15	15	15	15	17	17	19	19	21	21	25	211
Alimentación diaria	456	532	532	532	532	608	608	684	684	760	760	912	7.603
Tratamiento pulgas y garrapatas	10	11	11	11	11	13	13	14	14	16	16	19	158
Baños	19	22	22	22	22	25	25	29	29	32	32	38	317
Desparasitación	10	11	11	11	11	13	13	14	14	16	16	19	158
Chip	6	7	7	7	7	8	8	10	10	11	11	13	106
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>741</b>	<b>865</b>	<b>865</b>	<b>865</b>	<b>865</b>	<b>988</b>	<b>988</b>	<b>1.112</b>	<b>1.112</b>	<b>1.236</b>	<b>1.236</b>	<b>1.483</b>	<b>12.355</b>

Nota. Elaboración de propia

**Tabla 28**  
**Presupuesto de ventas mensuales**

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES MENSUALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Hotel	\$ 3.307,39	\$ 3.858,62	\$ 3.858,62	\$ 3.858,62	\$ 3.858,62	\$ 4.409,86	\$ 4.409,86	\$ 4.961,09	\$ 4.961,09	\$ 5.512,32	\$ 5.512,32	\$ 6.614,78	\$ 55.123,20
Asistencia médica	\$ 316,80	\$ 369,60	\$ 369,60	\$ 369,60	\$ 369,60	\$ 422,40	\$ 422,40	\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 633,60	\$ 5.280,00
Alimentación diaria	\$ 5.474,30	\$ 6.386,69	\$ 6.386,69	\$ 6.386,69	\$ 6.386,69	\$ 7.299,07	\$ 7.299,07	\$ 8.211,46	\$ 8.211,46	\$ 9.123,84	\$ 9.123,84	\$ 10.948,61	\$ 91.238,40
Tratamiento pulgas y garrapatas	\$ 106,92	\$ 124,74	\$ 124,74	\$ 133,06	\$ 133,06	\$ 152,06	\$ 152,06	\$ 171,07	\$ 171,07	\$ 190,08	\$ 190,08	\$ 228,10	\$ 1.877,04
Baños	\$ 247,10	\$ 288,29	\$ 288,29	\$ 288,29	\$ 288,29	\$ 329,47	\$ 329,47	\$ 370,66	\$ 370,66	\$ 411,84	\$ 411,84	\$ 494,21	\$ 4.118,40
Desparasitación	\$ 118,80	\$ 138,60	\$ 138,60	\$ 138,60	\$ 138,60	\$ 158,40	\$ 158,40	\$ 178,20	\$ 178,20	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 237,60	\$ 1.980,00
Chip	\$ 134,64	\$ 157,08	\$ 157,08	\$ 157,08	\$ 157,08	\$ 179,52	\$ 179,52	\$ 201,96	\$ 201,96	\$ 224,40	\$ 224,40	\$ 269,28	\$ 2.244,00
<b>VENTAS TOTALES EN DÓLARES</b>	<b>\$ 18.601,70</b>	<b>\$ 11.323,62</b>	<b>\$ 11.323,62</b>	<b>\$ 11.331,94</b>	<b>\$ 11.331,94</b>	<b>\$ 12.950,78</b>	<b>\$ 12.950,78</b>	<b>\$ 14.569,63</b>	<b>\$ 14.569,63</b>	<b>\$ 16.188,48</b>	<b>\$ 16.188,48</b>	<b>\$ 19.426,18</b>	<b>\$ 161.861,04</b>

Nota. Elaboración de propia

En las tablas de proyecciones y presupuesto de ventas se destaca que existe una mínima disposición de este servicio en los primeros meses, sin embargo, se observa un incremento en los siguientes meses esto se debe por la credibilidad que se le da al negocio y la alta afluencia de personas que llevan a sus mascotas al hotel cuna de caninos.

## 5.2. Detalle de egresos

### 5.2.1. Detalle de costos

Tabla 29

#### Costos de servicios

Costos Unitarios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Hotel	1,45	1,50	1,56	1,61	1,67
Asistencia médica	5,00	5,18	5,37	5,57	5,77
Alimentación diaria	2,40	2,49	2,58	2,67	2,77
Tratamiento pulgas y garrapatas	2,25	2,33	2,42	2,51	2,60
Baños	1,30	1,35	1,40	1,45	1,50
Desparasitación	1,25	1,30	1,34	1,39	1,44
Chip	4,25	4,41	4,57	4,73	4,91

Nota. Elaboración de propia

Los costos de cada servicio son los que se muestran en la tabla 42 en donde se puede evidenciar cuanto se debe de requerir en la disposición de cada servicio, los mismos que van desde \$1.25 hasta \$5.00.

### 5.2.2. Detalle de gastos

El detalle de los gastos se encuentra distribuido mediante los administrativos que son los necesarios para poder realizar las actividades internas de este servicio, las de marketing o ventas, entre otras que se detallarán a continuación:

Tabla 30

## Activos administrativos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
<b>ACTIVOS TOTALES</b>						
<b>ACTIVOS ADMINISTRACIÓN</b>						
1	Impresora matricial k310 Epson	560,00	560,00	3	33%	186,67
1	Aire acondicionado LG tipo split 12.000 BTU	800,00	800,00	5	20%	160,00
1	Equipo anti-incendios	1.400,00	1.400,00	5	20%	280,00
1	Equipo de alarmas y 24 cámaras de video control	900,00	900,00	5	20%	180,00
1	Mueble de recepcionista	800,00	800,00	10	10%	80,00
2	Equipos de computación	550,00	1.100,00	3	33%	366,67
1	Mesas de computador	100,00	100,00	10	10%	10,00
2	Sillas de oficina	115,00	230,00	10	10%	23,00
1	Router linksys 450mbps	90,00	90,00	5	20%	18,00
1	Cosntrucción de hotel	35.000,00	35.000,00	25	4%	1.400,00
10	Set completo de agility fun&sport (valla de salto, slalom, aró, túnel flexible, zooplus)	45,00	450,00	5	20%	90,00
<b>ACTIVOS PRODUCCIÓN</b>						
60	M2 de Piso falso con desnivel para recogedor de líquidos con sistema de desague. Césped artificial	60,00	3.600,00	10	10%	360,00
24	Caniles	400,00	9.600,00	10	10%	960,00
24	Platos de alimentación automática agua y pepas	280,00	6.720,00	5	20%	1.344,00
24	Correas de acero y cuero	21,00	504,00	5	20%	100,80
40	Pantalones de diversos tamaños anti copulación	17,00	680,00	5	20%	136,00
2	Sistema de propulsión de agua	240,00	480,00	5	20%	96,00
50	metros de manguera	0,65	32,50	3	33%	10,83
1	Tacho de basura 300 litros	85,00	85,00	3	33%	28,33
2	Recogedores de pinzas	75,00	150,00	3	33%	50,00
1	Sistema de purificación de agua	2.800,00	2.800,00	5	20%	560,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 66.081,50</b>			<b>6.440,30</b>

Nota. Elaboración de propia

En la inversión de los activos fijos se muestran los gastos administrativos y de producción 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 laboral como son la impresora, el aire acondicionado, y los materiales para la atención hacia los caninos como son los caniles, recogedores entre otros.

Tabla 31

Gastos administrativos

CONFORMACIÓN DE ROL DE PAGO TÍPICO EN ECUADOR									
Cantidad	Área	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	ADMINISTRATIVO	GERENTE GENERAL	1.000,00	1.000,00	12.000,00	1.000,00	366,00	1.000,00	1.338,00
2	PRODUCCIÓN	DOCTOR VETERINARIO	600,00	1.200,00	7.200,00	600,00	366,00	600,00	802,80
2	PRODUCCIÓN	PASEADORES	400,00	800,00	4.800,00	400,00	366,00	400,00	535,20
1	ADMINISTRATIVO	GERENTE ADMINISTRATIVO	800,00	800,00	9.600,00	800,00	366,00	800,00	1.070,40
1	ADMINISTRATIVO	PERSONAL DE LIMPIEZA	400,00	400,00	4.800,00	400,00	366,00	400,00	535,20
<b>Total</b>			<b>3.200,00</b>	<b>4.200,00</b>	<b>38.400,00</b>	<b>3.200,00</b>	<b>1.830,00</b>	<b>3.200,00</b>	<b>4.281,60</b>

Nota. Elaboración de propia

Los gastos administrativos demuestran cada área y los respectivos cargos de cada empleado seguido por el sueldo o salario de manera individual según la conformación de rol de pago típico en Ecuador, en donde se puede observar que se respetan las obligaciones salariales de los décimos, fondos de reserva, aporte patronal entre otros. El personal que pertenece a este negocio va desde el Gerente General con un sueldo de \$1.000; Doctor veterinario \$600; Paseadores con \$400; Gerente administrativo \$800; Personal de limpieza \$400 dando como total en sueldos y salarios la cantidad de \$3.200.



Tabla 32

## Gastos en servicios básicos

<b>Gastos en Servicios Básicos</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
TELEFONÍA	150,00	1.800,00
INTERNET	60,00	720,00
ELECTRICIDAD	400,00	4.800,00
AGUA POTABLE	30,00	360,00
<b>TOTAL</b>	<b>640,00</b>	<b>7.680,00</b>

Nota. Elaboración de propia

Tabla 33

## Presupuesto publicitario

<b>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO/PAUTA</b>	<b># DE PAUTAS /MES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>Gasto / año</b>
OTL: REDES SOCIALES	\$ 0,15	500	\$ 75,00	12	\$ 900,00
OTL: SITIO WEB, POSICIONAMIENTO SEO	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
BTL: 2000 VOLANTES	\$ 0,08	2.000	\$ 160,00	4	\$ 640,00
BTL: 100 AFICHES	\$ 0,35	1.000	\$ 350,00	4	\$ 1.400,00
STAND	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00
CUPONERA	\$ 1,00	10	\$ 10,00	2	\$ 20,00
LLAVEROS	\$ 0,18	200	\$ 36,00	2	\$ 72,00
JARROS	\$ 1,50	200	\$ 300,00	2	\$ 600,00
TOMATODOS	\$ 0,50	200	\$ 100,00	2	\$ 200,00
CAMISETAS	\$ 1,50	200	\$ 300,00	3	\$ 900,00
PLUMAS	\$ 0,18	200	\$ 36,00	3	\$ 108,00
GORRAS	\$ 0,75	200	\$ 150,00	3	\$ 450,00
CALENDARIOS	\$ 0,75	300	\$ 225,00	1	\$ 225,00
EVENTO PERROTÓN DOG CHOW	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
EVENTO FERIA DEL PARQUE DE URDESA	\$ 2.045,00	1	\$ 2.045,00	4	\$ 8.180,00
EVENTO DISFRAZA TU MASCOTA	\$ 1.145,74	1	\$ 1.145,74	1	\$ 1.145,74
<b>TOTAL</b>					\$ 17.040,74

Nota. Elaboración de propia

El presupuesto publicitario demuestra todos los medios a utilizar como son las redes sociales con un costo por click de \$0.15 dando como resultado una inversión mensual de \$75.00; la página web y el posicionamiento SEO dispondrá de un costo de 0.06 en donde la inversión mensual es de \$60 en esta se proporcionará publicidad ligada a la página para que esta se encuentre entre los primeros buscadores de google y lograr la visita a la página institucional.

Los afiches se encontrarán adheridos en los lugares cercanos del negocio para comunicar a toda la sociedad del sector sobre el Hotel Cuna de Caninos y generar el reconocimiento necesario sobre este servicio para el pronto hospedaje de todos los perros del sector.

### 5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

Tabla 34

Capital de trabajo

<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>		
Costos fijos al empezar	6.780,06	6.780,06
Gastos de constitución	2.000,00	2.000,00
Depósito en garantía de arriendos	1.000,00	1.000,00
TOTAL		9.780,06

Nota. Elaboración de propia

El capital de trabajo interviene los costos fijos al empezar el negocio, los respectivos gastos de constitución que son donde intervienen la diversa documentación que se efectuara para mantener en regla este hotel para caninos además del depósito en garantía de arriendos como es de \$1.000.

Tabla 35

Inversión inicial

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
Inversión en Activos Fijos	66.081,50
Inversión en Capital de Trabajo	9.780,06
<b>TOTAL</b>	<b>75.861,56</b>

Nota. Elaboración de propia

La inversión inicial consta del total de los activos fijos y el capital de trabajo dando como resultado la cantidad de \$75.861,56.

Tabla 36

Financiamiento

<b>Forma del Financiamiento de la Inversión</b>	<b>75.861,56</b>	
Recursos de accionistas	45.516,94	60%
Recursos de entidades bancarias	30.344,62	40%

Nota. Elaboración de propia

Por lo tanto, el financiamiento de dicha cantidad se realizará en dos partes como es el 60% mediante los recursos de los accionistas de \$45.516,94; y el 40% por parte de las entidades bancarias como es \$30.344,62.

Tabla 37

Condiciones del préstamo

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO BANCO PACÍFICO CRÉDITO EMPRENDEDOR	
CAPITAL	30.344,62
TASA DE INTERÉS	12,00%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE PRÉSTAMO	1-oct.-16
CUOTA MENSUAL	675,00
INTERESES ANUAL DEL PRÉSTAMO	10.155,34

Nota. Elaboración de propia

En lo que se refiere las condiciones del préstamo bancario hacia el Pacifico en donde se dispone de un crédito emprendedor de la cantidad de \$30.344,62 el mismo que se efectuara 60 pagos con cuotas mensuales de \$675.00.

Tabla 38

Pago de cuotas

Período	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	30.344,62	-	-	-
1	29.973,07	371,55	303,45	675,00
2	29.597,80	375,27	299,73	675,00
3	29.218,78	379,02	295,98	675,00
4	28.835,97	382,81	292,19	675,00
5	28.449,33	386,64	288,36	675,00
6	28.058,82	390,51	284,49	675,00
7	27.664,41	394,41	280,59	675,00
8	27.266,06	398,36	276,64	675,00
9	26.863,72	402,34	272,66	675,00
10	26.457,36	406,36	268,64	675,00
11	26.046,93	410,43	264,57	675,00
12	25.632,40	414,53	260,47	675,00
13	25.213,73	418,68	256,32	675,00
14	24.790,86	422,86	252,14	675,00
15	24.363,77	427,09	247,91	675,00
16	23.932,41	431,36	243,64	675,00
17	23.496,74	435,68	239,32	675,00
18	23.056,70	440,03	234,97	675,00
19	22.612,27	444,43	230,57	675,00
20	22.163,39	448,88	226,12	675,00
21	21.710,03	453,37	221,63	675,00
22	21.252,13	457,90	217,10	675,00
23	20.789,65	462,48	212,52	675,00
24	20.322,55	467,10	207,90	675,00
25	19.850,77	471,77	203,23	675,00
26	19.374,28	476,49	198,51	675,00
27	18.893,03	481,26	193,74	675,00
28	18.406,96	486,07	188,93	675,00
29	17.916,03	490,93	184,07	675,00
30	17.420,19	495,84	179,16	675,00
31	16.919,39	500,80	174,20	675,00
32	16.413,58	505,81	169,19	675,00
33	15.902,72	510,86	164,14	675,00
34	15.386,75	515,97	159,03	675,00
35	14.865,62	521,13	153,87	675,00
36	14.339,27	526,34	148,66	675,00
37	13.807,67	531,61	143,39	675,00
38	13.270,74	536,92	138,08	675,00
39	12.728,45	542,29	132,71	675,00
40	12.180,74	547,71	127,28	675,00
41	11.627,55	553,19	121,81	675,00
42	11.068,82	558,72	116,28	675,00
43	10.504,51	564,31	110,69	675,00
44	9.934,56	569,95	105,05	675,00
45	9.358,90	575,65	99,35	675,00
46	8.777,49	581,41	93,59	675,00
47	8.190,27	587,22	87,77	675,00
48	7.597,17	593,10	81,90	675,00
49	6.998,14	599,03	75,97	675,00
50	6.393,13	605,02	69,98	675,00
51	5.782,06	611,07	63,93	675,00
52	5.164,88	617,18	57,82	675,00
53	4.541,53	623,35	51,65	675,00
54	3.911,94	629,58	45,42	675,00
55	3.276,06	635,88	39,12	675,00
56	2.633,82	642,24	32,76	675,00
57	1.985,16	648,66	26,34	675,00
58	1.330,02	655,15	19,85	675,00
59	668,32	661,70	13,30	675,00
60	0,00	668,32	6,68	675,00

Nota. Elaboración de propia

Tabla 39

## Amortizaciones

<b>Amortización del préstamo en anualidades de valor constante</b>					
<b>Años</b>	<b>2.017</b>	<b>2.018</b>	<b>2.019</b>	<b>2.020</b>	<b>2.021</b>
Pagos por Amortizaciones	4.712,22	5.309,85	5.983,27	6.742,10	7.597,17
Pago por Intereses	3.387,77	2.790,14	2.116,72	1.357,89	502,82
Servicio de Deuda	8.099,99	8.099,99	8.099,99	8.099,99	8.099,99

Nota. Elaboración de propia

### 5.3. Flujo de caja

Tabla 40

## Flujo de caja

<b>Flujo de Caja</b>						
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 52.540,05	\$ 65.330,15	\$ 87.147,28	\$ 113.142,94	\$ 142.565,31	
(+) Gastos de Depreciación	\$ 6.440,30	\$ 6.440,30	\$ 6.440,30	\$ 5.797,80	\$ 5.797,80	
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ 4.712,22	\$ 5.309,85	\$ 5.983,27	\$ 6.742,10	\$ 7.597,17	
(-) Reserva para pagos de Impto Renta y Participación trabajadores en marzo y abril año siguiente	\$ 17.706,00	\$ 22.016,26	\$ 29.368,63	\$ 38.129,17	\$ 48.044,51	
<b>Flujo Anual</b>	<b>\$ 36.562,13</b>	<b>\$ 44.444,34</b>	<b>\$ 58.235,68</b>	<b>\$ 74.069,46</b>	<b>\$ 92.721,43</b>	
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 36.562,13</b>	<b>\$ 81.006,47</b>	<b>\$ 139.242,15</b>	<b>\$ 213.311,61</b>	<b>\$ 306.033,04</b>	
<b>Pay Back del proyecto en el flujo</b>	<b>\$ (39.299,43)</b>	<b>\$ 5.144,91</b>	<b>\$ 63.380,58</b>	<b>\$ 137.450,05</b>	<b>\$ 230.171,48</b>	

Nota. Elaboración de propia

El flujo de caja denota que se obtiene al segundo año la cantidad de \$5.144,91 en donde esta es calculada mediante los ítems de utilidad antes del impuesto a la renta, gastos de depreciación, amortizaciones de deuda, reserva para pagos de impuesto a la renta y participación trabajadores en marzo y abril año, flujo anual, flujo acumulado, pay back del proyecto en el flujo.

Tabla 41

Payback del flujo de caja

<b>TABLA DEL PAYBACK DEL FLUJO DE CAJA</b>					
<b>PAYBACK</b>	<b>23 meses</b>				
<b>MESES</b>	0	-75.862	←	→	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>
1	1	3.047	3.047	-75.862	(72.814,72)
2	2	3.047	6.094	-75.862	(69.767,87)
3	3	3.047	9.141	-75.862	(66.721,03)
4	4	3.047	12.187	-75.862	(63.674,19)
5	5	3.047	15.234	-75.862	(60.627,34)
6	6	3.047	18.281	-75.862	(57.580,50)
7	7	3.047	21.328	-75.862	(54.533,65)
8	8	3.047	24.375	-75.862	(51.486,81)
9	9	3.047	27.422	-75.862	(48.439,96)
10	10	3.047	30.468	-75.862	(45.393,12)
11	11	3.047	33.515	-75.862	(42.346,28)
12	12	3.047	36.562	-75.862	(39.299,43)
13	1	3.704	40.266	-75.862	(35.595,74)
14	2	3.704	43.970	-75.862	(31.892,04)
15	3	3.704	47.673	-75.862	(28.188,35)
16	4	3.704	51.377	-75.862	(24.484,65)
17	5	3.704	55.081	-75.862	(20.780,96)
18	6	3.704	58.784	-75.862	(17.077,26)
19	7	3.704	62.488	-75.862	(13.373,57)
20	8	3.704	66.192	-75.862	(9.669,87)
21	9	3.704	69.895	-75.862	(5.966,18)
22	10	3.704	73.599	-75.862	(2.262,48)
23	11	3.704	77.303	-75.862	<b>1441,21</b>
24	12	3.704	81.006	-75.862	<b>5144,91</b>

Nota. Elaboración de propia

## 5.4. Estado de resultados

Tabla 42

### Estado de resultado

HOTEL CUNA DE CANINOS					
ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	2017	2021			
Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta No se pagan los primeros 5 años por estar en sectores estratégicos.	22%	22%	22%	22%	22%
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 161.766,00	\$ 185.205,89	\$ 212.042,23	\$ 242.767,15	\$ 277.944,11
Costo de Venta	\$ 26.231,04	\$ 29.091,67	\$ 32.264,26	\$ 35.782,84	\$ 39.685,13
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>\$ 135.534,96</b>	<b>\$ 156.114,23</b>	<b>\$ 179.777,97</b>	<b>\$ 206.984,31</b>	<b>\$ 238.258,97</b>
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 44.956,10	\$ 52.313,20	\$ 53.765,96	\$ 55.271,74	\$ 56.832,49
Gastos Generales	\$ 28.210,74	\$ 29.240,43	\$ 30.307,71	\$ 31.413,94	\$ 32.560,55
Gastos de Depreciación	\$ 6.440,30	\$ 6.440,30	\$ 6.440,30	\$ 5.797,80	\$ 5.797,80
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 55.927,82</b>	<b>\$ 68.120,30</b>	<b>\$ 89.264,00</b>	<b>\$ 114.500,83</b>	<b>\$ 143.068,14</b>
Gastos Financieros	\$ 3.387,77	\$ 2.790,14	\$ 2.116,72	\$ 1.357,89	\$ 502,82
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>\$ 52.540,05</b>	<b>\$ 65.330,15</b>	<b>\$ 87.147,28</b>	<b>\$ 113.142,94</b>	<b>\$ 142.565,31</b>
Repartición Trabajadores	\$ 7.881,01	\$ 9.799,52	\$ 13.072,09	\$ 16.971,44	\$ 21.384,80
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 44.659,04	\$ 55.530,63	\$ 74.075,19	\$ 96.171,50	\$ 121.180,52
Impto a la Renta	\$ 9.824,99	\$ 12.216,74	\$ 16.296,54	\$ 21.157,73	\$ 26.659,71
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>\$ 34.834,05</b>	<b>\$ 43.313,89</b>	<b>\$ 57.778,65</b>	<b>\$ 75.013,77</b>	<b>\$ 94.520,80</b>

Nota. Elaboración de propia

El estado de resultado muestra el porcentaje de repartición utilidades a trabajadores que equivale al 15%, porcentaje de impuesto a la renta no se pagan los primeros 5 años al negocio que se encuentre ubicado en un lugar estratégico como son los que están en sectores fuera de la ciudad de Guayaquil.

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. Según las leyes ecuatorianas sobre el empleado en lo referente al incremento de obligaciones al pasar los años se evidencia que este tipo de leyes se están cumpliendo por parte de este empleador.



## 5.5. Estado de situación financiera

Tabla 43

### Estado de situación financiera

HOTEL CUNA DE CANINOS						
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS						
2017 2021						
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Activos corrientes</b>						
Activo en Bancos de disponibilidad efectiva	9.780,06	46.342,19	90.786,53	149.022,21	223.091,67	315.813,10
Activo en Bancos de reservas por pagar		17.706,00	22.016,26	29.368,63	38.129,17	48.044,51
Depósitos en garantía (arrendos)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	13.850,28
Inventarios o materia prima para 1era semana	7,90	8,85	8,85	8,85	8,85	8,85
<b>Total activos corrientes netos</b>	<b>10.787,96</b>	<b>65.057,04</b>	<b>113.811,64</b>	<b>179.399,69</b>	<b>262.229,69</b>	<b>377.716,74</b>
Activos Fijos	66.081,50	66.081,50	66.081,50	66.081,50	66.081,50	66.081,50
Menos Dep Acumulada	-	6.440,30	12.880,60	19.320,90	25.118,70	30.916,50
<b>Total activos Fijos Netos</b>	<b>66.081,50</b>	<b>59.641,20</b>	<b>53.200,90</b>	<b>46.760,60</b>	<b>40.962,80</b>	<b>35.165,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>76.869,46</b>	<b>124.698,24</b>	<b>167.012,54</b>	<b>226.160,29</b>	<b>303.192,49</b>	<b>412.881,74</b>
<b>Pasivos corrientes</b>						
Reserva de Obligaciones gubernamentales y sociales por Pagar	0,00	17.706,00	22.016,26	29.368,63	38.129,17	48.044,51
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>17.706,00</b>	<b>22.016,26</b>	<b>29.368,63</b>	<b>38.129,17</b>	<b>48.044,51</b>
<b>Pasivos exigibles</b>						
Proveedor por pagar	7,90	8,85	8,85	8,85	8,85	8,85
Préstamos bancarios	30.344,62	25.632,40	20.322,55	14.339,27	7.597,17	0,00
<b>Total Pasivo exigibles</b>	<b>30.352,52</b>	<b>25.641,25</b>	<b>20.331,40</b>	<b>14.348,12</b>	<b>7.606,02</b>	<b>8,85</b>
<b>Total de Pasivos</b>	<b>30.352,52</b>	<b>43.347,25</b>	<b>42.347,66</b>	<b>43.716,76</b>	<b>45.735,19</b>	<b>48.053,36</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	46.516,94	46.516,94	46.516,94	46.516,94	46.516,94	59.367,21
Más Utilidad neta del Ejercicio	0	34.834,05	43.313,89	57.778,65	75.013,77	94.520,80
Más Utilidades Retenidas o en reservas	0	0,00	34.834,05	78.147,95	135.926,60	210.940,36
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>46.516,94</b>	<b>81.350,99</b>	<b>124.664,88</b>	<b>182.443,53</b>	<b>257.457,30</b>	<b>364.828,38</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>76.869,46</b>	<b>124.698,24</b>	<b>167.012,54</b>	<b>226.160,29</b>	<b>303.192,49</b>	<b>412.881,74</b>

Nota. Elaboración de propia

En el estado de situación financiera se muestra los datos como son los activos, pasivos más patrimonio en donde se da a notar que el capital se llega a multiplicar por 8 desde el inicio del proyecto en donde se disponía de una cantidad de \$46.516,94 a diferencia de la que se da al culminar de \$364.828,38.

Se puede notar que la deuda con la institución bancaria finaliza al quinto año por lo que se disminuyen las cuentas por pagar de los pasivos exigibles, las utilidades retenidas o en reservas se obtienen al tercer año de la constitución de este negocio.

Existe un cuadro perfecto por lo que denota la factibilidad en la creación de este proyecto puesto que el total de los activos concuerdan con el pasivo más patrimonio.

## 5.6. Análisis de factibilidad

Tabla 44

### Valoración del TIR y el VAN

VALORACIÓN DEL PROYECTO SEGÚN ESTADO DE RESULTADOS						
INVERSIÓN INICIAL	\$ (75.861,56)	34.834,05	43.313,89	57.778,65	75.013,77	94.520,80
VAN:	\$ 56.805,97					
TMAR:	25,0%	PAY BACK DEL PROYECTO EN MESES:				23
TIR:	32,86%					

Nota. Elaboración de propia

La factibilidad de este proyecto se da mediante la inversión inicial que corresponde a \$75.861,56 la misma que es inferior al VAN de \$56.805,97, además de que el TMAR equivale a 25% lo que es menor al TIR de 32.86% demostrando que es viable el presente proyecto.

### 5.6.1. Marketing ROI

Tabla 45

#### ROI

RATIOS FINANCIEROS		2017	2018	2019	2020	2021
<b>RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,3	1,1	0,9	0,8	0,7
<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas						
Netas	en porcentaje	84%	84%	85%	85%	86%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas						
	en porcentaje	35%	37%	42%	47%	51%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas						
Netas	en porcentaje	32%	35%	41%	47%	51%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	42%	39%	39%	37%	35%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	65%	52%	48%	44%	39%

Nota. Elaboración de propia

La rentabilidad del patrimonio se da en el primer año, se obtendrá un ROE del 65% lo que da como resultado la buena inversión que se realizó.

## 6. Conclusiones

En el desarrollo del presente proyecto se puede evidenciar que existió un marco teórico que justifica todo lo referenciado para poder conocer las palabras técnicas y necesarias en el desarrollo del mismo además de diversas industrias, en donde se desenvuelve este hotel para perros.

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 sobretodo que lo podrá comprobar mediante la APP que le permitirá visualizarlo cuando lo desee y constatar que le están brindando un excelente servicio con atención personalizada.

La posición estratégica se desarrolló en la creación del capítulo 4 en donde se denotó todas las técnicas utilizadas para generar una buena penetración en el mercado sobre este nuevo servicio que proporciona diversos beneficios para los dueños de los perros y lograr obtener el posicionamiento adecuado en el sector norte de Guayaquil como es la Alborada.

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.

## **7. Recomendaciones**

En la realización 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 algunos de los siguientes factores que son:

- Efectuar un análisis de mercado para reconocer que tan agradable se encuentran los clientes recibiendo el servicio de este hotel para perros.
- Crear un marco teórico que sustente todas las variables utilizadas en el desarrollo de este proyecto para proporcionar una mejor facilidad de elección de los términos a utilizar en los capítulos de implementación del proyecto o más conocidos como propuesta.
- Realizar la publicidad adecuada para darse a conocer ante el mercado objetivo con las técnicas y estrategias que llamen más la atención de cada cliente.
- Disponer de un ambiente limpio y de calidad para generar un buen prestigio ante las personas que desean trasladar a sus perros para la atención u hospedaje por algunos días, según lo requiera.

## REFERENCIAS

- Abellán, M. (2013 ). *La evaluación del impacto ambiental de proyectos*. Barcelona : Universidad de Castilla.
- Adictos a mascotas. (24 de Diciembre de 2013). Obtenido de <http://mascotadictos.com/2013/12/24/que-tipo-de-dueno-eres/>
- Amaya, J. (2012). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. México, DF: Pearson.
- Amaya, J. (2013 ). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Madrid : Esic.
- (2015). *Análisis de los factores que contribuyen al éxito de proyectos empresariales* . Madrid : Asociación de jóvenes empresarios .
- Arnau, J., & Anguera, M. (2012). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Murcia : Universidad de Murcia .
- Bigné, J. E. (2012). *Promoción comercial*. México: Norma.
- Borden, N. (2012). *The concept of the marketing mix*. Cali: Journal of advertising research.
- Carrillo, J. (2013 ). *Manual de autodiagnóstico estratégico*. Madrid : Esic.
- Casado, A. (2014 ). *Dirección comercial* . Barcelona : Club Universitario.
- Código Orgánico Integral Penal. (20 de Agosto de 2014 ). <http://www.justicia.gob.ec/>. Obtenido de [http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo\\_org%C3%A1nico\\_integral\\_penal\\_-\\_coip\\_ed.\\_sdn-mjdhc.pdf](http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf)
- Cohen, G. (2012 ). *La naturaleza de la función directiva* . Madrid : Díaz de Santos.
- Consejo Cantonal de Guayaquil. (10 de Enero de 2015). Obtenido de [http://www.eltelegrafo.com.ec/especiales/2015/Especial-mascotas/multimedia/pdf/Ordenanza\\_Municipal-sobre-tenencia-de-mascotas-Guayaquil.pdf](http://www.eltelegrafo.com.ec/especiales/2015/Especial-mascotas/multimedia/pdf/Ordenanza_Municipal-sobre-tenencia-de-mascotas-Guayaquil.pdf)
- David, F. (2014 ). *Administración Estratégica* . México : Pearson educación.
- David, F. (2014 ). *Conceptos de Administración estratégica* . México : Pearson educación.
- David, F. R. (2012). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.

- Delgado, R. (2012). *Iniciación a la probabilidad y la estadística* . Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona .
- Diario El Comercio . (13 de Marzo de 2015). *www.elcomercio.com*. Obtenido de *www.elcomercio.com*: <http://www.elcomercio.com/actualidad/mascotas-hoteles.html>
- Drucker, P. (2012 ). *La gerencia de las empresas* . Madrid : Díaz de Santos.
- Duncan, L. (2013). *Hotel para perros*. México: Espasa.
- Dvoskin, R. (2014 ). *Fundamentos de marketing* . Barcelona : Granica.
- Ecosistema emprendedor. (2013). *Más allá del Business Plan*. Madrid Barcelona : LID.
- Ecuador en Cifras . (16 de Julio de 2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- El Universo. (3 de Agosto de 2013). *Hoteles para las mascotas, un negocio en aumento*.
- Faga, H., & Ramos, M. (2012). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Fernández, T. (2012 ). *Distribución del conocimiento escolar* . México D.F.: El colegio de Mexico.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Lima: Cengage Learning.
- Freeman, E. (2012). *Administración* . México : Pearson educación.
- Galicia, L. (2013 ). *Entorno e información de mercados* . Barcelona : Ideaspropias.
- García, R. (2012 ). *Marketing internacional* . Madrid : Esic.
- Gómez, F. S. (2012). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Barcelona: ESIC.
- Google Maps. (14 de Junio de 2016). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Alborada,+Guayaquil+090507/@-2.1275965,-79.9095812,15z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6d441a0b3f75:0x4cc9a8e711ef47f0!8m2!3d-2.1255594!4d-79.9039271>
- Gordo, V. C., & Fuentes, . R. (2012). *Redacción publicitaria*. Chile: TEVEZ.

- Grande, I. (. (2013). *El comportamiento de los consumidores por segmentos de edad. Implicaciones sobre el diseño del mix de marketing*. Panamá: KLP.
- Guadalupe, M. (2013). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Barcelona: ESIC.
- Hax, A. (2014 ). *Estrategias para el liderazgo competitivo* . Barcelona : Granica S.A.
- Hunter Hastings, J. S. (2012). *Mejorar el marketing para crecer: Entender las necesidades del cliente y la innovación que impulsan el crecimiento de la empresa y de la marca*. Barcelona: Profit Editorial.
- Inec . (16 de Junio de 2015 ). *Inec* . Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciu.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Promedio de personas por hogar, según Cantón*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2016). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de Proyecciones poblacionales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jimenez, J. (2014). *Segmentación de mercado*. Medellín: UBITEG.
- Juliá, J. (2012). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC.
- Kotler, L. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico, DF: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La Municipalidad . (2015). *www.guayaquil.gov.ec*. Obtenido de [www.guayaquil.gov.ec](http://www.guayaquil.gov.ec): <http://www.guayaquil.gov.ec/guayaquil/la-ciudad/division>
- Lafuente, M. (2013 ). *Dirección estratégica y planificación financiera de la PYME*. Madrid : Díaz de Santos.
- Lazar, L. (2013). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona: Pearson Educación.

- Ley Orgánica de Bienestar Animal . (16 de Junio de 2014 ). *LOBA*. Obtenido de <http://loba.ec/sitio/index.php/ley-organica-de-bienestar-animal/por-que-una-ley>
- Luceño, A. (2013). *Métodos estadísticos para medir, describir y controlar la variabilidad*. Ciudad de México: Progreso.
- Merlo, J. (2013). *Información y referencia en entornos*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Moro, M. L. (2012). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial .
- Moya, J. (2013 ). *Estrategia, gestión y habilidades directivas* . Madrid : Díaz de Santos .
- Navarro, M. (2012 ). *El entorno económico y la competitividad en España* . Bilbao: Universidad de Deusto .
- O'Shaughnessy, J. (2014). *Marketing competitivo*. Madrid: Díaz de Santos.
- ProEcuador. (2015). *Incremento en consumo de alimentos y accesorios para mascotas*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/incremento-en-consumo-de-alimentos-y-accesorios-para-mascotas/>
- Pueyo, J. G. (2012). *Manual de presupuestos y contabilidad de las corporaciones locales*. Barcelona : El Consultor.
- Reza, F. (2012). *Ciencia, metodología e investigación*. Barcelona: Pearson Educación.
- Sáiz, J. (2013 ). *Economía audiovisual* . Barcelona: Libros en Red.
- Sánchez, E. (2013 ). *Planeamiento estratégico* . Buenos Aires : Brujas.
- Schwartz, C. (2013). *Educación básica del perro*. Barcelona: ESIC.
- Sector Agropecuario Ecuatoriano. (2015). *elproductor.com*. Obtenido de [elproductor.com: http://elproductor.com/2015/10/23/ecuador-alimentos-para-mascotas-tendencias-y-oportunidades-para-una-industria-en-pleno-crecimiento/](http://elproductor.com/2015/10/23/ecuador-alimentos-para-mascotas-tendencias-y-oportunidades-para-una-industria-en-pleno-crecimiento/)
- Sullivan, C. (2014). *Border Collie (Nuevas guías perros de raza)*. Madrid: Hispano Europea.
- Talaya, Á. (2013). *Principios de marketing* . Madrid : Esic.
- Talaya, Á., & Collado, A. (2014). *Investigación de mercados* . Madrid: ESIC.
- Talaya, Á., Mondéjar, J., Molina, A., Romero, C., Díaz, E., Gómez, M., & Cordente, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL .



- Texas Tech University. (05 de Septiembre de 2013). *El establecimiento de la lealtad de marca a través de los medios sociales* . Obtenido de <http://www.depts.ttu.edu/comc/research/outpost/blog/brand-loyalty.php#sthash.GymG5BDh.dpbs>
- Torres, Y. (2014). *Estudio de la Industria de Alimentos para Mascotas en la ciudad de Quito*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4046/1/T1442-MBA-Torres-Estudio.pdf>
- Vela, A. M. (2012). *El Formador en la empresa*. Madrid: ESIC.
- Ventura, J. (2013 ). *Análisis estratégico de la empresa* . Madrid : Paraninfo.
- VV.AA. (2015). *50 años de marketing*. Madrid: ESIC.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Buenos Aires: Brujas .
- Zambrano, A. (2014 ). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Carácas : Universidad Andrés Bello.

## GLOSARIO

**Marketing:** es un intercambio de comunicación permanente con los clientes de una manera que educa, informa y construye una relación con el tiempo.

**Negocio:** la actividad de compra y venta de bienes y servicio.

**Hoteles:** un establecimiento comercial para los viajeros y, a veces a los residentes permanentes; menudo tiene restaurantes, salas de reuniones, tiendas, etc., que están disponibles para el público en general.

**Entorno:** el agregado de rodear las cosas, las condiciones o influencias; alrededores.

**Consumidor:** una persona que adquiere productos o servicios para su uso personal.

**Comportamiento:** la forma en que se actúa o lleva a cabo uno mismo, especialmente hacia los demás.

**Servicios:** un tipo de actividad económica que es intangible, no se almacena y no da lugar a la propiedad.

**Mascotas:** cualquier animal doméstico o domesticado que se mantiene como un compañero y cuidado con afecto.

**Medios:** los canales de comunicación a través del cual se difunden noticias, entretenimiento, educación, datos o mensajes promocionales.

**Dicotómica:** dividido o dividiendo en dos partes.

**Posicionamiento:** la forma en que los clientes piensan acerca de, o la forma en que una empresa quiere que sus clientes piensan acerca de un producto en relación a productos similares o productos de la competencia.

**Factibilidad:** capaz de ser hecho, efectuado o cumplido: un plan factible.

## ANEXOS

### Modelo de Encuesta

Edad:

Sexo: M  F

Sector donde reside:

1. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted viaja?

1 vez al mes     Cada 3 meses     2 veces al año     1 vez al año

2. ¿En qué mes del año viaja con mayor frecuencia?

<input type="checkbox"/> Enero	<input type="checkbox"/> Julio
<input type="checkbox"/> Febrero	<input type="checkbox"/> Agosto
<input type="checkbox"/> Marzo	<input type="checkbox"/> Septiembre
<input type="checkbox"/> Abril	<input type="checkbox"/> Octubre
<input type="checkbox"/> Mayo	<input type="checkbox"/> Noviembre
<input type="checkbox"/> Junio	<input type="checkbox"/> Diciembre

3. Cuando viaja y se le imposibilita cuidar a su mascota, ¿Quién es el encargado de hacerlo?

Un familiar  
Amigos / Allegados  
Hotel para perros  
Otros

4. ¿Cuál es el motivo principal que influye en usted para dejar a su mascota en estos negocios?

Por viaje  
 Por no tener quien lo cuide  
 Por seguridad y salud del perro

5. ¿Cuál es la forma de pago con la que usualmente suele cancelar este tipo de servicios?

Pago en efectivo  
Tarjeta de crédito

**6. ¿Qué servicios requiere con mayor frecuencia de un hotel para perros a más de su hospedaje?**

Baño medicado  Chequeo médico  Paseo

Peluquería  Otros

**7. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil acudiría para requerir los servicios de un hotel para perros?**

Sur

Centro

Norte

Vía la costa

Vía Samborondón

**8. ¿Cuál es el aspecto que considera importante a la hora de requerir los servicios de un hotel para mascotas caninas?**

Infraestructura

Seguridad

Espacio del canil

Actividades físicas

Higiene y Aseo

**9. En escala del 1 al 5 ¿Qué tan atractivo considera una aplicación de video donde monitoree las actividades que realizaría su mascota y los cuidados que se le brindaría durante la estadía del can? (En donde 1 es poco atractivo y 5 es muy atractivo)**

1

2

3

4

5

**10. En la escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted por los servicios que ha recibido en los hoteles para perros? (En donde 1 es poco satisfecho y 5 es muy satisfecho)**

1

2

3

4

5

**11. De implementarse un nuevo Hotel para perros en la ciudad de Guayaquil ¿Estaría dispuesto en requerir sus servicios?**

Si  No  Tal vez

**12. ¿Qué medio de comunicación es mayormente utilizado por usted?**

Tv nacional  TV pagada  Redes sociales  Páginas web

Diarios  Revistas  Radio

**13. ¿Coloque el precio que usted considere más acertado por el servicio hotelero que se ofrece (diario)?**

Indique su respuesta \_\_\_\_\_

**14. ¿Le gustaría que el hotel para perros ofrezca servicio de transporte para recoger y regresar a su mascota en su domicilio?**

Sí  No

Nivel Socioeconómico, edad, género

	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total general</b>
<b>30 - 35</b>	<b>57</b>	<b>63</b>	<b>120</b>
A	19	21	40
B	16	15	31
C+	22	27	49
<b>36 - 40</b>	<b>38</b>	<b>41</b>	<b>79</b>
A	13	15	28
B	15	6	21
C+	10	20	30
<b>41 - 45</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>74</b>
A	16	11	27
B	6	6	12
C+	15	20	35
<b>46 - 50</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>62</b>
A	12	10	22
B	7	7	14
C+	13	13	26
<b>51 - 55</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>49</b>
A	7	10	17
B	2	5	7
C+	13	12	25
<b>Total general</b>	<b>186</b>	<b>198</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>48%</b>	<b>52%</b>	<b>100%</b>

Nivel Socioeconómico, edad, frecuencia de viaje

	1 vez al año	1 vez al mes	2 veces al año	Cada 3 meses	Total general
<b>30 - 35</b>	<b>34</b>	<b>5</b>	<b>66</b>	<b>15</b>	<b>120</b>
A	18	2	17	3	40
B	5	1	21	4	31
C+	11	2	28	8	49
<b>36 - 40</b>	<b>29</b>	<b>2</b>	<b>41</b>	<b>7</b>	<b>79</b>
A	15		12	1	28
B	3	1	12	5	21
C+	11	1	17	1	30
<b>41 - 45</b>	<b>30</b>		<b>37</b>	<b>7</b>	<b>74</b>
A	9		17	1	27
B	6		5	1	12
C+	15		15	5	35
<b>46 - 50</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>23</b>	<b>7</b>	<b>62</b>
A	10		10	2	22
B	5	2	4	3	14
C+	13	2	9	2	26
<b>51 - 55</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>49</b>
A	5	1	8	3	17
B	2	2	2	1	7
C+	11	2	8	4	25
<b>Total general</b>	<b>137</b>	<b>16</b>	<b>185</b>	<b>44</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>37%</b>	<b>4%</b>	<b>48%</b>	<b>11%</b>	<b>100%</b>

Nivel Socioeconómico, edad, mes del año que se viaja con mayor frecuencia

	<b>Abril - Junio</b>	<b>Enero - Marzo</b>	<b>Julio - Septiembre</b>	<b>Octubre - Diciembre</b>	<b>Total general</b>
<b>30 - 35</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>29</b>	<b>54</b>	<b>120</b>
A	7	4	2	27	40
B	2	8	11	10	31
C+	7	9	16	17	49
<b>36 - 40</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>79</b>
A	6	9	3	10	28
B	1	2	9	9	21
C+	3	2	12	13	30
<b>41 - 45</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>28</b>	<b>74</b>
A	5	8	1	13	27
B	1	3	5	3	12
C+	4	8	11	12	35
<b>46 - 50</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>28</b>	<b>62</b>
A	5	6	2	9	22
B	2	2	7	3	14
C+	1	5	4	16	26
<b>51 - 55</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>32</b>	<b>49</b>
A	3	3	1	10	17
B			3	4	7
C+	1	3	3	18	25
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>72</b>	<b>90</b>	<b>174</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaj e</b>	<b>13%</b>	<b>19%</b>	<b>23%</b>	<b>45%</b>	<b>100%</b>



Nivel Socioeconómico, edad, cuidado del canil

	Amigos	Familiar	Hotel para perros	Otros	Total general
<b>30 - 35</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>79</b>		<b>120</b>
A	11	17	12		40
B	3	3	25		31
C+	2	5	42		49
<b>36 - 40</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>46</b>	<b>1</b>	<b>79</b>
A	10	9	9		28
B	1	1	18	1	21
C+	4	7	19		30
<b>41 - 45</b>	<b>14</b>	<b>34</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>74</b>
A	5	18	4		27
B	4	4	4		12
C+	5	12	17	1	35
<b>46 - 50</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>30</b>		<b>62</b>
A	3	4	15		22
B	3	3	8		14
C+	6	13	7		26
<b>51 - 55</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>49</b>
A	3	10	4		17
B	1	3	2	1	7
C+	12	11	2		25
<b>Total, general</b>	<b>73</b>	<b>120</b>	<b>188</b>	<b>3</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>19%</b>	<b>31%</b>	<b>49%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Nivel Socioeconómico, edad, motivo

	No hay quién cuide	Seguridad y salud	Viaje	Total general
<b>30 - 35</b>	<b>37</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>120</b>
A	10	19	11	40
B	12	5	14	31
C+	15	17	17	49
<b>36 - 40</b>	<b>29</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	<b>79</b>
A	8	9	11	28
B	8	8	5	21
C+	13	5	12	30
<b>41 - 45</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>36</b>	<b>74</b>
A	9	6	12	27
B	4	2	6	12
C+	8	9	18	35
<b>46 - 50</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>62</b>
A	6	11	5	22
B	6	1	7	14
C+	9	8	9	26
<b>51 - 55</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>49</b>
A	3	5	9	17
B	1	3	3	7
C+	8	12	5	25
<b>Total general</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>144</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>31%</b>	<b>31%</b>	<b>38%</b>	<b>100%</b>

Nivel Socioeconómico, edad, forma de pago

	Efectivo	Tarjeta de crédito	Total general
<b>30 - 35</b>	<b>92</b>	<b>28</b>	<b>120</b>
A	25	15	40
B	27	4	31
C+	40	9	49
<b>36 - 40</b>	<b>41</b>	<b>21</b>	<b>79</b>
A	17	11	28
B	15	6	21
C+	26	4	30
<b>41 - 45</b>	<b>57</b>	<b>17</b>	<b>74</b>
A	17	10	27
B	10	2	12
C+	30	5	35
<b>46 - 50</b>	<b>45</b>	<b>17</b>	<b>62</b>
A	11	11	22
B	13	1	14
C+	21	5	26
<b>51 - 55</b>	<b>32</b>	<b>17</b>	<b>49</b>
A	6	11	17
B	5	2	7
C+	21	4	25
<b>Total general</b>	<b>284</b>	<b>100</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>74%</b>	<b>26%</b>	<b>100%</b>

Nivel Socioeconómico, edad, servicios requeridos en hoteles para perros

	<b>Baño medicado</b>	<b>Chequeo médico</b>	<b>Otro s</b>	<b>Pase o</b>	<b>Peluquer ía</b>	<b>Total general</b>
<b>30 - 35</b>	<b>58</b>	<b>22</b>		<b>38</b>	<b>2</b>	<b>120</b>
A	18	18		3	1	40
B	16	3		11	1	31
C+	24	1		24		49
<b>36 - 40</b>	<b>38</b>	<b>15</b>		<b>23</b>	<b>3</b>	<b>79</b>
A	13	11		1	3	28
B	7	1		13		21
C+	18	3		9		30
<b>41 - 45</b>	<b>33</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>74</b>
A	13	13	1			27
B	6	1		5		12
C+	14	3		12	6	35
<b>46 - 50</b>	<b>22</b>	<b>23</b>		<b>16</b>	<b>1</b>	<b>62</b>
A	10	12				22
B	4	2		7	1	14
C+	8	9		9		26
<b>51 - 55</b>	<b>21</b>	<b>18</b>		<b>7</b>	<b>3</b>	<b>49</b>
A	10	6			1	17
B		1		5	1	7
C+	11	11		2	1	25
<b>Total general</b>	<b>172</b>	<b>95</b>	<b>1</b>	<b>101</b>	<b>15</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>45%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>	<b>26%</b>	<b>4%</b>	<b>100%</b>

Nivel Socioeconómico, edad, sector para requerir servicios de hoteles para perros

	Centro	Norte	Vía a la costa	Vía a Samborondón	Total general
<b>30 - 35</b>	<b>1</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>52</b>	<b>120</b>
A		2	9	29	40
B		14	6	11	31
C+	1	20	16	12	49
<b>36 - 40</b>		<b>30</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>79</b>
A			10	18	28
B		10	6	5	21
C+		20	7	3	30
<b>41 - 45</b>		<b>44</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>74</b>
A			6	21	27
B		12			12
C+		32		3	35
<b>46 - 50</b>		<b>34</b>	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>62</b>
A			3	19	22
B		10		4	14
C+		24		2	26
<b>51 - 55</b>		<b>32</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>49</b>
A			4	13	17
B		7			7
C+		25			25
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>176</b>	<b>67</b>	<b>140</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>0%</b>	<b>46%</b>	<b>17%</b>	<b>37%</b>	<b>100%</b>

Nivel Socioeconómico, edad, aspecto que influye en la decisión de compra

	Actividades físicas	Ase o	Espacio del canil	Infraestruct ura	Segurid ad	Total general
<b>30 - 35</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>120</b>
A	3	17	7	3	10	40
B	8	7	8	8		31
C+	9	9	10	15	6	49
<b>36 - 40</b>	<b>9</b>	<b>33</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>79</b>
A	1	20	2		5	28
B	4	3	3	10	1	21
C+	4	10	6	7	3	30
<b>41 - 45</b>	<b>1</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>74</b>
A		22	1		4	27
B		5	2	4	1	12
C+	1	9	9	12	4	35
<b>46 - 50</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>62</b>
A	1	14		1	6	22
B			6	7	1	14
C+	4	9	8	3	2	26
<b>51 - 55</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>49</b>
A	1	10		2	4	17
B	1	2	3	1		7
C+		14	6	3	2	25
<b>Total general</b>	<b>37</b>	<b>151</b>	<b>71</b>	<b>76</b>	<b>49</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaj e</b>	<b>10%</b>	<b>39%</b>	<b>18%</b>	<b>20%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>

Nivel Socioeconómico, edad, aplicación de video

	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total general</b>
<b>30 - 35</b>	<b>8</b>	<b>52</b>	<b>60</b>	<b>120</b>
A	1	12	27	40
B	4	14	13	31
C+	3	26	20	49
<b>36 - 40</b>	<b>3</b>	<b>36</b>	<b>40</b>	<b>79</b>
A	1	4	23	28
B	1	12	8	21
C+	1	20	9	30
<b>41 - 45</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>74</b>
A		9	18	27
B	1	4	7	12
C+	1	21	13	35
<b>46 - 50</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>44</b>	<b>62</b>
A		2	20	22
B	2	5	7	14
C+		9	17	26
<b>51 - 55</b>		<b>15</b>	<b>34</b>	<b>49</b>
A		4	13	17
B		1	6	7
C+		10	15	25
<b>Total general</b>	<b>15</b>	<b>153</b>	<b>216</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>4%</b>	<b>40%</b>	<b>56%</b>	<b>100%</b>

Nivel Socioeconómico, edad, Satisfacción de los servicios de hoteles para perros

	1	2	3	4	5	n/a	Total general
<b>30 - 35</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>39</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>41</b>	<b>120</b>
A			6	6		28	40
B		6	14	5		6	31
C+	1	9	19	11	2	7	49
<b>36 - 40</b>		<b>15</b>	<b>19</b>	<b>11</b>		<b>34</b>	<b>79</b>
A		1	1	7		19	28
B		8	9	1		3	21
C+		6	9	3		12	30
<b>41 - 45</b>		<b>5</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>48</b>	<b>74</b>
A				4	1	22	27
B			2	2		8	12
C+		5	7	5		18	35
<b>46 - 50</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>31</b>	<b>62</b>
A		2	3	10		7	22
B	4	4		1		5	14
C+	1	1	4		1	19	26
<b>51 - 55</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		<b>41</b>	<b>49</b>
A	1			3		13	17
B		1	1			5	7
C+			2			23	25
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>43</b>	<b>77</b>	<b>58</b>	<b>4</b>	<b>195</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>2%</b>	<b>11%</b>	<b>20%</b>	<b>15%</b>	<b>1%</b>	<b>51%</b>	<b>100%</b>



Nivel Socioeconómico, edad, aceptación del negocio

	No	Sí	Tal vez	Total general
<b>30 - 35</b>	<b>1</b>	<b>108</b>	<b>11</b>	<b>120</b>
A		37	3	40
B		26	5	31
C+	1	45	3	49
<b>36 - 40</b>	<b>1</b>	<b>69</b>	<b>9</b>	<b>79</b>
A		26	2	28
B	1	16	4	21
C+		27	3	30
<b>41 - 45</b>	<b>3</b>	<b>65</b>	<b>6</b>	<b>74</b>
A		24	3	27
B	1	10	1	12
C+	2	31	2	35
<b>46 - 50</b>	<b>2</b>	<b>54</b>	<b>6</b>	<b>62</b>
A	1	16	5	22
B	1	13		14
C+		25	1	26
<b>51 - 55</b>		<b>42</b>	<b>7</b>	<b>49</b>
A		15	2	17
B		5	2	7
C+		22	3	25
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>338</b>	<b>39</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>2%</b>	<b>88%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

Nivel Socioeconómico, edad, medios de comunicación más utilizados

	Tv							Total general
	Diar ios	Página Web	Rad io	Redes sociales	Revis tas	Naciona l	Tv Pagada	
<b>30 - 35</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>88</b>		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>120</b>
A				34		2	4	40
B	1	5	8	17				31
C+	2	4	5	37			1	49
<b>36 - 40</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	<b>68</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>79</b>
A				24		1	3	28
B		2		19				21
C+		3	2	25				30
<b>41 - 45</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>59</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>74</b>
A				26		1		27
B				10			2	12
C+	2	1	2	23	1	1	5	35
<b>46 - 50</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>46</b>		<b>3</b>	<b>7</b>	<b>62</b>
A				18		3	1	22
B	1			8			5	14
C+	1	3	1	20			1	26
<b>51 - 55</b>	<b>2</b>	<b>1</b>		<b>29</b>		<b>3</b>	<b>14</b>	<b>49</b>
A		1		13		1	2	17
B				4		1	2	7
C+	2			12		1	10	25
<b>Total general</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>290</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>36</b>	<b>384</b>
<b>Porcenta je</b>	<b>2%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>75%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>9%</b>	<b>100%</b>

Nivel Socioeconómico, edad, precio

	\$10	\$15	\$20	\$25	\$30	\$40	Total general
<b>30 - 35</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>49</b>	<b>35</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>120</b>
A		11	19	9		1	40
B	1	6	14	8	2		31
C+		3	16	18	12		49
<b>36 - 40</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>29</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>79</b>
A		8	17	3			28
B	1	1	7	7	5		21
C+	3	7	5	8	6	1	30
<b>41 - 45</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>3</b>		<b>74</b>
A		4	15	7	1		27
B	2	4	2	3	1		12
C+	6	9	6	13	1		35
<b>46 - 50</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>62</b>
A		2	11	6	2	1	22
B		3	5	4	2		14
C+	5	10	6	3	2		26
<b>51 - 55</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>10</b>			<b>49</b>
A	1	1	8	7			17
B		1	3	3			7
C+	8	14	3				25
<b>Total general</b>	<b>27</b>	<b>84</b>	<b>137</b>	<b>99</b>	<b>34</b>	<b>3</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>7%</b>	<b>22%</b>	<b>36%</b>	<b>26%</b>	<b>9%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Nivel Socioeconómico, edad, Servicio de transporte

	No	Sí	Total general
<b>30 - 35</b>	<b>34</b>	<b>86</b>	<b>120</b>
A	13	27	40
B	8	23	31
C+	13	36	49
<b>36 - 40</b>	<b>35</b>	<b>44</b>	<b>79</b>
A	17	11	28
B	8	13	21
C+	10	20	30
<b>41 - 45</b>	<b>26</b>	<b>48</b>	<b>74</b>
A	16	11	27
B	4	8	12
C+	6	29	35
<b>46 - 50</b>	<b>20</b>	<b>42</b>	<b>62</b>
A	12	10	22
B	4	10	14
C+	4	22	26
<b>51 - 55</b>	<b>7</b>	<b>42</b>	<b>49</b>
A	5	12	17
B	1	6	7
C+	1	24	25
<b>Total general</b>	<b>122</b>	<b>262</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>32%</b>	<b>68%</b>	<b>100%</b>

Aspecto que influye en la decisión de elegir un hotel para perros (NSE, edad, género, aspecto importante)

	Hombre					Total Hombre	Mujer					Total mujer	Total general
	Actividades físicas	Aseo	Espacio del canil	Infraestructura	Seguridad		Actividades físicas	Aseo	Espacio del canil	Infraestructura	Seguridad		
<b>30 - 35</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>57</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>63</b>	<b>120</b>
A	2	10	3	1	3	19	1	7	4	2	7	21	40
B	3	4	5	4		16	5	3	3	4		15	31
C+	3	6	1	7	5	22	6	3	9	8	1	27	49
<b>36 - 40</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>38</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>41</b>	<b>79</b>
A		10	1		2	13	1	10	1		3	15	28
B	3	2	2	7	1	15	1	1	1	3		6	21
C+	2	2	2	2	2	10	2	8	4	5	1	20	30
<b>41 - 45</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>37</b>		<b>22</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>37</b>	<b>74</b>
A		12	1		3	16		10			1	11	27
B		2		4		6		3	2		1	6	12
C+	1		3	10	1	15		9	6	2	3	20	35
<b>46 - 50</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>32</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>62</b>
A	1	6		1	4	12		8			2	10	22
B			4	3		7			2	4	1	7	14
C+	3	5	3	2		13	1	4	5	1	2	13	26
<b>51 - 55</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>27</b>	<b>49</b>
A	1	4			2	7		6		2	2	10	17
B		1	1			2	1	1	2	1		5	7
C+		5	5	2	1	13		9	1	1	1	12	25
<b>Total general</b>	<b>19</b>	<b>69</b>	<b>31</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>186</b>	<b>18</b>	<b>82</b>	<b>40</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>198</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>5%</b>	<b>18%</b>	<b>8%</b>	<b>11%</b>	<b>6%</b>	<b>48%</b>	<b>5%</b>	<b>21%</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>7%</b>	<b>52%</b>	<b>100%</b>

Frecuencia de uso de los servicios de hotel para perros (NSE, edad, género, aspecto importante)

	Hombre				Total Hombre	Mujer					Total Mujer	Total general
	Baño medicado	Chequeo médico	Paseo	Peluquería		Baño medicado	Chequeo médico	Otros	Paseo	Peluquería		
<b>30 - 35</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>18</b>		<b>57</b>	<b>31</b>	<b>10</b>		<b>20</b>	<b>2</b>	<b>63</b>	<b>120</b>
A	8	9	2		19	10	9		1	1	21	40
B	7	2	7		16	9	1		4	1	15	31
C+	12	1	9		22	12			15		27	49
<b>36 - 40</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>38</b>	<b>24</b>	<b>7</b>		<b>8</b>	<b>2</b>	<b>41</b>	<b>79</b>
A	7	5		1	13	6	6		1	2	15	28
B	4	1	10		15	3			3		6	21
C+	3	2	5		10	15	1		4		20	30
<b>41 - 45</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>74</b>
A	6	10			16	7	3	1			11	27
B	3		3		6	3	1		2		6	12
C+	5	1	7	2	15	9	2		5	4	20	35
<b>46 - 50</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>13</b>		<b>5</b>		<b>30</b>	<b>62</b>
A	5	7			12	5	5				10	22
B	1		5	1	7	3	2		2		7	14
C+	4	3	6		13	4	6		3		13	26
<b>51 - 55</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>9</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>49</b>
A	3	4			7	7	2			1	10	17
B			1	1	2		1		4		5	7
C+	6	5	2		13	5	6			1	12	25
<b>Total general</b>	<b>74</b>	<b>50</b>	<b>57</b>	<b>5</b>	<b>186</b>	<b>98</b>	<b>45</b>	<b>1</b>	<b>44</b>	<b>10</b>	<b>198</b>	<b>384</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>19%</b>	<b>13%</b>	<b>15%</b>	<b>1%</b>	<b>48%</b>	<b>26%</b>	<b>12%</b>	<b>0%</b>	<b>11%</b>	<b>3%</b>	<b>52%</b>	<b>100%</b>

Percepción de los servicios de hoteles para perros (NSE, edad, género, satisfacción de los servicios)

	Hombre						Total Hombre	Mujer						Total Mujer	Total general
	1	2	3	4	5	n/a		1	2	3	4	5	n/a		
<b>30 - 35</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>57</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>63</b>	<b>120</b>	
A			3	3		13	19		3	3		15	21	40	
B		2	7	4		3	16	4	7	1		3	15	31	
C+	1	4	8	6	1	2	22	5	11	5	1	5	27	49	
<b>36 - 40</b>		<b>6</b>	<b>12</b>	<b>4</b>		<b>16</b>	<b>38</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>7</b>		<b>18</b>	<b>41</b>	<b>79</b>	
A				3		10	13	1	1	4		9	15	28	
B		4	8	1		2	15	4	1			1	6	21	
C+		2	4			4	10	4	5	3		8	20	30	
<b>41 - 45</b>		<b>3</b>	<b>8</b>	<b>4</b>		<b>22</b>	<b>37</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>37</b>	<b>74</b>	
A				3		13	16			1	1	9	11	27	
B			2			4	6			2		4	6	12	
C+		3	6	1		5	15	2	1	4		13	20	35	
<b>46 - 50</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>32</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>30</b>	<b>62</b>	
A		1	3	6		2	12		1		4	5	10	22	
B	2	2		1		2	7	2	2			3	7	14	
C+		1	3		1	8	13	1		1		11	13	26	
<b>51 - 55</b>			<b>3</b>	<b>1</b>		<b>18</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		<b>2</b>	<b>23</b>	<b>27</b>	<b>49</b>	
A				1		6	7	1		2		7	10	17	
B			1			1	2		1			4	5	7	
C+			2			11	13					12	12	25	
<b>Total general</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>47</b>	<b>29</b>	<b>2</b>	<b>86</b>	<b>186</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>2</b>	<b>109</b>	<b>384</b>	
<b>Porcentaje</b>	<b>1%</b>	<b>5%</b>	<b>12%</b>	<b>8%</b>	<b>1%</b>	<b>22%</b>	<b>48%</b>	<b>1%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>1%</b>	<b>28%</b>	<b>100%</b>	

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Miranda García Paola Verónica, con C.C: # 0926512112 autora del trabajo de titulación: PLAN DE NEGOCIO PARA HOTEL DE MASCOTAS CANINAS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de septiembre de 2016.

f.  \_\_\_\_\_

Nombre: Miranda García Paola Verónica

C.C: 0926512112



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Alvarez Yepez Aimee Yamila, con C.C: # 0918281585 autora del trabajo de titulación: PLAN DE NEGOCIO PARA HOTEL DE MASCOTAS CANINAS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de septiembre de 2016.

f.  \_\_\_\_\_

Nombre: Aimee Yamila Alvarez Yepez

C.C: 0918281585

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de negocio para hotel de mascotas caninas en el sector norte de Guayaquil	
<b>AUTOR(ES)</b>	Aimee Yamila Alvarez Yepez Paola Verónica Miranda García	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Marcelo Leonel Loor Pérez	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales	
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing	
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	16 de septiembre del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 164
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Negocios, Marketing y Comportamiento al consumidor	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Hotel para perros, Público Objetivo, Investigación de Mercado, Aplicación Móvil, Posicionamiento, Estrategias.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>		
<p>La industria de hoteles de perros ofrece a los dueños una alternativa para cuidar de ellos cuando están lejos de casa o realicen viajes que les dificulte llevarlos. En la actualidad existen 2 establecimientos de Hoteles para perros en la ciudad de Guayaquil, por consiguiente, es un servicio que recién está incursionando en el mercado y no ha sido explotado en su totalidad. Teniendo en cuenta la escasa oferta de sitios de hospedaje para perros, consideramos existe potencial para el desarrollo de una opción dentro de este mercado específicamente en Guayaquil. Por tal motivo el Hotel Cuna de Caninos no solo ofrecerá el servicio de hospedaje para perros, también se enfocará en la diversificación del negocio, brindando varios servicios adicionales para su protección y cuidado que estarán disponibles durante todo el año asegurando así la satisfacción de las necesidades existentes en el mercado. Dentro del desarrollo del plan de marketing señalamos los objetivos del mismo y el posicionamiento que buscaríamos para determinar una estrategia que nos permita llegar a nuestro público objetivo mediante acciones promocionales atractivas para ellos. Finalmente, dentro de la evaluación financiera del proyecto establecimos el presupuesto necesario, análisis de retorno de inversión (ROI), estados financieros e impacto del negocio en el corto plazo considerando la inversión inicial requerida para su funcionamiento.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-99670630  <b>Teléfono:</b> +593-9-87235120	E-mail: pmiranda.27@hotmail.com  E-mail: aimee_js@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953	
	<b>E-mail:</b> christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		