



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE MONOGRAFÍA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ECONOMISTA**

**Desarrollo de un Plan de Negocios para la creación de
“LUCKY’S SPA DE MASCOTAS” en la ciudad de Cuenca**

AUTOR: SILVIA MALDONADO

DIRECTOR: ECON. MANUEL FREIRE

CUENCA, ECUADOR

2009

Dedicatoria.

Dedico esta monografía a La Virgen Santísima quien es mi compañera y guía en cada paso que doy y a mis padres por su incansable esmero y dedicación en darme lo mejor.

Agradecimiento.

Primeramente agradezco a Dios y a la Virgen Santísima por haberme permitido finalizar con éxito una etapa más de mi vida. A mis padres y hermano por el apoyo y confianza a lo largo de mi carrera universitaria y en especial agradezco al Economista Manuel Freire por su colaboración en la realización de esta Monografía, quien con su experiencia y conocimientos me brindó las bases necesarias para concretar este trabajo.

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Anexos.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1: LA EMPRESA

1.1 Descripción del negocio

1.1.1 Misión.....	5
1.1.2 Visión.....	5
1.1.3 Cultura Corporativa.....	5

1.2 Objetivos según horizonte de tiempo..... 6

1.3 Especificaciones del servicios..... 7

1.3.1 Perfil de los nuevos servicios.....	7
---	---

1.4 Organización..... 9

1.4.1 Estructura Organizacional de LUCKY`S.....	10
1.4.2 Descripción de cargos.....	11
1.4.3 Contratación del personal.....	14
1.4.4 Naturaleza Jurídica.....	15
1.4.5 Reglamentaciones para que el negocio funcione.....	16
1.4.5.1 Afiliación de empleados al IESS.....	18
1.4.6 Afiliación a la cámara de Comercio.....	18

1.5 Diagnóstico actual de la empresa..... 19

1.5.1 Análisis del sector industrial.....	19
1.5.2 Análisis F.O.D.A.....	22
1.5.3 F.O.D.A Cruzado para LUCKY`S.....	24

CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Investigación de Mercado..... 28

2.1.1 Definición del problema a investigar.....	28
2.1.2 Objetivo General de la investigación.....	28

2.1.3	Objetivos específicos de la investigación.....	28
2.1.4	Metodología de la investigación.....	28
2.1.5	Segmentación de mercado.....	29
2.1.6	Perfil del cliente.....	30
2.1.7	Determinación de la muestra.....	30
2.1.8	Hallazgos de la Investigación concluyente.....	31
2.1.9	Inferencia estadística y determinación de la demanda.....	35
2.2	Estudio de la competencia.....	37
2.2.1	Competencia directa.....	38
2.2.2	Competencia indirecta.....	38
2.2.3	Competencia potencial.....	38
2.2.4	Hallazgos de la investigación exploratoria.....	38
2.3	Plan de Marketing.....	39
2.3.1	El Servicio.....	39
2.3.1.1	Ciclo de vida del servicio.....	40
2.3.1.2	Planes de relajación y recreación para la mascota...	41
2.3.1.3	Factores críticos de éxito.....	42
2.3.1.4	Estrategias de servicio.....	43
2.3.2	Precio.....	44
2.3.3	Plaza.....	45
2.3.3.1	Estrategias de distribución.....	46
2.3.4	Promoción.....	47
2.3.4.1	Comunicación.....	47
2.3.4.2	Publicidad.....	49
2.3.4.3	Merchandising.....	50
2.3.4.5	Promoción.....	51
2.3.5	Otras estrategias en LUCKY´S.....	51

CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO

3.1	Análisis de los procesos de producción.....	55
3.1.1	Proceso de Adiestramiento.....	55
3.1.1.1	Flujograma para Adiestramiento.....	57
3.1.2	Proceso de producción para Atención a Domicilio.....	58
3.1.2.1	Flujograma Atención a Domicilio.....	59
3.1.3	Proceso de producción para Transporte puerta a puerta.....	59
3.1.3.1	Flujograma para Transporte puerta a puerta.....	61
3.1.4	Proceso de producción para Relajación para la mascota.....	62
3.1.4.1	Flujograma para Relajación para la mascota.....	65
3.1.5	Proceso de producción para Recreación para la mascota.....	66

3.1.5.1	Flujograma para Recreación para mascota.....	67
3.1.6	Proceso de producción para Cementerio para Mascotas.....	68
3.1.6.1	Flujograma para Cementerio par Mascotas.....	69
3.2	Análisis de los recursos.....	69
3.2.1	Análisis de los recursos Adiestramiento.....	70
3.2.2	Análisis de los recursos para Atención a domicilio.....	71
3.2.3	Análisis de los recursos para Transporte puerta a puerta.....	72
3.2.4	Análisis de los recursos para Relajación para la mascota...	73
3.2.5	Análisis de los recursos para Recreación para la mascota...	74
3.2.6	Análisis de los recursos para Cementerio para mascotas...	75
3.3	Análisis del tamaño.....	77
3.3.1	El tamaño y la demanda.....	77
3.3.1.1	Capacidad instalada.....	77
3.3.2	El tamaño y la inversión.....	78
3.3.3	El tamaño la maquinaria y equipo.....	78
3.4	Localización.....	79
3.4.1	Macrolocalización.....	79
3.4.2	Microlocalización.....	79

CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO

4.1	Proyección de anual de Ventas.....	86
4.1.1	Proyección de ventas LUCKY'S Cementerio para Mascotas	86
4.1.2	Proyección de ventas LUCKY'S SPA de Mascotas.....	87
4.2	Plan de Inversión.....	88
4.2.1	Inversión inicial en activos fijos.....	88
4.2.2	Inversión inicial diferida.....	89
4.2.3	Inversión inicial en Capital de Trabajo.....	90
4.3	Plan de Financiamiento.....	90
4.4	Análisis de Costos.....	91
4.5	Análisis de la Rentabilidad.....	93
	Conclusiones.....	97
	Bibliografía.....	100

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS CAPITULO 1: LA EMPRESA

Anexo 1.1	Empresas de Responsabilidad Limitada.....	105
Anexo 1.2	Formulario DAI para negocios que están por instalarse.....	106
Anexo 1.3	Licencias Ambientales.....	111
Anexo 1.4	Reglamento para la emisión de Licencia Ambiental.....	112
Anexo 1.5	Licencia Ambiental para la empresa LUCKY'S.....	118
Anexo 1.6	Afiliación de empleados al IESS.....	120

ANEXOS CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

Anexo 2.1	Sistema LRS de encuestas sobre el informador.....	122
Anexo 2.2	Tarjeta de Beneficios LUCKY'S.....	123
Anexo 2.3	Publicidad.....	124
Anexo 2.4	Diseño de encuesta.....	125

ANEXOS CAPITULO 4: ESTUDIO FINANCIERO

Anexo 4.1	Inversiones en Activos Fijos.....	128
Anexo 4.2	Inversiones Diferidas.....	130
Anexo 4.3	Inversiones en Capital de Trabajo.....	131
Anexo 4.4	Análisis de Costos.....	132

RESUMEN

En la presente monografía se ha realizado un Plan de Negocios para la creación de un espacio de relajamiento y recreación para mascotas en la Ciudad de Cuenca, bajo el nombre LUCKY'S SPA DE MASCOTAS; el negocio consiste en la prestación de dos tipos de servicios; el tradicional y el innovador. El primero, el tradicional, incluye los servicios normales brindados en una veterinaria y el segundo, el innovador, incluye adiestramiento para la mascota, servicio a domicilio, espacio de recreación y relajamiento para la mascota, servicio de transporte de puerta a puerta y *cementerio para mascotas*, el cual se brindará bajo la marca LUCKY'S CEMENTERIO PARA MASCOTAS.

En principio nos referimos a la descripción general de la empresa detallando la estructura administrativa y haciendo un análisis interno y externo de la empresa. Posteriormente, se realizó un análisis de mercado, técnico y financiero en donde se determinó que el proyecto es viable debido a que los inversionistas obtendrán una rentabilidad mayor a la exigida por los mismos.

ABSTRACT

This monograph is a business plan for the creation of a relaxation and recreation area of pets in the City of Cuenca, with the name of LUCKY'S PET SPA. This business consists in offering two types of service; the traditional, and the innovative. The former includes all the services normally provided by a veterinary clinic while the latter includes training for pets, home service, recreation and relaxation area, door-to-door transport service and a pet cemetery which will be run under the name of LUCKY'S PET CEMENTERY.

In the beginning there is a general description of the company, detailing its administrative structure and doing an internal and external analysis of the company. Later, a technical, financial and market analysis is done, where it is determined that the project is viable due to the fact that the investors will gain a higher profit than even they themselves demand

El presente trabajo y los criterios que se emiten en el mismo son de
total responsabilidad del autor

Silvia Eugenia Maldonado Matute
36039

INTRODUCCIÓN

¿Quién imaginaría hace algunas décadas que alguien podría gastar dinero en comprar jabón líquido con olor a bebé para su mascota? ¿O shampoo hidratante para el pelo de la misma? ¿Qué un corte de pelo para un canino cueste el doble que el corte de pelo de su dueño?, pues hoy en día la realidad salta a la vista ya que se ha creado una cultura de amor y cuidado hacia las mascotas, ¿Cómo no consentir a quienes son considerados como un miembro más dentro del hogar?.

Estudios sobre animales han demostrado que no solo los seres humanos se estresan. Las mascotas también pueden sufrir de fuertes cuadros de tensión por verse rodeados de mucha gente, oír ruidos extraños o sentir olores desconocidos. En respuesta a esta nueva tendencia se ha planteado una idea genial y divertida, un SPA para mascotas en la ciudad. La idea de negocio surge porque en la ciudad de Cuenca no existe un lugar donde se ofrezcan servicios veterinarios tradicionales y servicios personalizados e innovadores; la empresa “LUCKY’S”, con el afán de responder a esta nueva tendencia pretende ofrecer a la ciudadanía cuencana servicios veterinarios tradicionales como: servicios médicos, servicios estéticos, pet-shop y hospedaje; además incluirá servicios diferenciadores e innovadores, los cuales incluyen: adiestramiento, servicio a domicilio, espacio de recreación y relajamiento para la mascota, servicio de transporte puerta a puerta, todo ello bajo la marca “LUCKY’S SPA DE MASCOTAS”, adicionalmente la empresa pretende ofrecer el servicio de cementerio para mascotas bajo el nombre: “LUCKY’S CEMENTERIO PARA MASCOTAS”. Con este nuevo portafolio de servicios, se pretende establecer una diferenciación en el mercado y dar un servicio de óptima calidad a los clientes, a quienes se preocupen del cuidado de sus mascotas, ofreciéndoles tranquilidad, seguridad, ahorro de tiempo y calidad en el servicio.

En la presente monografía se realizará un plan de negocios para analizar la posibilidad de crear LUCKY’S en la ciudad de Cuenca, para ello se desarrollará un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de un nuevo portafolio de productos y servicios, analizar a la competencia, establecer los precios del nuevo portafolio y plantear las estrategias marketeras adecuadas con el objetivo de

establecer una diferenciación y posicionamiento en el segmento de mercado definido; en el siguiente capítulo se desarrollará un estudio técnico, el cual indicará los recursos, procesos, tamaño y localización del negocio y, finalmente, se armará un plan financiero que permita evaluar el potencial económico del proyecto y presentar alternativas viables de financiación para el mismo.

CAPITULO N° 1

“LA EMPRESA”

INTRODUCCIÓN

El primer capítulo del plan de negocios tiene como objetivo informar a los lectores toda la información acerca de la empresa.

El capítulo está dividido en dos partes: la primera trata de la descripción del negocio, donde se explica en detalle cada uno de los servicios, los objetivos de la empresa cuantitativos y cualitativos según horizonte de tiempo, la misión y visión y, finalmente, se explica la organización de la empresa apoyada por un organigrama y manual de funciones para cada cargo con el respectivo proceso de contratación del personal.

La segunda parte del capítulo trata del diagnóstico de la empresa donde se desarrollan los temas de Las cinco Fuerzas Competitivas de Porter y un análisis FODA en donde se identificarán los factores internos y externos que ayudarán al planteamiento de estrategias competitivas para la empresa.

1.1. Descripción del negocio.

“LUCKY’S SPA DE MASCOTAS”, es una ingeniosa iniciativa que se impulsará en la ciudad de Cuenca. La actividad consiste en la prestación de dos tipos de servicios; el tradicional y el innovador. El primero, el tradicional, incluye los servicios normales brindados en una veterinaria, como: estética, hospedaje, pet-shop, y *atención médica*; esta última, será brindada por una veterinaria socia, pues este no es el servicio estrella y requiere de una gran inversión; el segundo tipo de servicio que brinda la empresa, el innovador, incluye adiestramiento para la mascota, servicio a domicilio, espacio de recreación y relajamiento para la mascota, servicio de transporte de puerta a puerta y *cementerio para mascotas*, el cual se brindará bajo la marca LUCKY’S CEMENTERIO PARA MASCOTAS; con este nuevo portafolio de servicios, se pretende establecer una diferenciación en el mercado y dar un servicio de óptima calidad a los clientes, a quienes se preocupen del cuidado de sus mascotas, ofreciéndoles tranquilidad, seguridad, ahorro de tiempo y calidad en el servicio.

1.1.1. Misión

Ofrecer a sus clientes un lugar de relajamiento y entretenimiento para sus mascotas, el cual les brinde seguridad y garantía en la prestación de servicios mediante la atención integral y personalizada; la misma que es brindada por un personal especializado, con conducta profesional, dentro de los parámetros éticos y principios morales, los mismos que crean un *mágica relación ANIMAL - SER HUMANO*.

1.1.2. Visión

Ser un aporte a la calidad de vida de las mascotas y sus amos, creando una verdadera conciencia y responsabilidad en la tenencia de animalitos; orientados al desarrollo de servicios personalizados de óptima calidad, que satisfagan la necesidad de los clientes, mediante mejoramiento continuo, siendo día a día una empresa más sólida y competitiva en un mercado tan cambiante.

1.1.3. Cultura Corporativa

La empresa, sustenta un conjunto de valores éticos los cuales son el pilar fundamental para la prestación de servicios; la responsabilidad, conocimiento,

honestidad y puntualidad hacen de LUCKY'S una empresa confiable y seria en la prestación de servicios.

1.2. Objetivos según horizonte de tiempo

PLAZO	OBJETIVOS CUANTITATIVOS	OBJETIVOS CUALITATIVOS
CORTO PLAZO	Ganar mercado de la competencia de al menos el 15% de sus clientes	Implantar una estrategia publicitaria fuerte.
	Lograr obtener utilidades para los accionistas y rentabilizar la empresa	Entregar valor agregado a cada servicio a través de estrategias internas y externas
MEDIANO PLAZO	Aumentar las ventas en un 5%	Mantener una fuerte campaña publicitaria que permita al cliente identificar a la empresa
	Lograr afiliar al 50% del mercado total de caninos y felinos, cuyos propietarios sean de estrato alto para el servicio de SPA	Hacer que la población cuencana reconozca a LUCKY'S como única empresa de SPA y Cementerio para mascotas
LARGO PLAZO	Lograr afiliar al 75% total de caninos y felinos, cuyos propietarios sean de estrato alto para el servicio de SPA	Expandir el servicio a otro tipo de animales con nuevos servicios dependiendo el tipo de mascota
	Aumentar las ventas un 5% más respecto a años anteriores	Hacer que la población reconozca a LUCKY'S como la mejor empresa en la prestación de sus servicios.
		Invertir en equipos de medicina, para que la atención médica sea brindada por la misma empresa

1.3. Especificaciones del servicio.

El servicio de SPA se lo brindará para perros y gatos y el servicio de CEMENTERIO será ofrecido para todo tipo de mascotas. Los servicios brindados por LUCKY'S se basan en tres premisas básicas: la calidad, la puntualidad y la responsabilidad.

La prestación de servicios se la realizará a través de herramientas sofisticadas y tratamientos especializados para cada tipo y raza de mascotas, de esta manera se pretende que el cliente se sienta satisfecho y a la vez su mascota también transmita su gusto con los servicios ofrecidos. Cada uno de los servicios, son brindados por un equipo especializado y comprometido tanto con la empresa como con el cliente. El portafolio que ofrece LUCKY'S incluye los servicios tradicionales de una veterinaria normal y un portafolio de nuevos servicios.

Luckys brindará servicios veterinarios tradicionales como:

- Servicios médicos
- Servicios estéticos
- Pet-shop
- Hospedaje.

Además ofrece servicios innovadores, los cuales incluyen:

- Adiestramiento para la mascota
- Servicio a domicilio
- Servicio de transporte de puerta a puerta
- Actividades recreativas y de relajación para la mascota y
- Cementerio de mascotas.

A continuación se detallan los nuevos servicios de LUCKY'S SPA DE MASCOTAS

1.3.1. Perfil de los nuevos servicios

- **Adiestramiento de la mascota:**

El servicio de adiestramiento se lo brindará en el mismo local de LUCKY'S y en espacios verdes amplios donde la mascota pueda correr libremente como es el

parque del paraíso; el servicio será realizado por personal altamente calificado y tiene como principal objetivo lograr un canino equilibrado y capaz de desenvolverse de buena manera con los demás miembros de la familia y otros.

El tiempo de duración del adiestramiento es de tres meses, las clases se impartirán los sábados con una duración de 3 horas. Se darán tres clases de adiestramiento: adiestramiento de micción, de sociabilización y órdenes de adiestramiento. Los resultados serán obediencia básica y avanzada.

- **Servicio a domicilio:**

El servicio a domicilio fue creado con el fin de ahorrar tiempo a las personas de llevar a su mascota a la veterinaria.

Se atenderán solicitudes de atención médica y estética a domicilio mediante un vehículo equipado y ensamblado donde caben todos los materiales y herramientas necesarios para la atención a domicilio.

- **Transporte puerta a puerta:**

Este servicio va de la mano con el anterior, pues pretende ahorrar tiempo a los clientes, facilitar a aquellos que no disponen de transporte inmediatamente y ayudar a las personas que poseen mascotas grandes en lo dificultoso de su transportación; por estas razones la empresa cuenta con dos furgonetas amplias donde se puede transportar a más de una mascota.

- **Actividades recreativas para la mascota.**

Se trata de ofrecer a los pacientes paseos y caminatas, realizar concursos y brindarles un espacio amplio donde puedan correr, jugar y estar a sus anchas con un trato de cariño como si estuviesen en casa.

- **Sesiones de relajamiento para la mascota.**

Ofrece múltiples terapias para mantener sanos y contentos a perritos y gatitos, se les da comida balanceada de primera calidad, masajes, cálidos baños, servicio de peluquería y múltiples tratamientos; utilizando una gran variedad de productos de belleza para perros y gatos, como champús especiales, perfumes, y tratamientos

bucales. Una nueva tendencia son los tratamientos anti estrés, durante los cuales la mascota es protagonista de una sesión de hidromasaje en el jacuzzi..

- **Cementerio para mascotas**

La empresa al conocer de esta necesidad dentro del mercado cuencano, y de la cultura de amor y cariño que se ha creado hacia los animalitos ha adicionado “LUCKY`S CEMENTERIO PARA MASCOTAS”, con este servicio la empresa pretende brindar a la ciudadanía un lugar donde los dueños de mascotas (de cualquier tipo y especie) puedan dar una digna sepultura a quienes consideran un miembro más dentro del hogar. La empresa ofrecerá la bóveda, el cofre y una placa con la fotografía de la mascota.

- **Servicio Médico**

Como se mencionó anteriormente, este servicio será prestado por una veterinaria socia, pues al no ser el producto estrella, no se va a invertir en equipos de costo elevado; los servicios médicos brindados por LUCKY`S incluye vacunas y desparasitación. Los servicios médicos brindados por terceros incluyen:

- Consulta médica
- Cirugía General
- Cirugía Especializada: Ocular, de Oído, Gastroentéricas, etc.
- Cirugía Ortopédica: Lesiones de hueso y Articulares.
- Radiografías
- Ecografías
- Odontología
- Incubadora: Servicio para pacientes recién nacidos y en estados críticos.
- Laboratorio (Exámenes)
- Hospitalización

1.4. Organización

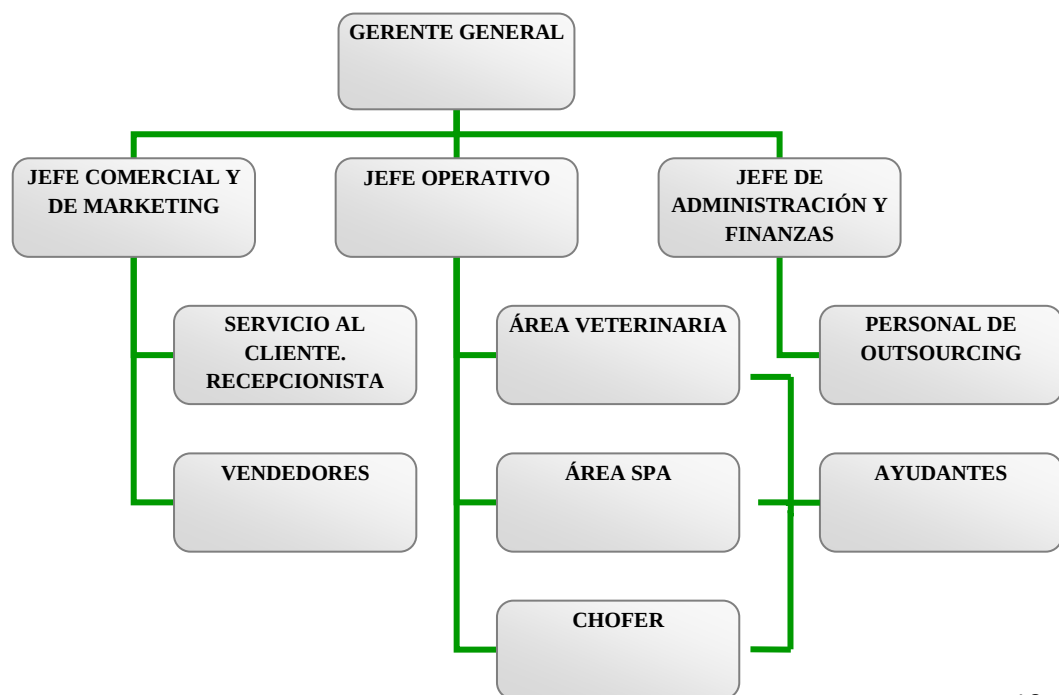
“El criterio y el trabajo mancomunado sostenible de todo el equipo de LUCKY`S será la base para el éxito de la organización”. El factor humano para LUCKY`S

es considerado como una inversión, más no como un costo, pues este factor es de suma importancia y es el enlace para el desarrollo de estrategias.

La empresa con el afán de brindar un mejor servicio y estar al día con las nuevas tendencias, invertirá en capacitación, desarrollo y motivación del personal, pues se sabe que se está agregando valor a la institución y con ello se estarán logrando resultados positivos. Para llegar a estos resultados se necesita de un equipo comprometido que cuente con las competencias requeridas para cada puesto. (Véase el anexo de la descripción de puestos)

La sociedad está conformada por tres personas: Silvia Maldonado, Gerente, quien se encarga además del área comercial; dos socios, uno encargado del Área Operativa y otro encargado del área Financiera, los mismos que están comprometidos, a diferente título, en la actividad delegada, sin dejar a lado los parámetros éticos y sociales. Los socios han visto necesario la creación de un área de servicio, en la que encontramos secretaria, chofer, personal de adiestramiento, personal de estética y asistentes. A continuación se muestra el organigrama de la empresa.

1.4.1. Estructura Organizacional de LUCKY'S



1.4.2. Descripción de cargos

a) Gerente General

Sus funciones son:

- Administrar los diferentes servicios brindados por la empresa con capacidad crítica e innovadora respecto a las nuevas tendencias y necesidades que surjan en el mercado.
- Planificar, dirigir, coordinar y controlar las diferentes áreas, actividades y decisiones estratégicas de la empresa, con el fin de velar por los intereses de los accionistas.
- Ser el representante legal de la empresa, debiendo responder frente los clientes, accionistas, bancos e instituciones financieras
- Delegar la autoridad necesaria y suficiente a los jefes de cada área, así como velar por el cumplimiento de sus actividades.
- Planificar el crecimiento y desarrollo de la empresa a corto, mediano y largo plazo.
- Evaluar el desarrollo de cada área en comparación de las metas planteadas.

El gerente general, además de desempeñar las funciones anteriormente mencionadas, dirigirá el *área Comercial y de Marketing*. Sus funciones son:

- Planear, evaluar y coordinar las estrategias comerciales
- Realizar presupuestos y proyectos de promoción
- Evaluar constantemente los resultados obtenidos en su gestión frente a los objetivos planteados.
- Coordinar conjuntamente con el área Financiera y la Gerencia el presupuesto para el desarrollo de las diferentes actividades dentro de su Área.
- Realizar convenios con clínicas veterinarias para el *servicio médico*.
- A su cargo está la evaluación de vendedores y servicio al cliente.

b) Jefe de Administración y Finanzas

Sus funciones son:

- Planificar estrategias financieras y de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.
- Evaluar el cumplimiento de objetivos planteados
- Controlar y dirigir los recursos financieros de LUCKY'S, incrementar el valor para los accionistas y proveer de la forma más adecuada los recursos que la empresa requiera.
- Realizar la estructuración y proyección de estados financieros
- Encargarse de los procesos de selección y capacitación de cargos; así como la administración de remuneraciones.
- Manejar los contratos de Outsourcing y velar por el desempeño de sus servicios prestados.

c) Jefe Operativo

Sus funciones son:

- Velar por la optimización de procesos de producción
- Controlar tiempos
- Desarrollar estrategias para minimizar tiempos y optimizar los servicios
- Tener un registro de los recursos internos y externos dentro de LUCKY'S.
- Realizar flujos de procesos
- Tiene a su cargo el área veterinaria, de spa y chofer
- Está encargada de la logística y distribución de la empresa

d) Vendedores – cajera

Sus funciones son:

- Realizar las ventas dentro y fuera del local.
- Realizar los cobros por los servicios prestados
- Realizar informes diarios de las ventas.
- Brindar servicio post-venta a los clientes
- Preocuparse de mantener un contacto permanente con los clientes para obtener de ellos información relevante que ayude a mejorar día a día los servicios.

e) Servicio al cliente. Recepcionista

Sus funciones son:

- Esta área dependerá del área comercial.
- Brindar información al cliente de nuevas técnicas, tratamientos y avances dentro de la empresa
- Responder todas las inquietudes de los clientes personalmente, por teléfono o vía correo electrónico
- Realizar y recopilar encuestas de satisfacción al cliente para luego enviarlas al área comercial
- Manejo de la base de datos de los clientes
- Realizar llamadas de recordatorio de citas.

f) Veterinaria y SPA

Su función es:

- Se encarga de la realización de los diferentes servicios tradicionales de veterinaria y de SPA, incluye: vacunación, desparasitación, peluquería y estética.
- Participará en la planificación y gestión de planes de salud, estética y servicio al cliente junto con la gerencia
- Informar a la gerencia sobre cualquier tipo de acontecimiento ocurrido en la realización de servicios.
- Estar en constante capacitación de acuerdo con las nuevas tendencias
- Emitir un informe luego de atender a un paciente
- Estarán a su cargo los asistentes, para lo cual debe vigilar el cumplimiento de sus obligaciones

g) Chofer

Sus funciones son:

- Transportar al paciente desde su casa hasta la veterinaria y viceversa
- Transportar mercadería e insumos
- Transportar al cadáver al cementerio LUCKY'S

h) Ayudantes de Veterinaria y SPA

Este servicio será brindado por dos estudiantes de los últimos años de veterinaria, su función principal es servir de apoyo al personal de veterinaria y SPA en actividades de:

- Revisión del paciente antes y después de la prestación del servicio
- Contestar mails bajo supervisión
- Ayudar en la limpieza, paseos, recreación y demás actividades del giro del negocio.

i) Outsourcing

LUCKY'S contratará de forma externa a una persona encargada de la contabilidad, aseo, seguridad del cementerio, asesoría legal, y el más importante que es la atención médica para prácticas de cirugía, radiología, ecografía, exámenes de laboratorio y hospitalización.

1.4.3. Contratación del personal

Los cargos de Gerente, Jefe de Administración y Finanzas y Jefe Operativo serán ocupados por los socios de la empresa.

A partir de ello, el proceso cuenta con las siguientes etapas:

- La primera consiste en el reclutamiento, la cual se busca a las personas con las competencias más idóneas para ocupar el cargo dentro de LUCKY'S, ello se llevará a cabo por fuentes externas, utilizando anuncios en el periódico con las especificaciones y requisitos para cada cargo.
- La segunda etapa corresponde a la selección del personal, esta se realizará de acuerdo a los requisitos específicos de cada cargo, de acuerdo al currículum del postulante y por el resultado que obtengan en las diferentes pruebas de selección y entrevista. Se seguirá el siguiente proceso: la entrevista, la cual se desarrollará en un ambiente amigable y de confianza, en ella se verificará los datos de la hoja de vida en forma de conversación; y a través de pruebas, una prueba de

conocimiento donde se realizará una teórica y una práctica con el fin de medir los conocimientos y experiencias de la persona. Las preguntas no serán complicadas, más bien se trata de puntos y conocimientos básicos acerca de las competencias requeridas por el puesto de trabajo.

- El siguiente paso corresponde a la inducción, donde se le hará conocer a la persona ya seleccionada las instalaciones de la empresa así como la presentación formal a los socios y compañeros dentro de la misma
- En la etapa de ambientación el nuevo trabajador trata de conseguir un equilibrio y estabilidad dentro de su nueva área de trabajo; tratando de armonizar sus necesidades con sus limitaciones
- Finalmente, la etapa de capacitación esta totalmente a cargo de la empresa, y es la clave para LUCKY'S. La empresa está orientada a proporcionar nuevos conocimientos a los trabajadores, con el fin de perfeccionar aptitudes y desarrollar destrezas específicas dentro de la organización. Se realizarán capacitaciones dentro y fuera de la empresa, tomando en cuenta las nuevas tendencias y avances tecnológicos y médicos en la práctica veterinaria, así como la utilización de software especializados para la capacitación del personal administrativo.

1.4.4. Naturaleza Jurídica.

LUCKY'S es una empresa que se constituirá como una sociedad limitada¹, pues consta de tres socios quienes responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Cada uno de ellos aportará con un capital de \$17179,79 correspondiente al 50% de la inversión inicial.²

¹ Ver Anexo 1.1

² Ver capítulo 4. Fuentes de Financiamiento

1.4.5. Reglamentaciones para que el negocio pueda funcionar.

Como todo negocio previo a su funcionamiento, se requiere de una serie de permisos municipales y legales para su ejecución.

Dentro de los permisos municipales se encuentra la obtención de la patente municipal, el cual es un permiso obligatorio para el ejercicio de una actividad económica comercial o industrial. El valor de la patente para LUCKY'S es de aproximadamente \$100 anuales³, este valor varía dependiendo de la actividad de cada negocio. Para la obtención de este permiso, primeramente, LUCKY'S debe obtener un permiso sanitario⁴, el cual es un permiso otorgado por la Municipalidad de Cuenca y consiste en un análisis minucioso de diferentes aspectos: calidad de suelo, seguridad, impacto ambiental e higiene del negocio, estos aspectos varían dependiendo la actividad de cada negocio; para que este permiso sea concedido se debe adjuntar los siguientes requisitos adicionales:

- a) Proyecto arquitectónico legalizado que cumpla con los requisitos de dimensión de las diferentes áreas del spa, distribución de bóvedas del cementerio, iluminación, etc.
- b) Convenio con la EMAC relacionado con la disposición final de los residuos sólidos y la clasificación de los desechos hospitalarios considerados como peligrosos, así como el permiso respectivo de la UMT sobre ocupación de la vía pública.
- c) Permiso concedido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del Azuay.⁵: este permiso consiste en una inspección del lugar donde se va a emprender el negocio, en la inspección se analizan los requisitos de señalización y medidas preventivas en caso de incendios necesarias para el tipo de negocio y su costo depende del área del mismo, para el caso de LUCKY'S el costo es de aproximadamente \$50.
- d) Presentar certificación otorgada por la Dirección Provincial de Salud del Azuay. Este tipo de certificado se otorga dependiendo el tipo de negocio que

³ Información proporcionada por el Arq. Ruilova. Municipio de Cuenca

⁴ Información proporcionada por la MUNICIPALIDAD DE CUENCA. Departamento de Higiene y Control Sanitario.

⁵ Información proporcionada por el Benemérito cuerpo de Bomberos.

sea, para el caso de cementerios de primera clase, caso de LUCKY'S, el costo es de \$261,60.⁶

A más de lo mencionado anteriormente, la empresa al brindar el servicio de veterinaria y cementerio, requiere un estudio minucioso de la CGA, Comisión de Gestión Ambiental. La CGA, en primer lugar, realizará un estudio de Declaratoria Inicial Ambiental (DAI) el cual es un documento en el que se detalla la idea del negocio y se adjunta un formulario denominado *formulario DAI para actividades que están por instalarse*⁷.

Posteriormente, es necesario obtener una licencia de impacto ambiental que es un documento que explica si un negocio pudiese causar o no algún impacto ambiental.⁸

Para poder obtener esta licencia, la empresa debe adjuntar un estudio de Impacto ambiental que es un documento técnico que permite identificar, describir y valorar los impactos que el proyecto o actividad produjera sobre los factores ambientales, y que posibilitará la toma de medidas de nulificación, prevención, mitigación y/o compensación de los efectos negativos.⁹

El costo de este estudio para LUCKY'S es de \$800 para el spa y \$1200 para el cementerio¹⁰En el Anexo 1.5 se puede observar el modelo de Licencia Ambiental para la empresa LUCKY'S.

Una vez obtenidas todos los permisos y requisitos mencionados anteriormente, la empresa ya puede obtener su patente para realizar su actividad de SPA y Cementerio, posteriormente la empresa debe pasar por un proceso legal de inscripción de la sociedad mediante una escritura pública, este proceso se lo hace ante un notario y posterior a ello se requiere la emisión y publicación de un extracto de constitución.

⁶ Información proporcionada por el Ministerio de Salud Pública del Azuay.

⁷ Ver Anexo 1.2.

⁸ www.cga.cuenca.gov.ec. Ver Anexo 1.3.Licencia Ambiental

⁹ www.cga.cuenca.gov.ec. Ver Anexo 1.2. Glosario Técnico

¹⁰ Información proporcionada por un consultor de estudios Ambientales

1.4.5.1. Afiliación de los empleados al IESS¹¹

Como requisito legal, la empresa afiliará a sus empleados al Seguro social con lo cual obtendrán los beneficios de:

- Enfermedad.
- Maternidad.
- Invalidez, vejez y muerte.
- Accidentes del trabajo y enfermedades profesionales.
- Cesantía.
- Los otros cuyos seguros se establecieren con financiación propia.

Para obtener estos beneficios el trabajador deberá aportar un porcentaje de su salario al IESS, el 9.35% de su sueldo nominal mensual. Dichas aportaciones se descuentan mensualmente de su sueldo.

Por su parte el patrono o empleador aporta al IESS con el 12.15% del sueldo nominal mensual de sus empleados y está obligado a efectuar el pago hasta día 15 de cada mes, caso contrario deberá pagar adicionalmente una multa.

1.4.6. Afiliación a la Cámara de Comercio.

La empresa también va a afiliarse a la cámara de Comercio, el valor de afiliación varía de acuerdo al capital social de la empresa. LUCKY'S tendrá un capital de \$103078,73 por lo que el costo de su afiliación es de \$519¹². Al afiliarse a la Cámara la empresa contará con los siguientes beneficios:

- Asesoría legal
- Centro de arbitraje
- Centro de capacitación y estudios de negocios mensualmente, con tarifas económicas.
- Área de asesoramiento para importaciones y exportaciones.

¹¹ Ver Anexo 1.6. Afiliación a los empleados al IESS. Información proporcionada en el IESS.

¹² Información proporcionada por la Ing. Andrea Arce. Cámara de Comercio.

- Seguro de vida y accidentes.
- Boletines bimensuales, con toda la información necesaria para las empresas.
- Registro de marcas y patentes.

1.5. Diagnóstico Actual de la empresa

1.5.1. Análisis del Sector Industrial

Un punto importante para tomar la decisión de entrar al mercado al que estamos definiendo, es determinar su nivel de atractivo. Para realizar este análisis se utilizará el modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter.

Desde el punto de vista de Michael Porter, existen 5 fuerzas para determinar la rentabilidad de un negocio o algún segmento del mismo; al realizar este análisis se va a evaluar los objetivos planteados frente a estas cinco fuerzas.

a) Rivalidad de competidores existentes

En el mercado cuencano no existe un tipo de negocio similar a LUCKY'S, por lo que no hay competidores directos. Por lo que el nivel de atractivo para la industria es alto.

b) Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Debido a que no se tiene un competidor directo ya que el foco del servicio es diferente al de las veterinarias tradicionales, vamos a tomar como competencia a las veterinarias tradicionales, entre ellas tenemos:

- Clínica Veterinaria "Faunas"
- Clínica Veterinaria "Colitas"
- Clínica Veterinaria "Galarza"
- Clínica Veterinaria Mora
- Clínica Veterinaria "Patás"
- Clínica Veterinaria Tomebamba
- Clinivet

- Clinican

Las clínicas veterinarias son calificadas como competidores potenciales, pues éstas pueden equiparse y plantear un negocio similar al de LUCKY'S. A continuación se menciona las barreras de entrada para nuevos competidores:

- Costo de la inversión: esta representa una alta barrera de entrada.
- Patentes y gastos legales: La barrera de entrada es baja, pues no hay limitantes para la creación de este tipo de negocio y dependerá más del capital que se tenga, por lo que la amenaza de nuevos entrantes es alta.
- Imagen y lealtad de marca: Al no haber una marca definida en el mercado, las barreras de entrada son bajas y la amenaza es alta ya que no existe fidelidad por los clientes hacia una marca determinada.
- Requisitos de capital: La barrera de entrada es alta, pues se necesita de un capital elevado y de socios.

En conclusión, el atractivo para la industria es media.

c) Productos sustitutos.

Los productos sustitutos son los que se orientan a un mismo grupo de consumidores y que pretenden cumplir funciones similares a un negocio determinado.

Para LUCKY'S no existen sustitutos perfectos, pues el portafolio que ofrece la empresa no se encuentra en una veterinaria tradicional; sin embargo existen ciertos servicios sustitutos los servicios sustitutos que se pueden encontrar en clínicas veterinarias tradicionales, entrenadores particulares de adiestramiento, lugares donde se vendan utensilios y comida para mascotas como son los supermercados. Existen ciertos factores que pueden llevar a los clientes a sustituir los servicios como: Precio, desconfianza o falta de información.

En conclusión el atractivo para la industria es medio.

d) Poder de negociación de los Proveedores.

En este tipo de negocio existe un variado tipo de proveedores, los cuales son: profesionales, y empresas proveedoras de insumos, herramientas y materiales para el local. El poder de negociación de los profesionales es alto, pues ellos son los únicos

autorizados para impartir por un lado la práctica veterinaria y por un lado la parte administrativa. Con respecto a los proveedores de insumos, su poder de negociación es bajo, pues existen cantidad de empresas que distribuyen los materiales e insumos necesarios para el giro del negocio.

En conclusión el nivel de negociación de los proveedores es medio, ya que no existe un sustituto perfecto para los proveedores, además no se tiene la entera certeza de la demanda del servicio.

e) Poder de negociación de los clientes.

Para LUCKY'S los clientes son los dueños de las mascotas, las personas que van al SPA para la prestación de un servicio para su animalito.

Para analizar el poder de negociación de los clientes, es necesario enfocarse en ciertas variables:

- El número de clientes: la mayor parte de la clientela está compuesta en general por personas de ingresos mayores, por lo que el atractivo de la industria es alto.
- Diversificación del servicio, LUCKY'S al tener un portafolio de servicios variado, hará que sus clientes se sientan atraídos por los nuevos servicios por lo que el atractivo para la industria es alto.
- Transferencia, al no tener un contrato de afiliación, los clientes pueden cambiarse a una clínica veterinaria sin ningún problema, por lo que el poder de negociación de clientes es alto y para la industria es bajo

Se puede concluir que el nivel de negociación de los clientes es medio por lo tanto el atractivo para la industria es medio.

**RESUMEN DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER Y
EL ATRACTIVO EN LUCKY'S SPA DE MASCOTAS**

FUERZA COMPETITIVA	ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Rivalidad de competidores existentes			X
Nuevos Entrantes		X	
Productos Sustitutos		X	
Poder de negociación de los proveedores		X	
Poder de negociación de los clientes		X	
ATRACTIVO TOTAL PARA LA INDUSTRIA		X	

Se puede concluir que el atractivo para la industria es MEDIO

1.5.2. Análisis F.O.D.A

El análisis F.O.D.A. (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una instrumento estratégico a través de la cual se analizan los factores positivos y negativos dentro de cualquier organización y sirve de apoyo para el planteamiento de estrategias y acciones para una correcta toma de decisiones.

Por un lado, las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos, las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno, las Debilidades son problemas internos y las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto.

Fortalezas

- Diferenciación de la competencia a través de un amplio portafolio de servicios.
- Servicio personalizado.
- Primer cementerio de mascotas en la ciudad
- Amplio lugar para la estadía, adiestramiento y recreación de la mascota
- Equipos sofisticados para relajación de mascotas

- Comunicación con los clientes a través de la página web de la empresa, correo electrónico, buzón de sugerencias y encuestas de satisfacción
- Equipo de profesionales capacitado, los que trabajan en un ambiente familiar.
- Presentación del personal
- Planes de financiación y descuentos para clientes frecuentes.
- Mejores campañas de publicidad
- Habilidades para la innovación de productos.

Oportunidades

- El mercado al cual se dirige los servicios es amplio
- Existe una cultura de amor y cuidado para las mascotas
- Se destaca una visible necesidad del servicio de cementerio en la ciudad
- Existen personas que viven solas y requieren de compañía por lo que adquieren mascotas y las tratan como hijos; así como en hogares donde existen niños se ve la necesidad de adquirir mascotas

Debilidades

- La falta de experiencia de cómo manejarse en el mercado de mascotas
- Falta de terreno para la construcción del Cementerio
- Orientarse solo al segmento de caninos y felinos
- No brindar el servicio médico dentro del SPA

Amenazas

- Aparición de nuevos competidores
- Inestabilidad política y económica
- Falta de conocimiento de las personas hacia el nuevo servicio
- La idiosincrasia de los pobladores de la ciudad de Cuenca que no se sienten aún preparados para pagar por estos servicios.

1.5.3. FODA cruzado para LUCKY'S

Estrategias Fortalezas – Oportunidades

- Hacer una evaluación constante de la satisfacción del cliente a través de encuestas de satisfacción y así mejorar día a día.
- Crear una imagen corporativa fuerte para que la empresa sea reconocida por su nombre y logotipo.
- Lanzar promociones y descuentos a clientes que visiten con mayor frecuencia el negocio a través de tarjetas de fidelización
- Crear un buzón de sugerencias dentro del local
- Crear un sistema de información y control de datos; donde se pueda tener una base de clientes y así aplicar una estrategia comunicacional, donde el personal pueda llamar a hacer citas, felicitar a los dueños por el cumpleaños de la mascota, etc.

Estrategias Fortalezas – Amenazas

- Dar a conocer los servicios de LUCKY'S a través de una fuerte campaña publicitaria, concientizando a la gente que las mascotas deben ser tratadas como un miembro más dentro del hogar; así como las nuevas tendencias de cuidado.
- Crear una imagen corporativa de la empresa, para que LUCKY'S se posicione en la mente del consumidor y sea reconocida como el mejor SPA de mascotas.

Estrategias Debilidades – Oportunidades

- Realizar campañas de concientización acerca de las nuevas tendencias del mercado en cuidado de mascotas
- Realizar alianzas estratégicas para la prestación de servicios médico-veterinarios

CONCLUSIÓN

En este primer capítulo se ha realizado una descripción general de la empresa; sus aspectos internos y externos, así como un diagnóstico a primera vista de la misma.

Después de haber realizado este análisis, vemos que LUCKY'S tiene un amplio panorama para desarrollarse, sus perspectivas de crecimiento son amplias y el mercado al que se pertenece no ha sido explotado aún, por lo que este tipo de negocio representa una ventaja. Además la gestión de la empresa está en manos de un personal capacitado lo cual permitirá un mejor desarrollo de su actividad; de igual manera el ambiente familiar en el que se va a desarrollar el giro del negocio proporciona al cliente seguridad, tranquilidad y confianza, parámetros que ayudarán a alcanzar los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo.

CAPITULO N° 2

“ESTUDIO DE MERCADO”

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se desarrollará el proceso de estudio de mercado, en el que se hará un análisis de las diferentes variables sociales y económicas que permitirán determinar la conveniencia de crear o no los servicio de LUCKY`S. Este capítulo, sin duda es uno de los más importantes dentro del plan de negocios, pues los resultados obtenidos servirán para el desarrollo de capítulos futuros.

Este capítulo se dividirá en tres análisis importantes: análisis de demanda, de la competencia y de marketing.

El estudio de demanda se realizará a través de una investigación de mercados la cual ayudará a determinar el mercado potencial; además ayudará posteriormente para el desarrollo del estudio técnico en lo relativo a la capacidad de producción y para el estudio financiero para determinar y proyectar ingresos futuros.

El segundo análisis, el de la competencia, se realizará una investigación exploratoria con el método de cliente oculto con simulación de compra que ayudará a determinar variables importantes como precios y atributos de sus productos y servicios. Finalmente, se hace un plan de Marketing a través del Marketing Mix con el estudio de las 4 P'S, producto/servicio, precio, plaza y promoción acompañadas de estrategias generadoras de valor para la empresa y el cliente.

2.1. Investigación de mercado

2.1.1. Definición del problema a investigar

El problema a investigar principalmente consiste en obtener la información necesaria para poder evaluar la creación de un lugar de relajamiento y cementerio para mascotas en la ciudad de Cuenca a través de Un plan de Negocios.

2.1.2. Objetivo general de la investigación

- Determinar el grado de aceptación y demanda de los clientes para la creación de un espacio de recreación y relajamiento de mascotas en la ciudad de Cuenca y la creación de un cementerio para mascotas en la ciudad.

2.1.3. Objetivos específicos de la investigación

- Determinar la tenencia de mascotas en la ciudad según tipo de mascota (perro, gato, ave o roedor)
- Determinar el perfil de la competencia con respecto a nivel de gasto y productos y servicios que el cliente demanda anualmente
- Conocer los factores que valoran los clientes de su veterinaria actual
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a su veterinaria actual.
- Conocer los atributos valorados por los clientes al recibir un servicio veterinario.
- Determinar el precio de los servicios que los clientes pagarían por los nuevos servicios.

2.1.4. Metodología de la investigación

La investigación se realizará en base al método inductivo y deductivo, es decir se seleccionará una muestra y a partir de ella se tomarán los resultados generales para la toma de decisiones. La investigación se la ha dividido en dos estudios:

- **Estudio exploratorio:**

Se recopilará información primaria, a través de observación y preguntas concretas a la competencia potencial con simulación de compra, para lo cual se emplea el método de cliente oculto.

- **Estudio concluyente:**

- Se realizará un estudio concluyente para obtener información cuantitativa y cualitativa, para ello se realizarán encuestas personales por medio de un cuestionario estructurado dirigido a potenciales clientes del servicio.
- Para determinar el número de la muestra se utilizará la información del INEC del Censo de Población y Vivienda Encuesta a hogares del censo del 2001
- Las encuestas se realizarán en la Zona Urbana de la ciudad basándose en el quintil 5, personas que pertenecen al estrato alto, y son a quienes va dirigido el modelo de negocio.
- El siguiente paso es la crítica, codificación y digitación de datos.
- Finalmente para el procesamiento de los datos se utilizará el programa Excel y SPSS.

2.1.5. Segmentación de Mercado

La segmentación es el proceso de dividir al mercado en grupos homogéneos, los que deben mantener características o necesidades parecidas. La similitud de los grupos es de gran ayuda para el planteamiento de estrategias, pues se espera que dichos grupos actúen de igual manera. Para LUCKY'S la segmentación de mercado está dada por las siguientes variables:

a) Variables Zoográficas:

Tipo de mascota:

- Perro
- Gato

b) Variables geográficas:

Personas que habiten en la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

c) Variables psicográficas:

Estrato socioeconómico:

- Alto

Estilo de vida:

- Innovador

Por lo tanto, el segmento al que se dirige LUCKY'S, son a las personas innovadoras que residan en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, que posean mascotas especialmente perros y gatos, que se preocupen de su cuidado y que pertenezcan al nivel socioeconómico alto.

2.1.6. Perfil del cliente.

Uno de los objetivos de LUCKY'S es ahorrar tiempo a sus clientes, por lo que la empresa se enfocará a personas cuyo perfil sea de personas innovadoras en busca de nuevas alternativas de cuidado para sus mascotas, con ello se ofrecerá el servicio de recreación y relajamiento; personas que sean ocupadas o viajeras, con ello podrá ofrecer los servicios de hospedaje, atención a domicilio y transporte puerta a puerta.

2.1.7. Determinación de la muestra

A continuación se detalla la determinación de la muestra real del proyecto de investigación, tomando en cuenta la población de ciudadanos pertenecientes al quintil cinco, estrato alto. Se tomó la formula de poblaciones finitas y los datos se muestran a continuación:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño del Universo de habitantes

p= Probabilidad que el suceso ocurra

q= Probabilidad que no ocurra el suceso

e= Error de la muestra

Z= Nivel de confianza

Entonces, tomando los siguientes valores tenemos:

N = 14126

Z = 1,96 (95% de confianza)

e = 5%

p = 50%

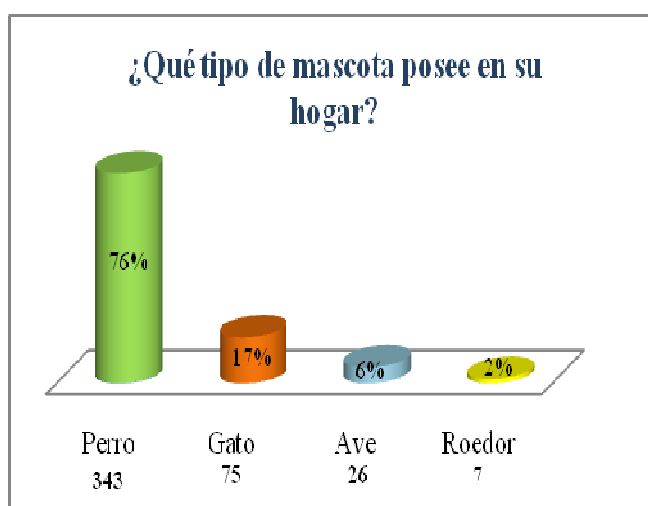
q = 50%

$$n = \frac{(1,96)^2(14126)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2 (14126-1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = 374$$

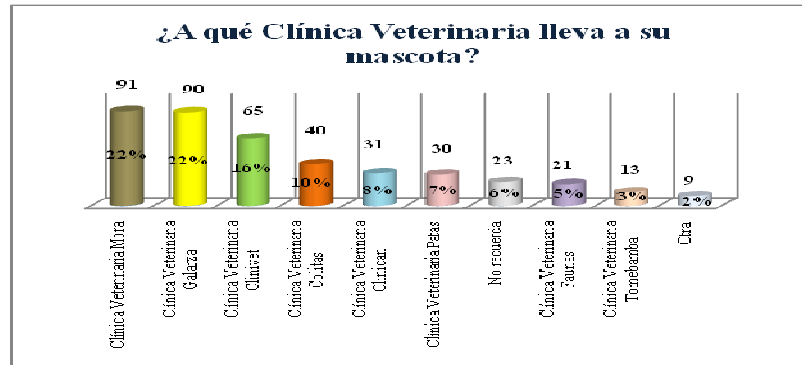
2.1.8. Hallazgos de la investigación concluyente según los objetivos planteados:

- *Determinar la tenencia de mascotas en la ciudad según tipo de mascota*

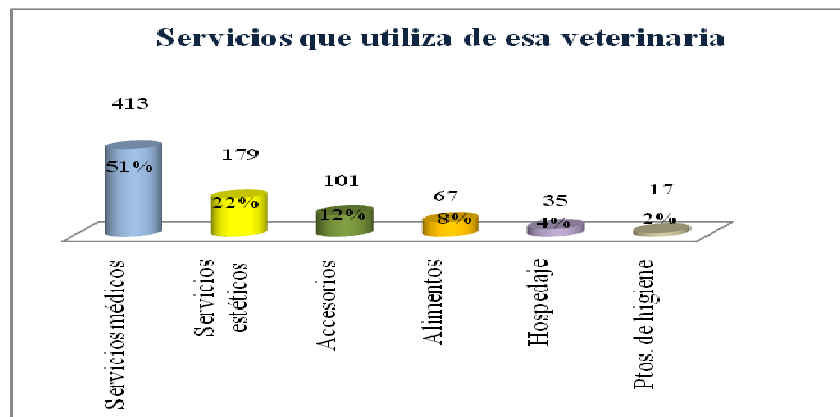


343 personas poseen perro como mascota, 17 poseen gato, 26 poseen ave y 7 poseen roedor. A la empresa le interesa trabajar con perros y gatos que ocupen servicios veterinarios, por lo tanto de las 418 personas (perros y gatos); el 99% SI ocupa servicios veterinarios, es decir 413 mascotas

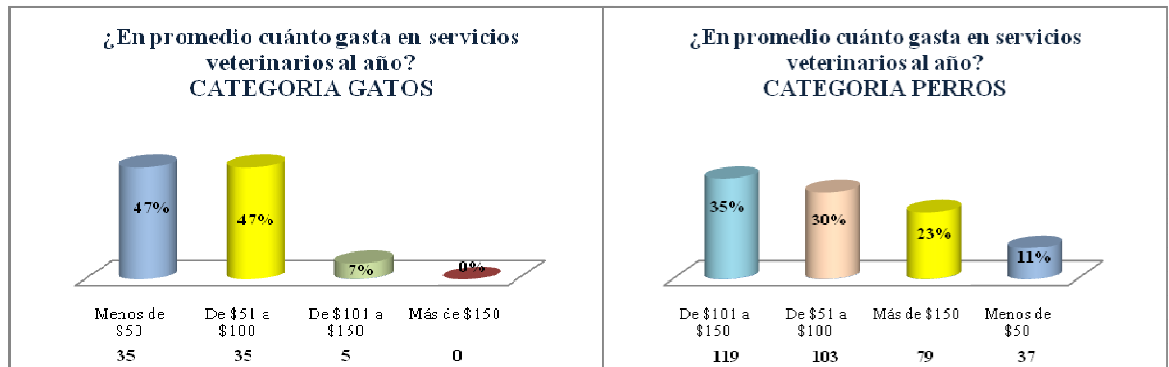
- *Determinar el perfil de la competencia con respecto a nivel de gasto y productos y servicios que el cliente demanda anualmente*



Los líderes son Clínica Veterinaria Mora con un 22% (91 personas), seguida de Clínica Galarza con un 22% (90 personas) y Clinivet con un 16% (65 personas). En la categoría otra, se encuentra clínica Veterinaria Don Animal y médicos particulares

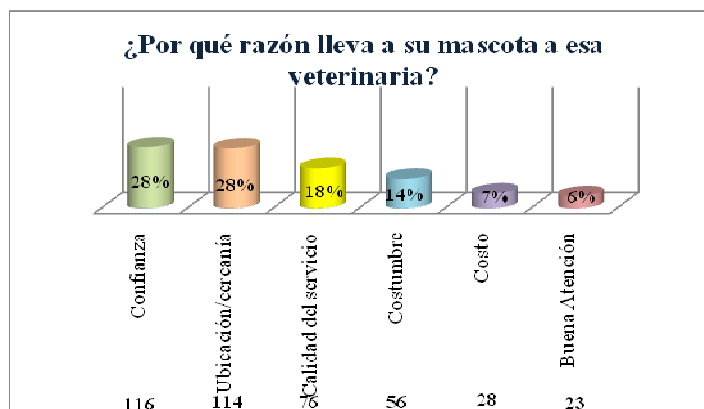


De las 413 personas que poseen perro y gato, el 100% respondió que utiliza servicios médicos, 22% utiliza servicios estéticos, seguida de un 12% en compra de accesorios, el 8% compra alimentos, el 4% ocupa hospedaje y finalmente el 2% compra productos de higiene para la mascota



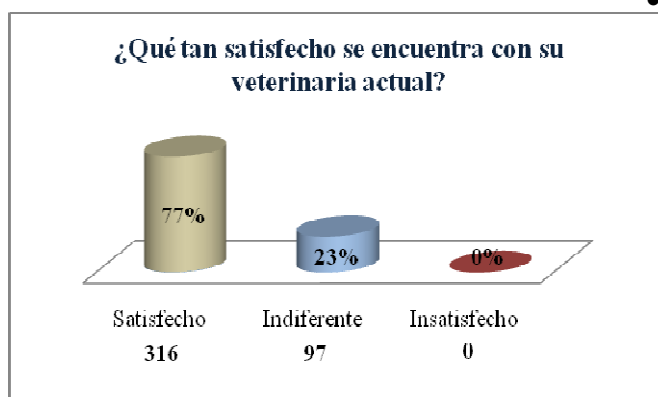
Finalmente, se ha determinado el promedio de gasto anual, para lo cual se ha separado por categorías. Por un lado al analizar la categoría gatos ellos gastan entre \$50 y \$100 y principalmente en servicios médicos, mientras que en la categoría perros el gasto en su va de \$100 a \$150.

- Conocer los factores que valoran los clientes de su veterinaria actual**



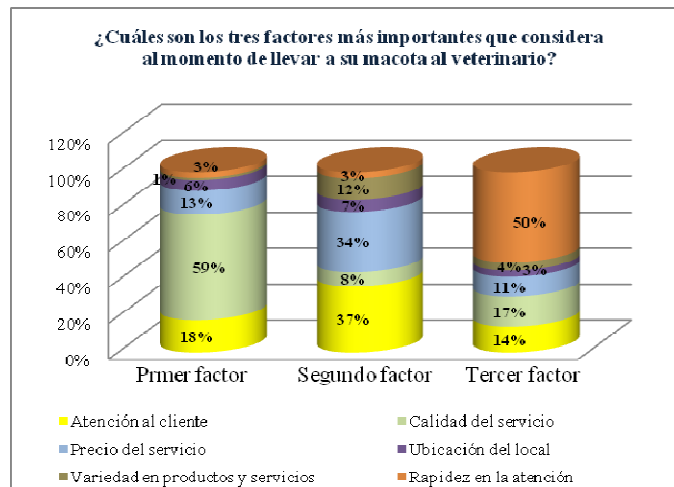
Los tres factores más importantes que valoran las personas de su veterinaria actual son: primeramente, la confianza y la ubicación del local con un 28%, seguida de la calidad del servicio con un 18%.

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a su veterinaria actual.**



El nivel de satisfacción para las personas que poseen perro y gato es: el 77%, es decir 316 personas se encuentran satisfechas, y el 23% restante se sienten indiferente con el servicio.

- **Conocer los atributos valorados por los clientes al recibir un servicio veterinario.**



De las 395 personas (las que poseen perro y gato y les llevan al veterinario), el primer factor importante es la calidad del servicio con 59%, el segundo factor es la atención al cliente con 37% y finalmente la tercera es la rapidez en la atención.

- **Determinar el precio de los servicios que los clientes pagarían por los nuevos servicios.**

¿Cuánto pagaría por el servicio de adiestramiento?

Valor	Frecuencia	Porcentaje
\$100 a 200	284	72%
\$201 a \$400	111	28%
Total	395	100%

De las 395 personas, el 72% pagaría de \$100 a \$200 por el servicio de adiestramiento, mientras que el 28% restante pagaría entre \$201 y \$400

**¿Cuánto pagaría por el servicio de
atención a domicilio?**

Valor	Frecuencia	Porcentaje
\$5 extra	288	73%
\$10 extra	86	22%
\$15 extra	21	5%
Total	395	100%

De las 395 personas, el 73% pagaría \$5 extras por el servicio, el 22% \$10 extra y tan solo el 5% pagaría \$15 extras

**¿Cuánto pagaría por el servicio de
transporte puerta a puerta?**

Valor	Frecuencia	Porcentaje
\$3 extra	303	77%
\$6 extra	74	19%
\$10 extra	18	5%
Total	395	100%

De las 395 personas, el 77% pagaría de \$3extra, el 19% pagaría \$6 extra y tan solo el 5% pagaría \$10 extra a por el servicio de transporte puerta a puerta

**¿Cuánto pagaría por el servicio de
recreación para la mascota?**

Valor	Frecuencia	Porcentaje
De \$5 a \$10	332	84%
De \$11 a \$15	63	16%
Total	395	100%

De las 395 personas, el 84% pagaría de \$5 a \$10 extras por el servicio de recreación y el 16% solo \$11 a \$15

**¿Cuánto pagaría por el servicio de
relajamiento para la mascota?**

Valor	Frecuencia	Porcentaje
De \$15 a \$25	341	86%
De \$26 a \$35	54	14%
Total	395	100%

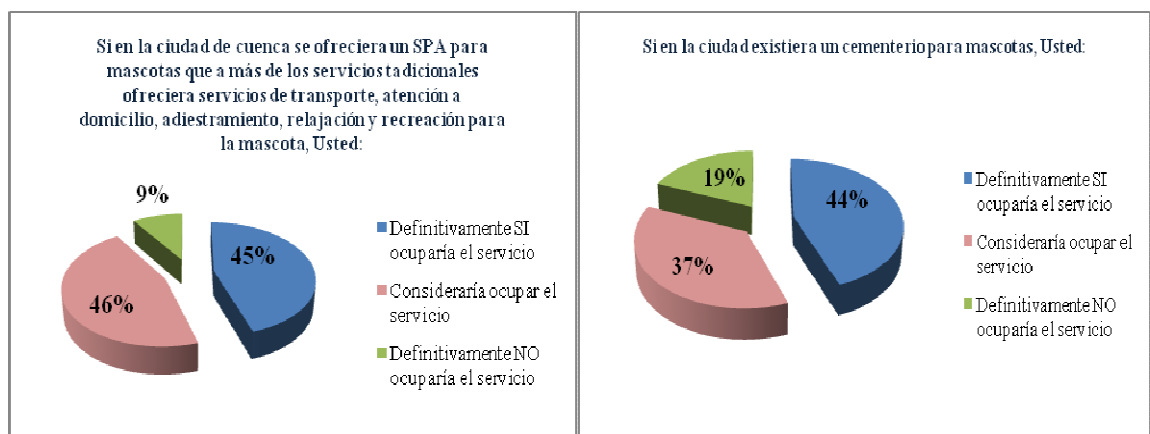
De las 395 personas, el 86% pagaría de \$15 a \$25 por el servicio de relajamiento para la mascota y el 14% restante pagaría de \$26 a \$35

2.1.9. Inferencia Estadística y determinación de la demanda

Ahora se va determinar el mercado potencial de LUCKY'S para los servicios de SPA y de Cementerio.

Para las inferencias, se utilizó la base de datos del INEC, Encuesta a Hogares del Censo Poblacional y Vivienda del 2001, los datos utilizados fueron los pertenecientes al quintil cinco, es decir estrato alto de la ciudad de Cuenca. *Por lo tanto el Universo total es: 14126 personas de clase alta.*

Para determinar el mercado potencial de LUCKY'S, se utilizará además la teoría de Pope que nos dice: según Pope solamente el 75% de los informantes *definitivamente ocuparían el servicio*, de quienes *considerarían ocupar el servicio* solamente el 10% lo harán, y quienes mencionaron que *definitivamente no ocuparían el servicio*, un 2% de ellos si lo ocuparán



INFERENCIAS PARA EL SERVICIO DE SPA:

Definitivamente SI ocuparía el servicio	6357
Según Pope: 0,75	4768
Consideraría ocupar el servicio	6498
Según Pope: 0,10	650
Definitivamente no ocuparía el servicio	1271
Según Pope: 0,02	25

Total mercado potencial según Pope: **5443**

Conclusión: De un mercado total de 14126 personas, se puede acceder al 38,5% del mercado, esto es 5443 personas para servicios de SPA

INFERENCIAS SERVICIO DE CEMENTERIO

Definitivamente SI ocuparía el servicio	6215
Según Pope: 0.75	4662

Consideraría ocupar el servicio	5227
Según Pope: 0,10	523

Definitivamente no ocuparía el servicio	2684
Según Pope: 0,02	54

Total mercado potencial según Pope: **5239**

Conclusión: De un mercado total de 14126 personas, se puede acceder al 37,08% del mercado, esto es 5239 personas

INFERENCIA TOTAL DE CLIENTES PARA SERVICIOS DE SPA Y CEMENTERIO

Servicio de SPA	5443
Servicio de Cementerio	5239
Total	10682

2.2. Estudio de la competencia

2.2.1. Competencia directa

Como se mencionó en el capítulo 1, LUCKY'S SPA DE MASCOTAS no tiene un competidor directo ya que el foco del servicio es diferente al de las veterinarias tradicionales.

2.2.2. Competencia indirecta

Como competencia indirecta se tiene a las familias y demás personas, quienes pueden realizar los servicios de recreación, paseos, estética, masajes y transporte.

2.2.3. Competencia potencial

En este caso no se tiene conocimiento de posibles competidores, pero entrarían dentro de esta categoría también todas las clínicas veterinarias, ya que pueden adecuar sus instalaciones para ofrecer servicios similares al de LUCKY'S.

Se investigó a los competidores potenciales a través de la *investigación exploratoria*, con el método de cliente oculto. Las Clínicas Veterinarias investigadas fueron:

- Clínica Veterinaria Mora
- Clínica Veterinaria Galarza
- Clínica Veterinaria Colitas
- Clinivet
- Clínica Veterinaria Patas
- Clínica Veterinaria Tomebamba
- Clínica Veterinaria Clinican¹³
- Clínica Veterinaria Aservet¹⁴
- Clínica Veterinaria Medivet¹⁵

¹³ Datos obtenidos de la Guía Telefónica de Cuenca 2008

¹⁴ Sección clínicas veterinarias. www.cuencanos.com

¹⁵ Sección clínicas veterinarias. www.cuencanos.com

2.2.4. Hallazgos de la investigación exploratoria a competidores potenciales:

- El 100% se dedican a la venta de alimentos, el predio varía de acuerdo al tamaño y a la marca de alimento
- El 100% se dedican a prestar servicios estéticos; en promedio el precio por corte de pelo es de \$15
- El 100% se dedican a servicios médicos, lo que incluye desparasitaciones, vacunas.
- El 89% de ellas hacen cirugías y ofrecen hospitalización para la mascota y el precio varía dependiendo de la cirugía.
- El 89% de ellas ofrecen hospedaje para la mascota, el precio de hospedaje por día en promedio es de \$7
- Dos de ellas, es decir el 22% ofrecen atención a domicilio
- El 11%, es decir una clínica, ofrece educación (conducta) para la mascota
- El 11% ofrece transporte para la mascota
- El 100% están dedicadas al cuidado de pequeñas especies, dentro de las cuales están perros, gatos, aves y hámster.
- El 60% de su personal son profesionales de cuarto nivel, y el 40% restantes son estudiantes de últimos años, quienes desempeñan el cargo de ayudantes.
- El 59,6% de sus ingresos se debe a prácticas médicas.
- El 13,5% de sus ingresos se dedica a la estética del animal.
- El 3,3% de sus ingresos se va por la venta de medicamentos.
- El 12,3% es por la venta de alimento y
- El 11,3% por la venta de accesorios¹⁶

2.3. Plan de Marketing.

Una vez determinado el mercado potencial a través del estudio de mercado, se va a utilizar el plan de marketing para establecer estrategias que den a conocer el servicio

¹⁶ Información brindada por Clínica Veterinaria Galarza. 2006

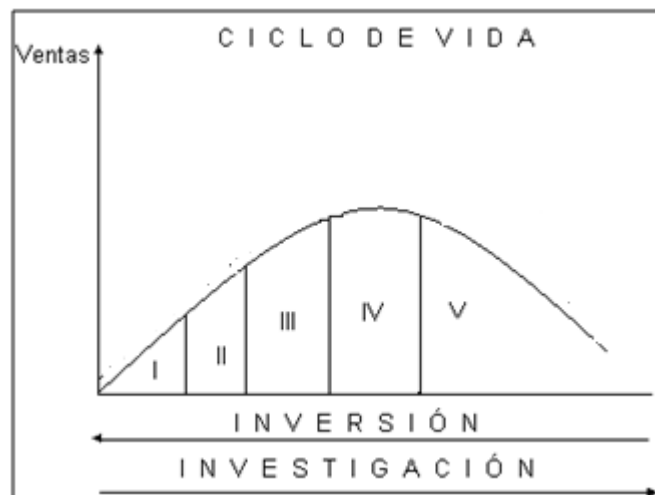
ofrecido por LUCKY'S, hacer que los clientes potenciales presten interés y finalmente lo compren; para ello se utilizará el Marketing Mix, el cual comprende el análisis de variables estratégicas del proyecto: producto/servicio, precio, plaza y promoción

2.3.1. El Servicio.

Como se mencionó en el capítulo 1, LUCKY'S comercializará dos tipos de servicios, el tradicional y el innovador el cual incluye además cementerio para la mascota el que pretende satisfacer la necesidad de dar sepultura a cualquier tipo de mascotas que haya muerto y sus dueños quieran tenerlas en un determinado lugar.

Con el afán de dar un mejor servicio a los clientes, la empresa a más de ofrecer individualmente los servicios mencionados, ha visto necesario la creación de dos tipos de planes, uno de relajamiento y otro de recreación, los que se detallarán más adelante.

2.3.1.1. Ciclo de vida del servicio.



La empresa se encuentra en la fase introductoria del ciclo de vida del servicio, es decir en la Etapa I, las estrategias que se utilizan en esta etapa se las denomina *pioneras* por que hay un solo competidor, LUCKY'S SPA DE MASCOTAS con su servicio adicional LUCKY'S CEMENTERIO PARA MASCOTAS.

La fase introductoria se caracteriza por la innovación y por la variedad de los productos o servicios que se ofrece, en esta etapa se debe iniciar con precios altos por lo que no tengo competidores y soy el único en el mercado. A continuación se mencionan las estrategias pioneras con las que iniciará el negocio:

- Inversión en investigación de mercados para conocer factores determinantes para el desarrollo del negocio.
- Inversión en equipamiento e imagen del local; un local con un diseño innovador y atractivo que sea fácilmente reconocible por el cliente final.
- Inversión en un amplio terreno ubicado estratégicamente para la creación del cementerio.
- Alta inversión en campañas publicitarias para dar a conocer el negocio.
- Asociación con una clínica veterinaria para la prestación de servicios médicos.
- Presentación atractiva del personal con uniformes, personal bien capacitado, que tengan carisma y buenas energías que sean transmitidas a sus compañeros y al cliente.

A partir de esta etapa comienza un duro camino el cual la empresa debe recorrer, pues las etapas siguientes del ciclo de vida del servicio traen consigo varias dificultades, una de ellas y la más importante es la entrada de nuevos competidores generando a su vez una guerra de precios; por esta razón la empresa debe tener las herramientas necesarias para contrarrestarlas. LUCKY'S al ser pionera en el mercado y con el ánimo de ser la número uno siempre, implementará estrategias adecuadas en cada una de las etapas del ciclo y con ello responder a todas las necesidades de sus clientes y agregando valor a sus servicios.

2.3.1.2. Planes de Relajamiento y Recreación de la Mascota

Plan 1. Relajamiento.

Existen algunos factores que causan estrés a las mascotas, por ejemplo por verse rodeados de mucha gente, oír ruidos inusuales o sentir olores desconocidos; para calmar estas afecciones, un buen baño de agua templada en un jacuzzi con hidromasajes y la acupuntura serán el remedio ideal para que la mascota se olvide de

los nervios y renueve sus energías; este plan incluye además alimentación balanceada.

Plan 2. Recreación

Otro factor que causa depresión o alteraciones a la conducta de las mascotas es el encierro; es muy importante que las mascotas tengan un espacio donde puedan correr o jugar y así sentirse renovadas y felices. La falta de tiempo y de espacio físico son factores que influyen en esta conducta, por esta razón LUCKYS ofrece el plan de recreación; este combo incluye recoger a la mascota en su domicilio, llevarla a pasear en un amplio lugar y entretenerla con juegos, se le ofrecerá alimentación y finalmente, se lleva de vuelta a la mascota a su hogar.

2.3.1.3. Factores críticos de éxito

- **Calidad.**

El pilar fundamental para el éxito empresarial, está en la satisfacción del cliente, para lo cual se brindará un servicio de óptima calidad que va desde la recepción de una solicitud, la atención del personal, prestación del servicio y evaluación del mismo, utilizando para ello herramientas y estrategias diferenciadoras, las cuales se detallarán más adelante.

- **Cultura.**

El amor hacia las macotas es un factor muy importante para la prestación de los servicios, esta cultura no está del todo desarrollada, por lo cual se trabajará en campañas publicitarias y de concientización para llegar a la percepción del cliente.

- **Convenios.**

A pesar de que los servicios médicos no son la esencia del negocio, pues solo se ofrecen vacunaciones y desparasitaciones; la empresa hará un convenio con una clínica veterinaria para la prestación de servicios médicos¹⁷ complejos y hospitalización, el cual es completo y diversificado. Como se detalló anteriormente,

¹⁷ Ver Capítulo 1, especificaciones del servicio, página 8.

en la investigación exploratoria, el 60% de los ingresos en las veterinarias se dan por la prestación de servicios médicos, por lo que la empresa ve indispensable poner énfasis en ello.

- **Comunicación.**

Este factor es de vital importancia y va de la mano con el desarrollo tecnológico. La empresa ha visto importante que haya una comunicación interna y externa; la interna, la del equipo de trabajo, comunicará las acciones tomadas en cada práctica y a su vez estas serán comunicadas a los clientes. Se le vincula con la tecnología puesto que para ello se utilizarán canales comunicacionales como un call center, página web, correo electrónico y un sistema sofisticado de medición de satisfacción¹⁸

- **Puntualidad.**

Lo que la empresa pretende es ahorrar tiempo a los clientes, por lo que es de suma importancia, que la prestación de los servicios se realice en tiempo que se le indica al cliente; con responsabilidad y buen servicio; por ejemplo, si se comunica que se le regresará a la mascota al domicilio a una hora determinada, pues tiene que cumplirse lo dicho.

2.3.1.4. Estrategias del Servicio

Servicio Ampliado

- Call center de asistencia veterinaria las 24 horas de los 365 días del año, donde se proporcionará todo tipo de información acerca de la evolución de un tratamiento o cualquier tipo de consulta.
- Buzón de sugerencias.
- Pagina web donde se dará información de utilidad con respecto a LUCKY'S SPA DE MACOTAS Y LUCKY'S CEMENTERIO PARA MASCOTAS, curiosidades, respuestas a inquietudes vía e-mail en un plazo máximo de 48 horas.

¹⁸ Ver Anexos 2.1. LRS, Sistema de encuestas para el informador.

- Manuales de cuidado y curiosidades con respecto a mascotas vía e-mail
- Posibilidad de cancelación de cuentas con tarjeta de crédito
- Acceso a la ficha de la mascota desde internet ingresando el nombre y clave del cliente, donde se apreciarán las citas, descripción completa de los tratamientos realizados, los costos y la información de datos del afiliado
- Tarjeta de beneficios a clientes frecuentes, “Club LUCKY’S”¹⁹

2.3.2. Precio.

La empresa se enfrenta al reto de fijar precios por primera vez tratando de capturar el nivel más alto del mercado, satisfaciendo necesidades que vayan orientadas tanto al cliente como a la empresa. Con la ayuda de la investigación concluyente y la investigación exploratoria²⁰, se puede ahora definir el precio de los servicios de LUCKY’S.

Los precios que se cobrarán por los nuevos servicios se han determinado según dos factores, los cuales fueron el estudio de mercado efectuado mediante la encuesta a dueños de mascotas, donde se les preguntaba la disponibilidad de pago por los nuevos servicios y mediante el cálculo de los costos que deberá incurrir LUCKY’S para suministrar los servicios ofrecidos en sus servicios individuales y planes de recreación y relajamiento.

Al estar en la etapa introductoria, los servicios nuevos se comercializarán a un precio superior. El precio de cada servicio es independiente a las características de las mascotas, tales como tamaño y raza, esto se realizó puesto que existen diferentes razas y necesitan de cuidados, alimentación y su apariencia es diferente en lo que respecta a estética.

¹⁹ Ver diseño de tarjeta en el Anexo 2.2

²⁰ Ver capítulo 2, Hallazgos de la investigación exploratoria a competidores potenciales

SERVICIOS TRADICIONALES	PRECIO
Servicios médicos	Varía desde \$3 por desparasitaciones, \$40 por vacunas
Servicio de estética (peluquería, uñas, detalles)	\$14
Venta de accesorios (collares, platos, instrumentos de limpieza, etc.)	Desde \$5
Hospedaje por noche	\$7 incluido alimentación

SERVICIOS NUEVOS	PRECIO
Adiestramiento para la mascota	\$250
Servicio a domicilio	\$6 extra
Servicio de transporte de puerta a puerta	\$4 extra
Actividades recreativas: paseos y juegos	\$12
Relajación: baños en jacuzzi	\$20
Cementerio de mascotas. (bóveda, cofre, placa mantenimiento anual)	\$200

PLANES	PRECIO
Plan de Relajamiento	\$25 por sesión
Plan de Recreación	\$15 por sesión

2.3.3. Plaza.

Tiene que ver con todo lo que es distribución del producto, la logística y como manejar los recursos físicos. Aquí se analizan temas con respecto a los canales de distribución, aquellos que utilizo para que mi producto llegue a manos del consumidor final. En LUCKY'S existirán tres canales de distribución:

- Por medio de la casa matriz²¹
- Clínica veterinaria asociada a LUCKY'S para la prestación de servicios médicos complejos
- En el domicilio del cliente.

El canal de distribución directo es la casa matriz, se espera que el mayor porcentaje de las atenciones se realicen en el local, y con ello que el cliente pueda apreciar la publicidad, el ambiente, la decoración y la calidad en el servicio con la atención que se le de. Los canales indirectos son la clínica veterinaria socia y la atención a domicilio.

2.3.3.1. Estrategias de distribución.

- Transmitir una impecable imagen del local junto con la presencia y buen trato por parte de los empleados crean valor a los clientes, el buen aspecto personal es básico para crear en ellos una percepción positiva hacia el negocio. Es cierto que lo más importante es el conocimiento que se tenga de la profesión y que éste no se sustituye con una cómoda recepción o un quirófano impecable; sin embargo, la imagen física de un negocio influye grandemente en la percepción de los y, queramos o no, la imagen vende.
- La imagen y diseño dentro y fuera del local serán llamativos. Habrá vitrinas y perchas en el interior con el fin de mostrar los diferentes productos que se ofrece.
- En el interior del local se mostrarán videos de mascotas con el fin de entretener a las personas mientras esperan que se les atienda a su mascota, aromas ambientales y música ambiental.
- La decoración será simple pero elegante, con pisos de baldosas y paredes blancas de las que cuelgan fotografías llamativas: un colibrí suspendido en el aire cerca de un recipiente de flores exóticas, un canino en medio de un baño lleno de

²¹ La casa matriz estará ubicada en el sector del Estadio resultado obtenido en la investigación por medio de las encuestas y determinado en el estudio de localización Capítulo 3

pétalos, y la zarpa de un tigre sobre un almohadón bordado, haciéndose pedicura.

- La atención a domicilio se realiza por medio de un call center donde el cliente puede contratar un servicio desde la comodidad de su hogar tan solo con una llamada.
- Para la atención a domicilio y transporte puerta a puerta, cuenta con una buseta amplia donde caben todos los instrumentos y herramientas necesarias para su realización y está equipada para transportar a cualquier tamaño y tipo de mascota; además se cuenta con un sistema de ruteo para control del vehículo.
- Con respecto al cementerio, el lugar será amplio con árboles e iluminación; decoración con cruces y figuras de animales; en las urnas se colocarán placas con la fotografía de la mascotas; se pagará a un guardia para que cuide la seguridad, el aseo y mantenga cortado el césped.

2.3.4. Promoción.

2.3.4.1. Comunicación:

LUCKY'S para darse a conocer empleará varias herramientas comunicacionales como la marca con el propósito que el cliente conozca el servicio, lo compre y lo recompre.

La estrategia comunicacional se basa en dar a conocer a LUCKY'S como primera y única empresa que ofrece servicio de SPA y cementerio para mascotas.

En lo referente a los canales de comunicación, utilizará medios masivos o impersonales, los cuales son medios publicitarios que serán desglosados más adelante.

a) La marca

La marca de la empresa representa el activo más importante, a través de ella se pretende el reconocimiento del servicio.

LUCKY'S, la marca de la empresa, es un nombre corto fácil de recordar, fácil de leer y fácil de pronunciar. La marca esta dividida en dos servicios, el uno de cementerio y el otro de SPA (el que comprende los servicios tradicionales y los innovadores)

b) El Logotipo

La empresa ha visto necesario la creación de dos logotipos, uno para el servicio de SPA y otro para el Cementerio. El diseño del logotipo del SPA es muy llamativo, pues encontramos a un perrito acostado en una hamaca tomando el sol, lo cual refleja frescura, tranquilidad y relajación; por otro lado, en el diseño del logotipo del cementerio encontramos a un perrito vestido con una túnica de ángel, el cual es un diseño ingenioso y creativo que refleja el propósito del servicio.

c) El Slogan

Todas las personas, o al menos al segmento al que se dirige el servicio, conocen el significado de la palabra SPA(lugar de relajamiento) y los beneficios que este servicio brinda; por esta razón El Slogan del SPA es: LUCKY'S SPA DE MASCOTAS, ***“porque ellos también se lo merecen”***.

El Slogan del Cementerio es LUCKY'S CEMENTERIO DE MASCOTAS ***“porque formaron parte importante en tu vida”***; este slogan es informa y proyecta de manera clara lo que se pretende ofrecer con el servicio.



Estrategias de comunicación con el cliente.

- Explicar al cliente cada una de las acciones y decisiones que toma con el paciente, esto permitirá al cliente percibir la calidad profesional.
- Elaborar una encuesta y hacerla llenar por sus clientes mientras espera para entrar a la consulta, lo cual nos ayudará a percibir el grado de satisfacción que tiene el cliente ante los servicios que recibe, precios y otros aspectos.
- Usar el correo electrónico para intercambiar información con los clientes, se informará de nuevas innovaciones, cambios o novedades que se den; además se enviarán folletos o boletines acerca del cuidado de la mascota.
- Implementación de un buzón de sugerencias dentro del establecimiento.
- Se realizarán llamadas posteriores a consultas médicas para saber como le fue a su mascota con el tratamiento indicado en la consulta, para saber como evolucionó el tratamiento post- operatorio, para saber como están los resultados de determinado curso de adiestramiento, en fin para estar seguros que la mascota esta bien y el cliente tranquilo y satisfecho.
- Llamadas para recordarle su próxima consulta o servicio que el dueño adquiera para su mascota.
- Llamadas para felicitar a su mascota por su cumpleaños e invitarle a pasar por su centro de servicio veterinario por su regalo.
- Crear conciencia al cliente, una de las más grandes preocupaciones de los veterinarios es la falta de cultura del cuidado de la mascota por parte de sus dueños, por lo tanto, el área de servicio al cliente tiene que trabajar de manera conjunta para que se produzca un cambio de comportamiento de las personas.

2.3.4.2. Publicidad²²

LUCKY'S y sus servicios se encuentran en la etapa introductoria del ciclo, es por ello que la publicidad es indispensable.

En la siguiente tabla se expondrán los medios por los cuales LUCKY'S hará publicidad.

²² Ver Anexo 2.3 la publicidad en detalle

MEDIO PUBLICITARIO	DESCRIPCIÓN
Periódicos	Mercurio
	Tiempo
Radio	FM 88 88.5
	Cómplice
	W Radio 90.1
	Radio Mágica 92.1
	Radio RTU 94.1
	Radio Tomebamba
Internet	www.cuencanos.com
	Vía e-mail
Otros	Guía telefónica
	Posters pegados en supermercados y áreas de afluencia

2.3.4.3. Merchandising:

Los que hace referencia al Merchandising, podemos transmitir nuestras ventajas a través de material P.O.P.

- Autoadhesivos
- Banners que se colocarán en lugares visibles de supermercados y centros comerciales como: Supermaxi, Milenium, Plaza, Mall de Río.
- Hojas volantes que se repartirán en la calle
- Calendarios
- Take one; en cafeterías, café net y en locales de centros comerciales
- Folletos que se repartirán en la clínica veterinaria socia
- Folletos que vendrán adjuntos en el estado de cuenta

2.3.4.5 Promoción:

- Los clientes que suscriban a sus mascotas a cualquiera de los planes por un año, recibirán el 10% de descuento en el total de pago.
- Al suscribir a dos mascotas en cualquiera de los planes anuales, la segunda obtendrá el 20% de descuento en el plan, en la tercera mascota se otorga el 40% de descuento y en la cuarta el servicio es gratis.
- El pago de los servicios se los podrá hacer al contado o con tarjeta de crédito; cuando se realiza al contado, el cliente recibirá cupones para sorteos bimensuales en los cuales se sortearán premios y tratamientos para la mascota.
- LUCKY'S tiene contemplado para sus clientes una tarjeta de beneficios "Club LUCKY'S", debido que al suscribir a la mascota a cualquiera de los planes se le entregará una tarjeta plástica con el nombre de la mascota y del dueño, fotografía, raza de la macota y fecha de nacimiento, con ella el cliente puede acceder a descuentos tales como:

**TABLA DE DESCUENTOS A
CLIENTES LUCKY'S**

Servicio	Descuento
Peluquería	10%
Accesorios	10%
Hospedaje	15%
Alimentos	7%

- Presentando su tarjeta, recibirá un regalo cuando sea el cumpleaños de la mascota.

2.3.5. Otras estrategias en LUCKY'S**Estrategia genérica:**

- Sin duda la estrategia genérica es la diferenciación. LUCKY'S se diferenciará de sus competidores potenciales, las veterinarias, ya que tendrá el servicio pionero de SPA y Cementerio para mascotas en la ciudad.

Tecnológica.

La empresa cuenta con equipos de spa sofisticados (jacuzzi) con hidromasaje.

- Cuenta con un call center con ruteo para poder ubicar a los vehículos para la atención a domicilio
- Innovación tecnológica con el servicio LRS²³ que nos ayuda a medir la satisfacción de nuestros clientes, esta nueva herramienta es de gran ayuda para conocer como se sienten los clientes servicios ofrecidos por LUCKY`S y saber si hay que mejorar.

²³ Ver Anexo 2.1

CONCLUSIÓN

Al finalizar el capítulo de Estudio de mercado se ha podido tener una noción clara de la cantidad de consumidores que tendrá la empresa tanto para servicios de SPA y de Cementerio, un total de 10682 personas de clase alta.

El perfil de la competencia proporcionó las pautas para establecer los precios de los servicios tradicionales de veterinaria y con los resultados de la investigación se pudo plantear los precios de los nuevos servicios, así las personas de clase alta están dispuestos a pagar un precio de \$230 por adiestramiento, \$6 extra por atención a domicilio, \$3 por transporte puerta a puerta, \$12 por recreación y \$20 por relajamiento y \$200 por el servicio de cementerio.

La parte Marquetera ha ayudado al planteamiento de estrategias según las cuatro P'S, producto, precio, plaza y promoción, enfocándose en los factores más importantes que valoran las personas al llevar a su mascota a la veterinaria (calidad, atención y rapidez).

Finalmente, se puede decir que este capítulo ayudará grandemente a la correcta toma de decisiones recordando siempre que lo que se va a vender es lo que el mercado objetivo quiere comprar, además servirá de apoyo para el estudio técnico y financiero.

CAPITULO N° 3

“ESTUDIO TÉCNICO”

INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos mas importantes para determinar la viabilidad de un proyecto es sin duda el estudio técnico el cual supone la determinación de los procesos de producción, los recursos necesarios para la producción de un bien o la prestación de un servicio, el tamaño más conveniente y la identificación de la localización final apropiada para un negocio.

La primera parte de este capítulo muestra el proceso de producción que deberá seguir cada uno de los servicios que ofrece LUCKY'S hasta llegar al consumidor final; cada proceso de producción será detallado conceptualmente y además estará apoyado por un flujograma el cual mostrará de forma clara cada paso del proceso; posteriormente se realizará un análisis de los recursos operativos y de inversión necesarios en actividad del proceso para cada uno de los servicios de LUCKY'S.

La segunda parte contempla la selección del tamaño. La selección del tamaño óptimo es básica para la determinación de las inversiones y los costos de operación, tomando en cuenta las estimaciones y comportamiento del mercado, para ello se tomará como base el análisis de la demanda que se realizó en el capítulo anterior.

Finalmente, en el estudio de la localización se hará una comparación de las diferentes alternativas que tiene la empresa para su ubicación, pues se sabe que este es un factor que tiene notables repercusiones principalmente en costos de operación, por lo que su estudio es motivo de amplias reflexiones.

3.1. Análisis de los procesos de producción.

El proceso de producción tiene como objetivo mostrar la secuencia por la que tiene que pasar un producto o servicio hasta transformarse en producto final.

Para el proceso de producción en LUCKY'S se analizará el portafolio de servicios innovadores (adiestramiento, atención a domicilio, transporte puerta a puerta, relajación, recreación y servicio de cementerio); en este análisis se detallará cada actividad conceptualmente y proceso de producción será apoyado por un flujograma.

3.1.1. Proceso de producción para el servicio de Adiestramiento.

El servicio de adiestramiento supone tres tipos de adiestramiento: órdenes de adiestramiento, adiestramiento de micción y adiestramiento de sociabilización. La duración de este servicio es de tres meses y el proceso a seguir es el siguiente:

1. Atender solicitud:

Se recibe y atiende al cliente en la casa matriz o se atiende la solicitud a través del call center.

2. Informar:

Se le proporciona al cliente toda la información necesaria acerca del servicio: tipos de adiestramiento, horarios, costos y el tiempo en el que se obtendrán los resultados.

3. Revisar datos:

Se revisa la ficha de la mascota: edad, raza, e historial médico; en el caso de no tener ficha se procede a abrirle una.

4. Cobrar anticipo del servicio:

Se realizará un cobro del 25% del total del servicio como parte del anticipo.

5. Registrar e ingresar:

Registrar el monto cobrado e ingresar a caja.

6. Revisión médica:

Se hará un chequeo de la salud de la mascota donde se determinará la idoneidad para realizar el adiestramiento seleccionado.

7. Preparar utensilios:

Se prevé todos los materiales y equipos necesarios para la realización del servicio.

8. Preparar vehículo:

Se equipa al vehículo para transportar a la mascota y se lo revisa que esté en perfectas condiciones.

9. Movilizar vehículo al campo de adiestramiento:

Se transporta a la mascota al campo donde se realizará la actividad.

10. Ejecutar el trabajo:

Se ejecutará el trabajo dependiendo el tipo de adiestramiento que haya elegido el cliente.

11. Movilizar vehículo al domicilio de la mascota:

Una vez terminado el adiestramiento cualquier tipo que sea, se le lleva a la mascota hasta a su domicilio.

Una vez terminado el periodo de adiestramiento, los tres meses:

12. Evaluar resultados:

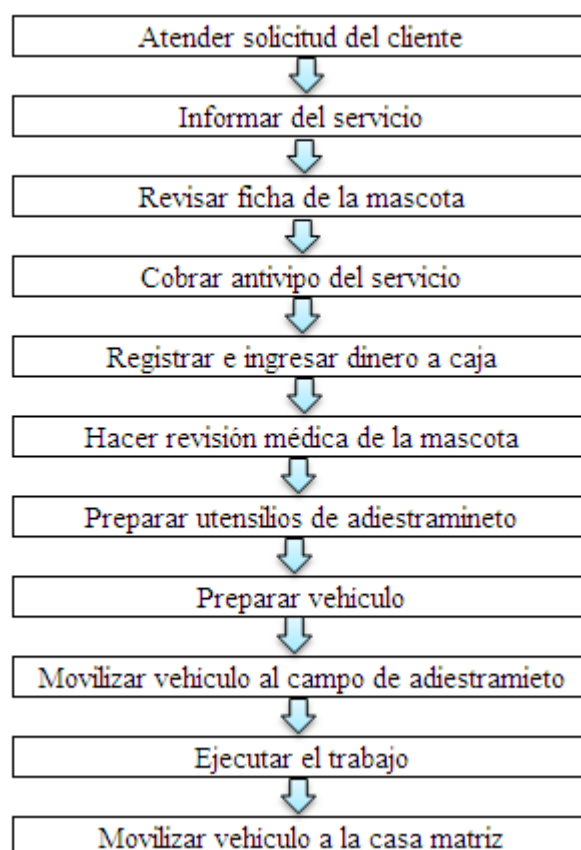
Conjuntamente con el dueño de la mascota se hace una evaluación de los resultados del adiestramiento.

13. Cobrar saldo:

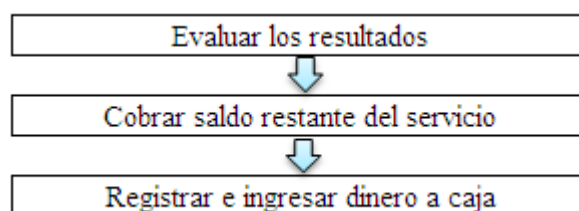
Se cobra el 75% correspondiente al saldo por la realización del servicio.

14. Registrar e ingresar dinero a caja:

Registrar e ingresar el monto cobrado del saldo a caja.

3.1.1.1. Flujograma para el Servicio de Adiestramiento

Una vez terminado el periodo de adiestramiento:



3.1.2. Proceso de producción para el Servicio de Atención a Domicilio.

Este servicio consiste en atender la petición del cliente de realizar un servicio médico o de estética en la comodidad de su casa.

1. Atender llamada:

Se contesta la llamada en el call center.

2. Dar información:

Se informa al cliente acerca del servicio: costo, proceso y tiempo de realización del servicio.

3. Revisar:

Se revisa la ficha del paciente y se verifica la dirección del domicilio.

4. Dar cita:

Se informa al cliente la hora en la que se realizará el servicio.

5. Digitalar:

Se digita el pedido y se ingresa los datos al computador.

6. Prepara utensilios:

Se preparan las herramientas y utensilios necesarios para la realización del servicio dependiendo si este es médico o de estética.

7. Preparar vehículo:

Se equipa y revisa que el vehículo esté en buenas condiciones.

8. Movilizar vehículo al domicilio del cliente:

Manejar el vehículo hasta el domicilio del cliente.

9. Realizar el servicio:

Se procede a realizar el servicio requerido médico o de estética.

10. Evaluar:

Conjuntamente con el dueño de la mascota se revisa la realización del servicio y se da una explicación del trabajo realizado.

11. Facturar:

Se realiza y entrega al cliente la factura por el servicio realizado.

12. Cobrar:

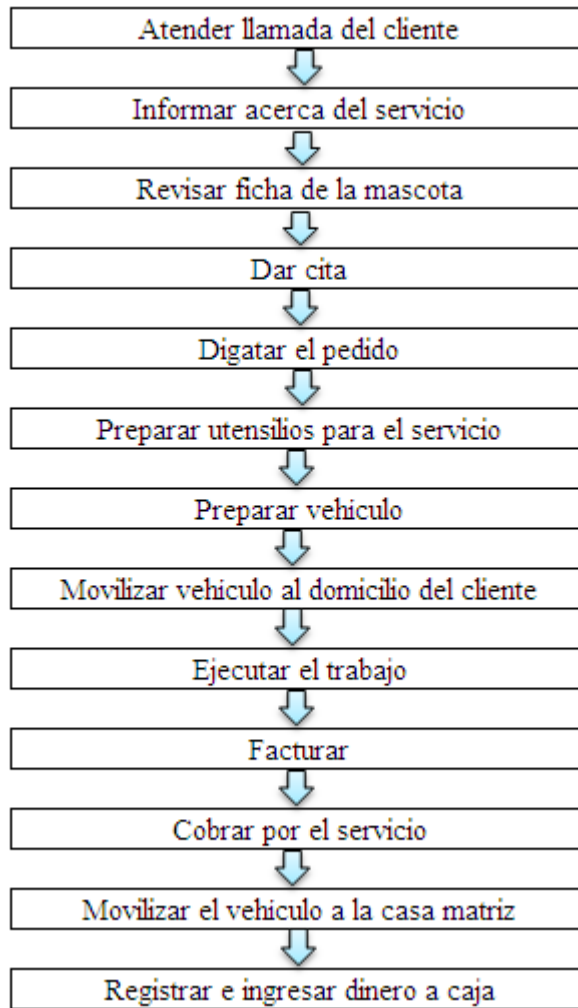
Se recibe el pago por el servicio realizado

13. Movilizar vehículo a la casa matriz:

Se maneja nuevamente a la casa matriz.

14. Registrar e ingresar dinero a caja:

Se registra e ingresa el dinero cobrado por el servicio a caja.

3.1.2.1. Flujograma para el servicio de Atención a domicilio.**3.1.3. Proceso de producción para el Servicio de Transporte puerta a puerta.**

El servicio de transporte puerta a puerta consiste en recoger a la mascota en su domicilio y llevarla hacia la casa matriz y realizar el servicio que requiera el cliente.

1. Atender llamada:

Se contesta la llamada a través del call center.

2. Dar información:

Se da la información acerca del servicio y costo.

3. Revisar datos:

Se revisa la ficha del paciente y se verifica la dirección del domicilio.

4. Dar cita:

Se informa la hora en la que se recogerá a la mascota en el domicilio.

5. Digitar pedido:

Se digita el pedido y se ingresa los datos al computador.

6. Preparar vehículo:

Se adecua el vehículo con el equipo y herramientas necesarias y se revisa que el vehículo esté en buenas condiciones

7. Movilizar vehículo al domicilio del cliente:

Se maneja el vehículo hasta el domicilio del cliente.

8. Recoger y transportar a la mascota:

Se recoge a la mascota y se la lleva a la casa matriz para la realización del servicio.

9. Realizar el servicio:

Se procede a realizar el servicio requerido.

10. Llamar a informar finalización del servicio:

Se llama al dueño de la mascota para notificarle que el servicio ha sido realizado y que se procederá a llevarlo de vuelta al domicilio.

11. Movilizar vehículo al domicilio del cliente:

Se le lleva de vuelta a la mascota a su domicilio.

12. Evaluar resultados:

Conjuntamente con el dueño de la mascota se revisa la realización el servicio e informa el procedimiento realizado.

13. Facturar:

Se hace y entrega al cliente la factura del servicio que se realizó

14. Cobrar:

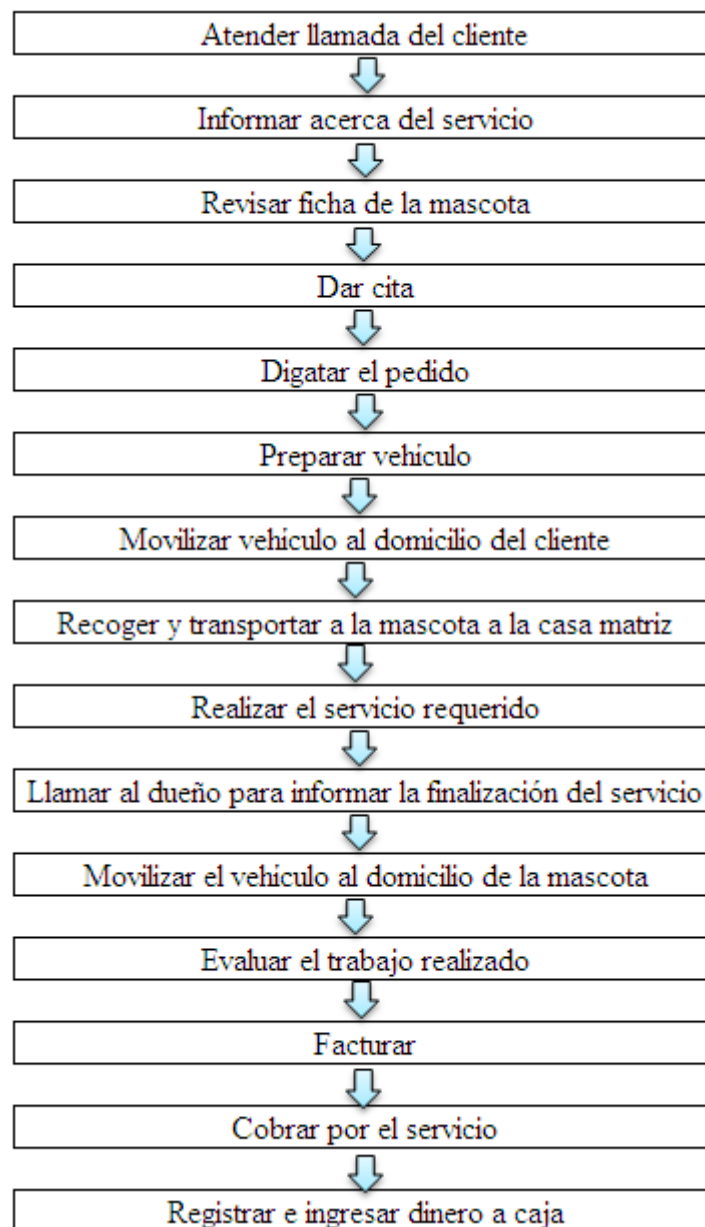
Se recibe el pago por el servicio realizado

15. Movilizar vehículo a la casa matriz:

Se maneja el vehículo nuevamente a la casa matriz.

16. Ingresar dinero a caja:

Se registra e ingresa el dinero cobrado a caja.

3.1.2.2. Flujograma para el servicio de Transporte puerta a puerta.

3.1.3. Proceso de producción para el Servicio de Relajación para la mascota.

Este servicio consiste en relajar y hacerle sentir cómoda y feliz a la mascota, este servicio se subdivide en otros procesos: baño, depilación auditiva y masajes. El proceso es el siguiente:

1. Atender llamada:

Se atiende la solicitud del cliente por medio del call center o personalmente.

2. Informar:

Dar información al cliente acerca del servicio, procesos y costos.

3. Revisar datos:

Se revisa la ficha del paciente para conocer los utensilios que se van a utilizar (shampoo, jabón, cepillo) dependiendo la raza de la mascota.

4. Preparar utensilios:

Se preparan las herramientas y utensilios necesarios para la realización el servicio.

5. Bañar:

El baño se realizará en el jacuzzi no importa el tamaño, la raza o que tan sucio esté. El proceso para el baño es:

- a) Antes de comenzar a bañarlo se cepilla todo el pelaje para remover el pelo muerto.
- b) Una vez que el perro se encuentra dentro del jacuzzi, se debe asegurar que la temperatura del agua sea apropiada, los perros odian el agua fría y el agua muy caliente puede lastimarlos. Lo ideal es que esté tibia.
- c) Se moja bien al perro del cuello a la cola dejando la cabeza, cara y orejas para luego.
- d) Con una cantidad generosa de shampoo se va enjabonando las patas traseras, luego la cola y el trasero; seguido se enjabona el lomo, pecho, y patas delanteras; ahora se moja cuidadosamente la cabeza, cara y orejas para enjabonar esas áreas con especial cuidado para no meter espuma en los ojos.
- e) Para enjuagar, primero se enjuaga el shampoo de la cabeza, cara y orejas, y luego del cuerpo y las patas.