

Andrea Carolina Bolaños Calderón

**ASESORÍA PARA LA ELABORACIÓN E
IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS
“HOLLYPET”**

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC)
presentado como requisito para la
obtención de grado en Ingeniería
Comercial de la Facultad de Negocios
especialización mayor en Negocios
Internacionales, especialización menor en
Marketing y Ventas.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

QUITO, 2015

BOLAÑOS, Andrea, Asesoría para la elaboración e implementación de un plan estratégico de marketing para la línea de productos “Hollypet”. Quito: UPACÍFICO, 2015, 86p. Prof. Raúl Stiegwardt (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Asesorar al negocio Hollypet, en la elaboración de un plan estratégico de marketing para la comercialización de sus líneas de producto para mascotas. El negocio en mención es un Pet Shop ubicado en la ciudad de Quito. Su servicio estrella es la peluquería canina ya que sus cortes son exclusivos, elaborados 100% a tijera, además de que para el baño utilizan productos de alta calidad traídos de Brasil. Hollypet tiene poco tiempo en el mercado y su principal dificultad es el limitado capital para poder invertir en publicidad. Su cartera de clientes es limitada lo cuál repercute directamente en los ingresos del negocio. La hipótesis planteada en el presente estudio es que a través de la implementación de las estrategias propuestas se puede conseguir incrementar la cartera de clientes, situación que repercute directamente en los ingresos mensuales percibidos en el negocio.

El estudio realizado incluye un análisis del mercado de las mascotas, tanto mundial como el nacional, además de los resultados obtenidos de una encuesta realizada a los clientes potenciales y otra realizada a los clientes actuales y frecuentes del negocio; además se consideró la opinión de clientes, proveedores y dueños.

Los resultados obtenidos en la prueba piloto ejecutada durante el periodo de asesoría servirán de sustento para la comprobación de la hipótesis y proyección de crecimiento de la cartera de clientes esperada una vez iniciado el periodo de implementación de las estrategias.

Palabras claves: Emprendimiento, Mascotas, Marketing

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Andrea Carolina Bolaños Calderón declaro ser la autora exclusiva del presente trabajo de conclusión de carrera

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera a título "Asesoría para la elaboración e implementación de un plan estratégico de marketing para la línea de productos Hollypet" con fines académicos y/o de investigación


Quito, 2015



CERTIFICACIÓN

Yo Raúl Stigwardt, docente de la Facultad de Negocios de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que el señorita Andrea Carolina Bolaños Calderón, egresada de ésta institución, es autora exclusiva del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito



Raúl Stigwardt

Quito, 2015


DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

El estudiante ha certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe


GASTÓN SANDOVAL, MAGISTER
Vice - Decano Facultad de Negocios y Economía
Universidad Del Pacífico

Fecha:	Quito, 12 de Junio 2015
Título de Tesis:	"Asesoría para la Elaboración de un plan estratégico de marketing para la línea de productos Hollypet"
Autor:	Bolaños Calderón Andrea Carolina
Tutor:	Raul Stiegwardt
Miembros del Tribunal:	Norma Molina, PhD Amalia de la Bastida, Magíster
Fecha de sustentación y/o fecha calificación:	Junio 2015

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
I.A Objetivos del Estudio	4
I.A.1 Objetivo General	4
I.A.2 Objetivos Específicos	4
I.A.3 Problema.....	4
I.A.4 Hipótesis	4
I.B Justificación	5
I.B.1 Oportunidad del Proyecto	5
I.B.2 Viabilidad del Proyecto	5
I.B.3 Importancia del Proyecto	6
I.C Metodología Utilizada.....	6
CAPÍTULO II.....	8
HOLLYPET (ANTECEDENTES).....	8
II.A Descripción del Negocio Hollypet	8
II.A.1 Misión	8
II.A.2 Visión.....	9
II.A.3 Valores Institucionales	9

II.B Líneas de Productos y Servicio	9
II.B.1 Líneas Propias.....	9
II.B.2 Productos de Terceros	9
II.C Foda del Negocio.....	10
II.C.1 Fortalezas.....	11
II.C.2 Oportunidades.....	12
II.C.3 Debilidades	13
II.C.3 Amenazas.....	14
CAPÍTULO III	15
ANÁLISIS SITUACIONAL DEL NEGOCIO HOLLYPET	15
III.A Análisis evolutivo de la relación humano – perro.....	15
III.A.1 Los perros a través de la historia	15
III.B Análisis del mercado mundial	19
III.C Análisis del mercado nacional.....	24
III.D. Antecedentes al análisis de la Oferta y Demanda	26
III.D.1 Análisis de la Oferta	26
III.D.2 Análisis de la Demanda	29
CAPÍTULO IV	32
PLAN ESTRATÉGICO.....	32

IV.A Estudio de Mercado.....	32
IV.B Marketing Mix	32
IV.B.1 Productos y Servicios.....	32
IV.B.1.a Peluquería Canina	33
IV.B.1.b Ropa Canina	36
IV.B.1.c Hospedaje Canino	37
IV.B.1.d Paseos Caninos	38
IV.B.1.e Golosinas y accesorios caninos diferenciados	41
IV.B.2 Precio	42
IV.B.3 Plaza.....	43
IV.B.3.a Letrero	43
IV.B.3.b Ubicación.....	44
IV.B.3.c Fotos llamativas	45
IV.B.4 Promoción	46
IV.B.4.a Base de datos Clientes	46
IV.B.4.b Implementación de tarjetas de socio	46
IV.B.4.c Marketing Viral.....	49
IV.B.4.d Demostraciones Parque Metropolitano	50
IV.B.4.e Promociones para atraer nuevos clientes.....	52
IV.B.4.f Presencia en Redes Sociales.....	57
IV.B.4.g Presencia Gratuita en Televisión y Prensa Escrita.....	62

IV.B.4.h Desfile Canino (Pet Fashion Show).....	63
IV.C Cartera de Clientes Real y Proyectada	64
CAPÍTULO V	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
V.A Conclusiones	67
V.B Recomendaciones	68
Bibliografía.....	69
Anexos	71

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de conclusión de carrera tiene como finalidad asesorar al negocio Hollypet en la elaboración de un plan estratégico de marketing para la comercialización de sus líneas de producto para mascotas.

Hollypet, es un Pet Shop ubicado en la ciudad de Quito, es un emprendimiento joven, muy original y diferente del resto, pero que sin embargo tiene limitaciones económicas lo que ha complicado a sus dueños quienes cuentan con un capital limitado para poder invertir las grandes sumas de dinero que se necesitan para hacer publicidad en radio, televisión o en las grandes vallas que encontramos en las principales avenidas de la ciudad. A pesar de esta restricción, Hollypet ha logrado conseguir clientes fieles y frecuentes, sin embargo, por el momento su cartera de clientes les ha ayudado para poder cubrir sus costos mas no para generar ganancias.

Tomando en consideración el estudio GEM 2013 (Global Entrepreneurship Monitor) realizado por La ESPAE Graduate School of Management de la Escuela Superior Politécnica del Ecuador, el cual tiene como principios básicos, el objetivo de explorar y evaluar el papel de la iniciativa empresarial en el crecimiento económico nacional, se muestra que en el 2013, Ecuador tiene la tasa de cierre de negocios más alta de la región. Es por esto que el éxito en la implementación de la presente asesoría puede significar la diferencia entre la continuidad o el cierre del negocio, de ahí su importancia.

A través del estudio realizado sobre el mercado mundial y nacional podemos afirmar que el mercado de las mascotas es un mercado que está en crecimiento. A nivel mundial, se evidencia por ejemplo la existencia de hoteles caninos 5

estrellas, así como también la existencia de productos de lujo para mascotas, como por ejemplo perfumes caninos valorados en hasta \$3000.

O en países más cercanos como Brasil, en donde se ha comprobado un avance frente al Ecuador de aproximadamente 30 años en lo que es el mercado canino. La especialización de los profesionales caninos, la existencia de toda clase de productos inexistentes aun en nuestro país como por ejemplo chocolates o helado para perros.

En el Ecuador, cada vez son más las personas que se adhieren a la lucha por los derechos de los animales. Para muestra de ello, tenemos el proyecto LOBA (Ley Orgánica de Bienestar Animal), el cual busca a través de sus 70 artículos responsabilizar a los municipios por la salud y bienestar de las mascotas, penas más severas para aquellas personas que causen daño deliberado a los animales, entre otros puntos.

A lo largo de la presente asesoría analizaremos la historia de esta larga y profunda relación entre el hombre y el perro, desde sus inicios hace más de 30.000 años hasta la actualidad.

Analizaremos también más a profundidad lo que ocurre en el mercado nacional e internacional, veremos más a detalle en qué mercado específico se desarrolla Hollypet y realizaremos un estudio FODA, además de presentar los resultados de la encuesta realizada tanto a clientes potenciales como a clientes fijos y frecuentes del negocio; conoceremos las opiniones tanto de proveedores como de clientes en torno al tema mascotas. Conoceremos cómo se ejecutó una prueba piloto y cuáles fueron los resultados de la misma.

Toda esta información, nos servirá de base para la propuesta estratégica de marketing con la cuál esperamos poder probar la hipótesis planteada para el presente estudio, la cual indica que dichas estrategias repercutirán directamente en la captación de nuevos clientes y por ende mayores ingresos para el negocio, lo cual resolvería el problema del cuál parte nuestra investigación: la cartera de clientes del negocio es limitada lo cual impide al negocio dejar su punto de equilibrio de 0 y empezar a producir ganancia.

Finalmente tendremos las conclusiones y recomendaciones del estudio a fin de sugerir los correctivos y medidas de precaución que creemos se deberían considerar para el negocio.

Un emprendimiento implica sacrificio, inversión de tiempo, dinero y esfuerzos. Deseamos, a través del presente trabajo poder contribuir con la sociedad emprendedora con nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria. No habrá mayor satisfacción que ver este negocio prosperar y crecer dentro de un mercado que tiene buenas perspectivas de cara al futuro pero el cual implica también una lucha constante para poder destacar y mantenerse.

CAPÍTULO I

I.A Objetivos del Estudio

I.A.1 Objetivo General

Asesorar al negocio Hollypet en la elaboración de un plan estratégico de marketing para la comercialización de sus líneas de producto para mascotas.

I.A.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado de las mascotas en el Ecuador.
- Determinar el target y los competidores directos e indirectos de Hollypet.
- Establecer la estrategia de marketing y ventas para el negocio.

I.A.3 Problema

Hollypet es un emprendimiento joven que está buscando posicionarse en el mercado de las mascotas de la ciudad de Quito, sin embargo los ingresos actuales alcanzan para cubrir sus costos y sus dueños cuentan con capital limitado para poder invertir, por lo que se necesita buscar alternativas para captar nuevos clientes y de esta manera sobrepasar su punto de equilibrio.

I.A.4 Hipótesis

Con la presente asesoría, se pretende demostrar que la implementación de las estrategias de marketing aquí planteadas repercutirá directamente en la captación de nuevos clientes y por ende de mayores ingresos para el negocio.

I.B Justificación

I.B.1 Oportunidad del Proyecto

Cada vez es más común en las familias ecuatorianas que las mascotas pasen a convertirse en miembros importantes del hogar. Las nuevas generaciones ya no pueden ni imaginarse aquellos días en los que los animalitos dormían fuera, comían las sobras de sus dueños y se los tenía solo para cuidar la casa de los ladrones.

Hoy en día, los animalitos son tratados como un hijo más y en el caso de parejas jóvenes o solteras incluso pasan a ser el UNICO hijo del hogar. Se los viste a la moda, se les compra los mejores accesorios incluyendo gorritos, collares y hasta zapatos, se los lleva a la peluquería y al veterinario con más frecuencia de la que sus propios dueños acuden a estos lugares (peluquería, médico veterinario).

La cultura hacia el mundo de las mascotas se está desarrollando a paso rápido, sus dueños son cada vez más conscientes de la importancia que tiene llevarlos al parque, comprarles golosinas caninas, darles comida de dieta e incluso en algunos casos acudir a un psicólogo de perros.

Por todo lo anteriormente mencionado, existe una buena oportunidad de implantar esta idea y desarrollarla junto con el mercado que también está en crecimiento.

I.B.2 Viabilidad del Proyecto

El proyecto es viable ya que la empresa Hollypet requiere y acepta la necesidad de implementar una estrategia de marketing para poder cumplir sus objetivos de expansión y crecimiento del negocio.

La empresa tiene proyección a mediano y largo plazo de crecer hasta convertirse en un supermercado de mascotas para lo cual es clave el desarrollo de una estrategia de marketing que le permita lograr un posicionamiento en el mercado quiteño.

I.B.3 Importancia del Proyecto

Esta asesoría es muy valiosa ya que en la misma se están aplicando conocimientos técnicos adquiridos a lo largo de mi paso por la universidad, además las sugerencias de mejora estarán basadas en la opinión de los clientes. Se está brindando un apoyo profesional a un negocio en crecimiento.

Esta asesoría no tendrá costo para los dueños del negocio, lo cual es de gran ayuda ya que siendo un emprendimiento joven los recursos económicos son limitados.

Con la ejecución de esta asesoría las potencialidades, falencias y oportunidades de mejora serán identificadas lo cual ayudará a este negocio a seguir creciendo en un mercado en el cual cada día es más difícil sobrevivir.

I.C Metodología Utilizada

Para la ejecución de la presente asesoría se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos como entrevistas y encuestas a personas que están involucradas en el mercado de las mascotas en la ciudad de Quito.

De igual manera se ha planificado analizar la situación actual y realizar una proyección del crecimiento esperado del sector de interés.

Después continuaremos con el análisis del negocio específico a ser asesorado, es decir, analizar la situación actual de la empresa Hollypet para comprender su realidad, funcionamiento, metas alcanzadas hasta el momento y lógicamente conocer sus principales fortalezas y debilidades.

El siguiente paso sería la elaboración de un plan de marketing que sirva de base para dar a conocer sus productos estrella en el mercado y el plan de acción para lograr la fidelización de los mismos. Para determinar las necesidades y deseos de los actuales y potenciales clientes y poder establecer cuáles son los principales productos y servicios a ser promocionados se realizarán encuestas con preguntas estratégicas.

CAPÍTULO II

HOLLYPET (ANTECEDENTES)

II.A Descripción del Negocio Hollypet

Hollypet es un Pet Shop y Estética Canina que abre sus puertas en el año 2012. El target de clientes es bastante selectivo, son personas que aman a sus mascotas como a sus propios hijos, entienden que tener un perro o gato implica mucha responsabilidad y muchos cuidados, son personas que toman en cuenta el buen trato y la calidad del servicio antes que el precio.

El local ofrece ropita canina de la mejor calidad. Son producto ecuatoriano, muy original y elaborado con las mismas telas usadas para hacer ropa de niño, además de accesorios como collares, arneses, casas, camas, etc.

Su producto estrella es el servicio de Peluquería Canina, esteticistas caninos con más de 20 años de experiencia, y especializaciones internacionales brindan la MEJOR asesoría de imagen canina del país. Es el único local de mascotas que ofrece cortes hechos 100% a tijera, para la peluquería se utilizan productos totalmente especializados; shampoos, hidratadores, perfumes y adornos brasileños que logran acabados inigualables en la mascota.

II.A.1 Misión

La misión es ofrecer productos y servicios de calidad para las mascotas y sus dueños, asegurando el mejor trato para con la mascota y garantizar la satisfacción total de nuestros clientes.

II.A.2 Visión

Convertirse en el Pet Shop & Spa Canino líder en Quito, tanto en lo que se refiere a calidad, servicio, tamaño, surtido de productos y por supuesto, reconocimiento y fidelidad de nuestros clientes.

II.A.3 Valores Institucionales

El valor más importante de Hollypet es el respeto, buen trato y amor hacia las mascotas, en particular perros y gatos que son sus principales clientes.

II.B Líneas de Productos y Servicio

II.B.1 Líneas Propias

Hollypet cuenta con dos líneas de producto propio y dos líneas de servicio propio:

- Línea de Ropa Canina para Macho y Hembra
- Línea de Collares Caninos para Hembra
- Peluquería Canina
- Hospedaje Canino

II.B.2 Productos de Terceros

Hollypet comercializa varios productos de terceros:

- Arnese
- Collares
- Juguetes
- Platos
- Porta perros

- Camas
- Casas

II.C Foda del Negocio

El análisis DAFO (o FODA) resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna).

DAFO es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El análisis DAFO tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, entre otras.

El análisis DAFO consta de dos perspectivas:

- La perspectiva interna: tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales los gestores de la empresa tienen algún grado de control.
- La perspectiva externa: mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe afrontar el negocio en el mercado seleccionado. Se trata de aprovechar al máximo esas oportunidades y anular o minimizar esas amenazas, circunstancias sobre las cuales los promotores del proyecto tienen poco o ningún control directo.

II.C.1 Fortalezas

- **Conocimiento del Mercado:** Los dueños del negocio se han encargado personalmente de ir a conocer otros Pet Shops para constatar qué es lo que estos ofrecen. Por otro lado, mantienen conversaciones permanentes con sus actuales clientes para conocer sus necesidades y deseos.
- **Buena calidad de sus productos y servicios:** La ropa y collares caninos de la marca Hollypet son de excelente calidad. Para la confección de las prendas se utiliza la misma tela empleada para hacer ropa de niño, vienen con su respectiva etiqueta, armador, envoltura y etiqueta para el cuidado de las mismas. Sus diseños son originales y novedosos, siempre a la vanguardia de la moda canina internacional.

El servicio de peluquería que se ofrece en el local no tiene competencia en el mercado, ya que la persona encargada cuenta con especializaciones internacionales y experiencia de más de 20 años en el oficio. Los cortes son hechos 100% a tijera y los productos empleados para el baño de los perros y gatos son traídos desde Brasil especialmente para el local con el fin de lograr acabados impecables.
- **Equipamiento moderno:** Siendo la peluquería la principal fuente de ingresos del local, sus dueños se preocupan cada día por ir adquiriendo poco a poco el equipamiento más moderno que hay en el mercado internacional para mejorar el servicio.
- **Diferenciación de sus productos y servicios:** Los diseños de ropa y collares marca Hollypet son fabricados exclusivamente para este local, mientras que no existe ningún otro local de mascotas que pueda igualar los cortes de pelo que se realizan en Hollypet.
- **Buen ambiente laboral:** Los dueños del local mantienen una excelente relación con la persona encargada del área de la peluquería quien es la única empleada con la que al momento cuentan.

- **Buena relación con los proveedores:** Los dueños de Hollypet mantienen una relación muy buena y cercana especialmente con los fabricantes de su línea de ropa y collares, sin desmerecer la excelente relación que tienen con los proveedores de productos de terceros.
- **Fidelidad de los clientes:** De acuerdo con la experiencia de sus dueños, casi todos los clientes que han venido una vez, han regresado en el futuro. Sobre todo, sus clientes de la peluquería son asiduos consumidores del servicio. Sus dueños han comentado, que es muy común que un cliente venga por primera vez, deje de venir en un lapso de 3 o 4 meses pero después regrese y se quede para siempre fiel al servicio ofrecido por Hollypet después de que han comprobado la diferencia en la calidad versus la de otros locales.

II.C.2 Oportunidades

- **Competencia Débil:** La falta de formación profesional para un peluquero canino que existe en nuestro país es una gran ventaja para Hollypet, ya que está comprobado que ningún otro local ofrece los acabados que aquí se ofertan. Muestra de esto son los mismos comentarios de los clientes que regresan una y otra vez por el servicio.
- **Malas experiencias de los dueños de mascotas:** De acuerdo con las palabras de los propios clientes del local, ellos acuden a Hollypet no solo por los excelentes acabados en el pelaje de sus mascotas sino también por el buen trato que se les da a los animalitos ya que en otros locales han tenido experiencias desastrosas viendo como pegan o lastiman a estas criaturas. De acuerdo con sus políticas, el local no tolera el maltrato y tienen cuidados de tipo profesional para evitar causarles lesiones o heridas.
- **Tendencia favorable del mercado de las mascotas:** En comparación con otros países tanto a nivel regional como mundial, el Ecuador está aún bastante atrasado en el manejo

de mascotas. Hay mucho por hacer, por aprender y por crear. La buena noticia es que es un mercado que está creciendo a pasos acelerados debido a que las nuevas generaciones van tomando cada vez más conciencia sobre el respeto, amor y cuidados que los animalitos necesitan.

- **Implementación de nuevas líneas de producto y servicio propias del local:** Si bien es cierto que Hollypet es un negocio muy joven, no hay que perder de vista que tiene excelentes posibilidades a futuro de implementar nuevas líneas de productos con su marca, ya sean arneses, camas, casas, comida, hoteles caninos, clínicas veterinarias, etc.

II.C.3 Debilidades

- **Recursos económicos limitados:** Como en una gran parte de los emprendimientos jóvenes, sus dueños comenzaron este negocio con un capital reducido y limitado, por lo que cada día luchan por conseguir cubrir sus costos y guardar el restante en forma de ahorro para la reinversión.
- **Una sola experta en peluquería:** Esta es su más grande debilidad, ya que cuentan con una sola empleada quien es la que tiene todo el conocimiento profesional sobre peluquería canina, por lo que perderla resultaría en un grave peligro para la continuidad del negocio.
- **Poca capacidad de acceso a créditos:** Al carecer sus dueños de gran cantidad de activos, se convierten en candidatos no idóneos para recibir créditos bancarios que les permitan expandir el negocio.
- **Precio relativo alto:** Al ser la peluquería un servicio totalmente diferenciado y sin competencia en el mercado nacional, el precio es proporcional a dicho servicio, lo que hace que ir ganando clientes asiduos sea un proceso lento y largo.

- **Publicidad limitada:** Debido a los altos costos que implica la publicidad en medios masivos, sus dueños se han limitado a publicitar el negocio únicamente vía Facebook y a través del boca a boca.

II.C.3 Amenazas

- **Mejores precios de la competencia:** A pesar de la diferenciación en el servicio, no se puede descartar que para el medio, el precio de un bien o un servicio puede ser un factor determinante al momento de tomar la decisión de compra, lo que podría ocasionar que Hollypet pierda clientes debido al alto precio de su servicio.
- **Ingreso al país de una franquicia internacional:** Como mencionado en otras oportunidades, las especializaciones profesionales en cuanto a mascotas a nivel regional e internacional, muchas veces está bastante más adelantado que en nuestro país, por lo que de ingresar una franquicia que tenga mismo conocimiento que se tiene en el local, podría repercutir en la pérdida de clientes si entran a competir en calidad y precio.
- **Surgimiento de nuevas empresas fabricantes de ropa canina:** Actualmente están apareciendo en el mercado cada vez más y más empresas que se dedican a la fabricación de ropa para mascotas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL NEGOCIO HOLLYPET

III.A Análisis evolutivo de la relación humano – perro

III.A.1 Los perros a través de la historia

“Un país, una civilización, se puede juzgar por la forma en que trata a sus animales.”

Mahatma Gandhi

"No hay mejor psiquiatra en la Tierra que un cachorro lamiéndote la cara"

Ben Williams

Estas maravillosas criaturas llamadas perros, han estado presentes en la vida de los humanos desde hace más de 30.000 años. Para ese entonces, aún se encontraban en la transición de lobos a perros.

En realidad, todo comenzó como un afortunado accidente. Para aquel entonces, había menos de un millón de humanos en el mundo.

Dichos humanos vivían en pequeñas aldeas, cada miembro tenía su función; los hombres cazaban, las mujeres cocinaban los alimentos. Los lobos salvajes se sentían atraídos a las aldeas de los humanos por el olor de la carne asándose, y descubrieron que había restos de comida en los alrededores, notaron que era una forma fácil de conseguir alimento, también fueron familiarizándose con el ruido, el fuego y con las actividades diarias de la aldea. A veces incluso, recibían comida de manos de los humanos.

De esta manera, los lobos y sus manadas se establecieron muy cerca de las aldeas humanas.

Sucede entonces que una noche, se escuchaban ruidos de los grandes animales de la época acercándose a la aldea. Los lobos, siguiendo su instinto de defender a su manada, corrieron a pelear contra el enemigo. Siendo ellos más pequeños, naturalmente perdieron la batalla, dejando en la orfandad a sus pequeñas crías. Los humanos conmovidos por la situación decidieron adoptar a dichos cachorros de lobo.

De esta manera, empieza la estrecha relación entre el humano y el perro/lobo. Con el pasar de las generaciones que estos cachorros huérfanos iban dejando, la estructura ósea del lobo fue evolucionando, haciéndose más delicada, adaptándose a su nueva forma de vida ahora junto al ser humano.

Desde aquel entonces y hasta la fecha, el perro, no ha dejado de ser el compañero más fiel del humano.

Los egipcios por ejemplo, querían tanto a sus mascotas que cuando moría su gato, en señal de luto, depilaban sus cejas y si moría su perro en cambio se afeitaban todo el cuerpo incluida la cabeza.

Para el tiempo de las dinastías chinas y egipcias, ciertas razas de perro, como los pugs, shit-zus, llasa apso, pekineses, eran señal de estatus, jerarquía o incluso se convirtieron en seres sagrados.

Las diferentes razas que conocemos ahora, son en realidad, una obra del ser humano, quién fue adaptando, modificando, implementando, diferentes características al perro según sus gustos e intereses personales.

A continuación, citaré algunos ejemplos.

Los Golden Retrievers. En general todos los retrievers son hábiles cazadores, que además tienen la capacidad de controlar la fuerza de sus mandíbulas, de manera que no destruyen a la presa.

Además, los Golden son excelentes animales de compañía para personas que pasaron por experiencias traumáticas que les dejaron secuelas psicológicas como palpitaciones, ataques de pánico, pesadillas constantes o sudoraciones.

Estos perros son entrenados, de manera que logren detectar los estados de ánimo de sus dueños. Si sienten por ejemplo que los pensamientos del ser humano se están desviando de manera negativa hacia sus recuerdos pasados, ellos automáticamente, harán que la persona vuelva al momento presente a través de muestras de cariño. Lamerán sus rostros, se acurrucarán, fijarán sus ojos en los de su dueño para brindarle amor.

De la misma manera actuarán, al notar que su dueño está teniendo pesadillas. Como he mencionado anteriormente, ellos detectan estados de ánimo incluso mientras dormimos, así que al notar la presencia de pesadillas, actuarán inmediatamente con muestras de cariño para despertar a su dueño.

Además, son tan inteligentes que aprenden con facilidad a traer los zapatos de su dueño si este así se lo pidiera, o incluso ir hacia el interruptor de la pared para prender o apagar la luz.

En países como Italia por ejemplo, los labradores son utilizados como perros de rescate. Esta raza es muy conocida por su excelente habilidad para nadar, así que, ellos ejercen como salvavidas.

En Estados Unidos, los Border Collies son utilizados para ahuyentar los pájaros que se agrupan en los alrededores de los aeropuertos, generalmente, cuando estos se encuentran cerca de un río.

La ayuda de estos perros ha ahorrado a las bases aéreas unos 8'000.000 USD en daños causados por la colisión de las aves contra los aviones durante el despegue.

El problema de las aves cerca de los aeropuertos, es tan serio, que incluso se registra un fuerte accidente sufrido por el vuelo 1549 de la aerolínea americana, US Airways, que viajaba desde el Aeropuerto La Guardia en Nueva York con destino Charlotte, CN, ocurrido el 15 de Enero del 2009, cuando el piloto tuvo que aterrizar de emergencia en el Río Hudson, apenas 3 minutos después de haber despegado, debido a que sus motores perdieron fuerza después de que un grupo considerable de aves, conocidas como gansos canadienses, colisionaran contra el avión e ingresaran por las turbinas.

En países europeos como Italia y Francia, es muy valorada la ayuda de los Lagoto Romagnolo, una raza muy hábil para rastrear las famosas y costosísimas trufas. Las trufas son hongos subterráneos que viven alrededor de las raíces de algunos árboles, principalmente encinas y robles. Las más representativas por sus características y precio son:

La trufa negra de invierno, “truffe du Périgord” en francés y “tartufo neropregiato” en italiano. Su precio es de más de 1.000 euros el kilo y su extracción está regulada por las leyes. Únicamente se la puede obtener entre el 1de diciembre y el 15 de marzo de cada año.

Y la trufa blanca de Alba, “tartufo bianco” en italiano. Su precio es de más de 3.000 euros el kilo. Son aún más escasas que la trufa negra y se las puede conseguir únicamente desde finales de septiembre hasta finales de noviembre. Cada año se

celebran actos benéficos en el castillo de Grinzane Cavour en Italia, donde estas preciadas trufas alcanzan precios mucho más altos aún. Uno de los registros más representativos, mencionan la compra de 750 gramos de trufa blanca por 100.000 euros, por parte de un gastrónomo de Hong Kong.

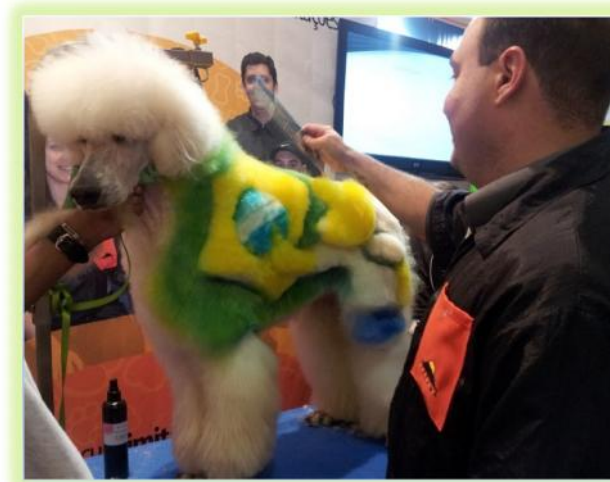
La ayuda que los perros brindan a los humanos, ahorrándoles trabajo, facilitando sus vidas, entre otros, salta entonces a la vista, sin embargo, el sentimiento de tener una mascota va mucho más allá. El cariño, la alegría, la fidelidad que un perro brinda a su dueño hacen que cada día más y más personas compren o adopten un animalito y se lo lleven a casa.

Más de un estudio demuestra, que mientras acariciamos a nuestra mascota, nuestro cerebro como el del perrito, liberan gran cantidad de oxitocina, la hormona del amor, tiene un efecto anti estrés muy poderoso y es la misma que genera en todos los mamíferos, el sentimiento de unión entre una madre y su cría.

III.B Análisis del mercado mundial

En octubre del 2013, a partir de la observación participante como método de observación aplicado al presente estudio en la feria de mascotas más grande y reconocida de Sudamérica se evidenció el gran avance en el tema mascotas que tiene este país en relación con el nuestro.

En entrevistas realizadas con grandes y reconocidos peluqueros/esteticistas caninos, proveedores, dueños de Pet Shops en Brasil, observaciones del proceso de corte y acabados en razas como Spitz Alemán, French Poodle, Shih-tzu entre otros; se puede afirmar que el adelanto en el ámbito de la peluquería canina no tiene comparación con el del Ecuador en donde estamos 30 años antes en comparación con este país.



Fuente: Fotografía tomada por la autora

Los productos, los accesorios, los cuidados, las maquinarias, sorprenden de una manera muy positiva y se puede comprobar que en nuestro país aún hay mucho por hacer y por mejorar en el mercado canino.

En Brasil, no se concibe el baño de una mascota sin que este venga acompañado de un buen shampoo, un acondicionador especial para la mascota y un delicioso perfume, con fragancias totalmente desconocidas en el mercado nacional.

En Francia por ejemplo, existe una marca sumamente exclusiva de shampoo y perfumes caninos llamada Les Pochs. Un perfume para perro por ejemplo, puede costar entre \$50 y \$100 si se trata de uno de la línea estándar y hasta \$3000 si se trata de

la línea VIP, el mismo que se puede conseguir solo bajo invitación y está hecho de una planta llamada Osmanthus que se puede cosechar solo cada dos años.

Además la misma marca, ofrece carteras porta perros hechas con piel de cocodrilo de hasta \$15.000.



Fuente: <http://www.lespoochs.com>

En Estados Unidos en cambio, se encuentra el hotel para perros y gatos 5 estrellas más exclusivo del mundo. El mismo cuenta con servicio de limosina, piscinas, spas, ropa de marca, televisiones pantalla plana, conexión a internet a través de la cual, sus dueños pueden comunicarse con sus mascotas en el momento en el que deseen para saludar a su adorado bebé. Los precios varían entre \$40 - \$80 por noche, dependiendo la habitación.

En Beverly Hills se pueden encontrar tiendas de accesorios muy exclusivos, entre ellos camas que sobrepasan los \$1500, collares que bordean los \$50.000 - \$100.000 y son los favoritos de artistas famosos como Britney Spears o Paris Hilton.

Regresando a Brasil, se observaron stands que ofrecían helado para perros.



Fuente: Fotografía tomada por la autora

Así mismo, existen cajas de chocolates especiales, los cuales mantienen en sabor y el olor pero no contienen los ingredientes dañinos que pueden enfermar a nuestra mascota.



Fuente: Fotografía tomada por la autora

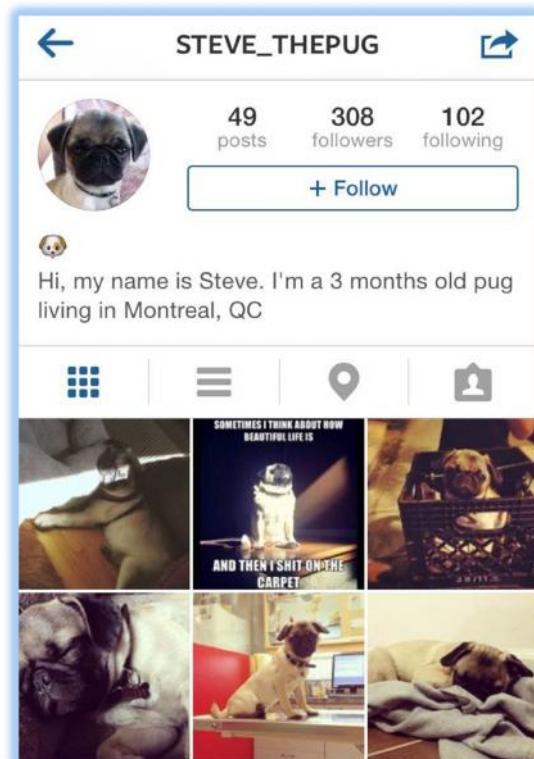
En Miami, en una de sus calles más reconocidas, la Lincoln Road, es muy común ver mascotas tomando agua junto a las mesas, mientras sus dueños se sirven su almuerzo o cena.

Muchas parejas en la actualidad, escogen tener una o dos mascotas, en lugar de uno o dos niños. De igual manera la tendencia a preferir tener una mascota antes que un bebé

es una tendencia que está al alta entre mujeres estadounidenses solteras, jóvenes y económicamente activas. Según el sitio web New York Post, el Centro de Control y Prevención de Enfermedades muestra un gran descenso en el número de bebés nacidos de madres entre las edades de 15 – 29 años, pero al mismo tiempo una gran subida en el número de mujeres de la misma edad que poseen un perro de tamaño pequeño.

De acuerdo con la misma página, Sara Foster de 30 años dice: Prefiero tener un perro que un bebé. Un perro da menos trabajo y honestamente tengo más tiempo para salir. Además, no necesito contratar una niñera.

En Estados Unidos, el número perros de hasta 25 libras comprados en este territorio se ha incrementado fuertemente. En el 2008 eran 34.1 millones y para el 2012 eran ya 40.8 millones.



Fuente: Cuenta de Instagram de Steve_Thepug

En las redes sociales, como Facebook o Instagram existen cada vez más perfiles de mascotas, es decir, sus dueños crean un perfil con el nombre y correo electrónico del perro o gato y suben frecuentemente fotografías de los animalitos mostrando sus mejores poses, ropas o situaciones.

Por otro lado, tenemos las leyes de protección animal que cada vez van cobrando más fuerza a nivel mundial, en muchos países por ejemplo, es prohibido dejar en el carro a las mascotas mientras sus dueños realizan sus diligencias. En el estado de California las multas varían entre \$100 - \$500 dependiendo los daños ocasionados a la salud del animal, e incluso cárcel de hasta 6 meses. Lo cierto es que, con o sin leyes, cada vez surgen más y más grupos de protección animal sobre todo, en países de occidente.

III.C Análisis del mercado nacional

Cada vez es más común en las familias ecuatorianas que las mascotas dejan de ser un animal para convertirse en miembros importantes del hogar. Las nuevas generaciones ya no pueden ni imaginarse aquellos días en los que los animalitos dormían fuera, comían las sobras de sus dueños y se los tenía solo para cuidar la casa de los ladrones.

Por otro lado, en los últimos años, los grupos de Protección Animal han mostrado su inconformidad en cuanto a leyes que amparen a estos indefensos seres, esto también está conduciendo a generar conciencia, y poco a poco nuestras leyes van cambiando.

Según la propia página web de la Asamblea Nacional del Ecuador, al 3 de febrero del 2014, el Código Penal vigente cita:

PARÁGRAFO ÚNICO

Contravención de maltrato y muerte de mascotas o animales de compañía

Artículo 249.- Maltrato o muerte de mascotas o animales de compañía.- La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionada con pena de cincuenta a cien horas de servicio comunitario. Si se causa la muerte del animal será sancionada con pena privativa de libertad de tres a siete días.

Se exceptúan de esta disposición, las acciones tendientes a poner fin a sufrimientos ocasionados por accidentes graves, enfermedades o por motivos de fuerza mayor, bajo la supervisión de un especialista en la materia.

Artículo 250.- Peleas o combates entre perros.- La persona que haga participar perros, los entrene, organice, promocióne o programe peleas entre ellos, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez días.

Si se causa mutilación, lesiones o muerte del animal, será sancionada con pena privativa de libertad de quince a treinta días.

Actualmente, organizaciones defensoras de los derechos de los animales, luchan para la aprobación de la ley LOBA (Ley Orgánica de Bienestar Animal) presentada por la Comisión de Biodiversidad en el borrador del Código Orgánico de Ambiente, la cual originalmente constaba de 70 artículos. Por el momento quedó reducida a 15 artículos y todavía está en revisión. No existe aún una fecha definida para la entrega del informe para primer debate.

De acuerdo con la Sra. Rocío Gavilánez (46 años) esposa y madre de 2 niños, nos cuenta que su perrito Pekinés “Benji” es para ella y su familia mucho más que una mascota. Ella misma, considera a Benji como un hijo más, y para los niños es un hermanito más. Regularmente le compran ropita, lo llevan de paseo, al doctor y a la

hora de la comida, él es un miembro más en la mesa familiar; un individual, un platito y su propia silla aguarda por él junto a sus dueños.

Por su lado, Paola López, 36 años, casada, sin hijos. Nos cuenta que Marley su french poodle y su esposo Santiago son su razón para vivir.

Marley es su hijo y punto, si bien es cierto que es un perrito, ella asegura que en su corazón para ella, su esposo y su familia, Marley es mucho más que un simple animalito. Ellos cuidan de Marley con mucho amor, lo llevan cada 15 días a la peluquería, le compran ropita, juguetes, golosinas y no conciben la idea de irse de paseo sin él.

Cuando hay una fiesta familiar, la invitación incluye el nombre de Paola, Santiago Y MARLEY. El recibe un gorrito como los demás invitados y también su sorpresa al final de la fiesta.

III.D. Antecedentes al análisis de la Oferta y Demanda

III.D.1 Análisis de la Oferta

Para determinar cuántos Pet Shops se registran en la Ciudad de Quito, procedí a realizar la consulta directamente al INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), recibiendo la siguiente respuesta el 11 de Julio del 2014:



**Número de empresas en la ciudad de Quito con actividad de venta al por menor de mascotas y alimento para mascotas en establecimientos especializados
Año 2012**

Actividad CIIU4 - 6 dígitos	Número empresas
G477323 Venta al por menor de mascotas y alimento para mascotas en establecimientos especializados.	443

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

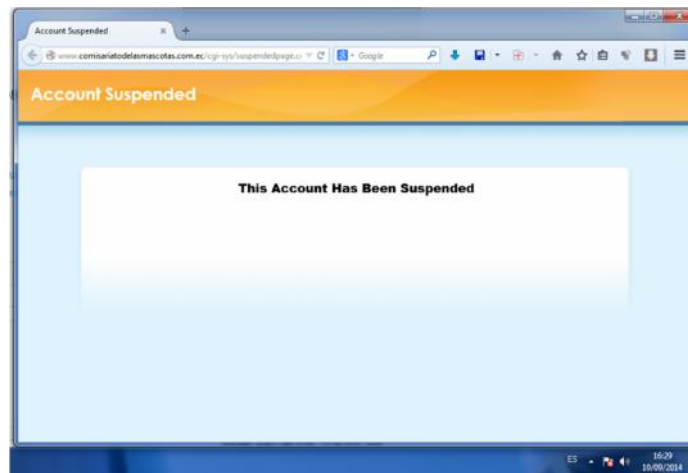
Después de haber realizado un recorrido por la ciudad, haber consultado nombres en internet, con proveedores y clientes, tenemos que los más representativos son:

Logo	Nombre	Sucursales	Página Web	Página Facebook
	Comisariato de las Mascotas	Av. Occidental y Manuel Valdivieso Shyris 3647 y Suecia CCI Local 118 C.C. Condado Shopping Miravalle San Rafael Av. Francisco de Orellana - Guayaquil	NO	SI pero sin actividad
	Mundo Mágico de la Mascota	Amazonas y El Inca El Recreo CC. El Recreo San Luis Shopping "San Rafael" Edmundo Carvajal (subida al Bosque) Quicentro Sur "Quitumbe" Quicentro Shopping Scala Shopping "Cumbaya"	SI	SI
	Lord Guau	Chimborazo S1-140 y García Moreno Laura Barragan y T.Donosó Puenbo Piazza San Antonio - Guayaquil Av.24 de Mayo 2-264 - Cuenca	SI	SI

Elaborado por: Autora

Como podemos observar en el cuadro, el Comisariato de las Mascotas cuenta con 7 locales a nivel nacional, uno en Guayaquil, los restantes seis en Quito. Tres de ellos en el norte de la ciudad, uno en Cumbayá, uno en San Rafael y uno en el sur. Al 10 de Septiembre del año 2014, este comisariato no cuenta con página web y su página de

Facebook no mantiene actividad desde el 17 de Junio del 2013. A continuación las impresiones de pantalla respectivas.



Fuente: www.comisariatodelasmascotas.com.ec



Fuente: Facebook Fanpage Comisariato de las Mascotas

Por otro lado, tenemos al Mundo Mágico de la Mascota, con siete locales distribuidos por la ciudad de Quito. Dos en el Sur, uno en San Rafael, uno en Cumbayá y los restantes tres en el Norte de la ciudad. Este ofertante, maneja una misma página web y

de Facebook centralizada para información sobre todos los locales que tienen en la ciudad.

Tanto el Comisariato de Las Mascotas como el Mundo Mágico de la Mascota, ofrecen relativamente la misma gama de productos: accesorios para perros, gatos, peces, pájaros, adicionalmente cuentan con servicio de peluquería dentro de sus locales. Como dato podemos mencionar que, el Comisariato de Las Mascotas tiene la exclusividad de la línea de accesorios caninos y felinos “Animal Planet”

Finalmente, tenemos a Lord Guau, que cuenta con un local en Cumbayá, un centro de hospedaje canino en Puembo, y dos locales más en Cuenca y Guayaquil respectivamente.

En la ciudad de Quito, no registran ninguna sucursal.

Lord Guau, es un competidor fuerte, el mismo que ofrece la misma gama de productos que los dos contendientes anteriores pero además tiene servicios adicionales interesantes como: Servicios de cremación para mascotas, organización de fiestas de cumpleaños de mascotas y tramitación de viajes fuera del país para mascotas; esto quiere decir:

Servicio puerta a puerta, recogen a la mascota, la trasladan al aeropuerto de origen la reciben en el aeropuerto destino y se la entregan al dueño en su domicilio. Asesoría con permisos y papeles de exportación e importación. Servicio de aduanas. Venta o alquiler de kennels. Servicio de niñera para que acompañe a la mascota durante el viaje.

III.D.2 Análisis de la Demanda

De acuerdo con un reportaje publicado por el Diario La Hora en su página web el 21 de mayo del 2013 a dicha fecha existían 350.000 perros en la ciudad de Quito. Según esta misma noticia, el 90% de los perros callejeros que vemos en Quito tienen algún dueño.

Por otro lado, se ha analizado otro reportaje publicado en la página oficial del ex aspirante a la Presidencia de la República “Norman Wray”, el 14 de abril del 2011 en el

cual se estimaba la existencia de 300.000 perros en Quito, de los cuales 190.000 (40%) serían callejeros.

Tomando en cuenta la información de estas dos fuentes oficiales se ha procedido a realizar el siguiente cuadro explicativo con una proyección al año (2014)

Tabla Cifras Perros Quito				
	Dato Conocido	Dato desconocido	Dato Conocido	Dato desconocido
AÑO	2011	2012	2013	2014
# Perros en Quito	300000	325000	350000	375000
% perros callejeros 40%	120000	130000	140000	150000
% perros con dueño 60%	180000	195000	210000	225000
% perros callejeros con algún dueño 90%	108000	117000	126000	135000

Fuente: Elaborado por la autora

Entre los años 2011 al 2013 hubo un incremento de 50.000 perros en la ciudad de Quito, por lo que concluimos que existe un incremento anual de 25.000, de esta manera llegamos a suponer que para el año actual 2014 el número de perros existentes en la ciudad sería de aproximadamente 375.000 perros.

Otro dato muy importante es que si el 40% de los perros son callejeros, entonces el 60% restantes tienen un dueño fijo, es decir entonces que; de acuerdo con nuestro cuadro al año 2014 la cifra de perros con dueño en ciudad de Quito sería de aproximadamente 225.000.

Por otro lado tenemos que el target de mercado de Hollypet, es bastante especial y diferenciado. Las principales características de los mismos son:

- Personas que aman a sus mascotas
- Tienen capacidad y voluntad de pagar un precio mayor a cambio de un servicio diferenciado.
- Se mueven con la tendencia mundial de respeto y cuidado por los animales

- Están dispuestos a tomarse el tiempo que sus mascotas necesitan para estar bien física y psicológicamente.
- El valor agregado es determinante en su decisión de compra.
- Anteponen la seguridad y bienestar de su mascota antes que el precio de los bienes y servicios adquiridos.
- Son tecnológicamente modernos.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO

IV.A Estudio de Mercado

Para conocer los gustos, necesidades y deseos de los clientes se realizaron dos encuestas diferentes. La primera estaba dirigida a clientes potenciales del negocio; es decir, personas que aún no hubiesen visitado el local. Esta encuesta fue realizada a 140 personas que al momento se encontraran con sus mascotas en uno de los parques más representativos del norte de la ciudad, estos son: Parque La Carolina, Parque Bicentenario y Parque Metropolitano. Para determinar el número de personas a encuestar se tomó en cuenta que, estos deberían ser especialmente seleccionados, se trata de clientes potenciales del negocio que deberían tener un nivel socio – económico medio – alto a alto, que deberían interesarse por el bienestar de sus mascotas y que deberían tener una tendencia a preferir la calidad antes que al precio del bien o servicio.

La segunda encuesta fue realizada dentro del local, a los clientes asiduos del negocio. Personas que tengan una frecuencia estándar de concurrencia al lugar. La finalidad de esta encuesta es conocer la opinión de los clientes actuales que tiene el local, determinar cuáles son los motivos por los que prefieren este negocio y establecer qué oportunidades de mejora proponen para mejorar y diversificar sus líneas de producto y servicio.

IV.B Marketing Mix

IV.B.1 Productos y Servicios

El producto estrella de Hollypet es sin duda la Peluquería Canina, de este servicio depende mucho la estabilidad del negocio, por lo que se sugiere, bajo ningún motivo descuidarlo y continuar promocionándolo pero además se detecta la

importancia de implementar nuevos productos o servicios ya que, no es saludable para el negocio depender únicamente de este servicio. Además se propone realizar campañas para el fortalecimiento de los productos y servicios ya existentes. A continuación la estrategia de mercadeo.

IV.B.1.a Peluquería Canina

Al igual que el negocio, el servicio de peluquería es bastante nuevo y sobre todo novedoso. Por lo que se propone promocionarlo en espacios/eventos públicos, que no necesariamente representen una inversión alta por concepto de publicidad, pues hay que tomar en cuenta que este negocio es muy joven y que sus dueños no disponen de grandes capitales para poder invertir como lo haría una empresa grande. Sin embargo, lo que se busca con esta asesoría es demostrar que con poco capital se pueden conseguir buenos resultados.

Por ejemplo en el mes de octubre 2014, se consiguió la oportunidad de hacer una primera prueba piloto en un evento deportivo en la Universidad de las Américas (UDLA). Hollypet pudo participar como auspiciante del evento con una inversión de apenas \$50.

Adicionalmente, fue necesaria la adquisición de una valla y un roll-up, cuya inversión total fue de \$80 adicionales. Es decir, que el total de la inversión realizada fue de \$130.



Fuente: Fotografía tomada por la autora

La idea fue hacer varias demostraciones a lo largo de los dos días que duró el evento, en vivo y en directo del proceso de grooming, se utilizó diferentes razas de perros, mismos que fueron prestados por amigos/clientes del negocios. Además de un álbum de fotos para referencia adicional de los interesados. En este álbum se puede observar una amplia gama de tipos de corte tanto para macho como para hembra, además para diseños de peinados para hembra, ya sea con trenzas, adornos tipo stickers que no lastiman el cabello del animalito y por supuesto también está dividido por razas.

Cabe recalcar que estas fotos fueron tomadas en el día a día de trabajo en el negocio y se fue formando con las fotos reales del antes y el después de los clientes que asistían al local.



Fuente: Fotografía propiedad de la autora

Como información adicional, se utilizaron volantes y tarjetas de presentación del negocio, además de informar a los asistentes de la existencia de la página de Facebook del negocio para que puedan mantenerse actualizados de nuevas promociones, productos o servicios que pudiese ofertar el negocio.



Fuente: Fotografía propiedad de la autora

La semana siguiente a la ejecución de la prueba piloto asistieron 5 nuevos clientes al local, todos ellos interesados en los servicios de peluquería y dos de ellos también adquirieron accesorios caninos. Al momento actual 4 de 5 son clientes fijos y frecuentes del local. Lo cual nos da una pauta de lo que se puede llegar a conseguir si se ejecuta la implementación de cada una de las estrategias planteadas en el presente estudio.

IV.B.1.b Ropa Canina

La ropa canina es uno de los productos de Hollypet que mejores expectativas de crecimiento tiene.



Fuente: Diseños propiedad de Hollypet



Fuente: Fotos propiedad de Hollypet

Después de hacer una verificación de la ropa de la competencia, se pudo constatar que el producto de Hollypet es de mucha mejor calidad, acabados más finos, telas más gruesas y diseños destacados.

El punto débil que tiene este producto es que, al igual que con la peluquería, los dueños del negocio dependen de un único proveedor y a pesar de que confían en la seriedad del mismo no es lo más recomendable tener una sola opción por lo que se sugiere buscar más opciones de proveedores. Además se sugiere analizar la posible implementación de ropa para perros de razas grandes: Golden Retrievers, Pitbull, Pastor Alemán, Rottweiler ya que en el mercado no existe oferta para este segmento y sin embargo, sí existe la demanda. Tanto en el local, en la página de Facebook, correo electrónico, Whatsapp y llamadas telefónicas se ha receptado la inquietud de clientes consultando la disponibilidad de prendas para razas grandes.

IV.B.1.c Hospedaje Canino



Fuente: Fotografía propiedad de Hollypet

Los dueños del negocio cuentan con un jardín de aproximadamente 10 metros cuadrados para poder hospedar mascotas. Debido a que el espacio no es muy grande y que los perritos deben dormir dentro de la casa, la disponibilidad es de dos perritos por día. Sin embargo, esta disponibilidad no está siendo aprovechada a su máxima capacidad ya que la única promoción del servicio que se ha hecho es el boca a boca entre los clientes actuales del negocio. El hospedaje canino que ofrece Hollypet es también diferenciado, ya que, la competencia hospeda grandes cantidades diarias de perros, muchas veces sin siquiera estar preparados para poder hacerlo, por lo que en ocasiones sus dueños se encuentran con la novedad de que otro perro más grande mordió a su perro pequeño, o que al regreso a casa su mascota adquirió pulgas o alguna enfermedad viral.

Mientras que Hollypet ofrece la exclusividad del espacio para un máximo de hasta 3 mascotas, además de que aceptan únicamente perros de razas pequeñas, lo que da la tranquilidad a sus dueños de que su perrito no pueda resultar lastimado.

Cabe recalcar que la dimensión del jardín ha sido vista por sus propietarios como un problema, sin embargo a través del proceso de asesoría se ha considerado este factor como una oportunidad de diferenciación en lugar de considerarlo un limitante.

IV.B.1.d Paseos Caninos

Al transitar el barrio se ha podido constatar la existencia de personas cuyo trabajo consiste en sacar a caminar un número aproximado de entre 6 a 10 perros, algunos de ellos trabajan de manera independiente y otros lo hacen en nombre de alguna Clínica Veterinario y/o Pet Shop de la ciudad.

Los recorridos sin embargo, tienen falencias, mismas que igualmente pueden ser aprovechadas por Hollypet para generar una estrategia de diferenciación en su servicio.

A continuación analizaremos las fallas detectadas, qué problemas pueden causar y de qué manera Hollypet puede convertir estas falencias en su fortaleza.

Los paseos de la competencia se realizan por las principales avenidas o calles pavimentadas de la ciudad de Quito, esto genera varias molestias para los canes:

- El sol calienta el pavimento: Imaginemos nuestros pies descalzos caminando por un piso a temperaturas altas. Las almohadillas de las mascotas son delicadas, recordemos que los perros no tienen el don del habla para hacérselo saber pero sus patas también se queman al contacto con el asfalto caliente.
- Vidrios, clavos, etc.: En una sola manzana del sector se pueden observar hasta 4 construcciones en curso. De la misma manera, es una zona de muchos restaurantes, bares, karaokes, discotecas, lo que lastimosamente genera desperdicios peligrosos como vidrios de botella que pueden llegar a causar heridas en las patas de los canes, cabe recalcar que parar un sangrado en una almohadilla animal no es cosa fácil y se debe acudir con rapidez a un veterinario.
- Contaminación Ambiental: La avenida Eloy Alfaro es una de las más estrepitosas de la ciudad lo que genera contaminación de ruido debido al constante paso de buses, camiones, motos y carros en general. Pitos sin cesar, motores escandalosos, etc son el día a día de esta avenida. Recordemos que los perros tienen el oído mucho más agudo que el del ser

humano, su alcance auditivo es de 10,000 a 50,000 Hz mientras que el del ser humano es de 16,000 a 20.000 Hz.

Por otro lado tenemos también la contaminación ambiental por emisión de gases de combustión generada por los automotores. ¿Es esta nuestra idea de paseo diario de relajación? Si nosotros los humanos escogemos el parque más lindo de la ciudad para nuestra hora diaria de relajación, ¿por qué asumimos que para nuestra mascota salir a caminar por la Avenida Eloy Alfaro lo es?

- Falta de Identificación de Marca: La única manera de saber para qué negocio veterinario o Pet Shop trabaja el hombre a cargo de los canes es preguntándole ya que ninguno lleva puesto alguna gorra, camiseta, bandera, mochila que indique el nombre del negocio al cual representa.
- Hollypet en cambio, empezará a ofertar paseos caninos relajantes/desestresantes dentro de los parques cercanos y más representativos de la ciudad como lo son: El Parque Metropolitano y el Parque La Carolina haciendo notar a los propietarios de mascotas todos los perjuicios de los paseos que se realizan por las calles de la ciudad. De la misma manera, Hollypet vestirá al personal destinado para los paseos con una camiseta polo gorra donde aparecerá estampado el nombre de la marca. Lo que al mismo tiempo servirá como publicidad andante del negocio.



Elaborado por: Andrea Bolaños

IV.B.1.e Golosinas y accesorios caninos diferenciados

Actualmente en el mercado ecuatoriano se encuentran golosinas hechas dentro del país y algunas otras importadas principalmente desde Brasil y Colombia.

En lo que se refiere a accesorios la abrumante mayoría son importaciones desde la China y un porcentaje menor de accesorios colombianos y ecuatorianos.

En la observación de la feria en Brasil se pudo evidenciar la gran variedad, originalidad y calidad del producto brasileño, por lo que se ha sugerido a los propietarios analizar la posibilidad de convertirse en importadores de estos

productos para ser ofertados en su local, lo que proporcionaría otra gran diferenciación de su competencia.



Fuente: www.petlove.com.br

IV.B.2 Precio

En lo que se refiere al servicio de Peluquería, se maneja una estrategia de precio alta por diferenciación.

En cuanto al resto de servicios y productos, se manejarán los mismos precios con los que trabaja la competencia, ya que, aún de esta manera la rentabilidad es bastante alta.

IV.B.3 Plaza

IV.B.3.a Letrero

El letrero es lo suficientemente grande y utiliza bastante bien el espacio que tiene de acuerdo con la forma de la infraestructura. Las medidas son 3 m x 0.80 m.

Es un letrero luminoso, que en las noches llama la atención debido a su intenso color blanco.



Fuente: Fotografía tomada por la autora

Sin embargo, se ha discutido con sus propietarios la posibilidad de modificar un poco el logo y leyenda del mismo.

En el caso del logo se ha pedido considerar la extracción de las huellas blancas que se pueden divisar sobre las letras. El logo debe ser lo más sencillo posible. Además se pide considerar el cambio de la leyenda inferior derecha que indica “Boutique Canina” ya que el local oferta también otros servicios y productos siendo su principal diferenciación la peluquería y es importante que los transeúntes lo puedan leer. La nueva leyenda debería indicar “Asesoría de Imagen y Boutique Canina”

IV.B.3.b Ubicación



Fuente: Fotografía tomada por la autora

Tomando en consideración la opinión de los clientes y potenciales clientes del negocio, se pide dar atención al tema de la ubicación del local. Si bien es cierto la Avenida Eloy Alfaro es una calle comercial, el lugar específico en el que el negocio está ubicado es sobre una vía bastante rápida lo que impide que los conductores tengan la oportunidad de observar con detenimiento a sus al

rededores. Además de que, el local comparte 4 parqueaderos con 3 locales de comida (restaurantes) que también utilizan los mismos puestos. Se debe considerar que la gran mayoría de los quiteños son 100% dependientes del automóvil, y el no tener sitio donde parquear sus vehículos puede ser un factor determinante a la hora de detenerse o no para conocer el local.

IV.B.3.c Fotos llamativas

Si bien es cierto, la peluquería de Hollypet es muy especial y se diferencia muchísimo de la ofrecida por la competencia, debemos considerar que los conductores o transeúntes que circulen por la vía no tienen por qué saber de este particular. La propuesta es, enviar a confeccionar en un negocio de adhesivos fotografías amplificadas de los cortes que se realizan en el local y pegar estas fotografías en los ventanales del local que dan a la calle principal (Eloy Alfaro). De esta manera llamar la atención de todo el que pase en frente del negocio. Las fotos valen más que mil palabras.

A continuación, algunas de las fotografías que consideramos para la fachada principal del local.



Fuente: Fotografías propiedad de Hollypet

IV.B.4 Promoción

IV.B.4.a Base de datos Clientes

El punto número uno para poder implementar una estrategia de promoción sería la creación de una base de datos en donde consten todos los datos de los clientes de Hollypet. Es decir: Nombre y Apellido, Edad, Fecha de Cumpleaños, Dirección, Número de Celular, Correo Electrónico, Nombre de la Mascota, Edad de la Mascota, Sexo de la Mascota, Fecha de cumpleaños de la Mascota, Raza, Servicio que utilizan por ejemplo: Peluquería, paseos, compra de accesorios, etc, Observaciones Especiales por ejemplo: Alergias, gustos especiales de la mascota o de su dueño/a, etc.

IV.B.4.b Implementación de tarjetas de socio

Las tarjetas de socio son un arma interesante para el mantenimiento de los clientes que se van ganando. Cada mascota tendría su tarjeta la cual le serviría para acceder a descuentos especiales, baños o accesorios gratis.

La tarjeta tendría la apariencia de una cédula de ciudadanía ecuatoriana. Incluiría información básica sobre la mascota. Es decir: Fotografía, Número de documento de identificación, Nombre y Apellido de la mascota, fecha de nacimiento, Sexo, Nombre del “Padre” o “Madre” (dueños), celular de contacto, Alergias (de existir alguna) y una foto adicional de su huella para darle un toque especial.



Fuente: Identificación elaborada por la autora. (Parte Frontal)

A continuación se detallará los descuentos y promociones específicos a los que accedería la mascota.

- **Descuento de Socio**

Por el simple hecho de ser socio, el cliente accede a un descuento especial del 5% en todos los servicios y productos ofertados por Hollypet, excepto en balanceado canino. No aplica promoción sobre promoción.

- **Baño gratis**

Por cada diez consumos en el servicio de peluquería completa el baño número once es completamente gratis.

- **Sorteos Mensuales**

Cada mes se sorteará entre los socios activos un descuento del 50% en sus consumos de peluquería.

- **Acumulación de Puntos**

Cada dólar de consumo representa un punto, estos puntos serán canjeables por diferentes productos y servicios. Así:

100 puntos: Una hidratación de cabello gratis

200 puntos: Una prenda de ropa gratis (artículos seleccionados)

300 puntos: Un paseo canino a mitad de precio

400 puntos: Un paseo canino gratuito

500 puntos: Un baño a mitad de precio

600 puntos: Un baño gratis

700 puntos: precio Un servicio completo de peluquería a mitad de precio

800 puntos: Un servicio completo de peluquería gratis

900 puntos: Un hospedaje canino a mitad de precio

1000 puntos: Un hospedaje canino gratuito

Condiciones para el canje de puntos

El canje se puede realizar únicamente como anteriormente detallado. La persona que haya acumulado x cantidad de puntos podrá canjearlos únicamente por el servicio arriba indicado, no se podrá utilizar x cantidad de puntos para obtener un servicio y x cantidad de puntos para utilizar otro servicio. Es decir, el canjeo de puntos no es combinable o canjeable por más de un servicio.

Por ejemplo una persona que haya acumulado 800 puntos puede canjearlos únicamente por un servicio completo de peluquería gratis como detallado. No podrá canjear 400 puntos para un paseo canino gratuito, 400 para 2 prendas de ropa. Una persona que haya acumulado 1000 puntos podrá canjearlos únicamente por un hospedaje canino gratuito como descrito. No podrá canjear por ejemplo 500 puntos para un baño a mitad de precio y los restantes 500 para 5 hidrataciones de cabello gratuitas.

Si el cliente supera los 1100 puntos, podrá escoger cualquiera de las opciones ofrecidas que sea la que más le convenga. Es decir podrá escoger si desea para su mascota una hidratación de cabello gratis, una prenda de ropa gratis (artículos seleccionados, un paseo canino gratuito, un baño gratis, un servicio completo de peluquería gratuito o un hospedaje canino gratuito.

IV.B.4.c Marketing Viral

Los clientes deberán recibir un correo electrónico a manera de recordatorio dos días antes de la fecha en la que deberían acudir a su cita de baño o peluquería completa, la cual idealmente debería realizarse cada 15 días en el caso de los perros de cabello largo, o cada mes en el caso de los perros de pelo corto o gatos. El mensaje debería igualmente ser enviado a través de Whatsapp o mensaje de texto en cada caso, ya que, dependiendo la edad y profesión del cliente, existen casos de personas que revisan su correo electrónico casualmente e incluso hay personas que rara o ninguna vez revisan su bandeja de correo no deseado.

Para los clientes que aun después de haber recibido las notificaciones, han dejado de asistir por más de 2 meses consecutivos, se deberá realizar una llamada telefónica para conocer los motivos de su ausencia. A su vez, dependiendo los

motivos que han provocado su ausencia se deberían tomar acciones como por ejemplo:

Ausencia por enfermedad, vacaciones, calamidad doméstica: Basta con la llamada y una frase amable.

Ausencia por insatisfacción en el servicio: Ofrecimiento de un descuento especial o el no cobro en su siguiente visita y por supuesto se deberá tomar la acción correctiva necesaria para evitar que dicho incidente se vuelva a dar ya sea con el mismo o con otro cliente.

De igual manera se deberá enviar tarjetas de cumpleaños electrónicas, felicitando al perrito por su onomástico y se ofrecerá un pequeño presente que contenga variadas golosinas caninas: 1 hueso, 1 oreja, 1 chicharrón, 1 galleta. En el caso de los gatos: Una fundita llega de cualquier sabor el día que acuda la mascota para su servicio quincenal/mensual dependiendo el caso.

IV.B.4.d Demostraciones Parque Metropolitano

El Parque Metropolitano es un sitio estratégico para promocionar el negocio, debido a la cercanía con el local y a que a este parque acuden diariamente familias tanto del sector como de lugares un poco más lejanos pero siempre acompañados de sus mascotas para realizar actividades de esparcimiento.

Las ventajas de realizar demostraciones en este sitio son varias.

- Las personas que acuden al parque buscan relajarse y esto hace que sus mentes estén más abiertas y más receptivas ya sea por interés real o por simple curiosidad, las dos cosas suman. Cabe recordar que una buena

impresión por parte de un curioso puede resultar en un productivo boca a boca.

- Por lo general, en estos paseos las personas cuentan con más tiempo para poderse detener a observar la demostración.
- Es muy común que las personas acudan en compañía de sus hijos, esposas y esposos y muchas veces son estos quienes influyen de manera determinante en las decisiones de compra que toman los jefes de familia.
- Los perritos estarían presentes y se les puede ofrecer de manera gratuita una PRE – valoración sobre el tratamiento especial que requiera esa mascota, recordemos que Hollypet se dará a conocer como el mejor lugar de ASESORÍA DE IMAGEN CANINA de la ciudad.

La demostración sería bastante similar a la prueba piloto realizada en la Universidad de Las Américas, sin embargo adicionalmente se necesitaría:

- El permiso de los administradores del parque: Las oficinas se encuentran cerca de la entrada principal a mano izquierda. En este punto cabe indicar que a través de mi persona ya se realizó un primer acercamiento con los administradores del parque y se obtuvo la apertura para realizar la actividad.
- Una carpa 3 x 4 para evitar que el viento esparza los cabellos cortados de los perritos por todo el parque y por cualquier inconveniente con el clima, ya sea demasiado calor o demasiado frío incluso lluvia.
- Globos distintivos con los colores específicos de Hollypet, es decir, globos de color celeste y otros de color tomate para adornar la carpa.

- Un par de personas que se encarguen de repartir globos a los niños que se encuentren en el parque a la vez que les expliquen de que se trata el evento y los inviten a visitar el stand junto con sus familias y mascotas.
- Una persona por cada mascota que se vaya a utilizar para la demostración de la peluquería. Ya que cada animalito debe estar bien cuidado y Hollypet tiene la política de NO encerrarlos en jaulas.
- Un exhibidor de ropa para que las prendas se puedan lucir de mejor manera y así se dé a conocer esta diferenciación que también tiene el local.
- Un amplificador y música de fondo para llamar la atención de la gente.
- Adjuntar a los volantes un cupón que indique que al presentar el papel se recibirá un descuento del 20% en su primer consumo de peluquería. Esto evita que la gente deseche el papel inmediatamente como suele pasar con los volantes que no indican ningún beneficio especial si se presenta el flyer.

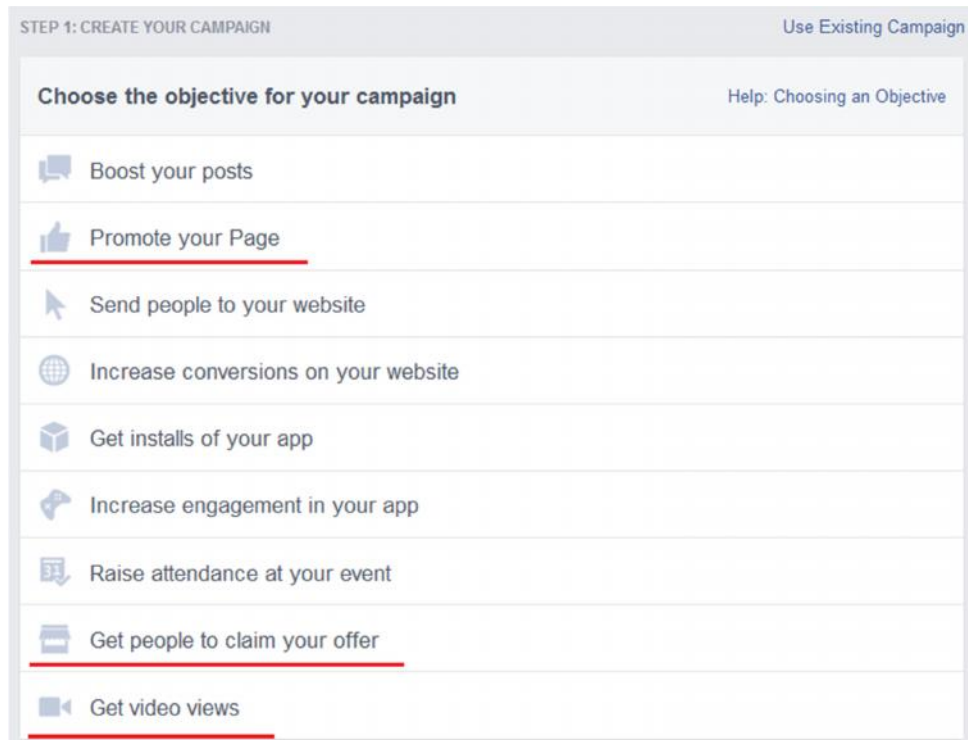
Las demostraciones deberían realizarse para empezar por lo menos dos días domingos consecutivos tomando en cuenta que es el día en que más afluencia de gente hay en el parque y que no todos los domingos van a acudir las mismas personas. Dependiendo el éxito que se vaya consiguiendo se puede analizar el continuar con más exhibiciones.

IV.B.4.e Promociones para atraer nuevos clientes

Estas promociones para atracción de nuevos clientes se las realizarían a través de la Fan Page de Facebook de Hollypet. Facebook es una herramienta valiosa para

negocios que cuentan con un presupuesto limitado ya que nos permiten llegar a miles de clientes potenciales a muy bajo costo.

A continuación un cuadro donde se muestran las diferentes opciones que Facebook nos ofrece para promocionar el negocio y resaltado con rojo tenemos las opciones que utilizaremos para conseguir atraer nuevos clientes:



Fuente: Screenshot tomada de la Fanpage de Hollypet

Boost your posts: Esta opción nos sirve cuando colocamos un comentario en Facebook y queremos que el mismo sea visto por muchas más personas que sean ya sean fans de la página. O sea, que anteriormente ya le hayan dado un “Me gusta” a nuestra Fanpage.

Promote your Page: Esta opción nos sirve cuando queremos que nuestra página sea mostrada a nuevas personas que aún no nos hayan dado un Me Gusta.

Send people to your website, Increase conversions on your website: Estas opciones nos sirven, cuando lo que más nos interesa al momento es promocionar una página web.

Get installs of your app, Increase engagement in your app: Estas opciones nos sirven cuando hemos creado una aplicación y queremos o bien que el público la empiece a descargar o que le empiecen a dar me gusta y escriban comentarios sobre la misma. Una aplicación no se limita únicamente a un juego, también podría ser en el caso de un Pet Shop una aplicación a través de la cual podamos ver los nuevos productos que llegaron al local, una aplicación con información valiosa dividida por razas de perros y gatos, una aplicación que nos permita hacer comprar directamente desde nuestro teléfono inteligente, etc.

Raise attendance at your event: Esta, es una excelente herramienta igualmente de bajo costo, que nos sirve de gran ayuda para poder promocionar algún evento que estemos organizando. Los fans de nuestra página podrán con un simple click indicar: Si van a Asistir, Si no van a Asistir o si Tal vez van a Asistir.

Get video views: Esta opción nos sirve cuando hayamos subido un video en nuestra Fanpage y deseemos que el mismo sea visto por la mayor cantidad de personas posible.

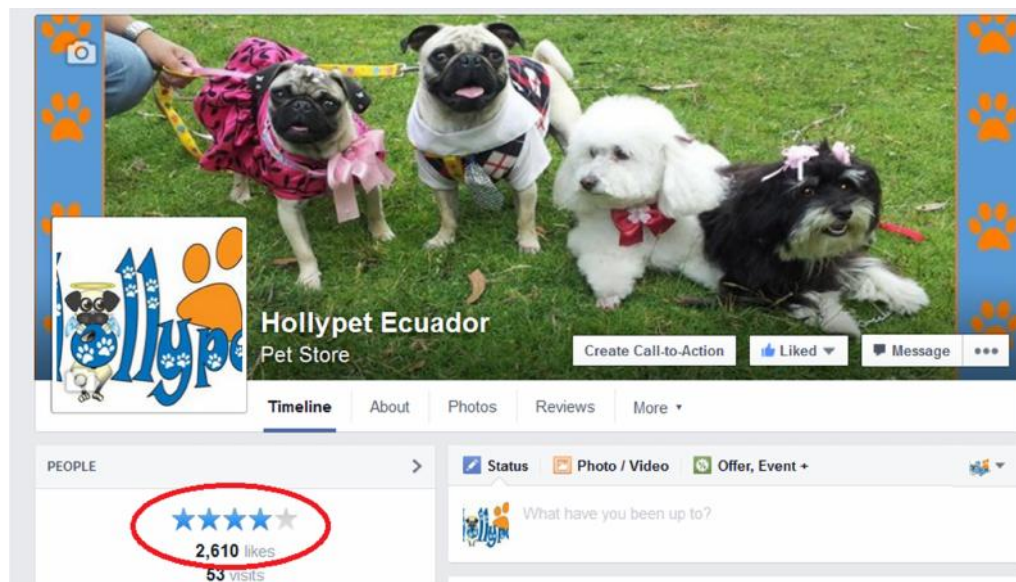
Para cualquiera de las opciones que escojamos, Facebook nos permite decidir de acuerdo con nuestro presupuesto, cuánto dinero deseamos invertir para promocionarlas. Lógicamente, mientras más dinero invirtamos más personas verán nuestra publicidad. Los valores son muy cómodos pues van desde los \$5 diarios, además de que podemos escoger desde que día hasta que día queremos realizar la publicidad, escoger si deseamos aumentar nuestro presupuesto

utilizado, suspender la campaña en cualquier momento y al finalizar Facebook nos muestra cuadros estadísticos para poder medir mejor los resultados.

De las opciones arriba mencionadas, nosotros nos enfocaremos en tres de ellas.

Promote your Page/Promover tu página, Get People to claim your offer/Hacer que la gente solicite tu oferta y Get Video Views/Obtener vistas de tu video.

- **Promote your Page**



Fuente: Screenshot tomado de la página de Facebook de Hollypet

Mediante esta herramienta, Hollypet ha conseguido ya superar los 2000 Fans en su página de Facebook. Con este éxito comprobado, se propone continuar destinando un fondo mensual de \$100 por 3 meses consecutivos para conseguir más “Me gusta”.

- **Get People to claim your offer**

Utilizando esta herramienta, se lanzará una oferta para la atracción de nuevos clientes. La oferta consistirá en ofrecer un descuento del 50% para los perritos que asistan a una cita de asesoría canina completa. Esto es: baño, corte de cabello y

peinado. Aplica para perros de pelo largo: Shihtzu, Yorkshire, Westshire Terrier, Schnauzer, LLasa-Apso, Poodle.

Este porcentaje de descuento permitirá al negocio cubrir sus costos y sin bien es cierto, esta primera vez no obtendrán ganancia, se debe ver más allá y tomar en cuenta que la satisfacción del cliente implicará que el mismo regrese y se convierta en un visitante frecuente del local. Es importante que los dueños del negocio vean este esfuerzo como una inversión que tiene grandes posibilidades de convertirse en más clientela y por ende más ingresos futuros.

- **Get Video Views**

Durante el tiempo de ejecución de la presente asesoría se tomaron videos de los perritos que acudían al local, totalmente desarreglados y sucios, en el mismo, se iba narrando y mostrando las condiciones en las que llegaban para después mostrar el resultado final. Nada mejor que demostrar en imágenes vivas, el paso a paso del proceso y qué mejor que hacerlo de una manera divertida. Los videos, si impactan en el cliente o potencial clientes, tienen una alta probabilidad de alcanzar un buen grado de viralidad.

Como otra forma de conseguir nuevos clientes a bajo costo tenemos como herramienta a los actuales y frecuentes clientes del local. Tanto en la página del Facebook como también a través de volantes que deberán ser entregados a cada cliente que ingrese al local, se ofrecerá un baño gratis a cada cliente que a su vez traiga a dos nuevos clientes a probar los servicios de Hollypet.

La imagen de la publicidad en mención luciría de la siguiente manera:



Preséntanos a DOS nuevos clientes y gana un baño completamente
***GRATIS...!

**APROVECHA
NUESTRA
PROMOCIÓN POR
TODO EL MES DE
NOVIEMBRE!**



Fuente: Realizado por la autora

IV.B.4.f Presencia en Redes Sociales

Hasta el momento Hollypet mantiene una buena presencia en la red social Facebook, sin embargo, hoy en día un negocio que desea ser exitoso y estar presente en la mente de sus clientes y potenciales clientes debe invertir tiempo y dinero en varias de ellas. Las ventajas de una página web o de tener un canal de YouTube son ilimitadas, a través de ellas nuestro negocio se da a conocer a nivel mundial.

Los dueños del negocio, cuentan su experiencia de haber conseguido 3 buenos clientes extranjeros gracias a Facebook. Una colombiana, una francesa y una argentina que hicieron de Ecuador su país de residencia, conocieron a Hollypet a

través de esta red social y desde ese día se convirtieron en fieles clientes del mismo.

La presencia cibernética de Hollypet a ser desarrollada, idealmente abarcaría: Una Página Web, un Canal de YouTube y una cuenta de Twitter.

- **Página Web**

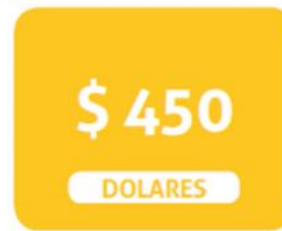
Es la más costosa ya que para la creación de la misma se necesita la ayuda de una empresa programadora profesional.

Sin embargo, se debe considerar que la página web puede ser una herramienta no solo de marketing, sino también de ventas. Ropa y demás accesorios caninos pueden ser exhibidos en la página y con la ayuda de los programadores se pueden configurar las opciones para que el cliente pueda adquirir el o los productos que le gusten.

De acuerdo con una cotización recibida por parte de la Empresa Ideas Creativas Studio, el precio aproximado del servicio sería de \$450. La página web estaría lista apenas 10 días después de que los programadores hayan recibido toda la información necesaria de parte de los dueños del negocio.

Valor del Proyecto

Sus clientes esperan una experiencia de navegación sin ninguna interrupción independientemente del dispositivo que utilicen. Muestre su negocio con la última tecnología, no pierda más visitantes, tenga su páginas web actualizadas a las web 3.0.



Tiempo de trabajo

El proyecto se llevará acabo en 10 días laborables siempre y cuando el cliente haya proporcionado todo el material necesario para terminar.



dia / mes	25/11	28/11	02/12	04/12	06/12	09/12
DISÑO						
DESARROLLO						
ENTREGA						

Los tiempos de trabajo son aproximados y pueden variar con el transcurso de la realización del proyecto.

Forma de Pago

Modo de Pago Entrega inicial **50%** / Resto del Importe contra entrega del proyecto Terminado.

Métodos de Pago Deposito / Cheque / Transferencia Bancaria.

Fuente: Propuesta Económica Empresa Ideas Creativas Studio

- **Canal en YouTube**

Hollypet puede realizar un video de cada mascota que visite el local, narrar cuál es su historia, su sexo, su edad, su nombre, contar en qué condiciones ingresa al local, mostrar el proceso desde desmotar el cabello del animal, pasando por la ducha, el secado y cepillado, corte, adornos, informaciones adicionales que varíen de acuerdo con el caso específico de cada animalito.

Por ejemplo, perritos que llegan con las pestañas muy largas y mientras que para sus dueños esto puede ser motivo de orgullo y señal de belleza, explicar a través del video el gran daño que las pestañas largas causan al ojo del perrito. O por ejemplo, cuando llegan perritos con las uñas demasiado largas, indicar a través del video que este particular ocasiona que las patitas del perro vayan deformando su estructura natural ya que los animales deben hacer un esfuerzo extraordinario para poder caminar normalmente. Hablar sobre la importancia de bañar con regularidad al perrito, cuidados especiales en sus orejitas, los problemas de salud que se les generan a los perritos cuando el peluquero canino pasa la máquina rasuradora en sentido contrario al del crecimiento normal del pelo, etc.

Además de educar a los dueños de los perritos se crea una cultura de responsabilidad sobre la limpieza y cuidados especiales que ellos necesitan, no solo para tener un aspecto físico agradable y un buen olor, sino que estos cuidados influyen directamente en la salud de estos amiguitos de cuatro patas y que un descuido puede ocasionarles graves problemas en muchas partes de sus cuerpiitos.



Fuente: Imagen tomada de la página de Facebook de Hollypet

Con seguridad, los dueños de las mascotas estarán atentos al momento en que cada uno de los videos sean compartidos en las redes sociales para poder entonces compartirlos con sus amistades y familiares. De la misma manera, personas que no conozcan al perrito en mención, se sentirán interesados por la información que se brinda sobre los cuidados especiales que cada raza necesita y de la misma manera lo compartirá. Todo lo anteriormente expuesto, genera la viralidad de los videos y por ende se consigue llegar a muchísimas más personas de las que nos podamos imaginar.

- **Cuenta de Twitter**

El Twitter es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, pero en ella se pueden enviar mensajes cortos de apenas 140 caracteres, por lo que, la información debe ser corta, clara e interesante para los usuarios.

Para ayudar a que el mensaje se reproduzca muchas veces entre los usuarios, es muy útil el uso del famoso numeral más conocido como Hashtag “#”.

A continuación algunos ejemplos del tipo de mensajes que Hollypet debería postear en su cuenta de Twitter por lo menos una vez al día:

Buenos días amigos #Hollypet. ¡Les deseamos un día #guau para cada uno de ustedes! (81 caracteres)

Los sedantes deben ser aplicados únicamente con fines médicos. NO SON NECESARIOS EN EL PROCESO DE PELUQUERÍA. #consejohollypetdeldía

(132 caracteres)

¿De paseo? El collar debe estar bien ajustado para evitar que se le salga sobre todo en avenidas de alta velocidad. #consejohollypetdeldía (139 caracteres)

Recuerda que tu mascota necesita mínimo 40 minutos de actividad física diaria. ¡Es bueno para él es bueno para ti! #consejohollypetdeldía (137 caracteres)

IV.B.4.g Presencia Gratuita en Televisión y Prensa Escrita

Los programas matinales son una excelente opción para aquellas empresas que apenas están iniciando y no cuentan con un capital enorme para poder pagar una cuña publicitaria o un gran espacio en un periódico importante de la ciudad. También se propone enviar la información sobre Hollypet a programas como Día a Día, América Viva y La Televisión que se interesan por este tipo de contenidos interesantes para todos los integrantes de los hogares ecuatorianos.

Lo más importante para lograr un espacio en ellos, es tener un producto o servicio que sea diferente, que esté de acuerdo con el horario y que pueda ser del interés de las personas que disfrutan de estos programas mañaneros.

Hollypet debe enviar una carta a nombre del productor/productora del programa escogido y de preferencia añadir videos o fotografías que acompañen la explicación del documento para darle realce y causar el interés del o la encargada.

De la misma manera, se puede contactar a través de una carta o un correo electrónico a los editores de la Revista Líderes que continuamente se encuentran en la búsqueda de nuevos emprendimientos para darlos a conocer a través de sus páginas, mismas que circulan los días lunes y son parte del grupo El Comercio.

Otro medio interesante para promocionarse sin costo es la revista Familia, que circula los días domingos con El Comercio. Esta revista es leída por miles de personas cada semana y que como su nombre lo indica está dirigido para toda la familia por lo que el tema Mascotas, encaja perfectamente entre los contenidos que son de interés de este medio de comunicación.

IV.B.4.h Desfile Canino (Pet Fashion Show)

Para celebrar el aniversario de apertura de Hollypet que se conmemora cada 20 de junio, se propone realizar un evento invitando a los clientes, amigos y proveedores del local para que disfruten de un desfile canino donde se muestren los cortes de cabello que se realizan en Hollypet y también para que los perritos puedan modelar la ropa de línea exclusiva que Hollypet comercializa y también sus accesorios.

El desfile duraría aproximadamente una hora y se repartirían Cupcakes con motivos caninos y bebidas entre los invitados. El lugar del evento sería tentativamente el auditorio de La Cámara de Comercio de Quito la cual se puede conseguir a un bajo costo considerando que Hollypet es socio activo de la institución.



Fuente: Fotografía tomada de la página de Facebook de Hollypet

IV.C Cartera de Clientes Real y Proyectada

Una vez implementadas las estrategias expuestas en la presente asesoría a la empresa Hollypet se espera conseguir estar aún más presentes en las mentes de los clientes actuales y potenciales dueños de mascotas de la ciudad de Quito, es decir la obtención de un mejor reconocimiento de marca, además de un crecimiento periódico de su cartera de clientes y por ende también un incremento en sus ventas mensuales.

Por motivo de privacidad de la información de los clientes actuales del local se ha evitado mostrar sus nombres, teléfonos, emails y demás datos personales, sin embargo, de acuerdo con los datos reales entregados por sus propietarios el número de clientes actuales del negocio asciende a 150 personas.

Con la implementación de las estrategias propuestas se espera obtener un incremento de 20 clientes mensuales por un periodo de 4 meses, a razón de dos estrategias por mes, 8 de ellos corresponden a clientes de la línea de Accesorios, 2 de ellos al servicio de hospedaje, 2 al servicio de paseos y los 8 restantes al servicio de peluquería.

Por lo que el crecimiento luciría de la siguiente manera:

Situación Actual		Proyección después de la implementación de la asesoría			
Cientes Actuales		1er mes	2do mes	3er mes	4to mes
Accesorios	60	68	76	84	92
Peluquería	80	88	96	104	112
Hospedaje	10	12	14	16	18
Paseos	0	2	4	6	8
Total	150	170	190	210	230

Fuente: Elaborado por la autora

Como podemos observar en el cuadro, al cuarto mes del proceso de implementación de la estrategia el local contaría con una cartera de clientes de 230, es decir, el negocio obtendría un incremento en su cartera de clientes de poco más del 53%

Las estrategias sugeridas en la presente asesoría deberán ser repetidas por lo menos por 3 periodos de 4 meses cada uno, es decir, por un año a partir de la fecha de la implementación de la primera ronda de estrategias.

A continuación se muestran las proyecciones en la cartera de clientes después del primer año de implementación:

Situación Actual		Proyección después de la implementación de la asesoría. PRIMER AÑO											
Clientes Actuales		1er mes	2do mes	3er mes	4to mes	5to mes	6to mes	7mo mes	8vo mes	9no mes	10mo mes	11mo mes	12mo mes
Accesorios	60	71	82	93	104	115	126	137	148	159	170	181	192
Peluquería	80	91	102	113	124	135	146	157	168	179	190	201	212
Hospedaje	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Paseos	0	2	4	6	8	3	5	7	9	4	6	8	10
Total	150	175	200	225	250	268	293	318	343	361	386	411	436

Fuente: Elaborado por la autora

Una vez concluido periodo de 12 meses de implementación de las estrategias deberá realizarse un análisis para medir el grado de éxito de cada una de las estrategias y conocer cuáles deberían reemplazarse y cuáles deberían fortalecerse o bien perfeccionarse de acuerdo con la situación actual del negocio.

Para realizar la mencionada medición, deberán involucrarse a clientes y dueños además del análisis de la proyección arriba expuesta.

La autora demuestra su compromiso de apoyar en el proceso de análisis de resultados.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.A Conclusiones

- Mediante la presente asesoría se ha logrado conocer cuál es la situación actual del mercado de mascotas en la ciudad de Quito donde se encuentra ubicado Hollypet.

El negocio cuenta con muy buenas oportunidades de éxito ya que, se ha comprobado que el mercado en el que se encuentra está en una etapa de crecimiento, cada vez son más las personas que se adhieren a la ola del cariño, respeto y cuidado para con las mascotas, además de que Hollypet cuenta con diferenciaciones que le otorgan una gran ventaja competitiva.

- El target de Hollypet son personas de un nivel socio-económico medio – alto y alto que aman a sus mascotas y los consideran un integrante más de su familia.

Además, mediante la encuesta realizada para efectos de la presente asesoría, se ha detectado que sus principales competidores son: Lord Guau, Comisariato de las Mascotas por su tamaño y trayectoria, y Blue Kangaroo por su ubicación y cercanía con el local.

- Se han establecido estrategias de marketing económicas pero efectivas adecuándonos a las necesidades y limitaciones del negocio y de sus propietarios, entendiendo que es un negocio joven pero creado por emprendedores con muchas ganas de hacer la diferencia en el mercado en el cual se desarrollan.
- A través de la prueba piloto ejecutada, queda comprobada la hipótesis planteada, de que la implementación de las estrategias de marketing planteadas repercutirán directamente en la captación de nuevos clientes y por ende de mayores ingresos para el negocio.

V.B Recomendaciones

- Evaluar las posibilidades de convertirse en importadores mayoristas y a la vez distribuidores en el país de accesorios y golosinas caninas brasileñas.
- Realizar una evaluación anual después de haber concluido la presente asesoría para analizar la necesidad de volver a utilizar una o varias de las estrategias aquí expuestas o bien perfeccionarlas/modificarlas.
- Contratar y capacitar una asistente para el área de la peluquería para evitar encontrarse en apuros si se llega a suscitar algún inconveniente con la actual encargada del área.
- Mantenerse actualizados de la actividad en el mercado nacional e internacional para analizar la implementación de nuevas técnicas, estrategias y/o servicios.
- Buscar un nuevo local que cuente con más parqueaderos y que sea más amplio para la comodidad de sus clientes.
- Realizar encuestas periódicas a sus clientes frecuentes para medir su nivel de satisfacción y realizar un control de calidad. De la misma manera, buscar mediante dichas encuestas conocer siempre que recomendaciones y comentarios sus clientes tienen para hacerles.
- Realizar un benchmarking permanente de la competencia.

Bibliografía

Libros

- Ricardo Hoyos Ballesteros. PLAN DE MARKETING diseño, implementación y control, 1era edición. Bogotá. Ecoe Ediciones: Universidad Sergio Alboleda, 2013. Página 3
- Kotler Philip, Lane Keller Kevin, DIRECCION DE MARKETING. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006, Página 381
- Daniel Martíneza Pedrós, Artemio Milla Gutiérrez, LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y SU IMPLANTACIÓN A TRAVÉS DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL, Ediciones Díaz de Santos, 2012. Página 110

Páginas Web

- <http://www.christianpost.com>, 5 Pictures of Amazing Moments That Have People Thanking God, September 5, 2013|8:39 pm, 08.09.2013)
- <http://www.nytimes.com>, Pilot Is Hailed After Jetliner's Icy Plunge, January 15, 2009, 08.09.2013)
- <http://www.usairways.com>, US Airways flight 1549 transcript, 08.09.2013)
- <http://quhist.com/animales-antiguo-egipto/>, El amor de los antiguos egipcios por sus mascotas, 22 de mayo 2013, 08 de octubre 2013
- http://www.nationalgeographic.com.es/articulo/historia/secciones/7319/los_animales_compania_antiguo_egipto.html?_page=2
- Animales sagrados y de la realeza <http://www.pedigree.com/All-Things-Dog/Article-Library/Dynasty-Dogs-The-Royal-History-of-the-Shih-Tzu.aspx>
- (<http://bogota.vive.in>, La trufa más costosa, 11 de Noviembre 2009, 09 de Septiembre 2013) (<http://www.trufamania.com>, Las Trufas, 09 de Septiembre 2013)

- <http://homepage.ntlworld.com/k.westgate/history.htm> (historia de Lassie y Rin Tin – Tin)
- <http://www.newsweird.com/2011012106/news/strange-and-bizarre-people/bazaar-and-funny-celebrity/paris-hilton-bought-collar-dog-tinkerbelle-55000-dollars-3572>
- <http://www.asambleanacional.gob.ec/leyes-aprobadas>, 08.09.2014, CODIGO ORGANICO INTEGRAL PENAL
- <http://normanwray.wordpress.com/2011/04/14/se-aprueba-ordenanza-sobre-control-de-animales-en-quito/>, POBLACION CANINA QUITO, NORMAN WRAY
- http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101509749/-1/El_90%25_de_los_perros_callejeros_de_Quito_tiene_due%C3%B1os.html#.VA9jtWPT1sw
- <http://www.lespoochs.com/fragrances.asp>
- <http://www.lahora.com.ec>, Obligaciones de municipios sobre fauna urbana estarán en Código de Ambiente , 1 de junio 2015, 04 de junio 2015

Anexos**Anexo 1 - Encuesta a clientes potenciales****ENCUESTA SOBRE SERVICIOS
CANINOS**

1.- ¿Qué Petshops/peluquerías caninas conoce usted?

-
-
-
-

2.- ¿A cuál acude usted habitualmente?

-
-
-
-

3.- ¿Cuál es la razón principal por la cual usted acude a este local? (Por favor mencione una sola respuesta)

Buen servicio	
Está cerca de mi casa	
Tienen todo lo que necesito	
Los precios son adecuados	
El lugar es atractivo	
Buen trato con los animales	

4.- ¿A cuál o cuáles no acudiría nunca?

-
-
-
-

5.- ¿Por qué razón?

6.- ¿Qué productos compra con más frecuencia para su mascota? Puede mencionar más de una respuesta

Golosinas Caninas	
Ropa	
Arneses/collares	
Juguetes	
Camas	
Comida	

7.- ¿Qué servicios son los que más utiliza?

Paseos Caninos	
Hospedaje Canino	
Peluquería	
Adiestramiento	

8.- ¿Qué otros servicios quisiera para su mascota?

9.- ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota a la peluquería?

Nunca	
Cada 15 días	
Cada mes	
Cada 2 meses	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Más de 6 meses	

10.- Responda solo si en la pregunta anterior contestó cada 2 o más meses. De lo contrario pase a la siguiente pregunta. ¿Por qué no lo lleva con más frecuencia?

Recomendación del veterinario/pelequero	
Costo	
Falta de tiempo	
No le satisface el servicio ofrecido	

11.- Califique lo más importante en una peluquería. Por favor seleccione una sola respuesta.

El precio	
Que no lo lastimen	
Que quede lindo/a	
El profesionalismo	
Que esté cerca	

12.- Califique a las peluquerías que ha visitado en la ciudad

Nombre de la Peluquería	Excelente	Buena	Regular	Mala

Si ha utilizado los servicios de Hollypet por favor continúe con la encuesta, caso contrario agradecemos mucho su colaboración. ¡Puede entregar el documento!

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Sector de Residencia:

Género:

Masculino

Femenino

Edad

13.- ¿Qué es lo que más le gusta de Hollypet? Por favor seleccione una sola respuesta

La atención	
El asesoramiento	
La ropa	
La decoración	
La peluquería	
La ubicación	

El sistema de citas	
---------------------	--

14.- ¿Qué sugerencias de mejora tiene para Hollypet? Puede mencionar varias respuestas

Mejor Ubicación	
Mejor Atención	
Más Publicidad	
Más Parqueaderos	
Local más limpio	
Mejores Precio	
Otro	

15- Califíquenos en cuanto a:

	Excelente	Buena	Regular	Malo
Ubicación				
Atención				
Relación Precio - Calidad				

16.- ¿Por qué medios te gustaría recibir información sobre Hollypet?

Email	
Fan Page Facebook	
Llamadas Telefónicas	
Mensajes de Texto	
Whatsapp	
Twitter	
Página Web	

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Sector de Residencia:

Género:

Masculino

Femenino

Edad

Anexo 2 - Encuesta a Clientes Actuales y Frecuentes

1.- ¿Cuál es la razón principal por la que usted acude a Hollypet?

Por favor escoja una sola respuesta.

Buen Servicio	
Está cerca de mi casa	
Tienen todo lo que necesito	
El lugar es atractivo	
Los precios son adecuados	
Buen trato con los animales	

2.- ¿Qué productos compra con más frecuencia para su mascota?

Puede elegir más de una opción

Golosinas Caninas	
Ropa	
Arneses/Collares	
Juguetes	
Camas	
Comida	

3.- ¿Qué otros servicios le gustaría que ofreciéramos?

Guardería canina	
Paseos caninos	
Veterinaria	
Servicio a Domicilio	
No contesta	
Sala de Espera	
Transporte puerta a puerta	

4.- ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota a la peluquería?

Nunca	
Cada 15 días	
Cada mes	
Cada dos meses	
Cada 3 meses	

Cada 4, 5 o 6 meses	
Más de 6 meses	

5.- Responda solo si en la pregunta anterior contestó cada 2 meses o más. ¿Por qué razón no lo lleva con más frecuencia?

Si usted contestó menos de dos meses por favor siga a la siguiente pregunta y deje esta en blanco.

Por recomendación del veterinario	
Costo	
Falta de tiempo	
No le satisface el servicio recibido	

6.- ¿Cuál es la razón principal por la cual usted prefiere nuestra peluquería?

Escoja solo una respuesta

Porque no lastiman al perrito	
Porque queda muy lindo/a	
Por el profesionalismo	
Porque me queda cerca	

7.- ¿A cuáles ha acudido anteriormente?

8.- ¿Por qué razón no concurre más a esa peluquería?

9.- ¿Qué es lo más te gusta de Hollypet?

Seleccione una sola respuesta

La atención	
El asesoramiento	
La ropa	

La decoración	
La peluquería	
La ubicación	
El sistema de citas	

10.- ¿Qué sugerencias de mejora tiene para Hollypet?

Mejor ubicación	
mejor atención	
Más publicidad	
Más parqueaderos	
Un local más limpio	
Mejores precios	
Otros	

11.- ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre Hollypet?

Email	
Fan Page de Facebook	
Llamadas telefónicas	
Mensajes de texto	
Whatsapp	
Twitter	
Página Web	

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Sector de Residencia:

Género:

Masculino

Femenino

Edad