



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

FACULTAD DE FARMACIA

ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO

**PLAN DE MERCADEO PARA UNA POSADA DE MASCOTAS EN
EL ESTADO VARGAS**

Autores:

Morillo Medina, José Gregorio

Rojas Ramírez, Diana Carolina

Caracas, Septiembre 2016



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACION EN MERCADEO



PLAN DE MERCADEO PARA UNA POSADA DE MASCOTAS EN EL ESTADO VARGAS

Autores:

Ftco. Morillo Medina, José Gregorio

Ftca. Rojas Ramírez, Diana Carolina

Tutor (a):

Ftco. Esp. Benaim de Cohen Marisol

VEREDICTO

VEREDICTO

VEREDICTO

DEDICATORIA

A Dios, por habernos permitido llegar hasta este punto y darnos salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor siempre con nosotros.

A nuestras madres Sofía de Rojas y Juana Medina, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien, pero más que nada, por su amor infinito e incondicional.

A nuestros padres Pedro Rojas y José Morillo, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que nos han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A nuestros profesores. Ftca. Esp. Marisol Benaim, por su gran ayuda, paciencia, apoyo y dedicación para la elaboración de la tesis y la culminación de asignaturas de la especialización. Estaremos infinitamente agradecidos. Al profesor Giustino Adesso por ayudarnos al inicio de la especialización, al profesor Ignacio Burgos por sus valiosos consejos y su excelente calidad humana hacia nosotros, a la Profesora Rosana Zerpa, por su apoyo incondicional, su pedagogía al enseñarnos y asesorarnos en la tesis. Al prof. Pablo Lira que nos apoyó al inicio de la tesis y en el momento que lo necesitábamos siempre daba su apoyo.

A mi hermano Pedro Rojas que nos ayudo en el proceso de realización de los cuestionarios, así como también en la parte informática del trabajo y en la impresión del mismo. Agradecidos por tan incalculable ayuda.

A nuestros familiares y amigos. Que nos apoyan en nuestra formación profesional y que siempre nos han apoyado: José Ochoa, Lisais Pirela, Magaly Gutierrez, Any Ferreira, Victoria, por habernos ayudado a realizar este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por seguirme dando vida, por darme la fortaleza, constancia y sabiduría necesaria para lograr todos mis objetivos propuestos.

A mi madre Sofía de Rojas, fuente de inspiración, fortaleza, constancia, fe, paciencia y amor. Gracias por todo lo que me has dado mi querida madre.

A mi padre Pedro Rojas, fuente de dedicación, esfuerzo, responsabilidad, trabajo, amor a la familia. Gracias por estar siempre a mi lado mi querido padre.

A mi hermano Pedro Rojas, quien me ayudó en todo el proceso de elaboración de la tesis, en la culminación de la misma y en todo momento que lo necesité. Muchas gracias querido hermano.

A mi querido novio, compañero de tesis y futuro esposo, por tanto apoyo, comprensión, paciencia, amistad y amor. Te amo infinitamente.

A mi querida profesora Marisol Benaim, por su apoyo, ayuda constante, paciencia, amistad y confianza. Gracias mi querida profesora y amiga. Dios la bendiga hoy y siempre.

Gracias a todas aquellas personas que de alguna forma ayudaron a la culminación de esta tesis. Gracias.

Diana Carolina Rojas Ramírez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haber estado conmigo siempre y guiado a lo largo de esta etapa académica, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por el estar donde estoy, gracias por llenarme de aprendizajes, experiencias y sobre todo de felicidad.

A mis padres José Morillo y Juana Medina, doy gracias por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mi hermano por ser parte de mi vida. Por ayudarme en todo lo referente a computación, siempre estaba ahí cuando le preguntaba.

A mi querida y futura esposa, compañera de vida, de tesis quien a lo largo de este ciclo hemos compartidos un aprendizaje para toda la vida, gracias eres lo más importante de mi vida, mi apoyo en las buenas y en las malas. ¡Te Amo!

A mi profesora y tutora de tesis Marisol Benaim, quien nos guio, nos oriento, y nos abrió las puertas de su casa para las tantas reuniones que tuvimos. Mil gracias este aprendizaje no tiene precio. ¡Que Dios la proteja y la guie siempre!

A mi querida y excelente Jefa Angie Agelviz, quien en varias oportunidades nos oriento y me permitió seguir con la tesis en horas de trabajo. Gracias por su apoyo y paciencia.

A mis amigos por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

A mi ilustre Universidad Central de Venezuela y en especial a mi Facultad de Farmacia quien nos abrió las puertas para cursar este cuarto nivel de estudio en sus aulas llenas de historia, siempre estarás presente en mi corazón, ¡Ya soy Especialista en Mercadeo! ¡Ya somos especialistas de Mercadeo! Amor mío.

José Gregorio Morillo Medina



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO



PLAN DE MERCADEO PARA UNA POSADA DE MASCOTAS EN EL ESTADO VARGAS

Autores: Ftco. Morillo, José
Ftca. Rojas, Diana
Tutor: Esp. Benaim, Marisol

RESUMEN

Actualmente las mascotas juegan un papel muy importante en la vida de los seres humanos, más que ser compañeros fieles representan un miembro más de la familia. El objetivo de la investigación fue diseñar un plan de mercadeo para una posada de mascotas en el estado Vargas. Para cumplir dicho objetivo, se realizó una investigación de mercado a través de la aplicación de cuestionarios a clientes potenciales y realización de entrevistas a profundidad a dueños de hospedajes de mascotas. Los instrumentos de recolección evaluaron aspectos cualitativos y cuantitativos del entorno socioeconómico, estos instrumentos permitieron obtener datos valiosos sobre patrones de conducta de los individuos encuestados. En dichos resultados se observó la gran importancia y apego afectivo que poseen los dueños con sus mascotas, con todas las implicaciones indirectas que trae este vínculo. Posteriormente se diseñó el Plan de Mercadeo de la posada de mascotas en el cual se definió la cultura organizacional, la misión, visión, organigrama, aspectos económicos, situación del mercado. Así mismo se realizaron diferentes estrategias de publicidad, promoción y mercadeo para la posada de mascotas, a través de la utilización de diferentes medios como las revistas especializadas, radio, vallas publicitarias, entre otros. Igualmente se realizó un análisis financiero para evaluar el impacto de las nuevas estrategias de publicidad y de servicios. Finalmente se elaboraron las conclusiones y recomendaciones para el servicio.

Palabras claves: Plan / mercadeo / Posada / Mascota / Vargas.



CENTRAL UNIVERSITY OF VENEZUELA
SCHOOL OF PHARMACY
POST- GRADUATE OF MARKETING



MARKETING PLAN FOR POSADA FOR PETS IN THE STATES VARGAS

Authors: Ftco. Morillo, José

Ftca. Rojas, Diana

Tutor: Esp. Marisol Benaim

SUMMARY

Currently pets play a very important role in the life of human beings, rather than being faithful companions represent a member of the family. The aim of the research was to design a marketing plan for an inn pet in Vargas state. To meet this objective, market research was conducted through the application of questionnaires to potential customers and conducting depth interviews with pet owners accommodation. Collection instruments evaluated qualitative and quantitative aspects of the socioeconomic environment, these instruments allowed to obtain valuable data on behavior patterns of individuals surveyed. In these results the great importance and emotional attachment that owners have with their pets, with all the implications that brings this indirect link was observed. Later the Marketing Plan Pet of the inn where organizational culture is defined design, mission, vision, organizational, economic, market situation. Also different strategies for advertising, promotion and marketing for the inn pets were conducted through the use of different media such as magazines, radio, billboards, among others. A financial analysis was also conducted to evaluate the impact of new advertising strategies and services. Finally, conclusions and recommendations were drawn up for the service.

Keywords: Plan / marketing / Posada / Pets / Vargas.

INDICE DE CONTENIDO

VEREDICTO	iii
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS.....	viii
RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	32
CAPÍTULO I.....	35
EL PROBLEMA.....	35
Planteamiento y Formulación	35
FORMULACION DEL PROBLEMA	41
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	42
JUSTIFICACION E IMPORTANCIA.....	43
DELIMITACIÓN	45
ALCANCE	45
LIMITACIONES	46
CAPÍTULO II.....	47
MARCO TEORICO	47
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
BASES TEÓRICAS	54
Conducta del consumidor.....	54
Comportamiento del consumidor.....	56

Perfil del consumidor	58
Perfil geográfico	58
Unidad geográfica	59
Condiciones geográficas	59
Raza	59
Población.....	60
Perfil demográfico	60
- Edad:.....	60
- Sexo:.....	61
- Nivel socioeconómico.....	61
- Estado civil	61
- Nivel de instrucción	61
- Características de la vivienda	61
Modelo de decisión de compra de servicios	62
Etapa previa a la compra.....	62
Etapa del encuentro del servicio	63
Etapa posterior al encuentro del servicio.....	64
Servicios	64
Características de los Servicios	67
Triangulo del marketing de servicios.....	72
Marketing externo: formulando la promesa	73
Marketing interactivo: cumpliendo las promesas	74
Marketing interno: facilitando la promesa	74

El marketing de servicios.....	75
Factores que influyen en las expectativas del servicio.....	77
La segmentación del mercado.....	79
Mezcla de mercadeo de servicios	82
Producto.....	83
Plaza	83
Precio	83
Proceso	83
Promoción	84
Entorno físico	84
Personal	84
Productividad (y calidad)	84
Plan de Mercadeo	84
Relación de las mascotas con los humanos	90
Visión	91
Misión.....	91
Valores.....	92
Organigrama.....	93
Análisis externo	94
Macroentorno	94
Microentorno	95
Entorno económico	96
Entorno político- social	99

Situación del mercado actual	100
Competencia	101
Intermediarios.....	103
Proveedores	103
Competidores actuales.....	104
Amenaza servicios sustitutivos.....	105
Poder de negociación con los proveedores.....	105
Poder negociación clientes.....	106
Riesgo nuevos competidores	106
Análisis Interno.....	107
Productos y servicios.....	107
Distribución	108
Precios.....	108
Comunicación	108
Recursos humanos.....	110
Características operativas	113
Recursos financieros.....	114
Recursos técnicos	116
Factor demográfico	118
Factor estacional	120
Diagnóstico de la situación.....	122
Análisis DOFA.....	122
Oportunidades.....	126

Amenazas	126
Análisis interno	127
Fortalezas.....	129
Debilidades.....	129
Objetivos del plan de mercadeo	130
Mercado Meta	131
Posicionamiento	132
Etapas Del Plan De Marketing.....	133
Establecimiento de objetivos	135
Tipos de objetivos	136
Definición de la estrategia	137
Decisiones estratégicas de cartera	138
Estrategias de segmentación y posicionamiento.....	140
Estrategia funcional.....	141
Plan de acción.....	141
Asignación presupuestaria	143
El producto: diseño del concepto de servicio.....	143
Lugar y tiempo.....	145
Precio y otros costos para el usuario	146
Promoción y educación	147
Proceso	147
Entorno físico	148
Productividad y calidad.....	148

Estado de ganancias y pérdidas	149
Estado Vargas	151
Mucuchies	155
CAPÍTULO III.....	160
MARCO METODOLÓGICO.....	160
Modalidad de la investigación:	160
Nivel de Investigación.....	161
Tipo de Investigación:.....	161
Diseño de la Investigación.....	162
Técnicas de recolección de datos	163
Instrumentos de recolección.....	164
La población según Tamayo (2011)	166
Muestra, según Tamayo (2011)	166
Operacionalización de las variables	169
Validez del instrumento	174
Análisis y presentación de resultados	174
CAPÍTULO IV	176
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	176
Análisis y presentación de resultados de las entrevistas	215
CAPÍTULO V	229
PLAN DE MERCADEO	229
La empresa: Posada Mucuchíes	229
Visión.....	234

Misión	235
Valores	235
Localización.....	237
Planograma Planta Baja.....	239
Planograma Primer Piso.....	240
Organigrama	241
Personal de la posada de mucuchíes.	241
Funciones.....	242
Análisis externo	243
Entorno económico	243
Entorno político-social	249
Situación del mercado.....	257
Nuevas tendencias de los consumidores.....	257
La competencia de la Posada Mucuchíes.....	260
Villa Canina	261
Huellas guardería Spa.....	262
Hospedaje Hotel mascota	264
Lagunita Pet Resort.....	264
Mercado proveedor	271
Recursos humanos	275
Características operativas	275
Recursos financieros.....	276
Recursos técnicos	279

Consumo en la Posada Mucuchíes.....	281
Factor estacional.....	282
Análisis DOFA.....	283
Fortalezas y Debilidades.....	284
Oportunidades y amenazas.....	293
Objetivos del plan de mercadeo.....	300
Objetivos cualitativos.....	301
Objetivos cuantitativos.....	302
Mercado meta.....	302
Posicionamiento.....	306
Estrategias y tácticas del plan de mercadeo.....	307
Estrategias y tácticas de los objetivos cualitativos.....	308
Mezcla de mercadeo de servicios.....	315
Elementos del producto.....	315
El producto: diseño del concepto de servicio.....	315
Servicios complementarios.....	316
Políticas de Servicios.....	318
Marca.....	320
Lugar y tiempo.....	323
Precio y otros costos para el usuario.....	325
Promoción y educación.....	332
Proceso.....	353
Entorno físico.....	359

Personal.....	362
Análisis financiero	364
Gastos de personal.	368
Gastos operativos.	369
Estados de Ganancias y Pérdidas.....	370
Conclusiones	372
Recomendaciones	373
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	375
FUENTES IMPRESAS	375
FUENTES ELECTRÓNICAS.....	377
ANEXO 1	383
ANEXO 2	385

INDICE DE TABLAS

Tabla N° I Diferencias entre productos y servicios.....	68
Tabla N° II Uso del condicionamiento clásico en las estrategias de marketing	82
Tabla N° III Viviendas familiares, según condición de ocupación	154
Tabla N° IV. Sistema de variables	157
Tabla N° V Cuadro de operacionalizacion de variables	170
Tabla N° VI Cuadro de operacionalizacion de variablesFuente	171
Tabla N° VII Cuadro de operacionalizacion de variables	172
Tabla N° VIII Cuadro de operacionalizacion de variables	173
Tabla N° IX Género de los entrevistados	177
Tabla N° X Residencias en casas o apartamentos.	178
Tabla N° XI Tenencia de mascotas en el hogar	179
Tabla N° XII Cantidad de mascotas en el hogar	180
Tabla N° XIII Rango de edad de las mascotas.	181
Tabla N° XIV Rol de las mascotas.	183
Tabla N° XV Tiempo de compartir con las mascotas.	184
Tabla N° XVI Compra de accesorios para las mascotas.	185
Tabla N° XVII Presupuesto para gastar al mes en sus mascotas.....	186
Tabla N° XVIII Cuidado de las mascotas.	188
Tabla N° XIX Jardín donde pasear a los perros.....	189

Tabla N° XX Paseos de los perros.....	190
Tabla N° XXI Tiempo de paseo de los perros en la calle.....	191
Tabla N° XXII Servicio de cuidado de mascotas.....	192
Tabla N° XXIII Medios de información acerca de hospedajes	194
Tabla N° XXIV Motivación a contratar un servicio de cuidado de mascotas...	195
Tabla N° XXV Servicios de la posada.....	197
Tabla N° XXVI Interés en contar con una posada.....	198
Tabla N° XXVII Peluquería a las mascotas.....	199
Tabla N° XXVIII Lugar donde realiza la peluquería a la mascota.	201
Tabla N° XXIX Días requeridos del servicio de hospedaje.	202
Tabla N° XXX Empresa que cuide las mascotas.	203
Tabla N° XXXI Inversión por día para el cuidado de las mascotas.	206
Tabla N° XXXII Servicio de vigilancia y administración de medicamentos.....	207
Tabla N° XXXIII Logos.	209
Tabla N° XXXIV Slogan	210
Tabla N° XXXV Servicio de transporte de la posada.	211
Tabla N° XXXVI Entrevista a dueña del Hospedaje Huellas Guardería SPA El Hatillo.....	216
Tabla N° XXXVII Entrevista a dueña del Hospedaje El Olimpo de las Mascotas en el Estado Vargas.....	219

Tabla N° XXXVIII Entrevista al médico del Hospedaje Centro Veterinario La Lagunita. Estado Miranda	222
Tabla N° XXXIX Entrevista al Director de Villa Canina. Estado Miranda	225
Tabla N° XL Entrevista al socio de hospedaje hotel mascota.....	227
Tabla N° XLI Flujo de caja 2015	246
Tabla N° XLII. Características de la clase social ABC+.....	250
Tabla N° XLIII Características de la clase social C-.....	252
Tabla N° XLIV Características de la clase social D.....	254
Tabla N° XLV Comparación general de los competidores y la posada mucuchíes	268
Tabla N° XLVI. Estimación de ventas del servicio Posada Mucuchíes	278
Tabla N° XLVII Fortalezas y debilidades de la posada Mucuchíes	284
Tabla N° XLVIII Fortalezas y debilidades de la posada Mucuchíes	285
Tabla N° XLIX Fortalezas y debilidades de la posada Mucuchíes	287
Tabla N° L Fortalezas y debilidades de la posada Mucuchíes.....	289
Tabla N° LI Fortalezas y debilidades de la posada Mucuchíes.....	290
Tabla N° LII. Oportunidades y amenazas de la posada Mucuchíes.....	293
Tabla N° LIII Oportunidades y amenazas de la posada Mucuchíes.....	295
Tabla N° LIV Oportunidades y amenazas de la posada Mucuchíes	296
Tabla N° LV Oportunidades y amenazas de la posada Mucuchíes	297
Tabla N° LVI Oportunidades y amenazas de la posada Mucuchíes	298

Tabla N° LVII. Objetivo cualitativo N° 1.....	308
Tabla N° LVIII Objetivo cualitativo N° 2.....	309
Tabla N° LIX Objetivo cualitativo N° 3.....	309
Tabla N° LX Objetivo cualitativo N° 4.....	310
Tabla N° LXI Objetivo cualitativo N° 5.....	311
Tabla N° LXII Objetivo cuantitativo N° 1	311
Tabla N° LXIII Objetivo cuantitativo N° 2	312
Tabla N° LXIV Objetivo cuantitativo N° 3	313
Tabla N° LXV Objetivo cuantitativo N° 4	313
Tabla N° LXVI Objetivo cuantitativo N° 5.....	314
Tabla N° LXVII Objetivo cuantitativo N° 6	314
Tabla N° LXVIII Clasificación de razas de perros según su tamaño.	330
Tabla N° LXIX. Cronograma de realización de ferias de mascotas en Caracas.	334
Tabla N° LXX Relación de la publicidad en la Revista Epets.....	336
Tabla N° LXXI Relación de publicidad y precios de los volantes.	338
Tabla N° LXXII Planificación de los eventos especiales	349
Tabla N° LXXIII Gastos De Publicidad Distribucion Mensual, Año 1	365
Tabla N° LXXIV Gastos De Publicidad Distribucion Mensual, Año 2	366
Tabla N° LXXV Gastos De Publicidad Distribucion Mensual, Año 3.....	367
Tabla N° LXXVI Gastos de personal.....	368

Tabla N° LXXVII Gastos operativos	369
Tabla N° LXXVIII Estado de ganancias y pérdidas.	371

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfico N° 1 Matriz de Ansoff.....	139
Gráfico N° 2 Género de los entrevistados.....	177
Gráfico N° 3 Residencias en casas o apartamentos.....	178
Gráfico N° 4 Tenencia de mascotas en el hogar.....	179
Gráfico N° 5 Cantidad de mascotas en el hogar.....	180
Gráfico N° 6 Rango de edad de las mascotas.	182
Gráfico N° 7 Rol de las mascotas.	183
Gráfico N° 8 Tiempo de compartir con las mascotas.	184
Gráfico N° 9 Compra de accesorios para las mascotas.....	185
Gráfico N° 10 Presupuesto para gastar al mes en sus mascotas.	187
Gráfico N° 11 Cuidado de las mascotas.	188
Gráfico N° 12 Jardín donde pasear a los perros.	189
Gráfico N° 13 Paseos de los perros.....	190
Gráfico N° 14 Tiempo de paseo de los perros en la calle.	191
Gráfico N° 15 Servicio de cuidado de mascotas.	193
Gráfico N° 16 Medios de información acerca de hospedajes.....	194
Gráfico N° 17 Motivación a contratar un servicio de cuidado de mascotas. ...	196
Gráfico N° 18 Servicios de la posada.	197
Gráfico N° 19 Interés en contar con una posada.	199
Gráfico N° 20 Peluquería a las mascotas.	200

Gráfico N° 21 Lugar donde realiza la peluquería a la mascota.....	201
Gráfico N° 22 Días requeridos del servicio de hospedaje.....	202
Gráfico N° 23 Empresa que cuide las mascotas.....	204
Gráfico N° 24 Inversión por día para el cuidado de las mascotas.....	206
Gráfico N° 25 Servicio de vigilancia y administración de medicamentos.....	208
Gráfico N° 26 Logos.....	209
Gráfico N° 27 Slogan.....	210
Gráfico N° 28 Servicio de transporte de la posada.....	212
Gráfico N° 30 Comparación general de los competidores y la posada mucuchíes	269
Gráfico N° 31 Distribución de Razas caninas según su tamaño.....	329

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Naturaleza de los servicios.....	72
Figura N° 2 Triangulo del marketing de servicios.....	75
Figura N° 3 Plan de mercadeo.....	86
Figura N° 4 Esquema de formulación de un plan de mercadeo.....	88
Figura N° 5 Factores a considerar en los competidores.	103
Figura N° 6. Análisis de las fuerzas competitivas	104
Figura N° 7 Etapas del plan de marketing	135
Figura N° 8 Perro Mucuchíes.....	157
Figura N° 9 Fórmula para el cálculo de la muestra	168
Figura N° 10 Posada para mascotas “Mucuchíes”.....	229
Figura N° 11 Hospedaje en el Paraíso.....	232
Figura N° 12 Áreas de dormitorio de mascotas	233
Figura N° 13 Entrada principal de la posada.....	232
Figura N° 14 Tienda de mascotas.....	233
Figura N° 15 Áreas de recreación.....	233
Figura N° 16 Paseos a la playa.....	234
Figura N° 17 Logo del servicio de hospedaje de mascotas	234
Figura N° 18 Planograma de la posada Mucuchíes en el Paraíso planta baja.	239

Figura N° 19 Planograma de la posada Mucuchíes en el Paraíso primer piso.	240
Figura N° 20 Proveedor de alimentos para perros.....	271
Figura N° 21 Proveedor de alimentos para gatos	271
Figura N° 22 Logo de Petsven C.A. Proveedor de Accesorios, jaulas, juguetes, alimentadores, camas, correas, Accesorios para estilistas, arena, pads, entre otros.....	273
Figura N° 23 Proveedor de insumos médicos.....	274
Figura N° 24 Proveedor de insumos médicos.....	274
Figura N° 25 Público objetivo de la posada mucuchíes	306
Figura N° 26 “Un mundo de sueños para tu mascota”	307
Figura N° 27 Propuesta de Logo para la Posada Mucuchíes.	321
Figura N° 28 Imagen del poster del servicio	335
Figura N° 29 Revista Epets.....	337
Figura N° 30 Imagen del volante del servicio.....	339
Figura N° 31 Imagen de la valla del servicio.....	340
Figura N° 32 Imagen de la página de facebook	341
Figura N° 33 Imagen de la página en mercado libre.....	342
Figura N° 34 Enlace de la posada Mucuchíes en mercado libre.....	342
Figura N° 35 Enlace de la posada Mucuchíes en la Red de Apoyo Canino ...	343
Figura N° 36 Imagen de la posada Mucuchíes en el buscador de Google	343

Figura N° 37 Imagen de la posada Mucuchíes en Twitter	344
Figura N° 38 . Imagen de la posada Mucuchíes en Instagram	344
Figura N° 39 Imagen de la encuesta de satisfacción del cliente	346
Figura N° 40 Imagen de la página Web del servicio.	347
Figura N° 41 . Imagen de la página Web del servicio.	348
Figura N° 42 Propuesta para la cuña de radio	351
Figura N° 43 Flujograma del servicio de administración de tratamiento.	354
Figura N° 44 Flujograma del servicio de paseos.....	356
Figura N° 45 Flujograma del servicio de peluquería a domicilio	359
Figura N° 46 Organigrama propuesto para la posada Mucuchíes	362

INTRODUCCIÓN

Actualmente un gran número de estudios avalan que la presencia de mascotas en la vida de los seres humanos podría significar salud, relajación y alegría. Hasta algunos se han atrevido a decir que las personas que tienen un animal de compañía en casa tienen una vida más longeva, ya que por alguna razón están menos estresados.

Sin embargo, pese a que las mascotas demuestren entusiasmo y estén siempre brindando alegrías a sus familiares, enfrentan también situaciones de estrés; desde la responsabilidad que requiere una persona con alguna discapacidad (para los que los perros son entrenados) hasta cambios en las rutinas, mudanzas, la llegada de un nuevo miembro al hogar, entre muchos otros factores, pueden significar estrés para las mascotas.

Por otro lado, es importante mencionar que para la realización de este trabajo se presume una situación problema y es en el momento en el que los dueños de las mascotas salen de vacaciones y no saben dónde y con quien dejar a sus mascotas; o en su defecto cuando las mascotas son entregadas temporalmente a un amigo existe la incertidumbre si realmente van a estar en las mejores condiciones.

Gracias al interés de los amantes de los animales, hoy existen hospedajes de mascotas que además de cuidar a las mismas en periodos de vacaciones donde los dueños no tienen posibilidad de cuidarlas, también tienen formas de relajar a los animales domésticos a través de masajes, piscinas y ejercicios que son algunas de las formas en las que las mascotas pierden ese estrés acumulado. Es por esta razón que existen hospedajes de mascotas que brindan estos servicios; sin embargo la posada objeto de estudio desconoce las formas de comunicar sus servicios ni realizan una planificación con anterioridad de las estrategias de marketing para la captación de clientes potenciales.

El presente trabajo consiste en un plan de mercadeo de una Posada para mascotas en el Estado Vargas. Dicho trabajo se realiza como requisito para obtener el título de especialista en mercadeo en la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: El primer capítulo se centra en el planteamiento y formulación del problema, objetivos generales y específicos, justificación e importancia, delimitación, alcance y limitaciones. En el segundo capítulo se desarrolla todo el marco teórico, que incluye antecedentes, bases teóricas y bases conceptuales. En el tercer capítulo se expone el marco metodológico, en el cual se indica el diseño, tipo, nivel y modalidad de la investigación. Así mismo, se señala la población objetivo, muestra a tomar, técnicas e instrumentos de recolección de datos, la

operacionalización de las variables, validez de los instrumentos, el análisis y presentación de los resultados, la formulación del plan de mercadeo y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento y Formulación

Las mascotas son muy populares en todo el mundo. El aprecio que las personas sienten por los animales va desde los niños hasta los adultos. En efecto, para las familias que tienen una mascota, estos terminan convirtiéndose en parte de la familia, son amigos incondicionales y fieles que están en todo momento cerca de sus dueños. Gracias a esta peculiaridad las mascotas son fuente de apoyo y consuelo para muchas personas que por alguna razón deben vivir solos o pasar temporadas lejos de sus familiares.

Para los adultos, los beneficios de las mascotas son igualmente variados e importantes y corresponden no solo el bienestar sentimental, sino también a la salud en general. Cordones (2011) publicó un artículo de la Facultad de Trabajo Social de Cuenca, *Florence Nightmales en sus "Notes of nursing"* (1980) reconocía los efectos beneficiosos también en el tratamiento de dolencias físicas. Este autor observa que una pequeña mascota es, a menudo, un compañero excelente para enfermos, especialmente en casos de enfermedad crónica. Así, en los hospitales de las fuerzas armadas aéreas de Estados Unidos se usaron animales terapeutas para el confort del personal hospitalizado desde la Segunda Guerra Mundial.

Un problema importante que se le presenta a los propietarios de mascotas es cuando los mismos salen de vacaciones y desconocen donde y con quien dejar a sus respectivas mascotas; y en su defecto cuando las mascotas son entregadas temporalmente a un familiar y/o amigo existe la duda si realmente van a estar en las condiciones óptimas de cuidado y alimentación.

Así mismo, los dueños de las mascotas presentan inconvenientes cuando las mascotas están enfermas o en períodos de convalecencia y no poseen un personal de confianza que les administre su tratamiento de forma apropiada. Es por ello que las familias se ven obligadas a conseguirles un cuidador voluntario o un hogar temporal. Es aquí donde nace con fuerza la idea de los hoteles para mascotas, como una solución concreta para los amos que quieren tener un descanso completo sin descuidar a sus animales.

En la presente investigación se realiza una propuesta de plan de mercadeo de una posada para mascotas ubicada en el Estado Vargas, el cual ha existido allí desde el año 2008, y hasta los momentos ha tenido un buen funcionamiento; sin embargo, se les ha dificultado el crecimiento y la organización formal como empresa. Los investigadores del presente trabajo han observado que una de las causas por las que la empresa no ha visualizado bien las oportunidades del mercado es porque no cuentan con un plan de mercadeo escrito formalmente y en conversaciones con los propietarios del local, los mismos manifiestan su deseo de cambiar esta situación para atraer mayor

cantidad de clientes y establecer cuales son sus objetivos y metas a corto plazo. Así mismo, tienen problemas para comunicar los servicios que ofrecen a sus clientes; tampoco tienen una pagina web que los visualice de la manera apropiada, solo están en la red social de Facebook. Adicionalmente desconocen como comunicar el servicio de transporte que ofrecen a otras parroquias y municipios donde podría haber un inmenso potencial de captación de clientes para la posada. Es por ello que los autores han decidido colaborar en este proyecto de los propietarios a través de la elaboración formal del plan de mercadeo que además servirá de ayuda para los objetivos que los mismos tienen para culminar el postgrado de mercadeo.

En Venezuela existen servicios de hospedajes que brindan alojamiento de las mascotas; sin embargo en alguno de ellos, sobre todo en centros veterinarios que ofrecen servicio de hospedaje a las mascotas las mantienen, la mayor parte del tiempo, encerradas en jaulas. Así mismo los dueños de las mascotas no tienen la posibilidad de observar que están haciendo y como es el trato de las mascotas en el hospedaje.

Algunos dueños de mascotas tienen inconvenientes para llevar a pasear a sus mascotas por motivos laborales, familiares, de salud, entre otros, por lo cual las mascotas permanecen largos períodos de tiempo encerrados en casas y/o apartamentos sin ningún tipo de interacción. Otro inconveniente se genera cuando los poseedores de las mascotas no poseen transporte particular o en su

defecto viven en lugares alejados del servicio y por tanto deben buscar la forma de cómo llevar a sus mascotas al hospedaje, lo cual les genera costos, bien sea de taxi o transporte público.

La Posada Mucuchies para mascotas es un establecimiento que brinda servicios oportunos y de calidad para el alojamiento de mascotas (perros y gatos), siendo de interés para una clientela específica, ya que algunos dueños de las mascotas al salir de vacaciones poseen incertidumbres del sitio donde dejar a sus mascotas.

El hospedaje ofrece los siguientes servicios: atención personalizada; servicio sin jaulas con las excepciones correspondientes a perras en celo o animales que requieran tratamiento que se encuentran separados en sus respectivos cubículos. Así mismo, los gatos se encuentran en un ambiente diseñado para ellos con diversos juegos y atracciones. También se ofrecen a los perros paseos a montaña y playas; baños y juegos en la piscina; sesiones de masajes y relajación.

La Posada Mucuchíes está diseñada para días festivos, fines de semana y estadías por vacaciones; las cuales son temporadas en el cual las personas mayormente salen de viajes y no pueden llevarse a las mascotas a dichos viajes.

Así mismo, las mascotas están en contacto directo con otras mascotas lo cual favorece su socialización; transporte a domicilio para buscar y entregar a la

mascota; entrenamiento básico; servicios de fotos enviadas al correo privado del dueño acerca de las actividades que realiza su mascota mientras está en la posada; peluquería (servicio adicional).

Los animales necesitan su espacio de relajación y por tanto tener unas felices vacaciones al igual que sus dueños. Incluso, muchas personas podrían acudir a estos establecimientos sólo para que sus mascotas disfruten de la naturaleza porque viven en apartamentos y no tienen el suficiente tiempo para brindarles paseos entre semanas.

Este tipo de servicios califican como lujo, por lo cual el mercado objetivo es el de los estratos con alto poder adquisitivo, es decir familias pertenecientes a los estratos AB, B y C+, que posean mascotas en su hogar, pero que no cuenten con espacios y personal o algún familiar que se encargue de las mascotas al irse de vacaciones.

La Posada para mascotas se encuentra ubicada en la parroquia Catia La Mar del Municipio Vargas del Estado Vargas. De acuerdo a datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (2011) la parroquia Catia La Mar es una parroquia ubicada al oeste del estado Vargas en Venezuela. Sus principales fuentes de ingresos son el comercio, el turismo y el transporte (muy cerca se localizan el Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar y Puerto de La Guaira). Fundada en 1965 por el Concejo Municipal del Distrito Federal, había sido designada antes como parroquia bajo el nombre de *Olivares*.

Para la realización de esta investigación, se determina la población y muestra a estudiar y se realiza la investigación de mercado a fin de establecer el mercado potencial para el tipo de servicios planteados, y se establecen las estrategias mercadotécnicas (marketing mix) y la factibilidad técnica y financiera del proyecto.

La meta de cualquier organización es dar a los consumidores más valor que el que dan sus competidores. Es por ello que también se realiza la identificación de los servicios que ofrecen los competidores para utilizar dicha información y se establece el punto de diferencia y cuáles son las ventajas competitivas del servicio Vs la competencia. Es importante el análisis de la competitividad con el fin de identificar la ventaja competitiva genérica defendible que una empresa puede implementar en un mercado.

Finalmente es muy importante la formulación del plan de marketing de la Posada Mucuchíes para mascotas ya que con dicho plan se puede conocer las estrategias de mercadeo más efectivas para la posada, tomando en consideración que el mercado de consumidores es muy exigente y más consciente del valor. Para lograr un buen posicionamiento, la empresa debe de fomentar la imagen de empresa de confianza y que sus servicios sean percibidos por el público consumidor como de gran calidad. El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

El plan de marketing brinda una visión clara del objetivo final y de lo que se desea conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalles acerca de la situación y posicionamiento en los que la empresa se encuentra, indicando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Es por ello que se planteó para los propietarios desarrollar un plan de mercadeo para este servicio de hospedaje de mascotas.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo es la demanda y necesidades que tienen los clientes acerca de una Posada para mascotas?

¿Qué servicios ofrecen actualmente la posada en estudio y los competidores de la Posada para mascotas?

¿Cuál sería la ventaja competitiva de la posada objeto de estudio?

¿Cuál sería la situación actual de la posada (ambiente interno y externo)?

¿Cuales serían las oportunidades y amenazas que la empresa presentaría dadas las fortalezas y debilidades que presenta la posada?

¿Cuáles serían las estrategias de marketing que habría que implantar?

¿Cuál sería el plan de mercadeo para una Posada para mascotas ubicado en el Estado Vargas?

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de mercadeo para una Posada de mascotas ubicado en el Estado Vargas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar la demanda y necesidades que tienen los clientes acerca de una Posada para mascotas.
2. Describir los servicios actuales de la Posada objeto de estudio.
3. Determinar los servicios que ofrecen los competidores de la Posada para mascotas.
4. Diagnosticar la situación actual (ambiente interno y entorno) y la ventaja competitiva de la Posada.
5. Elaborar una matriz DOFA del servicio.
6. Establecer los lineamientos estratégicos del plan de mercadeo.
7. Proponer un plan de mercadeo para la Posada objeto de estudio.

JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

Por lo general, cuando las personas salen de sus casas por períodos mayores a 2 días no pueden trasladar a sus mascotas con ellas ya que en la mayoría de los hoteles no aceptan mascotas, por lo que la planificación de vacaciones o viajes se dificulta al no poder dejar a sus mascotas con la adecuada protección que requieren, es por esta razón que han surgido los hospedajes para mascotas y por tanto existe una demanda de este tipo de lugares. En el Estado Vargas existe un espacio ideal diseñado para el cuidado y esparcimiento de las mascotas mientras sus dueños no se encuentren a su lado para cuidarlos.

El Plan de mercadeo que se desarrolla en el presente trabajo va dirigido a los propietarios del hospedaje de mascotas ubicado en el Estado Vargas para que tengan efectivas herramientas de comunicación y mercadeo con el objetivo de captar un mayor número de clientes al aplicar dichas estrategias.

La importancia que tiene la presente investigación para la Universidad es formar estudiantes universitarios de cuarto nivel de educación, capaces de afrontar los nuevos retos de la sociedad, facilitando las herramientas necesarias para indagar y producir nuevos conocimientos.

Esta investigación es importante para la empresa, porque trata de permitir, desarrollar habilidades y destrezas en la creación de nuevas

estrategias de mercadeo que le permitan a la empresa a traves de un plan de mercadeo formal comunicar y promover su negocio y asi captar las oportunidades del mercado y crecer en el mismo.

Para el investigador es importante esta investigación para poder obtener el titulo de especialista en mercadeo en la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, ademas de permitir aplicar los conocimientos obtenidos en un proyecto que le servirá a los dueños de la Posada objeto de estudio.

La importancia para la comunidad radica en las personas o las familias que le brindan un cuidado especial a las mascotas, y tienen la necesidad de utilizar este tipo de servicios cuando se van de viaje y no tienen algún familiar o conocido que les brinden los cuidados respectivos a las mascotas.

La importancia que tiene la presente investigación es que les servirá a los propietarios de la empresa que brindan este servicio contar con un plan de mercadeo para los siguientes 3 años que les servirá como arma indispensable de ejecución, control y seguimiento de su negocio. Así mismo las personas de la comunidad que los circunda y lugares cercanos que posean mascotas podrán conocer de los servicios y utilizarlos si los propietarios ponen en marcha el plan de mercadeo a proponer.

DELIMITACIÓN

La presente investigación se centrará solo en hacer una descripción completa de las características del problema de investigación en un servicio ya instalado; sin embargo no tiene la intención de realizar un estudio de factibilidad del proyecto desde el punto de vista financiero. Así mismo tiene una delimitación espacial la cual es que la Posada se ubica en la Parroquia Catia La Mar del Estado Vargas, sin embargo el estudio abarcará solo la parroquia Catia La Mar y los Municipio Baruta y El Hatillo del Estado Miranda y las parroquias El Paraíso y El Recreo del Distrito Capital; específicamente familias de clase media o media alta (Estratos AB, B y C+) ubicadas en casas o apartamentos sin facilidades de dejar la mascota sola sin el cuidado de sus propietarios. Finalmente se delimitará a un plan de mercadeo para una posada de mascotas en los tres primeros años de la realización de esta investigación.

ALCANCE

El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo ya que se describen las características y situaciones en las que se desenvuelve el fenómeno de estudio al diagnosticar la demanda y necesidades de la población objeto de estudio acerca de un hospedaje para mascotas a través de la utilización de una técnica de recolección de datos como el cuestionario. Así

mismo, se evalúa la situación de los competidores directos del hospedaje de mascotas a través de una matriz DOFA. El objetivo final de esta investigación es plantear estrategias que permitan realizar un plan de mercadeo para un hospedaje de mascotas y que sirva de guía para otros que persigan los mismos objetivos.

LIMITACIONES

La limitación principal en esta investigación fue la ausencia de datos estadísticos confiables acerca de la cantidad de mascotas que se encuentran en los hogares en Venezuela así como otros datos de interés para este trabajo, ya que existe poca información en Venezuela en esta área. Así mismo la realización de los cuestionarios y de las entrevistas a profundidad se realizó en la Parroquia Catia La Mar del Estado Vargas, Estado Miranda y el Distrito Capital y por tanto requirió una inversión importante de tiempo y de recursos. Otra limitante importante en el presente trabajo fue la dificultad de realizar entrevistas a profundidad a propietarios de hospedajes para mascotas ya que la mayoría de las veces no tenían tiempo disponible para responder un cuestionario que se le debía realizar.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes se refieren a los estudios previos relacionados con el problema de investigación. Según (Arias, F., 2006) se refieren a “todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares”; así mismo sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad.

A nivel mundial existen diferentes hospedajes para mascotas los cuales favorecen el esparcimiento y diversión de las mascotas con los diversos servicios que ofrecen. En la bibliografía consultada algunos de los hoteles lujosos que aparecen son: Uno de ellos en el barrio neoyorquino de Chelsea el cual cuenta con suites de hasta 200 dólares la noche, gimnasio, parques, alta cocina, spa y servicio de chofer para las mascotas. Otro en el Estado de Florida que cuenta con habitaciones con aire acondicionado, televisión; además de un parque acuático. Un hotel de lujo es el Best Friends Pet Care Resort que cuenta con más de 4.600 m² con caminos, áreas de juego y espacios que alojan hasta

270 perros y 30 gatos en una noche, así como hámsters, cobayas, conejos y hurones.

En Europa, específicamente en Londres se encuentra The Milestone Hotel London, en el que el personal se esfuerza para que las mascotas se sientan como en casa. Entre los servicios que ofrecen se encuentran: un servicio exclusivo de comida, que contiene carnes, embutidos, golosinas y juguetes; así mismo suministran etiquetas con la dirección del hotel para el cuello de la mascota.

Al observar la situación en Latinoamérica se evidencia que en Colombia, existen hospedajes para mascotas que además del servicio de alojamiento, ofrecen guardería, baño, peluquería, paseos, entrenamiento básico, vacunación, desparasitación, transporte puerta a puerta y asesoría veterinaria. En este caso uno de los requisitos que solicitan al ingresar las mascotas al hospedaje es que tengan sus certificados de vacunación al día.

Alfredo Gómez, gerente de Gualdorf, afirma que se esmeran para que sus huéspedes caninos disfruten de un establecimiento cinco estrellas. Les ofrecen comida importada, cuentan con una gran zona verde y de recreo, duermen en confortables perreras individuales y reciben mucho cuidado.

En Colombia, específicamente en Paipa (Boyacá) se encuentra el Can Resort del Hotel y Centro de Convenciones, los cuales ofrecen el hospedaje de las mascotas de los que están alojados en el hotel. En este caso el huésped

lleva su mascota o indica al momento de hacer la reserva del hotel que alimento consume su mascota para que el hospedaje se la suministre.

Al hacer referencia de Venezuela se evidencian varios alojamientos para mascotas que desean brindar la experiencia total a sus mascotas, es decir, regalarles un día de spa o una estadía más larga (cuando la familia sale de viajes). Entre ellos destacan: En el Estado Miranda se encuentra el Hotel Canino y Pensión Bebecan, el cual tiene más de 30 años de experiencia, y en el cual las mascotas están al aire libre, en un amplio espacio cercano a una montaña. Así mismo ofrecen suites VIP para la atención personalizada de mascotas de tercera edad o en estado de convalecencia a las cuales le brindan los cuidados especiales que merecen.

Otros hospedajes importantes que se pueden encontrar en Venezuela son: El spa-hotel del Centro Veterinario Dr. Gosling que ofrece a los perros pistas de agilidad, nado en la piscina con hidromasajes, ejercicios y cuenta con la presencia de un veterinario las 24 horas del día. La Guardería Huellas ofrece Day Care, es decir, atención por día a las mascotas; paseos a los perros, peluquería, grooming (servicio en el que la mascota puede recibir desde un "pedicure" hasta arreglo para eventos especiales) y preparan fiestas para las mascotas. Asimismo, ofrecen terapias de rehabilitación para perros y gatos que hayan sufrido un accidente.

Así mismo, en Valencia, se encuentra “el Hotel Canino Toppin & Toptop”, el cual ofrece servicios de spa, reciben las mascotas en temporadas altas, navidad y vacaciones escolares, trabajan por reservaciones y cuidan entre 40 y 45 perros.

Tomando en consideración otros antecedentes de esta investigación se observa que los autores: (Kassar, J. y Silva, A., 2010), desarrollaron un trabajo de investigación el cual tuvo como título “Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de un Centro de Bienestar Integral para mascotas en Caracas”, con la finalidad de obtener el Título de Especialista de Mercadeo en la Universidad Central de Venezuela. El objetivo de esta investigación fue diseñar un plan de mercadeo para el lanzamiento de un Centro de Bienestar Integral para mascotas situado en la zona de la Trinidad- Caracas para el año 2011.

Es importante hacer notar que algunas limitaciones para la elaboración del proyecto de investigación fueron la ausencia de información pública y de estadísticas relacionadas con el campo comercial de la veterinaria, además de poca información relacionada con los establecimientos que pasarían a formar parte de la competencia del Centro de Bienestar para Mascotas, así como el factor limitante de tiempo y recursos para elaborar una investigación de mercado completa, así que la empresa debió completarla a su debido momento; sin embargo, consideraron que el trabajo es una base de soporte muy importante para el proyecto que quieren desarrollar los emprendedores.

La principal base teórica que desarrolló este trabajo de grado es la relación afectiva humano- animal: (Kassar, J. y Silva, A., 2010), comentan que a lo largo de los años se ha observado que las relaciones entre hombres y animales han ido creciendo con el paso del tiempo ya que el ser humano puede utilizar a los animales como medio de trabajo, para la realización de investigaciones médicas y científicas, para brindar protección y seguridad a un hogar o territorio, ser útiles como guía de personas discapacitadas, así como para ser una gran fuente de afecto para los dueños de estas mascotas.

El tipo de investigación de este trabajo fue una investigación descriptiva, de campo, documental, no experimental y transeccional (Ob. Cit).

Este trabajo consultado brinda herramientas para el desarrollo de la presente investigación ya que el trabajo está enfocado en un plan de mercadeo para un Centro de Bienestar Integral para mascotas y las herramientas utilizadas respaldan la presente investigación.

El segundo trabajo de investigación fue el desarrollado por (Reyes, F., 2011), El título que presentó dicho trabajo de investigación fue una Mezcla de mercadeo para servicio a domicilio de acicalamiento para perros, como requisito para la obtención del grado de Magister en Mercadeo en el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA). El objetivo de esta investigación fue determinar una mezcla de mercadeo que conduzca al éxito de un

emprendimiento comercial para un servicio a domicilio de acicalamiento de perros.

Las limitaciones de la investigación se basaron en que el trabajo solo buscaba conocer cuál era la mezcla de mercadeo que estimulara eficientemente a los propietarios de perros a utilizar un servicio de acicalamiento para su mascota. (Ob. Cit).

La principal base teórica que desarrolló este trabajo estuvo basada en los componentes estratégicos del plan de mercadeo:

“McCarthy, J. (1960) comenta que en el desarrollo de un plan de mercadeo para un producto tangible, un producto que el consumidor puede ver y tocar, debe definirse con claridad cuatro elementos estratégicos básicos, (cuatro pes): el producto a ser ofrecido, el precio que deberá pagar el consumidor por obtenerlo, la plaza, canal, lugar o medio que servirá para llevar el producto al consumidor y por último la promoción o comunicación que dará a conocer el producto, sus características, beneficios y necesidades que satisface y como lo logra”.

En cuanto a la técnica de recolección de datos y debido a que se contaba con muy poca experiencia previa respecto al cuidado de perros, no se dispuso de información indirecta del tema, la investigación se inició con grupo de enfoque a dueños de perros, que sirve como método cualitativo preliminar para explorar las preferencias y necesidades del mercado objetivo (Ob. Cit).

Este trabajo de investigación fue realizado en el IESA y aporta informaciones importantes acerca de un servicio que prestan a domicilio para el acicalamiento de perros; dicho servicio no se corresponde con el desarrollado

en la presente investigación; sin embargo las estrategias de mercadeo presentadas en dicha investigación orientan el plan de mercadeo que se realiza en este trabajo de grado.

Otro trabajo de investigación importante fue el de (Ricaurte, J. y Maldonado, F., 2007). El título de esta investigación fue: Plan de negocios para la implementación de un centro integral para la atención y cuidado de mascotas “Happy Pets”, para la obtención del título de Ingeniería comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El objetivo de esta investigación fue brindar un servicio enfocado en una relación calidad - precio, en un lugar que tuviese una excelente distribución, con un ambiente cómodo y agradable para todas las mascotas, de tal manera que cubriera con las expectativas del cliente; además de cumplir con la visión de los accionistas al querer recuperar la inversión en un tiempo prudente, alcanzando la rentabilidad esperada.

Las limitaciones de la investigación se basaron en la falta de recursos económicos y falta de conocimiento de los investigadores en el área de veterinaria. En cuanto a la principal base teórica que desarrolló este trabajo fue todo lo concerniente al estudio de mercado el cual debe ser la base sólida para realizar un estudio completo y proporcionar datos básicos para las demás partes de la investigación (Ob. Cit).

El Plan de negocios implementado en este trabajo no se desarrolló en Venezuela; sin embargo el país en el cual se realizó es un país

Latinoamericano (Ecuador), el cual tiene similares costumbres a las de Venezuela; por lo tanto se está tomando en cuenta para tomar diferentes estrategias de mercado aplicadas para la implementación del centro integral en la atención y cuidado de mascotas “Happy Pets”.

BASES TEÓRICAS

Conducta del consumidor

En la actualidad, es un error anunciar precipitadamente el fin de la sociedad de consumo, cuando está claro que el proceso de personalización de la conducta de los consumidores no ha dejado de crecer. La recesión creciente, la crisis energética y la conciencia ecológica no anuncian el fin de la era del consumo, ya que se está destinado a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más productos y servicios.

En un sentido amplio, el término consumo consiste en ,“el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García C., 1995).

Desde un planteamiento más mercadotécnico, la (Asociación Americana de Marketing (AMA), 1996), señala que por consumo se entiende “el uso final de los bienes o servicios para la satisfacción de determinadas necesidades, excluyéndose de éstas el uso de dichos bienes como instrumentos intermedios en la producción de otros bienes”.

De acuerdo con estas premisas sencillamente el consumo ha pasado a ser, por la fuerza del mercado y sus deformaciones, mucho más que la función destinada a satisfacer las necesidades de las personas. Consumir y comprar, pretenden convertirse en una forma de ser. “Somos lo que comemos y lo que pensamos, sí, por supuesto; pero también lo que compramos, así como el modo y dimensión en que lo hacemos.” (AMA, 1996). Además, porque conocer la influencia que sobre el comportamiento de compra de una persona tiene la cultura, la clase social, el estilo de vida y otros factores de carácter psicológico, es de vital importancia en la administración de la mercadotecnia.

Por otra parte, estudiar la dinámica del consumo resulta un tema sumamente atractivo debido a la gran diversidad de aspectos a considerar en los consumidores, como son la edad, los ingresos, el nivel educativo, los patrones de movilidad y los gustos.

(Arellano, R. 2002) define la necesidad como el reconocimiento de una diferencia entre el estado actual en que se encuentra (en el que hay una carencia) y el estado en el que se desea estar. “Las necesidades humanas son estados de carencia” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2008), y estas, a su vez, han sido clasificadas a través de una pirámide jerárquica, desde la base (donde se ubican las necesidades más básicas) hasta la punta, elaborada por el psicólogo Abraham Maslow en 1943.

(Kotler, P. y Armstrong, G. 2008) señalan que el deseo se convierte en demanda cuando esa voluntad se conjuga con los medios para adquirir el bien o servicio, dependiendo de las características internas y externas de cada persona. En este aspecto, entran en juego las variables psicográficas, las variables demográficas, las actitudes y la cultura.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor ha sido definido por innumerables teóricos y diversos autores convergen en sus opiniones. Al respecto, (Arellano, R. 2002), señala que el concepto de comportamiento refiere la dinámica interna y externa del individuo, o grupos de ellos, originada cuando buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. Al efecto, definen el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física realizada al buscar, evaluar, adquirir, usar o consumir bienes, servicios e ideas para satisfacer sus necesidades.

El término del comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. Es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

Esto incluye el estudio de qué es lo compran, porque lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran y que tan frecuentemente lo usan.

Este proceso de decisión, en el criterio de los autores anteriormente mencionados, implica una secuencia lógica, comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de la necesidad existente, búsqueda de una alternativa, la decisión de compra y evaluación posterior; etapas que pueden ser desarrolladas en su totalidad o seleccionadas de acuerdo al producto, experiencia o información de la cual disponga el comprador de acuerdo a lo planteado, para la determinación de la noción global del comportamiento del consumidor, este estudio se fundamenta bajo el planteamiento de (Arellano, R. 2002), definiéndolo como ese proceso de decisión y de actividad física realizados al buscar, evaluar, adquirir, usar o consumir bienes, servicios e ideas para satisfacer sus necesidades. Para esto, la actividad física se planteará como el proceso de compra de productos en supermercados bajo una plataforma online y comprenderá el proceso de decisión que se lleva a cabo al momento de seleccionar esta alternativa frente a la alternativa convencional.

Perfil del consumidor

(Lambin, J. 2003) señala que la variable de estudio abarca los factores que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y donde el consumidor interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones según sus características sociodemográficas y psicográficas particulares, de allí la importancia de identificar dichas características para generar estrategias de mercadeo personalizadas.

Por su parte, (Arellano, R. 2002) afirma que el perfil, constituye el conjunto de características que determinan al consumidor y connotan su comportamiento. Dicho perfil puede tener diversidad de naturaleza, dependiendo de las variables que se empleen en la segmentación del mercado en cuestión. (Ruiz, S. 2008) afirma que el proceso de análisis del perfil del consumidor se logra a través de una adecuada segmentación. Igualmente, expone que el conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que se denomina como sociedad de consumo y que, en esa gran masa de consumidores, no reina la homogeneidad. Así mismo menciona elementos importantes para segmentar tales como:

Perfil geográfico

(Fernández, R. 2008) lo define como diferencias geográficas de países, estados y provincias en general, que, a la vez genera diferencias

en las costumbres, idioma e incluso en las condiciones físicas de los sujetos; en el mismo sentido, las clasifica en general, en cuanto a la unidad geográfica, las condiciones geográficas, la raza y el tipo de población. Bajo el mismo fundamento teórico, a continuación se definen los indicadores planteados por el mismo para la determinación del perfil geográfico.

Unidad geográfica

Se entiende por el lugar donde viven los consumidores objeto de estudio y que tienen características similares en cuanto a la forma de gobierno, cultura, religión, costumbres, etc., de tal modo que se pueden englobar en regiones, estados, países, ciudades o sectores (Ob. Cit).

Condiciones geográficas

Compuestas por el clima y relieve. En muchos casos la variedad climática obliga a tomar en cuenta la diversificación de productos y la adaptación de los mismos para cada segmento. Asimismo, el tipo de suelo, la hidrografía, flora y fauna que integra la zona definirían el tipo de productos, envases y empaques que deben utilizarse, entre otros.

Raza

Se define como el grupo de la especie humana que presenta diferencias en el color de la piel, fisonomía, etc. Existen grupos humanos que

adicionalmente a una serie de caracteres físicos tienen una influencia de la zona geográfica donde viven por lo que su costumbre de comprar puede ser diferente. Algunos de estos grupos son: blanco o caucásico, negro, asiático, árabe, nórdico y latino (Ob. Cit).

Población

Se refiere a las condiciones de densidad de población de las comunidades donde se pretende comercializar los productos.

Perfil demográfico

(Fernández, R. 2008) define al perfil demográfico como las diferentes características demográficas que permiten definir el perfil del consumidor desde un punto de vista objetivo y fácilmente medible. En base a las premisas de (Fernández, R., 2008), a continuación se definen los indicadores que plantea para la determinación del perfil demográfico:

- **Edad:** es uno de los factores de mayor utilidad al segmentar un mercado, es un indicador que puede ser identificado con facilidad y a partir del mismo es posible determinar algunos de los hábitos y costumbres de compra.

- **Sexo:** es un indicador claro y fácil de determinar que permite dividir a los consumidores en los dos grupos con mayores diferencias y hábitos de consumo que existen, hombres y mujeres (Ob. Cit).

- **Nivel socioeconómico:** permite identificar el poder adquisitivo de los futuros consumidores, de esta forma se conoce si tienen o no la capacidad monetaria de comprar el producto o servicio. Normalmente se clasifican en estratos denominados con letras donde A es la mayor y generalmente E la menor.

- **Estado civil:** resulta ser un indicador interesante para determinar algunas costumbres de compra y uso del producto ya que incide directamente en la distribución de su ingreso, así como la cantidad destinada al ahorro. El autor considera la clasificación de estados civiles como solteros, casados, unión libre, separados, segundas nupcias, divorciados y viudos (Ob. Cit).

- **Nivel de instrucción:** se refiere al grado de formación académica alcanzado por la población de algún país o de una región geográfica específica. Este indicador es de suma importancia para entender por qué algunos productos o servicios tienen mayor nivel de ventas que otros, entendiendo como afectan los conocimientos adquiridos por dicho individuo en sus patrones de consumo.

- **Características de la vivienda:** este indicador combina aspectos demográficos y psicográficos que permiten determinar, desde el punto de

vista del mercadeo, los productos y servicios que pueden ser adquiridos por el consumidor de acuerdo a las características de su vivienda. Algunas de las características referidas para dicho análisis son: tipo de vivienda, servicios con los que cuenta, tipo y materiales de construcción, promedio de ocupantes por vivienda y promedio de habitaciones por vivienda (Ob. Cit).

Modelo de decisión de compra de servicios

Cuando se trata de un servicio, a diferencia de un producto, la toma de decisiones presenta cierta variación. El servicio no constituye un bien tangible que el consumidor adquiere, sino una experiencia que tiene una duración limitada. Así, la toma de decisión tiene un riesgo que, usualmente, está muy relacionado con el precio del servicio y la incertidumbre de cómo será ese servicio.

Fundamentado en este concepto de experiencias, hay autores que proponen un modelo de decisión de compra de servicios diferente al de compra de productos. Entre ellos se encuentran los autores (Lovelock C. y Wirtz J., 2009), quienes proponen un modelo de consumo de servicio en tres etapas:

Etapa previa a la compra

Al igual que en el modelo anterior, este modelo inicia con el surgimiento de una necesidad. De allí parte la motivación de buscar información acerca de las

diferentes formas de satisfacer la necesidad. Así, el consumidor entra en una etapa de evaluación de atributos. Los servicios tienen tres tipos de atributos:

- a) **Atributos de búsqueda:** entendidos como “las características tangibles que los clientes pueden evaluar antes de la compra” (Lovelock, C. y Wirtz, J. 2009). Constituyen los únicos atributos que pueden ser evaluados en la etapa previa a la compra.
- b) **Atributos de experiencia:** referidos a las características del servicio que sólo pueden ser evaluadas una vez que se vive la experiencia de consumo del servicio.
- c) **Atributos de credibilidad:** conformado por aquellos atributos con los que el consumidor no tiene contacto, pero confía en que son como él cree (por ejemplo, el nivel de higiene en una posada para mascotas).

Etapas del encuentro del servicio

Un encuentro de servicio es el momento en que se da la interacción entre el cliente y el proveedor del servicio (Lovelock, C. y Wirtz J. 2009). Es lo que Richard Normann define como “momento de la verdad”:

Se puede decir que en la calidad percibida tiene lugar el momento de la verdad, cuando el proveedor del servicio y el cliente se ponen cara a cara. En ese momento cada uno está por su cuenta. Lo que conforma el proceso de entrega del servicio incluye la habilidad, la motivación y las herramientas

utilizadas por el representante de la empresa, así como las expectativas y el comportamiento del cliente. (Lovelock. C. y Wirtz, J. 2009).

Etapa posterior al encuentro del servicio

Es la etapa en que el cliente contrasta sus expectativas con el servicio obtenido. Así, una ratificación o confirmación del servicio haya una estrecha relación con la satisfacción y el deleite según (Lovelock, C. y Wirtz, J. 2009). Obteniendo una buena evaluación en esta etapa se comienza la construcción de una verdadera lealtad de marca.

Servicios

Antes de profundizar en lo que es el mercadeo de servicios, el mercadólogo necesita conocer algunas de las definiciones básicas que la componen, como la definición del término servicios; pero descrita desde una perspectiva de servicio como producto, propósito u objetivo principal de una transacción, y no como el apoyo a la venta de un bien u otro servicio (Servicio al cliente).

Por ello, a continuación se presentan las definiciones que proponen reconocidos expertos en temas de mercadotecnia con la finalidad de brindar al mercadólogo una descripción más completa de lo que son en sí, los "servicios".

Definición de servicios, según diversos expertos:

(Kotler, P. y Armstrong, G., 2008), comentan que los servicios son “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”. Como ejemplos se pueden citar los servicios bancarios, hoteleros, aéreos, de venta al detalle, de asesoría fiscal, y de reparaciones domésticas.

El servicio cultiva las relaciones con los clientes a través del aprendizaje y el uso de información relevante, además incrementa las ganancias futuras de la empresa, pues le permite retener clientes y vender más con menores costos de promoción y publicidad.

Cuando se trata de servicios, la mezcla de mercadeo tradicional no es suficiente. Es necesario revisar las tradicionales cuatros P del mercadeo promoción, producto, precio y plaza e incluir tres P adicionales: personas (empleados y clientes), procesos y perceptibles (videncia física) (Ob. Cit).

(Kotler, P. y Armstrong, G., 2008), comenta que “toda empresa es una empresa de servicios. No hay compañías químicas: hay compañías que ofrecen servicios químicos. No existe ningún sector que no incorpore a sus productos tangibles la prestación de algunos servicios”. Valgan como ejemplo las tiendas que comercializan productos veterinarios pero además ofrecen a sus clientes servicio veterinario, servicio de peluquería, hospedaje, entre otros. Siendo

fundamental la prestación de los mismos para diferenciarse y obtener ventajas con respecto a los competidores.

(Stanton, w.; Etzel, M. y Walker, B. 2007), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

Para (Sandhusen, R. 2002) "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Para la (American Marketing Association (A.M.A.), 1996), los servicios son productos, tales como un préstamo de banco, la seguridad de un domicilio o un hospedaje de mascotas, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos.

Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte

tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles (Ob. Cit).

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico".

Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el hospedaje de una mascota en una posada, llevar a las mascotas al servicio veterinario, realización de peluquería a las mascotas.

Características de los Servicios

Según (Zeithaml, V. y Bitner, M. 2005) prevalece un acuerdo generalizado respecto a las diferencias inherentes que existen entre los productos y los servicios, y sobre los retos administrativos singulares o cuando menos diferentes que éstas plantean a los negocios de servicios y a los fabricantes que ofrecen servicios como parte de su oferta básica. La siguiente tabla ilustra las diferencias entre productos y servicios.

Tabla N° I Diferencias entre productos y servicios

PRODUCTOS	SERVICIOS	IMPLICACIONES
Tangibles	Intangibles	<p>Los servicios no pueden inventariarse.</p> <p>Los servicios no pueden patentarse.</p> <p>Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente.</p> <p>Es difícil determinar su precio.</p>
Estandarizados	Heterogéneos	<p>La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado.</p> <p>La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables.</p> <p>No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.</p>
Producción separada de consumos	Producción y consumo simultáneos	<p>Los clientes participan en la transacción y la afectan.</p> <p>Los clientes se afectan unos a otros.</p>

		<p>Los empleados afectan el resultado del servicio.</p> <p>La descentralización puede ser fundamental.</p>
No perecederos	Perecederos	<p>Es difícil producirlos masivamente.</p> <p>Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios.</p> <p>Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.</p>

Fuente: Zeithaml, V. y Bitner M.. (2005) Marketing de servicios.

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son cuatro: Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

Intangibilidad: Según (Zeithaml, V. y Bitner, M. 2005) La diferencia básica entre los productos y los servicios, es la intangibilidad. Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos).

Esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con

anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según (Kottler, p. 202) a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible".

Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

Heterogeneidad: Según (Zeithaml, V. y Bitner, M. 2005) Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio, además que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora para otra. La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única. Por consiguiente, la heterogeneidad relacionada con

los servicios es, en muchos sentidos, el resultado de la interacción entre las personas y de todos los caprichos que pueden surgir de su relación. Por ejemplo, cada servicio que presta una persona que recibe a las mascotas en el hospedaje puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad, es por eso que una de las cosas que se le recomendará al hospedaje es el adiestramiento continuo del personal que atiende tanto al público como a sus mascotas.

Carácter Perecedero o imperdurabilidad: Según (Zeithaml, V. y Bitner, M. 2005) El término perecedero se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. Por ejemplo los minutos u horas en las que un veterinario no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda

de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

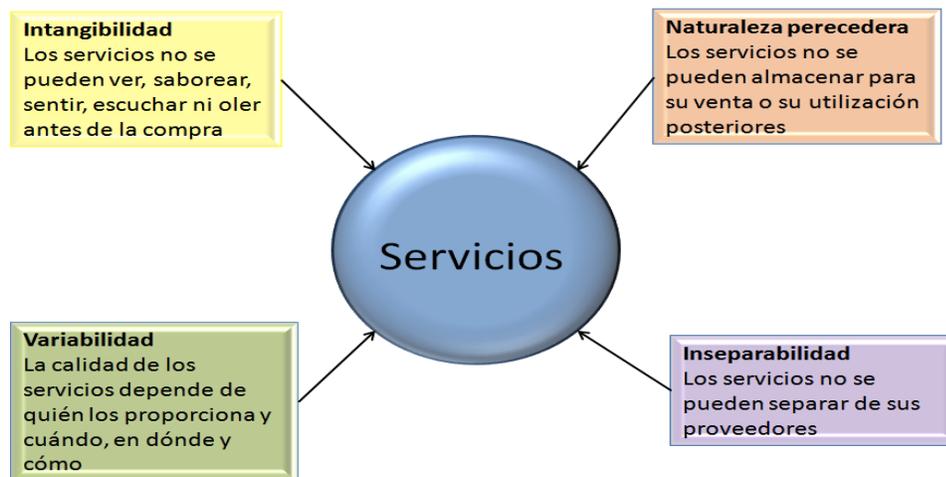


Figura N° 1 Naturaleza de los servicios.

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), p. 265, figura 8-5.

Triangulo del marketing de servicios

Según (Zeithaml, V. y Bitner, M. 2005) El triángulo del marketing de servicios muestra tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios. Los principales participantes se ubican en los vértices del triángulo: la compañía (o unidad de servicios del negocio o departamento de "administración"), los clientes y los proveedores. Entre los tres vértices del triángulo existen tres tipos de marketing

que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: marketing externo, interno e interactivo. El propósito central de todas estas actividades consiste en formular y cumplir las promesas que se establecen con los clientes. En el caso de los servicios, los tres tipos de actividades de marketing resultan fundamentales para construir y sostener la relación con los clientes.

Marketing externo: formulando la promesa

Por medio de los esfuerzos del marketing externo, la compañía formula promesas a sus clientes en relación con lo que pueden esperar recibir y la forma en que se entregará. Las actividades tradicionales de marketing como la publicidad, las ventas, las promociones especiales y la determinación de precios facilitan esta clase de actividad. En cuanto a los servicios, existen otros factores que comunican la promesa a los clientes. Los empleados del servicio, el diseño y decoración de las instalaciones y el proceso del servicio en sí mismo también comunican y ayudan a situar las expectativas de los clientes (Ob. Cit).

En el caso del objeto de estudio, tienen la gran ventaja de que las instalaciones que tienen están adecuadas a las necesidades de las mascotas, con grandes espacios y buenas instalaciones, y solo tienen que saber comunicarlo, es decir su debilidad es la falta de publicidad para la comunicación adecuada de sus servicios.

Marketing interactivo: cumpliendo las promesas

Para los profesionales en esta actividad el marketing externo es solo el principio: las promesas que se formulan deben cumplirse. Por lo tanto, cumplir las promesas, representa el segundo tipo de actividad de marketing que se contempla en el triángulo y, desde el punto de vista del cliente, la más crítica. Sin embargo, los que generalmente cumplen o rompen las promesas del servicio son los empleados de la compañía o las terceras partes proveedoras, con mayor frecuencia en tiempo real. El marketing interactivo ocurre en el momento de la verdad; es decir, cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y consume. Resulta interesante destacar que cada vez que el cliente interactúa con la organización las promesas se cumplen o se rompen y la confiabilidad del servicio se pone a prueba (Ob. Cit).

Marketing interno: facilitando la promesa

Una tercera forma de marketing, el marketing interno, tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas. Para que los proveedores y los sistemas del servicio puedan cumplir con las promesas que efectuaron, deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio. En otras palabras, las promesas deben hacerse posibles. Resulta fácil prometer, pero mientras a los proveedores no se les entrena y proporcionen las herramientas y los sistemas internos apropiados, y se les recompense cuando presten un buen servicio, las promesas pueden

quedarse sin cumplir. El marketing interno depende del reconocimiento de un estrecho vínculo que existe entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente (Ob. Cit).



Figura N° 2 Triangulo del marketing de servicios
Fuente: Zeithaml, V. Bitner, M. (2005) Marketing de servicios.

El marketing de servicios

El mercadeo de servicios es un campo de investigación reciente y aún en fase de estructuración. Las empresas de servicios por lo general están basadas en equipos o en mano de obra/personas.

Como servicios de mercadeo se entiende todos los factores de la mezcla de mercadeo, que ayudan a la empresa a atender la demanda del mercado para sus productos, a través de los servicios de investigación de mercado.

Los servicios de identificación de mercado determinan tanto las necesidades no satisfechas por los productos o servicios ofrecidos, como las nuevas oportunidades de productos o servicios.

Actualmente, la práctica del marketing del servicio es algo inminente para cualquier organización que intenta permanecer en el mercado por medio de la prestación de un buen servicio pues, según (Peñaloza, M. 2005), las empresas están expuestas a múltiples fuerzas (globalización de los mercados, cambios tecnológicos, intensificación de la competencia, y exigencias de los consumidores al ser más educados, selectivos, informados y con menos tiempo), y deben agregar valor a sus ofertas creando un excelente servicio, para no sucumbir por la rudeza de las fuerzas del entorno; gracias a las características y diversidad de servicios en su multiplicidad de dimensiones es posible crear nuevas formas para diferenciarse y crear valor, y no simplemente manufacturar y vender.

El abordaje del marketing de servicio debe ser realizado desde el enfoque de la mezcla de mercadotecnia; a la mezcla tradicional de las cuatro "P" (producto, precio, promoción, y plaza se le efectúan algunos cambios y adiciones. Por ejemplo, los autores (Zeithaml, V. y Bitner, M. 2005) indican que en cuanto al elemento precio, este tiene especial connotación dado que los clientes lo usan frecuentemente para tener una idea sobre la calidad del servicio antes de recibirlo dado su carácter intangible.

Factores que influyen en las expectativas del servicio: servicio deseado.

Según (Hoffman, K. y Bateson J. 2011), las expectativas del servicio deseado se forman a partir de seis fuentes. La primera fuente, intensificadores duraderos del servicio, consiste en una serie de factores personales estables y que aumentan la sensibilidad del cliente respecto a como se le debe suministrar el servicio. Las expectativas derivadas se crean a partir de las expectativas de los demás.

El segundo factor que influye en las expectativas del servicio deseado son las necesidades personales del cliente, sus necesidades físicas, sociales y psicológicas. Dicho en pocas palabras, algunos clientes tienen más necesidades y requieren de mayor mantenimiento que otros. Unos clientes son muy detallistas sobre cómo es el trato al momento de recibir a la mascota en el hospedaje. En un hospedaje, algunos clientes están muy interesados en las instalaciones, como los espacios de interacción, zonas seguras donde se encuentran las mascotas, trato a las mismas, transporte, mientras que otros solo piden un hospedaje limpio. Es uno de los motivos de que sea tan difícil manejar una empresa de servicios: los clientes tienen necesidades diversas y no hay dos que sean completamente iguales.

Los otros cuatro factores que influyen en las expectativas de servicio deseadas también influyen en las expectativas de servicio pronosticadas, e

incluyen: 1. Promesas explícitas de servicio, 2. Promesas implícitas del servicio, 3. Comunicación de boca en boca, y 4. La experiencia previa (Ob. Cit).

Las promesas explícitas del servicio abarcan la publicidad de la empresa, la venta personal, los contratos y otras formas de comunicación. Debido a la falta de un producto tangible, los consumidores de servicios basan sus evaluaciones del servicio en las diversas formas de información disponible. Cuanto más ambiguo es el servicio, más clientes dependen de la publicidad de la empresa al formar sus expectativas. Si un hospedaje de mascotas hace énfasis en buen trato y paseos a las mascotas, los clientes esperan que las mascotas estén relajadas y felices, libres de stress.

Las promesas implícitas de servicio también influyen en el servicio deseado y el servicio pronosticado. Los elementos tangibles que rodean al servicio y el precio del servicio son los tipos más comunes de las promesas implícitas de servicio. A medida que aumentan los precios, los clientes esperan que la empresa ofrezca servicios de mayor calidad. A falta de un producto tangible, el precio se convierte en un indicador de la calidad para la mayoría de los clientes. Del mismo modo, si los elementos tangibles en torno a un servicio son de lujo, los clientes interpretan estos elementos como un signo de calidad. En general, cuanto más agradable sea el mobiliario del establecimiento del servicio, las expectativas de los clientes serán más altas (Ob. Cit).

La comunicación de boca en boca también desempeña un papel importante en la formación de las expectativas del cliente. Dado que los servicios no se pueden evaluar completamente antes de la compra, los clientes consideran la información de boca en boca como información imparcial de alguien que ya pasó por la experiencia de servicio. Las fuentes de información de boca en boca pueden ser los amigos y familiares de los clientes, e incluso los consultores de publicaciones de evaluación de productos (Ob. Cit).

Por último, la experiencia previa también contribuye a las expectativas de los clientes del servicio deseado y el servicio pronosticado. Las evaluaciones de servicio a menudo se basan en una comparación del encuentro del servicio actual con otros encuentros con el mismo proveedor, otros proveedores en la industria y otros de distintas industrias.

La segmentación del mercado

Según (Hoffman, K. y Bateson J. 2011) los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. De forma más o menos similar para hacer frente al enorme mercado de consumo, segmenta el mercado con el propósito de orientar sus estrategias a una determinada porción de éste, optimizando de esta manera sus recursos.

Si se parte que el mercado de consumo es aquél que está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal, y que la segmentación consiste en la división de dicho mercado, en grupos distintivos de consumidores que pueden requerir productos o mezclas de marketing separados, se infiere que el empleo de la segmentación es vital para la adecuada identificación de los consumidores. Por lo tanto, la segmentación se constituye en el primer paso del proceso para responder a las preguntas: ¿por qué compra la gente? y ¿cómo compra la gente?

Primeramente, conviene establecer de antemano qué estrategia de cobertura de mercado se utilizará, así como también qué tipo de variable se deberá emplear durante todo el proceso. Seguidamente, se deben identificar las necesidades y beneficios producidos por el tipo de industria o servicio con que se cuenta, incluyendo una evaluación de su atractividad con respecto al mercado (Ob. Cit).

La estrategia de segmentación se puede dividir en tres partes. La primera se denomina segmentación del mercado, seguida por la selección del público objetivo y, finalmente, el posicionamiento en el mercado. Estas fases son explicadas de la siguiente manera por los autores (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008):

a. Segmentación del mercado: consiste en la división del mercado en grupos individuales con necesidades, características, y comportamientos comunes que podrían requerir productos y combinaciones de marketing específicas.

b. Selección del público objetivo: consiste en el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado para la posterior selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa (Ob. Cit).

c. Posicionamiento en el mercado: se refiere a las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos competidores en la mente de los consumidores. En otras palabras, el posicionamiento del producto se puede definir como "modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos)"

Por último después de un análisis de las fortalezas y debilidades de la organización, se seleccionará el segmento meta, buscando en todo momento construir un posicionamiento lo suficientemente sólido para resistir a la competencia.

Después que una empresa decide en cuál segmento del mercado entrará, se debe decidir qué "posición" quiere ocupar en dicho segmento.

El posicionamiento, es la forma en que se define un producto en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

A continuación, y a manera de ejemplo, se presentan diferentes estrategias de marketing derivadas del uso del condicionamiento clásico.

Tabla N° II Uso del condicionamiento clásico en las estrategias de marketing

Publicidad	Asociar un tema musical conocido y que evoca imágenes distintivas en el comercial de un nuevo producto, para forjar una imagen de marca favorable
Distribución	Utilizar canales de distribución prestigiados para vender un producto con una imagen elitista
Producto	Diseñar un empaque similar al empaque del producto líder o que se ha posicionado en dicho mercado (ej. Una bebida negra en envases de colores rojo y blanco)
Precio	Utilizar color amarillo (asociado con economía) para decorar una tienda caracterizada por sus precios bajos. Por ejemplo, ciertos hipermercados que promueven productos de bajo costo utilizan bolsas, avisos y vestimenta del personal de color amarillo.

Fuente: Arellano, R. 2002

Mezcla de mercadeo de servicios

Según (Loverlock, C. y Wirtz, J. 2009), los especialistas del marketing, han adoptado una mezcla ampliada de marketing de servicios llamadas las 8Ps que se mencionan y describen a continuación:

- Producto
- Plaza
- Promoción

- Precio
- Personas
- Evidencia física
- Proceso
- Productividad

Producto: Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

Plaza: implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio (Ob. Cit).

Precio: para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para que el cliente pueda obtener los beneficios deseados.

Proceso: Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad (Ob. Cit).

Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso.

Entorno físico: La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir u tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio (Ob. Cit).

Personal: Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

Productividad (y calidad): ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo no debe afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente (Ob. Cit).

Plan de Mercadeo

“El marketing es definido por (Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. 2008) como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos

crean intercambios de valores y productos con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean”. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da el arte de vender productos.

En términos generales, la dirección de marketing de todas las empresas debe ocuparse del análisis, planificación, ejecución y control de los programas diseñados para el beneficio de los clientes con la finalidad de lograr los objetivos deseados. Para lograr óptimos resultados se debe asegurar que se entregan los bienes y servicios que los consumidores requieren en el momento oportuno, lugar adecuado y el precio que estén dispuestos a pagar. Al cumplir con cada uno de estos requisitos se puede garantizar la satisfacción de los consumidores.

El plan de mercadeo, según (Universidad de las Américas Puebla, s.f), es una síntesis del análisis del mercado y de las estrategias de mercadeo; es decir, la descripción de los mercados objetivo, la estrategia de posicionamiento en el mercado, la propuesta que ofrece la empresa, así como las estrategias de cada componente del plan: las estrategias de producto, de distribución, de precio y la estrategia de comunicaciones integradas, las denominadas 4 P's de mercadeo por sus denominaciones en inglés, las cuales son: Product (Producto), Place (Distribución), Price (Precio), Promotion (Promoción y Publicidad).

En el siguiente gráfico se puede observar estas estrategias que deben estar dirigidas a lograr la captura oportuna de los clientes objetivos, lograr su retención y lograr optimizar la maximización del potencial de ventas durante el ciclo de vida del cliente.

Plan de mercadeo



Centro de Iniciativas Emprendedoras CIE

Figura N° 3 Plan de mercadeo
Fuente: Kotler, Bowen y Makens.

Para la realización de un análisis del mercado se deben utilizar diversos instrumentos para obtener mayor información del entorno y su dinámica competitiva. Algunos de estos instrumentos son: encuestas, sesiones con grupos seleccionados o la aplicación de cuestionarios, mediante los cuales se pueda analizar y dimensionar, entre otros factores, el mercado potencial, los segmentos de mercado que lo componen y el nivel de competencia. A partir de esta información, se determina el mercado objetivo, la estrategia de posicionamiento en el mercado y las estrategias de mercadeo que mejor se adapten al negocio y a su evolución.

De acuerdo con la (Universidad de las Américas Puebla, s.f), refiere que los principales elementos del análisis del mercado son:

- a) Análisis del entorno, que comprende el análisis político, económico, social y tecnológico así como el análisis estratégico del negocio.
- b) Valoración de la oportunidad de mercado y análisis de su atraktividad.
- c) Segmentación del mercado y selección del mercado objetivo.

Así mismo, se debe seleccionar las estrategias de mercadeo más apropiadas, las cuales son: Estrategia competitiva/ posicionamiento en el mercado y estrategias de mercadeo.

El gráfico que se presenta a continuación se corresponde con el flujograma de actividades a ser cumplidas para la formulación del plan de mercadeo. En la parte superior del grafico se mencionan los productos parciales para la validación de la oportunidad del mercado así como la selección del mercado objetivo mientras que en la parte inferior, comprende tanto la estrategia de posicionamiento como los elementos integrantes de las cuatro P's de mercadeo, todo lo cual conformaría el plan de mercadeo.



Figura N° 4 Esquema de formulación de un plan de mercadeo
Fuente: Kotler, Bowen y Makens.

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de la Tajada, L. 1974).

De este modo, todo plan de marketing ha de:

- Ser un documento sencillo
- Poseer un contenido sistematizado y estructurado
- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

El plan de Marketing precisa la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.

Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo (Ob. Cit).

Desarrolla las estrategias a seguir, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

Detalla los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.

Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costos y resultados. Otro rasgo distintivo del plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control. Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que

se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas (Ob. Cit).

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

Relación de las mascotas con los humanos

(Gómez, LF, 2009) comenta que la influencia positiva de las mascotas en la salud y bienestar de los seres humanos es bien reconocida y comprende los aspectos psicológicos, fisiológicos, terapéutico y psicosocial. La función como facilitadores en la terapia asistida motivacional y física de numerosas enfermedades, ha permitido que los efectos benéficos de la tenencia de animales sean empleados en el ámbito terapéutico.

Adicionalmente, la compañía de las mascotas se ha reconocido como un factor protector contra enfermedades cardiovasculares y reductoras del estrés de sus propietarios: son un soporte psicológico, reducen la sensación de soledad y permiten la interacción de sus propietarios con el medio social que los circunda.

Visión

Para (Fleitman, J., 2008) la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de la competencia.

Según (Thompson, A. y Strickland, J. 2015), el hecho de establecer con claridad lo que se está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la empresa, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Existe una necesidad de mayor importancia la cual consiste en considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de los negocios para que pueda crecer y prosperar.

Por consiguiente, la gerencia de una organización está obligada a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, entre otras variables. Se deben realizar algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde se desea llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual se cree que se debe convertir.

Misión

La misión es definida por (Thompson, A. y Strickland, J. 2015), como el motivo, propósito, finalidad o razón de ser de la existencia de una empresa u

organización ya que define en primer lugar, lo que pretende cumplir en el entorno en el que actúa, en segundo lugar lo que pretende hacer, y tercero para quién lo va a hacer; así mismo es influenciada por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Complementando ésta definición, (Thompson, A. y Strickland, J. 2015), dicen:

"Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir"

Valores

Según (Kerin, R. y Berkowitz, E. 2003), las organizaciones necesitan una razón de ser y una directriz; es aquí donde convergen la misión, visión, valores, cultura y objetivos de la organización.

Las organizaciones deben conectarse no solo con sus empleados, sino también con todos sus constituyentes estratégicos, quienes son los individuos o grupos dentro y fuera de la organización que se relacionan con ella en lo que hace y su desempeño. Los constituyentes estratégicos internos son los empleados, administradores y miembros del consejo de administración. Entre

los externos, suelen incluirse los clientes, proveedores, distribuidores, gobierno, sindicato, comunidades locales y el público en general (Ob. Cit).

Según (Zeithaml, V. y Bitner, M. 2005) los valores y las actitudes ayudan a determinar lo que determinados miembros de una cultura piensan que es correcto, importante o deseable. Puesto que los comportamientos, entre ellos los del consumidor, fluyen de los valores y las actitudes, los profesionales del marketing de servicios que desean que sus servicios sean adoptados por diversas culturas deben comprender estas diferencias.

Organigrama

Según (Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, 2004), el organigrama es una representación visual de la estructura de una organización, líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación.

Según el autor (Fleitman, J. 2008), define el organigrama como la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría.

En síntesis, el organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se muestra, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus líneas de autoridad,

relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría y sirve para estructurar los cargos de una determinada organización y realizar presupuestos ajustados para la organización.

Análisis externo

Según (Fleitman, J., 2008), el análisis externo en su concepto básico se define como el conjunto de tareas de recopilación de datos, observación y análisis del mercado en el que interviene la empresa.

La definición de la palabra externo o entorno es clara y concisa “todo aquello que rodea”, por lo tanto al momento de diseñar y realizar un plan de marketing es necesario analizar todas las variables, factores e indicadores (Ob. Cit).

Es importante realizar un estudio en profundidad para detectar cuáles son los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse para desarrollar el plan de marketing. Este análisis se realiza en dos ámbitos:

Macroentorno

Está compuesto por factores que afectan a todas las empresas pero la misma no puede hacer nada directamente para evitarlos o cambiarlos. Se tiene en cuenta factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y

socioculturales. Estos aspectos influyen en la empresa, son aquellos que pueden perjudicar o beneficiar la organización (Ob. Cit).

Con respecto al aspecto económico suelen ser temas de macroeconomía como el nivel de consumo, el nivel de ahorro de las familias, diferentes datos económicos que pueden ser interesantes para la empresa.

Entre algunos aspectos se encuentran el nivel de desempleo, tendencias de la sociedad, hábitos de consumo etc. que son importantes para saber el consumo del entorno (Ob. Cit).

Y finalmente en el aspecto tecnológico debe referirse a los avances en materia tecnológica que hay disponibles para la empresa.

Microentorno

Este estudio está orientado al estudio de los clientes/ usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y finalmente los proveedores.

Es importante tener en cuenta los aspectos mencionados a continuación:

Clientes y consumidores: Se debe determinar quiénes serán los clientes potenciales de la empresa. Pueden ser particulares (consumidores finales) o empresas. Es importante determinar quiénes son, donde están, que necesitan y que demandan, qué mejoras desearían respecto a los productos

que ahora ofrece la competencia y en qué basan sus decisiones de compra (Ob. Cit).

Entorno económico

Según Solomon, M., (2010), la evaluación del ambiente económico significa evaluar los factores que influyen al consumidor y los patrones de compra en los negocios así como la cantidad de confianza que tienen las personas en la salud de la economía.

Un tema muy importante en cualquier plan de marketing es el tamaño del mercado y, más concretamente, la capacidad del mercado para la compra, que depende de los niveles de ingresos. Algunas indicaciones generales del tamaño del mercado incluyen la población (tasas de crecimiento y distribución) y los ingresos (la distribución per cápita y el PIB). Es de suma importancia tomar en cuenta que estos no son factores definitivos, ya que una alta población o un alto nivel de ingresos no asegura el éxito, sino se toman en cuenta otras variables.

Según Solomon, M., (2010), la situación de la economía de un país en la cual las empresas llevan a cabo sus negocios es vital para el éxito de sus planes de marketing. El patrón global de cambios o fluctuaciones en una economía se denomina ciclo económico. Todas las economías experimentan ciclos de prosperidad (altos niveles de demanda, empleo e ingresos), recesión (caída de la demanda, empleo e ingresos) y recuperación (mejora gradual en la producción, menor desempleo e incremento de ingresos).

Una recesión severa se denomina depresión, en la que los precios caen pero la demanda es escasa debido a que sólo algunas personas tienen dinero para gastar y muchas son despedidas de sus empleos. La inflación sucede cuando los precios y el costo de vida aumentan, mientras que el dinero pierde su poder adquisitivo debido a que se incrementa el valor de sus productos (Ob. Cit).

El ciclo económico de un país es de gran importancia para los gerentes del marketing, motivado a su efecto directo en el comportamiento adquisitivo del cliente. En tiempos de prosperidad, el consumidor y los clientes comerciales compran más productos y servicios. Los gerentes de marketing están ocupados primero en tratar de hacer crecer el negocio y en segundo lugar, mantener los niveles de inventario para satisfacer la demanda de los clientes. Los gerentes de marketing también pueden desarrollar nuevas versiones del producto o servicio ya existentes y/o productos o servicios completamente nuevos para sacar provecho de la disposición de los clientes para gastar.

Durante los periodos de recesión, los consumidores y clientes comerciales tan sólo se limitan a comprar menos. El reto para la mayoría de los gerentes de marketing, es mantener eficazmente el nivel de ventas de la empresa, al convencer a los pocos clientes que compran para que escojan su producto por encima del de la competencia. En estos casos puede ser más difícil vender artículos de lujo, y las empresas que producen artículos básicos

no están tan propensas a sufrir pérdidas así como la venta de productos usados y artículos de “hágalo usted mismo” realmente puede incrementarse. (Ob. Cit).

Actualmente los planes de marketing, están sufriendo dificultades siendo la principal que el consumidor está reduciendo los gastos. Las personas están dispuestas a sustituir productos o a comprar productos más económicos. Una disminución de la capacidad adquisitiva de las personas afecta principalmente la variable precio, ya que muchas veces obliga a las empresas a reducir los precios, incrementar descuentos y otro tipo de promociones para mantener la participación en el mercado.

Los gerentes de mercadeo deben preocuparse por innovar, ya que ningún producto o servicio es inmune a la recesión o a los cambios en la economía por lo que las estrategias y los planes de marketing deben ser flexibles a cualquier circunstancia (Ob. Cit).

Una forma en que los clientes pueden estar dispuestos a pagar un mayor valor por un producto, es creándole una imagen de único y de valor superior. Es por ello que cuando la proposición de valor del producto o servicio empieza a hacerse similar que el de la competencia, se debe comenzar a innovar y a generar estrategias de diferenciación.

Solomon, M., (2010), comenta que no se debe buscar como primera opción el reducir los precios en períodos de crisis, ya que también existe la

posibilidad de centrar los esfuerzos en fidelizar a los clientes, desarrollando el marketing de experiencias, donde el cliente obtiene experiencias que cambian su manera de percibir un producto y le permiten tener sentimientos hacia él. Muchas empresas cometen el error de enfocarse sólo en atraer nuevos clientes, siendo mucho más rentable retener a los actuales. Ya que el costo y el esfuerzo de captar un nuevo cliente es considerablemente mayor.

En conclusión, la mejor forma de minimizar el impacto de los cambios de la economía es creando relaciones a largo plazo con los clientes.

Entorno político- social

El entorno político desempeña dos papeles principales en las organizaciones, ya que tiene el poder de fomentar o limitar la iniciativa empresarial.

Solomon, M., (2010), comenta que el entorno político es una variable significativa que influye en las decisiones de mercadeo. Se refiere al poder, relacionado con los gobiernos nacionales, regionales, locales, los órganos de representación y las decisiones políticas (normas, leyes, reglamentos) que regulan el sector, los sistemas de gobierno, entre otros. Este incluye leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

En ocasiones, la legislación ha generado nuevas oportunidades para las empresas. Muchas de las decisiones que puede tomar el Gobierno, hacen que

la empresa deba cambiar sus estrategias, o adaptarlas a los cambios que se produzcan. Indirectamente, una ley puede generar efectos no buscados, como por ejemplo, socavar la iniciativa empresarial y retrasar el crecimiento económico (Ob. Cit).

Entender las implicaciones de las políticas públicas acerca de una actividad de Marketing específica no es fácil, es necesario realizar análisis de la situación política a nivel nacional y regional, la tendencia ideológica del Gobierno, de las leyes e Instituciones que rigen las actividades de la empresa, de los grupos de presión, entre otros.

En conclusión, la política afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida, es por ello que es importante estar alerta de los cambios e influencias que estos puedan causar.

Situación del mercado actual

El venezolano se ha caracterizado por ser un consumidor de elevado gasto, que gusta de la innovación, de los productos de marca y constantemente está dispuesto a probar nuevas experiencias de compra y artículos que salen al mercado. Sin embargo, en los últimos años el incremento de la inflación de la moneda local, aunado a la caída de los inventarios y el desabastecimiento han generado cambios en los hábitos de consumo y en las preferencias de compra.

Las decisiones de compra están cambiando y los comerciantes deben leer el pulso del consumidor para saber dónde invertir, qué mejorar, qué ofrecer para canalizar las expectativas del cliente y capitalizarlas; así lo plantea Dakduk, S.(2014). Asimismo, explica a profundidad como en la actualidad especialistas en marketing destacan nuevas características del consumidor venezolano quien está a la caza de inventarios de productos regulados, hace compras sin planificación, se adquieren los productos cuando se consiguen y en las cantidades permitidas (esto hace que muchas veces el presupuesto mensual de gastos exceda el planificado), los miembros del hogar comparten productos de limpieza y cuidado personal, van hasta dos y tres veces por semana a los puntos de venta y ya no compran en el establecimiento habitual, sino en los que estén más cercanos al trabajo o al hogar, o el que se encuentre en la vía y tenga disponibilidad de productos.

Competencia

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Dicho análisis ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello se debe conocer o intuir lo siguiente:

- a) La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- b) La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- c) La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes. No es, por tanto, competidor de la empresa aquel que fabrica un producto genérico parecido al que se está comercializando, sino aquel que satisface las mismas necesidades que la empresa ofrece con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del hospedaje de mascotas pueden ser competencia los servicios veterinarios, ya que ambos están dentro de la misma área de servicios ofrecidos.

Se debe analizar la competencia más directa; es decir aquellas empresas que ofrecen los mismos (o similares) productos o servicios y que se dirigen al mismo público. Es necesario responder estas preguntas: Quiénes son, dónde están, qué venden, a quién venden, cómo venden, qué ventajas tienen, cuáles son sus carencias, y por qué tienen éxito o por qué no (Ob. Cit).

Intermediarios

Son necesarios si la empresa no va a vender directamente al cliente porque inciden en calidad e imagen. Hay que saber quiénes y cuántos son, cómo trabajan y quiénes y cómo pueden agregar valor a la empresa.

Proveedores

Se debe identificar a aquellos que ofrezcan ventajas competitivas a los productos o servicios que se desarrollan y que influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de una empresa. Uniendo todos estos aspectos se debe tener una visión fidedigna acerca del entorno de la empresa, dichos aspectos deben ser tenidos en cuenta para la realización del plan de marketing, ya que si no se conoce dónde se está, difícilmente se puede saber a dónde se va. (Ob. Cit).

Estas son las diferentes partes que tiene que tener el análisis de Porter:

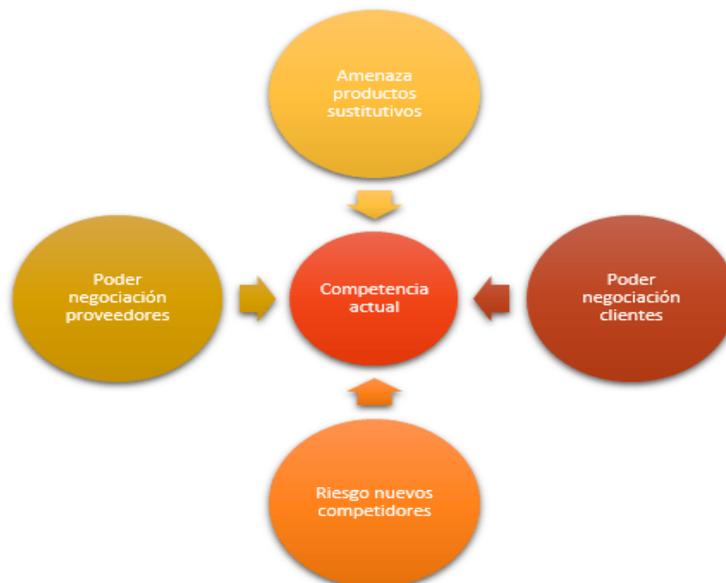


Figura N° 5 Factores a considerar en los competidores.

Fuente: <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

A continuación se mencionan los diferentes aspectos que debe contener el análisis de Porter.

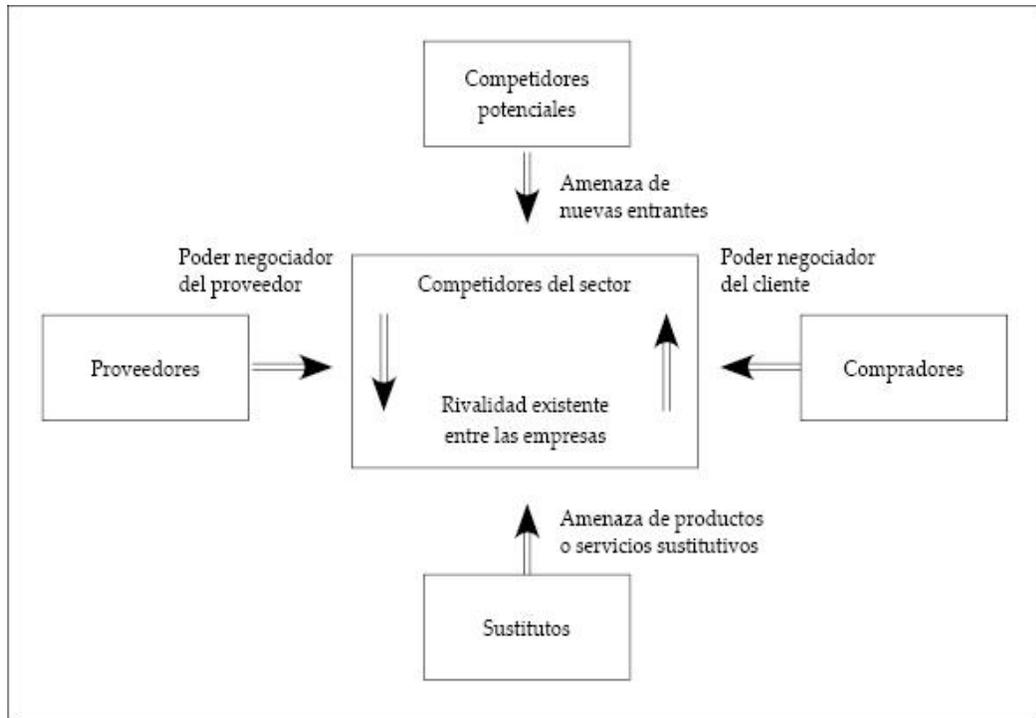


Figura N° 6. Análisis de las fuerzas competitivas
Fuente: Muñiz Rafael 2016

Competidores actuales: Existen competidores en el nivel de categoría del servicio tales como: consultorios veterinarios que ofrecen hospedajes de mascotas, personas que ofrecen el servicio de forma independiente, otros servicios de hospedajes que ofrecen similares servicios, entre otros. Es por esta razón que la organización se debe diferenciar del resto. Los autores consideran que la amenaza de competidores actuales es mediana.

Amenaza servicios sustitutivos: Existe una amenaza en este tipo de servicios, ya que hay personas que no utilizan este tipo de servicios motivado a que tienen un personal de servicio que les cuida sus mascotas mientras los dueños están de viajes; o en su defecto los dejan bajo el cuidado de un familiar y/o amigo; por tanto este tipo de servicios puede verse afectado por estas situaciones. Los autores consideran que la amenaza de productos sustitutos es relativamente alta ya que por lo general no es costumbre de los venezolanos el utilizar este tipo de servicios, quizás para Venezuela este servicio, tan utilizado en otros países, es relativamente nuevo.

Poder de negociación con los proveedores: Es muy bajo debido a que sólo son servicios de hospedajes de mascotas que no requieren proveedores.

Hoy por hoy en Venezuela se vive un proceso político social y económico que es anormal y delicado por el desabastecimiento que se ha creado a nivel de casi todos los productos, por lo que aunque los autores piensan que esta situación es puntual y temporal, lo que se visualiza al menos en estos dos años que siguen es una falla en inventarios de los proveedores, por lo que el poder de negociación con los mismos es delicado y la amenaza es relativamente importante, por lo que la relación que los propietarios debe tener con los proveedores debe ser muy buena a fin de mantener los inventarios de insumos en niveles adecuados para poder prestar un servicio de calidad.

Poder negociación clientes: Es muy alto intencionadamente, porque se toman decisiones teniendo muy en cuenta las necesidades de los clientes. Los compradores pueden forzar la competencia entre las empresas del sector exigiendo una baja de los precios, mejoras en la calidad o mayores servicios por parte de los vendedores (Ob. Cit). En este aspecto, se observa que existen competidores del hospedaje; sin embargo existen ventajas diferenciales que pueden atraer a los clientes hacia el hospedaje Mucuchies, principalmente la calidez del trato, la confianza que inspiran, el costo, sus instalaciones, entre otros aspectos.

Riesgo nuevos competidores: Al existir mayor cantidad de competidores existe la posibilidad que los clientes escojan un servicio de hospedaje u otro bien sea por calidad del servicio, precios, atención al cliente, ubicación, servicios ofrecidos, entre otros aspectos.

Con esta información, ya se tendrá una visión mucho mejor del entorno de la empresa, y en qué circunstancias se va a llevar a cabo el plan.

Sintetizando, el análisis del entorno sirve y es de gran ayuda en la realización de la matriz DAFO; así como para plantear escenarios de previsión de ingresos teniendo en cuenta tendencias futuras o para diseñar acciones del plan de acción de la organización. Dicho análisis del entorno permite enmarcar a la empresa en la situación actual (Ob. Cit).

Análisis Interno

El análisis interno de marketing tiene como objetivo crear una fotografía lo más real posible de la situación en el mercado y ayudan a establecer las líneas y planes de marketing a seguir, para alcanzar los objetivos de sostenibilidad y crecimiento.

Zorrilla, J.M., (2013) comenta que en el análisis interno se debe tener en cuenta las diferentes unidades de negocio, la cartera de productos y servicios, la distribución, la comunicación, el precio.

El análisis interno de la empresa es muy importante porque es la única parte de todo el plan en donde se describe y se recoge los productos y servicios de la empresa, los precios, comunicación y las acciones desarrolladas el año anterior.

El análisis interno va a servir como “histórico de información” y de acciones del año en curso, lo que ayudará a poder comparar con cada plan que se haga o se haya hecho (Ob. Cit).

En el análisis interno se deben evaluar varios aspectos como los siguientes:

Productos y servicios

- **Descripción detallada:** Describir cada uno de los productos/servicios de la empresa u organización, detallando toda la cartera de productos, tipo de producto/servicio, características principales.

- **Ciclo de vida:** Analizar el ciclo de vida de cada uno de los productos o servicios, estableciendo si están en fase de lanzamiento, en fase de madurez o de regresión.
- **Estacionalidad:** Si los productos o servicios tienen estacionalidad en las ventas, es necesario detallarlo, marcar períodos, motivos y acciones.
- **Cifras de ventas:** Es importante dar una primera pincelada de ingresos totales, unidades vendidas, entre otros aspectos.

Distribución

En este punto se debe analizar en detalle el canal distribución, si es venta directa, fuerza comercial, franquiciado, a través de intermediarios directos, venta on-line, cada uno de estos aspectos debe ser evaluado por detallado y por separado para tener la visión global de la estrategia de distribución.

Precios

El precio debe detallarse por línea de producto/servicio, descuentos, promociones, acciones y políticas comerciales, comisiones y márgenes.

Comunicación

La comunicación se detalla en tres niveles: Externa; interna; on-line. En este punto se incluyen la estrategia de comunicación de la empresa, los planes

de medios, relaciones públicas, protocolo, web corporativa, estrategia on-line, social media todo lo que la empresa haga en este sentido.

Algunos de los múltiples beneficios que reporta el análisis interno son:

- Determinar la realidad de la empresa y las posibilidades que tiene en el mercado.
- Saber qué obstáculos deberá afrontar en el camino hacia sus objetivos.
- Explotar de forma eficaz las ventajas competitivas frente a la competencia y neutralizar los factores negativos que le impiden avanzar.
- Conocer cuál es la imagen real que la empresa transmite al mercado y como está posicionada en la mente del consumidor.
- Obtener información acerca de cómo se transmiten internamente los valores y misión de la empresa y la implicación del equipo humano en la consecución de los objetivos.
- Ver la capacidad de respuesta que tiene la empresa frente a situaciones de riesgo.
- Analizar la competitividad de los productos y servicios y descubrir nuevas oportunidades de negocio.
- Sentar las bases para un correcto plan de marketing y una eficaz campaña de publicidad.

Recursos humanos

Según (Chiavenato, I. 2000), la palabra organización es un concepto que posee diversos sentidos; puede concebirse como la cooperación de dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada para alcanzar un objetivo preestablecido de la forma más eficiente posible, y satisfacer así alguna necesidad dentro de su entorno.

Las organizaciones están compuestas por varias personas que establecen relaciones recíprocas para conseguir lo que jamás lograrían aisladas: aumento de habilidades, reducción de tiempo y acumulación de conocimientos.

Las personas planean, dirigen, y controlan a las organizaciones, hacen que operen y funcionen, de ellas depende su éxito y continuidad; es decir, que es un recurso imprescindible sin el cual nunca existiría una organización (Ob. Cit).

(Werther, W. y Davis, K. 2000) indican que la importancia del recurso humano se hace evidente desde el momento en que se considera que dicho recurso es elemento común dentro de cualquier organización, pues “los recursos materiales hacen las cosas posible, pero las personas las convierten realidad”.

Para Zeithaml, V. y Bitner, M. (2005), los momentos del encuentro de servicio o de la verdad son determinantes para la calidad del servicio; en dichos

momentos el cliente interactúa con la empresa y especialmente con los empleados de primera línea o de vanguardia, por teléfono o personalmente. También la recuperación del servicio (respuestas del empleado ante fallas en el servicio), la flexibilización del servicio ante las necesidades y requerimientos de los clientes, la espontaneidad, y las respuestas a clientes difíciles, como elementos de claridad y satisfacción del cliente, dependen del personal de vanguardia.

Tradicionalmente, se afirma que los empleados son los prestadores del servicio, ante los ojos del cliente, y aunque haya todo un engranaje detrás de cada empleado el cliente no lo aprecia fácilmente para juzgar el servicio recibido. Sobre el empleado de contacto directo recae una gran responsabilidad, al constituirse en la tarjeta de presentación de la propia empresa. (Peñaloza, M. 2005).

Otro ángulo que apunta hacia la necesidad de canalizar óptimamente el recurso humano para prestar un servicio de calidad, lo reflejan al indicar que la calidad del servicio está compuesta por los siguientes dos aspectos: La primera, se refiere a lo que obtiene el cliente luego que termina la interacción con el empleado (una mascota bien cuidada y protegida mientras sus dueños están de viaje), y la segunda, es el proceso de prestación del servicio en que el cliente es decir se sienta satisfecho con el trato (proceso de reservación y registro de la mascota en el hospedaje).

Igualmente así como la calidad del servicio es coadyuvada por el óptimo desempeño del recurso humano, éste último también se ve recompensado cuando la organización ofrece constantemente servicios de calidad. Según (Kotler, P. y Keller, K. 2006), la organización que ofrece servicios de calidad obtiene el mejor rendimiento sobre la inversión, mayores ganancias o participación en el mercado, gracias a la conservación de clientes (lealtad en el mercado), a la reducción de costos y a la no participación en guerra de precios (descuentos); además, por cuanto éstos estarán más a gusto cuando sus operaciones están bien dirigidas y retroalimentadas, sin excesivas quejas y reclamos de los clientes, con mayor estabilidad en sus trabajos y beneficios económicos dada la rentabilidad de la empresa, y se sentirán atraídos por la buena reputación e imagen de la empresa elevando también su moral.

Para (Zeithaml, V. y Bitner, M. 2005), la organización debe desarrollar y entrenar a sus empleados para incrementar y mantener una fuerza de trabajo orientada al cliente y a la calidad en el servicio. Para (Kotler, P., 2002), los empleados, especialmente los de vanguardia, deben conocer perfectamente la organización para la cual trabajan, sus productos y beneficios adicionales que sean de interés para el cliente, porque si un empleado no muestra entusiasmo por la empresa ni por los productos que vende, será difícil que entusiasme a los clientes. Por ejemplo, un empleado en el hospedaje de mascotas debe ser

capaz de sugerir servicios beneficiosos para la mascota dependiendo de la raza o características de la misma.

Los empleados deben conocer la historia, los negocios, y la declaración de la visión y misión de la empresa para la cual trabajan, este conocimiento los debe animar y sentirse orgullosos de trabajar en ella y de contribuir a su éxito, sólo así podrán transmitir dicho entusiasmo por propia experiencia, y promocionar los beneficios y servicios de la empresa espontáneamente. El propósito de esta orientación es crear un ambiente estimulante y un compromiso de trabajo para disminuir la rotación del personal (Ob. Cit).

Según Morillo, M., (2008), se debe gestionar adecuadamente el recurso humano comenzando por hacer una excelente selección y contratación de las personas idóneas con las actitudes adecuadas que les ayudará a sentirse satisfechos cuando establezcan cualquier contacto con el público, y que conozcan a cabalidad las cualidades técnicas básicas para desempeñar su trabajo.

Características operativas

Las características operativas se refieren a las instalaciones físicas de la organización las cuales según (Yalet, J., 2012) tienen una enorme importancia para desempeñar el trabajo de forma eficiente, es de recordar que el ambiente físico influye en el estado de ánimo, la fatiga y la facilidad del proceso, por eso

es necesario que las instalaciones de la empresa cumplan las normas mínimas de seguridad y ergonomía.

El diseño y la distribución de las instalaciones, son decisiones previamente analizadas y posteriormente seleccionadas, que permiten a la organización llegar a sus objetivos. Eso se debe a que el adecuado diseño y distribución de las instalaciones permite utilizar de manera más eficiente el espacio disponible con que se cuenta, y capacidad física para desarrollar los objetivos de la organización.

Las instalaciones desempeñan un papel más que importante dentro de la organización, no solo albergan a la misma, también la ayudan en el proceso y capacidad productiva de esta (Ob. Cit).

Recursos financieros

El artículo zona económica, (2009) define a los recursos financieros como los activos que tienen algún grado de liquidez. El dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras, las divisas y las tenencias de acciones y bonos forman parte de los recursos financieros.

Las empresas generan estos recursos a partir de diversas actividades. La venta de productos y servicios, la emisión de acciones, las rondas de capitalización, los préstamos solicitados y los subsidios son algunas de las fuentes de recursos financieros.

Los encargados de la administración de los recursos financieros deben analizar y planificar el correcto flujo de fondos; de este modo se evitarán los problemas por falta de recursos para afrontar las actividades productivas o el pago de obligaciones. En caso que la compañía no cuente con los recursos suficientes, puede convertirse en deudora y tener que pagar intereses adicionales (Ob. Cit).

Los presupuestos y los balances, por lo tanto, resultan fundamentales para conocer el estado de los recursos financieros, ya que reflejan el ingreso y la salida de dinero de las arcas de la organización.

Entre los recursos financieros que la empresa necesita para su creación, desarrollo y expansión, pueden diferenciarse los fondos o recursos propios, que asumen el riesgo de la gestión empresarial, constituidos por aportes de los socios, en dinero efectivo o acciones, y por las reservas (beneficios acumulados); y los recursos ajenos, provenientes de terceros, por ejemplo, de proveedores que otorgan mercancía a crédito y préstamos bancarios, por los cuales la empresa se obliga a rembolsar el capital y pagar intereses, a corto, mediano o largo plazo.

Estas ofertas de efectivo tienen lugar en el denominado mercado financiero donde las empresas pueden elegir el préstamo más flexible y con menor tasa de interés, y también el lugar donde colocar sus excedentes en depósito, percibiendo un interés en caso de no ser reinvertidos (Ob. Cit).

Los recursos financieros de las empresas en cuanto a su gestión, o movimiento de los fondos disponibles, están a cargo de un área específica, denominada de gestión financiera, que se ocupa de la liquidez de la empresa y de su rentabilidad. Es muy importante realizar un planeamiento financiero, que se convierte en un plan estratégico de cómo conseguir fondos y como invertirlos.

El servicio de hospedaje Mucuchíes debe realizar y tener un buen análisis financiero, debe tener un equilibrio integral entre los activos y pasivos de la organización, también hacer las cancelaciones de créditos al banco a tiempo para evitar caer en morosidad, de esta forma la empresa será rentable en el tiempo y evitará sucumbir ante los competidores o las situaciones económicas actuales que atraviesa el país.

Recursos técnicos

Un recurso es un medio de cualquier clase que permite satisfacer una necesidad o conseguir aquello que se pretende. La tecnología, por su parte, hace referencia a las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento científico (Ob. Cit).

Corresponden a la tecnología que se requiere para el desarrollo del proceso productivo, los nuevos desarrollos tecnológicos, los avances y actualizaciones en los procesos administrativos, financieros y de mercadeo, la legalización de marcas y patentes, la información y el conocimiento. Todos

estos recursos deben estar claramente establecidos y ser conocidos por quienes de forma directa o indirecta están relacionados con la producción del bien o servicio.

Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual).

Los recursos intangibles, también llamados transversales, se debe subrayar que son fundamentales para poder llevar a cabo el desarrollo de los sistemas existentes. De ahí que bajo dicha categoría se encuentren englobados tanto el personal que se encarga de acometer lo que son los procesos técnicos como los usuarios que hacen uso de los diversos sistemas informáticos, entre otros (Ob. Cit).

Dentro de las aplicaciones que en la actualidad tienen los recursos tecnológicos destacaría el uso que se le dan dentro del ámbito educativo. De ahí que existan centros que se dan en llamar TIC, es decir, Centros de la Tecnología de la Información y la Comunicación.

Una empresa que cuenta con computadoras modernas, acceso a Internet de alta velocidad, redes informáticas internas, teléfonos inteligentes y equipos multifunción estará en condiciones de competir con éxito en el mercado, más allá de las características propias de sus productos o servicios.

Los recursos tecnológicos ayudan a desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa, desde la producción hasta la comercialización, pasando por las comunicaciones internas y externas y cualquier otra faceta (Ob. Cit).

La posada para mascotas Mucuchíes debe utilizar las herramientas tecnológicas para desarrollarse de mejor manera, en primer lugar, en el ámbito interno al simplificar procesos a través del uso de las tecnologías y en segundo lugar, en el ámbito externo, para lograr una mayor captación de clientes a través del uso de las diferentes herramientas de Internet y los programas de Microsoft en la elaboración de volantes, dípticos, trípticos, entre otros.

Factor demográfico

Suttle, R., (2007) menciona que existen varios factores demográficos que afectan a una empresa. Estos factores se definen como los diferentes rasgos que se pueden utilizar para determinar las preferencias sobre un producto o los comportamientos de compra de los consumidores. La mayoría de las empresas identifica a sus clientes objetivos a través de estos rasgos. Luego, abordan a los consumidores con determinadas características en sus anuncios y publicidades. Dirigirse a los consumidores con características demográficas similares ayuda a maximizar las ventas y las ganancias de una empresa.

Algunas variables demográficas a tomar en cuenta son las siguientes:

Ingreso: El ingreso es una variable demográfica que puede afectar a una empresa. Los productos de una empresa a menudo están dirigidos a ciertos grupos de ingreso. Por ejemplo, los hospedajes de mascotas están dirigidos a familia de clase media y clase media alta. Por el contrario, las personas con ingresos comparativamente más bajos son más sensibles a los precios y, por lo tanto, pueden preferir los productos con descuento. El precio es un factor determinante en los productos que compran. Por lo tanto, las empresas pueden atraer a clientes de bajos ingresos a través de tiendas minoristas de descuento y mayoristas y seducir a compradores de alto poder adquisitivo mediante tiendas minoristas especializados (Ob. Cit).

Edad: La edad es otro elemento demográfico que impacta en una empresa. Los productos y servicios de una empresa tienen más posibilidades de atraer a determinados grupos de edad. Las personas menores de 35 años a menudo son primeros consumidores de productos tecnológicos, como celulares, libros electrónicos y videojuegos. Ciertos grupos de compra tienen mayor poder adquisitivo que otros, para la posada se incluye un rango amplio de edad que abarcaría todos estos aspectos mencionados desde los 25 a los 65 años.

Región geográfica: Las preferencias de compra también varían según la región geográfica, que es otro tipo de factor demográfico. Quienes satisfacen las necesidades y los requerimientos de los consumidores en ciertas regiones geográficas pueden obtener ventas e ingresos más altos (Ob. Cit).

Entre otras variables demográficas además de la edad, el ingreso y la geografía se incluyen el tamaño de las familias, la educación, la profesión, el género, la raza y el estado laboral. La mayoría de los profesionales en investigación de mercado incluyen preguntas demográficas en sus encuestas.

Para lograr obtener una mayor cantidad de clientes que utilicen los servicios de la posada deben identificarse muy bien los segmentos del mercado a los cuales hay que hacerles publicidad y para ello se deben tomar en cuenta todos estos factores demográficos que son de gran importancia para lograr una mayor participación en el mercado de este tipo de servicios.

Factor estacional

(Díaz, M., 2015) define el Marketing estacional como una de las técnicas en las que las grandes empresas más invierten en recursos y planificación. Las fechas que marca el calendario como importantes son uno de los factores más decisivos a la hora de establecer patrones de consumo e incentivar las ventas.

Desarrollar un plan anual es el paso inicial para trazar luego una estrategia acorde para cada momento del año y asegurarse de no pasar por alto las posibles oportunidades de comercialización. Dependiendo de la naturaleza de los productos o servicios de la empresa, se deben identificar los días de fiesta o temas estacionales para los que se debe llevar a cabo una campaña de Marketing por Internet (Ob. Cit).

Si la organización está dirigida a un nicho de mercado, diseñar promociones especiales de Marketing Estacional alrededor de los eventos es un elemento clave.

Se pueden crear promociones para consumidores potenciales y ofrecer descuentos como estímulos personalizados a un grupo objetivo que quisiera comprar el servicio. Por ejemplo, en el caso del hospedaje de mascotas existen fechas como las vacaciones, temporadas decembrinas y días de fiestas que tienen mayor flujo de clientes; mientras que fechas diferentes a días libres en los que la demanda es mucho menor y es por tanto que en dichas fechas de temporadas vacacionales se debe realizar mayor publicidad por los diferentes medios para el logro de una mayor captación de clientes (Ob. Cit).

También, estas fechas particulares permiten llegar a mercados especializados mediante la combinación de los productos con los de empresas relacionadas. Por ejemplo, el servicio de hospedaje puede unirse con asociaciones protectoras de animales y en cierto momento planear jornadas de esterilización y ofrecer el hospedaje para el cuidado de la mascota mientras se encuentra en el proceso de recuperación.

Los consumidores reaccionan a los días festivos de una forma predecible que se debe saber aprovechar. Ajustar la propuesta a cada período de tiempo específico implica generar un mensaje relevante y que sea propenso a resonar y a aumentar las tasas de conversión.

La estacionalidad no se trata tanto de la conexión con el día de fiesta de fiesta como tal, sino en aprovechar los cambios en los comportamientos y las prioridades de consumo. Mientras que las oportunidades pueden no ser tan universales, para muchos comercializadores las fechas exclusivas presentan una poderosa posibilidad si se realizan los ajustes necesarios en el enfoque de la estrategia (Ob. Cit).

Diagnóstico de la situación

Con toda la información recogida y analizada referente a la situación actual de la empresa se procede a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa.

Análisis DOFA

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz o Análisis DOFA, FODA, o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. (Dofa Analisis, 2014)

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro. Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DOFA se debe poder contestar cada una de las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

El objetivo del análisis DOFA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

1. Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
2. Análisis Interno
3. Confección de la matriz DOFA
4. Determinación de la estrategia a emplear

Con respecto al análisis externo se consideran los factores del entorno y el mercado, las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las que se debe defender la organización. Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno, como por ejemplo:

- Cambios o movimientos demográficos.
- Catástrofes naturales.

- Estabilidad o inestabilidad política del país.
- Facilidad o dificultad en la obtención de créditos.
- Legislación favorable o desfavorable a las actividades del sector.
- Medidas fiscales.
- Nuevos hábitos y costumbres.
- Nuevas leyes dentro del ámbito laboral.
- Nuevas modas y tendencias.
- Nuevos planes de urbanismo.

La organización no existe ni puede existir fuera de un entorno, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

A- Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

De carácter político:

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.

- Restricciones a la importación y exportación.
- Interés de las instituciones públicas.

De carácter legal:

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.
- Laboral.
- Mantenimiento del entorno.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.
- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.

Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
- ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

Análisis interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DOFA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

Las debilidades y fortalezas se corresponden con al ámbito interno de la empresa, ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores, entre los que se pueden destacar los siguientes:

- Grado de posicionamiento y notoriedad o prestigio de la marca.
- Grado de diferenciación de los productos o servicios.
- Extensión y cobertura de las garantías ofrecidas.
- Calidad de la base de datos de la empresa.
- Capacidad de crédito financiero o bancario.
- Experiencia y/o competencia del personal.

- Grado de novedad de la oferta.
- Grado de tecnología.
- Introducción en intermediarios o canales.
- Número y calidad de clientes fidelizados.
- Precio o condiciones de contratación interesantes.
- Recursos financieros propios.
- Ser el nuevo producto de otro ya introducido.
- Ubicación de la oficina o establecimiento.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué ventajas tiene la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo costo o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades

Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Que se debería evitar?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería el desarrollo de un nuevo producto.

Objetivos del plan de mercadeo

Núñez M. (2004) El plan de marketing es un elemento esencial del plan de negocios. Cuando se establece por primera vez una empresa o introduce al mercado nuevos productos o conceptos, este plan puede ayudar a:

- Evaluar las necesidades de sus clientes y desarrollar un producto o servicio que satisfaga esa demanda.
- Promover entre los clientes los atributos del producto o servicio.
- Establecer canales de distribución que le permitan hacer llegar estos productos o servicios al cliente.

Mercado Meta

El desarrollo de una estrategia de comunicaciones sigue un patrón común, no importa si la empresa produce bienes o servicios. La empresa de servicios debe analizar primero las necesidades de los consumidores en el mercado y después categorizar a los consumidores con necesidades especiales en segmentos del mercado. Después, cada segmento del mercado se debe considerar con base en su potencial de utilidades y de crecimiento y pensando en la compatibilidad del segmento con los recursos y objetivos organizacionales. Los segmentos que se convierten en el enfoque de los esfuerzos de marketing se convierten en mercados meta. Campus Virtual (2010).

Si no se determina cuál es el mercado objetivo, tal vez se intente satisfacer las necesidades de demasiados clientes diferentes y se termine ofreciendo un producto que nadie quiera o un servicio que nadie necesite.

A través de la investigación, se puede identificar la categoría de edad, el género, el estilo de vida y otras características demográficas de las personas que han mostrado interés en el producto o servicio. Para crear un perfil general de los clientes, se pueden definir por:

- Edad, por lo general presentada en rangos (20-35 años);
- Género;
- Estado civil;
- Lugar de residencia;
- Tamaño y descripción de la familia;
- Ingresos, sobre todo ingreso disponible (dinero disponible para gastar);
- Nivel de educación, por lo general último nivel completado;
- Ocupación;
- Intereses, perfil adquisitivo (¿qué quieren los consumidores?);
- Antecedentes culturales y origen étnico.

Posicionamiento

Una nueva forma de contemplar la comunicación, es a través del enfoque que da el posicionamiento. Ante todo, es necesario aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (Alvarez, L., 2014)

El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. Para poder lograr los objetivos, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiadas compañías y "ruidos".

La sociedad está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones" (Ob. Cit).

Etapas Del Plan De Marketing

Se debe tomar en cuenta dos aspectos fundamentales en un plan de marketing; el marketing estratégico y el marketing operativo. A través del marketing estratégico se pretende definir la estrategia del negocio, teniendo siempre presente su filosofía empresarial, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha. Para ello, es

fundamental conocer los factores internos y externos que pueden determinar esta estrategia. Núñez M. (2004)

Por tanto, se debe realizar un minucioso análisis de los recursos y capacidades de la empresa y tenerlos en mente en todo momento. Los factores externos a la organización, como el entorno, el público objetivo o la competencia, tienen a su vez gran importancia, por lo que también se debe tener presentes. Toda la información obtenida ayuda a minimizar el margen de error en la definición de objetivos. El plan se elabora para desarrollar acciones estratégicas a largo plazo enfocadas a la consecución de estos objetivos y, aunque su estructura debe permanecer lo más invariable posible, al mismo tiempo debe ser flexible para permitir las modificaciones necesarias.

El marketing estratégico sirve como guía para el marketing operativo, que es el encargado de poner en práctica las estrategias definidas. En la fase de marketing operativo se definen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos definidos. Todas las acciones que se realicen han de ser medidas siempre que sea posible, ya que así se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro. En esta fase suelen aparecer ciertos errores, por lo que resulta habitual modificar las decisiones estratégicas para poder adaptar las acciones a las alteraciones que aparezcan en el mercado.

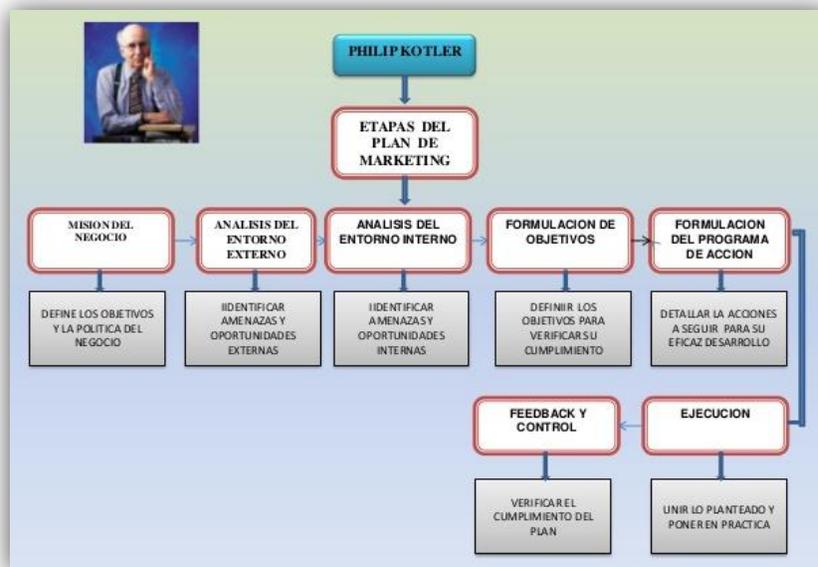


Figura N° 7 Etapas del plan de marketing
Fuente: Kotler, P. 2002

Establecimiento de objetivos

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor. Núñez M. (2004)

Principios básicos de formulación de objetivos a la hora de abordar esta etapa del plan de marketing, es necesario tener en cuenta cuáles son los principios básicos que rigen la formulación de objetivos:

- El primero y más importante de todos ellos es tener siempre presente la filosofía de la empresa. Así, los objetivos de marketing deben supeditarse a los objetivos generales de la empresa, es decir, a los objetivos y estrategias corporativas.

- Asimismo, deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes entre sí.

- En tercer lugar, no se debe olvidar que se apoyan en hipótesis y escenarios de partida, dibujados en las fases de análisis y diagnóstico de la situación. De aquí surge una de las mayores dificultades de la definición de objetivos de marketing ya que, si no es fácil analizar la situación del pasado y resulta complicado el análisis de la situación presente, prever situaciones del futuro constituye todo un reto y se articula como un elemento diferenciador entre las empresas triunfadoras y las que no lo son.

La redacción de los objetivos debe guiarse a su vez por una serie de consideraciones:

- La redacción de un objetivo debe comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución.

- Debe ser realista y, por lo tanto, coherente con los recursos de la empresa.

- Será también consecuente con las políticas y prácticas de la empresa.

Tipos de objetivos

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2008)

Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

Los objetivos cualitativos, al contrario, proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc.

Definición de la estrategia

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. Polo, M. (2015)

Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del

mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados. Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa. Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de cartera, como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo se va a posicionar la empresa) y la estrategia funcional (el marketing mix).

Decisiones estratégicas de cartera

En este nivel de estrategia es donde debe empezar a definirse la estrategia de marketing. En este sentido, la estrategia de cartera debe contemplar todas las alternativas producto-mercado que sean imputables a la actividad. Polo, M. (2015).

Una de las herramientas utilizadas para la toma de decisiones relativas a la cartera de productos es la matriz de Ansoff. La matriz de Ansoff esquematiza un útil análisis de los distintos tipos de estrategias cuando los objetivos son de expansión o crecimiento. De este modo, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (también actual o nuevo). Este doble criterio de clasificación da lugar a cuatro tipos de estrategias de expansión que aparecen recogidas en la figura que se muestra a continuación:

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Gráfico N° 1 Matriz de Ansoff
Fuente: Fano Francisco 2012

Estrategia de penetración del mercado. Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos o servicios actuales.

- Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas áreas de desarrollo del servicio para la captación de otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el servicio en otras áreas geográficas.

- Estrategia de desarrollo del servicio. La empresa puede también lanzar nuevos servicios que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

- Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos servicios y nuevos mercados.

Estrategias de segmentación y posicionamiento

Este tipo de estrategias define para cada binomio servicio-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, imagen deseada, etc.) (Kotler, P. y Armstrong, G. 2008).

Habitualmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación. Polo, M. (2015).:

- Diferenciada: se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

- Indiferenciada: la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de servicios y posicionamiento.

- Concentrada: consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos. En cualquier caso, a la hora de seleccionar el segmento se ha de tener en cuenta la importancia relativa del mismo dentro del mercado (% que representa sobre el total), así como la adecuación de los servicios o marcas de la empresa al perfil y escala de valores del segmento elegido.

Estrategia funcional

La estrategia funcional es aquella que combina los diferentes medios e instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Por tanto, se trata de seleccionar las herramientas de marketing más eficaces y adecuadas. Las principales áreas sobre las que se ha de trabajar son: producto (amplitud de gama, abandono, modificación y creación de productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca), distribución y ventas (configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta, cobertura de mercado...), precios (estrategia de precios y escala de descuentos) y comunicación (comunicación interna y externa, mensajes, medios, soportes). (Fred, D. 1987).

Plan de acción

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido. La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costos previstos y, de modo especial, priorizar los

planes en función de su urgencia. La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores. De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen. Polo, M. (2015).

Se puede hablar así de los siguientes planes de acción:

A. Sobre el producto:

- Ampliación o modificación de la gama. Consiste en eliminar algún servicio que no sea rentable, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.
- Racionalización de productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen, etc.

B. Sobre el precio:

- Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.
- Modificación de las condiciones y términos de venta.

C. Sobre distribución y fuerza de ventas:

- Cambios en los canales.
- Reducción de costos de transporte.
- Mejoras en el plazo de entrega.

D. Sobre la comunicación:

- Realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc.
- Selección de medios: generales (televisión, prensa, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.)
- Incentivación y motivación del personal.
- Contacto personalizado con clientes.

Asignación presupuestaria

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. En esta etapa se cuantificarán el costo de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo. En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2008).

El producto: diseño del concepto de servicio

Bontá, P y Farber, M. (2010), brindan la siguiente definición de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor

considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”.

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada (Ob. Cit).

La American Marketing Association (A.M.A.), 1996, define el término producto, como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización.

En conclusión, se puede definir el producto de la siguiente forma:

El producto es el resultado de un esfuerzo que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca,

servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una correa para perros), un servicio (un hospedaje de mascotas), una idea (los pasos para crear una posada), una persona (un cantante) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar) (Ob. Cit).

Lugar y tiempo

Este factor toma en cuenta los procedimientos relacionados con los horarios y tiempos en que el producto o servicio será entregado; actualmente los clientes buscan rapidez y disponibilidad de los mismos en horarios extendidos por las actividades laborales que tienen las cuales impiden que puedan tener el servicio en determinadas horas.

El lugar se refiere al sitio donde se hará entrega del producto o servicio (bien sea, de forma física como las visitas del cliente o del proveedor del servicio, o por Internet). (Lovelock, C. y Wirtz, J. 2009) mencionan que "La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio".

Esta premisa responde a tres interrogantes relacionadas a la entrega del servicio: ¿Cuándo será entregado? ¿Dónde será entregado? y ¿Cómo será entregado?

Precio y otros costos para el usuario

Este aspecto se refiere a la estrategia que tiene que utilizar la empresa para establecer los precios en que ofrecerá sus servicios. El monto establecido debe cubrir los costos en producir los mismos y también ofrecer ganancias a la empresa por su labor. Esta es una labor que debe seguir ejecutándose según vayan variando sus factores tales como el tipo de cliente, el momento y el lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. (Kottler, P. y Armstrong, G. 2008)

Desde el punto de vista de la estrategia, existen tres pilares fundamentales que sirven de guía para establecer los precios: los costos, la competencia y el valor que representa el servicio para el cliente.

Es importante tomar en cuenta que en el momento que el cliente va a utilizar el producto o servicio puede o necesita incurrir en otros costos adicionales que no están incluidos en la tarifa del servicio, tales como, por ejemplo: el costo de dirigirse hacia el servicio veterinario de la mascota. Estos son costos que el potencial cliente tomará en cuenta al momento de decidir si consumirá o no el servicio.

Promoción y educación

(Lovelock, C. y Wirtz, J. 2009) comenta que el componente de promoción y educación presenta tres papeles fundamentales: En primer lugar, proporcionar la información y consejos necesarios, segundo se trata de persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y en tercer lugar animarlos a actuar en momentos específicos. La variable de promoción y educación adquiere especial importancia en el mercadeo de servicios.

A diferencia del mercadeo de productos tangibles, el servicio, por su carácter intangible, debe incluir un esfuerzo adicional para educar al cliente hacia el uso del servicio y responder las siguientes interrogantes: qué beneficios le trae el servicio, dónde, cuándo y cómo obtenerlo e información adicional para mejorar su aprovechamiento. Todo servicio debe ser promocionado para invitar a los consumidores a probarlo.

En esta variable se planifica cómo se hará la educación y promoción hacia el cliente: mediante personas, medios publicitarios, páginas web, entre otras.

Proceso

(Lovelock, C. y Wirtz, J. 2009) comenta que la naturaleza de los servicios hace que no sólo sea relevante el servicio que se ofrece, sino el cómo se ofrece. Al hablar del servicio como una “experiencia”, el consumidor se ve

involucrado en una serie de procesos que se llevan a cabo para la entrega del servicio. Estos procesos influyen fuertemente en la manera en que ese servicio será percibido por el consumidor: positiva o negativamente. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, además de una pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante, tanto para el cliente del servicio como para el ofertante.

Entorno físico

Debido a la característica intangible de los servicios, su evaluación por parte del consumidor tiende a ser subjetiva. Es por tal motivo que las empresas deben valerse de las características físicas y visuales para añadir elementos tangibles al servicio de tal forma que puedan influenciar positivamente en la percepción que forma el cliente. Es por esta razón que adquiere una gran importancia planificar de forma adecuada la apariencia de todo aquello a lo que el consumidor tendrá acceso mediante los sentidos; es decir la imagen de la publicidad, del local, del uniforme, de la página web, la música, entre otros.

Productividad y calidad

La productividad y la calidad en el servicio son conceptos estrechamente relacionados. La productividad busca las estrategias para ofrecer un servicio rentable; es decir, un servicio a bajo costo que permita a la empresa maximizar

sus ganancias. La calidad apunta a ofrecerle al consumidor un servicio de valor que se encuentre acorde a sus necesidades. (Lovelock, C. y Wirtz, J. 2009) comentan que "El mejoramiento de la *calidad*, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor".

Es responsabilidad de la gerencia de la empresa de servicios hallar el equilibrio entre la calidad y la productividad. Por una parte, no debe incrementar la productividad perjudicando los estándares de calidad (pues podría ocasionar la molestia y pérdida de clientes). Por otra parte, tampoco debe buscar una calidad muy por encima de la requerida, que incremente los costos y obliguen a elevar el precio del servicio al consumidor (dado que si el precio supera el valor que percibe el consumidor del servicio, podría decidir prescindir de él). Quien define la calidad adecuada es el consumidor, por lo que la empresa debe establecer el contacto necesario para mantener la relación "productividad-calidad" en la adecuada proporción (Ob. Cit).

Estado de ganancias y pérdidas

(Alvarez, L., 2014) indica que el uso y análisis de estados financieros dentro de empresas es muy importante, debido a la información que estos documentos contables presentan, su falta de uso puede ser muchas veces perjudicial para cualquier tipo de negocio.

El estado de ganancias y pérdidas conocido también como estado de resultados; es un informe financiero que da muestra de la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

El estado de ganancias y pérdidas permite que el empresario, luego de un periodo de funcionamiento de su empresa, pueda determinar si obtuvo utilidad o pérdida. Con esa información el dueño de la empresa podrá analizar su situación financiera, su estructura de ingresos, costos y tomar decisiones acertadas sobre el futuro de su empresa (Ob. Cit).

Los componentes esenciales para la elaboración del Estado de Resultados son los siguientes:

- a) **Ventas:** Representa la facturación de la empresa en un período de tiempo, las ventas son los ingresos al contado y al crédito.
- b) **Costo de Ventas:** Representa el costo de toda la mercancía vendida.
- c) **Utilidad Bruta:** Son las ventas menos el Costo de ventas.
- d) **Gastos Generales (de ventas y administrativos):** Representan todos aquellos rubros que la empresa requiere para su normal funcionamiento y desempeño (sueldos, materiales de oficina, pago de servicios de luz, agua, teléfono, alquiler, impuestos, entre otros).
- e) **Utilidad de operación:** Es la utilidad bruta menos los gastos generales.

- f) **Impuestos:** Es un porcentaje de la utilidad antes de impuestos y es el pago que la empresa debe efectuar al Estado.
- g) **Utilidad Neta:** Es la utilidad de operación menos los impuestos. Esta es la utilidad del ciclo de operación de la empresa o negocio, el monto que se calcule es el monto de ganancias de la empresa.
- h) **Dividendos:** Representan la distribución de las utilidades entre los accionistas y propietarios de la empresa.
- i) **Utilidades Retenidas:** Es la utilidad neta menos los dividendos pagados a los accionistas. (Ob. Cit).

Estado Vargas

En el Estado Vargas se encuentra la posada objeto de esta investigación, y es por tanto que se realiza un resumen de los aspectos más importantes del estado donde se encuentra ubicado el establecimiento.

El (Instituto Nacional de Estadística, 2011) refiere que el estado Vargas posee una superficie de 1.497 km², que representa el 0,16% del territorio nacional, limita al Norte con el Mar Caribe, al Sur con el Distrito Capital y Miranda, al Este con el Estado Miranda y al Oeste con el estado Aragua. Su capital es la Guaira y sus principales ciudades son Caraballeda, Carayaca, Naiguatá, Macuto, Maiquetía.

Los primeros pasos importantes de Vargas se desarrollaron de manera paulatina, cambiando su condición de Departamento, para luego convertirse en Municipio y, finalmente, en el Estado Vargas, como es en la actualidad.

En cuanto al aspecto geográfico se encuentra que:

El relieve se caracteriza por estar interrumpida en dirección oeste - este, por un abra profundo que da paso a la formación del Valle de Tacagua, con laderas de grandes pendientes que a menudo se internan en el mar (INE, 2011).

Con respecto a la actividad económica tradicionalmente ha girado en torno a la actividad portuaria y aeroportuaria, adicionalmente a estas actividades primarias, la intensa inversión en desarrollos inmobiliarios ha generado una considerable oferta en áreas residenciales, clubes sociales, hoteles, balnearios, restaurantes y demás facilidades recreacionales creando en esta importante zona un polo de atracción turística que aunado a su cercanía a la ciudad de Caracas constituye un área natural para el desahogo y esparcimiento de su población (INE, 2011).

En el año 2011 la población residente en esta entidad fue de 352.920 personas, 54.811 habitantes más que los registrados en el Censo 2001. Esto representa un crecimiento relativo de 18,4%, y una tasa de crecimiento geométrica interanual de 1,7%.

En el Censo 2011 se empadronaron en el estado Vargas 129.239 viviendas. De ellas aproximadamente 99,9% son Viviendas Familiares, mientras que 162 unidades constituyen Viviendas Colectivas (0,1%).

Las Viviendas Familiares constituyen la residencia de una o más personas que conforman el o los hogares censales. Su estudio permite determinar, en forma fehaciente, las condiciones de habitabilidad de uno o más hogares en la vivienda (Ob. Cit).

En cuanto a las Viviendas Familiares la tabla N° II, indica que en 2011, las Viviendas Ocupadas se incrementan al pasar de 66,6% en 2001 a 72,5% en 2011. Inversamente las Viviendas de Uso Ocasional presentan una disminución al pasar de 19,9% en 2001 a 16% en 2011. Asimismo, es importante el descenso que indican las Viviendas Desocupadas, que van de 10,1% en 2001 a 8,9% en 2011 y de las Viviendas en Construcción de 3,4% a 2,6% respectivamente.

Tabla N° III Viviendas familiares, según condición de ocupación.

Censos 2001- 2011. Estado Vargas.

CONDICIÓN DE OCUPACIÓN	CENSOS			
	2001		2011	
	TOTAL	%	TOTAL	%
TOTAL	107.090	100,0	128.956	100,0
OCUPADA	71.260	66,6	93.447	72,5
DESOCUPADA	10.834	10,1	11.511	8,9
OCASIONAL	21.355	19,9	20.661	16,0
EN CONSTRUCCIÓN	3.641	3,4	3.337	2,6

NOTA: SE EXCLUYEN LAS VIVIENDAS FAMILIARES CLASIFICADAS COMO OTRA CLASE Y REFUGIO

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2011

Condición de ocupación de la vivienda

Es la relación funcional de habitabilidad que se establece en la vivienda familiar. Se contemplan las siguientes categorías:

➤ **Ocupada:**

Con ocupantes presentes: Cuando las personas que residen en la vivienda se encuentran presentes al momento del empadronamiento.

Con ocupantes ausentes: Cuando existen indicios de que en la vivienda residen personas, pero que no se encuentran en la misma al momento del empadronamiento. Tales indicios pueden ser: Existencia de cortinas en las ventanas, luces encendidas en el interior, muebles en las áreas interiores, ropa tendida en los patios, presencia de animales domésticos, etc (Ob. Cit).

➤ **Desocupada:** Cuando no se encuentra persona alguna al visitar la vivienda a ser entrevistada en varias ocasiones y se comprueba con

los vecinos que allí no reside persona alguna de manera permanente ni temporal.

Mucuchies

El mucuchíes o perro mucuchisero, como también se le conoce, es la raza canina oficial de Venezuela. De acuerdo a una entrevista realizada al especialista Walter Demendoza, 2014, presidente de la Fundación Nevado (Funev), el mucuchíes tuvo su origen hace aproximadamente 400 años, en la cordillera andina del estado Mérida; específicamente en el páramo de Mucuchíes, en la Sierra Nevada.

Demendoza explica que a finales del siglo XVI llegaron a esos parajes los frailes doctrineros agustinos que trajeron al país las primeras ovejas, y con estas, los primeros ejemplares de la raza mastín de los Pirineos. Los invasores españoles también trajeron perros de otras razas, como el pastor atlas, el mastín español y el gran pirineo. Durante años esas razas se fueron cruzando.

Esos cruces, junto con las condiciones geográficas, climáticas y de alimentación dieron lugar a nueva raza: el mucuchíes, un hermoso perro de trabajo, fuerte, cariñoso, manso y noble con sus amos, particularmente valiente e inteligente, pero a la vez desconfiado y fiero con los extraños. En 1964 fue declarado en Gaceta Oficial, por Decreto Presidencial, como el “Perro oficial de Venezuela”, y se convirtió en un símbolo emblemático de la nación.

De acuerdo con su morfología, el perro mucuchíes es de gran tamaño, bien balanceado, atlético y de constitución robusta, como todo perro de montaña. Es en apariencia muy agradable, tiene mirada noble de bondadosa expresión. Es un animal de gran energía con desarrollado instinto de vigilancia, por lo que siempre está alerta.

Según la clasificación de raza canina de la Federación Cinológica Internacional (FCI), el mucuchíes es un perro de guardia y granja (como el pinscher y el schnauzer) pertenece a la raza de los perros de montaña.

Color: completamente blanco, blanco con manchas en variados tonos de color miel y blanco con manchas negras. Peso: pesa aproximadamente 73 kilos. Cabeza: larga, de forma triangular, de 20 a 23 cm. Orejas: medianas, de forma triangular pero redondeadas en las puntas, colocadas ligeramente más arriba de la línea paralela de los ojos, Ojos: oblicuos, color pardo, muy expresivos con párpados muy bien pigmentados. Labios: delgados y pegados (no colgantes). Cuello: corto, fuerte y musculoso. Cola: cola larga, fuerte y flexible, con pelaje abundante. Pelaje: abundante y espeso (lanudo), de pelos fuertes, puede ser lacio o ligeramente ondulado.

Mucuchies es un perro dócil, valiente, cariñoso e inteligente.



Figura N° 8 Perro Mucuchíes
Fuente: Imagen de tierra de gracia.net.

Tabla N° IV. Sistema de variables

Objetivos	Variable	Base conceptual
Diagnosticar la demanda y necesidades que tienen los clientes acerca de una Posada para mascotas	Demanda y necesidades que tienen los clientes acerca de una Posada para mascotas.	En este objetivo se desea conocer cuál es la demanda que tiene la población por este servicio.
Describir los servicios actuales de la Posada objeto de estudio.	Servicios actuales de la posada objeto de estudio.	Se debe determinar cuáles son los servicios que tiene la posada actualmente para mejorarlos, reforzarlos, añadirles otros y/o plantear estrategias de comunicación para darlos a conocer.

Determinar los servicios que ofrecen los competidores de la Posada para mascotas.	Servicios que ofrecen los competidores de la Posada para mascotas.	La finalidad de este objetivo es indagar que ofrece la competencia para evaluar que ventajas ofrece la posada en estudio sobre sus competidores.
Diagnosticar la situación actual (ambiente interno y entorno) y la ventaja competitiva de la Posada.	La situación actual (ambiente interno y entorno) y la ventaja competitiva de la Posada.	Determinar la situación actual de la posada para plantear estrategias de comunicación y de publicidad con el fin de captar un mayor número de clientes.
Elaborar una matriz DOFA del servicio.	Entorno en el cual se desarrolla el servicio a través del uso de la matriz DOFA para determinar aspectos diferenciadores.	La realización de una matriz DOFA es importante para evaluar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del servicio.
Establecer los lineamientos estratégicos del plan de mercadeo.	Los lineamientos estratégicos del plan de mercadeo.	En el presente objetivo se plantearán todas las estrategias de publicidad para impulsar la compra del servicio por parte de los clientes.

Proponer un plan de mercadeo para la Posada objeto de estudio.	Plan de mercadeo para una Posada para mascotas	La elaboración de un plan de mercadeo para la posada objeto de estudio para que le sirva de orientación y guía en el crecimiento de su negocio.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Al momento que se tenía determinado el problema de investigación, justificación, objetivos y bases teóricas definidas fue necesario señalar los diferentes métodos y técnicas que se utilizarían para la obtención de los resultados del problema de investigación. Es por esta razón que se definió de forma clara y precisa el marco metodológico o metodología de la investigación.

Vázquez y Carrera (2005), refiere que la metodología es un plan que se estructura el o los investigadores para lograr los objetivos propuestos, a través de la realización de las estrategias, métodos y procedimientos que considere necesario. La metodología ofrece una visión general de cómo se va a realizar el trabajo de investigación o en su defecto da una formulación esquemática del procedimiento general que se va a desarrollar.

La finalidad esencial del marco metodológico es la de establecer los métodos e instrumentos que se utilizaran en la investigación planteada, desde el diseño, tipo, nivel, modalidad de la investigación; la población y muestra a estudiar así como los instrumentos y técnicas de recolección de datos, la operacionalización de las variables, validez de los instrumentos, el análisis y presentación de los resultados.

3.1. Modalidad de la investigación: El proyecto factible, según el Colegio Universitario de Administración y Mercadeo (2004), consiste en la propuesta de “un modelo funcional viable, o de una solución posible a un

problema de tipo práctico con el objeto de satisfacer necesidades de un ente específico (institución, comunidad, grupo social, persona en particular, etc.)”. La modalidad de la presente investigación fue factible ya que el proyecto fue totalmente viable, pudo ser realizado sin inconvenientes y además ofreció una solución al problema que se estaba planteando.

3.2. Nivel de Investigación: La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que se realizó una descripción general de la situación problema. Tamayo (2011), define la investigación descriptiva de la siguiente manera: “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque en este tipo de investigación se realiza en base a conclusiones establecidas”.

En la investigación actual se realizó una descripción, con mayor precisión de las características del problema que se investiga sin especificaciones de hipótesis iniciales ya que en el país se habían realizado trabajos similares al actual, sin embargo no iniciaron con un hospedaje para mascotas, sino de ramas de esta misma área. Por tanto esta investigación se pudo denominar de carácter fotográfico de la situación.

3.3. Tipo de Investigación: La investigación que se realizó en el presente trabajo fue de campo ya que la información que se recopiló fue en su ambiente natural; es decir de la realidad donde se desarrolló la investigación. Las Normas UPEL, definen a la investigación de campo como “el análisis

sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia.”

Los datos que se obtuvieron de esta investigación fueron recogidos de la realidad a través de la utilización de técnicas de recolección como las encuestas y entrevistas a profundidad que exploraron y orientaron acerca de lo que pensaron, creyeron y evaluaron la población objeto del estudio. La información obtenida fue recolectada y analizada para hacer la posterior presentación de los resultados.

3.4. Diseño de la Investigación: El diseño de la presente investigación fue de tipo no experimental ya que no se manipularon variables como en investigaciones de laboratorio o en experimentos de campo en los cuales si existe una notable manipulación de variables. Según Tamayo (2011), la investigación no experimental: “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes.”

Así mismo, el diseño de la investigación fue del tipo transeccional ya que la información se recolectó en un único momento, en un tiempo exacto, es decir la investigación se realizó en el período actual de tiempo sin indagar en los períodos de tiempo subsiguientes a la realización de este trabajo. El propósito fue definir las variables y analizar su incidencia en un momento dado.

3.5. Técnicas de recolección de datos

Una vez que se seleccionó el diseño de investigación apropiado fue necesario definir las técnicas apropiadas para recolectar la información que se requirió. La recolección de los datos implicó:

1. Seleccionar un instrumento de medición acorde a la investigación.
Este instrumento debió ser válido y confiable, ya que de lo contrario los resultados obtenidos no eran los adecuados.
2. Aplicar el instrumento de recolección realizado.
3. Preparar los resultados obtenidos para que pudieran ser analizados de forma correcta.

Es de vital importancia que se indicaran las técnicas de recolección de datos que se utilizarían en el estudio. La técnica de recolección de datos condujo a la obtención de información que debió ser guardada en algún medio material, de manera que pudiera ser analizada e interpretada posteriormente.

Para la investigación que se realizó se utilizaron como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista, las cuales se realizaron a la población objeto de estudio y a los propietarios de hospedajes de mascotas respectivamente.

La entrevista según Tamayo (2011), es “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales. La entrevista puede ser individual o

colectiva.” En el trabajo de investigación se realizaron entrevistas a profundidad a propietarios de hospedajes de mascotas los cuales dieron las respuestas acerca de quiénes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño, cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas, que servicios ofrecían, quienes son sus clientes, porque le compran, que piensan sus clientes de sus servicios, quienes son sus clientes, cuáles son sus tácticas y formas de publicidad, cuáles son sus formas de distribución, entre otros aspectos.

La encuesta, según Tamayo (2011) “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información.” En el trabajo de investigación se realizaron encuestas de manera directa a familias de clase media alta (Estratos AB, B y C+) que poseían mascotas en municipios y parroquias del Estado Vargas, Estado Miranda y Distrito Capital. La realización de estas encuestas ayudó a medir las opiniones de las personas acerca del servicio, además de recibir retroalimentación.

3.6. Instrumentos de recolección: Los instrumentos de recolección de información que se utilizaron en el trabajo de investigación fueron: El guion de entrevista semi-estructurada y el cuestionario.

La entrevista según Fidias (2006), es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara” entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un

tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. La entrevista indaga con mayor profundidad acerca de detalles y aspectos de lo que se desea investigar.

El guion de entrevista semi- estructurada que se aplicó en este trabajo de investigación constó de una serie de preguntas abiertas dando oportunidad al entrevistado a que se extendiera en sus respuestas, sin desviar el objetivo de la entrevista y logrando de esta forma obtener la mayor información posible acerca de los servicios ofrecidos por la competencia. Ver anexo 1.

El cuestionario según Fidias (2006), es “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.” El cuestionario que se realizó en esta investigación fue a través de entrevistas personales y estaba compuesto de preguntas cerradas con respuestas dicotómicas y de múltiples opciones. Un cuestionario debe estar bien diseñado, con preguntas bien planteadas e instrucciones precisas, para alcanzar los objetivos de la investigación de mercado. El diseño de un cuestionario requiere de mucho cuidado, tiempo y esfuerzo para su elaboración.

El cuestionario realizado en esta investigación estaba compuesto de preguntas cerradas con respuestas dicotómicas y de múltiples opciones. El instrumento de recolección que se utilizó en el presente trabajo se encuentra en el anexo 2.

3.7. La población según Tamayo (2011),” consiste en la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrado.”

La población objetivo debe ser delimitada con claridad y precisión en el problema de investigación; es decir se deben identificar los sujetos objeto de estudio que serán analizados y a los que se pretende realizar inferencias a partir de la muestra.

La población objeto de estudio de esta investigación se correspondió con las familias de clase media alta que tenían mascotas en el lugar donde se encuentra el hospedaje así como zonas cercanas. Resumiendo se tuvo que la población total vino determinada por la población de la parroquia Catia La Mar del Estado Vargas con 988 hogares; en el Estado Miranda, (Municipios Baruta y El Hatillo) con 83.996 hogares y en el Distrito Capital (Parroquia El Paraíso y El Recreo) con 60.751 hogares. El universo total de población que se investigó fue de 145.735 hogares, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011). Tomando en consideración que no todas las familias del Universo total tenían mascotas, para esta investigación solo se tomaron en cuenta las familias que poseían mascotas para la realización de las encuestas.

3.8. Muestra, según Tamayo (2011), “Es el conjunto de unidades de muestreo incluidas en la muestra mediante algún procedimiento de selección.”

Tomando en consideración la población objeto de estudio, se tomó una muestra de dicha población utilizando la fórmula de muestreo del profesor Luis Maturen (Figura N° 1). De acuerdo a la realización del cálculo de la fórmula anteriormente mencionada se obtuvo que el número total de hogares investigados fuera de 67 hogares con un nivel de confianza de 90%. Así mismo la muestra fue seleccionada utilizando la tabla estadística de los números aleatorios, los cuales se escogieron de forma probabilística y teniendo la misma cantidad de oportunidades los hogares que se entrevistaron.

Para la selección de los hogares en cada parroquia y/o municipio evaluados se observó la cantidad de población total en cada una de las zonas seleccionadas y posteriormente se hizo una escogencia proporcional tomando en consideración este aspecto. Ahora, según la técnica estadística tomada en clases del Profesor José Francisco Salinas 2015, se tuvo que en el Estado Vargas (Parroquia Catia La Mar) se tomó el 1% de los hogares; en el Estado Miranda (Municipios Baruta y El Hatillo) se escogió el 58% de los hogares y finalmente en el Distrito Capital (Parroquias el Paraíso y El Recreo) se tomó el 41% de los hogares.

Finalmente para la realización de las encuestas y tomando en consideración los porcentajes anteriormente mencionados, la misma se realizó de la siguiente manera: 1 encuesta en la Parroquia Catia La Mar, 39 encuestas en los Municipios Baruta y El Hatillo y 27 encuestas en las parroquias El

Paraíso y El Recreo; sin embargo y tomando en consideración que la posada objeto de estudio se encuentra ubicada en el Estado Vargas, se realizaron 5 encuestas en la Parroquia Catia La Mar, 37 encuestas en los Municipios Baruta y El Hatillo y finalmente 25 encuestas en las parroquias El Paraíso y El Recreo. Es importante resaltar que las encuestas se realizaron de forma aleatoria, es decir cómo se desconocía cuáles eran las familias que tenían mascotas se entrevistaron a las personas y las que indicaban que no poseían mascotas eran descartadas y se continuaba hasta obtener las 67 familias que poseían mascotas.

<p>FÓRMULA</p> $n = Z^2 (p \cdot q) / e^2$ <p>FACTOR CORRECIÓN</p> $f = ((N - n) / (N - 1))^{1/2}$	<p>n = Tamaño de la muestra Z = error estandar asociado p = 50 q = 50 e = error deseado N = Tamaño Universo</p>																			
<p>ENTRADA DATOS</p> <p>e= <input type="text" value="10"/></p> <p>N= 145.735</p> 	<p>RESULTADOS</p> <table border="1" data-bbox="1031 1327 1295 1486"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="3">NIVEL DE CONFIANZA</th> </tr> <tr> <th>90%</th> <th>95%</th> <th>99%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tamaño de la Muestra</td> <td>67</td> <td>96</td> <td>166</td> </tr> <tr> <td>Factor</td> <td>1,00</td> <td>1,00</td> <td>1,00</td> </tr> <tr> <td>Muestra Ajustada</td> <td>67</td> <td>96</td> <td>166</td> </tr> </tbody> </table>		NIVEL DE CONFIANZA			90%	95%	99%	Tamaño de la Muestra	67	96	166	Factor	1,00	1,00	1,00	Muestra Ajustada	67	96	166
	NIVEL DE CONFIANZA																			
	90%	95%	99%																	
Tamaño de la Muestra	67	96	166																	
Factor	1,00	1,00	1,00																	
Muestra Ajustada	67	96	166																	

Figura N° 9 Fórmula para el cálculo de la muestra
Fuente: Clases Prof. Luis Maturén

3.9. Operacionalización de las variables:

Se entiende por variable “cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores”. (Sabino, 2007)

Según Sabino (2007), cuando se desea operacionalizar una variable es necesario, en primer lugar, conocer su definición teórica y las diferentes dimensiones en las que puede ser subdividida. Es así como la operacionalización de las variables permite asignarles un significado a las mismas, describiéndolas en términos observables y comprobables para poder identificarlas, a través de la caracterización proporcionada por sus indicadores. En las tablas mostradas a continuación se encuentran los objetivos específicos planteados en esta investigación con sus respectivas variables, dimensiones, indicadores, técnicas de recolección de la información y finalmente las preguntas de las encuestas realizadas que permitieron la validez de dichos instrumentos.

Tabla N° V Cuadro de operacionalización de variables

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES										VALIDACION		
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS DE RECOLECCION	INSTRUMENTOS	N° DE PREGUNTA	ITEMS	CLARIDAD	PRECISION	PERTINENTE	
1	Diagnosticar la demanda y necesidades que tienen los clientes acerca de una Posada para mascotas	Demanda y necesidades que tienen los clientes acerca de una Posada para mascotas.	Se refiere a determinar cual es la demanda y las necesidades que tiene la población de una posada para mascotas.	INGRESO	Indaga el ingreso de los clientes potenciales del servicio para conocer si podrían o no utilizar el servicio.	Encuesta a la población objeto de estudio	Encuesta a clientes	1	¿Reside en casa o apartamento?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								2	¿Posee usted perros y gatos en su hogar?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								3	¿Cuántos animales (perros y gatos) tiene en su hogar?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								4	¿Qué edad tiene tu mascota?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								6	¿Qué rol ocupa tu(s) mascota en tu vida?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								9	¿Qué presupuesto tienes para gastar al mes en tu mascota?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
				20	¿Contrataría usted a una empresa para que le cuide a su mascota?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5				
				RENTABILIDAD	Se refiere al analisis del estado financiero del servicio.	Revisión de datos financieros de la empresa.	Consulta de balances financieros que posea el servicio	N/A	Reporte de ingresos y egresos del servicio	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
				CONOCIMIENTO	Se requiere saber si la población conoce la existencia de este tipo de servicios y si lo utilizarían para llevar a sus mascotas.	Encuesta a la población objeto de estudio	Encuesta a clientes	15	¿Ha contratado usted los servicios de un una persona o centro de mascotas para hospedar o que le cuiden a su mascota mientras se encuentra de viaje?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								16	Estaría interesado en el futuro contar con una posada para que le cuiden su mascota mientras viaja? O mientras esta fuera en el trabajo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7	¿Cuánto tiempo pasas con tu mascota?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5					1 2 3 4 5				
PERCEPCIÓN	Conocer lo que percibe la población objeto de estudio acerca de este tipo de servicios.	Encuesta a la población objeto de estudio	Encuesta a clientes	14	Si la respuesta de la pregunta 13 es negativa: ¿Estaría interesado en el futuro contar con una posada para que le cuiden su mascotas mientras viaja? O mientras esta fuera en el trabajo.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5				

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° VI Cuadro de operacionalización de variables

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES							VALIDACION					
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS DE RECOLECCION	INSTRUMENTOS	N° DE PREGUNTA	ITEMS	CLARIDAD	PRECISION	PERTINENTE	
2	Describir los servicios actuales de la Posada objeto de estudio.	Servicios actuales de la posada objeto de estudio.	Determinar cuáles son los servicios que tiene la posada actualmente para mejorarlos, reforzarlos, añadirles otros y/o plantear estrategias de comunicación para darlos a conocer.	Calidad de servicio en el hospedaje.	1. Atención al momento de la captación de los clientes. 2. Rapidez al momento de dar respuesta a los clientes.	Encuesta a la población objeto de estudio	Encuesta a clientes	17	¿Qué lo ha motivado a contratar los servicios de cuidado de su mascota?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								32	¿Que cosas le angustian de dejar su mascota a cargo de una posada?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
				Calidad de servicio en la atención a las mascotas	Esparcimiento de las mascotas en el hospedaje.			8	¿Compras habitualmente accesorios para tu mascota?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								11	¿Su hogar tiene jardín donde pasear los perros?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								12	¿Caminas con tus perros por la calle?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								13	¿Dónde llevas a pasear a los perros?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
				Calidad de servicio en el transporte.	Puntualidad al momento de recepción y entrega de las mascotas.			23	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día para la función de cuidado de su mascota?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								31	¿Que opina de un servicio de transporte que ofrece la posada?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
				Calidad de los servicios adicionales.	Satisfacción de los clientes al momento de recibir un servicio adicional para su mascota.			18	¿Qué servicios le gustaría que ofreciera la posada para mascotas?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								21	¿Por cuál medio se ha enterado de las personas o centros que cuidan mascotas?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								26	¿Que opina sobre un servicio de información/video desde su teléfono para vigilar en cualquier momento como esta su mascota?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								19	¿Cuántas veces al año le realiza la peluquería a su mascota?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								20	¿Dónde suele realizar la peluquería de su mascota?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
27	¿Qué opina sobre un servicio de administración de tratamiento a mascotas que lo requieran por algún problema de salud que este presentando?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5								
28	¿Compraría sus artículos veterinarios (jaulas, correas, juguetes, comederos, bebederos) en la posada o por la página de internet de la posada?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5								

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° VII Cuadro de operacionalización de variables

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES														
OBJETIVOS ESPECIFICOS		VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS DE RECOLECCION	INSTRUMENTOS	N° DE PREGUNTA	ITEMS	CLARIDAD	PRECISION	PERTINENTE		
3	Determinar los servicios que ofrecen los competidores de la Posada para mascotas.	Servicios que ofrecen los competidores de la Posada para mascotas.	Indagar que ofrece la competencia para evaluar que ventajas ofrece la posada en estudio sobre los competidores.	SERVICIOS OFRECIDOS	Conocer los servicios que ofrecen los diferentes competidores del servicio objeto de estudio.	ENTREVISTA	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	1	¿Cuáles son los productos y servicios que presta la empresa?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5		
					3			¿De qué forma se entera los clientes de la empresa?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5			
					N/A			N/A	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5			
					7			¿Cuál de los servicios que ustedes ofrecen es el más demandado, mencione por lo menos tres servicios?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5			
					N/A			N/A	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5			
					N/A			N/A	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5			
CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES														
OBJETIVOS ESPECIFICOS		VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS DE RECOLECCION	INSTRUMENTOS	N° DE PREGUNTA	ITEMS	CLARIDAD	PRECISION	PERTINENTE		
4	Diagnosticar la situación actual (ambiente interno y entorno) y la ventaja competitiva de la Posada.	La situación actual (ambiente interno y entorno) y la ventaja competitiva de la Posada.	Determinar la situación actual de la posada para plantear estrategias de comunicación y de publicidad con el fin de captar un mayor número de clientes.	EVALUACIÓN	Analizar los factores internos y externos que pudieran afectar o favorecer el ingreso de clientes a la Posada Mucuchíes.	Encuesta a la población objeto de estudio	Encuesta a clientes	24	¿Contrataría usted a una empresa para que le cuide a su mascota?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5		
								25	¿cuanto estaría dispuesto a pagar por día para la función de cuidado de su mascota?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5		
								29	¿Que opina sobre estos logos?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5		
								30	¿Que slogan le gusta mas?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5		
								31	¿Que opina de un servicio de transporte que ofrece la posada?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5		
5	Elaborar una matriz DOFA del servicio.	Matriz DOFA del servicio para determinar aspectos diferenciadores	La realización de una matriz DOFA es importante para evaluar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del servicio	ANALISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN	Evaluar las fortalezas y debilidades que presenta el servicio	ENTREVISTA A PROPIETARIOS DEL SERVICIO	ANALISIS DE ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA REALIZADA A LOS PROPIETARIOS DEL SERVICIO	N/A	N/A	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5		
				ANALISIS EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN	Evaluar las amenazas y oportunidades que pudieran afectar el servicio de hospedaje.					1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5		

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° VIII Cuadro de operacionalización de variables

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES										VALIDACION		
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS DE RECOLECCION	INSTRUMENTOS	N° DE PREGUNTA	ITEMS	CLARIDAD	PRECISION	PERTINENTE	
6	Establecer los lineamientos estratégicos del plan de mercadeo.	Los lineamientos estratégicos del plan de mercadeo.	Se plantean todas las estrategias de publicidad para impulsar la compra del servicio por parte de los clientes.	ANALISIS	Indagar con los propietarios del servicio algunas estrategias para incrementar la captación de clientes.	ENTREVISTA A PROPIETARIOS DEL SERVICIO	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	2	¿La ubicación de la empresa es estratégica a los clientes?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								4	¿Las instalaciones ofrece estacionamiento a los clientes?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								5	¿Las instalaciones poseen un espacio físico determinado?, cuál sería el espacio mínimo que debería poseer una posada spa para mascotas? En términos de jardín, lugar de esparcimiento, veterinaria, cubículos, entre otros.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								6	¿Cuál es el grado de importancia de estos servicios desde su punto de vista? Del 1 al 12, considerando 12 como el más importante.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								8	De acuerdo a la pregunta anterior ¿La empresa satisface esas necesidades?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
								9	¿Cómo la empresa clasifica a las mascotas para su permanencia en el establecimiento?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
				IDENTIFICACION	Investigar cuales son los lineamientos más idoneos para la realizacion de un eficaz y eficiente plan de mercadeo.	N/A	Analisis de informacion obtenida de la entrevista a los propietarios del servicio.	Analisis de informacion obtenida de la entrevista a los propietarios del servicio.	N/A	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
				PLANIFICACION	Realizar un esquema de trabajo de los lineamientos inmediatamente a realizar en el plan de mercadeo.	N/A			N/A	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7	Proponer un plan de mercadeo para una Posada para la posada objeto de estudio.	Plan de mercadeo para la posada objeto de estudio.	La elaboración de un plan de mercadeo para la posada objeto de estudio para que le sirva de orientación y guía para el crecimiento de su servicio.	EJECUCIÓN	Llevar a cabo la planificación de los lineamientos planteados anteriormente para la Posada para mascotas.	N/A	Material elaborado por los autores de esta investigación	N/A	N/A	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
				EVALUACIÓN	Evaluar si las estrategias propuestas son efectivas en el plan de mercadeo del servicio.					1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Fuente: Elaboración propia

3.10. Validez del instrumento: El instrumento de recolección de información que se realizó fue validado a través de la técnica denominada juicio de expertos que según Pérez (2008),

“Es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en este, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.

La evaluación de los instrumentos realizados en ésta investigación fue ejecutada por un número impar de expertos, en este caso 3 expertos en el área (Un profesor de metodología de la investigación y dos expertos en el área de mercadeo).

3.11. Análisis y presentación de resultados: Al culminar la fase de recolección de información, los datos debieron ser sometidos a un proceso de elaboración técnica, que permitió resumirlos antes de realizar el análisis de los datos a partir de procedimientos estadísticos, finalmente se realizó la interpretación de los resultados y las conclusiones obtenidas.

Vázquez y Carrera (2005), comenta que la finalidad de este proceso es reducir los datos de una manera comprensible, para poder interpretarlos y poner a prueba algunas relaciones de los problemas estudiados.

Los resultados que se esperaron en la presente investigación fueron estructurados de la siguiente manera:

1.- Que los resultados obtenidos muestren un incremento en la demanda en estos servicios de hospedajes de mascotas.

2.- Que la estrategia de comunicación que se planteará en esta investigación lograra incrementar la cantidad de clientes que utilicen el hospedaje.

3.- Con la realización de la matriz DOFA se determinaron cuales fueron las oportunidades y fortalezas que el servicio presentaba tanto en el ambiente interno y externo para evaluar mejores oportunidades para el servicio y las amenazas a las que se enfrentaba la empresa.

4.- Que el conocimiento amplio de los competidores lograra tener una ventaja competitiva sobre ellos y que se pudieran utilizar sus debilidades como fortalezas del hospedaje que se estudiaba en la presente investigación.

5.- Que el plan de mercadeo que se ofreciera para la Posada de mascotas lograra orientar a los dueños de dicho establecimiento para incrementar las ventas del servicio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios y las entrevistas a profundidad realizados mediante la aplicación de los cuestionarios semi-estructurados y un formato de preguntas abiertas preestablecido.

La primera pregunta del cuestionario sirvió para determinar quiénes de la muestra residían en casas o apartamentos, esto es interesante para indagar quienes tienen espacios adecuados para dejar sus mascotas y cuáles no poseen esa facilidad debido a que los apartamentos son más reducidos. Para la presente investigación, se tomaron en cuenta las respuestas de 67 personas que poseen mascotas en su hogar. El tamaño muestral es de 67 encuestados.

En primer lugar, se indagó acerca de las características demográficas de la muestra para entender el perfil de los usuarios actuales y potenciales de la posada para mascotas Mucuchíes. Esta información es relevante para la realización de la segmentación y la definición del público objetivo del plan de mercadeo.

A continuación se presenta la distribución de los resultados:

1.- ¿El encuestado es de sexo femenino o masculino?

Tabla N° IX Género de los entrevistados

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
FEMENINO	51	76%
MASCULINO	16	24%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario estructurado, Mayo 2016

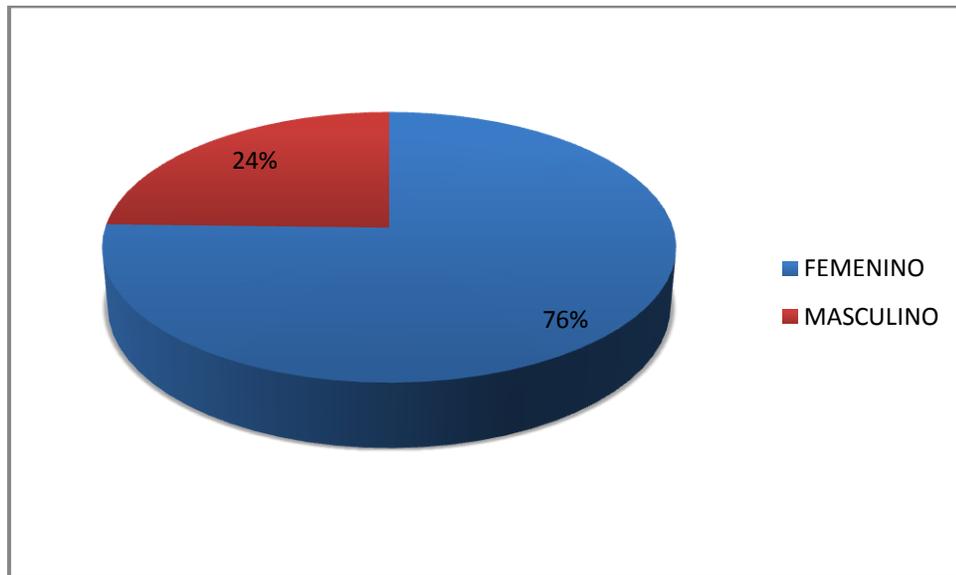


Gráfico N° 2 Género de los entrevistados

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Se observa que la mayoría de la muestra pertenece al género femenino con un 76%, mientras que la muestra del género masculino fue un 24%. La prevalencia del género femenino indica que mayormente las mujeres son las encargadas del cuidado de las mascotas en el hogar lo cual conlleva a que la publicidad del hospedaje debería estar mayormente dirigida a dicho género. Es de hacer resaltar que los cuestionarios fueron realizados en centros veterinarios,

zonas concurridas de las parroquias el Paraíso, El Hatillo, en el Estado Vargas; así como en Internet, y en mayor proporción las personas que se encontraban en los centros veterinarios y llevando de paseo a las mascotas eran mujeres.

2.- ¿Reside en casa o apartamento?

Tabla N° X Residencias en casas o apartamentos.

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
CASA	33	49%
APARTAMENTO	34	51%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

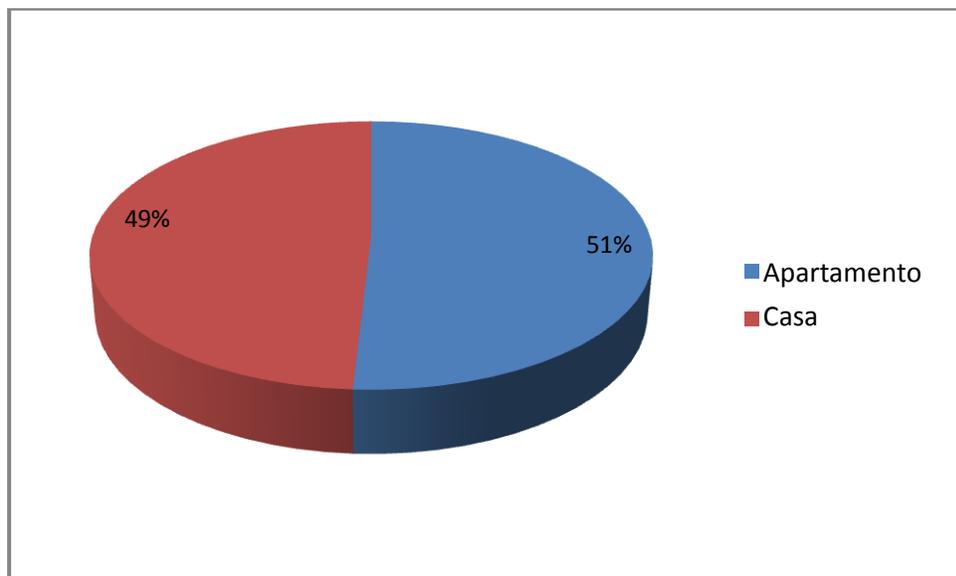


Gráfico N° 3 Residencias en casas o apartamentos.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

En esta interrogante se observa un resultado casi equitativo, con una ligera predominancia de las familias que residen en apartamento (51%), mientras que el 49% restante reside en casa. Para el presente trabajo de investigación es favorable las familias que viven en apartamentos ya que son las que disponen de menores espacios para pasear a sus mascotas; por tanto el 51% de los entrevistados es un mercado importante a considerar. Con respecto a las familias que viven en casas por lo general si tienen espacios para las mascotas y casi nunca dejan solas sus casas sino con alguien a cargo y esta persona es la que se encarga también de cuidar a las mascotas y no necesitarían de hospedajes.

3.- ¿Posee usted perros y gatos en su hogar?

Tabla N° XI Tenencia de mascotas en el hogar

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	67	67%
NO	33	33%
TOTAL	100	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

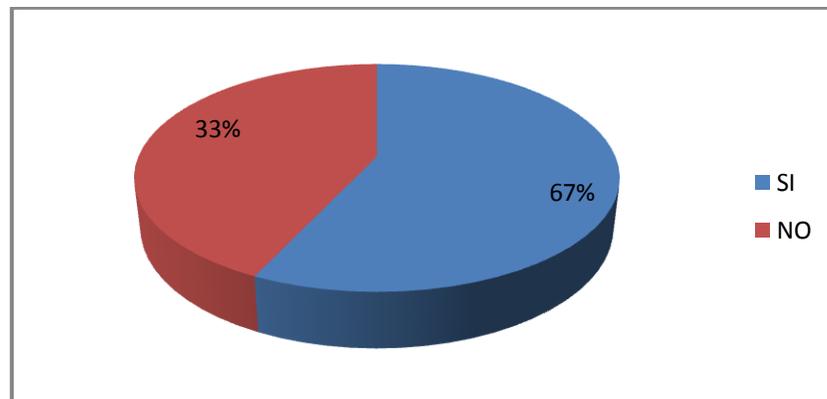


Gráfico N° 4 Tenencia de mascotas en el hogar

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

El 67% de los encuestados poseen mascotas en su hogar, bien sea perros o gatos, mientras que el 33% restante no posee mascotas, dicho porcentaje de encuestados que poseen mascotas es el mercado objetivo a considerar para el uso del servicio de hospedaje. Se debe resaltar que la metodología utilizada fue tomar en cuenta las personas que tenían mascotas a las que no tenían se les finalizaba la encuesta.

4.- ¿Cuántos animales (perros y gatos) tiene en su hogar?

Tabla N° XII Cantidad de mascotas en el hogar

PREGUNTA	Uno	%	Dos	%	Tres	%	Otros	%
Perros	51	82%	8	11%	3	4%	0	0%
Gatos	11	18%	1	11%	1	17%	1	100%
Total	62	100%	9	100%	4	100%	1	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

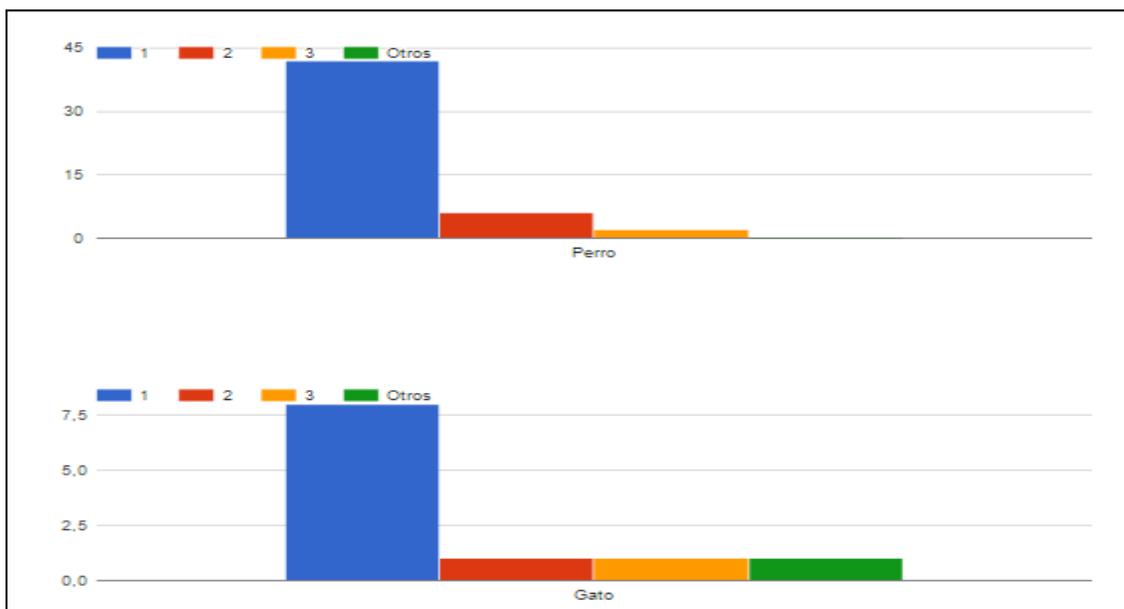


Gráfico N° 5 Cantidad de mascotas en el hogar

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

En esta pregunta se puede observar que el 82% de los encuestados posee un perro en su hogar, el 89% de los entrevistados posee dos perros y el restante 75% posee tres perros en su hogar. Así mismo, se evidencia que el 18 % de los entrevistados posee un gato en su lugar de residencia, mientras que el 11 % restante se distribuye de forma equitativa en dos, tres y mayor cantidad de gatos. Esta interrogante nos muestra que las familias que poseen mascotas son el público objetivo factible a utilizar el servicio de hospedaje de mascotas y a mayor cantidad de mascotas que posean dichas familias es más favorable para el servicio ya que serían más mascotas con factibilidad a hospedar y por tanto supone mayor rentabilidad para el servicio.

5.- ¿Indica el rango de edad de tu(s) mascota (s)?

Tabla N° XIII Rango de edad de las mascotas.

PREGUNTA	Perros	%	Gatos	%
Entre 6 meses y 1 año	16	26%	1	7%
Entre 1 año y 3 años	19	31%	8	53%
Entre 4 y 7 años	18	29%	3	20%
Entre 8 y 10 años	3	5%	0	0
Mayor a 10 años	6	9%	3	20%
Totales	62	100%	15	100 %

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

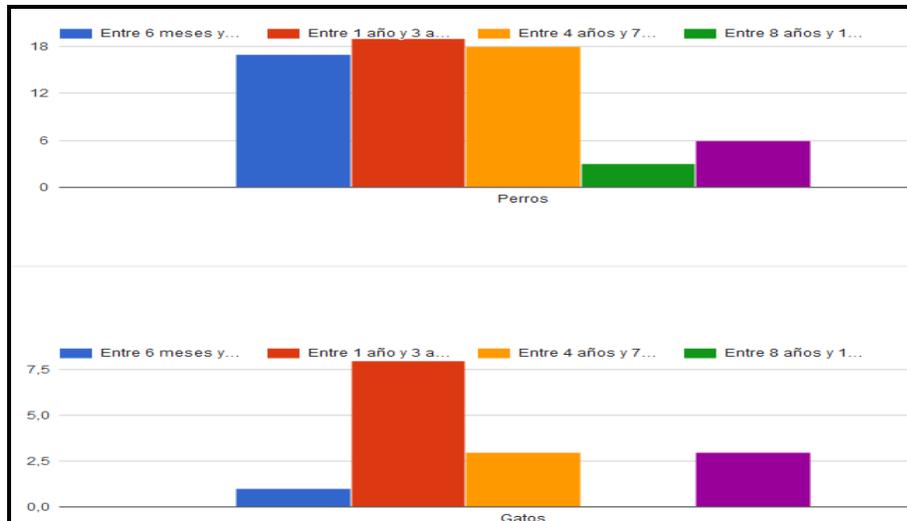


Gráfico N° 6 Rango de edad de las mascotas.
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Los resultados que se observan de la pregunta anterior es que el 26% de los entrevistados tienen perros con edades comprendidas entre los 6 meses y 1 año; el 31% posee perros entre 1 y 3 años de edad; así mismo el 29% tiene perros entre 4 y 7 años de edad. Los menores porcentajes se encuentran en perros en edades comprendidas entre 8 y mayor a 10 años. Con respecto a los gatos tenemos que el 53 % de los entrevistados tiene gatos entre 1 y 3 años de edad y el 20 % de los consultados posee gatos entre 4 y 7 años. El 65% de las familias consultadas poseen en mayor proporción mascotas entre 1 año y mayor a 10 años lo cual indica que son mascotas a considerar para el uso del servicio del hospedaje y son las aplicables para la publicidad realizada en el plan de mercadeo. Incluso las mascotas mayores a 10 años se deben considerar porque muchas de esas mascotas se encuentran en perfectas condiciones de salud y pueden ser hospedadas.

6.- ¿Qué rol ocupa tu(s) mascota(s) en tu vida?

Tabla N° XIV Rol de las mascotas.

PREGUNTA	Respuestas	%
Un miembro de la familia	65	66%
Protector de casa	10	10%
Acompañante	23	24%
Total	98	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

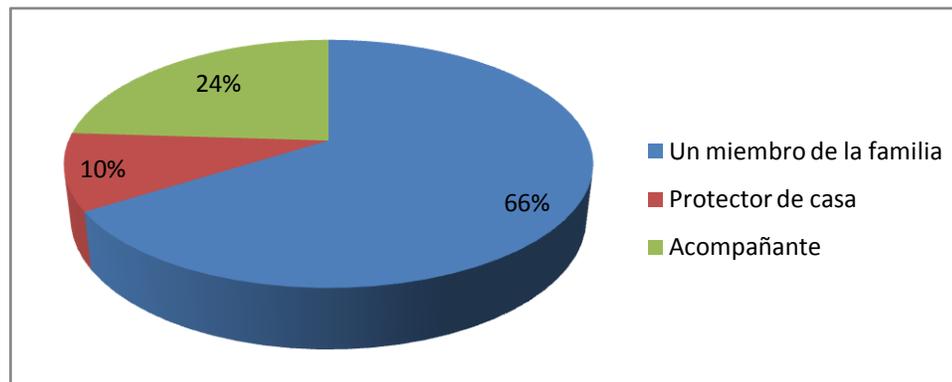


Gráfico N° 7 Rol de las mascotas.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

En esta pregunta se observa que la mayoría de la personas encuestadas (66%) consideran a las mascotas como un miembro de la familia; el 34 % restante lo observan como un protector de casa o un acompañante. Cuando las familias consideran a las mascotas como miembros de las familias son más factibles a que utilicen este tipo de servicios ya que van a brindar a sus mascotas los mejores cuidados y por tanto un buen lugar donde cuidarlas mientras ellos se encuentran de viajes. Estas familias serían un mercado potencial a considerar.

7.- ¿Cuánto tiempo pasas con tu (s) mascota (hogar, paseo, otras actividades)?

Tabla N° XV Tiempo de compartir con las mascotas.

PREGUNTA	Respuestas	%
Menos de 2 horas	18	27%
Entre 2- 4horas	19	28%
Entre 4h- 6h	11	16%
Más de 6 horas	16	24%
Otros	3	5%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016



Gráfico N° 8 Tiempo de compartir con las mascotas.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

El 27 % de las personas encuestadas refiere pasar menos de dos horas con sus mascotas, el 28% de los dueños de mascotas pasan entre 2 y 4 horas con sus mascotas, el 24% de los consultados comparten con sus mascotas por

más de 6 horas, el 16% de los entrevistados dice pasar entre 4 y 6 horas con sus compañeros. Este resultado que señala que las familias pasan menos de 2 horas y hasta 4 horas con sus mascotas, es indicativo que dichas mascotas requieren tiempo de esparcimiento, tiempo para compartir y dichos momentos pueden ser brindados por este tipo de servicios de hospedaje de mascotas.

8.- ¿Compras habitualmente accesorios para tu mascota?

Tabla N° XVI Compra de accesorios para las mascotas.

PREGUNTA	Respuestas	%
SI	35	52%
NO	32	48%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

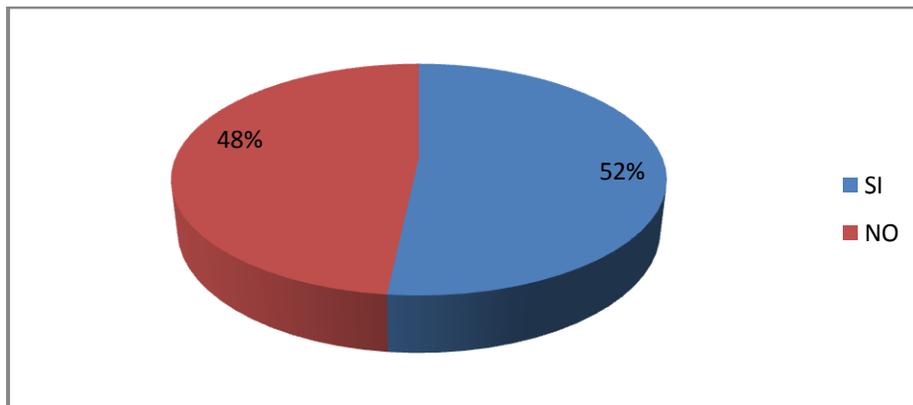


Gráfico N° 9 Compra de accesorios para las mascotas.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

En esta pregunta el 52% de los entrevistados refieren comprar habitualmente accesorios para sus mascotas, la mayoría de dichos encuestados los adquieren en tiendas de mascotas (Don perro, unimascotas, pata pata) así

como en supermercados. Las personas que respondieron de forma negativa a esta pregunta (48%) no los adquieren mayormente por los costos de los mismos, el tiempo y una menor cantidad de entrevistados porque no lo consideran necesarios. El 52% de los entrevistados que respondió de forma afirmativa son la población objetivo clave para adquirir artículos veterinarios en el hospedaje de mascotas y por tanto son factibles a utilizar este tipo de servicios ofrecidos dentro del hospedaje.

9.- ¿Qué presupuesto tienes al mes para gastar en tu mascota?

Tabla N° XVII Presupuesto para gastar al mes en sus mascotas.

PREGUNTA	Respuestas	%
Menos de 4000Bs	21	31%
Entre 4000Bs- 5000Bs	24	36%
Entre 5000Bs- 10000Bs	12	18%
Entre 10000Bs- 12000Bs	3	5%
Mayor a 12000Bs	5	7%
Otro	2	3%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

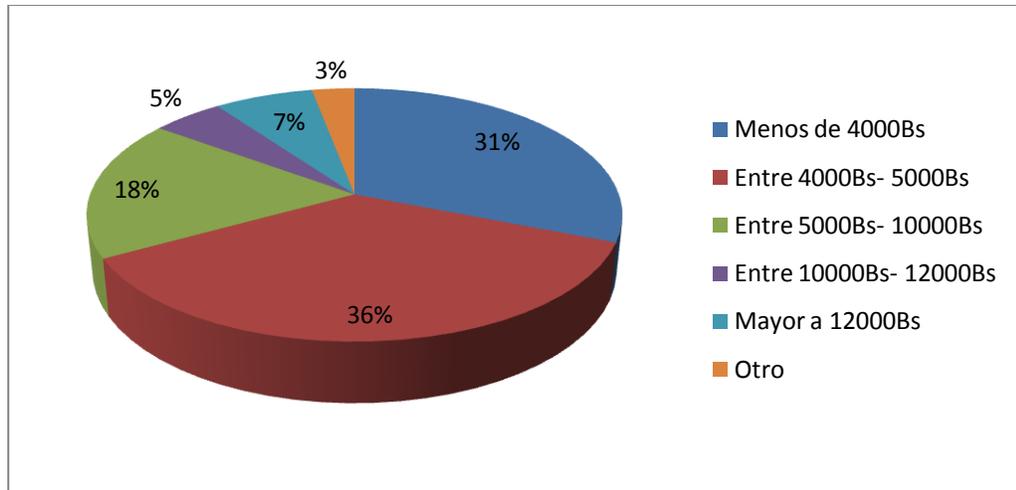


Gráfico N° 10 Presupuesto para gastar al mes en sus mascotas.
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

El 31% de los entrevistados gasta menos de 4000 bolívares en su mascota; un 36 % de los mismos gasta entre 4000 y 5000 Bs en el cuidado de sus mascotas; el 18% gasta entre 5000Bs y 10000 Bs, el 7% de los entrevistados gasta más de 12000 Bs al mes en sus mascotas. Finalmente el 5% gasta entre 10000 Bs y 12000 Bs. La mayoría de los encuestados respondió que paga menos de 4000Bs y hasta 10000bs en el cuidado de sus mascotas lo cual indicaría que artículos veterinarios podrían ser mostrados en la tienda de mascotas del hospedaje para la adquisición de los posibles clientes, teniendo en cuenta cual es el presupuesto disponible por los mismos. Algunos artículos veterinarios pueden ser: collares, pecheras, medicamentos veterinarios, alimentos para mascotas, entre otros.

10.- ¿Con quién dejas a tu mascota cuando no puedes cuidarla?

Tabla N° XVIII Cuidado de las mascotas.

PREGUNTA	Respuestas	%
Familiar	50	75
Amigo	5	7
Pensión	1	1
Centro veterinario	3	5
En casa con la empleada	0	0
Otro	8	12
Total	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

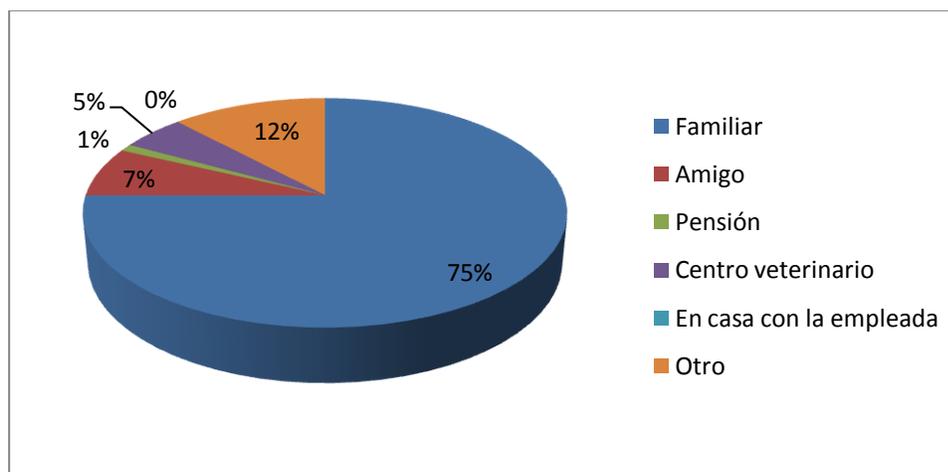


Gráfico N° 11 Cuidado de las mascotas.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

En esta pregunta se observa que el 75% de los entrevistados dejan a sus mascotas con un familiar, el 12% de las personas contestó otra forma de cuidado como las siguientes: algunos dueños de mascotas se los llevan de viaje y otros los dejan en casa con suficiente comida y agua. El 7 % deja a sus mascotas con

un amigo. Finalmente un 5% los dejan al cuidado de un centro veterinario y un 1% los hospedan en una pensión. El beneficio de esta pregunta radica en establecer estrategias de mercadeo las cuales permitan transformar las creencias de los dueños de las mascotas para que sientan que al dejar sus mascotas en el servicio tengan la misma confianza que dejarlo con un familiar y/o amigo.

11.- ¿Su hogar tiene jardín donde pasear a los perros?

Tabla N° XIX Jardín donde pasear a los perros.

PREGUNTA	Respuestas	%
SI	25	37%
NO	42	63%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

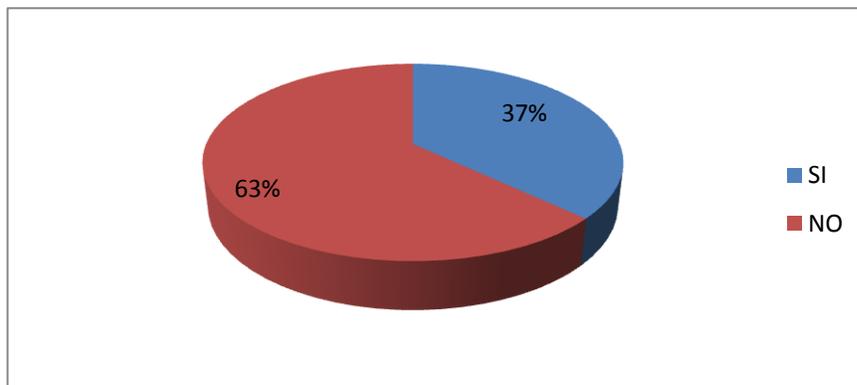


Gráfico N° 12 Jardín donde pasear a los perros.
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

El 63% de los encuestados refiere no tener jardín en sus hogares para pasear a los perros, mientras que el 37% restante si posee jardinerías en su lugar de residencia. En esta interrogante se muestra que la mayoría de las personas no tienen espacios disponibles para el entretenimiento de las mascotas, lo cual sería beneficioso ya que dichas personas podrían hacer uso del servicio porque el servicio de hospedaje ofrece paseos y diversión para las mascotas.

12.- ¿Caminas con tus perros por la calle?

Tabla N° XX Paseos de los perros.

PREGUNTA	Respuestas	%
SI	50	75%
NO	17	25%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

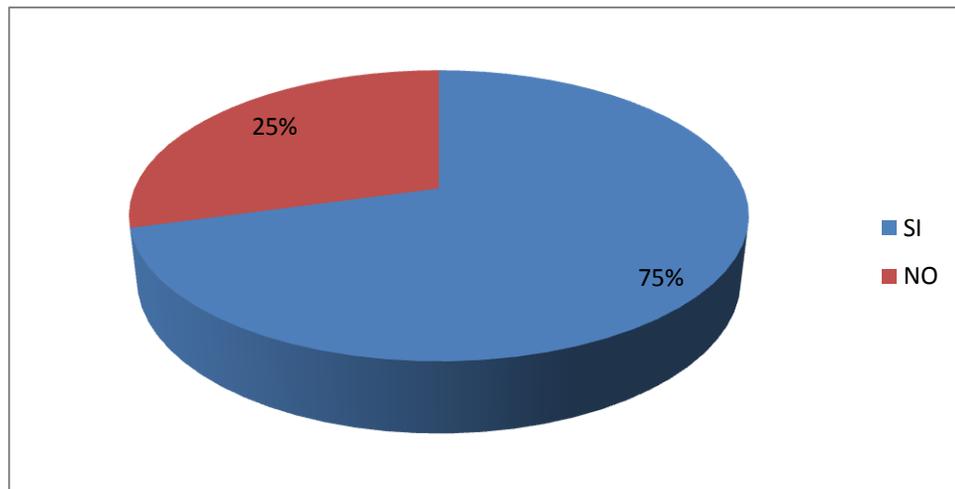


Gráfico N° 13 Paseos de los perros.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

El 75% de las personas encuestadas señalan que sacan a pasear a sus perros, bien sea por el jardín, caminerías, boulevard, entre otros. El restante 25% no los sacan a pasear. El beneficio de esta interrogante es la importancia que el servicio ofrezca paseos ya que las personas les agradan pasear a sus mascotas y necesitarían que el hospedaje ofreciera dicho servicio.

13.- ¿Cuánto tiempo los mantienes en la calle?

Tabla N° XXI Tiempo de paseo de los perros en la calle.

PREGUNTA	Respuestas	%
Menos de 30 min.	20	30
30 min.	11	17
45 min.	10	15
1 hora	13	19
Otros	13	19
Total	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

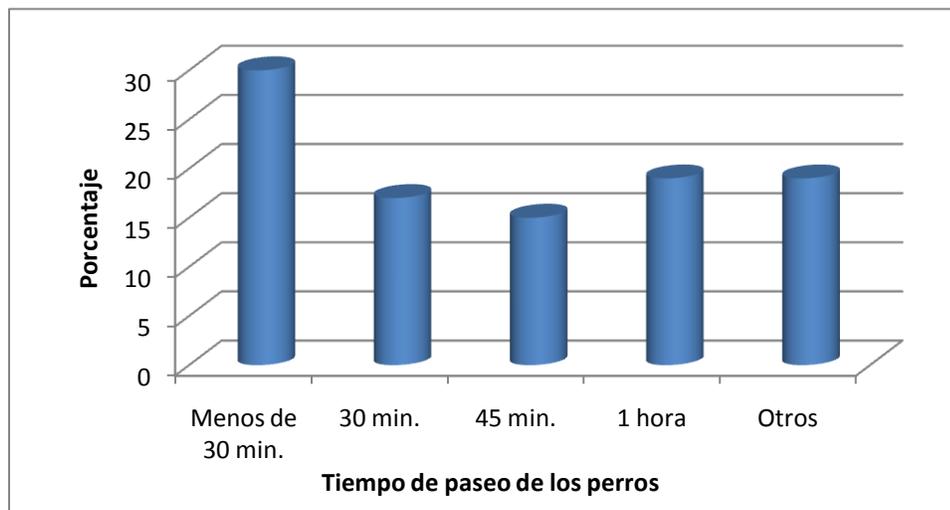


Gráfico N° 14 Tiempo de paseo de los perros en la calle.
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

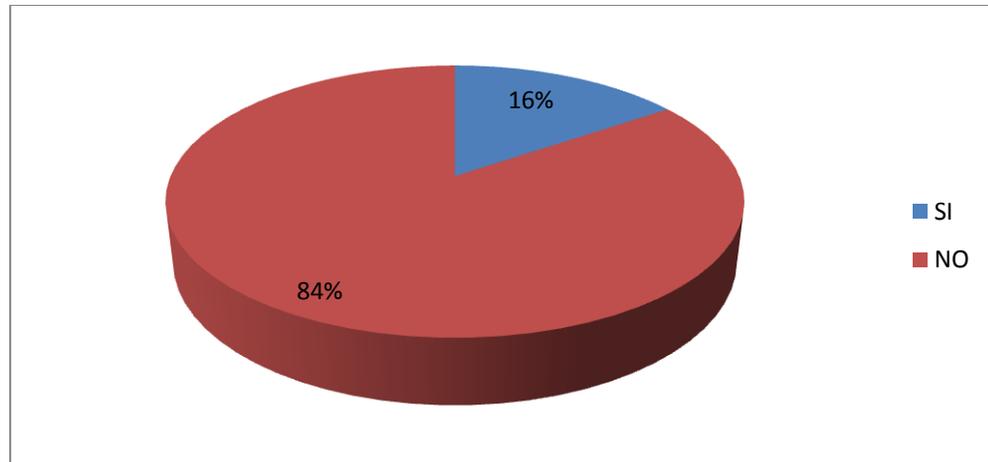
Adicionalmente se les pregunto a los entrevistados cuanto tiempo mantienen a los perros de paseo en la calle. El resultado arrojó que el 30% de los encuestados los mantienen menos de 30 minutos en la calle, un 19 % los sacan a pasear por más de una hora, un 19% los sacan una hora y un 17% por solo 30 minutos. A criterio de expertos en mascotas como Cesar Millan recomiendan el paseo a los perros por no menos de 1 hora, por lo cual sería importante que la posada Mucuchíes ofreciera el servicio de paseos a mascotas que se encuentren cercanas al hospedaje, les ofrezcan recreación, socialización en el mismo hospedaje por una hora y luego los regresen a sus respectivos hogares.

14.- ¿Conoce de algún servicio que permita hospedar o cuidar a su mascota?

Tabla N° XXII Servicio de cuidado de mascotas.

PREGUNTA	Respuestas	%
SI	11	16%
NO	56	84%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016



**Gráfico N° 15 Servicio de cuidado de mascotas.
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.**

En esta interrogante el 84% de los encuestados refiere desconocer un servicio que permita hospedar a su mascota, mientras que el 16% si conoce de lugares donde se hospedan mascotas, entre los cuales nombraron: El Olimpo de las mascotas, bebecan, veterinaria los campitos, Santa Ana, particular, una amistad que posee una posada para mascotas. Esta respuesta de la muestra consultada indica la importancia de informar acerca de la existencia de las posadas para mascotas ya que mayormente las personas desconocen la existencia de estos servicios. La realización de un plan de mercadeo para una posada de mascotas brindará herramientas a los dueños del hospedaje para informar de mejor manera los servicios ofrecidos.

15.- ¿Por cuál medio se ha enterado de las personas o centros que cuidan mascotas?

Tabla N° XXIII Medios de información acerca de hospedajes

PREGUNTA	Respuestas	%
Recomendación	23	22%
Veterinarias	24	23%
Ferias	4	4%
Páginas amarillas	3	3%
Sitios Web	15	13%
Publicidad en las tiendas	13	12%
Otro	23	22%
Total	105	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

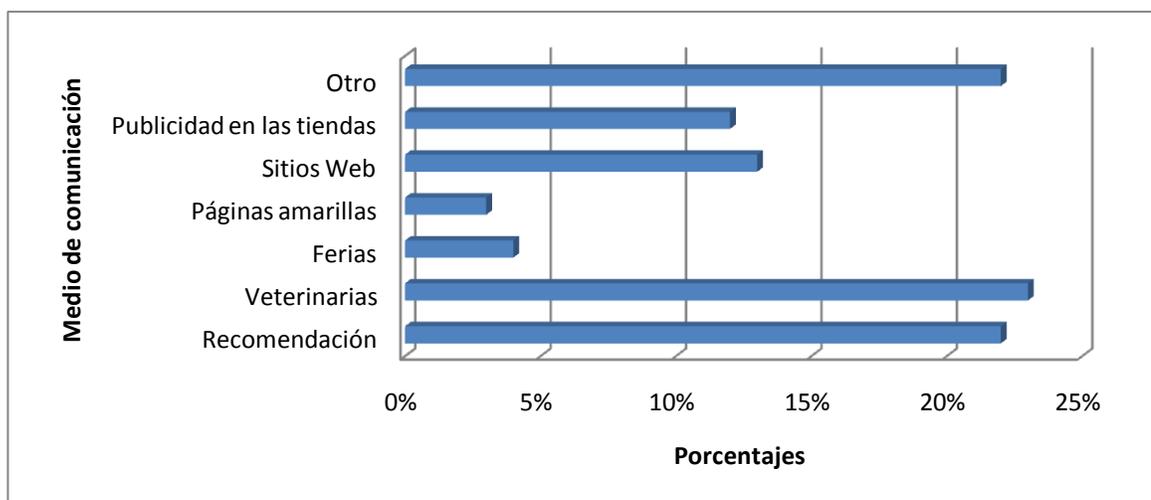


Gráfico N° 16 Medios de información acerca de hospedajes

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

En esta interrogante se observa que las personas se han enterado de los servicios de hospedaje principalmente por veterinaria con un 23%, seguido de

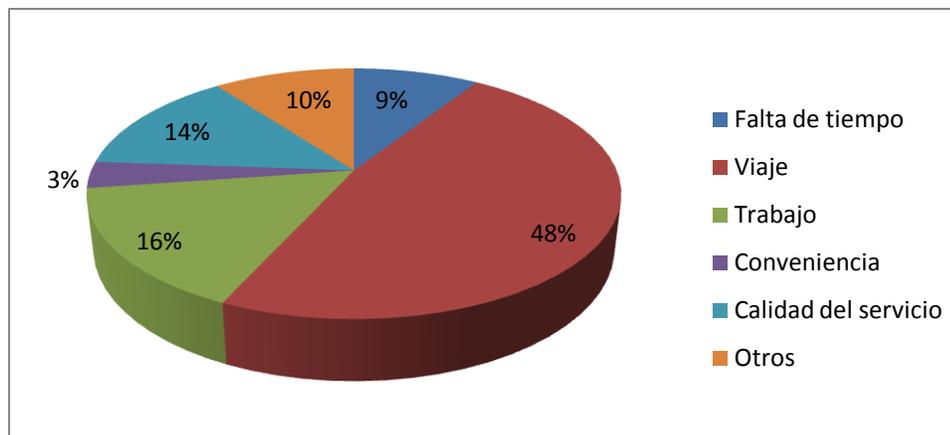
recomendaciones con un 22 %. El 13 % lo conoce por páginas Web y un menor porcentaje lo conoce a través de la publicidad en tiendas, ferias y páginas amarillas. Un 22 % (otros) de los encuestados desconoce la existencia de este tipo de servicios. Esta respuesta de los encuestados indica la importancia que tienen las amistades o recomendaciones a la hora de utilizar un servicio, es por ello que es vital el entrenamiento del personal para que al primer momento de recepción del cliente haga lo que debe hacer, de forma correcta, siempre con un buen trato hacia el cliente para que dicha persona se forme un buen concepto del servicio desde el principio y haga las recomendaciones. Así mismo es importante la realización de publicidad informativa por diferentes medios para dar a conocer la existencia de este tipo de servicios.

16.- ¿Qué lo ha motivado a contratar los servicios de cuidado de su mascota?

Tabla N° XXIV Motivación a contratar un servicio de cuidado de mascotas.

PREGUNTA	Respuestas	%
Falta de tiempo	8	9
Viaje	42	48
Trabajo	14	16
Conveniencia	3	3
Calidad del servicio	12	14
Otros	9	10
Total	88	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016



**Gráfico N° 17 Motivación a contratar un servicio de cuidado de mascotas.
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.**

En esta pregunta se observa que los encuestados han utilizado un servicio de hospedaje de mascotas por viaje con un 48%; seguido por personas que no lo han utilizado (19%), otras personas por falta de tiempo para los animales y trabajo con un 9 % y 16 % respectivamente. Finalmente otros entrevistados lo han utilizado por calidad del servicio y conveniencia con un 14% y 3% respectivamente. Principalmente las familias contratan este tipo de servicios cuando salen de vacaciones ya que es un período de descanso más largo; por lo cual se hace imprescindible que la publicidad de este tipo de servicios se haga cercana a estos períodos vacacionales para lograr la captación de mayor cantidad de clientes.

17.- ¿Qué servicios le gustaría que ofreciera la posada para mascotas?

Tabla N° XXV Servicios de la posada.

PREGUNTA	Respuestas	%
Servicio veterinario	59	27%
Peluquería	20	9%
Paseos	46	21%
Rehabilitación	7	3%
Alimentación	53	25%
Transporte	24	11%
Tienda de mascotas	2	1%
Otros	5	2%
Total	216	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

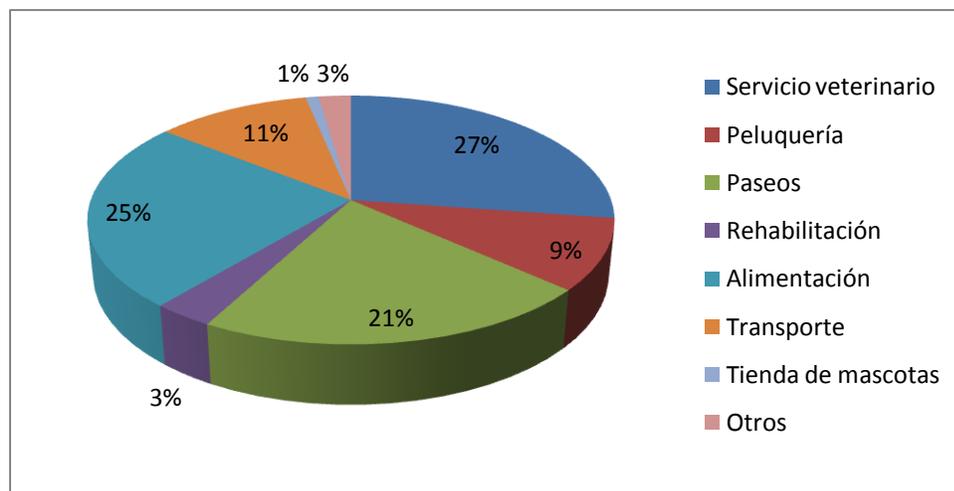


Gráfico N° 18 Servicios de la posada.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

A la mayoría de las personas encuestadas les gustaría que el servicio de hospedaje ofreciera servicio veterinario con un 27 %; seguido del servicio de alimentación con un 25 %. Un 21% de los entrevistados les gustaría que ofrecieran paseos, un 11 % transporte y los porcentajes más bajos los tienen servicios como peluquería, rehabilitación con un 9 % y un 3 %. Un 1% le gustaría la tienda de mascotas. La finalidad de esta pregunta fue conocer que servicios les gustaría a los consultados que se encontraran en el hospedaje, y se observó que las personas prefieren servicio veterinario, alimentación y paseos; por tanto esta es la importancia que la posada brinde estos servicios adicionales. Servicios como transporte, peluquería y rehabilitación no lo observan como muy importantes; sin embargo haciendo publicidad y promociones de estos servicios podrían ser requeridos no solo por los clientes del hospedaje sino por familias que no utilicen el hospedaje y ofrecer dichos servicios por separado.

18.- ¿Estaría interesado en el futuro contar con una posada para que le cuiden su mascota mientras viaja? O mientras está en el trabajo

Tabla N° XXVI Interés en contar con una posada.

PREGUNTA	Respuestas	%
SI	59	88%
NO	8	12%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

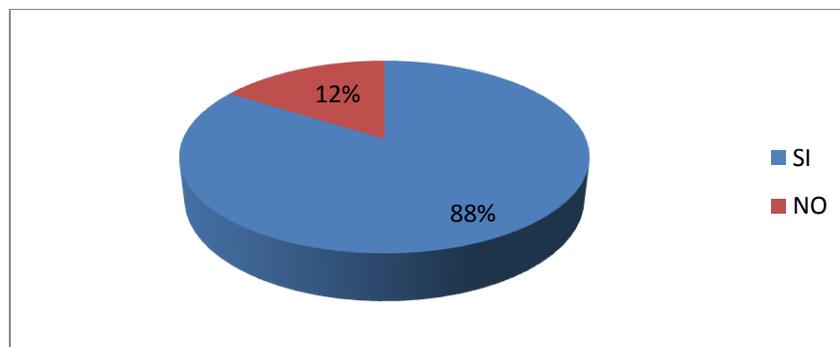


Gráfico N° 19 Interés en contar con una posada.
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

A la mayoría de las personas consultadas (88%) les gustaría contar con una posada para el cuidado de sus mascotas mientras viajan o están trabajando. Un 12% no está interesado en utilizar este tipo de establecimientos. La respuesta a esta pregunta muestra el interés que tiene la muestra entrevistada por contar con un servicio de hospedaje para sus mascotas para lo cual es necesario implementar estrategias de comunicación para que la población objetivo tenga el conocimiento de la existencia de dichos servicios.

19.- ¿Cuántas veces al año le realiza la peluquería a su mascota?

Tabla N° XXVII Peluquería a las mascotas

PREGUNTA	Respuestas	%
Mensualmente	36	54%
2 veces al mes	8	12%
3 veces al mes	0	0%
4 veces al mes	2	3%
Otros	21	31%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

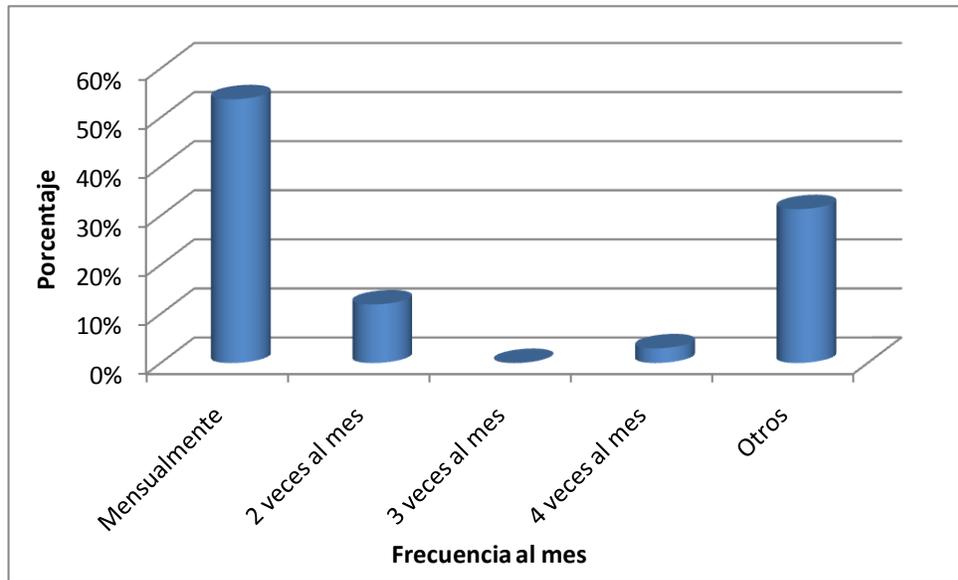


Gráfico N° 20 Peluquería a las mascotas.
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

En esta interrogante el 54% de los encuestados refiere realizarle peluquería a sus mascotas una vez al mes, seguido por un 31 % que le realiza peluquería a las mascotas cada 3 meses o dos veces al año o en su defecto no le realizan porque tienen un solo gato o el perro tiene el pelaje corto. Un 12% le realiza peluquería dos veces al mes y un 3% se la realiza cuatro veces al mes. La mayoría de la muestra de la población encuestada le realiza peluquería a sus mascotas mensualmente por tanto un servicio de peluquería adicional al hospedaje supone una generación de beneficios económicos extras al servicio.

20.- ¿Dónde suele realizar la peluquería de su mascota?

Tabla N° XXVIII Lugar donde realiza la peluquería a la mascota.

PREGUNTA	Respuestas	%
Con un amigo	3	4%
En el veterinario	41	61%
Con un familiar	6	9%
En el servicio de hospedaje	1	1%
Otros	16	24%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

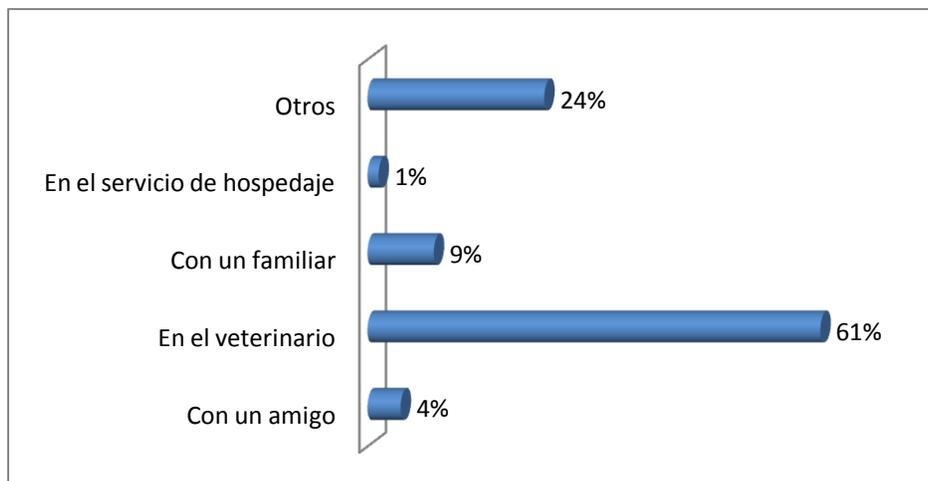


Gráfico N° 21 Lugar donde realiza la peluquería a la mascota.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

La mayoría de los encuestados suele realizar la peluquería de sus mascotas en el centro veterinario con un 61 %; seguido de un 24 % que lo realizan los mismos dueños en su hogar o en su defecto la mascota no requiere el uso del servicio. Un 9 % de los entrevistados lo realiza con un familiar, un 4 % lo hace con un amigo y finalmente un 1 % realiza la peluquería en el servicio de hospedaje. Esta respuesta muestra la importancia de ofrecer un servicio de

peluquería pero adicional al servicio de hospedaje, y además respaldar dicho servicio con estrategias de mercadeo para inspirar confianza en los clientes para que le realicen la peluquería de las mascotas en dicho servicio; es decir los dueños de las mascotas hospedadas deben tener confianza de realizarle la peluquería a sus protegidos en el servicio que ofrece el hospedaje.

21.- ¿Qué días usualmente usted requiere de los servicios de hospedaje de su mascota?

Tabla N° XXIX Días requeridos del servicio de hospedaje.

PREGUNTA	Respuestas	%
Lunes a Viernes	10	16%
Sábados y domingos	15	22%
Días (Vacaciones y días feriados/libres)	34	49%
Otros (no los necesitan)	8	13%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

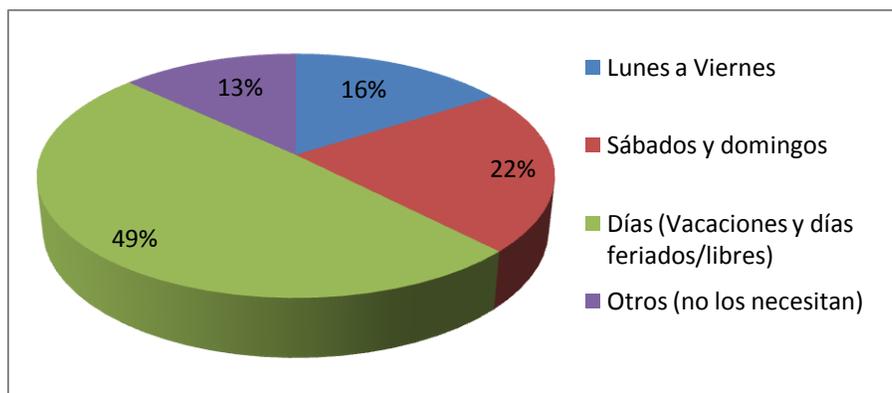


Gráfico N° 22 Días requeridos del servicio de hospedaje.
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

En esta pregunta se indagó acerca de los días que usualmente requieren las personas el servicio de hospedaje y se obtuvo que el 49% requiere el servicio los días de vacaciones, cuando van a salir de viajes o dependiendo de la rotación de los días libres en el trabajo, seguido por los fines de semana con un 22 %, otro 13 % de personas que no utilizarían el servicio porque se llevan a sus mascotas de viajes o en su defecto no utilizarían el servicio y finalmente de lunes a viernes con un 16 %. La muestra entrevistada refiere requerir mayormente el servicio en períodos vacacionales por lo que en estos períodos las estrategias de publicidad deberían ser mayores para lograr la captación de mayor cantidad de clientes. Sin embargo el servicio debe brindar información acerca de que el servicio es prestado los 365 días del año de acuerdo a las necesidades de los clientes.

22.- ¿Contrataría usted a una empresa para que le cuide su mascota?

Tabla N° XXX Empresa que cuide las mascotas.

PREGUNTA	Respuestas	%
Si	30	45%
No	9	13%
Tal vez	28	42%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

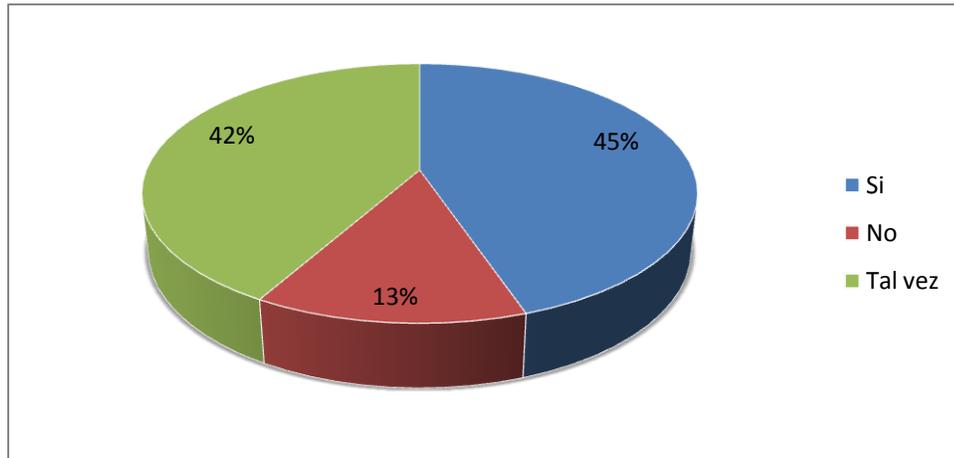


Gráfico N° 23 Empresa que cuide las mascotas.
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

En esta interrogante el 45 % de los entrevistados indica que contratarían una empresa para el cuidado de las mascotas; un 42 % refiere que tal vez contrataría a la empresa, las condiciones que harían que dichas personas respondan de forma afirmativa son el precio del servicio, la confianza que puedan generar y las recomendaciones de otras personas acerca de la calidad del servicio. Es de vital importancia que el servicio muestre las bondades del mismo, que los clientes actuales se sientan satisfechos con el servicio, los recomienden y que el precio por día del hospedaje no supere las expectativas de los posibles clientes y se corresponda con los costos generados y no haya pérdidas para el negocio.

23.- ¿Qué aspectos le preocupan de dejar su mascota a cargo de una posada?

Los aspectos preocupantes para los entrevistados se resumen de la siguiente manera:

A los entrevistados les preocupa que no traten bien a sus mascotas, la alimentación que pueda recibir, que los tengan descuidados, que haya maltrato, el estado anímico de las mismas, así mismo se pueden sentir tristes y abandonadas, peleas con otros perros, enfermedades, infecciones por pulgas y garrapatas, que los tengan encerrados sin paseos, los costos del hospedaje y que las mascotas no sean bien atendidas por la gran cantidad de animales en el hospedaje.

El servicio de hospedaje debe demostrar desde el primer momento de contacto con el cliente que su mascota va a estar en excelentes condiciones y que estará garantizada la seguridad de su protegido mientras se encuentre en el servicio. El plan de mercadeo debe brindar estrategias de comunicación que lleven a los clientes a tener confianza en el hospedaje.

24.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por día para la función de cuidado de su mascota?

Tabla N° XXXI Inversión por día para el cuidado de las mascotas.

PREGUNTA	Respuestas	%
Entre 1000- 2000Bs	39	58%
Entre 2000- 3000 Bs	13	19%
Entre 3000- 4000Bs	7	10%
Mayor a 4000Bs	3	4%
Otros	5	7%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

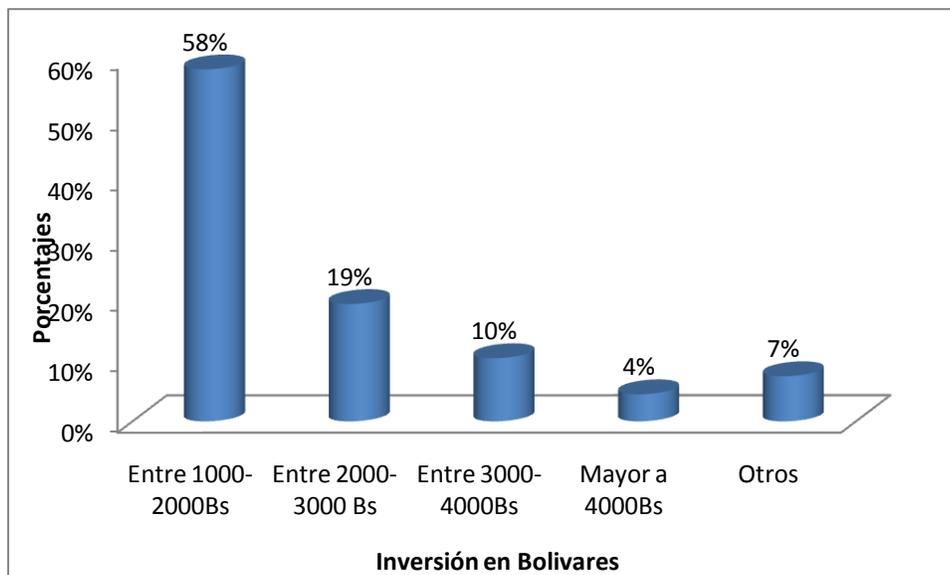


Gráfico N° 24 Inversión por día para el cuidado de las mascotas. Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Se le pregunta a las personas cuanto estarían dispuestos a invertir por día por el cuidado de sus mascotas y se obtuvo que el 58 % de los entrevistados

pagarían entre 1000 y 2000Bs diarios, el 19 % pagaría entre 2000Bs y 3000Bs y el 7 % opinó que pagaría menos de 1000 Bs, alrededor de 700 Bs a 800Bs, otro entrevistado refiere que pagaría 8000Bs. El 10 % y 4 % pagarían entre 3000Bs – 4000Bs y mayor a 4000 Bs respectivamente. La mayoría de la muestra consultada refieren estar dispuestos a pagar entre 1000 y 2000 Bs por día, este resultado indica aproximadamente un estimado de cuanto sería el precio que debería ofrecer el servicio ofrecido, tomando en cuenta los costos, el pago del personal, entre otros aspectos.

25.- ¿Qué opina sobre un servicio de vigilancia desde su teléfono para conocer en cualquier momento como está su mascota y además que opina sobre un servicio de administración de tratamiento a mascotas que lo requieran por algún problema de salud?

Tabla N° XXXII Servicio de vigilancia y administración de medicamentos.

PREGUNTA	Cámara de seguridad	Administración de tratamientos
Nada interesante	0%	0%
Medianamente interesante	13%	15%
Muy interesante	87%	85%
Total	100%	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

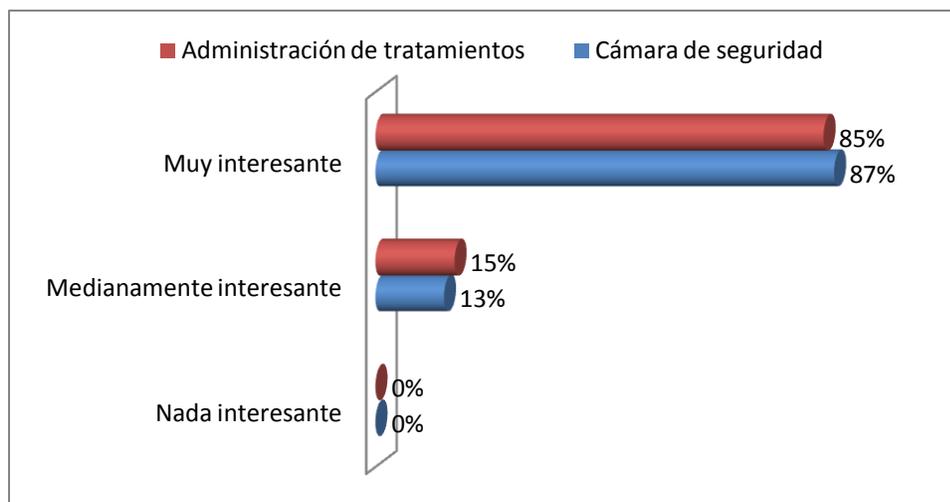


Gráfico N° 25 Servicio de vigilancia y administración de medicamentos.
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

El 87% y 85 %, respectivamente, de los entrevistados respondió que es muy interesante el servicio de vigilancia y la administración de tratamientos a las mascotas en los casos que los requieran, mientras que el 15% lo consideró medianamente interesante. Esta opinión de las personas indican la importancia que le dan las personas entrevistadas a este tipo de servicios, por tanto sería interesante que el hospedaje ofreciera este tipo de servicios y deben ser tomados en cuenta en el plan de mercadeo a realizar.

26.- ¿Qué opina sobre estos logos?

Tabla N° XXXIII Logos.

PREGUNTA	Respuestas	%
Logo 1	2	3%
Logo 2	21	31%
Logo 3	14	21%
Logo 4	9	13%
Logo 5	16	24%
Logo 6	5	7%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

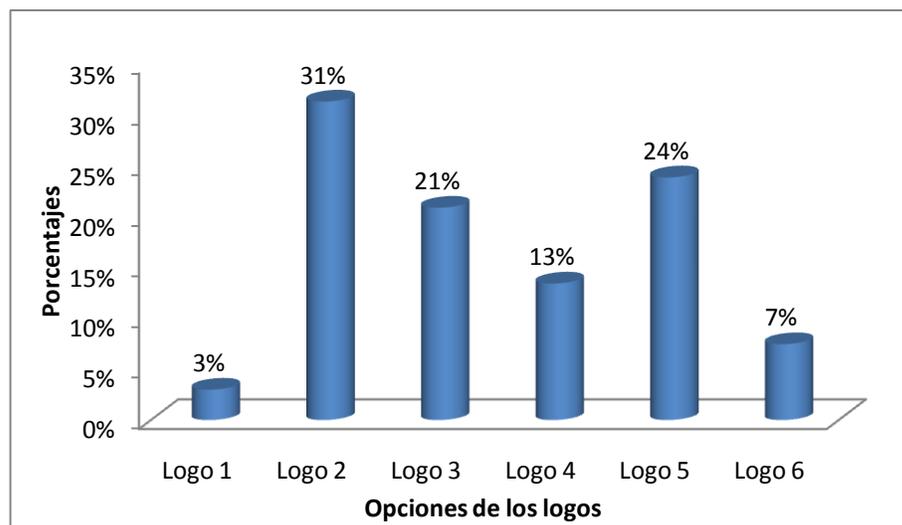


Gráfico N° 26 Logos

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

De acuerdo a la opinión de los entrevistados el logo que fue más favorecido fue el Logo N° 2 con 31 %, seguido por el logo N° 5 con un 24%, continuando con el logo 3 con un 21%, finalmente los logos 4, 6 y 1 fueron los menos favorecidos con un 13%, 7 % y 3 % respectivamente. De acuerdo a este

resultado los entrevistados prefieren el logo N° 2; que contiene los colores apropiados a la sensación que desea generar el servicio tales como frescura, calidad, naturaleza (verde); alegría, diferenciación (naranja), y amor, vida.

27.- ¿Qué slogan le gusta más?

Tabla N° XXXIV Slogan

PREGUNTA	Respuestas	%
Slogan 1	13	19%
Slogan 2	6	9%
Slogan 3	17	25%
Slogan 4	22	33%
Slogan 5	2	3%
Otros	7	11%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

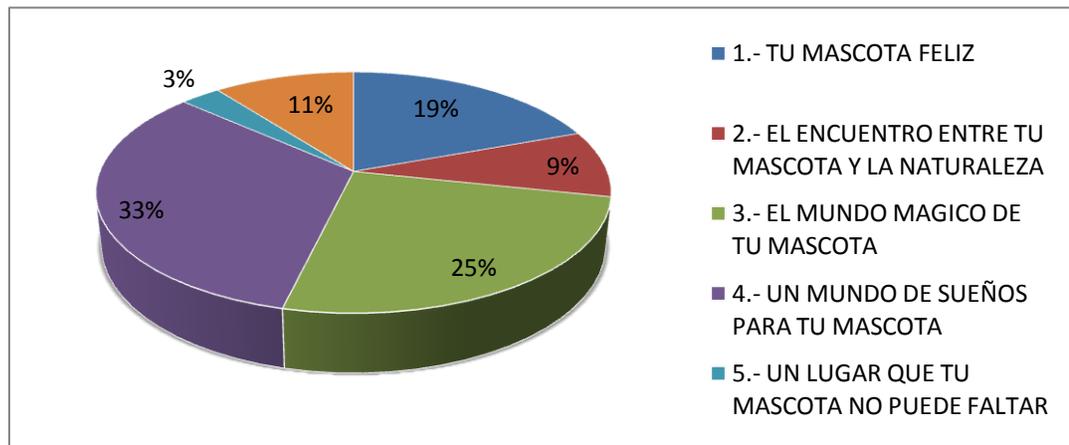


Gráfico N° 27 Slogan

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados se obtuvo que el slogan favorecido fue el slogan 4 (un mundo de sueños para tu mascota) con un 33%; seguido del slogan 3 (el mundo mágico de tu mascota) con un 25 %; continuando con el slogan 1 (tu mascota feliz) con un 19 %; un 10% no tuvo preferencia por ninguno de los slogan propuestos, seguidamente un 9% prefirió el slogan 2 (el encuentro entre tu mascota y la naturaleza) y solo un 3 % eligió el slogan 5 (un lugar que tu mascota no puede faltar).

El slogan escogido por la muestra entrevistada indica lo que los dueños de mascotas quieren para sus protegidos; ellos desean que sus mascotas disfruten en sus vacaciones, en los días que se encuentren en el hospedaje, que estén seguros, que tengan un buen trato, que estén bien alimentados y sobre todo felices.

28.- ¿Qué opina de un servicio de transporte que ofrece la posada?

Tabla N° XXXV Servicio de transporte de la posada.

PREGUNTA	Respuestas	%
Excelente	54	81%
Bueno	12	18%
Regular	1	1%
Malo	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionarios estructurados, Mayo 2016

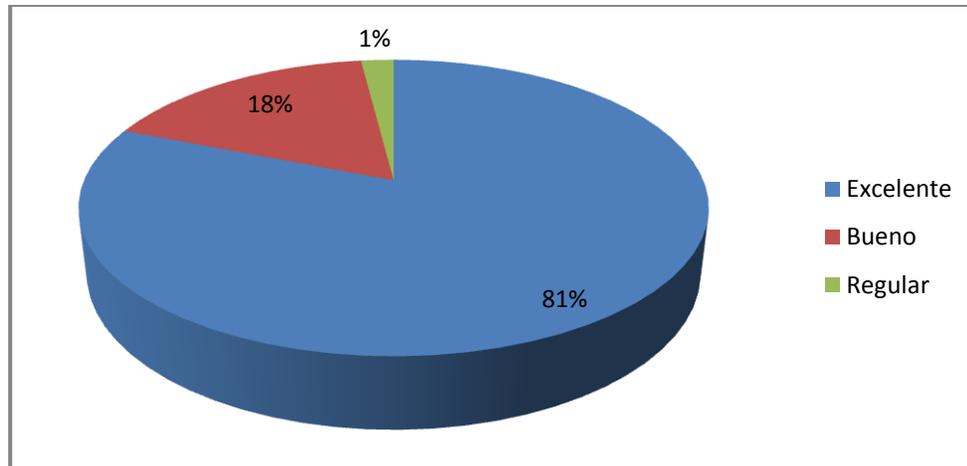


Gráfico N° 28 Servicio de transporte de la posada.
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

En esta interrogante el 81% de los entrevistados refiere ser excelente el prestar el servicio de transporte por parte de la posada; un 18 % lo considera bueno y solo un 1 % considera regular la prestación del servicio de transporte.

El servicio de transporte es muy bien recibido por los encuestados, lo que quiere decir que este servicio es vital que sea prestado por el hospedaje y debe ser promocionado por distintas vías al público objetivo ya que coloca diferencias al servicio con el de algunos competidores que no ofrecen dicho servicio.

Resumiendo los resultados obtenidos de los cuestionarios realizados a 67 personas que poseen mascotas en su hogar podemos decir lo siguiente:

1. Se requiere un plan de mercadeo que impulse e informe al público objetivo acerca de la existencia de este tipo de servicios ya que se observa desconocimiento en la muestra entrevistada. Por tanto, es necesario

aplicar diferentes estrategias de mercadeo para captar nuevos clientes, hacer que los que ya han sido clientes vuelvan a comprar o visitar el servicio, o hacer que éstos últimos lo recomienden.

2. Es necesario que el plan de mercadeo que se realizará incluya aspectos que el cliente evalúa al utilizar el servicio, tales como: A. Confiabilidad, lo cual significa que el servicio debe ser brindado bien desde la primera vez. B. Sensibilidad, es importante que el servicio brinde un servicio puntual; es decir, si un cliente llama devolverle rápidamente la llamada, enviar la información requerida rápidamente al cliente vía correo electrónico o por whatsapp o cualquier otra vía. C. Seguridad, se requiere el conocimiento y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir seguridad. Los empleados deben tratar a los clientes con respeto de esta manera les hacen sentir a los mismos que pueden confiar en el servicio. D. Empatía, brindar una atención personalizada y cuidadosa a los clientes, llamarlos, que se sientan tomados en cuenta, entender cuáles son sus necesidades. E. Tangibles; las partes tangibles del servicio tales como instalaciones, equipos, herramientas, apariencia del personal, deben ser impecables.
3. Servicios tales como la peluquería, servicio veterinario, tienda de mascotas son servicios que la población objetivo requiere; sin embargo dichos servicios deben ser prestados al público en general no solo a las

mascotas hospedadas para que el servicio tenga mayores beneficios económicos. Con respecto a la tienda de mascotas debe ofrecer productos básicos tales como: collares, correas, arnes, alimentos para perros y gatos, algunos juguetes, platos para comida, artículos de acicalamiento, algunos medicamentos esenciales para mascotas como analgésicos, antibióticos, antiparasitarios externos e internos, entre otros. Así mismo, dichos servicios deben ser dados a conocer al público a través de medios digitales, redes sociales, revistas especializadas en mascotas, ferias de mascotas, volantes, boca a boca, promociones de servicios, entre otros medios.

4. Servicios de paseos a las mascotas son importantes para ser ofrecidos por la posada ya que las familias por falta de tiempo o por otras razones desean pero no pueden pasear a las mismas y es interesante que el servicio informe y ofrezca este tipo de servicios a mascotas cercanas al hospedaje y le brinde paseos y diversión por períodos de una hora.
5. Servicios como administración de tratamientos a mascotas que lo requieran y servicio de vigilancia desde el hogar a través de la Web tienen buena receptividad por la muestra objetivo de esta investigación, por tanto serían propuestas a tomar en cuenta para mejorar el servicio de hospedaje y por tanto podría traducirse en una posible mayor cantidad de clientes.

6. Debe ser evaluado detalladamente el precio ofrecido por el servicio ya que de este factor depende la mayor o menor captación de clientes, sin embargo deben tomarse en cuenta los costos por ofrecer dicho servicio. La muestra entrevistada otorga mucha importancia a los precios para decidirse a utilizar el servicio, y además por razones económicas que se viven actualmente en el país que afectan la economía de los consumidores.

Análisis y presentación de resultados de las entrevistas

Para complementar la información obtenida de los cuestionarios, se realizaron entrevistas a profundidad a dueños de hospedaje en zonas del Hatillo, El Paraíso y Estado Vargas, con la finalidad de observar diferencias y ventajas competitivas entre cada uno de ellos y con respecto al servicio de la Posada Mucuchíes. Con el fin de facilitar la visualización y el mejor análisis de los resultados, la información se encuentra resumida en las tablas mostradas a continuación:

Tabla N° XXXVI Entrevista a dueña del Hospedaje Huellas Guardería SPA El Hatillo

Preguntas / Entrevistados	Dueña de Servicio Huellas Guardería Spa
¿Cuáles son los productos y servicios que presta la empresa?	Principalmente prestamos servicios de hospedaje a perros, gatos, loros y tortugas. Además tenemos una pequeña tienda de mascotas, servicio veterinario, en el cual yo soy la veterinaria; servicio de peluquería y transporte.
¿La ubicación de la empresa es estratégica a los clientes?	Si la considero estratégica ya que es el único hospedaje que se encuentra en esta zona del Hatillo y el único que ofrece espacios abiertos para que las mascotas corran y se diviertan.
¿De qué forma se enteran los clientes de la empresa?	La publicidad que realizamos es en redes sociales, como el Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, páginas como mercado libre, OLX, entre otras.
¿Las instalaciones ofrecen estacionamiento a los clientes?	No lo poseemos.
¿Las instalaciones poseen un espacio físico determinado?, en términos de jardín, lugar de esparcimiento, veterinaria, cubículos, entre otros.	Las instalaciones pertenecen a una casa grande con jardinerías, las mascotas se encuentran libres corriendo y divirtiéndose por todas las áreas. En las noches, si tenemos cubículos en donde los llevamos para que duerman y también allí mismo tienen su alimento y agua. Además en las instalaciones hay recipientes con agua por toda la jardinería. Claro los perros son los que se encuentran libres porque son sociables, los gatos si se encuentran en un espacio cerrado con atracciones, juguetes para ellos. Las tortugas y loros también se encuentran en una habitación separados.
¿Cuál es el grado de importancia de estos servicios desde su punto de vista? Del 1 al 6, considerando 6 como el más importante.	Posada (6); Servicio veterinario (5); Peluquería (4); Transporte (3); Tienda de mascotas (2), para mí lo más importante es la posada porque ofrezco que los perros se encuentren felices y libres en todas las áreas.
¿Cuál de los servicios que ustedes ofrecen es	Hospedaje (1); peluquería (2) y servicio veterinario (3), le ofrecemos al propietario que si la mascota requiere tratamiento bien sea vía oral o intravenosa se lo

el más demandado?, mencione por lo menos tres servicios.	administramos, yo misma se lo administro, que soy veterinaria.
De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Los clientes actuales le refieren mejoras u algún otro tipo de servicios?	Los clientes salen fascinados del servicio ya que sus mascotas se van felices, todos salen felices.
¿Cómo la empresa clasifica a las mascotas para su permanencia al hospedaje?	Primero entran en un proceso de reconocimiento entre ellos, los que son mas ariscos los ponen un rato solos, pero no me ha tocado esos casos, todos son tranquilos y los ponemos en manadas.
¿Cuáles son los precios de los productos y servicios que prestan y como los determinan?	Los precios los ponemos de acuerdo a la inflación en el país, y averiguamos los precios de otros hospedajes cercanos y vemos si estamos en el rango o no estamos saliendo mucho o si estamos por debajo.
¿De acuerdo con la situación actual del país, todavía sigue siendo rentable este tipo de establecimientos?	Si considero que sigue siendo rentable, porque las personas aman a sus mascotas y quieren lo mejor para ellas y pagan porque los cuiden bien, porque les den un buen trato, porque estén seguros mientras ellos no están y todos esos aspectos se los brindamos aquí en este hospedaje.
¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa? ¿Cuántas personas conforman la organización?	Mi persona que soy la dueña del hospedaje y la veterinaria, mi esposo y tres ayudantes. Somos en total 5 personas.
¿Qué estrategias de marketing ustedes utilizan para la captación de mayor cantidad de clientes?	Nosotros nos basamos en las redes sociales, tenemos nuestra propia página Web, además estamos en mercado libre, OLX. Estamos en facebook, twitter, instagram, publicamos videos en youtube, boca en boca y por recomendaciones de los mismos clientes.
¿En términos monetarios, cuanto inviertes para implementar dichas estrategias?	Nada, todas esas páginas son gratuitas, en realidad el costo no es tanto monetario sino de trabajo mental y físico porque requiere tiempo y dedicación para mantener esas páginas actualizadas.

<p>¿Qué tipo de publicidad es realizada por la empresa y como es seleccionada?</p>	<p>Publicidad por redes sociales e Internet.</p>
<p>¿Cómo evalúan si la publicidad implementada por la empresa es efectiva o no?</p>	<p>Por la cantidad de llamadas que recibimos que uno observa que las estrategias de publicidad en internet y el boca a boca si funcionan.</p>

Fuente: Dueña del Servicio Huellas Guardería Spa

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Tabla N° XXXVII Entrevista a dueña del Hospedaje El Olimpo de las Mascotas en el Estado Vargas.

Preguntas / Entrevistados	Dueña de Servicio El Olimpo de las Mascotas
¿Cuáles son los productos y servicios que presta la empresa?	Ofrecemos servicio de hospedaje, bien sea por días o por vacaciones, fines de semana. Servicio veterinario pero básicos tales como consulta, vacunación, esterilización. Peluquería. Tienda de mascotas donde ofrecemos accesorios, alimentos, productos antipulgas y antigarrapatas.
¿La ubicación de la empresa es estratégica a los clientes?	El servicio tiene mucha demanda, hay muchos perros en la zona, tiendas de accesorios de mascotas que se encuentran en los alrededores los recomiendan; es decir si un cliente va a la tienda de la esquina y el cliente pregunta por un veterinario ellos lo mandan para acá; ahora si nosotros sabemos que el cliente lo que busca es arnés y nosotros no los tenemos le decimos que vaya a la tienda de la esquina que si tiene cantidades de arnés para perros.
¿De qué forma se enteran los clientes de la empresa?	Se enteran por redes sociales (Facebook, twitter), por recomendaciones de amigos y recomendaciones de otras tiendas cercanas.
¿Las instalaciones ofrecen estacionamiento a los clientes?	No ofrecemos.
¿Las instalaciones poseen un espacio físico determinado?, en términos de jardín, lugar de esparcimiento, veterinaria, cubículos, entre otros.	Tenemos cubículos donde tenemos a los perros por ratos, solo para comer y dormir, el resto del tiempo los perros están libres, los llevamos de paseos a la playa y por lugares cercanos. En las áreas de la casa tenemos jardinerías, la piscina, áreas de recreación con atracciones y juegos para ellos que le sirven de entrenamiento y diversión.
¿Cuál es el grado de importancia de estos servicios desde su punto de vista? Del 1 al 6, considerando 6 como el más importante.	Hospedaje es el más importante, luego le sigue la peluquería, de tercero el servicio veterinario y de último la tienda de mascotas, porque si el médico les dice que compren un producto si ellos lo tienen se lo venden allí mismo sino le decimos que vaya a otra tienda cercana a la zona.
¿Cuál de los servicios	El hospedaje es el más demandado.

que ustedes ofrecen es el más demandado?, mencione por lo menos tres servicios.	
De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Los clientes actuales le refieren mejoras u algún otro tipo de servicios?	Los clientes a veces nos dicen que deberíamos ofrecer servicio de laboratorio o que deben trabajar las 24 horas, pero son recomendaciones inviables y sobre todo por la situación económica y de seguridad que vive el país actualmente. Además nos dicen que porque ya no hacemos jornadas de vacunación y esterilización, porque antes nosotros hacíamos pero ya no pudimos por razones económicas.
¿Cómo la empresa clasifica a las mascotas para su permanencia al hospedaje?	Las clasificamos de acuerdo a las características de las mascotas. Separan a los perros menos sociables de los más sociables, y luego que agarran confianza los menos sociables los unen a los demás y están juntos todos.
¿Cuáles son los precios de los productos y servicios que prestan y como los determinan?	Los precios los fijamos de acuerdo a la competencia, nos comparamos con otros que ofrezcan servicios similares y colocamos el precio; sin embargo también nos colocamos en la posición del cliente y por eso tenemos diferentes precios de acuerdo a la capacidad monetaria del cliente y de los servicios que quiera que se le dé a su mascota. Los demás servicios también nos comparamos con los competidores y los fijamos un poco más bajos para captar más clientes.
¿De acuerdo con la situación actual del país, todavía sigue siendo rentable este tipo de establecimientos?	Sigue siendo rentable porque cuando falla un servicio el otro lo cubre, porque si es temporada baja y no tenemos muchas mascotas en el hospedaje, entonces hacemos promociones en los servicios veterinarios para atraer mayor clientes, o hacemos promociones de venta en peluquería para mayores beneficios económicos.
¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa? ¿Cuántas personas conforman la organización?	Somos nueve personas, mi esposo, mi persona, un peluquero, un ayudante del peluquero, la administradora, dos ayudantes de tienda, el veterinario y un ayudante.
¿Qué estrategias de marketing ustedes utilizan para la	Realizamos volantes, nos apoyamos de las redes sociales, tales como facebook, twitter, correo electrónico, instagram. También realizamos

<p>captación de mayor cantidad de clientes?</p>	<p>promociones de ventas en el servicio de veterinaria y peluquería. En el servicio de veterinaria ofrecemos los martes descuentos en la consulta y los jueves descuento para cachorros en la consulta y en algunos productos para los mismos cachorros. En el servicio de peluquería ofrecemos a la tercera vez hacemos un primer descuento y a la sexta vez un segundo descuento y si trae otra persona la peluquería le sale gratis.</p>
<p>¿En términos monetarios, cuanto inviertes para implementar dichas estrategias?</p>	<p>No invertimos mucho en publicidad, son todas por internet y gratuitas.</p>
<p>¿Qué tipo de publicidad es realizada por la empresa y como es seleccionada?</p>	<p>Publicidad por volantes, facebook, twitter, instagram, rescatistas de animales que reparten volantes, bolsos entregados a las mascotas hospedadas.</p>
<p>¿Cómo evalúan si la publicidad implementada por la empresa es efectiva o no?</p>	<p>Por la afluencia de las personas que vienen, bien sea con un volante o recomendados por un amigo.</p>

Fuente: Dueña del Olimpo de las mascotas

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Tabla N° XXXVIII Entrevista al médico del Hospedaje Centro Veterinario La Lagunita. Estado Miranda

Preguntas / Entrevistados	Médico Veterinario del Centro Veterinario la Lagunita
¿Cuáles son los productos y servicios que presta la empresa?	Ofrecemos servicio de hospedaje, en todas las ocasiones o temporadas del año. Nuestro principal servicio es veterinario con múltiples áreas como consulta, vacunación, rayos X, esterilización, exámenes, entre otros. Peluquería y baños a las mascotas. Poseemos una tienda de mascotas que brinda artículos y accesorios para las mascotas.
¿La ubicación de la empresa es estratégica a los clientes?	El servicio está ubicado en lomas de la lagunita, es un poco retirado de Caracas sin embargo nuestros principales clientes son cercano a la zona del hospedaje, como el centro de la Trinidad, la Tahona, Cumbres de Curumo y el Hatillo.
¿De qué forma se enteran los clientes de la empresa?	Se enteran a través del internet, Vallas publicitarias en la zona, carteles, recomendaciones de amigos.
¿Las instalaciones ofrecen estacionamiento a los clientes?	Si ofrecemos estacionamiento
¿Las instalaciones poseen un espacio físico determinado?, en términos de jardín, lugar de esparcimiento, veterinaria, cubículos, entre otros.	Poseemos un servicio de corredor el cual tiene 7 metros de largo por 2 metros de ancho, en el cual los perros corren y se ejercitan. Adicionalmente para el hospedaje poseemos cubículos, spa, alimentación balanceada, cuidados médicos y revisión de higiene personal.
¿Cuál es el grado de importancia de estos servicios desde su punto de vista? Del 1 al 6, considerando 6 como el más importante.	El más importante es el Veterinario, luego le sigue la posada, el spa, peluquería y transporte. El servicio de vigilancia a distancia no nos llama la atención debido a que es, desde mi punto de vista, más una preocupación al dueño que un beneficio. (Ya que si el perro está durmiendo, el dueño pensara que estará enfermo y nos llamara preocupado y eso no lo queremos)
¿Cuál de los servicios que ustedes ofrecen es el más demandado?,	Consulta veterinaria, baño de las mascotas, peluquería y por ultimo hospedaje.

mencione por lo menos tres servicios.	
De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Los clientes actuales le refieren mejoras u algún otro tipo de servicios?	Los clientes hasta el momento no refieren mejoras, al contrario, todos están satisfechos por los servicios prestados en el centro veterinario.
¿Cómo la empresa clasifica a las mascotas para su permanencia al hospedaje?	El centro veterinario evalúa varios aspectos al clasificar a las mascotas para el hospedaje, esta clasificación la realizamos de acuerdo con las siguientes categorías: Cachorro, Normales dóciles, Agresivos, Mascotas con tratamiento y geriátricos.
¿Cuáles son los precios de los productos y servicios que prestan y como los determinan?	El hospedaje es variable; sin embargo el costo básico es de 3000 a 4000 bolívares por noche. Evaluamos la condición de la mascota y lo clasificamos de acuerdo a las categorías mencionadas en la pregunta anterior. Para las dos últimas categorías tenemos un recargo del 10 al 15 % del costo por las condiciones de la mascota.
¿De acuerdo con la situación actual del país, todavía sigue siendo rentable este tipo de establecimientos?	El servicio de mayor demanda es el de consultas, sin embargo, en los insumos tanto para la consulta, el hospedaje y la tienda hay fallas de insumos. Pero siempre tratamos de tener lo básico para el funcionamiento. No mencionó nombre de proveedores, pero si mencionó una estadística que en los últimos tres años el centro ha disminuido la cantidad de clientes en todos sus servicios.
¿Cuáles son las necesidades más importantes que ustedes perciben en los consumidores?	Buena atención tanto a los dueños como a las mascotas, buenos diagnósticos en las consultas veterinarias y cuidados para las mascotas.
¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa? ¿Cuántas personas conforman la organización?	El centro veterinario la lagunita está conformada por 15 personas distribuida de la siguiente forma: 1 director, 4 médicos veterinarios, 2 secretarias, 5 peluqueros, 3 personales de mantenimiento.
¿Qué estrategias de marketing ustedes	La principal estrategia es la interna, buena atención lo cual genera que los clientes nos recomienden con otras

utilizan para la captación de mayor cantidad de clientes?	personas. Sin embargo, poseemos página web propia y vallas en las diferentes zonas cercanas del hospedaje.
¿En términos monetarios, cuanto inviertes para implementar dichas estrategias?	No posee esa información.
¿Qué tipo de publicidad es realizada por la empresa y como es seleccionada?	La publicidad se basa en tres tipos: La página web, vallas publicitarias y buena atención. No poseemos redes sociales propias de la empresa.
¿Cómo evalúan si la publicidad implementada por la empresa es efectiva o no?	Por los propios clientes a los cuales se les pregunta y se observa si la demanda ha disminuido o aumentado. Es muy notorio.

**Fuente: Medico Veterinario del Centro Veterinario La Lagunita
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.**

Tabla N° XXXIX Entrevista al Director de Villa Canina. Estado Miranda

Preguntas / Entrevistados	Director de Villa Canina
¿Cuáles son los productos y servicios que presta la empresa?	Los servicios principales son hospedaje, servicio de tienda, bisutería, todo tipo de vestimenta, artículos de primera necesidad, peluquería, estilista y Spa. Este último se va a instalar en una nueva sede de Guatire.
¿La ubicación de la empresa es estratégica a los clientes?	Tienen 3 sedes distribuidas de la siguiente manera: Sede principal Colinas de Santa Mónica, Colinas de Santa Fe y la 3era en Guatire (la más reciente). Están ubicados en una zona residencial.
¿De qué forma se enteran los clientes de la empresa?	Por Mercado Libre y página web.
¿Las instalaciones ofrecen estacionamiento a los clientes?	Tienen estacionamiento privado, poseen un cartel fijo en las entradas de cada sede.
¿Las instalaciones poseen un espacio físico determinado?, en términos de jardín, lugar de esparcimiento, veterinaria, cubículos, entre otros.	Las instalaciones son amplias, poseen 4 jardines, una área externa y otra interna. Cada sede posee piscina.
¿Cuál es el grado de importancia de estos servicios desde su punto de vista? Del 1 al 6, considerando 6 como el más importante.	El servicio con mas puntaje fue la vigilancia a distancia (Envían videos y fotos vía correo electrónico a los dueños de las mascotas). Seguido de la Posada, Spa, Peluquería y veterinaria
¿Cuál de los servicios que ustedes ofrecen es el más demandado?, mencione por lo menos tres servicios.	Hospedaje, Veterinaria y peluquería.
De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Los clientes actuales le refieren mejoras u algún otro tipo de servicios?	No poseen transporte, por lo cual le sugieren mejora en este servicio. Están evaluando los costos beneficios.
¿Cómo la empresa clasifica a las mascotas para su permanencia al hospedaje?	La capacidad máxima sería para la primera sede, 15 mascotas, la sede Santa Fe, 5 mascotas, y en Guatire 6 a 7 mascotas. Se clasifican en perros grandes, medianos y pequeños.
¿Cuáles son los precios de los productos y servicios que prestan y como los determinan?	El precio para perros pequeños es de 1200Bs; para perros grandes, 1350Bs, si la mascota necesita cuidados médicos, 1500 bolívares, por 24 horas.

<p>¿De acuerdo con la situación actual del país, todavía sigue siendo rentable este tipo de establecimientos?</p>	<p>Si es rentable por dos razones, la primera es la tienda en la cual la materia prima referente a sastrería la traen ellos mismos ya que sus familiares viajan. Segundo, el target para la posada VillaCanina es alto y las personas viajan mucho, el tiempo mínimo de estadía en la posada es de 15 días y máximo no tienen un tiempo en específico. Según los datos, el promedio de estadías máximo es de 2 meses, aunque han tenido mascotas hospedadas hasta 6 meses.</p>
<p>¿Cuáles son las necesidades más importantes que ustedes perciben en los consumidores?</p>	<p>Excelente trato por parte del personal de la posada VillaCanina</p>
<p>¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa? ¿Cuántas personas conforman la organización?</p>	<p>Poseen 8 personas a cargo. Un psicólogo, un director, un administrador, 3 ayudantes, un veterinario y un estilista que es externo.</p>
<p>¿Qué estrategias de marketing ustedes utilizan para la captación de mayor cantidad de clientes?</p>	<p>Feria canina Stand, repartición de volantes, Convenio con la Embajada Americana, poseen un psicólogo (con ello evitan que la gente visite a la mascota sino que los clientes confían en el servicio ya que constantemente están en comunicación con los dueños de las mascotas y le envían archivos a su correo para que las personas o clientes visualicen el comportamiento de las mascotas.</p>
<p>¿En términos monetarios, cuanto inviertes para implementar dichas estrategias?</p>	<p>Información confidencial, únicamente comentó que para Mercado Libre pagan 5000 Bs anual, manteniendo la publicidad todo el año</p>
<p>¿Qué tipo de publicidad es realizada por la empresa y como es seleccionada?</p>	<p>Página web y MercadoLibre. No poseen redes sociales propias de la empresa.</p>
<p>¿Cómo evalúan si la publicidad implementada por la empresa es efectiva o no?</p>	<p>MercadoLibre es el indicador más alto en la publicidad ya que atrae más gente; sin embargo, el último año la referencia fueron por los mismos clientes fijos. Comentan que las instalaciones están bien cuidadas, todo el personal capacitado, las mascotas no están amarrados ni encerrados y la higiene es adecuada. Al finalizar la estadía de la mascota se le hace entrega de un kit de despedida.</p>

**Fuente: Director del hospedaje Villa Canina
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.**

Tabla N° XL Entrevista al socio de hospedaje hotel mascota. Estado Miranda

Preguntas / Entrevistados	Socio de hospedaje hotel mascota
¿Cuáles son los productos y servicios que presta la empresa?	Ofrece servicio de hospedaje, baño, paseos, en todas las ocasiones del año.
¿La ubicación de la empresa es estratégica a los clientes?	El servicio se ubica la Avenida principal Rómulo Gallegos, exactamente en una quinta. La ubicación es céntrica y fácil de llegar.
¿De qué forma se enteran los clientes de la empresa?	Se enteran a través del internet, mercado libre y los comentarios de los clientes.
¿Las instalaciones ofrecen estacionamiento a los clientes?	No ofrece estacionamiento
¿Las instalaciones poseen un espacio físico determinado?, en términos de jardín, lugar de esparcimiento, veterinaria, cubículos, entre otros.	Si posee un espacio determinado, tienen un parque de aproximadamente 200 metros cerca de la quinta y ahí realizan los paseos. En la propia quinta tienen seis patios y se distribuyen como máximo, 6 machos grandes y 25 perros pequeños.
¿Cuál es el grado de importancia de estos servicios desde su punto de vista? Del 1 al 6, considerando 6 como el más importante.	El más importante es la Posada, seguido de Veterinario, spa, transporte y peluquería.
¿Cuál de los servicios que ustedes ofrecen es el más demandado?, mencione por lo menos tres servicios.	Posada y transporte.
De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Los clientes actuales le refieren mejoras u algún otro tipo de servicios?	Los clientes no le ofrecen ninguna mejora al servicio al contrario están muy contentos con el servicio prestado, sin embargo, comenta que la vigilancia a distancia es muy buena ya que no le están escribiendo ni llamando para saber cómo está su mascota sin embargo no tienen el servicio porque es muy costoso.
¿Cómo la empresa clasifica a las mascotas para su permanencia al hospedaje?	La quinta clasifica a los perros por tamaño, sexo (macho y hembra) y si son bravos.
¿Cuáles son los precios	1200 Bs los perros pequeños y 1500 Bs los perros grandes,

de los productos y servicios que prestan y como los determinan?	el costo son 24 horas.
¿De acuerdo con la situación actual del país, todavía sigue siendo rentable este tipo de establecimientos?	La empresa no tiene proveedores únicamente ofrece hospedaje, las personas o los clientes traen sus propios alimentos y de esa manera han podido solventar la situación del país.
¿Cuáles son las necesidades más importantes que ustedes perciben en los consumidores?	El hospedaje no posee ni utiliza jaulas ya que son las necesidades que se percibe en los clientes, adicionalmente, el buen trato y amabilidad.
¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa? ¿Cuántas personas conforman la organización?	El hospedaje cuenta con dos dueños, familiares esposos, 1 persona está atenta en darles alimentos a los animales, otra se encarga del mantenimiento de la posada. 1 veterinario externo viene una vez a la semana generalmente los jueves.
¿Qué estrategias de marketing ustedes utilizan para la captación de mayor cantidad de clientes?	El buen trato hace que los clientes le den buenas referencias y los clientes estén satisfechos.
¿En términos monetarios, cuanto inviertes para implementar dichas estrategias?	No invierten en publicidad, únicamente una cuota anual por anuncios en mercado libre.
¿Qué tipo de publicidad es realizada por la empresa y como es seleccionada?	Mercado libre
¿Cómo evalúan si la publicidad implementada por la empresa es efectiva o no?	Comentarios y referencias de los clientes ayudan a qué se comuniquen y vengan nuevos clientes.

Fuente: Socio del hospedaje hotel mascota

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

CAPÍTULO V

PLAN DE MERCADEO

A continuación se presenta el desarrollo de objetivos, estrategias y tácticas que se proponen en el presente trabajo de investigación con la finalidad de reposicionar el servicio como el primero en la mente de los clientes y por tanto mejorar la experiencia de compra del servicio.



**Figura N° 10 Posada para mascotas “Mucuchies”
“Un mundo de sueños para tu mascota”**

La empresa: Posada Mucuchies

La posada para mascotas Mucuchies es una organización dedicada al cuidado integral de las mascotas, la cual surge ante la necesidad de todas aquellas personas que en la actualidad poseen mascotas y no cuentan con un

lugar apropiado y seguro que le brinde todo el cuidado y cariño al que está acostumbrado, en donde puedan dejarlos en aquellos momentos en que sus dueños no están en posibilidades de atenderlos bien sea por vacaciones o por trabajo.

La posada Mucuchíes se inició y se encuentra actualmente en el hogar de los dueños del hospedaje. Dichos dueños tenían dos perros (hembra y macho), la hembra tuvo una camada de cachorros y luego otra camada, cuando los dueños vieron que tenían demasiadas mascotas, los comenzaron a dar en adopción; sin embargo la dueña de los cachorros les decía a los adoptantes que si tenían algún problema con el perro o si no lo podían tener por alguna razón o si se iban de vacaciones y no tenían con quien dejarlos que se lo devolvieran. Efectivamente los dueños de esos cachorros cuando se iban de viajes la llamaban para que ella les cuidara los perritos. Dichos dueños al observar que les iba bien con las mascotas, que podían tener varios y que había espacio suficiente, decidieron comenzar a hospedar a mascotas de otras personas.

Los dos primeros años antes de inaugurar el servicio, empezaron a construir cubículos para tener a las mascotas, a cercar los espacios, a colocar áreas de esparcimiento de las mascotas, acondicionar la piscina, entre otras actividades para lograr tener un servicio con las condiciones apropiadas para las mascotas.

Ya para el año 2010, inauguran el servicio de hospedaje y comenzó la llegada de nuevas mascotas de diferentes dueños, ofrecían y ofrecen transporte a las mascotas, paseos, entrenamiento básico, baños en playa y piscina, hospedaje por temporadas vacacionales, días de fiesta, o días que requieran los dueños de mascotas por alguna eventualidad.

El hospedaje se ubicaba y se encuentra en la parroquia Catia La Mar del Estado Vargas. Actualmente inauguraron una sede en la parroquia El Paraíso donde ofrecen hospedajes pero por cortos períodos de tiempo, ya que luego las mascotas son llevadas al estado Vargas donde tienen el espacio adecuado para el servicio. Así mismo ofrecen transporte, servicio veterinario, peluquería y tiendas de mascotas.

La empresa brinda un servicio personalizado y especializado en el cuidado de las mascotas, con un recurso humano altamente capacitado y comprometido con su trabajo, honestos y partícipes del crecimiento constante. El servicio está conformado por 7 personas: los dueños del servicio (esposo y esposa); madre de la dueña (administradora), veterinario, asistente veterinario y dos ayudantes.

La posada para mascotas Mucuchíes ofrece los siguientes servicios:

- Atención integral de las mascotas.
- Ejercitación y juegos dirigidos para las mascotas
- Baño, peluquería

- Asistencia veterinaria, continuidad y control veterinario (algún tratamiento, refuerzo o mantenido ideal).
- Paseos y juegos playeros
- Transporte: retiro y envíos de la mascota a su lugar de residencia.

El hospedaje de las mascotas tiene distintos tipos de planes:

Plan 1 (Básico): La mascota disfruta de las instalaciones explorando y compartiendo con otros amigos.

Plan 2 (Hospedaje con actividades y juegos dirigidos): Un entrenador hace interactuar en pequeños grupos a las mascotas, trabajando el seguimiento y cumplimiento de instrucciones, así como juegos diversos.

Plan 3 (Hospedaje con spa): La mascota se divierte y juega en la piscina así como en todas las áreas, de forma individual o en grupos, y disfruta de sesiones de relajación y masajes. Se les efectúa un baño después del uso de la piscina y nado en playa.



Figura N° 11 Hospedaje en el Paraíso



Figura N° 12 Áreas de dormitorio de mascotas



Figura N° 13 Entrada principal de la posada



Figura N° 14 Tienda de mascotas (Sede Paraiso)



Figura N° 15 Áreas de recreación.



Figura N° 16 Paseos a la playa.



Figura N° 17 Logo del servicio de hospedaje de mascotas
Fuente: Dueños del servicio de hospedaje

Visión

Ser reconocidos por la comunidad como el segundo hogar para sus mascotas, ofreciendo instalaciones de puertas abiertas, y calidad en todos sus servicios complementarios como peluquería, veterinaria, paseos, spa, transporte, tienda, en un ambiente que transmite amor, pasión y profesionalidad en el trato

de los animales complaciendo consistentemente a todos nuestros clientes, en un plazo de 5 años.

Misión

La misión de la Posada Mucuchíes es brindar un servicio integral de hospedaje, servicios asociados como veterinaria, peluquería, tienda de mascotas, educación a las mascotas con máxima calidad y profesionalismo, logrando que las mascotas gocen de salud, descanso y motivando a sus dueños a que vuelvan a solicitar el servicio.

Valores

- **Amor y respeto por los animales y sus dueños:** El personal encargado del hospedaje tiene amor y respeto a todas las personas, la naturaleza y los animales; y en consecuencia se observa dicho amor en el comportamiento y trato hacia toda forma de vida.
- **Integridad:** Un valor importante para la organización es la actuación de forma correcta; es decir todo el personal está comprometido en hacer lo correcto en todas sus actividades.
- **Honestidad:** En el hospedaje para mascotas se actuará siempre con rectitud, veracidad y seriedad, cumpliendo según lo ofrecido cada uno de los servicios que se brindará, se emitirá criterios y apreciaciones veraces y objetivos sobre asuntos relacionados a las mascotas. Además se tendrá un manejo transparente de los recursos económicos, entregando y

solicitando documentos que respalden las diferentes transacciones que se realice.

- **Capacitación y actualización constante:** La gerencia de la organización está comprometida en mantener al personal capacitado periódicamente para que realicen de forma correcta todas sus funciones en beneficio de los clientes, las mascotas y la empresa.
- **Compromiso:** La posada Mucuchíes tendrá como objetivo lograr que el personal se identifique con la empresa, comprenda la misión y la importancia de sus funciones en el cumplimiento de ésta; demuestre una actitud persistente y proactiva; poniendo todas sus capacidades, voluntad y determinación para sacar adelante la empresa y cuidar su buen nombre. De igual manera se contraerá un compromiso con cada cliente, de cumplir lo ofrecido garantizando un trabajo de calidad.
- **Responsabilidad:** Posada Mucuchíes cumple con todas las promesas realizadas a sus clientes internos y externos; así mismo garantiza la integridad de las mascotas a su cargo durante el tiempo de estadía en el hospedaje ya que cuenta con personal especializado en su cuidado.
- **Calidad de servicio:** Se trata de servir al cliente con respeto y distinción, con la certeza que la organización posee calidad en el servicio y en el trato.

- **Vocación de servicio:** La organización define este valor como la proactividad, empatía y compromiso que tienen los empleados para tratar tanto a los clientes externos e internos. El personal debe atender de manera especial y natural a un cliente, tener empatía con los mismos, ponerse en el lugar del cliente y adecuarse al contexto.
- **Trabajo en equipo:** La empresa acepta las diferencias como una oportunidad de innovar, se esfuerzan por mantener una comunicación clara y transparente que ayude en la toma de decisiones donde todos se sienten comprometidos e involucrados, llevando adelante un esfuerzo en conjunto.

Localización

La posada para mascotas Mucuchíes presenta dos sedes: una ubicada en el Estado Vargas y otra en la parroquia El Paraíso. La localización de la posada en el estado Vargas no es de mucha concurrencia de clientes; sin embargo en la sede del Distrito Capital hay una mayor concurrencia de personas que poseen mascotas. La sede del Paraíso se encuentra ubicada en la cota 905 con Avenida Guzmán Blanco- El Paraíso. El local cuenta con todos los servicios como agua, teléfono, internet, energía eléctrica, alcantarillado, bomberos, recolección de basura.

La locación en El Paraíso brinda las facilidades necesarias para el acceso de los clientes a sus instalaciones. Cuenta con líneas de transporte urbano; sin

embargo se debe considerar que al tratar con un segmento de clase media alta y alta, los dueños de las mascotas disponen de vehículos para su movilización, para lo cual existen cómodas vías de acceso. Las instalaciones cuentan con un alto grado de calidad, priorizando el aseo y buen trato, además se utilizan sistemas de ventilación, seguridad y cordialidad.

Planograma Planta Baja

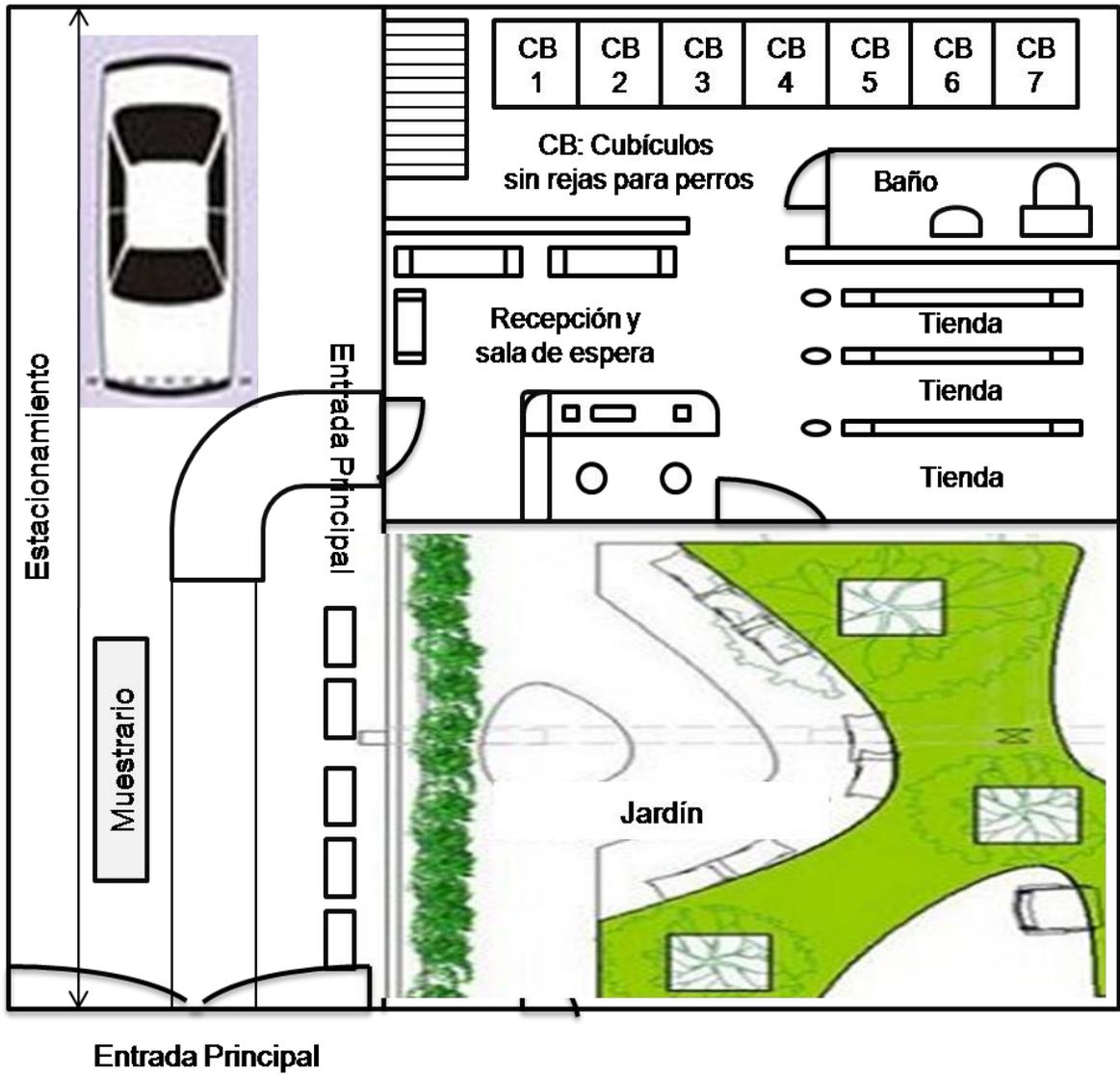


Figura N° 18 Planograma de la posada Mucuchíes en el Paraíso planta baja.
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Agosto 2016.

Planograma Primer Piso

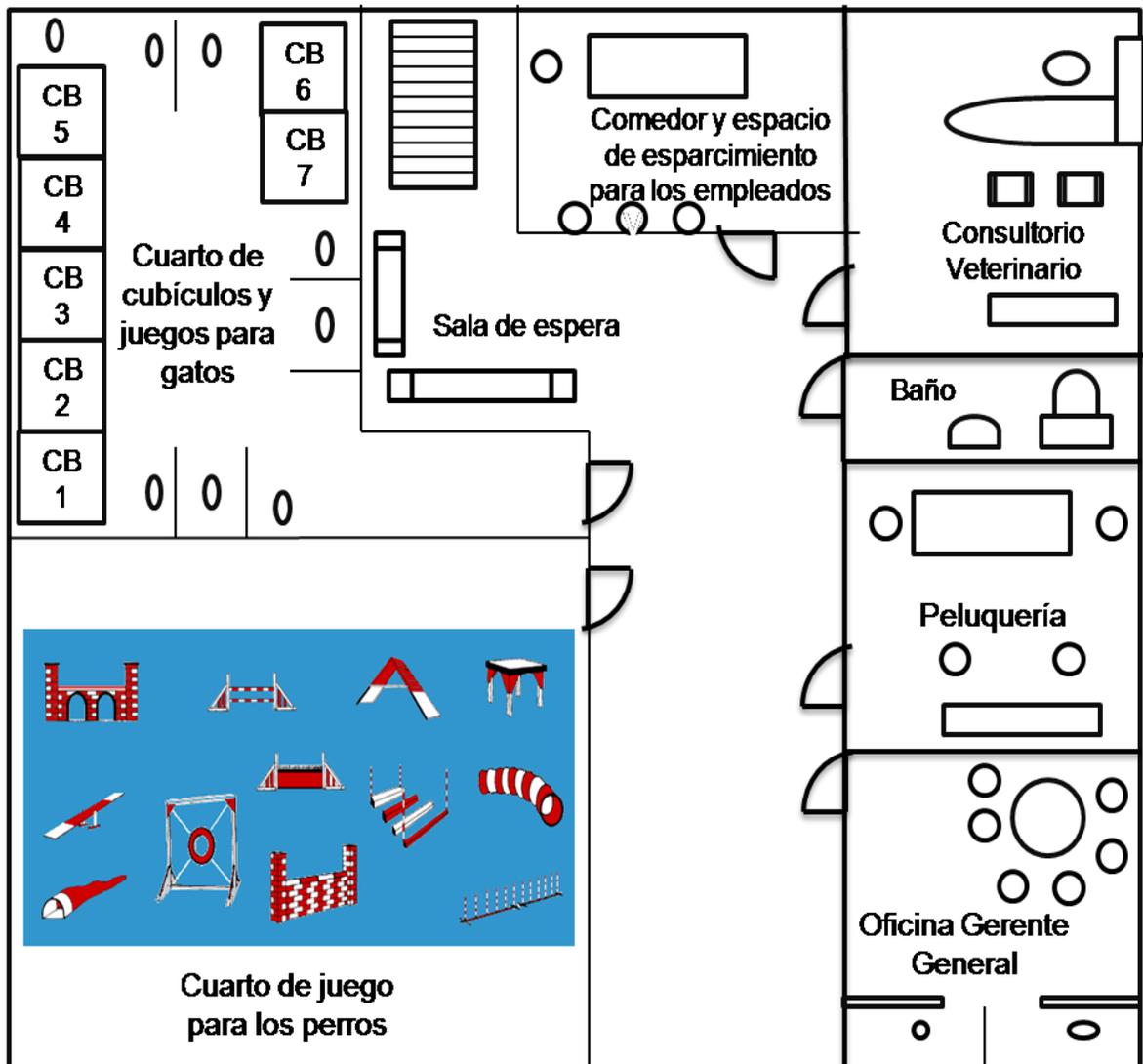


Figura N° 19 Planograma de la posada Mucuchíes en el Paraíso primer piso. Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Agosto 2016.

Organigrama

El organigrama del servicio Posada Mucuchíes, está constituido de la siguiente manera:

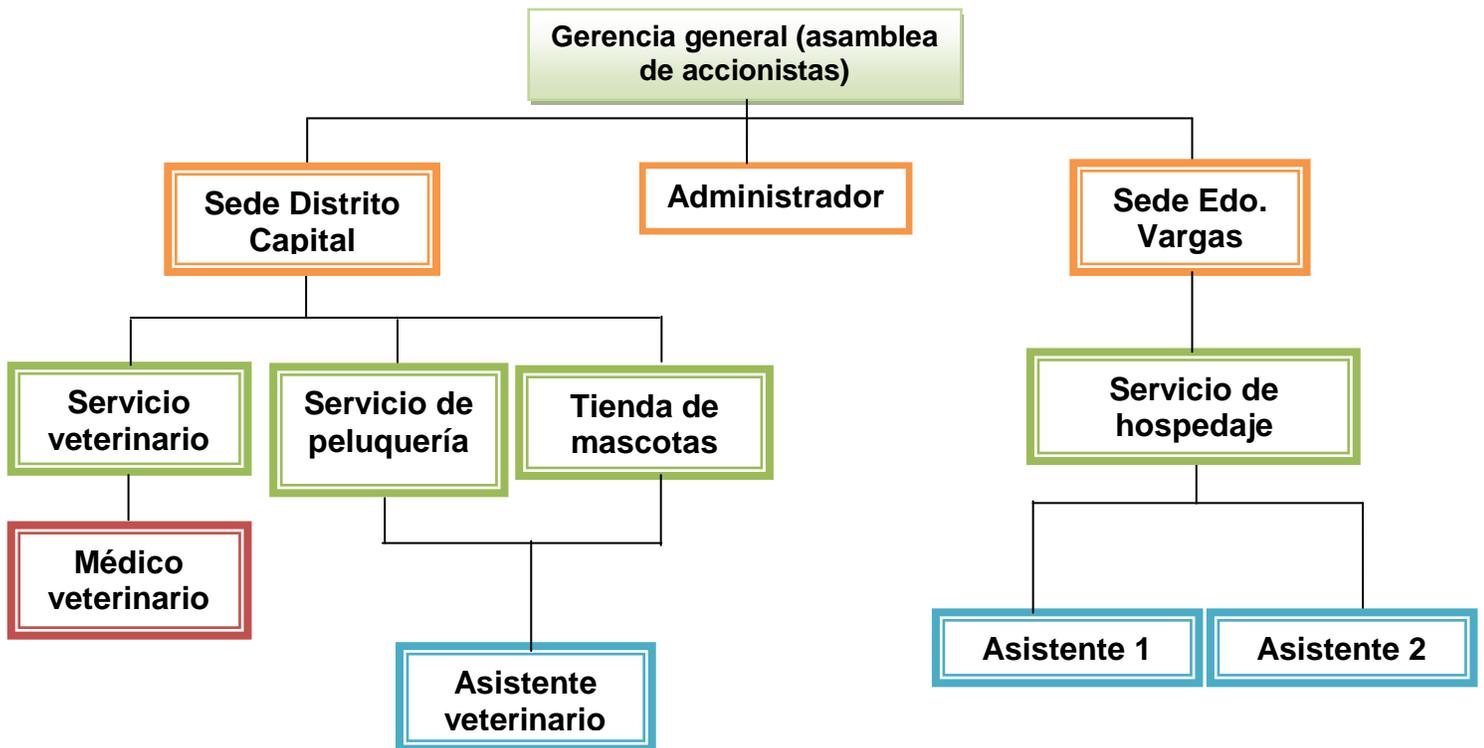


Gráfico N° 29 Organigrama actual de la posada Mucuchíes

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Personal de la posada de mucuchíes.

El personal es fundamental en el manejo de la empresa, cuya finalidad es la prestación de servicios, por lo tanto es que se resumen las funciones a cumplir por el personal más importante de la organización.

Funciones

Veterinarios: Encargados de manejar:

- a. Diagnóstico de enfermedades
- b. Prescripción de medicamentos.
- c. Control de tratamientos prescritos
- d. Asesoramiento medico
- e. Vacunaciones
- f. Procedimientos de laboratorio

Asistentes: Encargado de los siguientes aspectos:

- a. Alimentación de las mascotas
- b. Ejercitación de mascotas
- c. Control y manejo de las mascotas
- d. Baño y peluquería
- e. Odontología

Dirección Administrativa: Encargado de las siguientes funciones:

- a. Control de compras y ventas
- b. Establecer estrategias de mercadeo
- c. Analizar los resultados financieros
- d. Coordinar y controlar el área contable
- e. Realizar informes de control administrativo
- f. Elaborar el presupuesto

h. Manejo de personal

Gerencia General: Encargados de manejar:

- a. Liderar la formulación y aplicación de las normativas de la organización
- b. Definir políticas generales de administración
- c. Dirigir y controlar el desempeño de las áreas
- d. Presentar al directorio estados de situación e información de la empresa
- e. Ser el representante de la empresa
- f. Desarrollar y mantener relaciones político-diplomáticas con autoridades y reguladores
- g. Velar por el respeto de las normativas y reglamentos de la empresa
- h. Actuar en coherencia con los valores organizacionales

Análisis externo

La posada Mucuchíes se encuentra ubicada en Venezuela y por tanto puede verse afectada por distintos factores tales como: económicos, políticos y sociales del entorno, dichos factores deben ser tomados en consideración al diseñar el plan de mercadeo.

Entorno económico

El crecimiento vertiginoso de la producción de petróleo via Fracking en Estados Unidos se convirtió en una dislocada realidad. Con el mantenimiento

de esta elevada tasa de crecimiento el mercado se colapsa ante el exceso de dicha oferta sostenida.

(Matos, L., 2015) comenta que la estrategia de los sauditas ha sido llevar el precio del petróleo a la baja sostenidamente, no solo para sacar del mercado a los productores de mayor costo de producción, sino para abatir totalmente la producción vía Fracking a nivel mundial.

La razón de la política saudita es que no solo Estados Unidos tiene pizarras de lutita para explotación del Fracking, sino que los mismos yacimientos están presentes en China, Rusia, Australia, Brasil, Israel y el Congo, entre otros (Ob. Cit).

Chávez decidió dirigir la política petrolera de Venezuela hacia el abandono del mercado americano y reorientarlas a China e India. Para eso Venezuela firmó la construcción de 3 refinerías en China para la colocación de petróleos pesado venezolano. Ninguna de ellas se llevó a cabo. La capacidad para la refinación de crudos pesados en China es escasa y además se usa principalmente para petróleo pesado árabe, que tiene mucho menos azufre que el venezolano.

Venezuela cuenta con 2,8 MM b/d de producción y no luce con capacidad de ampliarla. La potencialidad de refinación del crudo venezolano en el exterior se achicó drásticamente ante la decisión del abandono de sus

mercados tradicionales y la construcción fallida de refinerías alternativas en Asia y el resto del mundo (Ob. Cit).

De acuerdo a los datos mostrados por el Banco Central el 31 de Diciembre, la economía venezolana entró en recesión en el 2014. El PIB se contrajo 2,3% en el tercer trimestre, antecedido por un desplome de la economía en 4,9% en el segundo trimestre y en 4,8% en el primer trimestre.

El gobierno en el 2014 tuvo un gasto fiscal de 1.118,6 millardos de Bs, producto de 552,6 millardos provenientes del presupuesto y de 566,0 millardos provenientes de créditos adicionales aprobados por la Asamblea Nacional. El total del gasto superó en 102,4% lo gastado el año 2013. (Ministerio de Finanzas, 2014).

Según el (Consejo Nacional de Economía., 2015) el presupuesto del 2015 es de 741,7 millardos calculados con el barril petrolero a 60 dólares. Es decir un 66% de lo gastado el año anterior. Si el promedio del precio no supera los 60\$, cualquier gasto adicional será proveniente de más impresión inorgánica de dinero, con las consecuencias del caso de la inflación del 2015.

Tabla N° XLI Flujo de caja 2015

VENEZUELA					
Flujo de Caja 2015					
(Millardos US\$)					
Variables	US\$/barril 50	US\$/barril 60	US\$/barril 70	US\$/barril 80	US\$/barril 90
Exportaciones Totales	35,9	42,2	48,6	54,9	61,3
Export. Petroleras	31,8	38,1	44,5	50,8	57,2
Export. No-Petroleras	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1
Importaciones Totales	26,4	31,0	35,7	40,4	45,1
Servicios	9,5	11,2	12,9	14,5	16,2
Saldo Final de Caja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Nota 1: Ingresos por exportaciones petroleras (caja) corresponden a 1,740 MBD.

Nota 2: No se incluyen los pagos de amortización de deuda pública externa de US\$ 4,5 millardos para 2015.

Fuente: Consejo Nacional de Economía, 2015.

Los montos incurridos en importaciones en el año 2013 y 2014 fueron de 53 y 44 millardos respectivamente. Con el barril a 50\$, en promedio, Venezuela podría importar solamente 26,4 millardos de dólares en el 2015. Esto significa el 60% de lo importado en el 2014, que fue un año de severa precariedad en desabastecimiento.

El monopolio en la importación y distribución de alimentos lo tiene el Estado exclusivamente. La política de opacidad de información de lo que el Estado hace, impide conocer cuál es el monto en tránsito o en inventarios de los rubros bajo su gestión, sin embargo la ausencia en anaqueles, que datanálisis reportó en 70% en Diciembre del 2015, indica la precariedad de la gestión gubernamental.

Según (Matos, L., 2015) para el año 2016 se presentan dos escenarios o posibilidades: que continúe la situación que se aprecia en el año 2015 que se resume en escasez de bienes y servicios y medicamentos, alta inflación, recesión y desvalorización de la moneda o que se introduzcan cambios de fondo a la política económica y al modelo o doctrina que se implementa actualmente en Venezuela.

La reducción del flujo de divisas aunado al control de cambios, hace que la asignación a los distintos sectores sea deficiente, afectando la disponibilidad de insumos, bienes y servicios, que se requieren para la producción y el consumo nacional.

Si se insiste en aplicar una política que no incentive la actividad económica del sector privado y que desconozca los beneficios de la descentralización de funciones en las gobernaciones y alcaldías, se presentará una profundización de los fenómenos económicos mencionados en el párrafo anterior. Si además, continúan bajando los precios del petróleo se agudizarán los resultados negativos en las cuentas de los diferentes ámbitos de la economía, vale decir: el déficit presupuestario y fiscal, decrecimiento del PIB, exceso de dinero inorgánico que aumenta la liquidez monetaria y genera inflación, desvalorización de la moneda nacional y resultados desfavorables en las cuentas de la balanza de pagos (Ob. Cit).

Tomando en consideración la grave situación económica que atraviesa el país y conociendo que este tipo de servicios son clasificados como lujo, los dueños del hospedaje deben implementar diferentes estrategias de mercadeo, cuidando los costos de las mismas, para lograr que los clientes actuales sigan adquiriendo el servicio y captar nuevos clientes.

Es imprescindible que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio prestado para que lo vuelva a adquirir y/o lo recomiende. El plan de mercadeo que se realiza en la presente investigación puede ser de gran ayuda para que los dueños del hospedaje logren los objetivos planteados y hacer rentable la empresa (Ob. Cit).

Desde un punto de vista económico, los autores del presente trabajo estiman que para el año 2017 el dólar se encuentre en un solo tipo de cambio o en su defecto liberado en un precio de 800Bs por dólar para el año 2016; para el año 2017 en 900Bs, igual que en el año 2018. Así mismo, según datos obtenidos de la Economist Intelligence Unit (EIU), Junio 2016, la cual es una unidad de negocios que ofrece pronósticos y asesoramiento económico a sus clientes y pertenece al grupo que publica la revista the economist. Esta unidad indicó pronósticos para Venezuela en los próximos años, los cuales se resumen en: El escenario estimado es que se va a realizar un ajuste del tipo de cambio, una gran devaluación, y esto tendería a lograr menores tasas de inflación, observan mejoras en las exportaciones petroleras, y las

importaciones se mantienen a tasas relativamente sostenibles. Los valores de inflación esperados son: 735% para el final del 2016; 339% para el año 2017, y para el año 2018 en 155%.

Así que tomando en consideración los cambios tan fluctuantes en inflación y devaluación, los autores, y por recomendación de profesores de economía del postgrado y la Tutora, deciden hacer el estudio económico a valor constante.

Entorno político-social

La situación inflacionaria que vive el país actualmente ha implicado un empobrecimiento colectivo ante la imposibilidad de equiparar salarios con inflación. La pobreza para el año 2013, según fuentes del INE, fue de 48,4% lo que implica una cifra de 3,53 millones de hogares venezolanos en esa condición. En pobreza extrema la cifra corresponde a 23,3% o 1,7 millones de hogares venezolanos.

La inversión social no fue dirigida a la superación auto-sostenible de la pobreza, sino a bajarla coyunturalmente vía misiones. Eso lo demuestra la vulnerabilidad de la pobreza ante el aumento de la inflación.

El presupuesto del gobierno central para el 2015 redujo el monto asignado a las misiones sociales en 21,7%. De un total de 95.839 MM Bs.

Pasó a 75.014 MM Bs. Eso lo sitúa muy cercano a la cifra del presupuesto del 2013 que fue de 72.988 MM. (Transparencia nacional, 2015).

Así mismo, la población venezolana se encuentra dividida por clases sociales, tales como ABC+, C-, D y E. Las características de cada una de estas clases se encuentran en las tablas siguientes:

Tabla N° XLII. Características de la clase social ABC+.

Consumidor y su NSE. Clase social ABC+ (5%)

Factores Culturales	Factores Personales
<ul style="list-style-type: none"> -Los padres acostumbran a los hijos a darles todo. -Se han ido adaptando a la situación socioeconómica del país. -Las necesidades se han multiplicado y los recursos para satisfacerlas son escasos. -La escasez es un impulso a las compras. -El precio regula la situación más no la calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alta autoestima. -Dan importancia a su apariencia y tienen la posibilidad de mantenerla pulcra. -Poseen elementos de valor a largo plazo, por ende sienten que viven bien. -Su visión a futuro es irse de Venezuela.
Factores Sociales	Factores Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> -La pareja es el pilar económico de la familia. -Grupos familiares de 4 personas. -En su mayoría hay niños menores a dieciochos (18) años. -Las decisiones de compras importantes son tomadas por el responsable del hogar, con consentimiento de los demás miembros. -Viven en las mejores zonas del país, por prestigio. 	<ul style="list-style-type: none"> -La motivación es fluctuante pero no es baja. -Alto nivel educativo. -Mayor aporte por parte de los padres a los niños y en general. -El entorno es modificable, de ser propuesto de manera correcta. -Pueden hacer viajes nacionales e internacionales. -Poseen un trabajo formal y fijo. -Capacidad ahorrativa.

Fuente: Datanalisis, 2011

Entre los factores se pueden encontrar que el venezolano de este sector es alguien que se preocupa por estar en buena salud mental y física, tiene posibilidades económicas altas lo que le permite accesibilidad a productos de alta calidad, sin verse tan afectado por la inflación. Sin embargo aun la calidad de vida que lleva no es excelente, debido a la escasez y las fallas de los servicios públicos. En este sector se podría practicar un marketing concentrado, para poder dominar un nicho del mercado siempre y cuando con la información manifestada se cree un producto que satisfaga a este sector.

Aunado a esto, se observa que el venezolano ubicado en este nivel socioeconómico no escatima gastos en productos de calidad y sobre todo los que le propicien una buena apariencia, lo cual es notorio a tomar en cuenta en caso de crear un producto. En contrariedad en este estrato social se ve muy arraigado el hecho de un alto nivel educativo que origina un público más exigente y mucho más conocedor de los productos de buena calidad.

El servicio de hospedaje de mascotas podría ser utilizado por esta clase social; sin embargo la mayoría de dichas familias poseen trabajadoras internas en sus hogares que pueden brindar cuidados a las mascotas. Sin embargo las familias que no posean este tipo de personal puede ser un mercado objetivo a tomar en cuenta para el uso del servicio y para ello el servicio debe cuidarse de la atención, pulcritud, rapidez en el servicio, calidad total del mismo.

Tabla N° XLIII Características de la clase social C-

Consumidor y su NSE. Clase social C- (13%)

Factores Culturales	Factores Personales
<ul style="list-style-type: none"> -Calidad de vida baja. -Síndrome de acostumbamiento. -Poseen un sinfín de necesidades sin poder ser satisfechas. -Sólo se compra lo que se puede. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poseen ciertas comodidades. -La mayoría de los jóvenes se enfocan en estudiar. -Generalmente, no hay visión de auto-superación. -Dan un alto valor a la educación. -Son fieles a las marcas que son de buena calidad.
Factores Sociales	Factores Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> -La pareja es el pilar económico de la familia. -Grupos familiares de 4 personas. -Arropados por una situación económica que no pueden controlar. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tienen motivación para superar la crisis económica. -Trabajan para brindar un mejor futuro para sus hijos. -Los gastos principales son: alimentos, servicios básicos e higiene personal. -Gastan más de lo que tienen. -Viajan una vez al año, solo viajes nacionales. -Se gasta todo lo que se puede.

Fuente: Datanalisis, 2011

Los factores que impulsan a las personas ubicadas en este estrato radican en obtener una buena alimentación, salud, buenos servicios básicos, buena higiene personal y la perpetuación de una buena educación en sus descendientes. Tienen cierta capacidad para ahorrar, por lo que una vez al año invierten en vacaciones, las cuales generalmente se dan en el interior del país. En el nivel socioeconómico C- se ven similitudes en comparación con el ABC+, pero obviamente se notan cambios importantes, uno de ellos es que a

pesar de que poseen un poder adquisitivo decente, el precio juega un factor determinante, ya que hay momentos de fluctuaciones económicas que pueden originar una situación de emergencia en las familias de este estrato.

La motivación por auto superación es alta en este sector, sin embargo, lamentablemente la situación económica y social del país puede sobrellevar a algunos individuos, evitando así su desarrollo socioeconómico.

En caso de crear un producto enfocado en estos consumidores, hay que tomar en cuenta que todas las familias e individuos en este estrato social mantienen como prioridad satisfacer las necesidades básicas.

Los autores de la presente investigación consideran que esta clase social utilizaría el servicio pero en menor proporción que los C+, primero porque no son realmente pobres, y segundo porque son familias que no poseen personal de servicio que se quede con las mascotas, además muchos de ellos no viven en casas sino en apartamentos, y el hospedaje no sería un lujo sino una necesidad. Para lograr la captación de estas familias se debe plantear a través de una estrategia de precios favorable para ellos.

Tabla N° XLIV Características de la clase social D.

Consumidor y su NSE. Clase social D (30%)

Factores Culturales	Factores Personales
<ul style="list-style-type: none">-Suelen ser conformistas.-Calidad de vida muy baja.-Acostumbrados a la situación económica de Venezuela.-Tienen necesidades que no pueden satisfacer.	<ul style="list-style-type: none">-Inculcan la educación a los hijos.-Su prioridad es cubrir las necesidades básicas.-Sus expectativas de viajes y lujos son muy escasas.-No hay visión a largo plazo.
Factores Sociales	Factores Psicológicos
<ul style="list-style-type: none">-La pareja es el pilar económico de la familia.-Grupos familiares de 5 personas.-En su mayoría hay niños menores a dieciocho (18) años.-Entrada de dinero semanal o quincenal.-Viven en zonas de alta peligrosidad.-Arropados por una situación económica que no pueden afrontar.	<ul style="list-style-type: none">-Amoldados a la vida en Venezuela.-No tienen aspiraciones grandes, sólo trabajar para subsistir.-Los gastos principales son: alimentos, servicios básicos e higiene personal.-Toman decisiones en el momento.-Escasa capacidad de ahorro.-Se gasta lo que se puede.

Fuente: Datanalisis, 2011

Su estilo de vida no es opulento ni decadente, es modesto, pero a diferencia del nivel C- la capacidad ahorrativa de este estrato social es mínima. En este estrato predomina el dicho “se gasta justo lo que se puede”, además cuenta con la característica de que hay mayor participación por parte de los hijos en cuanto a aportes monetarios a su grupo familiar. En el nivel socioeconómico D hay una degradación notoria en comparación con los

estratos antes mencionados, ya que en este nivel las personas y familias son muy estrictas con sus sueldos y simplemente compran lo necesario o justo.

Desde el punto de vista de marketing, este sería un segmento que para tener éxito el producto tiene que ser bueno, bonito y barato, en competencia muchas veces con otro producto de muy alta calidad pero inaccesible económicamente para este estrato. Aquí se identifica como diferentes características impulsan al consumidor a elegir un producto sobre otro, en este estrato el aporte familiar, el precio del producto y la próxima fecha de cobro juegan un papel determinante.

Si bien las personas que pertenecen a este nivel no tienen mucha motivación y a veces simplemente se acostumbran a vivir del día a día, cabe destacar que es un sector que en cuanto a porcentaje representa un número alto y sus posibilidades económicas aunque son bajas son importantes, debido a que para este sector la alimentación, los servicios básicos y la higiene personal son su prioridad.

Este grupo social no es un público objetivo para el uso de los servicios de hospedaje de mascotas, ya que sus necesidades son básicas y no tienen los recursos suficientes para cancelar servicios calificados como lujos.

El mercadeo es de gran importancia ya que al manejar la información correcta se puede hacer mucho más fácil el proceso de segmentación, conociendo las causas, orígenes y prioridades de las poblaciones resultará

más sencillo presentar un servicio que satisfaga las necesidades de estas poblaciones y que al mismo tiempo permita manejar de manera eficiente los recursos, con el objetivo de generar rentabilidad y minimizar las pérdidas.

La estratificación en el marketing es una herramienta sumamente útil y efectiva porque permite entender al consumidor, comprenderlo y por así decirlo tener un mejor grado de empatía.

Un paso previo de marketing es fundamental y el segmentar genera poder maximizar los recursos que son finitos con el fin de crear la presión adecuada en el sector adecuado con el objetivo de generar la mejor rentabilidad.

Es por esto que no se debe olvidar la idiosincrasia de cada continente, país, región, estado, sector, pueblo, urbanización, entre otros, debido a que estos factores tanto externos como internos crean un fluctuante pero identificable comportamiento de compra, que de alguna manera puede ser interpretado y usado como herramienta para la creación y gestión de un producto o servicio que la población acepte.

Otro factor social importante es la inseguridad social la cual es un factor determinante en la sociedad venezolana. En los últimos años Venezuela ha vivido los índices más altos de violencia registrada históricamente. Diariamente se cometen gran cantidad robos, homicidios, secuestros y

atracos en todas las zonas del país, sin importar clase social, zona de residencia ni personalidad pública.

Situación del mercado

Nuevas tendencias de los consumidores

La capacidad de consumo del venezolano en este período ha estado muy limitada por la recesión económica porque el costo de la canasta básica de consumo del venezolano, se eleva de manera continua y acelerada en Venezuela.

Sin embargo, uno de los factores clave que afecta directamente el consumo del venezolano es el continuo crecimiento de los precios de los bienes y servicios básicos, como pueden ser los alimentos, los servicios básicos, la salud, vivienda y la educación.

Según (Vladimir Ricoverti, V., 2002) la capacidad de compra como el consumo del venezolano promedio se sitúan por debajo de los niveles alcanzados en 1998.

En el estrato social D y E, justamente el que tiene la mayor propensión al consumo, cualquier bolívar de aumento que se percibe es un bolívar completo que se gasta, porque la población más pobre no tiene ni capacidad ni cultura del ahorro. Esto hace que cada incremento de salarios en este estrato provoque un disparo mucho mayor en sus niveles de consumo, en

comparación con las variaciones que se producen en los sectores poblacionales más pudientes (Ob. Cit).

El ingreso promedio del estrato E es 34 veces más pequeño que el ingreso del estrato AB, integrado solamente por 3% de las personas que viven en el país. Esto quiere decir que con el presupuesto de una familia del estrato más pudiente de la población viven 34 familias del sector más pobre. Aquí se marca, de plano, una diferencia abismal que dice que esos dos consumidores son totalmente diferentes, no sólo por el tamaño del ingreso, sino también por sus patrones de consumo.

Las características de los consumidores venezolanos han cambiado de manera sorprendente y ello es producto de los cambios que ha atravesado el país en los últimos años, los estratos sociales se hacen cada vez más distanciados y pobres, es por esta razón que cada día las empresas tienen que tratar de ser más asertivos a la hora de lanzar un producto o servicio al mercado.

En los últimos años se observa que una parte de la sociedad venezolana ha dejado mucho que pensar acerca del trato con los animales, ya que se observa gran cantidad de animales abandonados en las calles de las ciudades; sin embargo existen otra porción de venezolanos que si tienen respeto y amor por sus mascotas; además existen diversas asociaciones protectoras de animales y en el año 2010 se creó la Ley para la Protección de

la Fauna Doméstica Libre y en Cautiverio, la cual sanciona el maltrato de las especies domésticas calificando como “actos de crueldad” toda acción que cause dolor y/o sufrimiento en los animales. Estos avances son importantes para lograr mejores tratos hacia las mascotas.

Así mismo los investigadores observan que las personas que poseen sus mascotas se preocupan por ellos, los llevan al servicio veterinario para la colocación de sus vacunas, también los llevan al servicio de peluquería, las tiendas de mascotas se observan con diversos clientes buscando el alimento para sus mascotas, accesorios para las mismas o medicamentos que incluso en las farmacias comerciales se observan personas preguntando con récipes de medicamentos prescritos para sus protegidos. Dichos dueños de mascotas los consideran un miembro más de la familia y por tanto desean y buscan el bienestar de las mismas.

Haciendo referencia a los hospedajes para mascotas, se observa que el sector ha venido desarrollándose lentamente en Venezuela. La oferta de hospedajes para mascotas se encuentra concentrada en las clínicas veterinarias, donde este servicio hace parte complementaria más no principal del portafolio de productos y servicios.

Es importante resaltar que la situación económica que vive el país en la actualidad ha generado que la población venezolana disminuya los gastos destinados a las mascotas. Así mismo, como las personas deben laborar por

más tiempo, horas extras, días libres, dobles jornadas laborales, esta situación trae como consecuencia que tengan menos tiempo para la atención de las mascotas, por lo cual es importante que los dueños del hospedaje y a través del plan de mercadeo brinde herramientas para lograr que los clientes potenciales sigan utilizando este tipo de servicios o lo adquieran para el cuidado y recreación de sus respectivas mascotas.

De acuerdo a la investigación realizada por los investigadores un buen servicio de hospedaje para mascotas debe poseer las siguientes cualidades:

- Calidad en la atención al momento de brindar el servicio.
- Espacios grandes que brinden seguridad a las mascotas.
- Existencia de personal calificado que brinde amor a las mascotas, evitar personas que no tengan amor por los animales.
- Espacios limpios.
- Comodidad en el pago del hospedaje, que se realice por cuotas hasta un día antes de utilizar el servicio.

La competencia de la Posada Mucuchíes

La posada para mascotas Mucuchíes no se levanta como único en el mercado, sino que presenta una variedad de competidores que ofrecen

servicios similares y también otros servicios adicionales. A continuación se presenta un resumen de los competidores más importantes para la posada objeto de estudio.

Villa Canina

Según (el hotel villa canina, 2016), este servicio se encuentra ubicado en el Distrito Capital, en una urbanización tranquila y céntrica de colinas de santa Mónica, ofrece un ambiente completamente natural y libre de jaulas. El ambiente para las mascotas es completamente familiar y está supervisado las 24 horas del día.

Para el ingreso de las mascotas es obligatorio que los dueños de las mascotas lleven libreta de vacunación al día, incluyendo la rabia; así mismo deben llevar el alimento de la mascota para los días que estará hospedado, también debe llevar el tratamiento, si la mascota lo requiere, y el personal se encarga de dárselo según lo requiera. Está prohibido el ingreso de huéspedes con pulgas y garrapatas, deben traer su juguete o manta si tiene alguno que le guste en particular. Le realizan baño a las mascotas al momento de su retirada del servicio (Ob. Cit).

Aceptan razas pequeñas y grandes ya que sus instalaciones lo permiten, su slogan es “la huella de tu mascota en nuestro hogar”. Poseen

sucursales en Guatire y santa fé, en las cuales hospedan solo perros de razas pequeñas y ofrecen peluquería canina profesional y de competencia

La misión de hotel villa canina es hacer sentir a todas las mascotas de su distinguida clientela que está en su casa y son libres de estar en cualquier sitio y disfrutar, jugar y descansar en sus jardines. La atención personalizada de los integrantes de la familia de villa canina es fundamental para poder lograr la psicología canina en cada uno de ellos y sientan plena seguridad que están con sus papas. El no estar en jaulas o amarrados es su principio; la idea es que cada huésped deje una huella en el hogar de villa canina y vuelvan cada vez que sus dueños tenga que irse de viaje o vacaciones (Ob. Cit).

Su visión es habilitar un tercer jardín que tienen en sus terrenos para construir las villas o cabañas independientes para los consentidos y puedan estar con mayor privacidad y exclusividad, si el carácter de ellos lo requiere. Esta idea surge ya que su principio básico es que estén sueltos y libres en sus espacios.

Huellas guardería Spa

Según (Guardería Spa, 2015), es una organización familiar comprometida a brindar amor y felicidad a todo tipo de mascotas. Están capacitados para ofrecer atención personalizada, profesional y muy humana. Su compromiso es

dedicarse a prestar servicios especializados para atender a las mascotas, tienen la experiencia, disposición y conocimiento.

Ofrecen todos los servicios que la mascota puede requerir desde alojamiento libre de jaula, tratamiento de la conducta, day care (cuido por día), transporte, grooming y peluquería (Ob. Cit).

Con respecto a los servicios que ofrecen se encuentran: las mascotas están 100% libre de jaulas para perros y gatos. Estar en un ambiente, sano, plácido, sin stress y con mucho amor para que los animales pasen las mejores vacaciones. Ofrecen peluquería baños y control de ectoparásitos (garrapatas o pulgas). Brindan entrenamiento para corrección de conductas no deseadas en las mascotas. Adiestramiento y obediencia.

Así mismo ofrecen servicio de Day Care, con horarios y ambientes similares a una guardería para niños. Organizan fiestas, cumpleaños, uniones sentimentales y todo tipo de celebración para mascotas. Realizan paseos y terapias para mascotas (Ob. Cit).

Tienen dos amplias sedes, 100% libre de jaulas: La primera casa en La Unión, El Hatillo y un segundo hogar en Naguayatá, Vargas, muy cerca de los principales clubes del litoral.

Hospedaje Hotel mascota

Según hospedaje hotel mascota, 2016, ofrece áreas cerradas y abiertas, garantizan que la mascota estará vigilada permanentemente. El dueño de la mascota puede traer los utensilios de comida y juguetes, pero si no lo trae, el servicio tiene los juguetes para la mascota. Cuidan las mascotas los 365 días del año. No trabajan con jaulas, las mascotas están libres en sus inmediaciones. Una vez al día si el dueño lo desea los sacan a pasear.

Asisten partos cruses de animales, están ubicados en Caracas, específicamente en El marqués, Av. principal de la Rómulo Gallegos, cerca de televen, frente al concesionario ford, también ofrecen traslados de su casa hasta las inmediaciones, para la comodidad del dueño de la mascota. Pueden traer a la mascota a la hora que desee y retirarlo a la hora que el dueño lo disponga. Están las 24 horas brindando servicios (Ob. Cit).

Lagunita Pet Resort

(Lagunita Pet Resort, 2010) señalan que este hospedaje es el paraíso de las mascotas ubicado en el sur este de Caracas con espectacular clima de montaña, instalaciones 5 estrellas y por supuesto la mejor atención avalada por la amplia experiencia del equipo de trabajo del Instituto Veterinario Docente La Lagunita.

Las instalaciones para los perros poseen acogedoras suites con televisor, perreras parciales o 100% techadas, piscina para terapia o disfrute, amplios corrales de esparcimiento, cancha para práctica de agilidad. Para los gatos poseen amplias gateras de vidrio con flujo de aire, variedad de juguetes y solárium, área de recreación.

Tienen 25 años de reconocida trayectoria con clínicas en constante remodelación y mejoramiento, tanto en su infraestructura como equipos, biblioteca, tecnología y capacitación del personal. (Ob. Cit).

Las clínicas presentan dos áreas claramente diferenciadas, una para los servicios médicos veterinarios y otra para los servicios no médicos, de esta manera se reúnen todas las necesidades veterinarias para la salud de su mascota. Sistemas médicos de la más avanzada tecnología, laboratorio automatizado con dualidad de equipos para apoyo y control de calidad, farmacia las 24 horas y depósitos con las reservas de productos y materiales descartables y no descartables así como medicamentos necesarios para el correcto flujo de tratamientos, especialmente en época de crisis y/o escasez.

Debido a que en todas las áreas prioritarias existen computadoras en red pueden los médicos y asistentes tener acceso directo a las historias médicas desde cualquier lugar de la clínica. Esta rapidez y eficacia en el manejo de los datos permite un mejor flujo en los procesos diagnósticos, en los tratamientos y en las emergencias (Ob. Cit).

Ofrecen los siguientes servicios:

- **Servicios médicos** que incluyen radiología- fluoroscopia, cirugía mayor y menor, odontología.
- **Servicios no médicos:** comprende seis áreas básicas: hospedaje canino, peluquería canina, pensión canina, áreas verdes, pista de entrenamiento, pet shop, pista de entrenamiento, venta de mascotas (Ob. Cit).
- **Servicios básicos:** Ofrecen a pacientes caninos y felinos los más completos planes de inmunización y desparasitación reconocidos tanto a nivel nacional como internacional. También ofrecen identificación electrónica (microchips), ambulancia servicio de transporte, especialmente para el traslado de pacientes sanos, enfermos o en estado crítico (Ob. Cit).
- **Laboratorio:** Para realizar química sanguínea, dermatología, parasitología, orina y heces, brucelosis, leucemia felina, parvovirus, erlichia.
- **Hospitalización:** Amplios kennels individuales, higiénicos, con capacidad de albergar cómodamente 12 pacientes con su propio patio de esparcimiento, dos meses de trabajo para la cura de heridas, fluido terapia y transfusiones, tratamientos en general, cuenta con su propia farmacia, equipos e instrumentos requeridos para el área.
- **Esterilización/ Bioseguridad:** Bajo el esquema de higiene, limpieza y pulcritud.

➤ **Aislamiento:** Se retienen todos los pacientes con enfermedades infectocontagiosas así como los que cursan con enfermedades zoonóticas, evitando la propagación de enfermedades a otros pacientes y la contaminación del resto de la clínica (Ob. Cit).

La tabla que se muestra a continuación fue realizada en base a reuniones efectuadas con los propietarios de 4 competidores de la posada mucuchíes, además de algunos usuarios y trabajadores que estaban presentes en el momento de la visita de los investigadores, y atendiendo a varios factores claves que se muestran en la tabla, dieron una puntuación del 1 al 10 de acuerdo a su percepción de como era el competidor.

Para la evaluación de la posada Mucuchíes se procedió a realizar entrevistas a algunos clientes de la posada, además que los autores de la investigación son usuarios y con esta información se obtuvieron las puntuaciones del servicio objeto de estudio. El promedio de los puntos obtenidos de los competidores y de la posada mucuchíes es lo que se observa a continuación:

Tabla N° XLV Comparación general de los competidores y la posada mucuchíes

1 Factores comparativos y valoración			
		Competidor PUNTOS	MiEmpresa PUNTOS
1	Calidad del servicio	9,00	9,00
2	Servicio veterinario	8,00	7,00
3	Precio	8,00	10,00
4	Tienda	7,00	8,00
5	Servicio peluqueria	8,00	8,00
6	Personal	8,00	8,00
7	Imagen de marca	8,00	6,00
8	Rapidez de respuesta a solicitudes	8,00	8,00
9	Tipos de publicidad	8,00	6,00
10	Otros servicios	7,00	9,00

2 Comparación factores clave				
		Competidor	MiEmpresa	
1	Calidad del servicio	FUERTE	FUERTE	=
2	Servicio veterinario	FUERTE	FUERTE	DESVENTAJA
3	Precio	FUERTE	FUERTE	VENTAJA
4	Tienda	FUERTE	FUERTE	VENTAJA
5	Servicio peluqueria	FUERTE	FUERTE	=
6	Personal	FUERTE	FUERTE	=
7	Imagen de marca	FUERTE	media	DESVENTAJA
8	Rapidez de respuesta a solicitudes	FUERTE	FUERTE	=
9	Tipos de publicidad	FUERTE	media	DESVENTAJA
10	Otros servicios	FUERTE	FUERTE	VENTAJA

Fuente: Dueños de competidores, Morillo, J., Rojas, D., Julio, 2016



Gráfico N° 30 Comparación general de los competidores y la posada mucuchíes

Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio 2016.

Ahora haciendo un análisis entre los competidores Vs la posada mucuchíes se observan las siguientes características:

1. **Calidad de servicio del hospedaje:** El servicio en todos los hospedajes es de alta calidad, todos ofrecen servicio sin jaulas, paseos, juegos, entretenimiento para las mascotas.
2. **Servicio veterinario:** Uno de los competidores ofrece todos los servicios veterinarios, tales como: vacunación, rayos X, exámenes, entre otros; mientras que los demás servicios solo prestan servicios básicos de veterinaria; sin embargo a pesar que el servicio veterinario de mucuchíes no es completo, es mejor y más versátil.

3. **Precio:** Los precios de los competidores son más elevados que los de la posada Mucuchíes.
4. **Tienda de mascotas:** Solo uno de los competidores ofrece tienda de mascotas, los demás solo prestan servicio de hospedaje.
5. **Servicio de peluquería:** Todos los competidores ofrecen peluquería para mascotas como valor agregado al hospedaje.
6. **Personal:** El personal tanto del competidor como de la posada mucuchies es de alta calidad profesional y brindan a las mascotas un ambiente cálido y humano.
7. **Imagen de marca:** Los competidores tienen mayor imagen de calidad que la posada mucuchíes, es por esto que se le está realizando el plan de mercadeo al servicio para que sepan como comunicar sus bondades.
8. **Rapidez de respuesta a solicitudes:** Todos los servicios brindan las respuestas a las solicitudes en un tiempo menor a las 24 horas.
9. **Tipos de publicidad:** Los demás servicios tienen mayor publicidad, incluso página web y la posada mucuchíes no se ha enfocado en hacerla.
10. **Otros servicios:** Los competidores ofrecen en su mayoría el servicio de hospedaje únicamente, mientras que mucuchíes ofrece una variedad de servicios.

Mercado proveedor

Dentro del análisis que se debe realizar para la evaluación de los costos en el establecimiento es necesario la identificación de los proveedores y revisar dentro de su oferta temas como: calidad, precios, variedad, publicidad, servicio postventa entre otros.

Con respecto a los alimentos para las mascotas, se encuentra que uno de los proveedores principales y reconocido tanto a nivel nacional e internacional es Purina y friskies.



Figura N° 20 Proveedor de alimentos para perros
Fuente: Página web Purina, 2016



Figura N° 21 Proveedor de alimentos para gatos
Fuente: Página web Purina, 2016

Alimentos Húmedos para Gatos:

- Cat Chow
- Friskies

Alimentos Húmedos para Perros:

- Dog Chow
- Friskies
- Pedigree

Alimentos Secos para Gatos:

- Cat Chow
- Friskies

Alimentos Secos para Perros:

- Proplan
- Dog Chow
- Pedigree
- Dogourmet
- Super can
- Protican
- Dog Plus

Es importante resaltar que aunque existen más marcas en la oferta de alimentos balanceados para animales, debido a la situación de escasez y limitaciones en el país, los alimentos anteriormente mencionados son los de

mayor disponibilidad y comercialización en el mercado objetivo que se desea atender. En cuanto a las empresas proveedoras de los accesorios, ropa y demás productos a comercializar se considera el mercado nacional que ofrece una variedad de productos como por ejemplo Petsven C.A.; Don Perro C.A. entre otros.



Figura N° 22 Logo de Petsven C.A. Proveedor de Accesorios, jaulas, juguetes, alimentadores, camas, correas, Accesorios para estilistas, arena, pads, entre otros.

Fuente: Archivos de Petsven C.A.

Con respecto a los insumos utilizados para las consultas veterinarias, la administración de tratamientos vía oral, intramuscular e intravenosa se tienen proveedores tales como:

RIF: J-29548860-2

mass medical

Materiales Médicos Quirúrgicos, Lencería Médica Descartable, Insumos y Equipos Médicos. También Contamos con Una Línea de Higiene Bucal

Mass DENTAL
Mass dental dental

Telfs.: (0212) 261.7948 - 263.4515

E-mail: massmedical@gmail.com / www.massdental.com.ve

Facebook: massmedical@gmail.com
Twitter: @massmedical1

La Castellana

Figura N° 23 Proveedor de insumos médicos

Fuente: Página web de insumos mass medical

RIF: J-30183213-3

COMERCIALIZADORA EDS C.A.

Distribución e Importación de material médico-quirúrgico descartable, mayor y detal, productos de terapia respiratoria en general

Ahora: Ud. puede conocer nuestros precios, solicitar su cotización y efectuar su compra y pago en línea:

Teléfonos: 257.0631 - 256.2641
(0212)
Celulares: 323.3200 - 316.5799
Fax: 256.3869

www.edsca.com.ve

ATENCIÓN AL CLIENTE
Lunes a Jueves:
9:00 am a 12:30 pm
3:00 pm a 6:00 pm
Viernes:
9:00 am a 12:30 pm

Calle Terepaima, Edificio Terepaima, Piso 1, El Llanito

VISA, Maestro, MasterCard, Diners Club

Figura N° 24 Proveedor de insumos médicos

Fuente: Página web de comercializadora EDS

Análisis Interno

Para hacer un análisis a profundidad del servicio de la posada Mucuchíes e necesario evaluar diferentes aspectos de dicho establecimiento, y para ello se presenta un análisis interno.

Recursos humanos

Desde el punto de vista de recursos humanos se cuenta con 7 personas encargadas de brindar el servicio a sus clientes.

Se cuenta con los dueños del hospedaje (esposo y esposa) encargados de las compras de los productos para la tienda, logística, organización y el transporte de las mascotas desde y hacia sus respectivos hogares, la administradora, el veterinario y su asistente, y dos personas encargadas de la tienda de mascotas y del hospedaje de las mismas. El horario de atención tanto del servicio veterinario como de la tienda de mascotas es de lunes a sábado de 8:00am a 5:00pm, el hospedaje funciona los 365 días del año. La rotación del personal es baja, pues el personal está capacitado, pues como la profesionalidad y el buen trato, tanto a animales como a los clientes es clave en éste tipo de negocios los propios propietarios se encargan personalmente de adiestrar a su personal, además cuentan con buena remuneración.

Características operativas

El establecimiento del servicio ubicado en el estado Vargas es el propio hogar de los dueños del hospedaje, por tanto no requieren pagar alquiler, sino los gastos iniciales que acarrearón reformar los espacios, cercar las áreas verdes, realización de los cubículos para los perros, colocación de los

aparatos para la recreación de las mascotas y la colocación de la piscina. Deben cancelar solo los servicios de electricidad, agua, teléfono, Internet y gas. Cada semana limpian y fumigan las áreas y anualmente realizan un mantenimiento completo de todo el establecimiento, además de la limpieza de la piscina que se realiza mensualmente.

El servicio ubicado en la sede del Paraíso, dispone de espacios pequeños, pueden hospedar allí pocos animales, solo mascotas pequeñas y por cortos períodos de tiempo. Sin embargo, esta sede sirve como satélite de recepción de animales para hospedaje que serán llevados a la sede de Vargas, cuando el cliente requiere tiempos de estadía largas, es de hacer notar que el cliente es informado de este procedimiento y puede ir a buscar su mascota en el Paraíso ya que Mucuchíes cuenta con el servicio de transporte, incluso en su hogar si así lo desea el propietario de la mascota.

Recursos financieros

Los recursos que posee el servicio son provenientes del capital de los dueños del servicio (esposo y esposa) y de los ingresos provenientes de los servicios ofrecidos. Los datos correspondientes a la parte financiera del servicio son obtenidos de la información de ventas de los diferentes servicios que ofrece la empresa.

Los autores del presente trabajo se reunieron con los dueños de la Posada Mucuchíes para poder determinar los ingresos mensuales por venta de cada uno de los servicios prestados. Los mismos proporcionaron información acerca de los precios de cada uno de los servicios y cantidad de personas aproximadas que asisten a cada uno de ellos, con dicha información se puede obtener un aproximado de las ganancias totales en un mes y por tanto anual.

Para obtener las ventas totales aproximadas se multiplico el precio de cada servicio por la cantidad de personas que asisten diariamente, luego dicho resultado se multiplico por la cantidad de días del mes en curso y se hizo lo propio para obtener el valor por un año.

Dicho cálculo arrojó que la facturación total al año del servicio Posada Mucuchíes es de 989.836.800 Bs. Estas ventas se dividen de la siguiente manera:

Tabla N° XLVI. Estimación de ventas del servicio Posada Mucuchíes

Ventas	Concepto	Unidades/ dia	Unidades/ semana	Unidades/ mes	12 año	Precio
Veterinaria						
Veterinaria	Consultas	7		196	2.352	2.500
	Esterilizaciones		3	12	144	15.000
	Vacunas		5	20	240	6.000
	Administracion de tratamientos a domicilio	5		140	1.680	100000
Peluqueria						
Peluquería	Perro pequeño		10	40	480	1.500
	Perro mediano		7	28	336	2.000
	Perro grande		3	12	144	3.000
Paseos	Por mascota	9		252	3024	4.000
Tienda						
Tienda	Articulos veterinarios	10		280	3360	4.000
	Alimentos mascotas					9.000

Item	Nro mascotas x plan	Nro de días	Precio /dia por plan
Hospedaje Temporadas bajas	6		
plan 1	3	7	1.700
plan2	2	7	2.200
plan3	1	7	3.200
hospedaje carnaval	8		
plan 1	5	4	1.700
plan2	2	4	2.200
plan3	1	4	3.200
hospedaje semana santa	8		
plan 1	5	10	1.700
plan2	2	10	2.200
plan3	1	10	3.200
hospedaje vacaciones escolares	15		
plan 1	8	30	1.700
plan2	5	30	2.200
plan3	2	30	3.200
hospedaje diciembre-enero	15		
plan 1	8	30	1.700
plan2	5	30	2.200
plan3	2	30	3.200

Elaborado por: Morillo, J., Rojas D., Julio 2016

En Las tablas anteriores se observan las ventas de cada uno de los servicios ofrecidos por Mucuchíes (consultas, esterilizaciones, vacunas, administración de tratamientos IV, IM, oral; peluquería, tienda de mascotas y hospedaje). De acuerdo a entrevistas con propietarios de mascotas en el mismo establecimiento se obtuvo que el 70% de la venta en la tienda de mascotas es proveniente de los alimentos; el restante 30% es proveniente de artículos veterinarios. El consumo de la venta en bolívares es de 13000Bs; es decir que 9000 Bs es proveniente de la venta de alimentos y 4000Bs es de la venta de artículos veterinarios por mascota. Estos valores se tomaron como referencia para realizar el plan de mercadeo.

Con estas estimaciones se puede realizar un presupuesto estimado del plan de mercadeo presentado en este trabajo de investigación.

Recursos técnicos

Los dueños del hospedaje junto con la administradora evalúan los artículos, alimentos y medicamentos necesarios a tener en la tienda de mascotas; así mismo evalúan instrumentación a adquirir para el servicio de peluquería y veterinaria. Con respecto al mobiliario fue adquirido por los dueños del hospedaje según criterio. Dependiendo de la rotación de los productos tanto alimenticios como los medicamentos adquieren en mayor o menor proporción un producto u otro.

Es importante realizar una buena evaluación del inventario ya que de ello depende un buen funcionamiento del establecimiento y evitar la fuga de clientes a otros servicios por fallas de productos que no fueron adquiridos por errores al hacer dicho inventario. Así mismo, si al realizar el inventario se adquieren productos que tienen baja o no tienen rotación se presenta el riesgo de vencimiento de los mismos, dicha pérdida se traduce en un costo financiero que contribuye al fracaso del negocio.

La relación de inventarios es realizada de forma manual por los dueños del establecimiento, los cuales llevan una buena relación de inventarios a pesar de todos los inconvenientes que han tenido por la escasez estos últimos 2 años, ya que tienen una excelente relación con los proveedores.

En cuanto a la publicidad del establecimiento actualmente es realizada por los mismos dueños del hospedaje, los cuales actualizan las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) para promocionar el servicio; sin embargo en la propuesta presentada existe la figura de un community manager quien se dedicará a todas estas actividades.

La contaduría de la empresa la lleva la encargada de la administración la cual lleva los libros de contabilidad y tramita los distintos pagos municipales y nacionales.

Consumo en la Posada Mucuchíes

Factor demográfico

El plan de mercadeo está dirigido a familias que poseen mascotas en la Gran Caracas, Estado Vargas y Estado Miranda. En Venezuela no se disponen de datos estadísticos acerca de la cantidad de familias que poseen mascotas, por tanto es más dificultoso conocer el mercado potencial. Los datos que se pueden mencionar son los siguientes:

Según datos obtenidos de una investigación de mercado (Kassar, J., 2010) refiere que al menos 30% de las viviendas en Caracas tienen al menos una mascota.

La cantidad de personas en promedio que frecuentan el servicio diariamente es de 35 personas aproximadamente. De acuerdo a observaciones realizadas por los investigadores en los alrededores del establecimiento ubicado en El Paraíso existen gran cantidad de familias que poseen mascotas, y por tanto susceptibles a utilizar los servicios que ofrece la posada Mucuchíes. Alrededor de 12 mascotas frecuentan el establecimiento diariamente, las demás personas que visitan el local es para utilizar los servicios de la tienda de mascotas. Sin embargo, es importante resaltar que debido a que el hospedaje ofrece servicio de transporte tiene la posibilidad de captar mayor cantidad de clientes de otras zonas de Caracas, estado Miranda y estado Vargas.

Los días más frecuentados por los clientes son: En menor proporción los días Lunes y Martes, con mayor frecuencia las visitas son los días Viernes y Sábado con un promedio de 40 clientes por día; la mayoría de las personas que asisten a los diferentes servicios son mujeres.

En el caso del servicio de hospedaje la afluencia es diferente a los demás servicios, las visitas para utilizar este servicio es de dos a tres clientes semanales, los cuales hospedan de una a dos mascotas por más de tres días de hospedaje. Esta situación ocurre en temporadas bajas. En temporadas altas la afluencia de clientes aumenta a 12 mascotas o más en toda la temporada.

Resumiendo el total de clientes que asisten diariamente al servicio es de 35 personas aproximadamente y semanalmente son 210 personas. Estos datos fueron utilizados para el cálculo del presupuesto del presente trabajo.

Factor estacional

El servicio de hospedaje Mucuchíes, es de naturaleza estacional, ya que en temporadas vacacionales es que existe una mayor afluencia de clientes. Las temporadas de mayor afluencia en el establecimiento son: Feriados de carnaval, semana santa, días feriados en Junio, Julio, temporadas de vacaciones escolares y fiestas decembrinas.

Con respecto al establecimiento ubicado en el Paraíso tiene muy poco tiempo de inaugurado, dicho local comenzó a funcionar a mediados del mes de

Marzo por lo cual no tiene mucho tiempo para evaluar si existe estacionalidad en los servicios ofrecidos en dicho local. Sin embargo, se realizará una proyección para los meses siguientes en base a los datos actuales para realizar análisis por un período de un año. La afluencia de personas desde el mes de Marzo es de aproximadamente 35 personas diariamente.

Análisis DOFA

Para lograr tener las estrategias de mercadeo efectivas, es importante conocer la situación actual de la empresa, para ello se muestra una de las herramientas comúnmente utilizadas denominada la matriz DOFA, la cual consta de los factores internos de la empresa, que incluye las debilidades y fortalezas, y los factores externos que se encuentran las oportunidades y amenazas.

La matriz DOFA se desarrollará de forma detallada a través de la evaluación de diferentes aspectos que permitirán valorar la empresa y su entorno y jerarquizar el nivel de importancia de dichos aspectos. En la tabla se determina si el aspecto en cuestión representa una fortaleza débil o fuerte, una debilidad fuerte o débil y la misma evaluación para las amenazas y oportunidades.

Fortalezas y Debilidades

Tabla N° XLVII Fortalezas y debilidades de la posada Mucuchíes

	Debilidad		Termino Medio	Fortaleza		Observaciones
Acceso a Capital			Medio			Capital proviene de los dueños del hospedaje.
Capacidad del establecimiento					Alta	Posee instalaciones propias, con capital suficiente.
Gerencia de activos					Alta	Las instalaciones poseen la infraestructura adecuada para el local, lo que garantiza una fortaleza en la misma para gerenciar de manera eficaz las distintas unidades de negocio.
Rentabilidad					Alta	El análisis realizado de la posada mucuchíes refleja una elevada rentabilidad del servicio.
Liquidez					Alta	No se permite a los clientes servicios postpago. Todas las unidades de negocios de la empresa son de carácter prepago, lo cual significa un flujo de caja constante.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Tabla N° XLVIII Fortalezas y debilidades de la posada Mucuchíes

	Debilidad		Termino Medio	Fortaleza		Observaciones
Reconocimiento de marca	Alta					La marca y el logotipo del servicio requieren mayor publicidad para que se posicionen en la mente del consumidor. La publicidad del servicio es muy baja, se requiere mayor esfuerzo de marketing.
Participación de mercado		Baja				Es necesario que el servicio tenga mayor crecimiento, ya que poseen la infraestructura adecuada. Se requiere de planes escritos, formalización de la empresa en cuanto a los gastos para tener un crecimiento organizado.
Investigación de mercado					Alta	Se realizó un cuestionario a una muestra de la población objetivo para obtener el grado de satisfacción e indagar la forma de cubrir las necesidades de los mismos.

Precios de productos con referencia al mercado general				Alta		Los precios del servicio son más bajos a los de los competidores que se encuentran en el mercado.
Publicidad y Promoción	Alta					Se requiere mayor publicidad para dar a conocer la existencia de este tipo de servicios. Es por esta razón que se realiza este plan de mercadeo y puedan aplicar las diferentes estrategias de publicidad propuestas.
Ubicación					Alta	Zona estratégica para el cliente y amplias instalaciones para el esparcimiento de las mascotas.
Acceso al servicio			Medio			El establecimiento ubicado en el Estado Vargas es de difícil acceso, mientras que el localizado en el Paraíso es de fácil accesibilidad.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Tabla N° XLIX Fortalezas y debilidades de la posada Mucuchíes

	Debilidad		Termino Medio	Fortaleza		Observaciones
Comunicación entre los dueños del servicio					Alta	Los dueños del establecimiento pertenecen a un mismo grupo familiar.
Capacidad de respuesta ante los cambios					Alta	Los dueños del establecimiento están dispuestos a asumir los retos de los cambios que se puedan presentar.
Habilidad para atraer y retener el recurso humano					Alta	Está determinado por el buen trato, buena remuneración y el clima organizacional el cual es muy bueno lo que permite que el recurso humano permanezca en la empresa.
Liderazgo del equipo gerencial	Baja					Cada uno de los miembros que conforman la empresa, desde cada uno de sus cargos se encargarán de liderizar; sin embargo, los adiestramientos los hacen los dueños pero no es un adiestramiento sistemático con un plan de carrera formal y eso hace que se pierda el liderazgo gerencial.

Capacidades y habilidades de los empleados			Medio			El adiestramiento lo dan los mismos propietarios por la importancia que se le da al buen trato tanto a los clientes como a los animales, pero es importante dar adiestramiento técnico externo para abordar de mejor manera las estrategias de publicidad y en redes sociales. Además a futuro es interesante profesionalizar mejor el departamento de veterinaria para cumplir con otros servicios más técnicos que todavía no son prestados y propuestos en este plan de mercadeo.
Cultura y valores de la organización	Baja					El personal debe estar consciente de los valores y la cultura de la empresa. Se considera una fortaleza baja ya que la misma se debe observar en el tiempo, y actualmente no poseen misión, visión, valores de la organización claramente definidos. En la presente investigación se le propone misión, visión y organigrama a la organización.
Procesos de planificación estratégica		Alta				No se planifican las actividades estratégicas de la empresa.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Tabla N° L Fortalezas y debilidades de la posada Mucuchíes

	Debilidad		Termino Medio	Fortaleza		Observaciones
Calidad de productos					Alta	El servicio y la calidad de las instalaciones, de los accesos y profesionalidad de la posada mucuchíes son muy buenos.
Público objetivo del establecimiento	Baja					El target de la empresa son familias de clase media alta.
Servicio al cliente					Alta	Servicios eficientes por la rapidez de la atención, facilidades de pago, variedad de planes para abarcar a aquellos que no pueden pagar por un servicio completo, entre otros.
Variedad de productos y servicios			Medio			Se ofrece varios servicios a las mascotas; sin embargo no todos los servicios son completos a excepción del hospedaje y no se hospedan otros animales diferentes, solo a perros y gatos. Pero es importante que cuenten con casi todos los servicios además de paseadores, transporte, cámaras y son servicios propuestos en este plan.
Satisfacción y lealtad de clientes			Medio			La satisfacción de los clientes radica en el buen trato y la amabilidad que se ofrece en la Posada Mucuchies. Sin embargo se debe implementar estrategias para la captación de nuevos clientes.

Infraestructura de los locales					Alta	Infraestructura acorde a las necesidades de las mascotas, tanto para su esparcimiento como para su descanso.
---------------------------------------	--	--	--	--	------	--

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Tabla N° LI Fortalezas y debilidades de la posada Mucuchíes

	Debilidad		Termino Medio	Fortaleza		Observaciones
Transporte				Baja		El servicio de transporte se presta para cualquier parte de la Gran Caracas y Estado Vargas. Sin embargo, no existe un chofer especializado en este cargo. Son los mismos dueños lo que realizan el transporte. En la propuesta se colocó un transportista.
Aprovisionamiento		Baja				Cada servicio depende de sus insumos, lo cual, va a estar atado al proveedor, a la disponibilidad de los mismos y a la relación que tienen con los proveedores.
Capacidad del servicio					Alta	Es amplia, disponen de los cubículos necesarios para albergar a una cantidad considerable de mascotas por noche. El establecimiento cuenta con suficiente capacidad instalada para crecer.

Proceso de compras			Medio		<p>Relativamente es rápido en todos los procesos de la unidad de negocios. No existen procedimientos engorrosos de decisión ya que los que compran son los propios dueños. Depende de la cantidad de demanda que existe. Además existe una excelente relación con los proveedores, lo cual, en estos momentos es clave dada la escasez de insumos de toda clase.</p>
Relación con proveedores			Medio		<p>A pesar de que las relaciones son excelentes, tienen los inventarios adecuados, algunas veces tienen que recurrir a proveedores más costosos.</p>

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Fortalezas más relevantes:

1. La capacidad del establecimiento es adecuada y con zonas determinadas para el hospedaje de mascotas.
- 2.- Las condiciones del servicio están adecuadas para lograr un funcionamiento óptimo y con suficiente espacio e instalaciones para crecer.
- 3.- El servicio genera flujo de caja constante ya que todos los servicios son prepago.

4.- La investigación de mercado realizada arrojó resultados que son de gran ayuda para la realización del presente plan de mercadeo.

5.- Los precios de los servicios ofrecidos están de acuerdo al mercado y son competitivos.

6.- La ubicación del establecimiento en Caracas es en una zona céntrica de fácil accesibilidad.

7.- Los dueños del establecimiento pertenecen al mismo grupo familiar y están dispuestos a cambiar y profesionalizarse.

Debilidades más relevantes:

1.- El aprovisionamiento es difícil por la situación económica actual del país.

2.- En cuanto a la variedad de productos y servicios es aceptable pero puede ser incrementada, ya que actualmente no disponen de variedad de artículos veterinarios, y algunos servicios como peluquería y veterinaria son incompletos.

3.- El acceso al servicio en el Estado Vargas es de difícil acceso.

4.- La obtención del capital es producto del esfuerzo de los dueños del hospedaje y no son recursos ilimitados.

5.- La marca del servicio no es muy bien conocida, ya que la publicidad del mismo es muy baja.

6.- Se requiere de planes por escrito para una mayor formalización de la empresa y que tenga un crecimiento más organizado.

Oportunidades y amenazas

Tabla N° LII. Oportunidades y amenazas de la posada Mucuchíes

	Amenaza		Termino Medio	Oportunidad		Observaciones
Tasa de crecimiento del mercado			Medio			Este servicio es del tipo relativamente inelástico. Dicho servicio se puede presentar de forma casi indispensable para las familias que no tengan con quien dejar a sus mascotas mientras se van de viaje, ya que es difícil que un amigo o familiar se quede con su mascota.
Necesidades y preferencias cambiantes del consumidor				Baja		Los consumidores son cada vez más exigentes, críticos y más difíciles de satisfacer.
Sensibilidad de precios del cliente		Baja				El servicio de hospedaje de mascota es considerado como semi- lujo. Este servicio es utilizado por personas con alto poder adquisitivo, que son menos sensibles al precio y más sensibles a la calidad del servicio y el que sus mascotas estén realmente bien en su ausencia.
Acceso a nuevos mercados para nuestros productos/ servicios	Alta					El acceso a otro público objetivo es muy complicado ya que el target son personas o familias que posean mascotas.

Cambios tecnológicos	Alta					La posada no cuenta con avances tecnológicos muy marcados en comparación con la competencia. Se propone la colocación de cámaras de seguridad para que los dueños puedan observar lo que hacen sus mascotas a cualquier hora del día.
Tamaño de nuestro mercado	Alta					Mercado pequeño ya que son personas o familias con edades comprendidas entre 25 y 65 años que posean mascotas y de alto poder adquisitivo.
Grado de diferenciación de nuestro producto/servicio			Medio			El servicio presenta servicios similares a los competidores. Sin embargo en el presente trabajo se proponen nuevos servicios tales como: servicios a domicilio de veterinaria y de paseadores, servicios completos de hospedaje (alimentación, tratamientos médicos), no se diferencian precios entre mascotas grandes y pequeñas, servicio de peluquería a domicilio, servicio de preparación de alimentos medicados, entre otros.
Servicio a domicilio					Alta	El hospedaje cuenta con transporte propio el cual se convierte en pieza clave para ofrecer un buen servicio de búsqueda de su mascota a su lugar de residencia.

Estacionalidad en el sector	Alta					El servicio es totalmente estacional, ya que los dueños de mascotas tienden a utilizar este tipo de servicios en temporadas vacacionales.
-----------------------------	------	--	--	--	--	---

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Tabla N° LIII Oportunidades y amenazas de la posada Mucuchíes

	Amenaza		Termino Medio	Oportunidad		Observaciones
Nuevos competidores en el mercado		Baja				Existen servicios que ofrecen hospedaje para mascotas; la existencia de nuevos competidores pueden ampliar la diversidad de servicios; sin embargo, no representa una amenaza directa y fuerte para el servicio. Así mismo, en el país no se observa mucha competencia de este tipo de servicio ya que los mismos no se encuentran muy arraigados y no hay mucha publicidad del sector.
Políticas / prácticas de precios de competidores				Alta		Los precios son definidos en base a los competidores; sin embargo, el tener 3 planes para el hospedaje de las mascotas es una ventaja, y no lo tienen los demás competidores, ya que en los otros el precio es por tamaño o por condición. En mucuchíes se brinda el mismo precio a estos animales.

Estrategia de mercadeo competidores			Media			Los competidores no hacen esfuerzos de Mercadeo. Sin embargo con la implementación del plan de mercadeo mucuchíes incrementará sus esfuerzos para la captación de mayor cantidad de clientes.
Tamaño de los competidores		Baja				Existen competidores de gran tamaño y fuertes ya que llevan tiempo en el negocio; sin embargo no hay muchos competidores todavía.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Tabla N° LIV Oportunidades y amenazas de la posada Mucuchíes

	Amenaza		Termino Medio	Oportunidad	Observaciones
Cambio en regulaciones gubernamentales		Baja			No afecta directamente, ya que no se depende de divisas ni se ofrecen productos regulados. Indirectamente si afecta ya que se deben actualizar precios dependiendo de la inflación del país. Así mismo, es importante destacar que, aunque todos los negocios están regulados por la ley de precios justos, este tipo de servicios es menos sensible a las políticas del gobierno.
Cambios en condiciones económicas	Alta				A raíz de la inflación y la disminución del poder adquisitivo de las personas, dicho factor trae como consecuencia una menor demanda del servicio.

Políticas de impuestos			Medio			Todos estos tipos de servicios deben realizar los pagos de impuestos municipales de ley.
Cambios demográficos	Alta					Gran parte de las personas con alto poder adquisitivo, están migrando hacia el exterior. Las personas han tenido que abstenerse de tener animales por los altos costos que implica tenerlos bien cuidados. Así mismo, por los problemas de inseguridad presente en el país, los dueños de mascotas dedican menos tiempo para pasear a sus mascotas, por lo cual la propuesta de paseadoras es una oportunidad de mercado.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Tabla N° LV Oportunidades y amenazas de la posada Mucuchíes

	Amenaza	Termino Medio	Oportunidad	Observaciones
Precio de servicio			Alta	Los precios de los servicios ofrecidos en el hospedaje son muy competitivos.
Acceso a los servicios ofrecidos por del hospedaje			Alta	Es de fácil accesibilidad y disponible para la población objetivo que lo requiera. Así mismo, a pesar que las personas utilizan los servicios de veterinaria como servicios de hospedaje, lo cual mayormente es por costumbre, y desconocimiento de los servicios de hospedaje; entonces realizando un incremento en la publicidad se puede lograr una mayor

						captación de clientes.
Capacidad de proveedores y recursos					Alta	Debido a la excelente relación que tienen con los proveedores tienen mayor facilidad de disponer de recursos e insumos para equipar los servicios ofrecidos.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Tabla N° LVI Oportunidades y amenazas de la posada Mucuchíes

	Amenaza		Termino Medio	Oportunidad		Observaciones
Disponibilidad de empleados calificados			Medio			Los empleados deben tener un conocimiento mínimo para ocupar los cargos correspondientes al organigrama de la empresa y deben contar con buenas habilidades técnicas para manipular animales, aspecto que no es tan sencillo de conseguir.
Valores, creencias y expectativas de los empleados				Alta		Los empleados deben tener claro los valores, creencias y cultura del servicio.
Costos de sueldos y salarios	Alta					El salario mínimo en Venezuela aumenta por lo menos 3 a 4 veces anualmente.

Costo de beneficios y otros programas para empleados		Baja				Actualmente, se ofrece en el hospedaje los beneficios básicos a los empleados. En la propuesta los autores consideran que una buena remuneración es indispensable para mantener a los empleados satisfechos y motivados.
--	--	------	--	--	--	--

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Junio 2016.

Oportunidades más relevantes:

1. La clase media alta, joven, está emigrando por lo que los padres tienen que viajar mucho para visitarlos, esto abre una oportunidad de uso de los hospedajes.
2. Las instalaciones de los servicios veterinarios no es adecuada para un hospedaje, sin embargo por falta de publicidad y costumbre son esas las instalaciones que usan los consumidores para hospedaje.
3. Muchas personas se les dificulta administrar los tratamientos a sus mascotas, el hecho de contar con un servicio de veterinarios a domicilio les facilita a los dueños de mascotas esta obligación.
4. La falta de tiempo y la inseguridad personal hacen que los dueños de mascotas le dediquen menos tiempo para pasear a sus mascotas, el hecho de contar con un servicio de paseadores, es una oportunidad de servicio y satisfacción para los clientes y afianza su fidelidad.

5.- El servicio puede considerar ampliar los servicios hacia el área de preparación de alimentos medicados.

Amenazas más relevantes:

1. El mercado es muy pequeño, y un nuevo competidor podría impactar fuertemente en las ventas del servicio.
2. Costumbre de los consumidores de utilizar a las clínicas veterinarias como lugar para hospedaje de sus mascotas.
3. Los cambios económicos y la inflación pueden incrementar el costo de los productos.
4. El tipo de producto, dificulta la entrada a otros mercados.
5. El consumo y las ventas están fuertemente relacionados a períodos vacacionales, bien sea escolar, fiestas decembrinas, semana santa, carnaval. Los demás períodos se ven afectadas las ventas del negocio.
6. Actualmente existe una emigración de venezolanos que tienen poder adquisitivo, y disminuiría la cantidad de clientes que visitan el servicio.

Objetivos del plan de mercadeo

La principal finalidad de la realización de un plan de mercadeo es el crecimiento organizado, sistemático de la empresa lo que podría generar más rentabilidad a la empresa. Este objetivo es muy amplio y generalizado; es por

tanto que se plantean objetivos cualitativos y cuantitativos, en los primeros se consideran las metas correspondientes a las características y atributos del servicio y en el segundo de los objetivos se establecen las metas económicas tangibles y en plazos definidos para alcanzarlos con el plan de mercadeo.

Objetivos cualitativos

1. Implementar estrategias para el conocimiento de los clientes potenciales acerca de la existencia de este tipo de servicios de hospedaje de mascotas.
2. Lograr un posicionamiento del servicio Posada Mucuchíes en la mente del cliente potencial para que adquiera los servicios ofrecidos por la empresa.
3. Incorporar el servicio de administración de tratamientos vía oral, intravenosa o intramuscular a mascotas que lo requieran.
4. Incorporar el servicio de vigilancia de la mascota a través de una aplicación por celular o por vía Web Cam para que el cliente pueda observar a su mascota desde cualquier lugar.
5. Implementar capacitación y entrenamiento al personal en adiestramiento técnico, adiestramiento en redes sociales, administración y planificación estratégica formal, servicios veterinarios completos, y servicio de peluquería en animales, atención al cliente y trato con las mascotas.

Objetivos cuantitativos

1. Aumentar las ventas del servicio de hospedaje para el año 2017 en un 30%.
2. Incrementar las ventas del servicio de veterinaria para el año 2017 en 25%.
3. Aumentar las ventas del servicio de peluquería para el año 2017 en 25%.
4. Incrementar las ventas del servicio de tienda de mascotas para el año 2017 en 30%.
5. Crear la página Web del servicio de la Posada Mucuchíes, para el año 2017.
6. Obtener una utilidad neta operativa de 400.000.000 Bs. para el año 2017, de 500.000.000 Bs. para el año 2018 y de 600.000.000 Bs. para el año 2019.

Mercado meta

El mercado meta de la Posada Mucuchíes está constituido por las familias que poseen mascotas en la Gran Caracas, Estado Miranda y Estado Vargas. De acuerdo a la investigación realizada por los autores del presente trabajo se tiene que el mercado objetivo representado por las parroquias El Paraíso y El Recreo

del Distrito Capital, los Municipios Baruta y El Hatillo del estado Miranda y la parroquia Catia La Mar del estado Vargas es de 145.735 familias. Se estima que el 30% de dichas familias sean factibles a utilizar el servicio ofrecido por la posada Mucuchíes; es decir unas 43.720 familias. El mercado meta a considerar es la población económicamente activa que se encuentra con un empleo pleno, de los cuales aproximadamente existe una mascota por cada 3,96 habitantes, según la tesis “hotel para mascotas “San Martin de Porres”, Ecuador, 2013. Con el plan de mercadeo que se propone en el presente trabajo se pretende lograr la captación de una mayor cantidad de familias.

Las necesidades y deseos de estas familias es proporcionarles los mejores cuidados a sus mascotas ya que la mayoría de ellas los consideran como un miembro más de la familia.

El plan de mercadeo planteado en la presente investigación pretende que el servicio de la posada Mucuchíes se posicione en la mente del consumidor, para ello se debe tener un conocimiento profundo acerca de la población objetivo, sus características básicas y necesidades prioritarias con respecto a sus mascotas. De acuerdo a la investigación de mercado que se realizó se tiene la siguiente información de dicho mercado meta:

- Las estrategias de mercadeo están dirigidas en mayor proporción al género femenino ya que la investigación arrojó que son las que se encargan principalmente de sus mascotas.
- Los ingresos del mercado meta son medianamente elevados y por tanto son susceptibles a poder pagar un servicio de hospedaje como el que Mucuchíes ofrece.
- La educación de esta población es de altos niveles de educación (Universitario, especialización).
- Con respecto a la ocupación mayormente son personas trabajando de forma dependiente pero en cargos de gerencia, y otra porción trabajando de forma independiente con negocios propios establecidos.
- El núcleo familiar está conformado en promedio por 4 personas.
- La población objetivo se encuentra ubicada en zonas de clase media alta y alta residenciada en el Este de Caracas y algunas otras zonas de Caracas tales como el Paraíso, Montalbán, San Bernardino, Sabana Grande. Así mismo, zonas de clase alta en el Estado Miranda y el Estado Vargas.
- El estilo de vida de esta población es la de dar importancia a las apariencias, poseer elementos de valor, realizan viajes tanto nacionales como internacionales, las decisiones de compras son tomadas por el

responsable del hogar con aprobación de los demás miembros de la familia.

- Es importante brindar respuesta a los clientes objetivos acerca del tipo de servicio que están adquiriendo y su calidad ya que se basa en la confianza que inspiran a los dueños de entregar algo tan valioso como un ser vivo y amado para su cuidado, hacerles saber que sus mascotas van a estar en condiciones óptimas, van a disfrutar, socializar con otras mascotas, lo cual es muy importante para ellos, van a tener una adecuada alimentación y totalmente seguros como si estuviesen en su propio hogar.

El foco principal de este plan de mercadeo se centra en los principales clientes actuales del servicio, así como clientes ocasionales que adquieren alguno de los otros servicios asociados al servicio de hospedaje, pero que lo utilizan de forma independiente, tales como el servicio de peluquería, el servicio veterinario y adquieren productos de la tienda de mascotas.

Posicionamiento



Figura N° 25 Público objetivo de la posada mucuchíes
Fuente: Posada Mucuchíes

Hospedaje Mucuchíes es un centro ideal para que el consentido de toda la familia pase unas inolvidables vacaciones, jugando con otras mascotas, paseando, con entrenamiento, spa, relajación. Los sueños de tus mascotas son hechos realidad, viviendo momentos únicos en su vida. La mascota se encuentra en una estancia cómoda y agradable, con atención permanente, trato familiar e individualizado en un entorno familiar, colmándoles de cuidados, mimos, paseos y mucho amor. Además su mascota tendrá servicios de peluquería, servicios veterinarios, paseos, tienda, servicios a domicilio y otros beneficios adicionales, pero especialmente Mucuchíes es el espacio de vacaciones ideal para una mascota en el que se vela por la salud y el bienestar integral de la mascota, prestando atención a que se alimente bien, esté aseado, que duerma bien y

cómodo, por eso Hospedaje Mucuchíes es: **“Un mundo de sueños para tu mascota”**.



Figura N° 26 “Un mundo de sueños para tu mascota”.
Fuente: Posada Mucuchies

Estrategias y tácticas del plan de mercadeo

Una vez que se tienen establecidos los objetivos, el mercado meta, el posicionamiento, es necesario establecer las estrategias y tácticas que conformarán las bases de la propuesta del plan de mercadeo. Dichas estrategias y tácticas serán presentadas en tablas especificando cada uno de los objetivos cualitativos y cuantitativos del plan de mercadeo.

La forma como serán implementadas y desarrolladas cada una de las tácticas planteadas se desarrollan en el apartado de mezcla de mercadeo de servicios.

Estrategias y tácticas de los objetivos cualitativos

Tabla N° LVII. Objetivo cualitativo N° 1.

Objetivo N° 1. Implementar estrategias para el conocimiento de los clientes potenciales acerca de la existencia de este tipo de servicios de hospedaje de mascotas.	
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
1.1 Ampliar la publicidad del hospedaje en diferentes medios.	1.1.1. Realizar publicidad en ferias de mascotas.
	1.1.2. Renovar las redes sociales con una imagen más fresca del servicio.
	1.1.3. Renovar la información del hospedaje en la página Web de mercado libre.
	1.1.4. Colocar la publicidad en revistas especializadas tales como Epets.
1.2 Lograr que los clientes actuales recomienden el servicio.	1.2.1. Optimizar la calidad del servicio a los clientes actuales.
	1.2.2. Minimizar los tiempos de respuesta de solicitudes de los clientes, para atender mayor número de clientes.
1.3 Lograr la participación en algunas emisoras de radio para presentar el servicio.	1.3.1. Diseñar una información puntual pero atractiva para presentarla en horarios rotativos por espacios de 20 segundos en los meses de febrero, marzo, julio, noviembre y diciembre.
1.4 Hacer seguimiento de la opinión de los clientes acerca del servicio.	1.4.1 Realizar periódicamente encuestas de satisfacción a los clientes para mejoramiento del servicio.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Julio 2016.

Tabla N° LVIII Objetivo cualitativo N° 2.

Objetivo 2. Lograr un posicionamiento del servicio Posada Mucuchíes en la mente del cliente potencial para que adquiera los servicios ofrecidos por la empresa.	
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
2.1 Renovar la imagen de la Posada Mucuchíes.	2.1.1 Rediseño del logo.
	2.1.2 Diseño del formato de publicidades a colocar.
	2.1.3 Renovación del perfil en Facebook.
2.2. Publicitar el nuevo posicionamiento y los servicios ofrecidos en la nueva ubicación del local.	2.2.1. Lograr que los buscadores tales como google, coloque al servicio como uno de los primeros en la búsqueda.
	2.2.2 Lograr que otras webs de temáticas relacionadas con el servicio enlacen con la web de la posada.
	2.2.3 Repartición de volantes en parques cercanos al servicio donde pasean a las mascotas.
	2.2.4 Publicidad en una valla cerca del local ubicado en el Paraíso.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Julio 2016.

Tabla N° LIX Objetivo cualitativo N° 3.

Objetivo 3. Incorporar el servicio de administración de tratamientos vía oral, intravenosa o intramuscular a mascotas que lo requieran en su propio hogar o en el servicio de la posada.	
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
3.1. Contratar a un personal especializado en la administración de este tipo de tratamientos (veterinario/ asistente veterinario con experiencia)	3.1.1. Brindar información acerca de la incorporación de este servicio.
	3.1.2. El personal contratado debe encontrarse disponible las 24 horas del día, ya que existen tratamientos que se administran cada 8 horas o cada 12 horas. Para ello se debe incorporar otro profesional veterinario para el servicio de administración de tratamientos a domicilio.
3.2. Acondicionar y equipar un área para la	3.2.1. Adquirir la instrumentación requerida para la realización de estos tratamientos.

realización de este tipo de tratamientos.	3.2.2. Realizar negociaciones con proveedores para la adquisición de todo el equipamiento.
	3.2.3. Entrenamiento y capacitación continua al personal encargado de la administración de estos tratamientos.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Julio 2016.

Tabla N° LX Objetivo cualitativo N° 4.

Objetivo 4. Incorporar el servicio de vigilancia de la mascota a través de una aplicación por celular o por vía Web Cam para que el cliente pueda observar a su mascota desde cualquier lugar.	
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
4.1. Contratar a un personal especializado en la colocación de cámaras de seguridad en el servicio tanto en el Estado Vargas como en la sede del Paraíso.	4.1.1. Brindar información acerca de la incorporación de este servicio.
	4.1.2. Los gerentes y la recepcionista del establecimiento deben conocer el manejo de las cámaras de seguridad y hacer las llamadas respectivas si existiese alguna falla.
4.2. Acondicionar y equipar un espacio donde se encuentre un monitor central donde el personal este atento a cambios en dichas cámaras y sirva de seguridad para las mascotas y el personal del servicio.	4.2.1. Adquirir las cámaras de seguridad y todo el equipo necesario para su instalación y funcionamiento.
	4.2.2. Realizar negociaciones con proveedores para la adquisición de todo el equipamiento.
	4.2.3. Entrenamiento y capacitación continúa al personal encargado de la vigilancia del servicio.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Julio 2016.

Tabla N° LXI Objetivo cualitativo N° 5.

Objetivo 5. Implementar capacitación y entrenamiento al personal en adiestramiento técnico, adiestramiento en redes sociales, administración y planificación estratégica formal, servicios veterinarios completos, y servicio de peluquería en animales, atención al cliente y trato con las mascotas.	
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
5.1. Diseñar programas de capacitación y adiestramiento al personal en diversas áreas para el crecimiento de la empresa.	5.1.1 Realizar cursos para el personal acerca de atención en diversas áreas de atención.
	5.1.2. Entregar encuestas al cliente acerca del trato del personal hacia con el cliente.
	5.1.3. Entregar bonificaciones al personal por desempeño.
	5.1.4. El personal de la gerencia del establecimiento debe realizar el postgrado de mercadeo o de gerencia en la facultad de farmacia de la Universidad Central de Venezuela.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Julio 2016.

Estrategias y tácticas de los objetivos cuantitativos

Tabla N° LXII Objetivo cuantitativo N° 1

Objetivo 1. Aumentar las ventas del servicio de hospedaje para el año 2017 en un 30%.	
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
1.1. Atraer nuevos clientes a los diferentes servicios ofrecidos.	1.1.1 Organizar jornadas de adopción de mascotas de forma periódica.
	1.1.2. Ofrecer servicio de paseos a mascotas por día cuando los dueños de las mascotas no se encuentren en sus hogares.
	1.1.2. Realizar entrega de volantes en zonas cercanas al hospedaje y brindar información a las personas que tengan mascotas acerca de la existencia del servicio.
1.2 Incentivar el aumento de la	1.2.1 Ofrecer promociones del servicio de hospedaje de mascotas de un día gratis en el hospedaje.

adquisición del servicio	1.2.2 Hacer publicidad en distintos medios acerca de los servicios.
	1.2.3. Brindar promociones del servicio de hospedaje de mascotas.
1.3 Ampliar el horario del servicio	1.3.1. Brindar servicio en la sede del Paraíso los días Domingos.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Julio 2016.

Tabla N° LXIII Objetivo cuantitativo N° 2

Objetivo 2. Incrementar las ventas del servicio de veterinaria para el año 2017 en 25%.	
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
2.1. Incentivar el aumento de clientes para la adquisición del servicio de veterinaria.	2.1.1. Organizar jornadas de esterilización a precios más económicos que los del mercado.
	2.2.2. Brindar promociones del servicio de veterinaria para perros y gatos cachorros.
	2.2.3. Realización de ferias de salud para las mascotas organizadas por el servicio.
	2.2.4. Realizar descuentos por cantidad de mascotas que lleve al servicio.
	2.2.5. Realizar historias médicas de las mascotas, y cuando les toque la desparasitación o las vacunas llamar al cliente para recordarle.
	2.2.6. Motivar al médico veterinario para que realice sus cursos de actualizaciones médicas.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Julio 2016.

Tabla N° LXIV Objetivo cuantitativo N° 3

Objetivo 3. Aumentar las ventas del servicio de peluquería para el año 2017 en 25%.	
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
3.1 Incentivar el aumento de clientes para la adquisición del servicio de peluquería.	3.1.1 Realizar sorteos entre los clientes que adquieran alguno de los servicios, y el ganador se gana un servicio gratuito de peluquería para su mascota.
	3.1.2 Hacer promociones de peluquería para varias mascotas.
	3.1.3. Realizar jornadas de peluquería para mascotas a precios solidarios.
	3.1.4. Ofrecer servicio de peluquería a domicilio.
	3.1.5. Motivar al estilista para que se actualice en peluquería especializada y no solamente lo básico.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Julio 2016.

Tabla N° LXV Objetivo cuantitativo N° 4

Objetivo 4. Incrementar las ventas del servicio de tienda de mascotas para el año 2017 en 30%	
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
4.1. Incentivar el aumento de clientes para la adquisición de los artículos ofrecidos por la tienda de mascotas.	4.1.1 Diversificarse a través de la realización de alimentos artesanales para perros a base de proteínas, vegetales.
	4.1.2 Realizar artículos veterinarios que contengan el nombre del servicio, tales como correas, collares, tazas de alimentos para perros y gatos, entre otros.
	4.1.3. Realizar promociones de artículos para cachorros.
	4.1.4. Hacer entregas de unas galleticas a los perros por compras de montos elevados.
	4.1.5. Realizar promociones de artículos que tengan baja rotación.
	4.1.6. Realizar capacitaciones al personal para una buena atención a los clientes.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Julio 2016.

Tabla N° LXVI Objetivo cuantitativo N° 5.

Objetivo 5. Crear la página Web del servicio de la Posada Mucuchíes para el año 2017.	
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
5.1. Contratar a un personal especialista en el desarrollo de páginas Web para su diseño y montaje en la Web.	5.1.1. Crear títulos y descripciones en la web relacionados con su contenido, que sean originales y llamen la atención.
	5.2.1. Ofrecer contenido de calidad y actualizarlo frecuentemente
	5.2.2. Tener una Web accesible, evitando flash, frames, javascript, cookies.
	5.2.3. Colocar un icono de contador de visitantes y una encuesta virtual acerca del gusto por la página.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Julio 2016.

Tabla N° LXVII Objetivo cuantitativo N° 6

Objetivo 6. Obtener una utilidad neta positiva mayor de 400.000.00 Bs. para el año 2017, mayor de 500.000.000 Bs. para el año 2018 y mayor de 600.000.000 Bs. para el año 2019.	
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
6.1 Mantener el nivel de costos y gastos 80% por debajo del ingreso bruto por ventas	6.1.1. Obtener un ingreso bruto por ventas de no menos 25.984.000 Bs. mediante las tácticas de venta mencionadas para todos los servicios para el año 2017.
	6.1.2. Obtener un ingreso bruto por ventas de al menos 29.900.800 Bs. mediante las tácticas de venta mencionadas para todos los servicios para el año 2018.
	6.1.3. Lograr un apalancamiento financiero con los proveedores al menos de un mes para el pago del crédito.
	6.1.4. Ajustar los precios de todos los servicios en un 10% por encima de la inflación.

Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Julio 2016.

Mezcla de mercadeo de servicios

Con la finalidad de lograr los objetivos tanto cualitativos como cuantitativos deseados se deben llevar a cabo las estrategias y tácticas antes mencionadas. Para la realización de la mezcla de mercadeo de servicios se presenta un panorama detallado de cómo debe ser y funcionar el servicio de la posada Mucuchíes, y cómo deben ejecutarse las estrategias señaladas.

(Kotler, P. y Armstrong, G., 1998) propusieron una mezcla de mercadeo de productos que incluye el producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo en el presente trabajo de investigación se está trabajando con un servicio, por tanto las estrategias que van a ser utilizadas son las planteadas por los autores Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009), los cuales plantearon las 8ps del mercadeo de servicio. Las 8ps según dichos autores son: Producto (product), Plaza (place), Promoción (promotion), Precio (price), personas (people), evidencia física (physical), proceso (process) y productividad (productivity).

Elementos del producto

El producto: diseño del concepto de servicio

La Posada para mascotas Mucuchíes es un servicio de hospedaje de mascotas en el momento que lo requieran, los 365 días al año cuando lo requiera el dueño del protegido. Así mismo, el establecimiento ofrece otros servicios asociados tales como: servicio veterinario, servicio de peluquería y

tienda de mascotas. El traslado de las mascotas al hospedaje ubicado en el Estado Vargas lo hace el servicio.

Se propone en este plan de mercadeo servicios tales como la administración de tratamientos vía oral, intravenosa o intramuscular a domicilio y en el servicio, para ello se recomienda la incorporación de otro médico veterinario que cubra este servicio a domicilio. Además la instalación de cámaras de seguridad para que los clientes puedan observar las mascotas desde cualquier parte del mundo a través de su celular o su laptop por la cámara Web. Así mismo, se ofrece el servicio de fotos para las mascotas que pueden ser enviadas por correo electrónico, o si el dueño lo prefiere pueden ser impresas y hacerles un álbum de fotografías de sus mascotas.

Las instalaciones del hospedaje en el Estado Vargas son grandes con espacios abiertos para el esparcimiento de las mascotas, tiene un área de cubículos para las siestas y alimentos de los mismos, ofrece maquinarias para juegos, la piscina para el nado de los perros. Hay otra área destinada al hospedaje de gatos, es un espacio cerrado con juegos y atracciones para ellos. El establecimiento es atendido por sus propios dueños y empleados y ofrece a su clientela un trato cercano y amigable.

Servicios complementarios

Todo establecimiento debe ofrecer servicios complementarios, además de satisfacer la necesidad básica para tener total éxito. Estos servicios

amplían el producto básico, facilitando su uso, aumentando su atractivo y valor y proporciona diferenciación del producto con respecto a los de la competencia. El servicio de posada Mucuchíes ofrece servicios básicos y algunos complementarios que diferencian al hospedaje de otros; sin embargo en el presente trabajo se plantean estrategias para la ampliación de dichos servicios y favorecer la satisfacción de compra por parte de los consumidores.

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado realizada, y como parte de la propuesta que conforma el presente plan de mercadeo se recomienda la incorporación de los siguientes servicios complementarios:

- Incorporar el servicio de administración de tratamientos vía oral, intravenosa o intramuscular a mascotas que lo requieran a domicilio y en el propio servicio.
- Servicio de importación de alimentos especiales medicados para casos especiales, como falla renal o cardíaca, para mascotas diabéticos, o en su defecto preparación específica de alimentos en el hospedaje bajo los requerimientos del animal.
- Incorporar el servicio de vigilancia de la mascota a través de una aplicación por celular o por vía Web Cam para que el cliente pueda observar a su mascota desde cualquier lugar.

- Ofrecer servicio de paseos a mascotas por día cuando los dueños de las mascotas no se encuentren en sus hogares.
 - Brindar servicio en la sede del Paraíso los días Domingos.
 - Ofrecer servicio de peluquería a domicilio.
 - Servicio de fotos y álbumes para clientes que los deseen, los álbumes son elaborados y entregados al cliente con una ganancia del 30% adicional sobre el costo (opcional).
 - Entrega de premios como noches de alojamientos gratis, servicio de spa de cortesía, etc. Los premios se sortearán vía redes sociales, programas de radio y fiestas locales.
 - Se buscará establecer alianzas estratégicas con otras empresas con las cuales se pueda fortalecer la imagen y la calidad del servicio otorgado.
- Estas nuevas estrategias para la ampliación del servicio serán explicadas a detalle a lo largo del desarrollo de la mezcla de mercadeo del servicio Posada Mucuchíes.

Políticas de Servicios

Un excelente servicio al cliente es lo que diferencia de la competencia. Algunas políticas de servicios que se deben brindar son las siguientes:

1. Compromiso a brindar un servicio de calidad. Cada persona dentro de la empresa debe crear una experiencia positiva para los clientes.

Siempre se buscará de ir por encima y más allá de sus expectativas y requerimientos, brindando tratamientos que garanticen excelentes resultados.

2. Conocimiento del servicio Todo el personal tendrá y transmitirá conocimientos sobre los diferentes servicios y sus actividades específicas, lo que ayudará a ganarse la confianza del cliente, de manera que el personal pueda responder eficientemente a todas las inquietudes de los clientes.

3. Conocer a los clientes Se creará una relación de amistad y confianza con los clientes y sus mascotas, para así poder aprender de ellos y enfocar los servicios a cubrir todas sus expectativas y necesidades. Además es importante hablar con los clientes para que expresen sus comentarios positivos o negativos a fin de fortalecer o mejorar el servicio.

4. Tratar a las personas con respeto y cortesía. Cada contacto con el cliente, sea por correo electrónico, teléfono, o cara a cara, deja una impresión. Por tal motivo se deben emplear expresiones como “perdón por hacerle esperar”, “gracias por confiar en nosotros”, “de nada”, “ha sido un placer ayudarlo”, entre otras.

5. Cumplir con lo prometido. El cumplimiento de la oferta, es un punto de gran importancia ya que permite ganar la credibilidad de los clientes, y si por algún motivo no se puede cumplir con algún requerimiento, será política de la empresa disculparse y ofrecer una compensación, como por ejemplo un descuento o una entrega gratis.

6. Enfoque en hacer clientes, no en hacer ventas. Muchos empresarios se enfocan en el volumen en vez de en la calidad de las ventas. Cabe recordar que mantener el cliente es más importante que cerrar una venta. Los estudios de mercado efectuados por empresas consultoras demuestran que cuesta seis veces más atraer a un cliente nuevo que mantener a los existentes.

7. Hacer que sea fácil la compra. Se brindará toda la información y asesoría necesaria sobre el servicio que requiera el cliente y su mascota, dándole todas las facilidades desde que ingresa su mascota hasta la entrega de la misma.

Marca

El nombre del establecimiento es Posada Mucuchíes, por su relación con el perro nevado en el Estado Mérida. De acuerdo a la investigación de mercado realizada se encontró que el slogan preferido por la muestra entrevistada fue: un mundo de sueños para tu mascota, lo cual muestra lo que quieren los dueños de las mascotas para sus protegidos.

Así mismo, la muestra entrevistada prefirió un logo entre varias opciones. El logo elegido fue el siguiente:



**Figura N° 27 Propuesta de Logo para la Posada Mucuchies.
Elaborado por: Morillo, J. y Rojas, D. Julio 2016.**

Sin embargo, los autores de esta investigación le realizan recomendaciones a los dueños del hospedaje acerca de las características que debe poseer la marca y el logotipo.

Una marca está compuesta por tres elementos: un nombre, una palabra pronunciable, un logotipo; es decir, una representación gráfica del nombre con estilo tipográfico y grafismos o representaciones no pronunciables, dibujos, colores, formas. De estos tres elementos, el más importante es el nombre. Algunas recomendaciones para la realización del nombre son las siguientes:

- Un nombre no debe estar constituido por más de dos palabras.
- **La fonética:** debe ser de simple pronunciación, así se facilita la lectura y la capacidad de memorizarlo.

- **La musicalidad:** debe buscarse una combinación de letras que resulte agradable en cuanto al sonido.
- **La asociación:** un nombre será más recordado si está referido o provoca asociación con el producto o servicio que representa.
- **La novedad:** un nombre acentuadamente distinto de los ya existentes llamará mucho más la atención a los consumidores que otro usual (Lamb, C., 2009).

Con respecto al logotipo es de gran importancia para la empresa ya que le proporciona identidad, diferenciación, seriedad y legitimidad. El logotipo constituye el mínimo recurso básico de identificación visual y de reconocimiento de la empresa por parte de los clientes.

De acuerdo a las clases del Profesor Villalobos, C., 2016, para que un logo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

- **Sencillo:** claro, fácil de leer
- **Legible** (hasta el tamaño más pequeño)
- **Escalable** (a cualquier tamaño requerido)
- **Reproducibile** (sin restricciones materiales)
- **Distinguible** (tanto en positivo como en negativo)
- **Original** (inconfundible)
- **Memorable** (que impacte y no se olvide).

Tomando en consideración las características de logotipo se propone una imagen fresca que transmita amor, calidez, frescura, calidad, naturaleza, alegría, diferenciación, amor y vida y el logotipo propuesto brinda estas características.

Lugar y tiempo

¿Cuándo será entregado el servicio?

Actualmente, el servicio de posada Mucuchíes tiene un horario de Lunes a Sábado de 8:00am a 5:00pm, los días domingos no laboran. Una de las estrategias del plan de mercadeo es ampliar los días de apertura del servicio a los días domingos. Esta opción se propone debido a que los días domingos una gran cantidad de personas salen con sus mascotas de paseo y al momento de pasar por el servicio van a entrar y muy posiblemente adquirir un artículo o alimento para la mascota.

El horario propuesto para la posada Mucuchíes es el siguiente:

Lunes a Sábado: 8:00am – 5:00pm.

Domingos: 8:00am – 3:00pm

Se propone realizar una prueba en el horario de los días domingos para evaluar factibilidad y ventas en dicho día y hacer las comparaciones respectivas con los demás días. Si las ventas son mayores o similares a los

demás días y genera una adecuada rentabilidad, la propuesta sería factible, de lo contrario no es recomendable.

¿Dónde será prestado el servicio?

El servicio a domicilio de peluquería de las mascotas se desarrollará en la ciudad de Caracas, en distintas zonas residenciales donde se encuentren los dueños con sus mascotas. Comenzando el servicio se propone su realización en zonas cercanas a la parroquia El Paraíso, para luego extenderse a otras zonas de Caracas.

¿Cómo será prestado?

El servicio de peluquería será, en primer lugar solicitado, vía telefónica, por internet a través de la página del servicio o por mercado libre. El personal encargado de recibir las solicitudes, las irá planificando de acuerdo a la disponibilidad de días, horarios y zonas de Caracas.

El personal de acuerdo a dicha planificación irá de forma consecutiva a las citas pautadas para dicho día, cuidando siempre la puntualidad y el cumplimiento en cada una de las citas. El tiempo estimado para la realización de dicha actividad es de dos horas. La cancelación del servicio será realizada por transferencia bancaria el momento de realizar el servicio en el hogar, teniendo en consideración que dicho servicio tiene un recargo adicional en el precio.

Precio y otros costos para el usuario

La estrategia de precio será basada en la competencia, pero cuidando los costos de la prestación del servicio, la satisfacción del cliente y la misma a su vez debe generar rentabilidad a la empresa. De acuerdo a los autores Lovelock y Wirtz (2009), el precio se establece con base en tres pilares: los costos, la competencia y el valor para el cliente.

Con respecto al servicio de hospedaje de mascotas los costos son relativamente constantes ya que es el mismo espacio físico, las maquinarias para la atracción de las mascotas, los cubículos, ninguno de ellos requiere cuidados ni inversiones diarias. El mantenimiento de dichas áreas se hace semanalmente. El área de la piscina es la que requiere mantenimiento más frecuente; dicho mantenimiento se hace mensualmente.

En cuanto a los servicios de veterinaria y peluquería se observa que se requieren los insumos (inyectoras, vacunas, productos esterilizantes, gasas, algodón, entre otros), además del pago del personal a cargo de estas labores.

La tienda de mascotas es la que presenta más gastos ya que se requiere la adquisición de productos veterinarios, alimentos, accesorios de forma frecuente, dichos productos son susceptibles a incrementos por inflación; así mismo se tienen gastos de personal que labora en la tienda de mascotas.

De acuerdo al análisis financiero elaborado por los autores y con la información obtenida a través de los propietarios e información secundaria del mercado, arrojó un porcentaje aproximado del 36% de las ventas netas, sin embargo existe la posibilidad de que existan algunos costos ocultos que los autores no hayan colocado dado que no se pudo acceder a la contabilidad de la empresa ya que es información confidencial que los dueños del hospedaje no querían que se escribieran en una tesis y se publicara.

Así mismo se definen los competidores directos, los cuales se tienen a: Huellas Guardería Spa, Centro Veterinario La Lagunita, Centro Veterinario Dr. Gosling, Bebecan, los cuales ofrecen hospedaje de mascotas y servicios asociados. Los precios de dichos servicios son superiores a los de la posada Mucuchíes, aproximadamente un 20% superior.

Así mismo, en el servicio ofrecido en la sede del Paraíso se observa que existen competidores secundarios o indirectos, los cuales ofrecen solo tiendas de mascotas; otros ofrecen servicio veterinario y tienda, y otros solo servicio veterinario.

Los precios de la posada Mucuchíes buscarán igualarse o estar por debajo del precio de sus competidores, tanto directos como indirectos, para lograr la captación de mayor cantidad de clientes.

Es importante considerar que el servicio, al contrario de un producto, es un bien intangible, y por tanto requiere de otros factores muy importantes para que

el cliente lo adquiera, tales como: trato cálido y amigable hacia el cliente, la responsabilidad, la calidad del servicio, el amor y el cuidado que se le brinde a las mascotas desde el primer momento.

De acuerdo a estas consideraciones el precio del servicio de la Posada Mucuchíes es adecuado ya que cubre bien los costos, tiene un margen adecuado y es competitivo con respecto al mercado.

Mucuchíes presta un servicio de transporte gratuito, en cambio los competidores que lo tienen, hacen un recargo por el uso de este servicio.

Para que el servicio logre una imagen positiva se debe ser congruente con lo que se ofrece a los consumidores y lo que reciben, a fin de generar una actitud positiva de los mismos hacia el servicio.

La diferenciación, permitirá que el cliente sea menos sensible al precio, es así que la empresa seguirá innovando su gama de servicios para brindar más y mejores opciones al cliente y consumidor, que lo que busca es calidad y bienestar para su mascota.

En la presente investigación se proponen cuatro estrategias de mercadeo para aumentar la propuesta de valor del servicio, dichas estrategias serán desarrolladas a continuación:

1. Incorporar el servicio de administración de tratamientos vía oral, intravenosa o intramuscular a mascotas que lo requieran, bien sea a domicilio o en el propio servicio.

Actualmente el servicio ofrece servicios de hospedaje, y si por alguna razón la mascota requiere tratamiento vía oral, el mismo es administrado; sin embargo, tratamientos vía intravenosa no son ofrecidos. Es por tanto, que se sugiere la incorporación de este servicio ya que existen personas que poseen mascotas y requieren, por algún problema de salud, administrarle tratamiento por vía oral, intravenosa y no puede, bien sea por desconocimiento o miedo. Sin embargo, la posada mucuchíes también realiza la administración de tratamientos vía oral y en el lugar de residencia de la mascota o si el cliente lo desea puede traerlo al servicio y recibir dicho servicio.

Este servicio representaría otro ingreso adicional importante para la posada Mucuchíes, además de añadirle valor agregado al mismo.

2. Ofrecer servicio de peluquería a domicilio.

El servicio de peluquería a domicilio se propone para añadirle valor al servicio ya que, a pesar, de brindar el servicio en el establecimiento, se busca generar comodidad y disminuir costos de los propietarios de las mascotas al no tener que llevar las mismas al establecimiento. Es por ello que el servicio es prestado en todas las zonas de Caracas, exceptuando las zonas

denominadas rojas, ya que si la persona reside lejos del local y la mascota es de gran tamaño será muy dificultoso su traslado.

El precio para la adquisición de este servicio tiene un costo adicional, un 20% adicional al precio en la tienda, motivado al traslado del personal y el tiempo.

Es importante considerar que para todos los servicios se deben realizar ajustes de precios, bien sea, mensual o bimensual, de acuerdo a los índices de inflación en el país. El ajuste deberá ser de un 5 % por encima de la inflación registrada.

De acuerdo a la investigación realizada por los especialistas Kassar, K., y Silva, L., 2010, en su investigación de mercado, la distribución porcentual de razas caninas según su tamaño es la siguiente:

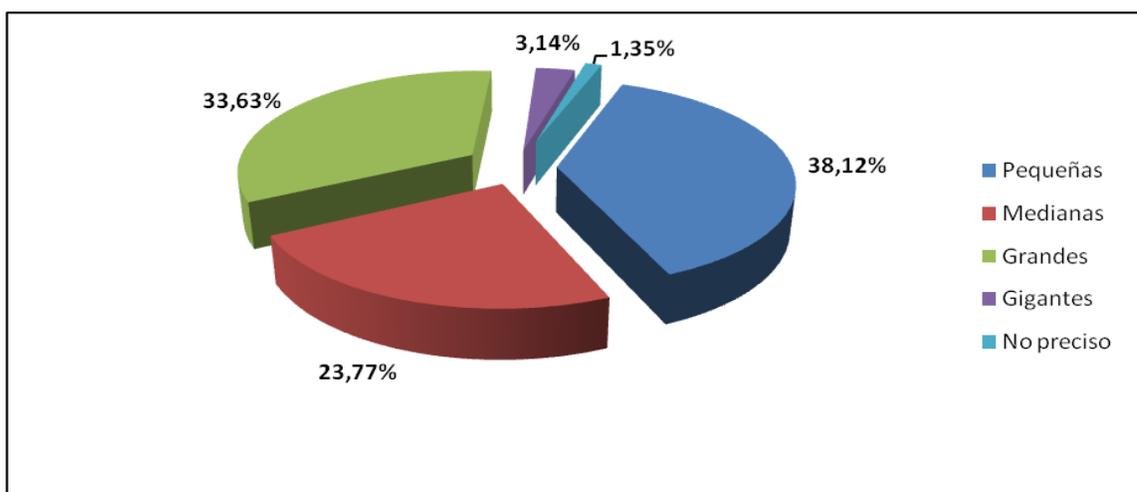


Gráfico N° 31 Distribución de Razas caninas según su tamaño.
Fuente: Kassar, K., y Silva, A., Octubre, 2010

Tabla N° LXVIII Clasificación de razas de perros según su tamaño.

Pequeñas	Medianas	Grandes	Gigantes
Affenspinsher	Airedale Terrier	Afgano	Bullmastiff
American Water Spaniel	Australian Cattle Dog	Alaskan Malamute	Dogo de Burdeos
Australian Silky Terrier	Basenji	American Black and Tan	Fila Brasileiro
Australian Terrier	Basset Hound	Boxer	Gran Danés
Bedlington Terrier	Beagle	Chow Chow	Gran Pirineo
Bichón Frisé	Border Collie	Clumber	Kuvasz
Border Terrier	Boston Terrier	Deerhound Escosés	Leonberger
Cairn Terrier	Bull Terrier	Dobermann	Mastiff
Chihuahua	Bulldog Francés	Dogo Argentino	Mastín Napolitano
Chin Japones	Bulldog Inglés	Foxhound Americano	Mastín Tibetano
Crestado Chino (Chinese Crested)	Cocker Spaniel Americano	Golden Retriever	Rottweiler
Dachshund	Cocker Spaniel Inglés	Greyhound	San Bernardo
Fox Terrier Toy	Corgi Galés Cardigan	Kai Ken, Tora Inu	Terranova
Grifón de Bruselas	Corgi Galés Pembroke	Kelpie Australiano	WolfHound Irlandés
Jack Russell Terrier	Dálmata	Labrador	
Lakeland Terrier	Fox Terrier de Pelo Alambre	Old English Sheepdog	
Lhasa Apso	Harrier	Otterhound	
Maltés	Pastor Pirineo (El perro del Pastor)	Pastor Alemán	
Mancherter Terrier	Pharaoh Hound	Pastor Belga Groenendael	
Mancherter Terrier Toy	Shiba Inu	Pastor Belga Malinois (Ovejero)	
Papillón o Epagneul Nain	Springer Spaniel	Pastor Belga Tervueren (Ovejero)	
Pekinés	Tibetan Terrier	Pastor Inglés	
Pinscher Miniatura		Perro de Canaán	
Pomerania		Podenco Ibecenco	
Poodle Mediano		Rhodesian Ridgeback	
Poodle Toy		Saluki	
Pug		Samoyedo	
Schipperke		Schnauzer Gigante	
Schnauzer Miniatura		Setter Irlandés	
Scottish Terrier		Shar Pei	
Shih Tzu		Siberian Husky	
Silky Terrier		Sloughi	
Spaniel Tibetano		Tosa Inu	
West Highland White Terrier		Weimaraner	
Yorkshire Terrier			

Fuente: Portal Web Purina Dog Chow Venezuela

3. Servicio de importación de alimentos medicados para casos especiales, como falla renal o cardiaca, para mascotas diabéticas, o en su defecto preparación específica de alimentos en el hospedaje bajo los requerimientos del animal.

Este servicio genera fidelidad de los clientes ya que los mismos son difíciles de conseguir, en cambio es más fácil para una empresa y más si se cuenta con contactos con los proveedores.

El precio de estos alimentos será cargado directamente al consumidor más un 5% del costo por el servicio.

4. Ofrecer servicio de paseos a mascotas por día cuando los dueños de las mascotas no se encuentren en sus hogares.

El servicio de paseos a las mascotas funciona tipo guardería, ya que la mascota es recogida en su lugar de residencia y llevada de paseo a las plazas, caminerías, boulevard y zonas cercanas; luego la misma es trasladada al hospedaje donde juega y se divierte con otras mascotas. Si a la mascota le realizan el paseo por más de tres días continuos se le da entrenamiento básico de comportamiento. Al final de la tarde la mascota es devuelta a su respectivo hogar.

5. Incorporar el servicio de vigilancia de la mascota a través de una aplicación por celular o por vía Web Cam para que el cliente pueda observar a su mascota desde cualquier lugar.

Este servicio se brinda para generar confianza y tranquilidad en los dueños de las mascotas acerca que sus protegidos están en excelentes condiciones y que lo pueden verificar a través de una visita por su celular o por su computador.

Los costos de este servicio van incluidos en el precio ofrecido por el hospedaje; se debe resaltar que la prestación de este servicio es novedoso y una ventaja competitiva del establecimiento con respecto a otros, ya que los competidores no brindan esta asistencia.

Promoción y educación

La promoción es un elemento muy importante a considerar en el plan de mercadeo. A través de dicha herramienta se busca divulgar y mostrar los beneficios del servicio ofrecido. Dicha actividad implica no solo informar al consumidor sino también persuadirlo y motivarlo para que adquiera el servicio. También es necesario educarlo acerca del uso del servicio para que haga un buen uso del mismo y tenga una buena experiencia.

Los medios para generar este tipo de promociones son aquellos que lleguen a la mayor cantidad de clientes al menor costo posible. Es

indispensable conocer donde están ubicados los clientes y determinar los medios más idóneos para su captación.

Dentro del plan de publicidad y promoción son varias las estrategias que se plantean en la Posada Mucuchíes.

La publicidad será escrita en folletos las cuales estarán en la sala de espera de la sede del paraíso y en Vargas, así como también en lugares donde concurren los dueños con sus mascotas como las clínicas veterinarias, tiendas de mascotas, parques, áreas recreativas del sector; la idea es informar de los servicios que ofrece la posada Mucuchíes.

Se debe crear una página web del establecimiento ya que Internet es uno de los medios masivos que mayor información ofrece en la actualidad, el portal debe ser informativo y educativo para toda la población interesada.

Así mismo, es importante la realización de convenios con clínicas que no ofrezcan el servicio de hospedaje, estas permitirán exhibir la información del servicio. Es básico determinar los lugares donde se hace necesario saber e identificar los servicios que un Hotel para mascotas pueda brindar.

Las agencias de viajes son lugares que representan una gran plataforma de publicidad y promoción precisamente porque son clientes que ya están programando vacaciones y salidas turísticas, y es importante que dichos clientes puedan tener acceso a la información de los servicios que

ofrece la posada Mucuchíes ya que representa una solución inmediata al inconveniente de qué hacer con las mascota en el periodo vacacional.

A continuación se muestran las estrategias de promoción propuestas para la posada Mucuchíes de tal forma de lograr la captación y fidelización de una mayor proporción de clientes.

Publicidad.

- **Realizar publicidad en ferias de mascotas:** La realización de publicidad en ferias de mascotas como las que se realizan en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT) y El Recreo deben ser aprovechadas por el servicio para mostrar los servicios ofrecidos y las bondades de los mismos y lograr captar nuevos clientes.

A continuación se presenta una tabla con la información del período de realización de dichas jornadas y los precios para que el servicio participe en las mismas.

Tabla N° LXIX. Cronograma de realización de ferias de mascotas en Caracas.

Exposiciones	Período de tiempo	Precio
Ferias en CCCT	Jun-17	350000 Bs
	Jul-17	350000 Bs
Expo mascotas El Recreo	Jun-17	350000 Bs
	Jun-17	350000 Bs

Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016

La siguiente imagen muestra la imagen del poster presentado en el local alquilado para la presentación de la posada Mucuchíes, en las ferias del CCCT y El Recreo:



Figura N° 28 Imagen del poster del servicio

Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016.

- **Revista especializada como Epets:** La colocación de publicidad en esta revista debe ser en períodos cercanos a las vacaciones, fiestas decembrinas, carnavales y semana santa.

Tabla N° LXX Relación de la publicidad en la Revista Epets.

Mes/ Publicidad	Revista Epets	Precio
Enero	N/A	N/A
Febrero	Publicación en revista	2000Bs
Marzo	N/A	N/A
Abril	Publicación en revista	2000Bs
Mayo	N/A	N/A
Junio	N/A	N/A
Julio	Publicación en revista	2000Bs
Agosto	N/A	N/A
Septiembre	N/A	N/A
Octubre	N/A	N/A
Noviembre	Publicación en revista	2000 Bs
Diciembre	N/A	N/A

Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016.

A continuación se muestra la imagen a colocar de la posada mucuchies en la revista Epets:



Figura N° 29 Revista Epets
Fuente: Pagina web de Epets.com

- **Volantes:** Es un instrumento de información al público objetivo acerca del servicio. La información contenida en dicho volante debe ser precisa, clara y entendible.

Aspectos que debe contener el volante: a) Nombre del establecimiento, b) horario de atención al público, c) dirección del servicio; d) Servicios ofrecidos; e) números de teléfono; f) información

publicitaria para atraer al público, como por ejemplo, descuentos, sorteos entre clientes habituales, entre otros.

Dichos volantes deben ser repartidos en períodos cercanos a temporadas vacacionales, carnavales, semana santa, vacaciones escolares, fiestas decembrinas. El costo estimado de los 100 volantes a repartir por temporadas es de 20000Bs.

Tabla N° LXXI Relación de publicidad y precios de los volantes.

PUBLICIDAD DE VOLANTES												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Entrega de volantes	NO	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI
Precio	N/A	20000 Bs	N/A	20000 Bs	N/A	20000 Bs	20000 Bs	N/A	N/A	N/A	20000 Bs	20000 Bs
Comentarios	N/A	A finales de Enero y comienzos de Febrero, que es la temporada de carnavales se comienza con la entrega de volantes	N/A	A finales de Marzo y comienzos de Abril, que es la temporada de Semana Santa se comienza con la entrega de volantes	N/A	En este período comienzan las vacaciones escolares, y por tanto una cantidad de familias salen de viaje.	En este período comienzan las vacaciones escolares, y por tanto una cantidad de familias salen de viaje.	N/A	N/A	N/A	Fiestas decembrinas, una proporcion considerable de familias venezolanas se va de vacaciones, por tanto es necesario informarles acerca de la existencia de estos servicios para el cuidado de sus mascotas.	Fiestas decembrinas, una proporcion considerable de familias venezolanas se va de vacaciones, por tanto es necesario informarles acerca de la existencia de estos servicios para el cuidado de sus mascotas.

Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016.

TE OFRECEMOS LOS MEJORES SERVICIOS EN:

- HOTEL CANINO**
- AMPLIAS INSTALACIONES**
- CLIMA DE MONTAÑA**
- AREAS RECREATIVAS**
- TERRENO DE 1000 MTS**
- MEDICO VETERINARIO**
- SERVICIO DE TRASLADO LAS 24 HORAS**
- RECEPCIÓN DE HOTEL**

POSADA MUCUCHIES
UN MUNDO DE SUEÑOS PARA TU MASCOTA

Un mundo de sueños para tu mascota

posadamucuchies
 posadamucuchies@gmail.com
 @posadamucuchies

Cota 905 con Avenida Guzmán Blanco - El Paraíso, Caracas 1020
Teléfono: 0212- 451.90.94 / 0212- 451.27.07

Figura N° 30 Imagen del volante del servicio.
Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016.

➤ **Vallas:**

Una valla colocada cerca del establecimiento puede generar atracción por parte del público objetivo y con mayor razón para un servicio nuevo en la zona. Por esta razón se propone la colocación de una valla de tamaño mediano en la principal avenida del paraíso. El costo estimado de la valla publicitaria de 2x3m es de 23400Bs.



**Figura N° 31 Imagen de la valla del servicio.
Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016.**

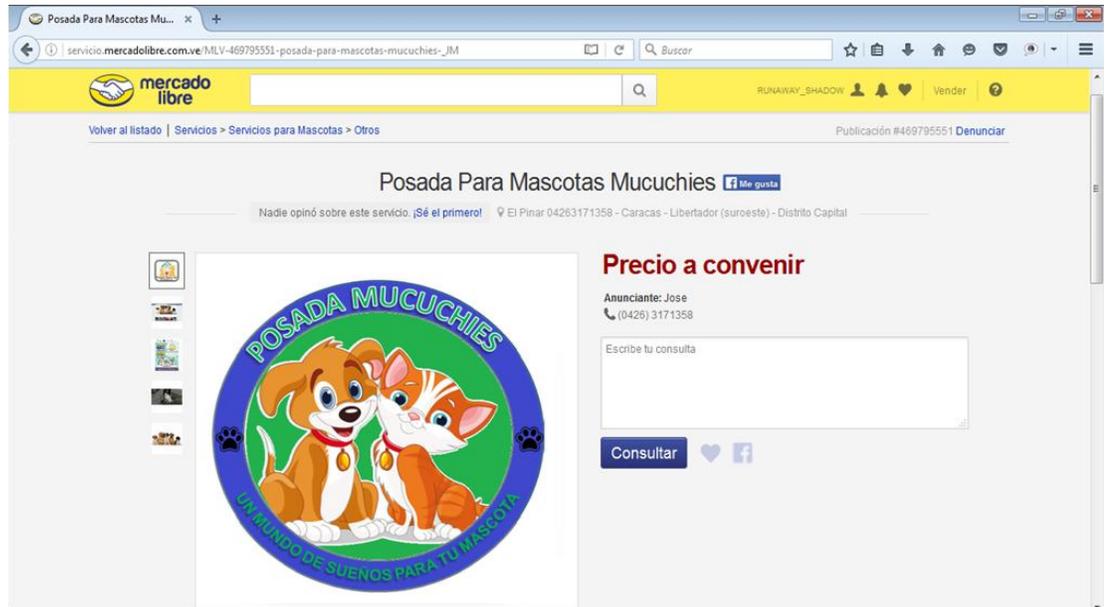
A. Internet y redes sociales: Es importante realizar una renovación de la página Web de mercado libre, colocar información útil para los dueños de mascotas en las redes sociales; además de informar acerca de nuevos cambios en los servicios, promociones del mismo, realizar

sorteos en las redes sociales con los seguidores de la posada, imágenes y videos de realización de alguno de los servicios ofrecidos, así como también los eventos y las noticias más relevantes de la posada Mucuchíes. Las redes sociales y la página de mercado libre debe ser actualizada permanentemente y mantenerse en contacto con sus seguidores. La página de Facebook funcionará como una herramienta de retroalimentación para medir la efectividad del plan de mercadeo e identificar aspectos a mejorar o nuevas oportunidades. Las actualizaciones y cambios en dichas páginas puede ser realizado por el Community manager propuesto por los autores en el plan. El costo de este tipo de publicidad es muy baja, se estima en 15000Bs.

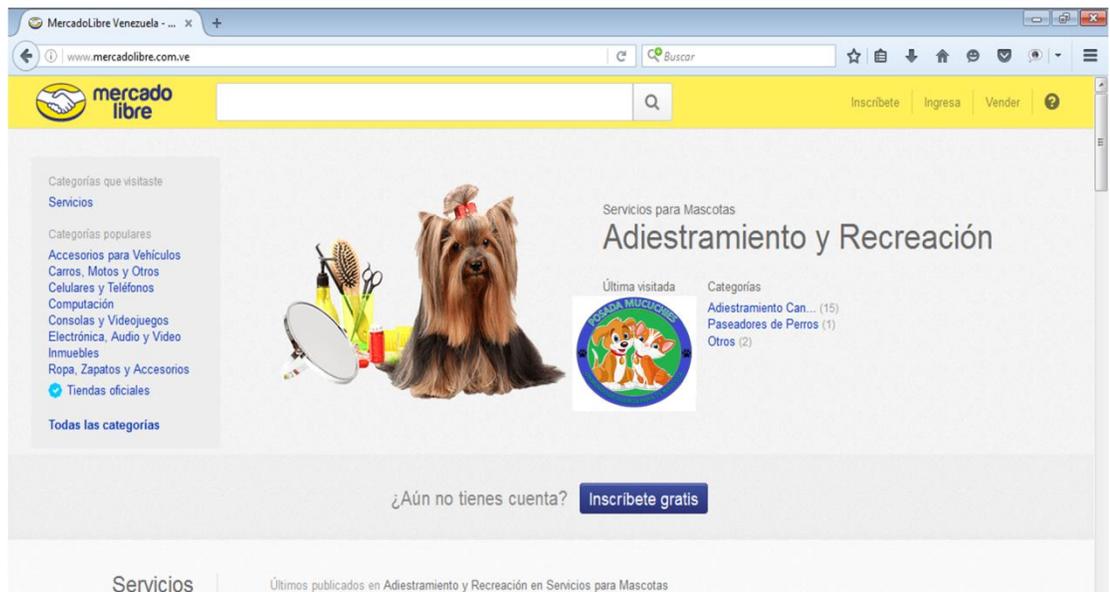
A continuación se presenta una propuesta para la renovación de dichas páginas en Internet.



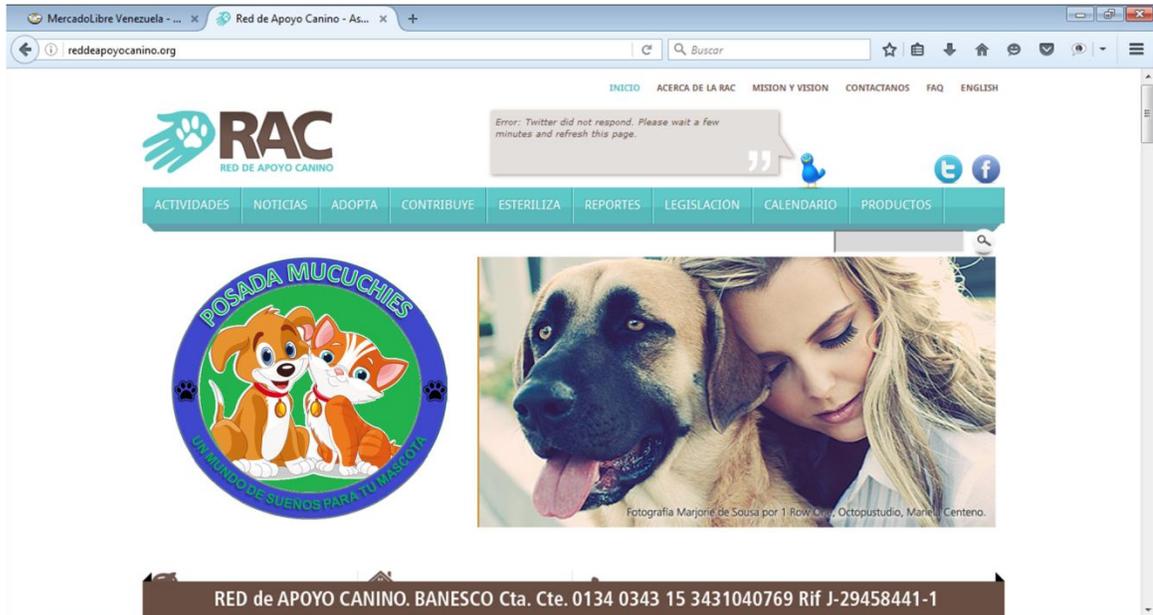
**Figura N° 32 Imagen de la página de facebook
Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016.**



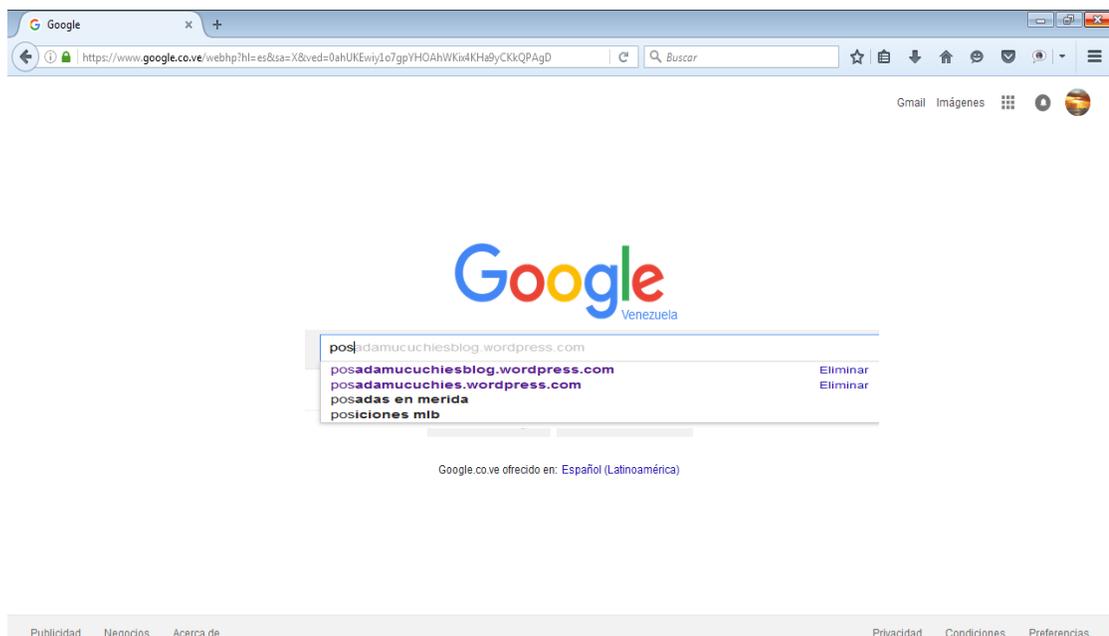
**Figura N° 33 Imagen de la página en mercado libre.
Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016.**



**Figura N° 34 Enlace de la posada Mucuchies en mercado libre.
Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016.**



**Figura N° 35 Enlace de la posada Mucuchíes en la Red de Apoyo Canino
Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016.**



**Figura N° 36 Imagen de la posada Mucuchíes en el buscador de Google
Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016.**



Figura N° 37 Imagen de la posada Mucuchies en Twitter
 Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016.

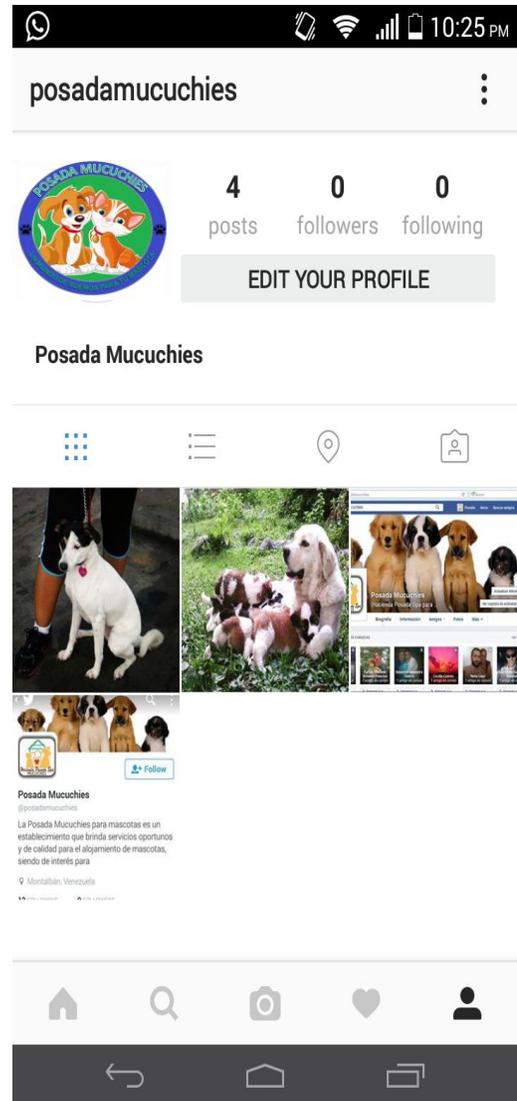
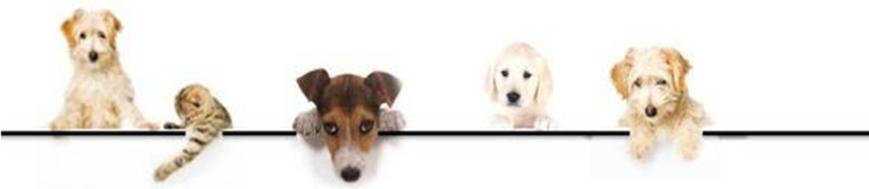


Figura N° 38 . Imagen de la posada Mucuchies en Instagram
 Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016.

B. Realizar periódicamente encuestas de satisfacción a los clientes para mejoramiento del servicio. La realización de dichas encuestas brinda información de gran importancia para conocer qué aspectos deben ser mejorados del servicio, que aspectos mantener y cuales eliminar. Así mismo, se puede hacer evaluaciones del personal ya que los clientes evaluarán la actitud del mismo hacia el cliente. Las evaluaciones que realizan los clientes del servicio deben ser tomadas muy en cuenta ya que ellos son la base del servicio y no tomar en cuenta sus observaciones generarían una emigración de clientes hacia otros servicios similares pero que tengan una mejor atención al cliente; igualmente las recomendaciones que harían dichos clientes del servicio serían desfavorable, lo que repercute en menor cantidad de clientes que adquieren el servicio. La encuesta debe ser corta, precisa, auto manejable, confidencial y contener las preguntas adecuadas que generen respuestas para el mejoramiento del servicio. El costo de esta publicidad viene dado por la impresión de las encuestas; sin embargo deben ser realizadas de forma que en una misma hoja se lean dos encuestas para ahorrar en costos y ser impresas a blanco y negro. La estimación del costo para el año 2016 es de imprimir y fotocopiar 100 encuestas a un costo de 5000Bs.

A continuación se presenta un modelo de evaluación de la satisfacción del cliente hacia el servicio.



Tu opinión es muy importante para nosotros. Con el objetivo de mejorar y poder ofrecerte el mejor servicio en tu próxima visita, nos gustaría que respondieseis a esta breve encuesta.

¿Cómo nos conociste?

¿Recibiste un trato agradable por el personal auxiliar?

Si dijiste no, cuéntanos porque:

Valora la actuación y explicaciones ofrecidas por el personal de la posada

¿Consideras las instalaciones adecuadas?

Si dijiste no, cuéntanos porque:

¿Recomendarías nuestra Posada para mascotas a tus amigos o familiares?

Si dijiste no, cuéntanos porque:

¿Que mejoras crees que podríamos realizar para ofrecer un mejor servicio?

**Figura N° 39 Imagen de la encuesta de satisfacción del cliente
Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016.**

C. Crear la página Web del servicio de la Posada Mucuchíes. La página Web del servicio debe ser dinámica, útil para las familias que poseen mascotas, que brinde información acerca de jornadas importantes de salud para las mascotas, eventos para las mascotas, realización de actividades en el mismo servicio. Así mismo, debe ser interactiva, participativa, fácil de manejar, educativa, que genere calidez y amor hacia las mascotas, debe mostrar los eventos y las noticias más relevantes del servicio. El costo de la realización de la página viene dado por el cobro de un especialista en diseños de páginas web para que la realice y la publique en la web. El costo estimado es de 20000 Bs.

A continuación se muestra propuesta de la página Web del servicio

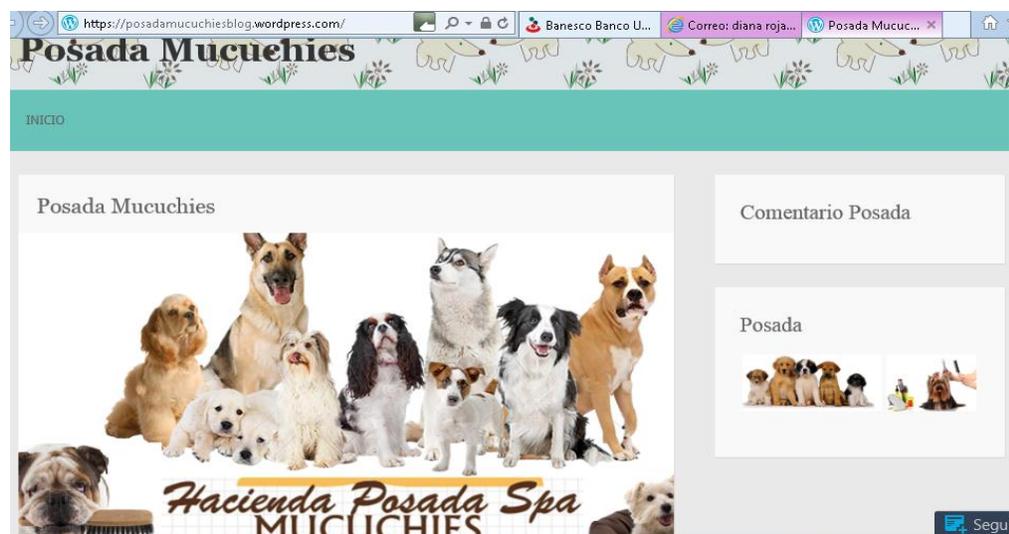


Figura N° 40 Imagen de la página Web del servicio.
Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016.



**Figura N° 41 . Imagen de la página Web del servicio.
Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016.**

D. Eventos especiales: Para incrementar la actividad de clientes que adquieren los servicios de la Posada Mucuchies, se propone que una vez al mes se realicen distintas jornadas para las mascotas. Tomando en consideración que la idea de estas jornadas es buscar de atraer a más personas al servicio, dichas actividades serán realizadas los fines de semana que las personas están libres de sus labores y pueden asistir a este tipo de eventos. Dichas jornadas deben ser realizadas en períodos de menor afluencia de clientes al servicio.

Tabla N° LXXII Planificación de los eventos especiales

Mes	Jornadas	Descripción del evento
Enero	Jornada de esterilización (Tercera semana del mes)	Realizar esterilizaciones a mascotas con hogar y sin hogar y ofrecer un día de hospedaje para el tratamiento de la mascota a través del servicio de administración de medicamentos vía intravenosa.
Marzo	Jornada de peluquería (Segunda semana del mes)	Brindar servicio de peluquería a mascotas, entregar volantes para una próxima visita y hacer un regalo a cada cliente nuevo de una bolsita de regalo elaborada en casa.
Mayo	Jornada de esterilización de mascotas (Cuarta semana del mes)	Esterilización de mascotas con o sin hogar.
Junio	Feria de salud para mascotas	En esta feria de salud se ofrecerán consultas veterinarias, colocación de vacunas, muestra y venta de artículos para mascotas, feria de comida, música. Se entrega un regalo a cada cliente nuevo de una bolsita de regalo elaborada en casa.
Agosto	Jornada de esterilización	Esterilización de mascotas con o sin hogar.
Septiembre	Jornada de peluquería (Segunda semana del mes)	Jornada de peluquería a mascotas.
Octubre	Jornada de Salud (Cuarta semana del mes)	En esta feria de salud se ofrecerán consultas veterinarias, colocación de vacunas, muestra y venta de artículos para mascotas, feria de comida, música.

Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio, 2016

Las jornadas de adopciones se realizarán quincenalmente durante todos los meses del año y se entregarán volantes y material informativo acerca de la posada, además las personas pueden adquirir los artículos ofrecidos en el establecimiento.

E. Cuñas de radio: La cuña de radio es un formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído. Al prescindir del resto de sentidos, sobre todo de la vista, se debe hacer más hincapié en ciertos factores para conseguir un anuncio de radio eficaz. El objetivo de la cuña es impactar en el oyente para que recuerde el servicio en el momento que lo necesite. Los factores principales para conseguir un buen anuncio de radio son: La idea, la locución, la música, los efectos de sonido. La cuña a desarrollar para la posada mucuchíes en la radio debe tener creatividad y originalidad.

A continuación se muestra una propuesta para la realización de la cuña de radio:



POSADA MUCUCHIES

GUIÓN COMERCIAL DE RADIO

Tipo comercial: Informativa

Música adaptada al guión

Número de participantes: 2

TEXTO

LOCUTORES

(VOZ FEMENINA)

Si te vas de vacaciones y no tienes con quien dejar a tu mascota, nosotros te la cuidamos, tu mascota se sentirá como en su propio hogar

(DAR PAUSAS ENTRE UNA FRASE Y OTRA DANDO LA SENSACIÓN DE TRANQUILIDAD, AMOR Y CONFIANZA)

(VOZ MASCULINA)

Tu mascota se divertirá con nosotros, tendrá unas felices vacaciones al igual que sus dueños, compartirá con otras mascotas, se les brindará paseos a la playa, y se dará baños en la piscina.

(VOZ FEMENINA)

La posada Mucuchíes brindará a tu mascota todo el amor que se merece, sintiéndose como en casa

Posada Mucuchíes. “Un mundo de sueños para tu mascota”

**Figura N° 42 Propuesta para la cuña de radio
Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Agosto, 2016**

F. Artículos veterinarios con el nombre del establecimiento:

G. Promociones del servicio. El servicio debe brindar promociones del servicio para la captación de nuevos clientes. Algunas promociones que se proponen en el presente trabajo son las siguientes:

- Ofrecer un día gratuito a la mascota por el hospedaje de su mascota por más de diez días.
- Consulta gratuita a cachorros un día al mes.
- Peluquería gratuita a una de las mascotas cuando un cliente traiga más de tres mascotas para utilizar el servicio.
- Oferta en productos veterinarios para cachorros los días que se hacen descuentos en consultas para cachorros.

En todos estos medios se promocionará la ampliación del horario de apertura del servicio los días domingos, la administración de tratamientos a las mascotas vía intravenosa, ofrecer servicio de peluquería a domicilio, diversificarse a través de la realización de alimentos formulados de acuerdo a las necesidades patológicas del animal, por ejemplo bajos en sal, o bajos en azúcar, vegetarianos, entre otros; y ofrecer servicio de paseos a mascotas por día cuando los dueños de las mascotas no se encuentren en sus hogares. Es importante destacar que todas las piezas publicitarias incorporarán el logo de la

posada Mucuchíes. Igualmente, se incluirá el logo del servicio en todos los eventos realizados para posicionar el servicio en la mente del consumidor.

Proceso

Al momento de hablar del servicio, el consumidor obligatoriamente se ve involucrado en una serie de procesos que deben llevarse a cabo para la entrega del mismo. Dichos procesos son evaluados de forma positiva o negativa y forman la percepción que el consumidor tiene acerca del servicio.

A continuación se desarrollan los procesos de los cuatro servicios propuestos en la presente investigación para el servicio de posada Mucuchíes:

- 1. Incorporar el servicio de administración de tratamientos vía oral, intravenosa o intramuscular a mascotas que lo requieran en su domicilio o en el propio servicio.**

Este servicio se presta a personas que requieran la administración de medicamentos por vía oral, intravenosa o intramuscular y no lo pueden colocar por miedo o desconocimiento. El proceso se desarrollará de acuerdo al esquema anexo:

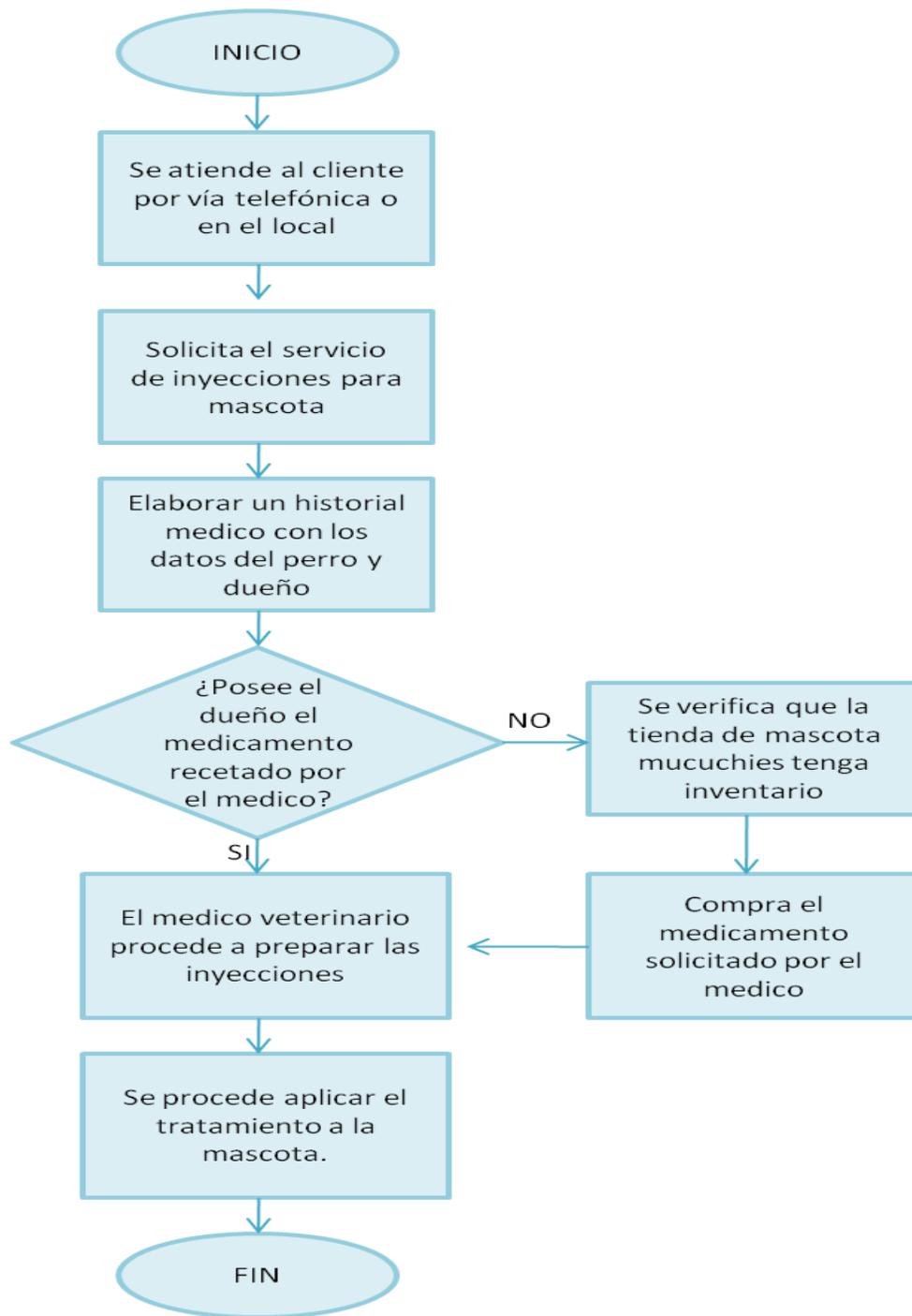


Figura N° 43 Flujograma del servicio de administración de tratamiento.
 Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio 2016

2. Ofrecer servicio de paseos a mascotas por día cuando los dueños de las mascotas no se encuentren en sus hogares.

El servicio se encuentra publicado en los distintos medios de comunicación para la captación de clientes. En el momento que el cliente vea alguna publicidad y le cause interés este servicio, el cliente procederá a hacer una llamada telefónica o a contactar el servicio a través de distintos medios por internet o redes sociales. El personal encargado de recibir dichas llamadas lo planifica en la agenda y al día siguiente a la hora acordada procederá a acercarse al lugar de residencia de la mascota y comenzará a realizar su paseo a las áreas cercanas y luego al servicio de hospedaje para que disfrute de las áreas y comparta con otras mascotas. Para este servicio debe ser contratado un paseador de perros.

Dicho servicio será prestado en el mismo horario de la posada Mucuchíes y solo serán paseadas 9 mascotas por día en horario de lunes a sábado en horario de 8:00am a 5:00pm. La distribución serían 3 mascotas de 8am a 10 am, 3 mascotas más de 10am a 12pm y 3 mascotas de 2pm a 5pm. El costo de dicho servicio se estima en 4500 Bs por mascota.

Flujograma de los paseos

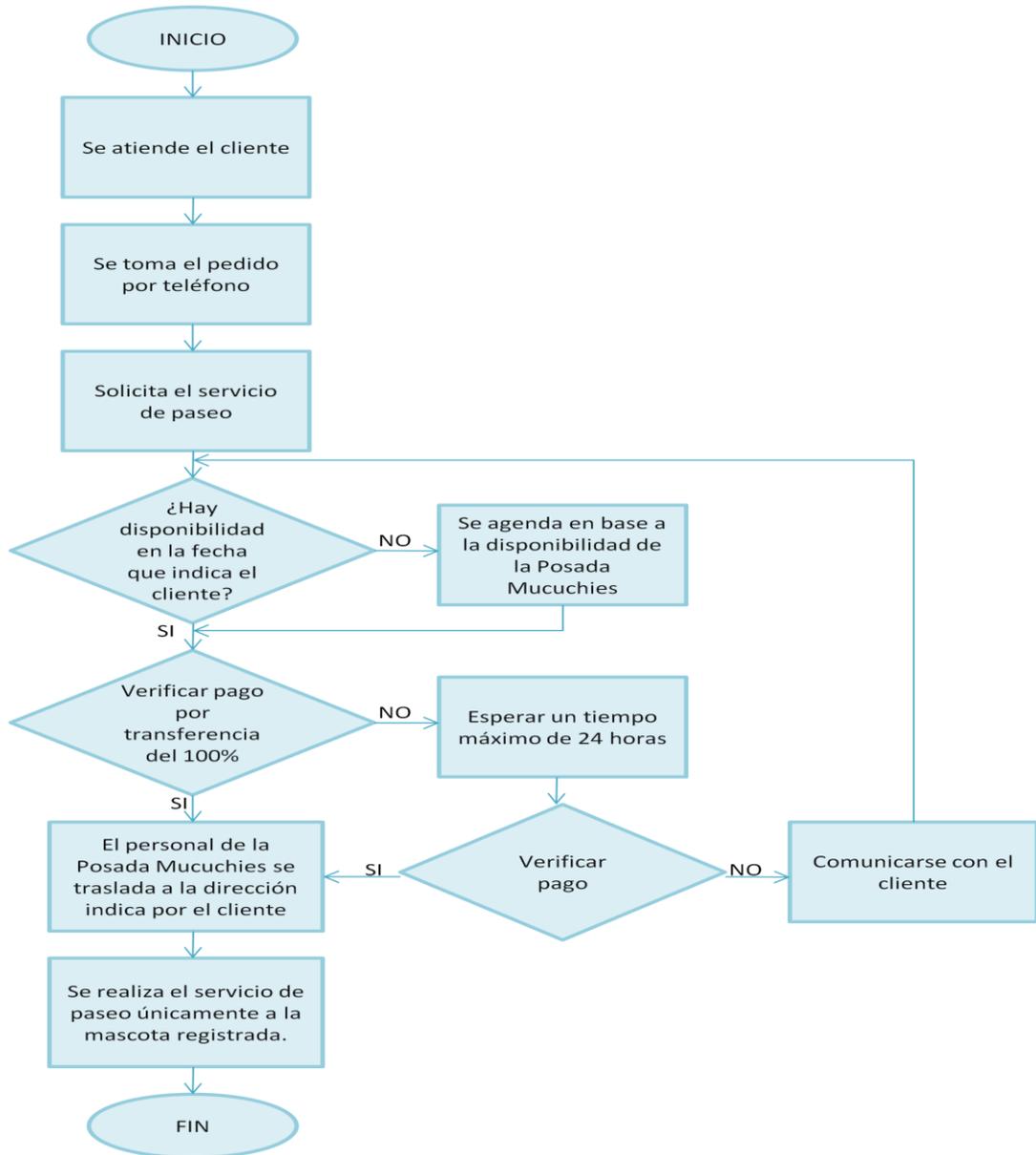


Figura N° 44 Flujograma del servicio de paseos.
Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio 2016

3. Ofrecer servicio de peluquería a domicilio.

La estrategia de servicio de entrega a domicilio busca expandir los canales de distribución del servicio de Posada Mucuchíes. El objetivo que se persigue es proporcionarle comodidad al cliente para que le realice los servicios a su mascota desde la comodidad de su hogar.

Mediante el servicio a domicilio se incorpora un factor de comodidad para el dueño de la mascota al recibir dicho servicio en su propio hogar, esta opción libera al consumidor de la obligación de tener que asistir a la Posada Mucuchíes a recibir el servicio.

Para incorporar este servicio es necesario contratar a otro personal a la peluquería de mascotas y un asistente de dicho peluquero. La parte administrativa del servicio se encontrará en la posada Mucuchíes, y el personal se trasladaría a donde se encuentren los clientes.

Los pedidos serán recibidos vía telefónica, por la página de mercado libre y por correo electrónico. Seguidamente, el personal se trasladará al lugar de residencia de la mascota, de acuerdo a una planificación establecida. Es importante mencionar que la prestación de este servicio requiere del cobro de un 15% sobre el precio del servicio directamente en la posada, dicho pago debe realizarse con efectivo o por transferencia bancaria, para pagos por transferencia el servicio debe confirmar la recepción de dicho pago para que el cliente pueda ingresar a la planificación.

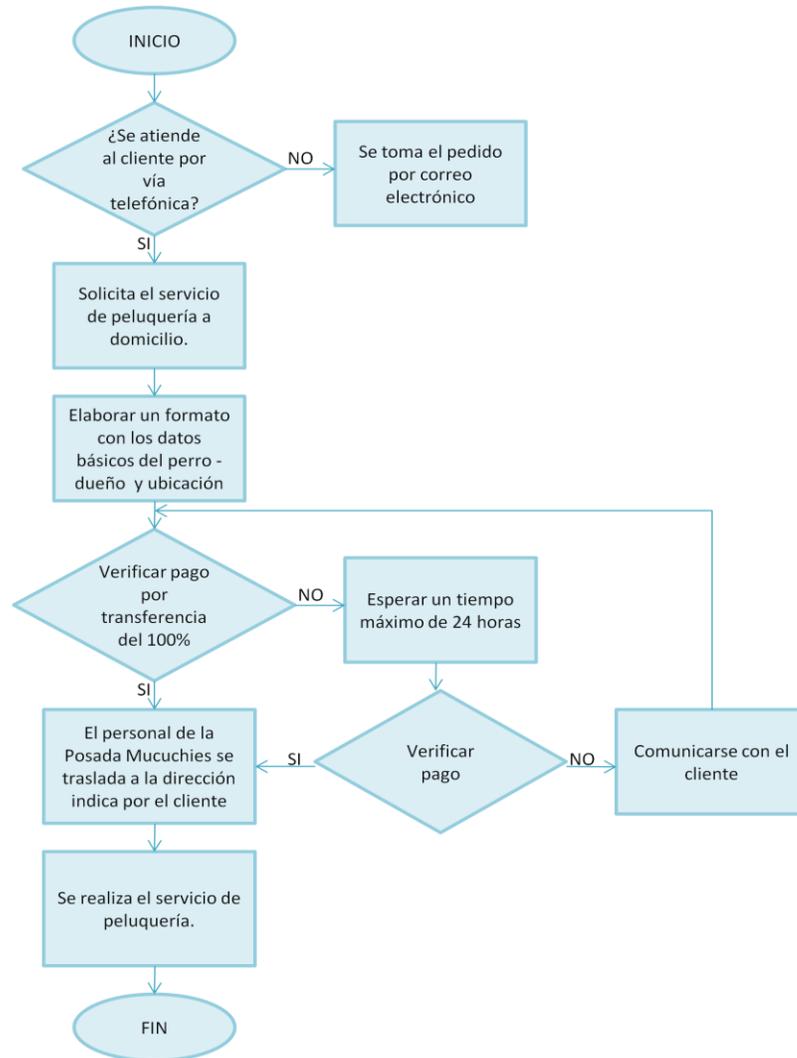
El personal encargado debe llevar toda la instrumentación requerida para realizar el servicio con total éxito. El servicio de peluquería a domicilio funcionará en el mismo horario en el que funciona la posada Mucuchíes.

El servicio se prestará de la siguiente manera:

Los días estipulados para el servicio de peluquería a domicilio son los martes y jueves, mientras que los días lunes, miércoles y viernes la peluquería se hace en el servicio de la posada Mucuchíes. Se atenderán un máximo de 9 mascotas por día; es decir 18 servicios a la semana para la peluquería a domicilio pero con citas previamente establecidas; mientras que en la posada Mucuchíes la capacidad máxima es de 12 mascotas por día.

El servicio está dirigido a familias que posean mascotas (perros o gatos) y deseen realizar este tipo de servicios.

Flujograma del servicio de peluquería a domicilio



**Figura N° 45 Flujograma del servicio de peluquería a domicilio
Elaborado por: Morillo, J., y Rojas, D., Julio 2016**

Entorno físico

Motivado a la intangibilidad de los servicios hace que se dificulte la evaluación que los usuarios hagan del mismo. Sin embargo, existen factores que

se deben tomar en cuenta y que pueden controlar para guiar la percepción del consumidor hacia el posicionamiento que quieren lograr. Estos factores son englobados en el entorno físico; es decir son todos aquellos factores del espacio físico que hacen que el servicio cause una buena impresión: uniformes, disposición física o estructura, letreros o materiales impresos, entre otros.

Desde el punto de vista del entorno físico de la Posada Mucuchíes resaltan los siguientes aspectos:

El ambiente: La posada Mucuchíes ofrece un ambiente cálido, amigable y tranquilo. El establecimiento localizado en El Paraíso brinda áreas verdes donde los clientes y las mascotas pueden alejarse del ruido de la ciudad. Es un ambiente semi- cerrado lo cual le proporciona mucha iluminación en el día y de forma natural.

Los locales: Los cubículos destinados al resguardo de las mascotas en el establecimiento ubicado en El Paraíso son los adecuados; pero de menor tamaño que los que se encuentran en el estado Vargas. El establecimiento localizado en el Estado Vargas presenta cubículos de gran tamaño para la alimentación y descanso de las mascotas.

La higiene: Este factor es indispensable en todos los servicios para brindar un buen aspecto desde el primer momento y generar confiabilidad por parte de los clientes. Una de las ventajas de la Posada Mucuchies es que mantiene sus locales en estrictas condiciones de limpieza, todo el mobiliario esta

impecable, limpio con áreas verdes bien mantenidas, la piscina en optimas condiciones, el personal que trabaja en Mucuchies siempre esta uniformado y limpio con buena presencia, esto da al cliente una sensación de confiabilidad para dejar a su mascota al cuidado de la Posada.

La imagen corporativa: La imagen es una parte importante de la percepción del servicio. Ésta no solo se constituye por la estructura del local, los cubículos, el ambiente externo, sino también por la marca, slogan, atención a los clientes. Es por ello que el logotipo del servicio debe encontrarse en todas las publicidades y espacios en donde se presente el servicio, queriendo siempre transmitir una imagen fresca, sencilla, amigable; las comunicaciones deben ser coloridas tomando en consideración el significado de los colores mencionados en el capítulo 4, los colores que se seleccionaron generaran confianza.

Accesibilidad: Este factor es una ventaja para el servicio ubicado en el Paraíso, ya que se encuentra en una zona céntrica de fácil accesibilidad, tanto por transporte público como por carro propio.

Tomando en consideración los nuevos servicios propuestos en el plan de mercadeo van a generar en el público objetivo atraktividad e interés por utilizar alguno de los servicios ofrecidos y por tanto se incrementará la cantidad de clientes.

Personal

Motivado a la intangibilidad de los servicios, la evaluación por parte de los clientes depende en gran medida del desempeño de las personas que los proveen. En principio el personal encargado de atención al cliente son los propios dueños del local y el personal contratado está muy bien seleccionado y con experiencia en el trato con animales, los dueños solo contratan personas que aman a los animales y saben cómo manipularlos bien.

Así mismo, se le propone a los dueños del servicio una estructura del organigrama diferente a la organización actual. A continuación se presenta el organigrama propuesto:

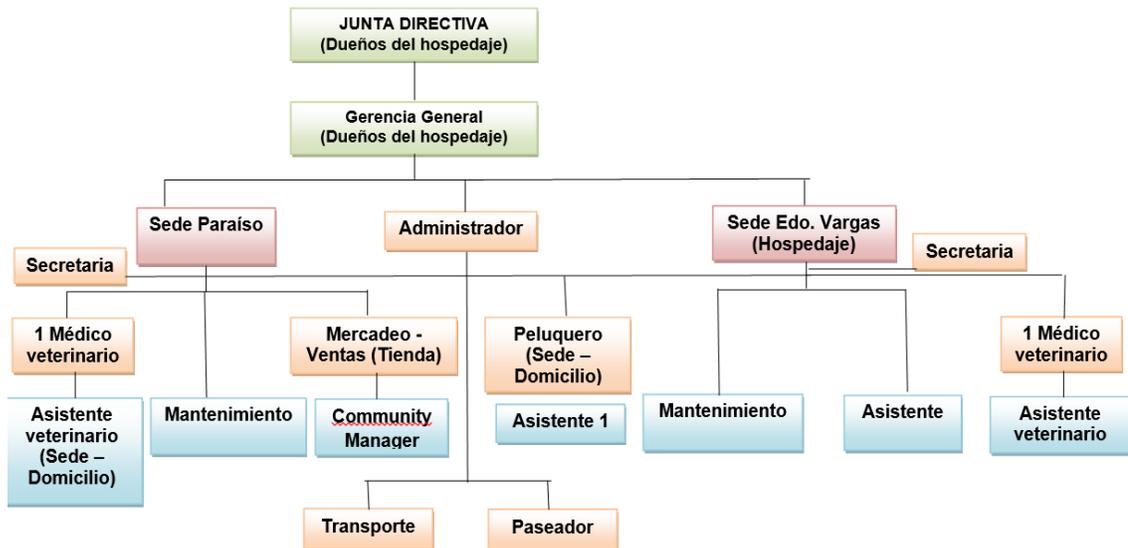


Figura N° 46 Organigrama propuesto para la posada Mucuchíes
Fuente: Morillo, J., Rojas, D. Julio, 2016

Se debe realizar la contratación de un nuevo personal por la incorporación de otros servicios; dicho personal debe cumplir los siguientes requisitos: En primer lugar, las personas a ser contratadas deben cumplir con un perfil apropiado para cada puesto de trabajo, deben ser cordiales, amables, tener amor a las mascotas, tener experiencia en trato con público, puntuales, responsables, honestos, entre otros aspectos.

El personal contratado tiene amplia experiencia en el trato con los animales y sabe manipularlos bien con seguridad, confianza y cariño; así mismo los dueños aunque de manera informal han enseñado a su personal a tratar a los clientes de manera muy amistosa, los autores proponen que este adiestramiento, que es bueno se formalice, y se hagan manuales de adiestramiento de forma periódica dado que la idea es crecer y aumentar el personal que actualmente trabaja. El clima organizacional de la empresa es excelente, dado que el ambiente es familiar y de confianza, esto ayuda a que se transmita a los clientes alegría, confianza y profesionalidad.

Finalmente, es de gran importancia que los dueños del servicio se encarguen de la capacitación y actualización del personal para desenvolverse de mejor manera en su lugar de trabajo. Es necesario que el personal este incentivado, motivado hacia el logro de los objetivos, para ello se debe ofrecer bonificaciones, premios al empleado del mes de forma que se sientan satisfechos y dispuestos a brindar un buen servicio. Se debe tomar en cuenta

que sólo teniendo un cliente interno satisfecho, se puede optar a tener un cliente externo satisfecho.

Análisis financiero

Todo plan de mercadeo se fundamenta en la base de un análisis financiero detallado para verificar la factibilidad en términos de presupuesto y proyectar la rentabilidad económica que derivará del plan. El análisis financiero del presente trabajo se realiza para los tres años siguientes a la realización de esta investigación.

Para comenzar se deben definir los gastos en publicidad para el impulso de la posada Mucuchíes y lograr la captación de mayor cantidad de clientes. Los gastos de publicidad están desglosados en publicidad en volantes, vallas, anuncios de revistas, jornadas de salud, esterilizaciones, jornadas de consultas, desparasitaciones, vacunaciones, peluquerías, ferias en el recreo y CCCT, radio, página web y mercado libre.

Dichas publicidades van a ser colocadas en los meses cercanos a temporadas vacacionales, vacaciones escolares, fiestas decembrinas, feriados, entre otros períodos de descanso. En la tabla N° LXIII se observan los gastos en cada una de dichas publicidades, los meses de su publicación en los tres años en estudio. Es importante destacar que todo el presupuesto está realizado a precio constante, por lo que no se toma en cuenta inflación, devaluación ni aumentos de precio.

Publicidad año1	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
volantes	160.000												160.000
vallas		23.400		23.400		23.400							70.200
anuncio revista		2.000		2.000			2.000				2.000		8.000
jornadas de salud						160.000				160.000			320.000
Esterilizaciones	30.000				30.000			30.000					90.000
salud (Consultas. Vacunaciones)	10.000				10.000			10.000					30.000
Peluquerias			20.000						20.000				40.000
Ferias (2 al año)						350.000	350.000						700.000
Radio		210.000	210.000	210.000					210.000	210.000	210.000		1.260.000
pagina web	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	5.000
mercado libre	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	291.600
total	224.717	260.117	254.717	260.117	64.717	558.117	376.717	64.717	254.717	394.717	236.717	24.717	2.974.800

Tabla N° LXXIII GASTOS DE PUBLICIDAD DISTRIBUCION MENSUAL, AÑO 1
Elaborado por: Morillo, J., Rojas, D., Agosto, 2016.

Publicidad año2	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
volantes	160.000												160.000
vallas		23.400		23.400		23.400							70.200
anuncio revista	2.000			2.000			2.000			2.000			8.000
jornadas de salud						160.000				160.000			320.000
Esterilizaciones	30.000				30.000			30.000					90.000
salud (Consultas. Vacunaciones)	10.000				10.000			10.000					30.000
Peluquerias			20.000						20.000				40.000
Ferias (2 al año)						350.000	350.000						700.000
Radio		210.000	210.000	210.000					210.000	210.000	210.000		1.260.000
pagina web	500		500		500		500		500		500		3.000
mercado libre	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	291.600
total	226.800	257.700	254.800	259.700	64.800	557.700	376.800	64.300	254.800	396.300	234.800	24.300	2.972.800

Tabla N° LXXIV GASTOS DE PUBLICIDAD DISTRIBUCION MENSUAL, AÑO 2

Elaborado por: Morillo, J., Rojas, D., Agosto, 2016

publicidad año 3	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
volantes	160.000												160.000
vallas		23.400		23.400		23.400							70.200
anuncio revista	2.000			2.000			2.000			2.000			8.000
jornadas de salud						160.000				160.000			320.000
Esterilizaciones	30.000				30.000			30.000					90.000
salud (Consultas. Vacunaciones)	10.000				10.000			10.000					30.000
Peluquerias			20.000						20.000				40.000
Ferías (2 al año)						350.000	350.000						700.000
Radio		210.000	210.000	210.000					210.000	210.000	210.000		1.260.000
pagina web	500		500		500		500		500		500		3.000
mercado libre	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300	291.600
total	226.800	257.700	254.800	259.700	64.800	557.700	376.800	64.300	254.800	396.300	234.800	24.300	2.972.800

Tabla N° LXXV GASTOS DE PUBLICIDAD DISTRIBUCION MENSUAL, AÑO 3

Elaborado por: Morillo, J., Rojas, D., Agosto, 2016

Gastos de personal.

En la siguiente tabla se observa los gastos relacionados al personal de la organización; es indispensable que todo el personal, desde los accionistas de la empresa, hasta el personal de mantenimiento tenga un sueldo establecido, ya que estos datos son necesarios para establecer el estado de ganancias y pérdidas y finalmente obtener la utilidad neta de la empresa.

Los gastos de personal se encuentran desglosados en 2 gerentes general, un administrador, dos médicos veterinarios, un personal de mercadeo y ventas, un community manager, un estilista, tres asistentes, dos personales de mantenimiento, un transportista, un paseador y dos secretarias.

Tabla N° LXXVI Gastos de personal.

SALARIO PERSONAL				SALARIO BASICO ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	TICKET ALIMENTACIÓN ANUAL	TOTAL SALARIO GLOBAL	TOTAL SALARIO GLOBAL	TOTAL SALARIO GLOBAL
PERSONAL	Nro de personas	Veces salario minimo	SALARIO BASICO	Año 1	52,0%	115.050	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	1	6,5	97.500	1.170.000	608.400	747.825	2.526.225	2.526.225	2.526.225
Gerente de la Sede Paraiso	1	6,5	97.500	1.170.000	608.400	747.825	2.526.225	2.526.225	2.526.225
administrador	1	5,5	82.500	990.000	514.800	632.775	2.137.575	2.137.575	2.137.575
veterinario	2	4,5	135.000	1.620.000	842.400	517.725	2.980.125	2.980.125	2.980.125
mercadeo y ventas	1	4,5	67.500	810.000	421.200	517.725	1.748.925	1.748.925	1.748.925
community manager	1	2,5	37.500	450.000	234.000	287.625	971.625	971.625	971.625
estilista	1	2,5	37.500	450.000	234.000	287.625	971.625	971.625	971.625
asistente veterinario	1	2,5	37.500	450.000	234.000	287.625	971.625	971.625	971.625
asistente estilista	1	1,5	22.500	270.000	140.400	172.575	582.975	582.975	582.975
asistente de la sede vargas	1	1,5	22.500	270.000	140.400	172.575	582.975	582.975	582.975
mantenimiento	2	1,5	45.000	540.000	280.800	172.575	993.375	993.375	993.375
transportista	1	1,5	22.500	270.000	140.400	172.575	582.975	582.975	582.975
paseador	1	1,5	22.500	270.000	140.400	172.575	582.975	582.975	582.975
secretaria	2	1,5	45.000	540.000	280.800	172.575	993.375	993.375	993.375
	44		TOTALES	9.270.000	4.820.400	5.062.200	19.152.600	19.152.600	19.152.600
							12.480.300	(gastos indirectos)	
							6.672.300	(gastos directos)	

Elaborado por: Morillo, J., Rojas, D., Agosto, 2016.

Gastos operativos.

En los gastos operativos se encuentran los gastos generales que incluyen los gastos de personal indirecto, servicio de cable, internet, luz, agua, telefonía, alquiler del local, capacitación del personal. Así mismo, se tienen los gastos administrativos desglosados en artículos de oficina, fumigación, mantenimiento de la piscina, cámaras de seguridad, insumos de mantenimiento y artículos de limpieza. Además se incluyen los gastos de publicidad mencionados anteriormente. A continuación se presenta la tabla de gastos operativos.

Tabla N° LXXVII Gastos operativos

Descripción	Costo (Bs)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro Año 1
Gastos Generales + administrativos			151.401.200,00
Gastos Generales			
Gastos de personal indirecto	12.480.300,00	12.555.800,00	150.669.600,00
Servicio de Cable e internet	1.000,00		
Alquiler del local del paraíso	50.000,00		
Servicio de agua	2.000,00		
Servicio de Luz	2.000,00		
Servicio de telefonía fija	500,00		
Capacitación del personal	20.000,00		
Gastos Administrativos			
Artículos de Oficina	5.000,00	60.966,67	731.600,00
Fumigación	4.300,00		
mantenimiento de la piscina	7.500,00		
Cámara de seguridad	19.166,67		
insumos de mantenimiento	15.000,00		
Artículos de limpieza	10.000,00		
Depreciación			

Depreciación	0,00				
Otros gastos 5%	0,00				
Gastos de Publicidad					
volantes	13.333,33				
vallas	5.850,00				
anuncio revista	2.000,00				
jornadas de salud	160.000,00	247.900,00	2.974.800,00		
Ferías (Dos al año)	350.000,00				
mercado libre	24.300,00				
pag web	416,67				
radio	210.000,00				
Gastos de Operación				12.864.666,67	154.376.000,00

GASTOS DE VENTA:			151.401.200,00
-------------------------	--	--	-----------------------

Elaborado por: Morillo, J., Rojas, D., Agosto, 2016.

Estados de Ganancias y Pérdidas

En el estado de Ganancias y Pérdidas se observan las ventas brutas, las ventas netas, la utilidad bruta, los gastos de promoción, gastos administrativos y finalmente la utilidad neta operativa de la organización para los próximos tres años.

La empresa ya funciona desde hace varios años con una buena utilidad, por lo que puede soportar toda la infraestructura e inversiones propuestas sin ningún inconveniente.

En la siguiente tabla se observa el estado de ganancias y pérdidas de la posada mucuchíes.

PYG 2001	1AÑO	%P	2DO AÑO	%P	3ER AÑO	%P
PRODUCTOS MERCADO PRIVADO		%		%		%
VENTAS BRUTAS	989.836.800		1.237.296.000		1.361.025.600	
Descuentos pp y devoluciones	69.288.576	7%	86.610.720	7%	95.271.792	7%
VENTA NETA	920.548.224	100%	1.150.685.280	100%	1.265.753.808	100%
Costo de mercancía vendida	333.648.500	36%	415.392.550	36%	456.264.575	36%
UTILIDAD BRUTA	586.899.724	64%	735.292.730	64%	809.489.233	64%
Gastos de promoción y Publicidad	2.974.800	0%	2.972.800	0%	2.972.800	0%
gastos generales y administrativos	151.401.200	16%	151.401.200	13%	151.401.200	12%
TOTAL GASTOS	154.376.000	17%	154.374.000	13%	154.374.000	12%
UTILIDAD NETA OPERATIVA	432.523.724	47%	580.918.730	50%	655.115.233	52%

Tabla N° LXXVIII Estado de ganancias y pérdidas.

Elaborado por: Morillo, J., Rojas, D., Agosto, 2016.

Conclusiones

A través de una investigación de mercado se pudo diagnosticar la demanda y las necesidades de los clientes de una posada para mascotas de las características similares a la de Mucuchíes.

Se describen los servicios que actualmente está prestando Mucuchíes y en la investigación se estudió lo que ofrecían los competidores, y en base a estos resultados se hizo la propuesta de ampliar algunos servicios que no tenía mucuchíes.

Es importante destacar que la publicidad del sector en cuanto a posadas es muy débil por lo que el consumidor utiliza las clínicas veterinarias como hospedajes para sus mascotas, por lo que se determinó la importancia de divulgar los servicios que presta Mucuchíes y realizar un plan de mercadeo para efectuar dicha publicidad de manera ordenada, sistematizada, y con un control y seguimiento de las actividades que hay que realizar, los cuales se detallan en la presente investigación.

Con la Información obtenida de la competencia, de los clientes y de los propietarios se pudo diagnosticar la situación actual, y a través de un análisis dofa se pudo destacar cual es la ventaja competitiva que tiene Mucuchies frente a su competencia

Finalmente se establecieron los lineamientos estratégicos, para realizar el plan de mercadeo formalmente establecido en el presente trabajo.

Recomendaciones

Para el mejoramiento del servicio de la posada mucuchíes los autores de la presente investigación les hacen las siguientes recomendaciones a los dueños del establecimiento:

- Se recomienda la incorporación del servicio de importación de alimentos medicados para casos especiales, como falla renal o cardíaca, o para mascotas diabéticas, o en su defecto la preparación específica de alimentos en el hospedaje bajo los requerimientos del animal.
- En el hospedaje la implementación de cámaras de seguridad para que los dueños de las mascotas puedan ver que hacen sus mascotas en cualquier momento del día.
- Al establecimiento se le propone modernizar sus sistemas administrativos para el manejo más eficiente de sus negocios.
- Se recomienda realizar la administración de todo el establecimiento de forma digital, a través de programas que faciliten el manejo de las cuentas, y no manual como actualmente se realiza.
- Es importante la contratación de un personal que realice el transporte de las mascotas para optimizar este servicio.

- Implementar las estrategias de mercadeo propuestas en la presente investigación para lograr una mayor captación de clientes y por tanto mayor rentabilidad.
- Incrementar la variedad de artículos presentes en la tienda de mascotas.
- Ejecutar servicio post venta a fin de lograr una retroalimentación entre el cliente y la empresa, que permita un análisis continuo de la calidad en los servicios.
- Evaluar periódicamente las estrategias de marketing y políticas de la empresa a fin de alcanzar una mejora continua de los procesos.
- Estructurar alianzas estratégicas con asociaciones relacionados con los servicios para mascotas.
- Alguna de las personas que dirigen el hospedaje deberian hacer el postgrado de mercadeo para perfeccionar el plan de marketing y la planificacion estrategica de la empresa de forma de formalizar estos procedimientos y crecer ordenadamente.
- Adquisición de un programa adecuado para hacer CRM, dado que una de las grandes debilidades que tiene la empresa actualmente es que no elabora planes de mercadeo formales ni hace planificacion estrategica formal pero desean crecer y ampliar sus instalaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

FUENTES IMPRESAS

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. México: McGraw Hill.
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Caracas: Episteme.
- Cobra, M. y Zwarg, F. (1991). Marketing de servicios. Conceptos y estrategias. Bogotá: McGraw Hill.
- Cohen, W. (2001). El plan de marketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica. España: Deusto.
- Chiavenato, I. (2000). Gestión de Talento Humano. Mexico. Editorial McGraw Hill
- Colegio Universitario de Administración y Mercadeo. (2004). Manual de trabajo especial de grado. Caracas: Autor.
- Fred, D. (1987). Gerencia estratégica. Mexico: McGraw Hill.
- Fernández, R. (2008). Segmentación de Mercados. México. Editorial McGraw-Hill.
- Fleitman J. (2008). Evaluación integral para implantar modelos de calidad. México. Editorial Pax
- García, C. (1995). Consumidores y ciudadanos. México: Ed. Grijalbo.
- Hoffman K. y Bateson J. (2011). Marketing de servicios. Conceptos estrategias y casos. España. Cengage Learning.
- Kassar, J. y Silva, A. (2010). Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de un centro de bienestar integral para mascotas en Caracas. Tesis de especialización no publicada, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

- Kerin, R.; Berkowitz, E.; Hartley, H. y Rudelius, W. (2003). Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing conceptos esenciales. México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamento de marketing. México: Pearson educación.
- Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (2008). Marketing para turismo. España. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Marketing management. México, Editorial Prentice Hall
- Lamb, C. (2009). "Essentials of Marketing". Reino Unido. Editorial Pearson.
- Lambin, J. (2003). Marketing Estratégico. España. Editorial Esic
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia. México. Editorial Pearson
- Mccarthy, J. (1960) Comercialización. Argentina. Editorial El Ateneo
- Peñalosa, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Mérida – Venezuela. Editorial Actualidad Contable FACES
- Reyes, F. (2011). Mezcla de mercadeo para servicio a domicilio de acicalamiento para perros. Tesis de especialización no publicada, Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas.
- Ruiz, S. (2008). Experiencias y Casos del Comportamiento del Consumidor. España. Editorial ESIC.
- Sabino, C. (2007). El proceso de investigación. Caracas: Panapo.
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. México. Compañía Editorial Continental.
- Sanz De La Tajada, L. (1974). Marketing. España. Editorial Confederación Española de Cajas de Ahorros.
- Schiffman L. y Kanuk L. (1997). Comportamiento del consumidor. México:

Prenticer Hall.

Solomon, M., (2010), Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall

Staton, W.; Etzel, M. y Walkel, B. (2007) Fundamentos de Marketing. México.

Editorial McGraw-Hill.

Tamayo y Tamayo, M. (2011). El proceso de la investigación científica. México: Limusa.

Tobón, S. (2013). Formación basada en competencias. Bogotá: Ecoe.

Thompson, A y Strickland, A. (2015). Administración Estratégica: Conceptos y Casos. México. Editorial Mcgraw-Hill / Interamericana

Vázquez, M. y Carrera, L. (2005). Técnica de redacción e investigación documental. Caracas: Panapo.

Werther, W. y Davis, K. (2000). Administración de personal y recursos humanos. México. Editorial Mac Graw Hill.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2005). Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Mexico: Mc Graw Hill.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Alvares, L. (2014) Mercadotecnia. Tema promoción [Disco Duro]. Disponible: <http://luisalvarez1.galeon.com/enlaces1056500.html>

American Marketing Association (AMA) (2016). [Página Web enLínea].

Disponible:<https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=consumption>

Análisis de Debilidad, Oportunidades, Fortaleza y Amenazas (2012). Analisis

DOFA.[Disco Duro]. Disponible: http://solcom.com.ve/site/wp-content/uploads/2014/08/Ana%CC%81lisis_DOFA.pdf

- Bonta, P y Farber, M. (2010), 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.[Disco duro] Disponible: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/11/Definicion_de_Producto.pdf
- Campus Virtual (2010). MERCADO META. [Disco duro]Disponible: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mercapim/8.pdf>
- Cárdenas M. (2013).Hotel para mascotas “San Martin de Porres” Ecuador. [Discoduro] disponible: http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/Planes_De_Negocio/2013/hoteldemascotassanmartindeporres.pdf
- Conchambay, V. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de un centro de limpieza, belleza y relajación para mascotas en el valle de los chillos. [Resumen en línea]. Trabajo de grado no publicado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Disponible: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2097/1/TESIS%20SPA%20MASCOTAS.pdf>
- Consejo Nacional de Economía, (2015). [Página Web en Línea].Disponible: <http://conapri.org/blog/al-dia/nueve-motores-productivos-atendera-el-consejo-nacional-de-economia> [Consulta: 2016, agosto 2]
- Cordero, D. y Suarez, R. (2010). Estudio sobre los motivadores de uso de los Spas [Disco Duro]. Disponible: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11112/3/tesis%20motivadores%20spa%20pdf.pdf>
- Cordones, V. (2011). Aplicación de la terapia asistida con animales de Compañía para la mejora de la calidad de vida en las personas mayores institucionalizadas de la Residencia de Mayores de Nuestra Señora de la Piedad de Quintanar de la Orden (Toledo) [Disco Duro]. Disponible: <https://www.uclm.es/bits/archivos/trabajos/VERONICA%20CORDONES%20ESCUADERO.pdf>
- Dakduk, S. (2014). La adopción de herramientas digitales supone un fracaso si

- no se conoce al consumidor. IESA [Artículo en línea], Disponible: <http://www.iesa.edu.ve/profesores-e-investigacion/2014-marzo-13/1770=silvana-dakduk-la-adopcion-de-herramientas-digitales-supone-un-fracaso-si-no-se-conoce-al-consumidor> [Consulta: 2016, Marzo 3]
- Dakduk, S.(2014). PLAN DE MERCADEO Y VENTAS . [Disco duro] Disponible: http://wiki.ideas.org.ve/images/d/d6/Plan_de_Mercadeo_y_Ventas.pdf
- Datanalisis, (2011). [Página Web en Línea].Disponible:<http://entornoeconomicovenezuela.blogspot.com/> [Consulta: 2016, agosto 2]
- Diaz, M. (2015). Marketing Estacional: Aprovechar las fechas especiales [DiscoDuro].Disponible:<http://www.makingexperience.com/blog/marketing-estacional-aprovechar-las-fechas-especiales>
- Dofa Analsis, (2014). Matriz Dofa. [Disco duro] Disponible:http://solcom.com.ve/site/wp-content/uploads/2014/08/Ana%CC%81lisis_DOFA.pdf
- Economist Intelligence Unit (EIU), (2016) [Página Web en Línea].Disponible: <http://www.eiu.com/market-explorer> [Consulta: 2016, agosto 3]
- Elizalde, H. (2006). ¿Cómo hacer lo deseable, posible? [Disco Duro].Disponible: <http://habitat.aq.upm.es/deh/adeh.pdf>
- Escorche, A. (2013). ¿Sabías que el Mucuchíes es la raza 3 canina oficial de Venezuela? [Disco Duro]. Disponible: http://www.correodelorinoco.gob.ve/wp-content/uploads/2013/06/CO_Escolar_105.pdf
- Ferrel; Hirt; Adriaenséns; Flores y Ramos. (2004). Organización, Comunicación organizacional, y sistema de información multimedia. [DiscoDuro].Disponible:http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lico/villasenor_b_a/capitulo1.pdf
- Francisco, F. (2012). Matriz de Ansoff. [Disco duro]disponible:<http://www.mejoracompetitiva.es/2012/06/resucitando-a-igor-ansoff-tres-claves-para-decidir-como-innovar/>

Gómez, LF, (2009) La influencia de las mascotas en la vida humana [Disco duro] Disponible: <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>

Hotel villa canina, (2016). Hotel villa canina [Disco duro] Disponible:[http ://www.villacanina.com.ve/index.html](http://www.villacanina.com.ve/index.html)

Huellas guardería spa (2015). Huellas guardería spa.[Disco duro]disponible: <http://huellas-guarderia-spa.webnode.com.ve/>

InfoEntrepreneus (2008). Elaboración de un Plan de Marketing [Disco Duro]. Disponible:http://www.ccmq.ca/~media/Files/AutresLangues/Espagnol/Apercu%20de%20plan%20de%20marketing_es.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2014). [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/vargas.pdf> [Consulta: 2016, Marzo 3]

Lagunita Pet Resort, (2010). Lagunita Pet Resort. [Disco duro]disponible: <http://www.vuurman.com/index2.html>

Manuais practicos da peme (2005). Como Elaborar Un Plan De Marketing [Disco Duro].Disponible:http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

Matos,L.,(2015). Perspectivas para el año 2016. La encrucijada. [Disco duro] disponible: <http://entornoeconomicovenezuela.blogspot.com/>

Mercadolire, (2016) hospedaje hotel mascota. [Disco duro]disponible: http://servicio.mercadolibre.com.ve/MLV-448201247-guarderia-pension-hospedaje-de-mascotas-hotel-canino-_JM

Ministerio de Finanzas, (2014). [Página Web en Línea].Disponible:http://www.mefbp.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=239&Itemid=250 [Consulta: 2016, agosto 3]

Ministerio del Poder Popular para el Turismo (2014). [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.mintur.gob.ve/mintur/> [Consulta: 2015, Octubre 3]

- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing [Disco Duro]. Disponible:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montoya, C. (2002). Guau, que hotel!. Periódico El Tiempo [Periódico en línea],
Disponible: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1335170>
[Consulta: 2015, Octubre 3]
- Morillo, M., (2008), Los recursos humanos en el marketing de servicios.[Disco
duro]Disponible:<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17434/1/articulo6.pdf>
- Muñiz, R. (2016) Análisis de las fuerzas competitivas. [Disco duro]disponible:
<http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
- Núñez M. (2004) Plan de Mercadeo: Aspectos introductorios [Disco duro]
Disponible:[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Mercadeo/\[PD\]%20Documentos%20-%20Plan%20de%20mercadeo.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Mercadeo/[PD]%20Documentos%20-%20Plan%20de%20mercadeo.pdf)
- Pérez, E. (2008). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones
cualitativas en lingüística aplicada. Universidad Nebrija revista lingüística
[Revista en línea], Disponible: <http://www.nebrija.com/revista-lingüística/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-lingüística-aplicada> [Consulta: 2015, Noviembre 21]
- Polo, M. (2015). Análisis de las Estrategias de Marketing. introductorios [Disco
duro] Disponible: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14166/1/TFG-N.349.pdf>
- Real Academia Española (2014). [Página Web en Línea]. Disponible:
<http://www.rea.es> [Consulta: 2015, Noviembre 25]
- Ricaurte, J. y Maldonado, F. (2007). Plan de negocios para la implementación

de un centro integral para la atención y cuidado de mascotas “happy pets” [Disco Duro]. Disponible: Pontifica Universidad Católica del Ecuador.

Suttle, R., (2007). Variables demográficas que afectan a una empresa . [Disco duro] Disponible: <http://pyme.lavoztx.com/variables-demograficas-que-afectan-una-empresa-11074.html>

Transparencia nacional, (2015). Nuestro Presupuesto 2015. [Disco duro] disponible: <https://transparencia.org.ve/nuestro-presupuesto-2015/>

Universidad de las Américas Puebla (s.f). Capítulo II Marketing [Disco Duro]. Disponible: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

Vladimir Ricoveri, V., (2002). Capacidad del consumidor Venezolano. [Disco Duro] Disponible: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id15.html>

Yalet, J., (2012). Planificación y aplicaciones creativas de recursos humanos: Una orientación. [Disco duro] Disponible: https://books.google.co.ve/books?id=qA1KdW5nhYgC&pg=PA103&lpg=PA103&dq=Yalet+J.+recursos+humanos&source=bl&ots=FnEVsG8qm0&sig=nzhrKi0NjyIAVUGe2UB5T4znNJw&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi27ay9l4jPAhWEIx4KHbd_CF8Q6AEIHDA#v=onepage&q=Yalet%20J.%20recursos%20humanos&f=false

Zona Económica, (2009). Recursos Financieros. [Disco duro] Disponible: <http://www.zonaeconomica.com/recursos/financieros>

Zorrilla, J.M., (2013) Análisis interno de la empresa. [Disco duro] Disponible: <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-analisis-interno-de-la-empresa/>

ANEXO 1
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre del centro para alojamiento de mascota: _____

Sexo: _____ Edad: _____ Ubicación de la empresa: _____

Cargo que ocupa en la Compañía: _____

- a) ¿Cuáles son los productos y servicios que presta la empresa?
- b) ¿La ubicación de la empresa es estratégica a los clientes?
- c) ¿De qué forma se enteran los clientes de la empresa?
- d) ¿Las instalaciones ofrece estacionamiento a los clientes?
- e) ¿Las instalaciones poseen un espacio físico determinado?, cuál sería el espacio mínimo que debería poseer una posada spa para mascota? En términos de jardín, lugar de esparcimiento, veterinaria, cubículos, entre otros.
- f) ¿Cuál es el grado de importancia de estos servicios desde su punto de vista? Del 1 al 6, considerando 6 como el más importante.
- Posada ____ -Spa____ -Transporte____
-Vigilancia a distancia____ - Peluquería ____ -Veterinario____
- g) ¿Cuál de los servicios que ustedes ofrecen es el más demandado, mencione por lo menos tres servicios?
- h) De acuerdo a la pregunta anterior ¿Los clientes actuales le refiere mejoras u algún otro tipo de servicios?
- i) ¿Cómo la empresa clasifica a las mascotas para su permanencia en el establecimiento?

- j) ¿Cuáles son los precios de los productos y servicios que prestan y como los determinan?
- k) ¿Para los productos y servicios que ofrecen cuales serian los proveedores que surten a la empresa?
- l) De acuerdo con la situación actual del país el abastecimiento de la empresa es al cien por ciento? ¿De no serlo es rentable este tipo de establecimiento?
- m) ¿Cuáles son las necesidades más importantes que ustedes perciben en los consumidores?
- n) ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa? ¿Cuántas personas conforman la organización y los diferentes departamentos que la conforman? (cuál es su salario aproximado)
- o) ¿Qué estrategias de marketing ustedes utilizan para la captación de mayor cantidad de clientes?
- p) ¿En términos monetario, cuanto inviertes para implementar dichas estrategias?
- q) ¿Qué tipo de publicidad es realizada por la empresa y como es seleccionada?
- r) ¿Cómo evalúan si la publicidad implementada por la empresa es efectiva o no?

ANEXO 2

CUESTIONARIO

El cuestionario que a continuación se presenta es de carácter anónimo y confidencial y se realiza con fines estrictamente educativos la cual forma parte de una tesis de postgrado de mercadeo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela titulada Plan de mercadeo para una posada de mascotas en el Estado Vargas.

Sexo: F M Edad: Zona donde reside: _____

1. Reside en Casa Apartamento
2. ¿Posee usted perros y gatos en su hogar?
Si No (Finalizar la encuesta y agradecer)
3. ¿Cuántos animales (perros y gatos) tiene en su hogar?
Perros: 1 2 3 otros
Gatos: 1 2 3 otros
4. ¿Qué edad tiene tu mascota?
Entre 6 meses y 1 año Entre 1 año y 3 años Entre 4 años y 7 años
Entre 8 años y 10 años Mayor a 10 años
5. ¿Qué rol ocupa tu(s) mascota en tu vida? (Puede marcar varias opciones)
Un miembro de la familia Protector de casa Acompañante Otro _____
6. ¿Cuánto tiempo pasas con tu mascota?
Menos de 2 hs Entre (2-4) h Entre (4-6) h Más de 6 h
Otros
7. ¿Compras habitualmente accesorios para tu mascota?
Si En donde los adquieres _____
No ¿Por qué? Costo Accesibilidad Tiempo Otro _____
8. ¿Qué presupuesto tienes para gastar al mes en tu mascota?
Menos de 4000 Bs Entre (4000-5000) Bs Entre (5000-10.000) Bs
Entre (10.000-12.000) Bs Mayor a 12.000 Bs
9. ¿Con quién dejas a tu mascota cuando no puedes cuidarla?

Familiar Amigo Pensión Centro veterinario

En casa con la empleada Otro Especifique: _____

10. ¿Su hogar tiene jardín donde pasear los perros? SI NO
11. ¿Caminas con tus perros por la calle? SI NO
(Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 15)
12. ¿Donde llevas a pasear a los perros?
Parque Plaza Camineria
Estacionamiento Jardín de la casa
13. ¿Solo los sacas para que hagan sus necesidades, en donde?
Casa Balcón Jardín Otro
14. Cuánto tiempo los mantienes en la calle
Menos de 30 minutos 30 minutos 45 minutos 1 hora
15. ¿Conoce de algún servicio que permita hospedar o cuidar a su mascota?
NO SI Cual _____
16. ¿Ha contratado usted los servicios de un centro de mascotas para hospedar a su mascota mientras se encuentra de viaje?
Si No Ocasionalmente
17. ¿Por cuál medio se ha enterado de las personas o centros que cuidan mascotas?
(Puede marcar varias opciones)
Recomendación Veterinarias Ferias Páginas amarillas
Sitios web Publicidad en las tiendas Otro _____
18. ¿Estaría interesado en el futuro contar con una posada para que le cuiden su mascota mientras viaja o mientras esta en el trabajo?
 SI No
19. ¿Qué lo ha motivado a contratar los servicios de cuidado de su mascota? (Marque las 3 más importantes)
Falta de tiempo Viaje Trabajo Conveniencia
Calidad del servicio Otros _____

20. ¿Qué servicios le gustaría que ofreciera la posada para mascotas? (Solo marcar 3 opciones)

Servicio veterinario Peluquería Paseos Rehabilitación

Alimentación Transporte Tienda de mascotas

Otro especifique _____

21. ¿Cuántas veces al año le realiza la peluquería a su mascota?

Mensualmente 2 veces al año 3 veces al año 4 veces al año

Otros

22. ¿Dónde suele realizar la peluquería de su mascota?

Con un amigo En el veterinario Con un familiar

En el servicio de hospedaje Otros _____

23. ¿Qué días usualmente usted requiere de los servicios de hospedaje de su mascota?

(Puede marcar varias opciones)

Lunes a Viernes Sábados y Domingos Días _____

24. ¿Contrataría usted a una empresa para que le cuide a su mascota?

Si No Tal vez Por que

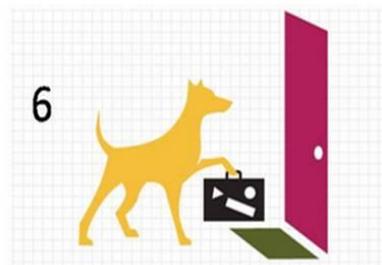
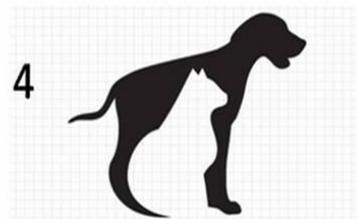
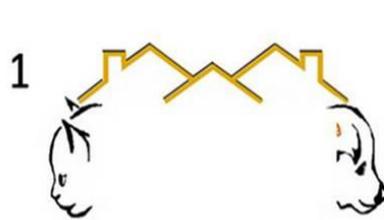
25. ¿Qué aspectos le preocupan de dejar su mascota a cargo de una posada?

26. ¿cuánto estaría dispuesto a invertir por día para la función de cuidado de su mascota?

Entre (1000–2000) Entre (2000–3000) Entre (3000–4000)

Mayor a 4000 Bs

27. ¿Qué opina sobre un servicio de vigilancia desde su teléfono para conocer en cualquier momento como está su mascota?
 Nada interesante Medianamente interesante Muy interesante
28. ¿Qué opina sobre un servicio de administración de tratamiento a mascotas que lo requieran por algún problema de salud que este presentando?
 Nada interesante Medianamente interesante Muy interesante
29. ¿Le gustaría comprar artículos veterinarios?
 SI Por cual vía: Local Internet
 NO
30. ¿Qué logo le gusta más?
 1 2 3 4 5 6



31. ¿Qué slogan le gusta más?

1.- TU MASCOTA FELIZ

2.- EL ENCUENTRO ENTRE TU MASCOTA Y LA NATURALEZA

3.- EL MUNDO MAGICO DE TU MASCOTA

4.- UN MUNDO DE SUEÑOS PARA TU MASCOTA

5.- UN LUGAR QUE TU MASCOTA NO PUEDE FALTAR

1 2 3 4 5 6.

Otro _____

32. ¿Qué opina de un servicio de transporte que ofrece la posada?

Excelente Bueno Regular Malo

Si desea conocer información adicional acerca de la posada objeto de estudio, por favor indíquenos sus datos personales:

Nombre y apellido: _____

Nº de teléfono: _____

Correo electrónico: _____