

Trabajo de grado

Elaboración de un estudio de mercado para determinar la factibilidad de un hotel campestre para
mascotas en el municipio de Ubaté

Elaborado por:

ADRIANA MILENA VILLANUEVA MÉNDEZ

ALFONSO MURILLO ROJAS

RUDDY ALEXANDER QUIÑONES CASTRO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y DE NEGOCIOS –

ECACEN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO.

Ubaté Cundinamarca, junio de 2018

Trabajo de grado

Elaboración de un estudio de mercado para determinar la factibilidad de un hotel campestre para
mascotas en el municipio de Ubaté

Elaborado por:

ADRIANA MILENA VILLANUEVA MÉNDEZ

ALFONSO MURILLO ROJAS

RUDDY ALEXANDER QUIÑONES CASTRO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN GERENCIA
ESTRATÉGICA DE MERCADEO

DIRECTORA

LINA MARCELA PARRA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y DE NEGOCIOS –

ECACEN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO.

Ubaté Cundinamarca, Junio de 2018

Tabla de contenido	
Introducción	9
Planteamiento del problema	11
Formulación del problema	12
Justificación	13
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos específicos	15
Marco teórico	16
Definición de servicio	16
Concepto de Calidad de servicio.....	18
Modelo de medición	19
Estudio de mercado.....	26
Mercado de mascotas en Colombia	30
Municipio de Villa de Sandiego de Ubaté	31
Diseño Metodológico.....	34
Tipo de Investigación.....	34
Fuentes de recolección de la información.....	34
Información primaria	34
Información secundaria	34
Población estudiada	34
Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.....	35
Análisis e interpretación de los resultados.....	37
Ficha técnica	37
Rango de edad de los propietarios de mascotas:.....	40
Estrato socioeconómico	41

Ciudad donde reside.....	42
Distribución de lugar de residencia de encuestados del municipio de Ubaté	43
Tipo de Mascota.....	44
Nivel de ingresos del propietario de la mascota	45
Opción de alojamiento para la mascota	46
Actividades que hacen con sus mascotas.....	47
Si sale de vacaciones ¿Qué hace con su mascota?.....	48
Problema al dejar su mascota sola durante el día	49
Proyecto de un hotel de mascotas en el Municipio de Ubaté	50
Ha utilizado un hotel para mascotas	51
Forma de pago del servicio	52
El valor que asume por el servicio prestado de Spa y alojamiento.....	53
Necesidad de transporte	54
Estudio de mercado.....	55
Análisis del Entorno.....	57
Matriz PEST	57
Análisis externo.....	58
Fuente: Elaboración propia de autores	60
Análisis Interno	60
Cadena del valor	62
Análisis del Micro Entorno	63
Matriz DOFA	64
Análisis CAME.....	66
Módulo de mercado	67
Análisis de mercado	67
Oferta.....	67
Demanda.....	68
Servicio a ofertar	68
Clientes.....	68
Descripción global del mercado.....	70
Servicios, preferencias del consumidor y estrategias	72
Tamaño de la plaza y algunas estrategias de distribución	74

Estrategias de distribución	74
Servicios	74
Precio	75
Estrategia de precio	76
Fijación de precios basada en el valor para el cliente	77
Plan Estratégico de Comunicación (PEC) y Plan de Medios	78
Plan estratégico de comunicaciones.....	78
Objetivos de Comunicación.....	79
Promesa Básica	79
¿Por qué razón?¿Reasonwhy?.....	79
Público Objetivo	80
Plan de medios	80
Objetivos comerciales	80
Comercialización de servicios para Mascotas	80
Tipos de publicidad en internet.....	81
Desarrollo de Marca	82
Logotipo de nuestra empresa	82
Características	82
Análisis de la competencia.....	83
Gmk Adiestramiento Canino-Dog Training	83
Hotel Canino Guardería Campestre - El Campamento De Manny	84
Factor organizacional y legal	86
Organizacional	86
Misión	86
Visión.....	86
Principios y valores.....	86
Estructura organizacional.....	87
Organigrama del Hotel Campestre para Mascotas.....	87
Descripción cargos	88
Área Legal.....	91
Estudio financiero	92

Plan de inversión.....	92
Conclusiones.....	107
Bibliografía.....	109
Anexos.....	85

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de tamaños muestrales para poblaciones finitas.....	36
Tabla 2 Cobertura de vacunación antirrábica de perros y gatos por Municipio	70
Tabla 3 Presupuesto de nomina	89
Tabla 4 Necesidades y requerimientos - Área Administrativa	92
Tabla 5 Necesidades y requerimientos - Área atención clientes.....	93
Tabla 6 Necesidades y requerimientos - Área general.....	93
Tabla 7 Necesidades y requerimientos Muebles, Enseres y Equipos - SPA	94
Tabla 8 Necesidades y requerimientos en materia prima e insumos - SPA.....	95
Tabla 9 Necesidades y requerimientos en obras físicas propias	96
Tabla 10 Necesidades y requerimientos en publicidad.....	97
Tabla 11 Otras necesidades y requerimientos.....	97
Tabla 12 Talento Humano - Nómina 2 meses inicio de proyecto.....	98
Tabla 13 Síntesis del proyecto	98
Tabla 14 Capital propio y amortización crédito	99
Tabla 15 Tabla Amortización Crédito	99
Tabla 16 Resumen pagos semestrales.....	103
Tabla 17 Análisis Financiero - flujo de caja	104

Tabla de Figuras

Figura 1 Género de encuestados	39
Figura 2 Rango de edad de encuestados	40
Figura 3 Distribución de encuestados por estrato socio económico	41
Figura 4 4Distribución de lugar de residencia de encuestados	42
Figura 5 Distribución de lugar de residencia de encuestados del municipio de Ubaté.....	43
Figura 6 Tipo de mascota encuestados	44
Figura 7 Nivel de ingresos de los encuestados	45
Figura 8 ¿Le gustaría tener otra opción para el alojamiento o cuidado de su mascota?.....	46
Figura 9 ¿Qué actividad le gusta hacer con su mascota?.....	47
Figura 10 Si sale de vacaciones ¿Qué hace con su mascota?	48
Figura 11 ¿Cuál es el mayor problema al dejar su mascota sola durante el día?.....	49

Figura 12 ¿Cómo le parece el proyecto de crear un hotel campestre para mascotas en el Municipio de Ubaté?.....	50
Figura 13 ¿Ha utilizado un hotel campestre para mascotas?	51
Figura 14 ¿Qué periodo de pago le gustaría para el servicio de alojamiento libre y sin jaulas? ..	52
Figura 15 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el servicio de spa y alojamiento?.....	53
Figura 16 ¿Le gustaría contratar el servicio de transporte para su mascota?.....	54
Figura 17 Logotipo de la empresa	82
Figura 18 Logo empresa Gmk	83
Figura 19 Organigrama de hotel campestre para mascotas	88

Introducción

En Colombia algunos estudios muestran como ha crecido el mercado de las mascotas esto lo demuestra un artículo que dice que seis de cada diez Colombianos tienen mascotas, (El espectador, 2015) “En el país existen alrededor de 2.700 establecimientos de comercio dedicados a la venta de productos para mascotas, según evidencia una reciente encuesta auspiciada por Fenalco, seis de cada diez familias cuentan con alguna mascota en su casa, siendo los perros los animales preferidos, seguidos por los gatos”.

Se observa que las personas que tienen mascotas hoy en día la ven como un miembro importante dentro de la familia y ellas demanda mucha dedicación, cuidados, ejercicio y atención veterinaria.

Además, observamos como las mascotas necesitan esparcimiento, recreación y convivencia para desarrollar habilidades relacionadas con su pertenencia a una manada, la identificación de su posición en ella y la facilidad para interactuar con otras familias. Todo esto bajo un ambiente seguro y adecuado para ellos. Con el ritmo de vida acelerado que se lleva actualmente y el poco espacio en las viviendas genera gran preocupación a las personas que tienen mascotas pues no le pueden dedicar el tiempo necesario. También vemos que muchos turistas buscan un lugar donde sus mascotas puedan estar mientras ellos realizan sus actividades de negocios o de placer. Por lo tanto, es de vital importancia realizar un estudio de mercado sobre la factibilidad de un servicio hotelero para mascotas, que ofrezca cómodos alojamiento y Spa. Con espacio campestre apto para el desarrollo de los cuidados de las mascotas.

Para este estudio de mercado, tendremos presente elementos fundamentales, tales como; Análisis de la oferta, análisis de la demanda, establecer un balance entre la oferta y la demanda, análisis de precio y análisis del canal de comercialización o distribución, para así poder llegar a las respectivas conclusiones.

Con la información que nos arroje este estudio podremos tomar decisiones de apalancar este nuevo proyecto y conseguir inversionista o no para su realización.

Planteamiento del problema

Este nuevo modelo de familia que incluye a su mascota supone tanto una adecuación del animal a las reglas preexistentes en el hogar y cambia el paradigma del término de familia preestablecida por muchísimo tiempo. Ya que, en este proceso, el animal de compañía desempeña un rol activo. Las demandas funcionales que organizan el modo en que los miembros de la familia interactúan también incluyen a las mascotas, las cuales pueden desempeñar importantes roles en la configuración familiar. Tomando como base de estudio la información (Videla, 2015) “Estos roles evolucionan para adaptarse a los cambios y necesidades de la familia, a medida que esta avanza a través del ciclo vital. Aunque las funciones desempeñadas por los animales de compañía pueden superponerse a las desempeñadas por los miembros humanos de la familia, también se les reconocen a las mascotas funciones específicas y distintivas, cuya consideración puede enriquecer el trabajo con familias”.

Estos cambios ya son reales en el municipio de Ubaté donde vemos el crecimiento de este tipo de nueva familia donde el centro de atención son sus mascotas y quieren lo mejor para ellas. Sin embargo, por el ritmo de vida tan acelerado y el poco espacio en sus viviendas este nuevo miembro de la familia le cuesta adaptarse a las reglas o interactuar de forma activa con ellos. Estas nuevas tendencias como lo asegura el artículo (El colombiano, 2016) Los papas de mascotas los gastos para la manutención, los servicios de salud y el entrenamiento de las pequeñas mascotas es un tema que va en aumento, pero también es un hecho que se ha convertido en parte de la canasta familiar y por ello no es raro que dentro de los productos de la misma se incluyan estos elementos para estos integrantes de la familia”, lo que demuestra que es un mercado atractivo y rentable.

De ahí que en el municipio de Ubaté requiera de un servicio especializado que genere bienestar a estas nuevas familias donde su mayor preocupación deriva de este nuevo miembro de la familia.

Formulación del problema

¿Cuál será la factibilidad de los servicios prestados por un hotel para mascotas en el municipio de Ubaté para el año 2018?

Justificación

El ritmo de vida acelerado que se lleva actualmente y el poco espacio en las viviendas genera gran preocupación a las personas que tienen mascotas pues no le pueden dedicar el tiempo necesario, por ello como estudiantes de Gerencia estratégica de mercadeo realizamos un estudio de mercado sobre la demanda de un servicio hotelero para mascotas, que ofrezca cómodos alojamiento y Spa. Con espacio campestre propicio para el desarrollo de los cuidados de las mascotas.

El estudio de mercado que se llevará a cabo en el municipio de Ubaté nos permitirá tener elementos necesarios y bases sólidas sobre la demanda de un hotel para mascotas campestre y de esta forma resolver una problemática que observa en el municipio, sobre el cuidado y bienestar de mascotas.

Desde el punto de vista laboral podría ser una fuente de empleo para los habitantes de este municipio pues para su funcionamiento se requerirá mano de obra calificada y no calificada.

Impacto del hotel de mascotas.

Corto plazo: Satisfacción de la necesidad de las familias; Mediano plazo: Diversidad de servicios, innovación de planes según la raza y Largo plazo: el hotel va a brindar los mejores servicios en cuento a la competencia, los clientes van a tener una exclusividad al usar los servicios del hotel (gama alta de Confort).

Interés: “Amor, Juegos y cuidados para las amadas mascotas de nuestros clientes, que buscan bienestar”.

A nivel personal nos permitirá poner en práctica conocimientos adquiridos en la especialización en gerencia estratégica de mercadeo. Aplicando áreas de conocimiento como estudio de mercado, pensamiento estratégico, estructuras organizacionales flexibles y responsabilidad social del mercadeo entre otras.

Adicionalmente se realiza como requisito de la UNAD para optar el título de Especialista En Gerencia Estratégica De Mercadeo

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercado sobre la factibilidad de un hotel para mascotas en el municipio de Ubaté.

Objetivos específicos

- Describir el mercado objetivo, incluyendo su tamaño y ubicación.
- Diseñar y aplicar una metodología de estudio de hábitos de compra, selección de muestra, instrumento medida y presentación de resultados.
- Definir estrategias de mercadeo para apertura de este servicio.
- Diseñar un plan de acción para la puesta en marcha de este servicio.
- Proyectar los servicios con excelencia, con personal capacitado en el manejo de mascotas y fidelizar los clientes
- Presentar los servicios de alojamiento de mascotas con énfasis en limpieza, acondicionamiento y estética

Marco teórico

Para realizar el estudio de factibilidad de un hotel para mascotas es vital importancia el analizar los conceptos de servicio y calidad. Por lo cual tomamos como referencia los aspectos teóricos de Duque Oliva, Edison Jair, Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales

Definición de servicio.

El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. En términos más aplicados, servicio es definido como:

“Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p. 185).

“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

“Los servicios son las actividades identificables por separado y esencialmente intangibles que satisfacen las necesidades y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o servicio. Para producir un servicio, puede requerirse o no al uso de productos tangibles. Sin

embargo, cuando se requieren, no hay transferencia de los derechos (propiedad permanente) de esos bienes tangibles” (Futrell, 1990, pág. 546)

Según William J Stanton y Charles Futrell en su libro de Mercadotecnia la naturaleza de los servicios se debe a varias características distintas, las cuales brindan oportunidades y plantean retos especiales de mercadotecnia de servicios.

- **Intangibilidad:** Los servicios son esencialmente intangibles, por lo cual a los clientes le resulta imposible obtener una muestra de los servicios antes de comprarlos.
- **Indivisibilidad:** Algunas veces no es posible separar los servicios y el vendedor. Además algunos han de ser creados y prestados simultáneamente.
- **Heterogeneidad:** Es imposible que una industria o servicio, e incluso que un vendedor de servicios, estandaricen la producción total. Cada unidad del servicio es de algún modo diferente a otras unidades de él.
- **Caducidad y fluctuación de la demanda:** Los servicios muestran gran caducidad y no es posible almacenarlos. Y la fluctuación de la demanda plantea dificultades de promoción, fijación de precios y planeación del producto.

Debido a que los servicios son intangibles, inseparables, variables e imperdurables es necesario señalar que el servicio está formado por el paquete de prestaciones integrado por:

1. **Servicio base o principal:** Se refiere a la prestación principal dentro del proceso del servicio; es la razón de su existencia.
2. **Servicios periféricos o de apoyo.** Consiste en los otros servicios que presta la organización y que complementan o tienen relación con el servicio principal.

3. Servicio de valor agregado. Son aquellos servicios libres de costo que acompañan al servicio principal y / o periféricos que cuya función es incrementar el valor de los mismos.

Concepto de Calidad de servicio

La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Algunas otras definiciones expuestas por diferentes autores son las siguientes.

- Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).
- La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990): 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.
- De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).
- Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, Garvin (1984) resalta ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica:
 1. Desempeño: Esta asociado a las características operacionales del producto.
 2. Características: se refiere a aspectos **adicionales** al desempeño, que contribuyen a **complementar** el funcionamiento básico del producto o servicio.

3. Confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento.
4. Apego: Habilidad de cumplir con las especificaciones.
5. Durabilidad Se refiere al **período de vida útil del producto**, que es el tiempo durante el cual éste puede ser utilizado con eficacia, antes de ser reemplazado o de reemplazar a sus componentes.
6. Aspectos del servicio: Rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas.
7. Estética: Es una dimensión **subjetiva** que alude a la forma en que el producto es percibido por los sentidos: tacto, vista, gusto, oído y olfato.
8. Calidad percibida: Se trata de la rapidez, el costo, la competencia, la facilidad de reparación cuando el producto se daña, y la amabilidad del personal del servicio técnico. La asistencia técnica y garantías que ofrecen algunas empresas automovilísticas suelen ser, por ejemplo, una variable de decisión importante al elegir entre varias marcas o concesionarias.

Modelo de medición

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado **SERVQUAL**. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió

aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26) y realizaron estudios

estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido
5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

De acuerdo a las referencias teóricas presentadas, estas se aplicaron en la elaboración del estudio de factibilidad para un hotel de mascotas campestre en el Municipio de Ubaté, para establecer la aceptación, y presentación del servicio. Con base en el modelo presentado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) y su modelo SERVQUAL, se establecieron los siguientes criterios:

1. Tangibilidad.

Se requiere contar con la aceptación del servicio propuesto de un hotel campestre, estableciendo las medidas de cuidado que requieren los propietarios de las mascotas para la prestación del servicio en condiciones adecuadas. Así mismo para garantizar que se está dando cumplimiento a lo presentado por La Ley 746 del 2002 de la secretaria jurídica distrital que reguló la tenencia de los perros en las zonas urbanas y rurales, con el fin de proteger la integridad de las personas, la salud pública y el bienestar del propio ejemplar canino.

Es necesario contemplar en este criterio puntos como disposición de la ubicación de la mascota, sea en jaula, en guacal, al aire libre o en un espacio de cuidado controlado.

Por su parte establecer los valores que están dispuestos los propietarios de las mascotas para acceder a la prestación del servicio.

Es importante y teniendo presente lo que es un servicio “Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995, p. 25). La necesidad de contar con un personal idóneo que de respuesta y satisfaga las necesidades de los propietarios de las mascotas en la prestación del servicio. Es de destacar que es un requisito en el perfil que se definirá que se le va a dar un trato preferencial a las mascotas por cuanto se consideran un miembro de la familia y se espera que las propietarios que aceptan el servicio velan por el cuidado óptimo de sus mascotas, consideradas en el artículo “El miembro no humano de la familia: Las mascotas a través del ciclo vital familiar” habla de tenencia de mascotas. El propietario debe velar por una doble tendencia: a) de adecuación de los perros hacia las expectativas humanas de comportamientos apropiados para por a familia y el hogar; y b) de la familia ampliada por los

esfuerzos de los participantes para incluir a los perros como perros en las rutinas y prácticas diarias, sumado al carácter único y la agencia de los perros como organizadores activos de la forma de la familia en el día a día.

2. Fiabilidad

Para contar con la capacidad para aceptación del servicio propuesto se requiere establecer los servicios que se van a ofertar, las condiciones y espacios para los mismos, identificar las necesidades en cuanto a tiempo, valor y lugar.

Conociendo los servicios que demandan los propietarios de mascotas se definen el portafolio de servicios para los clientes.

La caracterización de la población permite identificar su ubicación, hábitos, nivel de ingreso sobre el cual se ejecutará el servicio. Así mismo, el mantener la información actualizada de los clientes, especialmente números de contacto y servicios de mensajería instantánea que permita un contacto inmediato en caso de algún requerimiento o solicitud especial adicional es necesario para el desarrollo exitoso en la prestación del servicio.

En este punto el dialogo con el propietario en relación a aspectos que permitan la estadía tranquila de la mascota durante la prestación del servicio, tales como juguetes de preferencia, comida, estado de ánimo y cuidados especiales es de vital importancia para el bienestar en la estadía.

3. Capacidad de respuesta

Las dinámicas actuales en las que el tiempo es una variable que cada vez toma más relevancia para la prestación de un servicio, así como el cumplimiento con horarios, es necesario identificar las necesidades que requiere el cliente para acceder el servicio presentado.

Se incluyen aspectos el cómo llegar al lugar del hotel para mascotas, las temporadas o días en los que más se requiere el servicio, los medios de contacto. (Página web, Facebook y celular corporativo)

4. Responsabilidad:

El conocimiento y destreza para la prestación del servicio es una garantía de contar con estándares de servicio, de aquí la importancia de contar con un talento humano que conozca el desarrollo de los procesos, las características para el manejo de perros y gatos y que maneje el portafolio de servicios que se establezca para dar seguridad y confianza a los propietarios de mascotas.

5. Confianza o empatía

La empatía para el hotel de mascotas para el caso del hotel cuenta con dos grandes Clientes, uno el cliente contratante y el otro el cliente usuario. Para el primero se basa en el manejo y habilidades de empatía para un segmento de cuidados de mascotas y su respectiva experiencia. Para el segundo que es un usuario (mascota) en el que la garantía la da en el bienestar y tranquilidad que tenga la mascota durante su estadía en el hotel. Este segundo cliente cuenta con una particularidad que no esconde su gusto frente al prestador del

servicio, y permite tomar medidas de control y decisión inmediata una vez se perciba alguna incomodidad por la mascota.

Una vez establecido y analizado el componente teórico de lo que es un servicio de calidad y determinadas las variables de aceptación que deben estudiarse para la apertura de hotel para mascotas; Se describirán cada una de las fases que lleva el estudio de mercado para determinar la factibilidad de este en el municipio de Ubaté.

Estudio de mercado

El estudio de mercado es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general. En el caso concreto de las empresas ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

Factores que aceleran la aplicación de la investigación de mercados.

Hoy en nuestro entorno está cambiando con más rapidez que nunca. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la sociedad en general, que rigen gran parte de la conducta de compra de las personas, están en constante evolución debido tanto a la investigación y el desarrollo de productos y servicios como al intercambio comercial y cultural que está produciendo entre la prácticamente todas las naciones.

La globalización de los mercados y los avances en las comunicaciones modernas vuelven a los habitantes de todo el orbe más sensibles hacia una infinidad de productos y servicios que, de otra manera, no conocerían.

Desarrollo de un plan de acción.

El estudio de mercados es necesario para considerar los recursos y las estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las empresas han de asignar para el siguiente periodo.

De líneas de productos y servicios

Puede darse el caso de que la empresa necesite conocer si, de acuerdo con la demanda existente, debe invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios.

De precios

La empresa debe identificar la cantidad que el consumidor esta dispuesto a gastar en un producto o servicio determinados.

De distribución

Los clientes acuden generalmente a ciertos establecimientos a comprar solo determinada clase de bienes y servicios. Cuando un producto comienza a distribuirse mediante otro tipo de canales, puede producirse un fenómeno de mayor aceptación, o el fenómeno contrario, esto es, de rechazo.

De promoción venta y publicidad.

Algunas de las empresas invierten una parte de su presupuesto publicitario en verificar la eficacia de sus anuncios. En publicidad, por ejemplo, se debe estudiar la comprensión y credibilidad de los mensajes.

Diseño de investigación de mercado descriptiva

Este tipo de investigación busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una distribución, una industria, una competencia, fortalezas o debilidades de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema sencillo de mercado.

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer que está ocurriendo, como vamos, donde nos encontramos. Es el tipo de investigación que genera de primera mano, para después realizar un análisis general y presentar un panorama del problema.

Naturaleza de los datos de un estudio de mercado.

Datos secundarios.

Los datos secundarios corresponden a aquella información que ya existe en algún lugar porque se recopiló para alguna otra finalidad. Los investigadores, comienzan por recabar datos secundarios. Las bases de datos internas de la empresa constituyen un punto de inicio, pero las empresas también disponen de una amplia variedad de fuentes de información externa, las cuales incluyen servicios de datos comerciales y fuentes gubernamentales.

Fuentes internas

Las empresas siempre disponen de un gran número de datos internos que se pueden transformar en información valiosa para las investigaciones de mercados. Algunos tipos son: Información contable y Análisis de ventas.

Fuentes Externas.

Existen varias organizaciones públicas y privadas que, con la finalidad de ayudar a las empresas a obtener información relevante sobre sus mercados, ofrecen informes acerca de la población y de la economía, así como de industrias y empresas específicas a nivel nacional y mundial.

En todos los países existen revistas y periódicos que contienen artículos y estadísticas de interés para los investigadores de mercados. Muchas de estas publicaciones contienen informes sobre las industrias, las empresas, las exportaciones o los medios publicitarios que más utiliza la gente. En esas publicaciones también hay datos sobre cómo se comportan los consumidores y acerca de las condiciones del mercado y las tendencias económicas. En la actualidad, la mejor forma de encontrar datos es buscándolos en Internet.

Datos primarios

Después de llevar a cabo la investigación de datos secundarios, se continúa con la fase concluyente, la cual brinda la información que ayuda a la toma de decisiones racionales.

Cuando se realiza una investigación de mercados es común que se trate de aplicar cuestionarios.

Tipos de cuestionarios.

Existen dos tipos de cuestionarios: uno es el que contiene listas formales de preguntas elaboradas de acuerdo con un orden determinado, y el otro es el que no contiene una lista formal de preguntas, lo que implica que el entrevistador debe adaptar su interrogatorio a medida que se desarrolla la entrevista.

Encuesta en línea.

Son una derivación de los cuestionarios enviados por correo electrónico, que actualmente están en auge porque los patrocinadores prometen pagar cuantiosas sumas a las personas que respondan y a quienes refieran a nuevos encuestados. A partir de la masificación de tecnologías como internet con sus servicios básicos correo electrónico, telefonía móvil, el escenario de técnicas de recolección de datos se ha ido modificando.

La facilidad de uso, así como la interactividad y el interés visual que generan los sitios web, hacen que se cada vez más común la realización de encuestas por esta vía.

Algunos ejemplos de sitio web que actúan como plataformas o aplicaciones en línea vinculadas a encuestas son los que se mencionan a continuación (e-encuestas, encuestas fáciles y formsite, entre otros).

Las principales ventajas de aplicar encuestas utilizando internet son:

- La ausencia de intermediarios entre el cuestionario y el entrevistado. Esto permite mayor objetividad y menores costos.
- La interactividad del encuestado con la organización es mayor, ya que se evita el condicionamiento del entrevistador.
- Rapidez para levantar y analizar los datos.

(Benassini, 2016)

Descripción del mercado objetivo

Mercado de mascotas en Colombia

Un estudio realizado, "Comprobó que hay un crecimiento sostenido en la venta productos para mascotas y que se prevé continúe así, en incremento hasta el 2021. El crecimiento anual de esta industria en Colombia es de 13 % y el impulso lo ha recibido en categorías como alimentos y cuidados para mascotas. Los productos que cuentan con mayor participación son la comida para perro y gato" (Holguín, 2016). Esto permite vislumbrar el gran futuro de mercado de productos para mascotas en Colombia ya que las mascotas dejaron de ser animales de compañía, para convertirse en miembros de las familias.

No solo en Colombia si no en el mundo entero hay un "fenómeno social denominado el 'síndrome del nido vacío', el cual está relacionado a las parejas jóvenes que no tienen hijos y llenan la necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal doméstico (El colombiano, 2016)

Una nueva tendencia denominada Tribu de los PP o PetsParents, y son aquellos "padres" de mascotas que se desviven por sus peludos hijos perrunos,

gatunos, roedores, arácnidos y hasta más. Su lazo afectivo con sus mascotas no es trivial, se ocupan de ellos con igual o más diligencia que los padres de hijos humanos. Pagan colegios, guarderías, terapias, psicólogos, seguro médico, entrenadores y chefs, paseadores que los ejercitan varias veces al día, sin contar con el alto consumo en bienes de todo tipo que les ofrecen a sus hijos peludos una vida ideal”.

Este mismo artículo hace referencia de otro estudio de la Universidad de Miami revela que las personas que tienen mascotas son más felices y sanas que quienes no las tienen. Las mascotas alivian el estrés y, al desarrollar alta empatía con sus dueños, son un antídoto contra la soledad. (El colombiano, 2016)

Las mascotas motivan a mejorar su estado físico ya que ellas requieren de salidas matutinas para dejar el estrés y ansiedad de estar encerradas. Esta realidad se visualiza todos los días cuando se realiza el desplazamiento para el trabajo y se ve como por la cicloruta del municipio de Ubaté corren y caminan las personas con sus mascotas. Esto es un indicador que realmente las personas cambiaron su forma de pensar actuar y sentir con sus mascotas.

En los últimos años las personas cuando forman un hogar ya no están dispuestas a dejar sus intereses y logros personales por la crianza de los hijos, ven en las mascotas ese tercer miembro necesario para su estabilidad emocional.

Municipio de Villa de Sandiego de Ubaté

El estudio de factibilidad de un hotel para mascotas se realizó en el municipio de Villa de San Diego de Ubaté, en el departamento de Cundinamarca, con un casco urbano y un sector rural conformado por 9 veredas. A 97 Km de distancia a Bogotá, es uno de los 116 municipios que

conforman el Departamento de Cundinamarca. Esta localizado en la parte norte de la Sabana de Bogotá.

Cuenta con un hospital, una plaza de mercado, varias plazas y parques y muchas fábricas. Límites del municipio: La Provincia limita al Norte; Noroeste y Noreste con el Departamento de Boyacá, al Occidente con la Provincia de Rionegro; al Sur con la Provincia de Sabana Centro y al Sureste y Oriente con la provincia de Almeidas.

Extensión total:102 Km²

Extensión área urbana:4 Km²

Extensión área rural:98 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 2556 msnm

Temperatura media: 13 °C

El municipio esta estratégicamente ubicada ya que es un paso obligado entre norte del país y el centro lo que lo hace un sitio muy turístico, por su gastronomía y paisajismo. siendo la capital de la Provincia de Ubaté la cual está conformada por los municipios de Simijaca, Susa, Sutatausa, Tausa, Cucunubá, Carmen de Carupa, Guacheta, Lenguazaque Fúquene; según estudios relacionados la cantidad de mascotas entre perros y gatos es de aproximadamente de 4232 en Ubaté y se cree que esto crece 5% por año. incluyendo la población de mascotas en los otros nueve municipios suman alrededor de 9000 animales.

Mercado de mascotas en Ubaté.

Actualmente en el municipio de Ubaté y de acuerdo al registro cobertura de Vacunación Antirrábica de perros y gatos por municipio, hay3696 perros y 536 gatos, con un crecimiento

gradual del 5% por año.(Universidad de Granada, 2014)

Además, en el artículo del tiempo que muestra los lugares turísticos se presenta Ubaté, como una "excelente opción. A dos horas de Bogotá –95 kilómetros de distancia– esta población ofrece planes y atractivos para todos los amantes de la vida al aire libre"(tiempo, 2017)

Una de las fuentes de ingreso del municipio es el turismo ya que es un excelente sitio para aquellas personas que buscan un momento de esparcimiento. Estos visitantes desean que sus miembros de la familia incluyendo las mascotas también reciba una excelente atención mientras ellos se relajan. Por eso puede aumentar estas cifras que se llevan de las mascotas.

Diseño Metodológico

Tipo de Investigación

Se hará un estudio de tipo cuantitativo -descriptivo utilizando herramientas estadísticas para análisis de las variables de estudio de la demanda, la oferta y los precios. Estos datos son continuos y discretos, los cuales se obtienen a través de la aplicación de encuestas sobre aspectos relevantes de estudio. Donde se organiza la información mediante la utilización de estadísticos con los cuales se llegan unas conclusiones y decisiones de creación de conocimiento para determinar las tendencias del mercado objetivo. Para caracterizar la población que presenta la necesidad de brindar a sus mascotas un mejor bienestar.

Fuentes de recolección de la información.

Información primaria

Se utilizarán encuestas como instrumento de estudio, con el fin de identificar la percepción, los gustos, los estilos de vida y las tendencias que tiene el mercado objetivo.

Información secundaria

- Fuentes de internet.
- Bases de datos.
- Información suministrada por la Alcaldía de Ubaté.

Población estudiada

La población objetivo del estudio son los habitantes del municipio de Batuque tengan mascotas en sus hogares. El tipo de muestreo será aleatorio simple y se utilizará la información suministrada por la Alcaldía municipal. del departamento de saneamiento animal, los cuales

llevan estadísticas anuales de vacunación, el reporte de vacunación reporta 3696 perros y 536 gatos. Además, asegura que estos datos cambian de un año a otro a razón de 5% anualmente.

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

Para el cálculo del tamaño de la muestra se empleó la macro Matriz de tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones finitas Versión 1.0 [software educativo]. España, Universidad de Granada. (Universidad de Granada, 2014). los resultados obtenidos para un tamaño de población de 4232, probabilidad de ocurrencia del 0.5 se presentan en la tabla 1.

La fórmula empleada en el cálculo corresponde a:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Donde:

Tamaño de la población es 4232

Probabilidad de ocurrencia es del 50%

Probabilidad de no ocurrencia 50%

Nivel de confianza 95%

Margen de error 6%

Tabla 1 Matriz de tamaños muestrales para poblaciones finitas

N [tamaño del universo]	4.232	
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 4232 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	66	81	103	133	179	253	382	635	1.203	2.597
95%	94	115	145	187	251	352	526	852	1.532	2.938
97%	115	141	176	227	304	424	627	999	1.736	3.113
99%	160	196	245	314	417	575	835	1.287	2.098	3.374

Nota: En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Modelo de encuesta

La encuesta se aplicó de manera digital empleando la herramienta e-encuesta, esta página fue seleccionada por contar con las siguientes ventajas:

Cuenta con acceso a plantillas diseñadas por expertos en las áreas de satisfacción del cliente, estudio de mercados, clima laboral, organización de eventos, entre otros.

El proceso de diseño incluyó, elaboración del cuestionario, diseño atractivo y personalizado, lógica en el desarrollo del cuestionario, fácil envío por medios digitales, obtención de resultados en tiempo real, sistema de recaudo de información seguro y soporte en servidores Amazon.

En el anexo 1 Encuesta aplicada e-encuestas Elaboración de un estudio de mercado para determinar la factibilidad de un hotel campestre para mascotas en el municipio de Ubaté.

El modelo de la de encuesta adicionalmente se encuentra en el enlace

<http://www.e-encuesta.com/r/gDfz31N8oG1KNOL1GE6IQ/>

Análisis e interpretación de los resultados

Ficha técnica

Nombre del proyecto	Hotel Campestre para Mascotas
Responsables	Alexander Quiñones, Alfonso Murillo, Adriana Villanueva
Investigación encargada por	Proyecto de grado UNAD
Tipo de estudio	Estudio cuantitativo descriptivo
Técnica de recolección	Encuesta por internet
Tipo de instrumento	Cuestionario con preguntas de selección múltiple
Población Objetivo	Habitantes de la ciudad de Ubaté
Tamaño de la muestra	257 encuestados
Margen de error	6%
Nivel de confianza	95%
Fecha de realización trabajo de Campo	10 de agosto de 2017 al 13 de noviembre de 2017

El análisis reúne los resultados de las encuestas aplicadas para estudiar la factibilidad de constituir un Hotel Campestre para Mascotas en el Municipio de Ubaté, de acuerdo a los resultados encontrados en la Investigación se proyecta una gran visión para el proyecto de

mascotas, a continuación, los gráficos de las preguntas con su respectivo análisis e interpretación de variables encontradas en la encuesta.

La primera parte corresponde a los datos generales y demográficos de los encuestados y la segunda parte a las preguntas orientadoras que permitan analizar a tenedores de mascotas.

Datos Generales

Género de encuestados

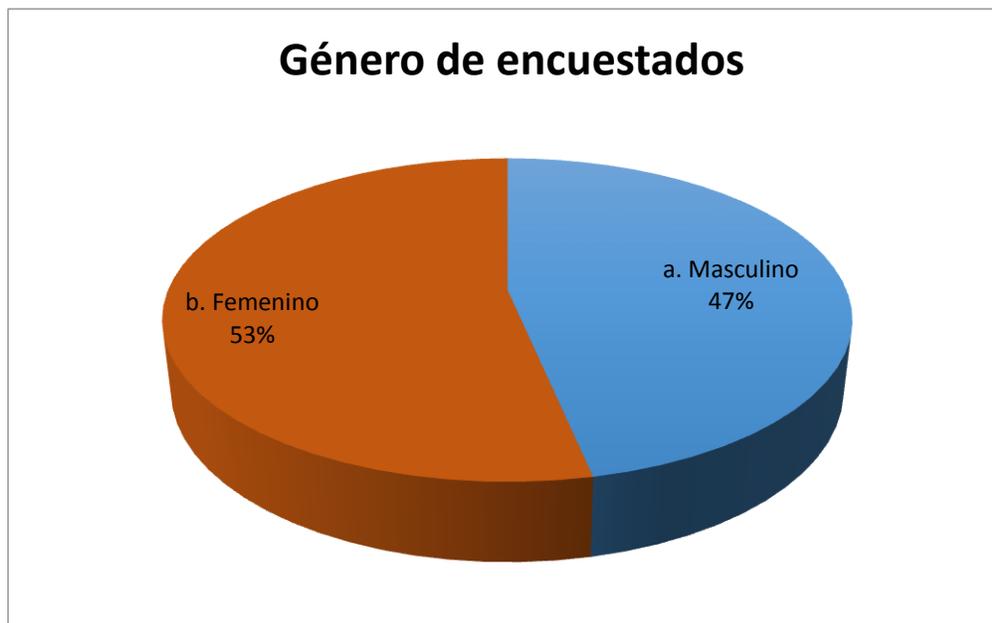


Figura 1 Género de encuestados

Fuente <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

La muestra fue de 257 personas encuestadas de entre 18 a 52 años de edad, la Figura 1 muestra que el sexo femenino es el predominante en un 53.31% y el masculino representa un 46.69%. Se puede justificar, esta diferencia debido a que las mujeres se preocupan más por el cuidado y bienestar de sus mascotas, a diferencia de los hombres que tienen otra clase de preocupaciones.

Rango de edad de los propietarios de mascotas:

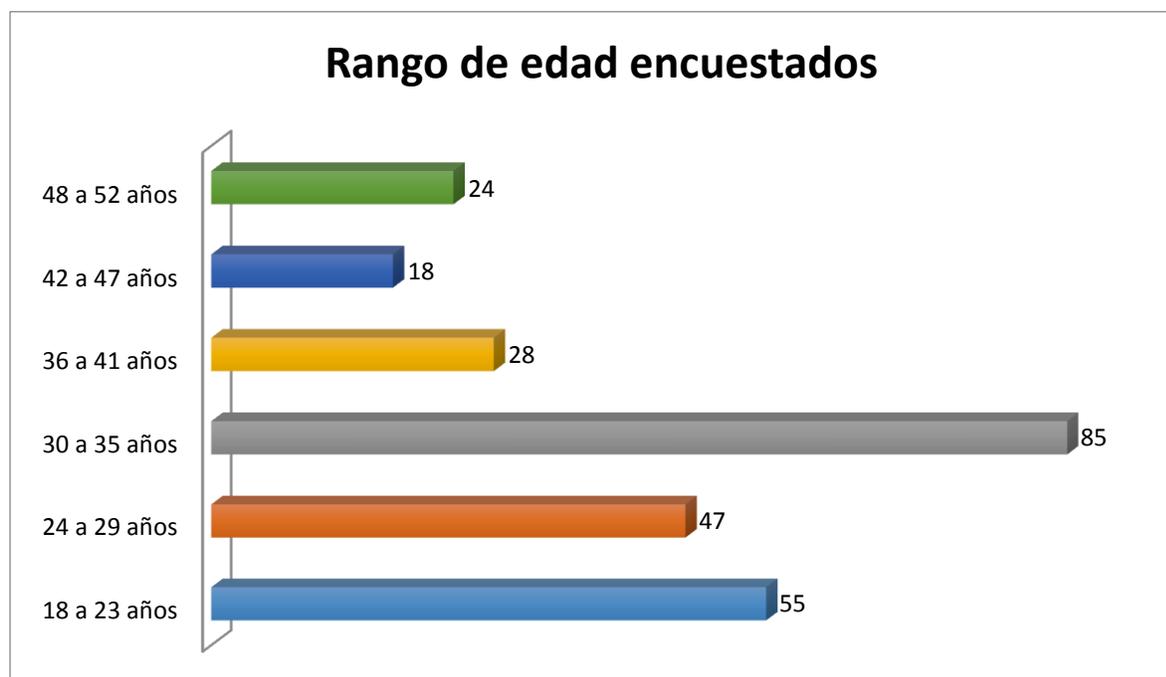


Figura 2 Rango de edad de encuestados

Fuente <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

Se analiza en la figura 2 para ubicar los rangos de edad de los propietarios de mascotas en el Municipio de Ubaté, encontrando un pico elevado indicándonos que los propietarios entre 30 a 35 años de edad son los más comunes con un 33.07%, el segundo pico se encuentra en el rango de 18 a 23 años de edad con un 21.40%.

La población objetivo de esta muestra, está entre el rango de edad de 18 a 35 años que son personas con ingresos y trabajo estable, que cuando requieran viajar, la primera opción es dejar a sus Mascotas en el Hotel Campestre para Mascotas en Ubaté.

Estrato socioeconómico

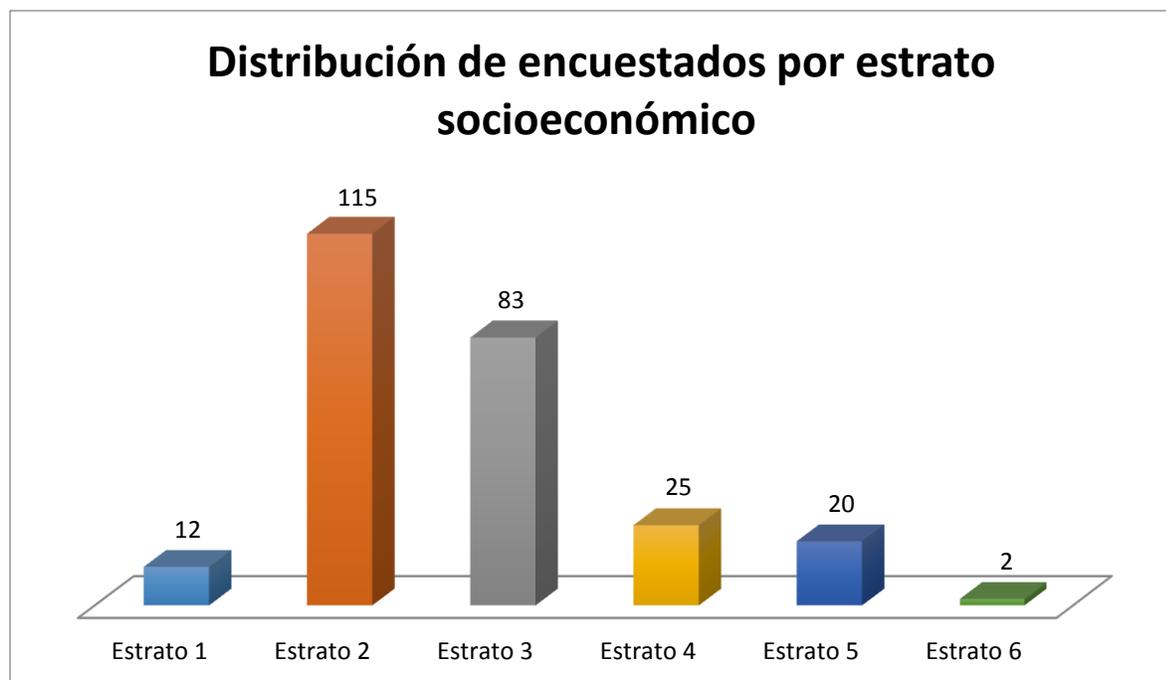


Figura 3 Distribución de encuestados por estrato socio económico

Fuente: <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

Para el desarrollo de este proyecto es primordial conocer el estrato socioeconómico de los encuestados, para ello se evidencia que el estrato socioeconómico 2 es el predominante con un 44.75%, seguido del estrato 3 con un 32.30% es de destacar que la predominancia del estrato 2 y 3 también engloba un grupo poblacional con poder adquisitivo, pues por ordenamiento territorial son los que predominan en los municipios de la provincia.

Ciudad donde reside

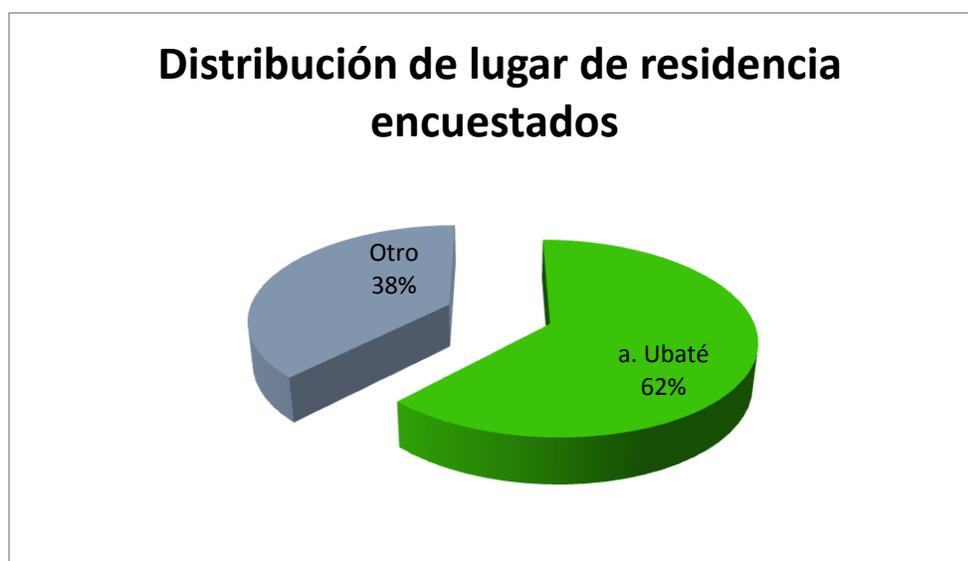


Figura 4 4Distribución de lugar de residencia de encuestados

Fuente: <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

La población objetivo para el estudio de viabilidad de un Hotel para Mascotas en la ciudad de Ubaté, demuestra que la mayoría de los encuestados residen en Ubaté con un 62.26% y un 37.74% en otro lugar.

En el 37.74 % se incluyen personas que viven en los municipios de la Provincia de Ubaté, que frecuentan el municipio para adelantar diversas actividades y a los cuales se incluyen en los planes de promoción para que conozcan el servicio.

Distribución de lugar de residencia de encuestados del municipio de Ubaté

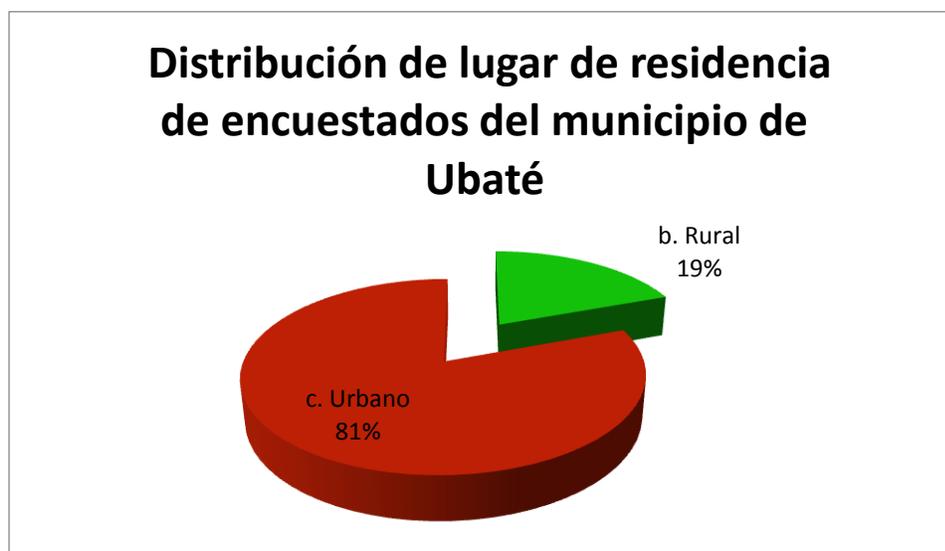


Figura 5 Distribución de lugar de residencia de encuestados del municipio de Ubaté

Fuente: <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

En relación al lugar de residencia de los encuestados que viven en el municipio de Ubaté se identificó que el 81% vive en el área urbana y un 19% en zona rural, esto fortalece el hecho de que Ubaté como capital de la Provincia de Ubaté cuente con un mayor número de personas en el área urbana por concentrar el comercio, servicios bancarios, servicios automotores entre otros y que contrasta con la vocación de la provincia en la que prevalece la población rural.

Tipo de Mascota

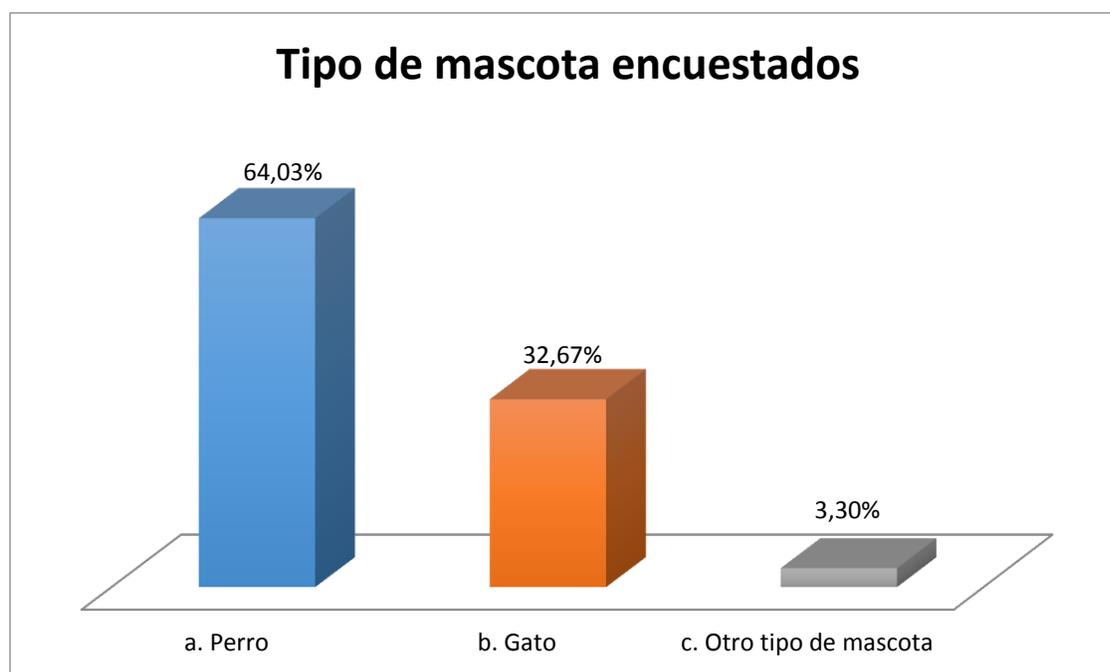


Figura 6 Tipo de mascota encuestados

Fuente: <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

Para poder determinar qué tipo de Mascota tienen los propietarios encuestados, se encontró que un 64.03% de los propietarios tienen un perro y el 32.67% de los propietarios tienen un gato, un 3.3 % otro tipo de mascotas. Por su parte se identificó que de los encuestados un 15.18% tienen dos o más mascotas.

En el artículo del Tiempo con fecha 1 de septiembre de 2017, se encuentra que hasta hace un par de décadas, tener un perro o un gato en la casa era más una cuestión útil: para cuidar la casa y cazar los roedores, respectivamente. Pero es evidente que cada vez más, estos peludos se han convertido en animales de compañía y hasta miembros consentidos de la familia. El mantenimiento de una mascota oscila entre los 280.000 y 550.000 pesos mensuales según el

tamaño del animal. Este cálculo incluye vacunación, desparasitación, peluquería e higiene, accesorios, microchip, guardería y gastos extras. (El tiempo, 2017)

Nivel de ingresos del propietario de la mascota

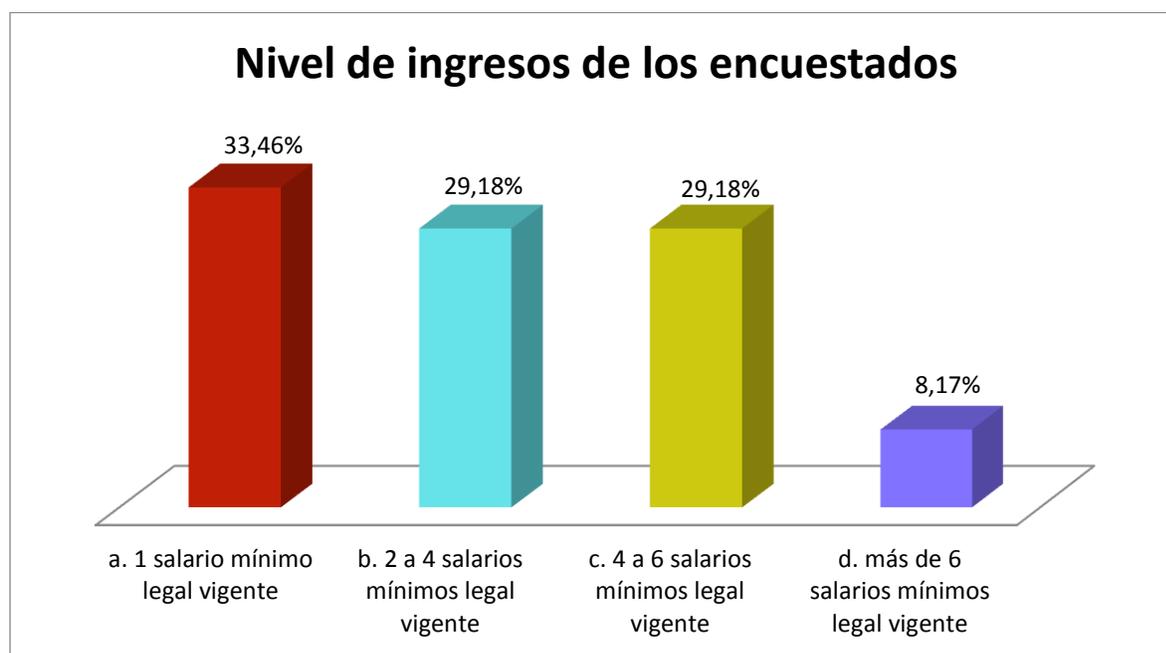


Figura 7 Nivel de ingresos de los encuestados

Fuente: <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

Normalmente las personas al responder este tipo de preguntas de nivel de ingresos son muy prudentes en contestar por miedo a que esta información se utilizada para otro fin. Sin embargo, vemos que el 33,46 % de la población gana un salario mínimo, luego hay un porcentaje de ingresos igual de 29,18 % en ingresos de 2 a 4 y 4 a 6 SMMLV. Un 8.17 % con más de 6 salarios mínimos.

Esto nos da una idea del poder adquisitivo de nuestro mercado meta, para posteriormente generar estrategias de servicios de acuerdo a un nivel de ingreso promedio de la población con

mascotas de Ubaté y de esta manera no exceder o vernos afectados por precios de oferta imposibles de adquirir nuestros servicios.

Opción de alojamiento para la mascota

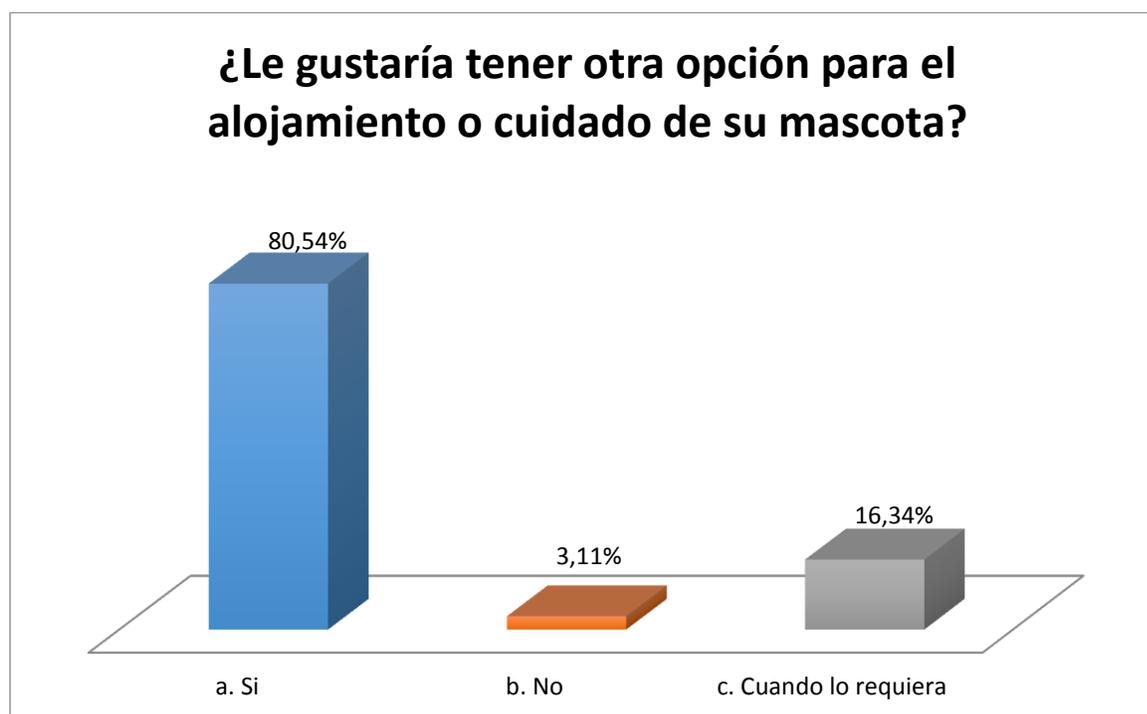


Figura 8 ¿Le gustaría tener otra opción para el alojamiento o cuidado de su mascota?

Fuente: <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

Se identifica la necesidad de tener un servicio de hotel para mascotas ya que el 80,54% de la población objetivo dijo que si le gustaría tener una opción de alojamiento para las mascotas.

Esto permite dar visualizar que se cuenta con un gran mercado no atendido para un servicio alojamiento en el municipio de Ubaté, también da una idea de la gran necesidad de este servicio, dado que si se suma la segunda respuesta de que le gustaría utilizarlos cuando este se

requiera 16.34 %, nos da casi un 100% ya que solo un 3.11 % no utilizaría opción de alojamiento para las mascotas.

Actividades que hacen con sus mascotas

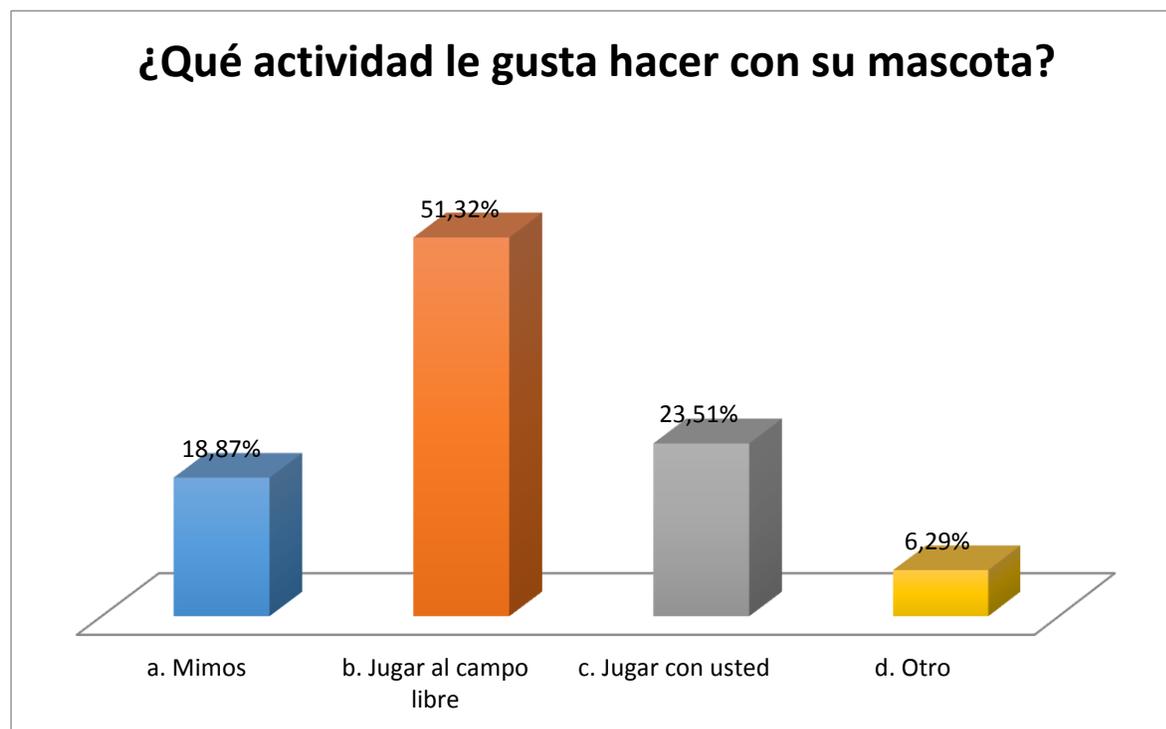


Figura 9 ¿Qué actividad le gusta hacer con su mascota?

Fuente: <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

El 51.32 % de las personas entrevistadas respondieron que les gusta jugar al campo libre con sus mascotas, el 23.51% jugar con usted, el 18.87% mimos y un 6.29 % otros. Por su parte un 14.9% realiza varias actividades con su mascota.

Esto da una gran posibilidad de negocio de genera un espacio amplio controlado para que nuestros clientes tengan la posibilidad de jugar al campo abierto con sus mascotas, cuando ellos tengan su tiempo y luego prosigan con sus actividades cotidianas. Además se observa que en el municipio de Ubaté son insuficientes los lugares para jugar con sus mascotas ya que estos son ocupados por los niños o adultos que algunas veces estresan a las mascotas o las agreden.

Si sale de vacaciones ¿Qué hace con su mascota?

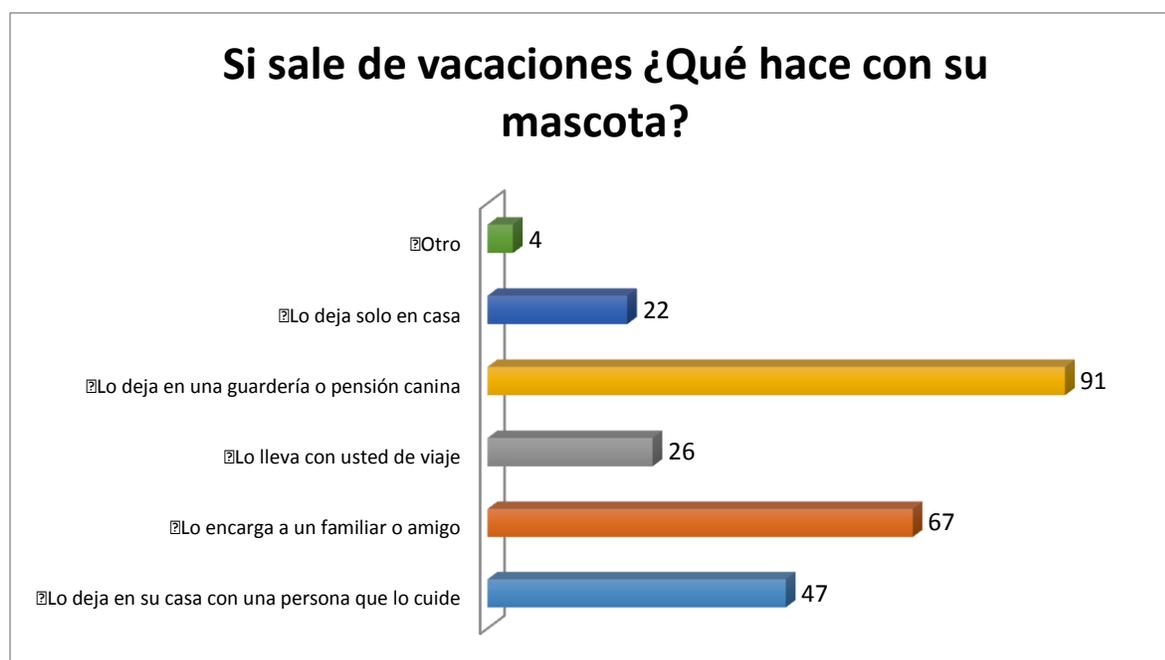


Figura 10 Si sale de vacaciones ¿Qué hace con su mascota?

Fuente: <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

El 35.47 % de los encuestados dice que normalmente cuando salen lo dejan en una guardería canina, el 26.23% lo dejan con un familiar o amigo, el 18.18 % lo deja en su casa con una persona que lo cuide, el 10,13% lo lleva de viaje, el 8,57 % los deja solo en casa, 1.42 % toma otra alternativa.

Según las personas entrevistadas existen dos guarderías de perros una que queda en Cucunubá y otra que queda en Capellanía. Pero como tal en el municipio de Ubaté no cuenta con un servicio de guardería de perros.

Se ve que hay casi un 60% de personas con mascotas que no utilizan este servicio de guardería por distintos factores. La lejanía del servicio, miedo a que maltraten sus mascotas, los altos costos o desconocimientos de estos servicios.

Problema al dejar su mascota sola durante el día



Figura 11 ¿Cuál es el mayor problema al dejar su mascota sola durante el día?

Fuente: <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

El mayor problema que tienen los dueños de mascotas en el municipio de Ubaté con 54.61% es que rompen y dañan los objetos del hogar, un 29.79 % dicen que lloran y ladran, un 15.60% dicen nunca lo dejan solo. Un 8.87% de los encuestados refiere que su mascota rompe, daña, llora y ladran cuando lo dejan solo.

Esta gran preocupación de las personas por que sus objetos no sean dañados por sus mascotas, generara gran demanda de los servicios de alojamiento y cuidado para sus mascotas. Además, a darles cuidados y atención especializada estos evitaran lloren y ladren durante el día.

Proyecto de un hotel de mascotas en el Municipio de Ubaté

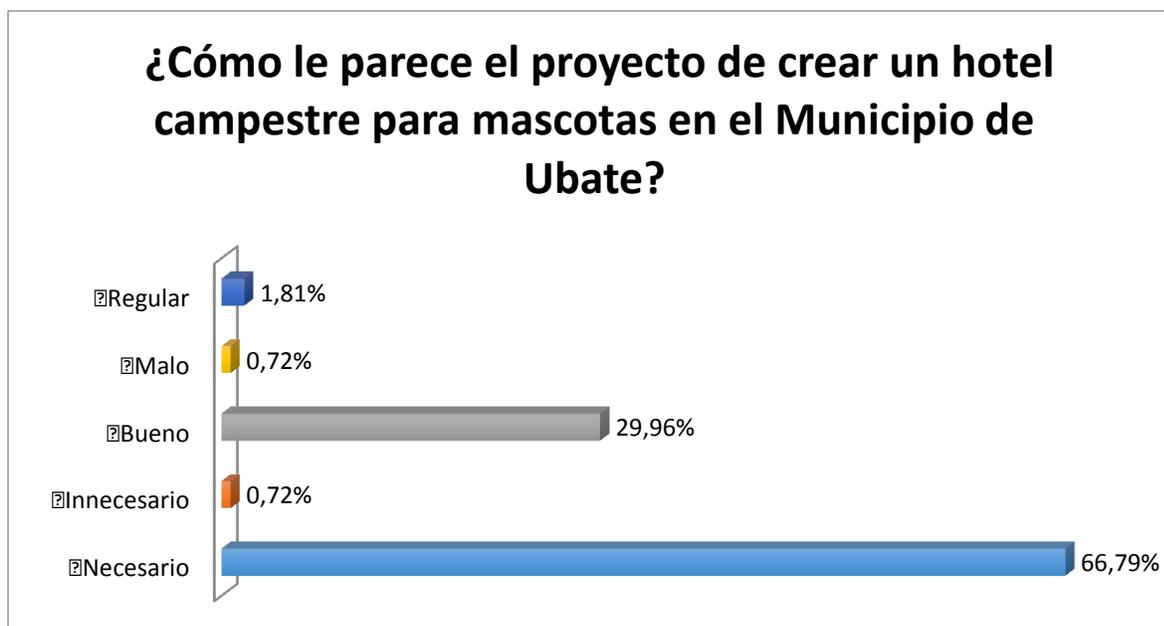


Figura 12 ¿Cómo le parece el proyecto de crear un hotel campestre para mascotas en el Municipio de Ubaté?

Fuente: <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

En relación a la pregunta de un proyecto de hotel campestre para mascotas en el Municipio de Ubaté, un 66.79% lo ve como necesario, pues en la actualidad no se cuenta con el servicio, y los cuidados que dan en las familias a las mascotas cada vez son más demandantes y exigentes y buscan un espacio que les preste el servicio.

Así mismo un 29.96% considera buena la alternativa de contar con el servicio, un 0.72% considera mala la prestación del servicio al igual que una mala idea, y un 1.81% lo considera regular. Se identificó que un 7.7% de los encuestados lo consideran necesario y bueno.

Ha utilizado un hotel para mascotas



Figura 13 ¿Ha utilizado un hotel campestre para mascotas?

Fuente: <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

En el desarrollo de la investigación se presentó que un 48 % si ha usado el servicio de hotel campestre para mascotas y un 52% no ha usado el servicio, en lo que presenta que la mitad de los tenedores de mascotas en algún momento o por alguna situación acude al servicio de cuidado de mascotas, la investigación muestra el conocimiento que tiene la población de Ubaté frente al servicio y que comparado con la pregunta 12, ve la necesidad de contar con el servicio cercano

Forma de pago del servicio

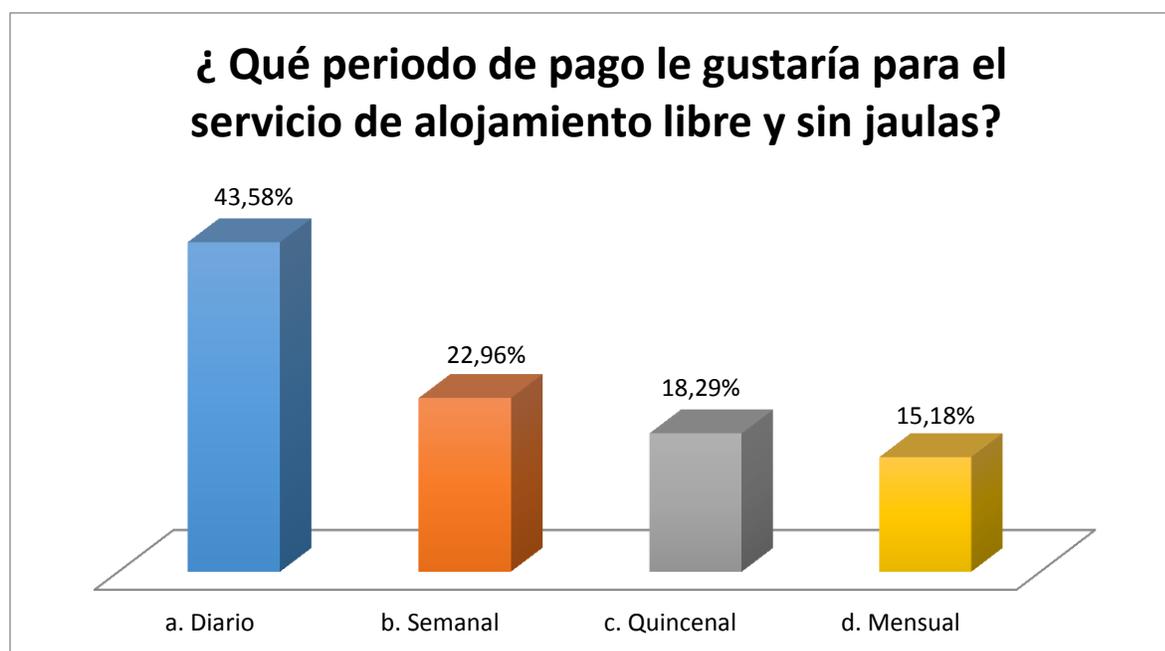


Figura 14 ¿Qué periodo de pago le gustaría para el servicio de alojamiento libre y sin jaulas?

Fuente: <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

En el proceso de investigación de mercados en relación a la periodicidad de pago de en la que la población tenedora de mascotas que busca acceder al servicio de cuidado de mascotas, se identificó que un 43.58 % le gustaría una periodicidad diaria, respondiendo al uso inmediato y de pagar por los servicios cuando hace uso de los mismos, un 22.96% ve la periodicidad de una semana como una buena alternativa para acceder al servicio, un 18.29% de forma quincenal y un 15.18% de forma mensual.

Este último porcentaje presenta un análisis en el que se puede inferir que hay un grupo poblacional que buscaría contar con un servicio permanente de cuidado, como consecuencia de la importancia que tiene el cuidado de una mascota y es interesante poder acceder a dicho servicio en el Municipio.

El valor que asume por el servicio prestado de Spa y alojamiento

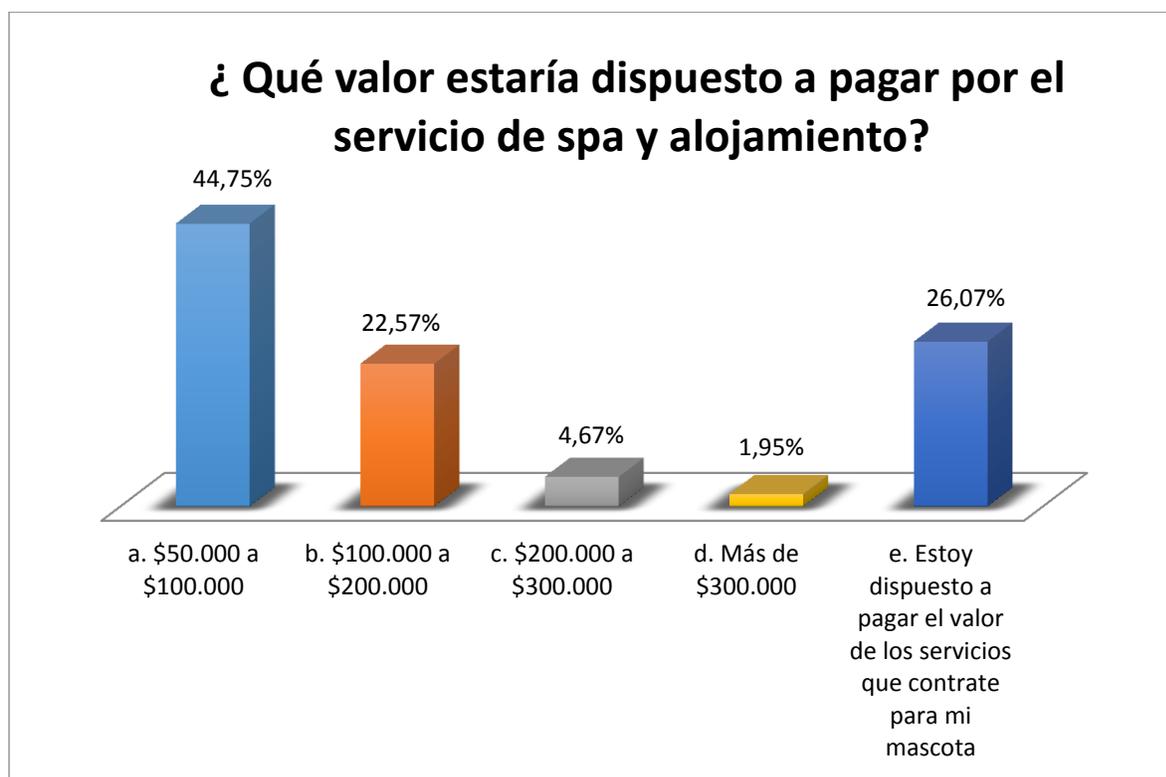


Figura 15 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el servicio de spa y alojamiento?

Fuente: <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

La investigación del mercado de tenedores de mascotas, presento que el rango de valor de preferencia por el servicio de cuidado es de 50.000 - 100.000 con un 44.75%, que estableciendo la relación con el tipo de uso de servicio corresponde en gran parte al de uso diario, el cual corresponde a un cuidado estético de la mascota.

Por su parte un 22.57% busca un servicio con un rango entre 100.000 a 200.000, el corresponde a un valor de cuidado reiterativo y que se puede asemejar al hábito de cuidado de la mascota. un 4.67% entre 200.000 y 300.000 y un 1.95% a más de 300.000, lo que corresponde a estancias que suplan necesidades puntuales como lo son periodos de vacaciones o cambios temporales de residencia. Se cuenta con un 26.07% de encuestados que están dispuestos a pagar según el servicio contratado únicamente.

Necesidad de transporte



Figura 16 ¿Le gustaría contratar el servicio de transporte para su mascota?

Fuente: <https://manager.e-encuesta.com/v2/report/325839/render>, elaboración propia de autores

El estudio identificó una necesidad que tiene la comunidad de Ubaté en relación a la forma de acceder a un servicio y es el de contar con un servicio de transporte para el traslado de sus mascotas, donde un 78% accedería a este servicio y solamente el 22% no tomaría el servicio;

esto responde en gran parte a que el medio de transporte más utilizado en el Municipio es la bicicleta y el realizar el recorrido a las partes alejadas del centro con mascotas presenta una dificultad.

Por otra parte, esta alternativa responde a contar con mayor tiempo para otras actividades y poder tener tranquilidad al garantizar que la mascota es recogida y llevada en un vehículo especial y que con los horarios de la ruta personaliza la hora en salida y llegada.

Estudio de mercado

Análisis del sector

La situación económica del Municipio de la Villa de San Diego de Ubaté durante 2014, en Ubaté habitaban 24.992 personas en el área urbana y 9.504 en el área rural, donde, 46 de cada 100 habitantes, es decir 11.550 personas, estaban laborando o buscando trabajo. Por su parte, la tasa global de participación ascendió a 58,1%, siendo mayor la participación de los hombres en el mercado laboral (70,5%) que de las mujeres (47,7%). La tasa de ocupación en el municipio fue de 54,8%, 4,3 p.p. por encima del promedio de las cabeceras (50,5%). El 30,9% de los ocupados del municipio trabajó en el sector comercio, seguido del sector otras que incluye agricultura, silvicultura, caza y pesca, minas y canteras, suministro de electricidad que ocupó el 23,6% y el sector servicios que ocupó 19%. El 62,5% de los ocupados fueron asalariados, mientras que el 37,5% son no asalariados(DANE, 2015). Unos de los factores que caracteriza al municipio es que la mayor parte de la juventud cuando termina sus estudios de básica secundaria, deciden realizar sus estudios en Bogotá. Por lo cual sus mascotas tienen que dejarlas al cuidado de los padres quienes no cuentan con mucho tiempo y desean buscar solución externa para el cuidado

Según la información suministrada por la alcaldía de Ubaté en el departamento de Saneamiento animal donde se llevan unas estadísticas anuales de vacunación. Ellos dieron una información que vacunaron a 3696 perros y 536 gatos. Además, asegura que estos datos cambian de un año a otro 5% anualmente. Esto demuestra que en el municipio se está ampliando el término de familia como se evidencia a nivel nacional (La influencia de las mascotas en la vida Humana, 2007) el tener un perro para el cuidado de la casa, la vigilancia de un negocio, o como compañía para un niño o un adulto, se ha convertido en una necesidad para muchos. Los registros del Ministerio de Protección Social del año 2006 indican que en Colombia hay 4'224.575 perros. El Congreso colombiano a través de la Ley 746 reguló la tenencia de los perros en las zonas urbanas y rurales, con el fin de proteger la integridad de las personas, la salud pública y el bienestar del propio ejemplar canino. Ellos se convierten en un integrante más de la familia por lo cual es necesario proporcionar a las mascotas afecto y cuidar de sus necesidades con amor para obtener a cambio momentos memorables llenos de risas y alegría.

Por eso actualmente en el municipio se hizo un estudio sobre la necesidad de crear un hotel para mascotas arrojando que más del 80% de las personas que se entrevistaron vieron como una necesidad para las mascotas contar con un servicio como el propuesto, ya que actualmente no se cuenta con un servicio integral para las mascotas donde se les pueda dar la atención que ellos demandan.

Análisis del Entorno

Matriz PEST

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> • La Ley 746 del 2002 de la secretaria jurídica distrital que reguló la tenencia de los perros en las zonas urbanas y rurales, con el fin de proteger la integridad de las personas, la salud pública y el bienestar del propio ejemplar canino. • Ley 1774 de 2016 de la justicia ambiental nacional colombiana que castiga el maltrato animal en Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Negocio en auge. • Oportunidad de conseguir financiación son escasas. • Crecimiento industrial y agropecuario de la provincia.
Sociocultural	Legal / Medioambiental

<ul style="list-style-type: none"> • Gran cultura en lo que se refiere al cuidado y amor hacia las mascotas. • Total, de ejemplares caninos en Ubaté es de 3696 y 536 gatos 	<ul style="list-style-type: none"> • Decreto 1562 84 Control Epidemiológico y medidas de seguridad. • Ley 1594 94 Uso del agua y residuos líquidos. • Ley 689 de 2001 Servicio público y aseo
---	--

Análisis externo

Variables Del Entorno	Oportunidades	Amenazas	Estrategia
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 746 del 2002 • Ley 1774 del 2016 	<ul style="list-style-type: none"> • La legalización sobre calificación de un terreno que influya en la localización de un negocio de dichas características 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar la distribución del plan territorial y las ayudas por el gobierno para este tipo de empresas

Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento, industrial y agropecuario. • Mercado de mascotas está en crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades de financiación escasas. • Inflación de los precios de la canasta familiar 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios cómodos y con ofertas para fidelizar a los clientes
Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura al cuidado y amor de las mascotas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El desempleo por incremento de la migración de mano de obra más barata • Sociedad con pluralidad de edad y nacionalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer todas las alternativas que ofreceremos en la prestación de este servicio.
Legal medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de una política de protección de animal doméstico. 	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno genere espacios ambientales propios en esta zona de autocuidado de mascotas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un espacio adecuado y acorde a la protección y autocuidado del animal domestico
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de equipos de 		

	vanguardia en la prestación del servicio.		
--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia de autores

Análisis Interno

Variable del Entorno	Fortalezas	Debilidades	Estrategias
Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> No hay un servicio con características similares 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento y recordación de la marca en los clientes 	Realizar fuertes campañas de publicidad para dar a conocer los diferentes servicios para el cuidado de mascotas
Financiera	<ul style="list-style-type: none"> Se espera Alta rentabilidad por la necesidad de este servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> No se cuenta con todo el capital para montar este negocio 	<ul style="list-style-type: none"> Gracias a la alta rentabilidad que se espera, esto hará

	(según las encuestas realizadas)		atractivo el negocio para inversionistas
Capacidad técnica	<ul style="list-style-type: none"> Las instalaciones contarán con todas las especificaciones necesarias para este tipo de servicio. 		
Capacidad de talento humano	<ul style="list-style-type: none"> Se contará con personal idóneo altamente calificado. 	<ul style="list-style-type: none"> Poca oferta de este tipo de mano de obra calificada en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> Se hará una buena selección de personal para contratar un personal idóneo

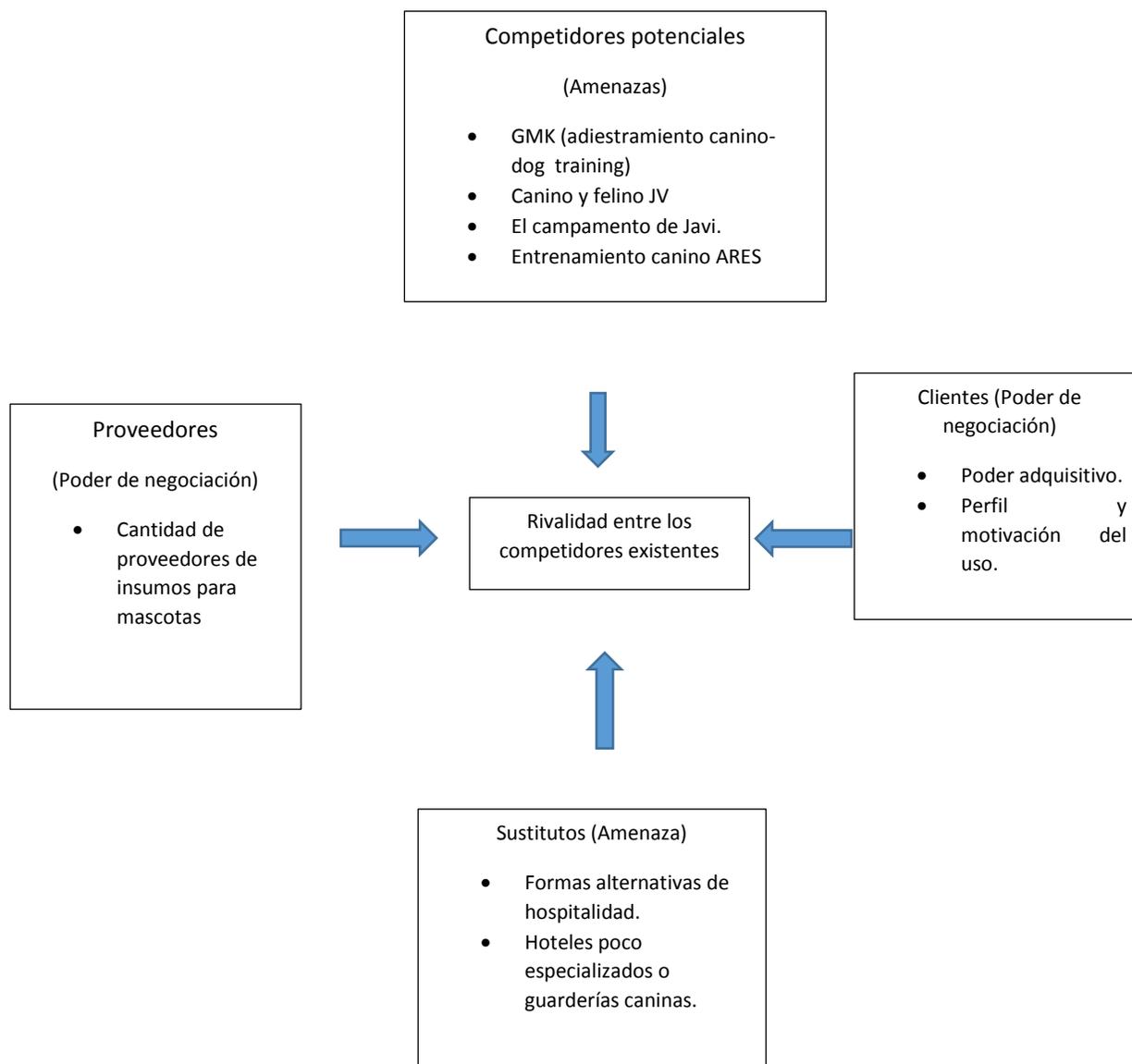
Fuente: Elaboración propia de autores

Cadena del valor

- El profesionalismo y la dedicación del personal con que contara la empresa.
- Los precios y ofertas que se tendrá con los clientes.
- Las instalaciones y las tecnologías con la cual se quiere prestar este tipo de servicios.
- Servicio de transporte para las mascotas.
- La ubicación ya que Ubaté es cabecera de municipios aledaños.
- El crecimiento del mercado de las mascotas.

Análisis del Micro Entorno

Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia de autores

Matriz DOFA

	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • La necesidad de este servicio especializado. • La apertura de nuevos mercados. • Constante crecimiento económico de la zona y punto turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llegada de competidores. • Perdida del mercado • Escases de mano de obra calificada. • Nueva legislaciones sobre este tipo de servicio.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> • No hay servicios con características similares. • Alta rentabilidad por la innovación e infraestructura 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciar las operaciones de este servicio innovador permitirá suplir las necesidades existentes con calidad. 2. Por la infraestructura y mano de obra calificada se espera una gran rentabilidad esperada de este 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponer del diseño de un programa del servicio al cliente para mantener su lealtad. 2. Realizar una estrategia de selección, capacitación y contratación de personal

<p>de este servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de transporte de la mascota. • Capital humano 	<p>servicio, lo cual permitirá la apertura rápidamente a nuevos mercados.</p> <p>3. Ya que Ubaté se está expandiendo el tener un servicio de transporte será muy útil para los clientes que desean el servicio, pero cuentan con poco tiempo para llevarlos.</p>	<p>idóneo para mantener una cultura de calidad que permita mantener la rentabilidad de la empresa y estar actualizada en la nueva regulación de estos servicios.</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS D</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Poca promoción de este servicio. • Poco capital para iniciar este negocio. • Lograr un punto de equilibrio rápidamente para solventar la inversión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechando la necesidad de este servicio innovador, se podrá conseguir inversionistas para empezar con este servicio. 2. Generar una fuerte Estrategia de marketing informando sobre los servicios que se van a prestar logrando atraer y fidelizar los clientes. 3. Con la apertura de nuevos mercados se buscara lograr un punto de equilibrio económico de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llegar acuerdos con los proveedores para formas de pago y estrategia de justa in time. 2. Diseñar y realizar un desarrollo del recurso humano. 3. El estar actualizado y reglamentado según las disposiciones de esta clase de servicio permite salvaguardar la inversión de

	la empresa.	la empresa.
--	-------------	-------------

Análisis CAME

ANÁLISIS INTERNO	
<p>EXPLORAR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diferencia en precios respecto a la competencia - Servicios de alta calidad - Excelente ubicación. - Servicio de transporte de mascotas. 	<p>CORREGIR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de recurso humano -Falta adecuación de habitaciones -Falta establecer planes de diversificación - Poco capital
ANÁLISIS EXTERNO	
<p>MANTENER</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diversificación de servicios -Hall agradable y acogedor hacia los clientes -Publicidad innovadora y llamativa 	<p>AFRONTAR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Precios competitivos -Poco reconocimiento de la ubicación del Hotel -Cambios tecnológicos

<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento económico de la zona - Sitio turístico 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios legales para esta clase de servicios
--	--

Módulo de mercado

El proyecto de Hotel Campestre para mascotas, se estudian los diferentes aspectos que influyen en el mercado de la ciudad de Ubaté, identificando las preferencias del consumidor y estrategias de producto, características de la plaza estrategia de distribución, estrategia de precio, estrategias de promoción.

El estudio de mercado se realizó para conocer la opinión de los habitantes, detectar que necesidades tienen a la hora de pensar en dejar a su mascota en un Hotel, averiguar y analizar sus preferencias por medio de una encuesta, sobre la creación de este novedoso Hotel para mascotas y sus servicios, como iniciativa empresarial.

Análisis de mercado

Oferta

Según lo investigado el Municipio de Ubaté por medio de la encuesta virtual, esta oferta

va dirigida a los propietarios de perros con un 64.03% y gatos con un 32.67%.

Principales competidores:

- Gmk adiestramiento canino-Dog training
- Escuela De Adiestramiento Canino Guardería Criadero Y Cementerio Canino Y Felino J V.
- Hotel Canino Guardería Campestre - El Campamento De Manny
- Centro de entrenamiento canino Ares

Demanda

Los clientes del Hotel Campestre para mascotas, son los usuarios que residen en Ubaté y requieren el servicio de Guardería.

Servicio a ofertar

El Hotel Campestre para mascotas ofrece a todos los residentes de Ubaté el servicio de guardería a sus mascotas.

Clientes

- **Segmento del mercado:** Nuestros clientes serian todos los dueños de mascotas del municipio de Ubaté, sin importar la actividad económica, el estrato socioeconómico.

- **Mercado objetivo:** Nuestros clientes específicos serían todos los residentes del municipio de Ubaté que tienen mascota y requieren del servicio de alojamiento y cuidado de su mascota por un corto tiempo.

- **Los clientes potenciales:** estarían ubicados en el municipio de Ubaté, Carmen de Carupa · Cucunubá · Fúquene · Guachetá · Lenguazaque · Simijaca · Susa · Sutatausa · Tausa.

Descripción global del mercado

Tabla 2 Cobertura de vacunación antirrábica de perros y gatos por Municipio

 							
Cobertura de Vacunación Antirrábica de Perros y Gatos por Municipio							
Enero a Diciembre de 2016							
	Municipio	Población de Perros	Población de Gatos	Población Perros y Gatos	Total Perros y Gatos Vacunados	Cobertura Acumulada	Stock de Vacuna de Perros y Gatos
	San Bernardo	2212	433	2.645	2640	100	0
	San Cayetano	1575	368	1.943	1805	93	45
	San Francisco	772	331	1.103	1048	95	2
	San Juan Rioseco	1680	315	1.995	1628	82	0
	Sasaima	1187	234	1.421	1421	100	0
	Sesquile	2016	420	2.436	1898	78	0
	Sibate	4300	1511	5.811	5804	100	0
	Silvania	4242	990	5.232	5245	100	0
	Simijaca	1654	276	1.930	1545	80	295
	Soacha	23352	9198	32.550	29434	90	766
	Sopo	4476	695	5.171	5162	100	0
	Subachoque	1158	499	1.657	1665	100	0
	Suesca	1985	276	2.261	1290	57	390
	Supata	1323	331	1.654	1445	87	0
	Susa	1595	222	1.817	1819	100	0
	Sutatausa	1510	433	1.943	1940	100	0
	Tabio	2657	490	3.147	3116	99	0
	Tausa	2040	386	2.427	2369	98	0
	Tena	1886	320	2.206	1989	90	101
	Tenjo	2673	1071	3.744	3726	100	0
	Tibacuy	1088	255	1.343	1340	100	250
	Tibirita	1659	175	1.834	1643	90	0
	Tocaima	2205	795	3.000	3001	100	0
	Tocancipa	2481	276	2.757	2604	94	0
	Topaipi	1070	195	1.265	1265	100	0
	Ubala	1637	396	2.033	2036	100	64
	Ubaque	877	141	1.018	1021	100	0
	Ubate	3696	536	4.232	3952	93	0
	Une	987	198	1.185	849	72	0

Nota: Tomado de (Ministerio de Salud y Protección Social, 2016)

En el municipio de Ubaté se pudo determinar la población de perros y de gatos mediante la tabla de cobertura de vacunación antirrábica por Municipios para el año 2016, por el Ministerio de salud, en donde la población de perros es de 3696 y la población de gatos es de 536.

Los hogares colombianos se preocupan por el bienestar y cuidado de las mascotas, que lo cuidan y protegen como un ser querido que hace parte de su familia, presentando un actual crecimiento económico en los establecimientos para mascotas.

Según el Artículo de forero, Hoy día existen más de 2.700 establecimientos con objetivo social de venta de productos y sustento para mascotas, y las cifras día a día van en aumento, dado el cuantioso negocio que conlleva; uno de los sectores que mayor crecimiento económico ha tenido en los últimos años en Colombia, es el de la producción de alimentos para animales, esto, sin dejar a un lado el acelerado incremento de establecimientos de servicios clínicos y funerarios para mascotas, tiendas de ropa y juguetes y las guarderías, colegios y spas que cada día se demandan más por los colombianos, que han puesto en el radar de los negocios con gran potencial de crecimiento, todo lo relacionado con este segmento.(Forero, 2016)

El Hotel campestre para mascotas, quiere explotar este segmento en la ciudad de Ubaté, y por ello realiza la investigación de mercado sobre la creación de este servicio, ofreciendo alojamiento, Spa y transporte por medio de cómodos paquetes que le convengan al dueño de la mascota, se espera tener una buena acogida a este proyecto para así poder ampliar el portafolio de servicios a corto plazo. Debido a que los dueños de las mascotas tienen incluido dentro de

presupuesto la manutención y cuidado de su fiel mascota.

Servicios, preferencias del consumidor y estrategias

Los siguientes son los servicios por los cuales se le pregunto al consumidor sobre su preferencia, mediante la encuesta virtual.

Servicio de Hotel

Diseñado especialmente para que su fiel mascota pase una estadía cómoda, segura y divertida, mientras sus dueños se encuentran de vacaciones, reuniones familiares y/o trabajo.

La mascota cuenta con el acompañamiento de un adiestrador, que podrá disfrutar de juegos durante el día, ejercicios, paseos y actividades recreativas en las amplias zonas verdes, sin jaulas, sin guacales, también puede acceder al servicio de piscina o lago con una tarifa especial.

Servicio de transporte

Se facilita este servicio para las personas que no cuentan con tiempo para llevar la mascota hasta al Hotel, este servicio se cobra dependiendo de la distancia entre el hogar de la mascota y el Hotel. El servicio será tercerizado.

Adiestramiento canino

Hotel campestre para mascotas en Ubaté, también ofrece los servicios de adiestramiento sin importar la edad del canino, mejorando el comportamiento, ayudando a corregir esa conducta indeseable, en este proceso es el dueño de la mascota quien elige las necesidades de cambios que desea realizar en su mascota.

Los planes son:

- Adiestramiento básico (15 clases)

- Adiestramiento medio (30 clases)
- Adiestramiento avanzado (60 clases)

Fotografía digital canina

Es un servicio diseñado para todos los hijos peludos, este paquete incluye foto digital, cuadro decorativo y Mug.

Servicio de peluquería y spa consta de:

- Limpieza de oídos
- Cepillado de dientes
- Corte de Uñas
- Cepillado de pelaje
- Baño
- Acondicionador
- Secado con toalla
- Secado
- Corte y pulido
- Perfumado
- Decoración de moda

Requisitos para traer a su mascota

- Traer carnet de vacunación vigente

- Desparasitación vigente
- No presentar enfermedad infecto-contagiosa

Horarios de recogida y entrega mascotas:

Lunes a sábado: 8am a 6pm

Domingos y festivos: 9am a 5pm

Formas de pago:

- Efectivo
- Tarjeta débito y crédito

* Los servicios del Hotel se pagan por anticipado.

Tamaño de la plaza y algunas estrategias de distribución

Inicialmente el punto de atención será en el Municipio de Ubaté, contará con un plan de mercadeo acorde a las necesidades y recursos de los clientes, su canal de distribución será directo porque el servicio es directo al consumidor sin intermediarios.

Estrategias de distribución

Servicios

Hotel campestre para Mascotas facilita los servicios de guardería para mascotas con Amor en el municipio de Ubaté, servicios altamente cualificados por los empleados para el cuidado de los animales, como es el servicio de Guardería y Hotel para mascotas, servicio de transporte, adiestramiento canino, fotografía digital canina, servicio de peluquería canina.

Precio

Los servicios que se ofertan en este estudio de mercado para determinar la demanda del Hotel Campestre para mascotas en el Municipio de Ubaté son:

- Servicio de Guardería y Hotel para mascotas entre \$50.000 a \$300.000
- Servicio de transporte \$30.000
- Adiestramiento canino entre \$250.000 a \$500.00
- Fotografía digital Canina \$20.000
- Servicio de peluquería canina (Depende de la raza y peinado) \$30.000 hasta \$70.000
- Servicios de cámara de video online \$60.000 mensuales

La pregunta número 14 de la encuesta ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el servicio de Spa y alojamiento?

El estudio de mercado de tenedores de mascotas, presento que el rango de valor de preferencia por el servicio de cuidado es de 50.000 - 100.000 con un 44.75%, que estableciendo la relación con el tipo de uso de servicio corresponde en gran parte al de uso diario, el cual corresponde a un cuidado estético de la mascota.

Por su parte un 22.57% busca un servicio con un rango entre 100.000 a 200.000, el cual corresponde a un valor de cuidado reiterativo y que se puede asemejar al hábito de cuidado de la mascota. Un 4.67% entre 200.000 y 300.000 y un 1.95% a más de 300.000, lo que corresponde a estancias que suplan necesidades puntuales como lo son periodos de vacaciones o cambios temporales de residencia. Se cuenta con un 26.07% de encuestados que están dispuestos a pagar según el servicio contratado únicamente

La estrategia de precios que utilizara el Hotel campestre para Mascotas será posicionar la marca en el Municipio de Ubaté y sus alrededores como la mejor prestadora de servicios para mascotas, cuando piensen en qué lugar dejar a su mascota el primer nombre que venga a su mente sea nuestra empresa, que es donde encuentra todos los servicios con calidad y amor hacia su mascota, y los precios accequibles.

Estrategia de precio

Hotel campestre para mascotas implementa la estrategia de precio teniendo en cuenta los costos de capacidad instalada del negocio, los datos arrojados en el estudio de mercado según la opinión de nuestro mercado objetivo y que permita una rentabilidad. Además, que se preste un servicio de calidad para captar la demanda en el mercado. El Hotel proyecta y comunica una imagen perceptible y clara, a corto, mediano y largo plazo.

Ventajas competitivas.

Nuestros precios serán los adecuados para nuestro mercado objetivo según el estudio realizado.

En el documento de marketing directo “Existen diferentes estrategias de precios, depende de a qué objetivos demos prioridad: beneficios, rentabilidad, cuota de mercado o imagen.

Al margen de los clientes y competidores, existen otras partes interesadas como intermediarios, proveedores, acreedores, directivos y organizaciones de consumidores”.(marketing directo.com, 2012)

Precios flexibles.

Se buscará un equilibrio entre la función de la oferta y demanda.

Alineamiento

Es la forma más sencilla debido a que el servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.

Fijación de precios basada en el valor para el cliente

El cliente del Hotel para mascotas decidirá si el precio de los servicios a contratar, es lo que él está dispuesto a pagar, para ello se ofrecen varios paquetes para que el cliente escoja de acuerdo a sus necesidades. Esto lo que busca es que el cliente puede elegir el valor agregado a sus servicios según el precio y de esta forma tener una oferta diferenciadora que genere fidelidad a nuestra empresa.

Portafolio de servicios del Hotel

1. Servicio de Hotel
2. Servicio de Transporte
3. Adiestramiento canino
4. Servicio de peluquería
5. Fotografía digital canina

La estrategia de precios que fijará el Hotel campestre para mascotas irá encaminada siempre a posicionar nuestra empresa como una de las mejores de la región con accesibilidad de servicios, precios y horarios para nuestros clientes.

Los objetivos de venta del Hotel campestre para mascotas, será posicionarse en el Valle de Ubaté como un servicio de calidad que permite ser sostenible y con un gran crecimiento de la cuota del mercado.

Estos objetivos de Venta también se pueden subdividir en:

- La imagen del Hotel y los diferentes servicios prestados
- Que el consumidor conozca el Hotel, lo recuerde y decida ir frecuentemente a adquirir los distintos servicios.
- Crear el hábito de frecuentar el Hotel a consumir los servicios disponibles, como los productos relacionados con las mascotas.
- Ser elegido por el consumidor, entre otros establecimientos por competencia directa.
- Mantener una estrecha relación con los consumidores para atender sus sugerencias.

Política y Estrategia de Comunicación

Plan Estratégico de Comunicación (PEC) y Plan de Medios

Las actividades de mercadotecnia que implementara el Hotel para mascotas, va dirigido para el segmento de personas que se preocupan por el bienestar de sus mascotas, se difundirá el nuevo hotel por todos los medios publicitarios. El entorno que se tiene hoy en día, es de una alta demanda hacia el cuidado y bienestar de las mascotas, por ello hay que tener un buen plan de comunicación para difundir todos los servicios de nuestra empresa.

Plan estratégico de comunicaciones

El Hotel campestre para mascotas implementara el plan estratégico de comunicación con unos lineamientos que garanticen difundir los servicios para mascotas que se prestan en el

Municipio de Ubaté y muchos no conocen.

Segmentación y Posicionamiento

El Hotel Campestre para Mascotas pretende posicionar los servicios de manera integral y sólida, fidelizando paulatinamente los clientes, porque el sector en que se encuentra es muy importante y de continuo crecimiento económico.

Objetivos de Comunicación

Lograr un posicionamiento en la mente de nuestro cliente “top of mind” del 10% en seis meses y una participación del mercado del 15% en la categoría de guarderías para animales domésticos especialmente en las especies caninas y gatos. Demostrando el amor, la ternura y la simpatía hacia las mascotas, reflejando los valores corporativos en toda la publicidad de nuestra empresa.

Promesa Básica

Hotel campestre para mascotas ofrece a sus hijos peludos un lugar de esparcimiento, diversión, seguridad y amor.

¿Por qué razón? ¿Reasonwhy?

Porque reconocemos la importancia de sus mascotas y el valor de la tranquilidad de nuestros clientes, queremos que nuestros clientes compren nuestros servicios, y mire nuestro hotel como su marca amiga, porque sienten que están comprando seguridad, felicidad y amor para sus mascotas cuando ellos se encuentren de viaje y/o trabajando.

Público Objetivo

Residentes: Ubaté

Edad: entre los 18 y 52 años

Estrato: 1 al 6.

Nivel de ingresos propietario: 1 salario mínimo hasta 6 salarios mínimos

Plan de medios

El objetivo del plan de medios del Hotel campestre para mascotas, es garantizar la comercialización de los servicios ofrecidos por la Guardería y Hotel en el municipio de Ubaté.

Objetivos comerciales

La idea del Hotel campestre para mascotas, es lograr posicionamiento de la marca en un corto plazo, es decir el lugar que ocupa la empresa en la mente de nuestro mercado objetivo. Y qué mejor que un tierno gato o perro para adueñarse de esto, con su irresistible dulzura. Los servicios ofrecidos por el Hotel campestre para mascotas, será ubicada en el municipio de Ubaté, se realizará a través de publicaciones por medio de la página Facebook.

Comercialización de servicios para Mascotas

La comercialización de los servicios del Hotel Campestre para Mascotas se enfoca en las técnicas de comercialización con todos los procedimientos y la manera eficaz de introducir los productos y servicios en el sistema de distribución, que es el conjunto de actividades que permite posicionar en el mercado el Hotel.

El sistema de comercialización está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir los servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales o potenciales

pretendiendo incrementar la cuota de mercado y la rentabilidad del Hotel.

Tipos de publicidad en internet

Actualmente una de las formas económicas y que tiene mayor alcance son los anuncios en internet. Para esto existen múltiples formas de publicar, los tipos más usados en la actualidad son los siguientes:

- **Canales sociales:** Facebook, twitter, instagram, y perfiles en Youtube y Google, serían las redes sociales principales en las que vamos a trabajar.
- **Banner.** Es una de las formas de publicidad online más usadas y conocidas. Básicamente se trata de un espacio publicitario colocado en un lugar estratégico de una web o blog.
- **Publicidad en móviles.** En esta tipología podríamos incluir todo tipo de anuncios adaptados a la navegación en móviles, que tratan de ser más pequeños, manejables y menos molestos que el típico pop-up que ocupa toda la pantalla.

Publicidad paga por internet: se creará una página web innovadora que tendrá una inversión de \$3.000.000, dando a conocer nuestra marca, invitando a los dueños de las mascotas a utilizar nuestros servicios, la publicidad en internet tiene grandes ventajas, una de ellas es su bajo costo, su alta efectividad, su facilidad de uso, su fácil medición.

www.hotelcampestreparamascotas.com será una página web de fácil acceso desde dispositivos móviles, y efectiva con un solo clic en la página web.

Desarrollo de Marca

Logotipo de nuestra empresa



“Mascotas felices”.

Figura 17 Logotipo de la empresa

Logotipo: Mascotas felices

Significado: El logotipo de la empresa pretende reflejar el amor, la cercanía, la simpatía hacia las mascotas, es nuestra imagen corporativa.

Tipografía: Bradley hand ITC

Color: verde oliva

Tamaño: 16

Características

La empresa se denominará Hotel campestre para mascotas, contara con el registro único tributario y cámara de comercio, la imagen de la marca está representada por el bienestar de sus mascotas, las características de la marca son la simplicidad del mensaje. En el desarrollo de la

marca se garantiza un reconocimiento en la población de Ubaté, además de sus pueblos cercanos, donde se desarrollará fidelización de clientes felices que regresaran a tomar nuevamente los servicios, porque que se caracteriza por prestar siempre los servicios con calidad y ternura a sus mascotas

Análisis de la competencia

La ubicación del Hotel campestre para mascotas es en la ciudad de Ubaté, por medio de este análisis se quiere evaluar la competencia existente:

Gmk Adiestramiento Canino-Dog Training



Figura 18 Logo empresa Gmk

(GMK, 2016)

Ubicación: Calle 8 N 10-71 Ubaté

Contacto: gmk9adiestra@gmail.com

Celular:313 4196467

Precios de la escuela: no fija en Facebook

Descripción:

- Adiestramiento para tu hijo de cuatro patas.
- Guardería: solo para perros, adiestrador por gmk9 y casos.

- Guardia y protección.

Escuela de adiestramiento canino guardería criadero y cementerio canino y felino j v.

Ubicación: Ubaté - Cundinamarca

Propietario: Juan Varea

Celular: 3108040477

Precios de la escuela: no fija en Facebook

Descripción: “La guardería es para todo tipo de mascotas”.

Hotel Canino Guardería Campestre - El Campamento De Manny

Ubicación: Fúquene Cundinamarca

Celular: 314 2990054/ 3138175529

Precios de la escuela: no fija en Facebook

Descripción: “Cuidamos a tu mascota en un ambiente campestre propicio, en donde podrá disfrutar de, entrenamiento, socialización y caminatas ecológicas, en amplias zonas verdes, los fines de semana, vacaciones o en el momento que lo requieras”.

Centro De Entrenamiento Canino Ares

Ubicación: Vía Ubaté Cucunubá- Cundinamarca, Cundinamarca, Colombia

Contacto: guarderiacaninaares@hotmail.com

Descripción:

La guardería canina tiene nuevo horario.

- Deportes y recreación
- Entrenador de perros

Factor organizacional y legal

Organizacional

Misión

Nuestra razón de ser es el cuidado, bienestar y amor de las mascotas, en la estadía de nuestro Hotel, nuestro lema es la prestación de servicios con calidad y amor.

Visión

Posicionar nuestra marca en el año 2018, como uno de los mejores Hoteles para Mascotas, nuestros valores serán ética profesional, cuidado y bienestar de su mascota, siendo una gran competencia para los negocios cercanos.

Principios y valores

Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas que regularan la vida de la organización.

Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos como empresa.

Principios:

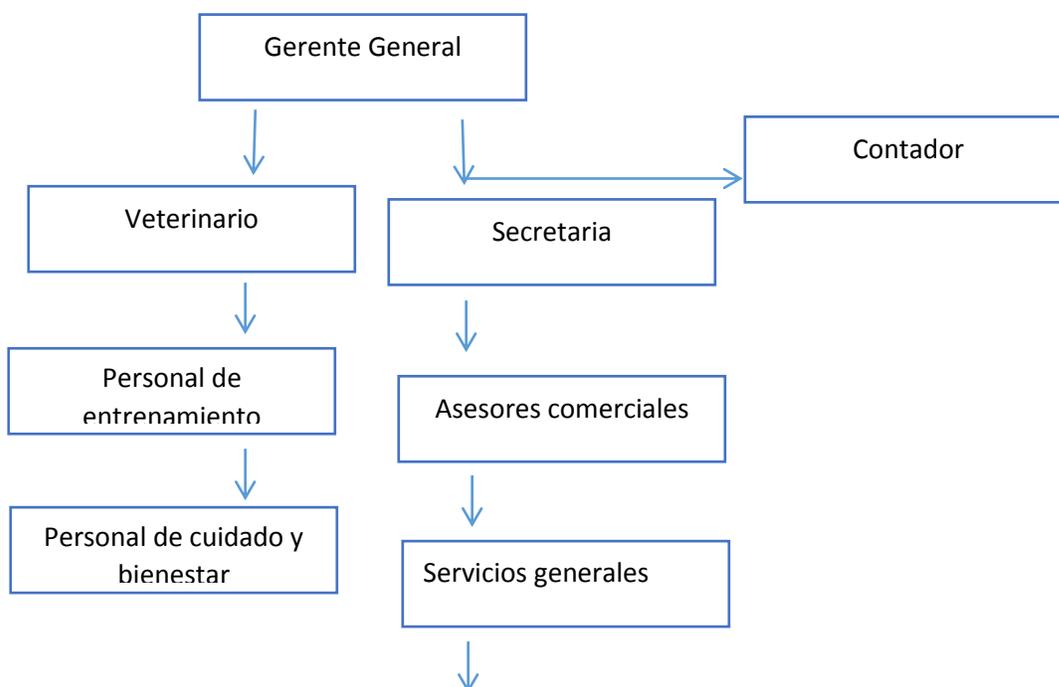
- Calidad: en los servicios prestados a su mascota
- Ética profesional: de todos los funcionarios del Hotel para mascotas
- Seguridad: en las instalaciones del Hotel para Mascotas, y sistema de cámaras de video online
- Mejora continua de los procesos: de adiestramiento de las mascotas

Valores:

- Responsabilidad: en los procesos de cuidado y seguridad de su mascota, durante la estadía en nuestro Hotel
- Honestidad: todos los procesos de la empresa se realizan con transparencia y rectitud
- Lealtad: somos fieles a las necesidades de nuestros clientes y buscamos el mejoramiento de la calidad de vida de su mascota
- Respeto: hacia las mascotas y sus compañeros de trabajo, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales
- Trabajo en equipo: crear un ambiente laboral propicio por parte de los funcionarios del Hotel para mascotas y lograr los objetivos organizacionales

Estructura organizacional

Organigrama del Hotel Campestre para Mascotas



Conductor

Figura 19 Organigrama de hotel campestre para mascotas

Nota: Fuente elaboración propia de los autores

Descripción cargos

Gerente general

Gerente encargado será Alfonso Murillo, quien será el responsable de planear y desarrollar planes de mercadeo y planes operativos que permitan lograr la meta.

Veterinario

Atender todo tipo de mascota que se Hospede en el Hotel, dar primeros auxilios y procurar la buena salud de las mascotas

Personal de entrenamiento de mascotas

Serán contratadas dos personas para realizar la tarea de adiestrador canino, que es lograr que el perro obedezca las ordenes y que su comportamiento se adapte a cada situación.

Personal de cuidado y bienestar

Serán contratadas dos personas para realizar las funciones de estética para todo tipo de mascotas y serán los encargados de pasear y jugar a las mascotas.

Secretaria

Es la persona encargada de recepcionar las llamadas, recibir a la mascota, facturar, cobrar y recibir la correspondencia.

Asesores comerciales

Serán contratados dos asesores, que son los encargados del lanzamiento de los servicios del Hotel, establecer contacto con el cliente, preparar visitas, ofertar los servicios y cierre de venta.

Servicios generales

Mantener, organizar y garantizar el aseo de las instalaciones

Conductor

Encargado recoger y entregar las mascotas en la ruta del Hotel

Contador

Contador encargado de la empresa será Alexander Quiñones que velara por el cumplimiento de la ley 1314 en la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera (NIIF).

En la tabla 2 se presenta la nómina mensual, para el caso del veterinario se proyecta un contrato de prestación de servicios.

Tabla 3 Presupuesto de nomina

Cargo	Cantidad	Valor	Carga prestacional	Total Mes
Gerente General	1	\$ 2.500.000	\$ 1.300.000	\$ 3.800.000
Veterinario	1	\$ 1.000.000		\$ 1.000.000
Entrenador	1	\$ 900.000	\$ 468.000	\$ 1.368.000
Personal de cuidado y bienestar	2	\$ 1.000.000	\$ 520.000	\$ 3.040.000
Secretaria	1	\$ 800.000	\$ 416.000	\$ 1.216.000
Asesores	1	\$ 1.000.000	\$ 520.000	\$ 1.520.000

comerciales				
Servicios generales	1	\$ 1.476.000	\$ 767.520	\$ 2.243.520
Contador	1	\$ 800.000	\$ 416.000	\$ 1.216.000
		\$ 9.476.000	\$ 4.407.520	\$ 15.403.520

Nota: Fuente elaboración propia de autores

Área Legal

La empresa HOTEL CAMPESTRE PARA MASCOTAS se constituyó como una Sociedad por acciones simplificada (SAS) acogiendo lo establecido en la ley 1258/200817 en concordancia de colombiano. Además de acogerse para efectos contables a lo establecido en los decretos 2649 de 199318 por el cual se reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia Decreto 265019, referido al plan único de cuentas para la actividad comercial.

Además, la empresa deberá tener en cuenta lo establecido en la ley 50 de 199020, y en la ley 100 de 199321, así como sus respectivos decretos reglamentarios. Los gastos de constitución serán aproximadamente de \$2.000.000, que se utilizarán para crear la sociedad y registrar el nombre en Cámara y Comercio, entre otras instituciones.

Estudio financiero

Plan de inversión

En la tabla 4 se presentan las necesidades y requerimientos en muebles, enseres y equipos para el área administrativa

Tabla 4 Necesidades y requerimientos - Área Administrativa

Necesidades y requerimientos en Muebles, Enseres y Equipos - Área Administrativa				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor unitario de compra con IVA	Valor Total
Equipo PC de escritorio	Unidad	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000
Impresora Multifuncional	Unidad	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Caja	Unidad	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Sillas secretarial ejecutiva	Unidad	4	\$ 350.000	\$ 1.400.000
Escritorios	Unidad	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Datafonos	Unidad	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Archivador	Unidad	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Papelería e insumos	Unidad	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000

			Sub Total	\$ 8.350.000
--	--	--	-----------	--------------

Nota: Fuente elaboración propia de autores

La tabla 5 presenta las necesidades y requerimientos para el área de atención a clientes

Tabla 5 Necesidades y requerimientos - Área atención clientes

Necesidades y requerimientos en Muebles, Enseres y Equipos - Área Atención clientes				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor unitario de compra con IVA	Valor Total
Mostrador	Unidad	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Estantería	Unidad	2	\$ 350.000	\$ 700.000
Televisor	Unidad	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Tándem sala de espera x 4	Unidad	2	\$ 350.000	\$ 700.000
			Sub Total	\$ 3.200.000

Nota:
Fuente

elaboración propia de autores

En la tabla 6 se presentan elementos de necesidades y requerimientos de seguridad en general

Tabla 6 Necesidades y requerimientos - Área general

Necesidades y requerimientos en Muebles, Enseres y Equipos Seguridad en General				
Descripción	Unidad de	Cantidad	Valor unitario	Valor Total

	Medida		de compra con IVA	
Camilla	Unidad	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Botiquín primeros auxilios Tipo b	Unidad	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Señalización Sede	Paquete	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Extintores Multipropósito	Unidad	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Extintores Solkaflan	Unidad	1	\$ 75.000	\$ 75.000
Certificados de bomberos, hospital	Servicio	2	\$ 100.000	\$ 200.000
			Sub Total	\$ 1.415.000

Nota: Fuente elaboración propia de autores

En la tabla 7 se consolidan las necesidades y requerimientos para el área de spa

Tabla 7 Necesidades y requerimientos Muebles, Enseres y Equipos - SPA

Necesidades y requerimientos Muebles, Enseres y Equipos - SPA				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor unitario de compra con IVA	Valor Total
Tinas en acero inoxidable	Unidad	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Camilla	Unidad	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Escritorio	Unidad	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Pesa	Unidad	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Duchas de manguera	Unidad	3	\$ 50.000	\$ 150.000

			Sub Total	\$ 1.430.000

Nota: Fuente elaboración propia de autores

La tabla 8 presenta el listado de elementos de materia prima e insumos para el Spa

Tabla 8 Necesidades y requerimientos en materia prima e insumos - SPA

Necesidades y requerimientos en materia prima e insumos - SPA				
Tijeras para corte de pelo	Unidad	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Tijeras para corte de uñas	Unidad	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Pulidor de uñas	Unidad	3	\$ 35.000	\$ 105.000
Cepillos de dientes desechables	Unidad	1000	\$ 200	\$ 200.000
Perfumes	Unidad	20	\$ 10.000	\$ 200.000
Accesorios (correas, Bozales)	Unidad	20	\$ 25.000	\$ 500.000
Jabones	Unidad	100	\$ 1.500	\$ 150.000
Cepillos para el pelo	Unidad	10	\$ 12.000	\$ 120.000
Secador de pelo	Unidad	3	\$ 100.000	\$ 300.000
Bebedores	Unidad	10	\$ 6.000	\$ 60.000

Comederos	Unidad	10	\$ 6.000	\$ 60.000
Juguetes	Unidad	50	\$ 3.000	\$ 150.000
Total materia prima e insumos				\$ 2.045.000

Nota: Fuente elaboración propia de autores

Para el funcionamiento del Hotel para mascotas se cuenta con un lote, el cual se adecua para el funcionamiento proyectado para las mascotas, se incluyen los gastos de constitución, este rubro corresponde a capital propio, en la tabla 9 se presenta el consolidado de necesidades y requerimientos.

Tabla 9 Necesidades y requerimientos en obras físicas propias

Necesidades, requerimientos en Obras Físicas Propias y formalización				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor unitario de compra con IVA	Valor Total
Obra de adecuación	Contrato a todo costo	1	14000000	\$ 14.000.000
Lote	Fanegada	1	14000000	\$ 14.000.000
Gastos de constitución	Unidad	1	2000000	\$ 2.000.000
Necesidades, requerimientos en Obras Físicas Propias y formalización				\$ 30.000.000

Nota: Fuente elaboración propia de autores

En la tabla 10 se presentan las necesidades y requerimientos para el desarrollo del plan publicitario

Tabla 10 Necesidades y requerimientos en publicidad

Necesidades y requerimientos en Publicidad				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor unitario de compra con IVA	Valor Total
Afiches	UNIDAD	50	2400	\$ 120.000
POP	UNIDAD	200	2000	\$ 400.000
Media marketing	Paquete	1	2000000	\$ 2.000.000
Tarjetas	Millar	1	80000	\$ 80.000
Material publicitario ferias	Paquete	1	400000	\$ 400.000
Total de Necesidades y requerimientos en Publicidad				\$ 3.000.000

Nota: Fuente elaboración propia de autores

En la tabla 11 se presentan otras necesidades y requerimientos necesarios para el inicio de operaciones

Tabla 11 Otras necesidades y requerimientos

Otras necesidades y requerimientos				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor unitario de compra con IVA	Valor Total
Certificado de bomberos y Hospital	Servicios	2	\$1.000.00	\$ 200.000
Lavado de tanques	Servicios	1	\$60.000	\$ 60.000

Total de Otras Necesidades y requerimientos	\$ 260.000
---	-------------------

Nota: Fuente elaboración propia de autores

En la tabla 12 Talento humano, se presenta una proyección de previsión para el pago de nómina correspondiente a dos meses, esto con el fin de permitir el cumplimiento de pago a los colaboradores en la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 12 Talento Humano - Nómina 2 meses inicio de proyecto

Talento Humano - Nómina 2 meses inicio de proyecto				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Nómina	Mensual	2	\$ 15.403.520	\$ 30.807.040
Talento humano 2 meses inicio de proyecto				\$ 30.807.040

Nota: Fuente elaboración propia de autores

En la tabla 13 síntesis del proyecto se presenta el consolidado y el total del proyecto de Hotel para mascotas

Tabla 13 Síntesis del proyecto

SÍNTESIS DEL PROYECTO	Valor
¿Cuánto dinero se requiere para Maquinaria, muebles y equipos?	\$ 14.395.000
¿Cuánto dinero se requiere para Materias primas e insumos?	\$ 2.045.000

¿Cuánto dinero se requiere para Obras físicas?	\$ 30.000.000
¿Cuánto dinero se requiere para Publicidad?	\$ 3.000.000
¿ Otras necesidades?	\$ 260.000
¿ Talento Humano Nómina?	\$ 30.807.040
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	\$ 80.507.040

Nota: Fuente elaboración propia de autores

En la tabla 14 se presenta la distribución y división del capital propio y el capital a solicitar a través de crédito bancario

Tabla 14 Capital propio y amortización crédito

Capital propio y amortización crédito				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor unitario de compra con IVA	Valor Total
Capital propio	Unidad	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Crédito Entidad Bancaria	Unidad	1	\$ 50.507.040	\$ 50.507.040
Valor proyecto				\$ 80.507.040

Nota: Fuente elaboración propia de autores

Tabla Amortización Crédito

La tabla 15 presenta el valor correspondiente a las condiciones y amortización del crédito bancario

Variables simulación

Tabla 15 Tabla Amortización Crédito

Valor	\$ 50.507.040
Tasa N.M %	2,04

Tasa E.A %	27,4
Periodo meses	60

Cuota	Saldo Inicial	Intereses	Amortización	Seguro	Valor cuota con seguro
1	\$ 50.507.040	\$ 1.030.344	\$ 436.747	\$ 42.072	\$ 1.509.163
2	\$ 50.070.293	\$ 1.021.434	\$ 445.657	\$ 41.709	\$ 1.508.799
3	\$ 49.624.636	\$ 1.012.343	\$ 454.748	\$ 41.337	\$ 1.508.428
4	\$ 49.169.888	\$ 1.003.066	\$ 464.025	\$ 40.959	\$ 1.508.049
5	\$ 48.705.863	\$ 993.600	\$ 473.491	\$ 40.572	\$ 1.507.663
6	\$ 48.232.372	\$ 983.940	\$ 483.150	\$ 40.178	\$ 1.507.268
7	\$ 47.749.222	\$ 974.084	\$ 493.007	\$ 39.775	\$ 1.506.866
8	\$ 47.256.216	\$ 964.027	\$ 503.064	\$ 39.364	\$ 1.506.455
9	\$ 46.753.152	\$ 953.764	\$ 513.326	\$ 38.945	\$ 1.506.036
10	\$ 46.239.825	\$ 943.292	\$ 523.798	\$ 38.518	\$ 1.505.608
11	\$ 45.716.027	\$ 932.607	\$ 534.484	\$ 38.081	\$ 1.505.172
12	\$ 45.181.544	\$ 921.703	\$ 545.387	\$ 37.636	\$ 1.504.727
13	\$ 44.636.156	\$ 910.578	\$ 556.513	\$ 37.182	\$ 1.504.273
14	\$ 44.079.643	\$ 899.225	\$ 567.866	\$ 36.718	\$ 1.503.809
15	\$ 43.511.777	\$ 887.640	\$ 579.450	\$ 36.245	\$ 1.503.336
16	\$ 42.932.327	\$ 875.819	\$ 591.271	\$ 35.763	\$ 1.502.853
17	\$ 42.341.056	\$ 863.758	\$ 603.333	\$ 35.270	\$ 1.502.361
18	\$ 41.737.723	\$ 851.450	\$ 615.641	\$ 34.768	\$ 1.501.858
19	\$ 41.122.082	\$ 838.890	\$ 628.200	\$ 34.255	\$ 1.501.345
20	\$ 40.493.882	\$ 826.075	\$ 641.015	\$ 33.731	\$ 1.500.822
21	\$ 39.852.866	\$ 812.998	\$ 654.092	\$ 33.197	\$ 1.500.288
22	\$ 39.198.774	\$ 799.655	\$ 667.436	\$ 32.653	\$ 1.499.743
23	\$ 38.531.338	\$ 786.039	\$ 681.051	\$ 32.097	\$ 1.499.187
24	\$ 37.850.287	\$ 772.146	\$ 694.945	\$ 31.529	\$ 1.498.620
25	\$ 37.155.342	\$ 757.969	\$ 709.122	\$ 30.950	\$ 1.498.041
26	\$ 36.446.221	\$ 743.503	\$ 723.588	\$ 30.360	\$ 1.497.450
27	\$ 35.722.633	\$ 728.742	\$ 738.349	\$ 29.757	\$ 1.496.848

28	\$ 34.984.284	\$ 713.679	\$ 753.411	\$ 29.142	\$ 1.496.233
29	\$ 34.230.873	\$ 698.310	\$ 768.781	\$ 28.514	\$ 1.495.605
30	\$ 33.462.092	\$ 682.627	\$ 784.464	\$ 27.874	\$ 1.494.965
31	\$ 32.677.628	\$ 666.624	\$ 800.467	\$ 27.220	\$ 1.494.311
32	\$ 31.877.161	\$ 650.294	\$ 816.797	\$ 26.554	\$ 1.493.644
33	\$ 31.060.364	\$ 633.631	\$ 833.459	\$ 25.873	\$ 1.492.964
34	\$ 30.226.905	\$ 616.629	\$ 850.462	\$ 25.179	\$ 1.492.270
35	\$ 29.376.443	\$ 599.279	\$ 867.811	\$ 24.471	\$ 1.491.561
36	\$ 28.508.632	\$ 581.576	\$ 885.515	\$ 23.748	\$ 1.490.838
37	\$ 27.623.118	\$ 563.512	\$ 903.579	\$ 23.010	\$ 1.490.101
38	\$ 26.719.539	\$ 545.079	\$ 922.012	\$ 22.257	\$ 1.489.348
39	\$ 25.797.526	\$ 526.270	\$ 940.821	\$ 21.489	\$ 1.488.580
40	\$ 24.856.705	\$ 507.077	\$ 960.014	\$ 20.706	\$ 1.487.796
41	\$ 23.896.692	\$ 487.493	\$ 979.598	\$ 19.906	\$ 1.486.997
42	\$ 22.917.093	\$ 467.509	\$ 999.582	\$ 19.090	\$ 1.486.181
43	\$ 21.917.511	\$ 447.117	\$ 1.019.973	\$ 18.257	\$ 1.485.348
44	\$ 20.897.538	\$ 426.310	\$ 1.040.781	\$ 17.408	\$ 1.484.498
45	\$ 19.856.757	\$ 405.078	\$ 1.062.013	\$ 16.541	\$ 1.483.631
46	\$ 18.794.744	\$ 383.413	\$ 1.083.678	\$ 15.656	\$ 1.482.747
47	\$ 17.711.067	\$ 361.306	\$ 1.105.785	\$ 14.753	\$ 1.481.844
48	\$ 16.605.282	\$ 338.748	\$ 1.128.343	\$ 13.832	\$ 1.480.923
49	\$ 15.476.939	\$ 315.730	\$ 1.151.361	\$ 12.892	\$ 1.479.983
50	\$ 14.325.578	\$ 292.242	\$ 1.174.849	\$ 11.933	\$ 1.479.024
51	\$ 13.150.729	\$ 268.275	\$ 1.198.816	\$ 10.955	\$ 1.478.045
52	\$ 11.951.913	\$ 243.819	\$ 1.223.272	\$ 9.956	\$ 1.477.047
53	\$ 10.728.642	\$ 218.864	\$ 1.248.226	\$ 8.937	\$ 1.476.028
54	\$ 9.480.415	\$ 193.400	\$ 1.273.690	\$ 7.897	\$ 1.474.988
55	\$ 8.206.725	\$ 167.417	\$ 1.299.673	\$ 6.836	\$ 1.473.927
56	\$ 6.907.052	\$ 140.904	\$ 1.326.187	\$ 5.754	\$ 1.472.844
57	\$ 5.580.865	\$ 113.850	\$ 1.353.241	\$ 4.649	\$ 1.471.739
58	\$ 4.227.624	\$ 86.244	\$ 1.380.847	\$ 3.522	\$ 1.470.612
59	\$ 2.846.777	\$ 58.074	\$ 1.409.016	\$ 2.371	\$ 1.469.462

60	\$ 1.437.760	\$ 29.330	\$ 1.437.760	\$ 1.198	\$ 1.468.288
----	--------------	-----------	--------------	----------	--------------

Nota: Fuente elaboración propia de autores

En la 16 se presenta el resumen de los pagos semestrales que se realizan por el concepto del préstamo bancario, y su proyección en 5 años

Tabla 16 Resumen pagos semestrales

Pagos semestrales		
Año	Semestre	Valor
Año 1	Semestre 1	\$ 9.049.370
Año 1	Semestre 2	\$ 9.034.864
Año 2	Semestre 3	\$ 9.018.490
Año 2	Semestre 4	\$ 9.000.005
Año 3	Semestre 5	\$ 8.979.142
Año 3	Semestre 6	\$ 8.955.588
Año 4	Semestre 7	\$ 8.929.003
Año 4	Semestre 8	\$ 8.898.991
Año 5	Semestre 9	\$ 8.865.115
Año 5	Semestre 10	\$ 8.826.872

Nota: Fuente elaboración propia de autores

Análisis Financiero - Flujo de Caja

En la tabla 17 se presenta el análisis financiero correspondiente al flujo de caja

Tabla 17 Análisis Financiero - flujo de caja

INGRESOS	Servicios Mes	Valor servicio	Ingresos mes	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
				Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4	Semestre 5	Semestre 6	Semestre 7	Semestre 8	Semestre 9	Semestre 10
SERVICIOS HOTEL Y GUARDERIA	120	\$ 50.000	\$ 6.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 39.600.000	\$ 39.600.000	\$ 43.560.000	\$ 43.560.000	\$ 47.916.000	\$ 47.916.000	\$ 52.707.600	\$ 52.707.600
SERVICIOS ADIESTRAMIENTO BÁSICO 15 CLASES	30	\$ 187.500	\$ 5.625.000	\$ 33.750.000	\$ 33.750.000	\$ 37.125.000	\$ 37.125.000	\$ 40.837.500	\$ 40.837.500	\$ 44.921.250	\$ 44.921.250	\$ 49.413.375	\$ 49.413.375
SERVICIOS ADIESTRAMIENTO MEDIO 30 CLASES	15	\$ 165.000	\$ 2.475.000	\$ 14.850.000	\$ 14.850.000	\$ 16.335.000	\$ 16.335.000	\$ 17.968.500	\$ 17.968.500	\$ 19.765.350	\$ 19.765.350	\$ 21.741.885	\$ 21.741.885
SERVICIOS ADIESTRAMIENTO AVANZADO 60 CLASES	10	\$ 300.000	\$ 3.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 19.800.000	\$ 19.800.000	\$ 21.780.000	\$ 21.780.000	\$ 23.958.000	\$ 23.958.000	\$ 26.353.800	\$ 26.353.800
SERVICIOS FOTOGRAFÍA CANINA	20	\$ 20.000	\$ 400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.904.000	\$ 2.904.000	\$ 3.194.400	\$ 3.194.400	\$ 3.513.840	\$ 3.513.840
SERVICIOS PELUQUERÍA SPA	120	\$ 30.000	\$ 3.600.000	\$ 21.600.000	\$ 21.600.000	\$ 23.760.000	\$ 23.760.000	\$ 26.136.000	\$ 26.136.000	\$ 28.749.600	\$ 28.749.600	\$ 31.624.560	\$ 31.624.560
SERVICIOS TRANSPORTE	90	\$ 15.000	\$ 1.350.000	\$ 8.100.000	\$ 8.100.000	\$ 8.910.000	\$ 8.910.000	\$ 9.801.000	\$ 9.801.000	\$ 10.781.100	\$ 10.781.100	\$ 11.859.210	\$ 11.859.210
Total ingresos			\$ 22.450.000	\$ 134.700.000	\$ 134.700.000	\$ 148.170.000	\$ 148.170.000	\$ 162.987.000	\$ 162.987.000	\$ 179.285.700	\$ 179.285.700	\$ 197.214.270	\$ 197.214.270
					\$ 269.400.000		\$ 296.340.000		\$ 325.974.000		\$ 358.571.400		\$ 394.428.540

EGRESOS	cantidad	valor mensual	Egreso mensual	Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4	Semestre 5	Semestre 6	Semestre 7	Semestre 8	Semestre 9	Semestre 10
Nomina	1	\$ 15.403.520	\$ 15.403.520	\$ 92.421.120	\$ 92.421.120	\$ 97.042.176	\$ 97.042.176	\$ 101.894.285	#####	\$ 106.988.999	\$ 106.988.999	\$ 112.338.449	\$ 112.338.449
Servicios públicos Agua	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 945.000	\$ 945.000	\$ 992.250	\$ 992.250	\$ 1.041.863	\$ 1.041.863	\$ 1.093.956	\$ 1.093.956
Servicios públicos Luz	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.323.000	\$ 1.323.000	\$ 1.389.150	\$ 1.389.150	\$ 1.458.608	\$ 1.458.608
Servicios públicos Celular	1	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 540.000	\$ 540.000	\$ 567.000	\$ 567.000	\$ 595.350	\$ 595.350	\$ 625.118	\$ 625.118	\$ 656.373	\$ 656.373
Servicios públicos Gas	1	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 94.500	\$ 94.500	\$ 99.225	\$ 99.225	\$ 104.186	\$ 104.186	\$ 109.396	\$ 109.396
Lavado de tanques	1	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 378.000	\$ 378.000	\$ 396.900	\$ 396.900	\$ 416.745	\$ 416.745	\$ 437.582	\$ 437.582
Internet	1	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 504.000	\$ 504.000	\$ 529.200	\$ 529.200	\$ 555.660	\$ 555.660	\$ 583.443	\$ 583.443
Cuota prestamo tabla amortización	1	\$ 1.464.965	\$ 1.464.965	\$ 9.049.370	\$ 9.034.864	\$ 9.018.490	\$ 9.000.005	\$ 8.979.142	\$ 8.955.588	\$ 8.929.003	\$ 8.898.991	\$ 8.865.115	\$ 8.826.872
Aseo y paleleria	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.323.000	\$ 1.323.000	\$ 1.389.150	\$ 1.389.150	\$ 1.458.608	\$ 1.458.608
Insumos SPA	1	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823	\$ 4.375.823
Impuestos Acuerdo municipal Ubaté 021 de 2012	1	\$ 1.743.000	\$ 1.743.000	\$ 1.885.800		\$ 2.074.380		\$ 2.281.818		\$ 2.510.000		\$ 2.761.000	
			\$ 20.006.485	\$ 111.726.290	\$ 109.825.984	\$ 116.923.546	\$ 114.830.681	\$ 122.383.170	\$ 120.077.798	\$ 128.117.323	\$ 125.577.311	\$ 134.138.351	\$ 131.339.108
					\$ 221.552.274		\$ 231.754.227		\$ 242.460.968		\$ 253.694.634		\$ 265.477.459

Punto de equilibrio

punto de equilibrio			punto de equilibrio			punto de equilibrio		
Año 1			Año 2			Año 3		
SERVICIOS HOTEL Y GUARDERIA	93	\$ 4.650.000	SERVICIOS HOTEL Y GUARDERIA	100	\$ 5.000.000	SERVICIOS HOTEL Y GUARDERIA	120	\$ 6.000.000
SERVICIOS ADIESTRAMIENTO BÁSICO 15 CLASES	30	\$ 5.625.000	SERVICIOS ADIESTRAMIENTO BÁSICO 15 CLASES	30	\$ 5.625.000	SERVICIOS ADIESTRAMIENTO BÁSICO 15 CLASES	30	\$ 5.625.000
SERVICIOS ADIESTRAMIENTO MEDIO 30 CLASES	15	\$ 2.475.000	SERVICIOS ADIESTRAMIENTO MEDIO 30 CLASES	15	\$ 2.475.000	SERVICIOS ADIESTRAMIENTO MEDIO 30 CLASES	15	\$ 2.475.000
SERVICIOS ADIESTRAMIENTO AVANZADO 60 CLASES	10	\$ 3.000.000	SERVICIOS ADIESTRAMIENTO AVANZADO 60 CLASES	10	\$ 3.000.000	SERVICIOS ADIESTRAMIENTO AVANZADO 60 CLASES	10	\$ 3.000.000
SERVICIOS FOTOGRAFÍA CANINA	20	\$ 400.000	SERVICIOS FOTOGRAFÍA CANINA	20	\$ 400.000	SERVICIOS FOTOGRAFÍA CANINA	20	\$ 400.000
SERVICIOS PELUQUERÍA SPA	101	\$ 3.030.000	SERVICIOS PELUQUERÍA SPA	105	\$ 3.150.000	SERVICIOS PELUQUERÍA SPA	105	\$ 3.150.000
SERVICIOS TRANSPORTE	67	\$ 1.005.000	SERVICIOS TRANSPORTE	90	\$ 1.350.000	SERVICIOS TRANSPORTE	90	\$ 1.350.000
	mensual	\$ 20.185.000		mensual	\$ 21.000.000		mensual	\$ 22.000.000
	anual	223.438.074		anual	233.828.607		anual	244.742.78

punto de equilibrio			punto de equilibrio		
Año 4			Año 5		
SERVICIOS HOTEL Y GUARDERIA	130	\$ 6.500.000	SERVICIOS HOTEL Y GUARDERIA	135	\$ 6.750.000
SERVICIOS ADIESTRAMIENTO BÁSICO 15 CLASES	30	\$ 5.625.000	SERVICIOS ADIESTRAMIENTO BÁSICO 15 CLASES	30	\$ 5.625.000
SERVICIOS ADIESTRAMIENTO MEDIO 30 CLASES	15	\$ 2.475.000	SERVICIOS ADIESTRAMIENTO MEDIO 30 CLASES	15	\$ 2.475.000
SERVICIOS ADIESTRAMIENTO AVANZADO 60 CLASES	10	\$ 3.000.000	SERVICIOS ADIESTRAMIENTO AVANZADO 60 CLASES	10	\$ 3.000.000
SERVICIOS FOTOGRAFÍA CANINA	20	\$ 400.000	SERVICIOS FOTOGRAFÍA CANINA	30	\$ 600.000
SERVICIOS PELUQUERÍA SPA	120	\$ 3.600.000	SERVICIOS PELUQUERÍA SPA	120	\$ 3.600.000
SERVICIOS TRANSPORTE	70	\$ 1.050.000	SERVICIOS TRANSPORTE	70	\$ 1.050.000
	mensual	\$ 22.650.000		mensual	\$ 23.100.000
	anual	256.204.634		anual	268.238.459

Tasa De Oportunidad (TIO)

Tasa de Oportunidad	TIO			
$TIO = D/V * rd + K/V * rk$				
D	Deuda total prestamo		50507040	
V	valor de la inversión tota		80507040	
K	Capital		30000000	
rd	Tasa Prestamo		27,40%	
rk	tasa esperada		30%	2,5 mv
TIO	0,28368859			
TIO =28.3%				

Nota: Fuente elaboración propia de autores

Los indicadores de la evaluación de rentabilidad del proyecto son:

Tasa interna de retorno 42%

Valor presente Neto \$112.698.967

Recuperación de la inversión 2.1 años

El rendimiento sobre las ventas el que nos que nos presenta el porcentaje de la utilidad sobre las ventas corresponden para el año 1 8%, año 2 13%, año 3 17 %, año 4 21 % y año 7 25 %

Conclusiones.

Se logró elaborar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de un Hotel Campestre para mascotas en el Municipio de Ubaté, conocer la opinión de los habitantes, detectar que necesidades tienen a la hora de pensar en dejar a su mascota en un Hotel, averiguar y analizar sus preferencias por medio de una encuesta, sobre la creación de este novedoso Hotel para mascotas y sus servicios, como iniciativa empresarial.

El Hotel campestre para mascotas, quiere explotar este segmento en el municipio de Ubaté, y por ello se realizó el estudio de mercado sobre la factibilidad para la creación de este servicio, ofreciendo alojamiento, Spa y transporte por medio de cómodos paquetes que le convengan al dueño de la mascota, se espera tener una buena acogida a este proyecto para así poder ampliar el portafolio de servicios a corto plazo. Debido a que los dueños de las mascotas tienen incluido dentro de presupuesto la manutención y cuidado de su fiel mascota.

Se presentó una estrategia de mix marketing y de plan estratégico de comunicación para el desarrollo del proyecto de hotel para mascotas, teniendo presente las características y hábitos de la población del municipio de Ubaté y sus municipios aledaños.

Retomando los aspectos más importantes del estudio de mercado según la encuestas realizadas observamos que un 64.03% de los propietarios tienen un perro y el 32.67% de los propietarios tienen un gato, además que el 80,54% de la población objetivo dijo que si le gustaría

tener una opción de alojamiento para las mascotas, los precios que estarían dispuestos a pagar son 50.000 - 100.000 con un 44.75%, que estableciendo la relación con el tipo de uso de servicio corresponde en gran parte al de uso diario, el cual corresponde a un cuidado estético de la mascota.

La competencia directa para estos servicios no la hay ya que el 66.79% lo ve como necesario, ya que en la actualidad no se cuenta con el servicio, sin embargo, hay guarderías caninas que ofrecen solo entrenamiento y recreación para perros. Por lo tanto, este proyecto va tener gran impacto en el municipio de Ubaté por el profesionalismo y la dedicación del personal con que contará la empresa, los precios y ofertas que se tendrá con los clientes. Las instalaciones y las tecnologías con la cual se quiere prestar este tipo de servicios y por ser la única que prestara el servicio de transporte para las mascotas.

Se realizó la proyección de un plan de acción para la puesta en marcha del proyecto hotel para mascotas en el municipio de Ubaté, en el que los indicadores arrojados muestran la factibilidad para el desarrollo del mismo.

Bibliografía

Alcaldía De Villa de San Diego Ubate. (s.f.). *Sitio Oficial*. Obtenido de <http://www.ubate-cundinamarca.gov.co/index.shtml#7>

Camara de comercio de Bogota. (02 de 12 de 2006). *Caracterización economica y empresarial de Ubate*. Obtenido de http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2889/6233_caracteriz_empresarial_ubate.pdf?sequence=1

DANE. (29 de diciembre de 2015). *Observatorio de desarrollo economico Bogota Humana*. Obtenido de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/directorio/documentosPortal/BoletinCabecerasN10Ubate.pdf>

El colombiano. (19 de Octubre de 2016). *Mercados de mascotas crece, Colombia es cuarto en America Latina*. Obtenido de <http://m.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-IX5202497>

El espectador. (28 de enero de 2015). *Seis de cada 10 hogares hay mascotas*. Obtenido de <http://www.Elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>

Forero, R. A. (16 de 02 de 2016). *Macotas en Colombia: Cariño en millones*. Obtenido de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>

GMK. (2016). *GMK adiestramiento canino*. Obtenido de <https://co.locale.online/gmk-adiestramiento-y-guarderia-canina-918427071.html>

Holguín, C. A. (19 de Octubre de 2016). *Crece el mercado de mascotas en Colombia*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-IX5202497>

marketing directo.com. (07 de Diciembre de 2012). *Como diseñar una estrategia de precios*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-disenar-una-estrategia-de-precios-1>

Ministerio de Salud y Protección Social. (Diciembre de 2016). *Cobertura de vacunación antirrabica de perros y gatos por Municipio*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/Cobertura-vacunacion-antirrabica-municipio-2016.pdf>

Redaccion economica2015En seis de cada diez colombianos hay mascotas*Semana*

tiempo, J. A. (2 de Agosto de 2017). *Un paseo por los encantos de Ubate*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/planes-para-hacer-en-ubate-cundinamarca-115892>

Univerisidad de Atioquia, L. F., & P, S. C. (2007). La influencia de las mascotas en la vida Humana. *Revista Colombiana de las ciencias Pecuarias* , 377-386.

Universidad de Granada. (Enero-Diciembre de 2014). Matriz de tamaños muestrales. España. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/Cobertura-vacunacion-antirrabica-municipio-2016.pdf>

Videla, M. D. (23 de febrero de 2015). *El miembro no humano de la familia: Las familias a través del ciclo vital familiar*. Obtenido de http://www.academia.edu/23761488/El_miembro_no_humano_de_la_familia_Las_mascotas_a_trav%C3%A9s_del_ciclo_vital_familiar

Duque Oliva, Edison Jair, Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales [en línea] 2005, 15 (enero-junio) : [Fecha de consulta: 21 de octubre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505> ISSN 0121-5051.

Anexos

Anexo 1

Encuesta aplicada e-encuestas Elaboración de un estudio de mercado para determinar la factibilidad de un hotel campestre para mascotas en el municipio de Ubaté.

Hotel Campestre para mascotas

1. Encuesta - Hotel Campestre para Mascotas en el Municipio de Ubaté.

Pensando en clientes como usted, que se preocupa por el bienestar y cuidado de su mascota, solicitamos diligenciar esta encuesta que pretende determinar la viabilidad de este proyecto en Ubaté y sus alrededores. Gracias!

1.1. Nombres y apellidos

2.2. Sexo:

- a. Masculino
- b. Femenino

3.3. Edad:

4.4. Estrato socioeconómico:

	1	2	3	4	5	6
Estrato	<input type="checkbox"/>					

5.5. Ciudad donde reside?

- a. Ubaté
- b. Rural
- c. Urbano

6 6. Tipo de mascota

- a. Perro
- b. Gato
- c. Otro tipo de mascota

7 7. Nivel de ingresos del propietario de la mascota?

- a. 1 salario mínimo legal vigente
- b. 2 a 4 salarios mínimos legal vigente
- c. 4 a 6 salarios mínimos legal vigente
- d. más de 6 salarios mínimos legal vigente

8 8. Le gustaría tener otra opción para el alojamiento o cuidado de su mascota?

- a. Sí
- b. No
- c. Cuando lo requiera

9 9. Que actividad le gusta hacer a su mascota?

- a. Mimos
- b. Jugar al campo libre
- c. Jugar con usted
- d. Otro

10 10. Si sale de vacaciones ¿Qué hace con su mascota?

- a. Lo deja en su casa con una persona que lo cuide
- b. Lo encarga a un familiar o amigo
- c. Lo lleva con usted de viaje
- d. Lo deja en una guardería o pensión canina
- e. Lo deja solo en casa
- f. Otro

11 11.Cuál es el mayor problema al dejar a su mascota sola durante el día?

- a. Rompe y daña
- b. Lloro y ladra
- c. Nunca esta solo

12 12. Cómo le parece el proyecto de crear un hotel campestre para mascotas en el Municipio de Ubaté?

- a. Necesario
- b. Innecesario
- c. Bueno
- d. Malo
- e. Regular

13 13. Ha utilizado un hotel campestre para mascotas?

- a. Sí
- b. No

14 14. El servicio de alojamiento libre y sin jaulas, le gustaría pagarlo de que manera?

- a. Diario
- b. Semanal
- c. Quincenal
- d. Mensual

15 15. Que valor que estaría dispuesto a pagar por el servicio de Spa y Alojamiento?

- a. \$50.000 a \$100.000
- b. \$100.000 a \$200.000
- c. \$200.000 a \$300.000
- d. Más de \$300.000
- e. Estoy dispuesto a pagar el valor de los servicios que contrate para mi mascota

16 16. Le gustaría contratar también el servicio de transporte de su mascota?

- a. Sí
- b. No

17 Gracias por su tiempo.

