

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

**PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA LORD GUAU –SERVICIOS PARA MASCOTAS  
ANTE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EN LA  
CIUDAD DE CUENCA**

**AUTOR:**

**Coronel Cáceres Mateo Sebastián**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:**

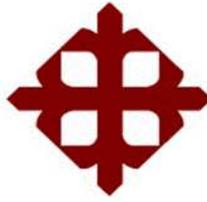
**INGENIERO EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Mgs. Díaz Uribe Blanca Vanessa**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Mateo Sebastián Coronel Cáceres** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**TUTORA**

**Mgs. Díaz Uribe Blanca Vanessa**

**DIRECTOR DELA CARRERA**

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Mateo Sebastián Coronel Cáceres**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LORD GUAU –SERVICIOS PARA MASCOTAS ANTE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EN LA CIUDAD DE CUENCA**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

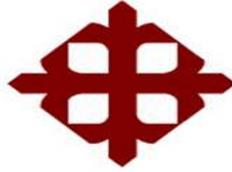
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Mateo Sebastián Corone Cáceres**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
INGENIERÍA EN MARKETING  
AUTORIZACIÓN**

Yo, **Mateo Sebastián Coronel Cáceres**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LORD GUAU – SERVICIOS PARA MASCOTAS ANTE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EN LA CIUDAD DE CUENCA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015**

**EL AUTOR:**

---

**Mateo Sebastián Coronel Cáceres**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

**LETRAS:** \_\_\_\_\_

**NÚMEROS:** \_\_\_\_\_

**TUTORA**

\_\_\_\_\_  
**Mgs. Díaz Uribe Blanca Vanessa**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco ante todo a Dios por haberme brindado la sabiduría y la fuerza para culminar mis estudios de la mejor manera, logrando los objetivos propuestos y las metas alcanzadas cumpliendo con los objetivos de vida como también profesionales y la satisfacción de haber logrado una meta más en este largo camino de los estudios.

También agradezco a mis Tutores que con su carisma, esfuerzo, empeño y tenacidad han logrado guiarme en todo este proceso de enseñanza; compartiendo sus conocimientos con nosotros y logrando cumplir sus objetivos de crear profesionales de excelencia para nuestro país.

Agradezco de igual manera a mi querida Universidad Católica Santiago de Guayaquil por haberme dado la oportunidad de pertenecer a tan prestigiosa institución y terminar mis estudios universitarios en la misma por lo que me siento orgulloso de ser un estudiante de dicha institución.

Agradezco también a mi familia por todo el apoyo incondicional brindado.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi familia que siempre ha estado ahí para apoyarme y ayudarme en los momentos más difíciles cuando se cree desfallecer fueron los que me dieron el aliento para continuar, sobre todo dedico esta tesis al amor de mi vida mi hijo Sebastián Coronel ya que debido a el supe que tenía que esforzarme y lograr mis objetivos; para que se sienta orgulloso de su padre y aprenda que con esfuerzo y dedicación se logra cualquier cosa. Por otro lado a mi esposa, abuela y madre que siempre estuvieron ahí para apoyarme en todo momento de este largo camino.

# ÍNDICE

Pág.

CAPITULO 1 .....	16
1. ASPECTOS GENERALES.....	16
1.1 INTRODUCCION.....	16
1.2PROBLEMATICA .....	17
1.3 JUSTIFICACION .....	18
1.4 OBJETIVOS .....	19
1.5 CONTEXTUALIZACION.....	21
1.6 RESULTADOS ESPERADOS:.....	21
CAPITULO 2: ANALISIS SITUACIONAL .....	22
2.1 La Empresa .....	22
2.1.1 Historia: .....	23
2.1.2 Filosofía Empresarial.....	26
2.1.3 Organigrama Estructural y Funciones .....	27
2.1.4 Cartera de Productos .....	27
2.2 Análisis del Macro entorno .....	28
2.2.1 Entorno Político – Legal .....	36
2.2.2 Entorno Económico. ....	37
2.2.3 Entorno Socio Cultural.....	46
2.2.4 Entorno Tecnológico y procedimientos.....	48
2.1 Análisis del Microentorno.....	50
2.3.2 ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR .....	53
2.3.3 Conclusiones del micro entorno .....	53
2.4 Análisis Estratégico Situacional.....	55

2.4.1 Ciclo de Vida del Producto .....	55
2.4.2 Participación de Mercado .....	56
2.4.3 Análisis F.O.D.A .....	56
2.4.4 Análisis EFE – EFI y McKinsey .....	62
2.5- Conclusiones del capitulo.....	64
<b>3. CAPITULO - INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>66</b>
3.1 Objetivos.....	66
3.1.1 Objetivo General .....	66
3.1.2 Objetivo Especifico .....	66
3.2.1 Tipo de Investigación.....	67
3.2.2 Fuentes de Información.....	67
3.2.3 Tipos de Datos .....	69
3.2.4 Herramientas Investigativas .....	69
3.3 Target de Aplicación .....	70
3.3.1 Definición de la Población .....	71
3.3.2 Definición de la muestra .....	72
3.5 Interpretación de Resultados.....	94
3.6 Conclusiones.....	94
<b>CAPITULO 4: PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX .....</b>	<b>96</b>
4.1 Objetivos.....	96
Objetivo General .....	96
4.2 Segmentación .....	96
Estrategia de Segmentación .....	96
Macro segmentación .....	99
Micro Segmentación.....	100

4.3 Posicionamiento .....	102
4.3.1 Estrategias de Posicionamiento .....	103
4.3.2 Posicionamiento Publicitario: Eslogan.....	103
Análisis de Proceso de Compra .....	104
Matriz Roles y Motivos .....	105
Matriz FCB .....	106
Análisis de Competencia .....	108
4.5.1 Matriz de Perfil Competitivo.....	109
Estrategias.....	111
Estrategia Competitiva .....	112
Matriz Ansoff .....	113
Estrategia de Fidelización .....	114
Estrategias de marca .....	116
Marketing Mix .....	116
Producto .....	116
Precio .....	116
Plaza .....	118
Promoción .....	120
Mix de Servicios del Plan de Marketing.....	121
Administración de la Tienda .....	121
Personal de la Tienda .....	121
Crédito y Cobranzas.....	121
Procesos .....	121
Conclusiones del Capitulo .....	122
CAPITULO 5.....	123

5.- ANÁLISIS FINANCIERO .....	123
5.1 Ingresos.....	123
5.1.1 Calculo de unidades vendidas.....	123
5.1.2 Proyección anual de la demanda .....	125
5.2 Costos y Gastos .....	128
5.2.1 Detalle de inversión, amortización y gastos financieros .....	128
5.2.2 Detalle de egresos, Detalle de gastos, Detalle de costos.....	130
5.3 Flujo de caja mensual (para planes de comunicación o aquellos que no tengan inversión).....	131
5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años (para aquellos que tengan inversión inicial).....	135
5.5 Marketing ROI (para planes de comunicación o aquellos que no tengan inversión .....	136
5.5.2 TIR - VAN y Tiempo de recuperación (para los planes que posean inversión inicial).....	137
5.6 Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo) .....	141

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Crecimiento de ingresos del CG .....	34
Tabla # 2: Tasa de Consumo Privado vs Publico .....	35
Tabla # 3: Tasa de Evolución del PIB Trimestral .....	38
Tabla # 4: Tasa de Balanza Comercial Petrolera y no Petrolera .....	40
Tabla # 5: Tasa Anual de Inflación Subcanastas .....	42
Tabla # 6: Tasa de Interés PYMES.....	43
Tabla # 7: Evolución Crediticia.....	44
Tabla # 8: Empleo Sector Publico vs Sector Privado (Trimestral).....	46
Tabla # 9: Evolución de Pobreza en el Ecuador .....	47
Tabla # 10: Comportamiento de clientes en el mercado.....	50
Tabla # 11: Ingresos percibidos de acuerdo a centro de costo.....	55
Tabla # 12: Ciclo de vida de productos (mensual).....	55
Tabla # 13: Análisis EFI- Lord Guau .....	62
Tabla # 14: Análisis EFE- Lord Guao.....	63
Tabla # 15: Tamaño de la muestra .....	73
Tabla # 16: Pregunta 1- Encuestas. Usted tiene mascota? .....	79
Tabla # 17: Pregunta 2. Conoce las siguientes marcas que brinden Servicios para Mascotas? .....	80
Tabla # 18: Pregunta 3. Que atributos califica mejor a cada empresa?.....	81
Tabla # 19: Pregunta 4. Que influye al momento de llevar a su mascota a una veterinaria? .....	82
Tabla # 20. Pregunta 5. Qué factores le motivan a escoger el Servicio para su mascota? .....	83
Tabla # 21: Pregunta 6. Qué servicio de mascota frecuenta normalmente su mascota? .....	84
Tabla # 22: Pregunta 7. Conoce o ha escuchado hablar de la marca Lord Guao? .....	85
Tabla # 23: Pregunta 8. Ha tenido buenas recomendaciones de los servicios Lord Guao? .....	86
Tabla # 24: Pregunta 9 Nos ha visitado con su mascota en Lord Guao? .....	87

Tabla # 25: Pregunta 10. Las visitas a nuestras instalaciones y el servicio ofrecido fueron satisfactorios? .....	88
Tabla # 26: Pregunta 11. Con qué frecuencia lleva a su Mascota a Lord Guau? .....	89
Tabla # 27: Pregunta 12. Que marca comercial es la más nombrada en Cuenca? .....	90
Tabla # 28: Pregunta 13. Cómo ha escuchado o se ha enterado de la Marca Lord Guau? .....	91
Tabla # 29: Pregunta 14. Qué considera usted como cliente que deberíamos mejorar? .....	92
Tabla # 30: Pregunta 15. Que empresa de Servicio de mascotas en la ciudad de Cuenca Ud. recomendaría? .....	93
Tabla # 31: Índice Poblacional en Ecuador.....	97
Tabla # 32: Segmentación demográfica en Ecuador. ....	97
Tabla # 33: Segmentación Psicográfica en Ecuador. ....	98
Tabla # 34: Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia – Resultado. ....	110
Tabla # 35: Estado de pérdidas y ganancias 2015 al 2020 - Estado Financiero. ....	135
Tabla # 36: Marketing ROI.....	136
Tabla # 37: TIR, VAN y Tiempo de Recuperación de la inversión .....	137
Tabla # 38: Estado de pérdidas y ganancias del 2015 al 2020.....	141
Tabla # 39: Estado de pérdidas y ganancias del 2015 al 2020.....	143

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1: Organigrama Lord Guau .....	27
Figura # 2: Análisis PEST .....	49
Figura # 3: Cinco fuerzas de Porter .....	52
Figura #4: Cadena de valor .....	53
Figura #5: FODA.....	56
Figura #6: FODA-DODA .....	59
Figura # 7: Análisis Mc Kinsey .....	64
Figura # 8: Métodos en Ciencias Sociales.....	68
Figura #9: Segmentación conductual.....	98
Figura #10: Marco de Segmentación .....	99
Figura #11: Matriz roles y motivos. ....	105
Figura #12: Matriz FCB.....	106
Figura #13. Matriz Competencias Directas.....	109
Figura #14: Competencias Indirectas. ....	109
Figura #15: Estrategia básica de Porter.....	111
Figura #16: Estrategia competitiva.....	112
Figura #17: Matriz Ansoff. Elaborado por: Autor .....	113
Figura # 18: Matriz de Satisfacción- Rendición.....	114
Figura #19: Matriz de Frecuencia- Consumo.....	115
Figura # 20: Mapa de Ubicación Lord Guau. ....	118
Figura 21 Local Lord Guau Cuenca.....	119
Figura #22: Promoción.....	120

## RESUMEN EJECUTIVO

Lord Guau, es una marca posicionada dentro del mercado internacional cuya franquicia fue adquirida por la empresa GREEN-TERRA, para utilización en el mercado local del cantón Cuenca, desde el año 2013, refiriéndose a la especialización de servicios veterinarios para atención dirigida hacia los consumidores del segmento de mercado de gama Media Alta, personas o familias que cuentan con su mascota integrada en su círculo familiar.

La referencia del segmento de mercado nos ha enfocado en los consumidores tradicionales, sabiendo que este tipo de consumidor es el que dará estabilidad a la empresa enfocados en una clase económica Media Alta dentro de la ciudad de Cuenca, objetivando este segmento a la intensa protección que la persona responsable de un animal debe cubrir, sea tanto por el nivel de afecto e integración familiar, así como por la obligatoriedad y control legal de su tenencia.

Los principales determinantes de la inversión cada vez mayor en el cuidado de animales mascotas de hogar son:

1. El crecimiento poblacional que restringe dentro de la ciudad cada vez en mayor influencia a la cantidad de espacio por unidades habitacionales, que ha cambiado la anterior realidad de casas con terrenos amplios hacia casas y departamentos con poco espacio abierto y patios reducidos.
2. La mayor popularización de la compañía fiel de una mascota para personas de reducido contacto familiar por las condicionantes de ciudad laboral.

La adquisición de la franquicia se la realizó por el renombre que obtuvo por la popularidad y experiencia del creador de la misma que es Gabriel Carrión, tema que está descrito en la totalidad dentro del estudio con todos los instrumentos favorables al sostenimiento de la misma.

Con estos antecedentes, el actual proyecto se constituye en el Plan de Posicionamiento de la Marca dentro del Cantón Cuenca, que permita alcanzar el Primer Lugar y Liderazgo del Mercado, que actualmente cubre un 22% del segmento de mercado objetivo, en comparación con el competidor líder actual, que cubre un 37%, puntualizando que con la estrategia propuesta se debe alcanzar un incremento del 15% en ventas mensuales, que deberá sostenerse mediante la política de promoción y servicio, que alcance la Fidelidad del Cliente en base a la confianza generada.

Los servicios a extender son: Comisariato, Farmacia, Hospedaje, Adiestramiento, Casamientos, Clínica, Fisioterapia, Crematoria, dentro de los que cada uno tiene que contar con los componentes adecuados de Atención y Comunicación con el Cliente, Consulta Profesional, Atención Técnica e Intervención Facultativa.

El personal que cumple sus funciones para extender los servicios, se encuentra calificado dentro de sus estudios superiores en las carreras de Administración de Empresas, Contabilidad, Marketing, Veterinaria, Medicina y además está capacitado y certificado en las menciones de Peluquería, Adiestramiento, PNL.

En definitiva el cumplimiento de la meta del proyecto se alcanzará cuando la marca posicionada internacionalmente e incluso nacionalmente, llegue a tener el mismo reconocimiento dentro del Cantón Cuenca, con los servicios brindados dentro del Cantón Cuenca, de conformidad con el respaldo del creador de la Franquicia, ante ello el emplazamiento de los locales de atención y el manejo de comunicación (publicidad), se definirán en pro de alcanzar este reconocimiento.

Palabras claves: franquicia, mercado, segmento, posicionamiento, marca, promoción, publicidad, comunicación.

# **CAPÍTULO 1**

## **1. ASPECTOS GENERALES**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

El objetivo de la investigación es analizar el posicionamiento de la marca en el mercado, la percepción recibida por parte de los clientes así como los atributos de los servicios brindados, generando estrategias comerciales y planes de acción para que la marca sea competitiva y obtener los mejores resultados.

Procedimos a realizar la investigación en la ciudad de Cuenca- Ecuador ya que la empresa se encuentra en dicha ciudad, trabajando en la misma alrededor de un año y medio, tiempo en el cual se encuentra en el mercado; tomando en cuenta la expansión de la ciudad y el crecimiento poblacional en la misma, se determinó que tendríamos buenos resultados.

Los servicios para mascotas han mejorado y se han beneficiado debido a las nuevas leyes implementadas sobre el cuidado y trato a los animales, ha sido beneficioso ya que existe mayor demanda en el mercado sobre servicios para mascotas logrando mayores ingresos en este sector.

Debido a todas estas razones, nace la necesidad para la empresa Lord Guau de realizar la investigación planteada, debido a la satisfacción de los clientes finales, los cuales requieren mejores servicios y atención, con una amplia gama de productos como también servicios varios ofrecidos para las mascotas y servicios agregados; así también como la competencia en el mercado.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores y para lograr nuestro cometido, se estableció investigar qué hace que los clientes prefieran una marca en general y Fidelicen con la misma; como también saber cuál es la motivación de compra y que piensas sobre la publicidad e imagen presentada por la empresa.

## **1.2PROBLEMÁTICA**

Lord Guao es una empresa constituida en el año de 1995 ofreciendo una amplia gama de servicios y productos para mascotas, siendo la única en la ciudad de Cuenca y en el Azuay que brinda servicios completos y personalizados para los clientes principales los cuales son las mascotas. Contamos con oficinas e instalaciones equipadas al 100%

Con el incremento de la población en la ciudad de Cuenca aproximadamente 550 000 habitantes, y debido a la cantidad de extranjeros y personas de otros países que residen en la misma; la demanda de servicios en general para mascotas ha aumentado generando una mayor competitividad en este mercado, es por eso que hemos visto necesario trabajar en el posicionamiento de la marca a nivel local y nacional logrando con esto fidelizar la marca en la mente de los consumidores, llegando a tener mayor participación en el mercado y un mayor volumen de compras y consumos para la empresa.

Es por esto que con este trabajo podremos medir la participación de la marca en el mercado e implementar mejoras en la publicidad y planes de acción para generar mayor participación de la empresa ante los clientes finales como también tener definido el presupuesto necesario para el manejo de la publicidad y marketing en la empresa; tomando en cuenta que se necesita atraer a la mayor cantidad de clientes para poder solventar las necesidades de la empresa como también la incrementación de las utilidades de la misma esto es lo que se lograra incrementando la participación en el mercado de la ciudad de Cuenca.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Se ha decidido lanzar esta propuesta debido a la falta de servicios de excelencia en la ciudad de Cuenca en el área de servicios para mascotas, queriendo cumplir las expectativas del cliente y logrando lanzar productos inexistentes en el medio. De igual manera satisfaciendo las necesidades presentadas que antes no eran atendidas y las cuales, se pudieron determinar, adoptando la posición de clientes dentro de la empresa más no en el de dueños. De esta manera se puede determinar lo que hace falta en el medio y en el área a trabajar, sabiendo que todos nosotros tenemos por lo menos una mascota y debido a esto, queremos que tenga el mejor trato posible, por lo que se pone a disposición de los clientes varios servicios los cuales facilitaran sus vidas así como las de nuestras mascotas.

Lo que se quiere lograr con esta propuesta es el liderazgo de la empresa en el mercado de las mascotas, ofreciendo amplios servicios para cubrir las necesidades de los clientes; siendo innovadores y prestando servicios de calidad en el mercado cumpliendo con las expectativas de los mismos y ofreciendo servicios nuevos dentro del campo de desenvolvimiento de la empresa.

Por otro lado el impacto social que genera la propuesta en el mercado es generar varias plazas de trabajo, aportando a la economía del país y logrando marcar una diferencia en los profesionales futuros, poniendo como ejemplo el trabajo y desarrollo, para que las generaciones futuras tengan visiones más amplias de negocio y puedan implementar un negocio como el propuesto o mejor que él antes mencionado

## **1.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Realizar un plan de Marketing para posicionamiento de la Marca Lord Guau en la ciudad de Cuenca.

Analizar el posicionamiento de la marca Lord Guao – Servicios para mascotas en el mercado de la ciudad de Cuenca, con el fin de implementar estrategias comerciales y publicitarias dirigidas a clientes finales como potenciales para fortalecer la marca, incursionando en el ámbito de las mascotas y posicionando como una de las empresas más fuertes del mercado en este segmento, logrando introducir la marca en varias tiendas de servicios de mascotas como también promocionar nuestros servicios en el mercado.

Tomando en cuenta que se tiene varios servicios en una sola empresa, logrando abarcar la mayoría de necesidades de nuestros clientes y sus mascotas; convirtiéndose en amigos y logrando facilitar sus vidas y la de sus mascotas teniendo una gran variedad de servicios que son los más utilizados y brindando la comodidad y la seguridad de dejar a sus mascotas en las mejores manos de los especialistas con los que la empresa cuenta.

### **Objetivo específico**

#### **Análisis situacional**

- Determinar la acogida de la marca Lord Guau en el mercado de la ciudad de Cuenca ante nuestro clientes finales como también nuestros clientes

potenciales de tiendas de mascotas logrando un diagnóstico completo de las necesidades de la empresa para ser la número uno en el mercado.

- Identificar la satisfacción de los clientes con los servicios brindados por la empresa y la calidad percibida por los mismos para solventar sus necesidades a cabalidad

## **Estudio de Mercado**

- Determinar la marca de preferencia dentro de nuestra rama de servicios en el mercado de la ciudad de Cuenca y cual se mantiene en la mente del consumidor lograr esto mediante un levantamiento de información el cual se realizara en base a encuestas.

## **Marketing Estratégico**

- Creación de estrategias comerciales dirigidas al público en general que sería el segmento a tratar.
- Generando planes de acción para lograr el posicionamiento en el mercado y lograr incrementar la participación en el mercado logrando atraer mayor cantidad de clientes.
- Implementar e incrementar la publicidad de la empresa y la creación de estrategias comerciales dirigidas al público en general que sería el segmento a tratar.

## **Análisis Financiero**

- Mejorar los ingresos percibidos hasta la fecha con la implementación de planes de acción y estrategias comerciales.

## **1.5 CONTEXTUALIZACIÓN**

Lo que se quiere lograr con este proyecto es solventar las necesidades de los clientes, ofreciéndoles servicios de calidad e innovando en el área de las mascotas en la ciudad de Cuenca -Ecuador, ofreciendo productos nuevos y que mejoren la vida tanto de sus mascotas como sus dueños, satisfaciendo sus necesidades de una manera óptima y cumpliendo con los más altos estándares de calidad.

Pudiendo no abarcar el mercado completo, ya que es de gran magnitud y la competencia es grande, sin embargo se hará el mejor esfuerzo para lograr los mejores resultados e incrementar la participación en el mercado; se tiene planificado iniciar el proyecto el momento que se haya culminado la presente investigación que se tiene proyectado que esta sea para el mes de Septiembre del año 2015.

## **1.6 RESULTADOS ESPERADOS:**

Los resultados esperados son tener un mayor posicionamiento en el mercado ante la competencia y ante los clientes enmarcándonos como primera opción en la mente del consumidor.

Definir la participación de la empresa en el mercado mediante encuestas como herramienta de medición.

Lograr el posicionamiento de la marca, en base a investigación de mercados, segmentación, planes de acción e implementación de mejora continua; logrando un crecimiento del 5% de ingresos mensuales y un crecimiento anual del 15% habiendo logrado el objetivo planteado y la participación deseada.

## **CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL**

La información detallada en los siguientes temas, ha sido extraída de la página web oficial de Lord Guau: <http://www.lordguaucuenca.com/>  
Empresa, historia y filosofía empresarial.

### **2.1 La Empresa**

Lord Guau es una empresa que se estableció en el Ecuador gracias a su fundador, Gabriel Carrión, y muchos años de experiencia. Lord Guau se constituyó en Cuenca en septiembre del 2013 y entró en funciones en diciembre del 2014 haciendo realidad un sueño. Esta hostería canina es el lugar que todo propietario de una mascota debe tener presente, pues ofrecemos la más amplia gama de servicios y productos con un toque especial que hace la gran diferencia. Para nosotros los clientes V.I.P, son esos peludos gatos y perros que hacen de nuestras instalaciones su segundo hogar o que ocupan cualquiera de nuestros servicios diseñados especialmente para ellos.

Desde 1995 la empresa es pionera en hospedaje 5 estrellas para perros y gatos, servicios funerarios para mascotas y traslados nacionales e internacionales de animales. Preocupados en todo momento por el bienestar de las mascotas, incorporando servicios de calidad en todo el territorio ecuatoriano e incluso algunos de alcance internacional.

Gracias al apoyo de los clientes, se ha podido establecer en Guayaquil y Cuenca.

### **2.1.1 Historia:**

Lord Guau Ecuador nace por su fundador Gabriel Carrión Barragán, quien nació en Quito, el 11 de mayo de 1972. Su afición por los animales comenzó desde muy pequeño, como se puede observar en varias fotografías familiares de su infancia, donde siempre se lo ve junto con un gato a abrazado de un perro.

Lord Guau R. Stowe es el nombre del criadero que Gabriel Carrión registró en 1996 ante la F.C.I. (Federación Cinológica Internacional ), es interesante mencionar que varias razas caninas son registradas por primera oportunidad en el país gracias a los esfuerzos realizados por Gabriel para importarlas de varios países, es así como desde esa fecha ha importado más de un centenar de ejemplares. Su criadero siempre ha estado activo desde su fundación y muchos de sus ejemplares han ganado importantes premios dentro y fuera del país.

Gabriel además de haber dormido en las parideras de su criadero asistiendo a las madres primerizas en sus partos, creó una relación única con sus ejemplares, comenzó a conocer de esa manera como crear un vínculo inseparable con los perros y eso despertó su interés en conocer cada días más sobre el comportamiento de los animales, producto de esto, ingresó a varios cursos sobre comportamiento animal e inicio sus estudios sobre el tema.

Entre las miles de actividades relacionadas con los perros en las que Gabriel se involucró, se puede destacar la formación de una de las primeras escuelas de adiestramiento canino de Ecuador, junto con un buen amigo alemán conocedor de las prácticas de adiestramiento usadas en la policía alemana, Gabriel se convirtió en adiestrador de perros e instructor, varios de los ejemplares

adiestrados por Gabriel lograron muchos triunfos en pistas dentro y fuera del país.

Entre los varios cursos a los que ha asistido Gabriel se destacan clases magistrales de Etología Canina y conferencias sobre comportamiento animal, para Gabriel era una diversión el conocer todo sobre el comportamiento de los canes y profundizar su conocimiento.

En el año de 1995 Gabriel, gracias a la invitación de un buen amigo, pudo viajar a Inglaterra para participar de un intercambio estudiantil, eso le brindó la posibilidad de ir a uno de los más grande e importantes internados de Gran Bretaña “R. StoweSchool” en Buckingham Shire a las afueras de Londres. Como no podía ser de otra manera, las primeras noches en la casa de campo que era parte del Internado, su afinado oído logró escuchar lo que parecía una gran jauría de perros, en efecto, se trataba de 250 Beagles que pertenecían a los legados del Conde de Bukingham y que muy pronto se convertirían en sus primeros y los mejores amigos que pudo hacer en Inglaterra, trabajó con ellos y aprendió las técnicas de adiestramientos de este tipo de razas. Tal vez lo más importante para él en ese momento fue el haber podido pasar un año entero conociendo muy de cerca el comportamiento de una jauría tan numerosa y diferenciando a cada uno de sus integrantes; aprovechando su estadía en Europa se dio tiempo para ir a España, Francia, Italia, Alemania, Holanda, y muchos otros lugares, en los cuales, su destino turístico principal, eran desde luego todo y cada uno de los sitios que tenga relación con las mascotas; es así que conoció peluquerías, albergues, tiendas, escuelas de adiestramiento, cementerios, hoteles, spas, y pudo hacer amistad y conversar con profesionales de mucho nivel en el campo de las mascotas.

A su regreso además de emprender en la realización de un pequeño sueño de tener su propio hotel de mascotas, se involucra con criadores y profesionales que compartían sus hobbies, claro está que para él éste no era su hobby, para él ese era su mundo, su vida. Gracias a su dedicación y sobre todo a la preocupación individual y a la posibilidad que tiene de conocer las necesidades de sus verdaderos clientes, es decir, de cada uno de los miles de ejemplares que visitan sus instalaciones, su negocio se convirtió pronto en uno de los más reconocidos en Latinoamérica, logrando incluso merecimientos por su labor.

Gabriel siempre ha estado preocupado de las necesidades de sus amigos peludos, tanto de los propios como de los más de 10.000 perros que han pasado hasta la fecha por Lord Guau (su centro de servicios para mascota), es así como importó por ejemplo el primer crematorio para mascotas de Ecuador y el único existente hasta la fecha (2009), Lord Guau ofrece además una amplia gama de productos y servicios únicos para mascotas en Ecuador.

Con base en sus conocimientos sobre el tema Gabriel decidió escribir su propio método de adiestramientos canino junto con un gran amigo que comparte los mismos intereses, es así como escribieron juntos el método de adiestramiento canino Lord Guau y varios tipos de cuidado de mascotas para padres primerizos.

En algunos de los artículos de la Revista “Actualidad Canina” de AERCAN se pueden encontrar artículos escritos por Gabriel sobre varios temas relacionados con los perros, es importante mencionar que entre varias asesorías se destaca el trabajo realizado en el Centro de adiestramiento Canino de la Policía Nacional sobre la infraestructura del C.A.C de Quito y Cayambe, además de los varios ejemplares que actualmente están trabajando en el C.A.C fueron seleccionados y donados por Gabriel.

Desde el año 2007 Gabriel se relaciona con varios tipos de mascotas y animales de todo tipo, es por ello que comienza a aprender sobre el acuarismo por ejemplo, llegando a ser por el momento uno de las pocas personas que conoce de la materia en nuestro país.

## **2.1.2 Filosofía Empresarial**

### **Misión**

Ser el mejor centro de atención especializado para mascotas en Cuenca y en el Azuay ofreciendo servicios que velen por el bienestar de las mascotas.

### **Visión:**

Ser la marca de servicios para mascotas referente de la provincia, y del país con un personal altamente capacitado y herramientas que permitan dar atención de calidad, eficaz y oportuna.

-Ayudar a que la mascota tenga el lugar que merece en la sociedad y en el hogar en la que vive.

-Promover el cambio del concepto de 'mascota' con base al conocimiento de su comportamiento.

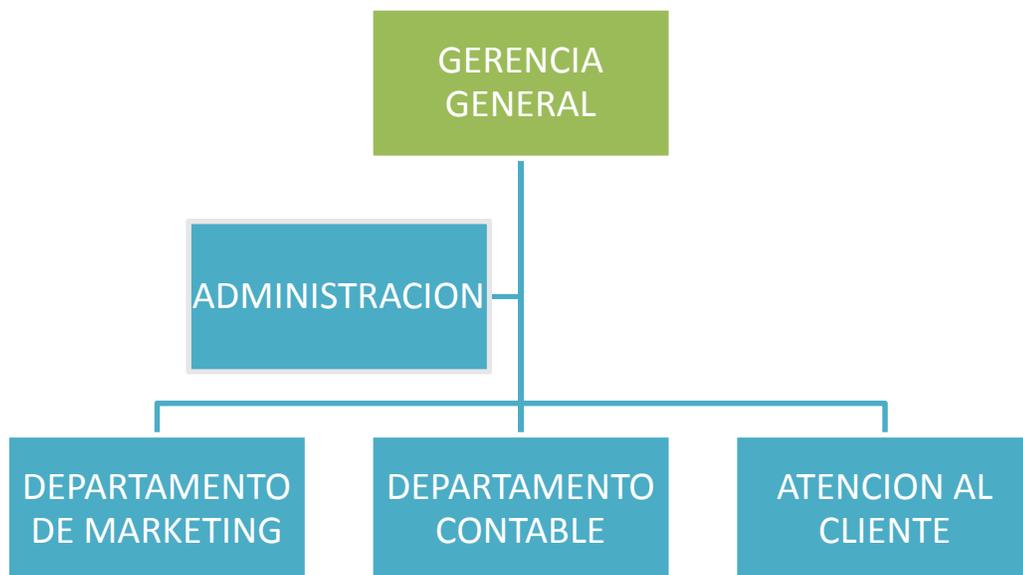
-Trabajar con un equipo humano capacitado y sensible, utilizando la mejor infraestructura y servicios para la comodidad y bienestar de las mascotas.

-Ofrecer la más amplia gama de servicios, productos, alimentos y todo cuanto una mascota necesite.

## Valores:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Lealtad
- Compromiso
- Humanidad

### 2.1.3 Organigrama Estructural y Funciones



**Figura # 1: Organigrama Lord Guau**

### 2.1.4 Cartera de Productos

- Adiestramiento
- Paseo
- Cementerio
- Hospedaje – Resort

- Peluquería
- Traslado de mascotas
- Maternidad
- Veterinaria
- Compra y Venta de mascotas
- Crematorio
- Traslado Nacional o Internacional
- Agencia Matrimonial

## **PELUQUERÍA**

- Se debe llenar los datos completos en el formulario “peluquería” de toda mascota que ingrese, siendo muy específicos sobre todo el tema de corte y tipo de peinado.
- El peluquero deberá recibir a la mascota y dar su punto de vista y tener claro la necesidad del cliente y confirmar si es posible, hacerlo para lograr la satisfacción total del cliente.
- Cualquier novedad que presente la mascota al momento de baño como pulgas, laceración de la piel, heridas debe ser notificado de inmediato a la administración y pedir que se llame al cliente, una vez aceptado por el cliente el Área de Veterinaria, revisará a la mascota para dar un informe al cliente al momento que llegue a retirar su mascota y hacer la consulta médica en caso de ser necesario o entregar el medicamento que corresponde.
- El formulario de ingreso se entrega al área de Peluquería según el número cronológico, una vez terminado el trabajo el peluquero debe firmar el formulario y entregarlo en la caja para la emisión de la factura correspondiente.

- La contadora deberá confirmar que los formularios tengan el orden numérico correspondiente, si falta alguno se debe consultar el motivo y proceder archivar en el cuadro diario de caja.
- Todos los formularios deberán estar archivados en el cuadro
- En la bitácora de igual forma el peluquero deberá anotar todos los trabajos realizados por raza y nombre de mascota.
- Es responsabilidad del peluquero que su área de trabajo se encuentre limpia y en perfectas condiciones ya que clientes ingresan frecuentemente a conocer las instalaciones.
- Se deberá hacer los requerimientos de suministros quincenalmente a la administración con las explicaciones debidas.
- Es necesario hacer el listado en Excel de todos los clientes que llegan a peluquería para llamarles en tres semanas a que acudan nuevamente.

## **VETERINARIA**

- Es responsabilidad del Veterinario sacar diariamente las citas y fechas de vacunas de las mascotas para poder llamar a sus dueños para que se acerquen al control, pidiendo a la Administración que se hagan las llamadas en caso de no disponer de tiempo ya que es mejor que se cree un lazo de servicio con los dueños de la mascota.
- En caso de cirugía ya definida con anterioridad se debe realizar el presupuesto al cliente y hacer firmar el formulario por la responsabilidad al dueño en caso de complicaciones en la cirugía.
- Al llegar una mascota al área de emergencia, se debe llenar el formulario de atención y antes de realizar cualquier procedimiento conversar con el cliente los valores aproximados y la situación q presenta la mascota, una vez aceptado el procedimiento se solicitará el anticipo necesario.

- Los egresos de todos los materiales utilizados en los pacientes deberán constar en el documento que se pasa a la administración para la factura correspondiente.
- El costo de servicio lo decide la doctora, dependiendo de la complejidad del mismo y le enviará la solicitud de factura a la persona de Administración
- Se deberá llevar un control de vacunas semanal para comprobar su vencimiento y caducidad así como la necesidad de las mismas.
- Es indispensable se deje impecable y esterilizado los consultorios y lugares de atención así como la basura en los lugares correspondientes ya que muchos desechos son tóxicos y pueden propagarse virus.
- Los pedidos de medicinas se deben realizar semanalmente y verificar que no estén caducadas las que se mantienen en inventario.

## **ADIESTRAMIENTO**

- La responsabilidad del adiestramiento es de RAÚL AUQUILLA, el encargado del adiestramiento es responsable también del transporte de las mascotas de ida y regreso a sus hogares, coordinando la ruta para que las mascotas no pasen demasiado tiempo en el vehículo.
- No pueden haber recorridos especiales, la única unidad designada para el adiestramiento es el camión.

- Al finalizar el periodo de adiestramiento de una mascota se deberá coordinar con la administración del local y el cliente para fijar una hora específica para llevar a cabo la demostración.
- El área destinada para adiestramiento es la amarilla (se debería explicar esto), es responsabilidad del adiestrador una vez terminado el día de trabajo con las mascotas dejar limpios los caniles y el área utilizada.
- Es responsabilidad del Adiestrador el tener la cita inicial con el cliente o conversar con él para conocer el carácter y comportamiento de las mascotas y estar en contacto permanente durante el tiempo del adiestramiento.
- A cada mascota que ingrese al adiestramiento se le debe a llenar la ficha correspondiente con la foto y manejar esta ficha hasta el final del adiestramiento, a fin de poder informar al dueño de todas las novedades y avances.
- Cualquier comportamiento inusual que presente la mascota al llegar al centro de adiestramiento o signos de enfermedad deberán ser comunicados de manera urgente al dueño y tomar las precauciones necesarias.
- Toda mascota que ingrese para el Adiestramiento deberá traer su carnet de vacunas, se deberá llenar la ficha correspondiente, incluir la foto y copia del carnet de vacunación.
- La vacuna de tos de perrera es indispensable.

## **HOSPITALIZACIÓN**

- Toda mascota que se quede en hospitalización deberá estar con las debidas comodidades y con las medicinas necesarias.
- En caso de fin de semana se deberá designar un lugar abrigado y adecuado en el centro de Adiestramiento para poder llevarla y regresarla el día lunes a las oficinas, según sea el cuadro clínico o caso contrario la doctora deberá revisarla en las instalaciones el día domingo.
- Se deberá solicitar al cliente abonos parciales a las facturas en caso de que la hospitalización sea mayor a los cinco días.

## **CREMACIÓN:**

- La cremación no es sino un método técnico que acelera el proceso de descomposición normal de la materia, en este caso del cadáver de la mascota, mediante el empleo de altas temperaturas en un sistema ambientalmente seguro.
- La cremación elimina toda posibilidad de infecciones, malos olores, filtraciones de líquidos, contaminación, epidemias y otros riesgos ambientales que pueden ocurrir cuando se entierra al cadáver directamente en el suelo.
- El sistema moderno de cremación que posee LORD GUAU no produce ninguna clase de desechos que afecten al medio ambiente.

## **2.2 Análisis del Macro entorno**

### **Análisis Situacional Externo**

Se procede con el análisis externo en lo que se refiere a la empresa, por el sector externo se hace referencia en este caso al país en el cual se encuentra la empresa es decir Ecuador.

Los elementos a considerar dentro de este análisis son los siguientes:

- Factor Económico
- Factor Político y Legal
- Factor Social – Cultural
- Factor Tecnológico
- Factor Demográfico

#### **Enfoque General:**

Desde una perspectiva estructural, se debe considerar la situación de crisis internacional que soporta el mundo, pues este es un condicionante que se debe tener presente al momento de estimar los datos que se analicen referidos a la situación económica nacional, dada la interdependencia que se genera en un mundo globalizado.

En lo que se refiere a la situación económica nacional, tenemos el surgimiento de una crisis que obedece al descenso de la tasa de crecimiento chino en lo que se refiere a su PIB, lo que implica una demanda menor de materias primas así como la reducción de los precios de los mismos, es decir lo que en términos muy generales apunta a que el País tenga problemas de manejo del déficit público que ya se estaría ubicando alrededor del 5% sin que se tome en cuenta las deudas del estado con las instituciones tal es el caso del Seguro Social.

Así también se tiene el incremento de la deuda pública interna y externa que habría aumentado en un 200% en relación con los últimos 5 años, sumando además la imposibilidad de acceder a créditos en el mercado de capitales, que únicamente pudieran ser adquiridas a tasas de interés altas comparables a las que actualmente estaría pagando países tales como Grecia (país de la euro zona prácticamente quebrado). Todo ello se refleja en las medidas de tipo proteccionista del régimen tales como las salvaguardas, en una suerte de modelo de sustitución de importaciones, lo que agrava las opciones de comercio exterior al también recibir los productos ecuatorianos medidas tendientes a encarecerlos. Esta situación de inestabilidad económica tiende a limitar las inversiones nacionales y limita aún más la inversión extranjera en el país.

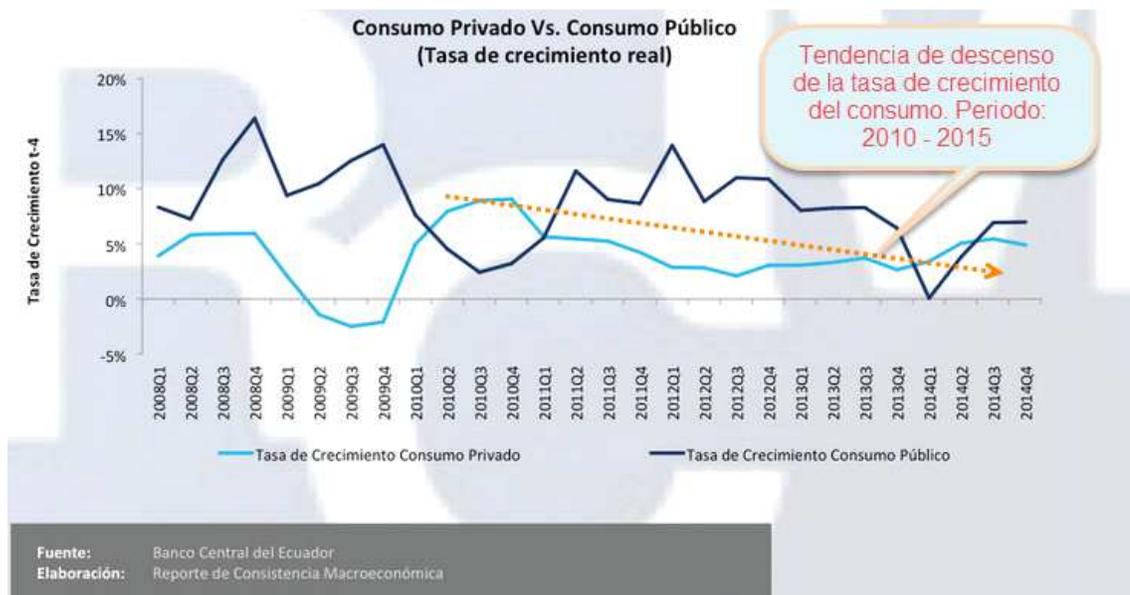
**Tabla #1: Crecimiento de ingresos del CG**



## Análisis.

De lo señalado anteriormente, se tiene a nivel macro una incertidumbre del rumbo que podría tomar la economía del Ecuador, lo que lleva a pensar en un descenso en el gasto de consumo con lo que aquello conlleva a una ralentización por ejemplo en el mercado inmobiliario, entre otros, lo que nos lleva a considerar una época de bajo consumo como puede verse en el gráfico respectivo, de igual manera la inversión privada también baja, así como también se debe considerar que la inversión pública no se incrementa.

**Tabla #2: Tasa de Consumo Privado vs Público**



## Implicaciones para la empresa

Amenaza: Puede darse una situación de inestabilidad tanto en inversión, consumo, empleo.

Oportunidad: Situaciones de crisis al decir de anagrama chino pueden conllevar aparición de nuevas propuestas o el desarrollo de alternativas.

## 2.2.1 Entorno Político – Legal

Del triunfo en las elecciones presidenciales últimas, para posteriormente tener una caída llamativa en las elecciones seccionales con las pérdidas sobre todo de las alcaldías de Quito como de Cuenca, y luego un descontento ante una confirmación paradójica de una partidocracia a la cual se ha dicho combatir; han ido devastando los apoyos del régimen aún cuando conserva un apoyo significativo de la ciudadanía tomando en cuenta de todas formas que podría ser que estemos volviendo a las características inestabilidades de nuestro país.

Una serie de disposiciones como las comentadas, salvaguardas, que si bien podrían explicarse al ser objeto de aplicación temporal, han descubierto por otro lado la incapacidad de el país de solventar el invite a la producción al no tener una estructura industrial madura que es lo que se pretendería conseguir con la propuesta de cambio de matriz. Sabiendo que aquello tiene necesariamente por delante un largo camino de algunas generaciones para posibilitar una estructura sólida, hace que cunda un cierto desconcierto que se agrava con disposiciones que al ser fáciles de tergiversar parecería que se trata de menoscabar la gestión particular y privada (Impuesto a la herencia, y a la plusvalía), lo que ha servido para azuzar a las masa descontentas.

Posterior a adaptación a los programas que el gobierno pretende poner en marcha, la industria del país podría encaminarse al cambio de régimen que se espera se lo realice por los canales democráticos y en el periodo que corresponda, diluyendo también la propuesta delirante de la elección indefinida, por lo menos eso es lo que se esperaría, pues el gobierno maneja una mayoría absoluta en el congreso lo que también hace que se puedan dar resoluciones evidentemente impopulares.

## **Análisis**

El país se enfrenta a una situación compleja sobretodo en el aspecto económico, por lo que se deberá tener alguna prudencia a la hora de gestionar e invertir en lo que es el ámbito empresarial.

### **Implicaciones para la empresa.**

Amenazas: Un eventual proceso de inestabilidad política podría demorar opciones de gestión en general

### **2.2.2 Entorno Económico.**

En lo que corresponde con el factor económico vamos analizar los siguientes elementos que permiten conocer la situación económica del país de una manera más específica:

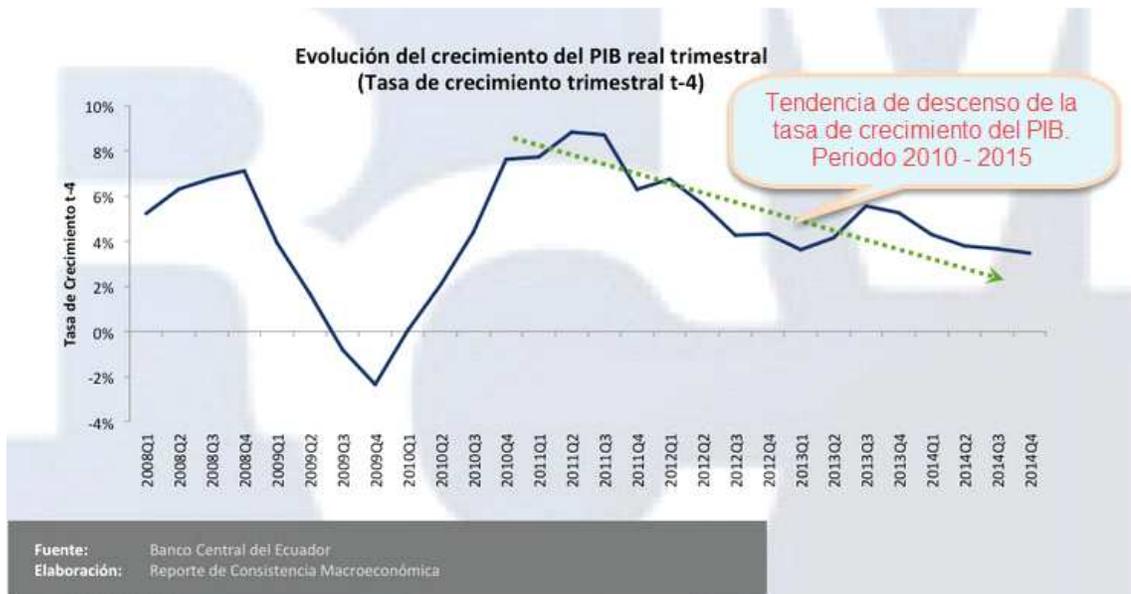
- Producto Interno Bruto (PIB)
- Balanza de Pagos
- Inflación
- Tasas de Interés
- Empleo, Subempleo, Desempleo

## Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB), nos remite a la capacidad de producción que genera un país de manera interna en relación con los bienes producidos.

Es un hecho que el PIB durante estos últimos años de gobierno revolucionario, ha tendido indicadores bastante importantes debido a los excedentes de los ingresos por los precios del petróleo en valores récord. Se debe considerar de todas formas que esencialmente como muchos países de la región y de otras partes del mundo, somos productores de materia prima de exportación. Actualmente el país se encuentra en medio de un proceso que se ha dado en llamar de “*cambio de matriz productiva*” con la clara intención de elaborar productos y no sólo extraerlos, algo que debe tomar muchos años dada la proverbial excedencia en productos primarios sin requerimientos de gestión tecnológica compleja como el caso coreano.

**Tabla #3: Tasa de Evolución del PIB Trimestral**



En el gráfico anterior, podemos observar lo que se ha venido indicando en cuanto al PIB, se observa el descenso de la tasa de crecimiento con señales severas de que los próximos años se pueda llegar a niveles cercanos a crecimientos muy bajos.

## **Análisis**

Estamos en un país muy dependiente aún de los recursos naturales y el proceso de modificación del modelo productivo, sin bien puede ser encomiable, este tomará algunos lustros lo que evidentemente nos obliga a estar muy activos como país, para obtener los ingresos a través de inversiones y de políticas más flexibles que permitan llegar al desarrollo y que afecten positivamente a los indicadores como el PIB.

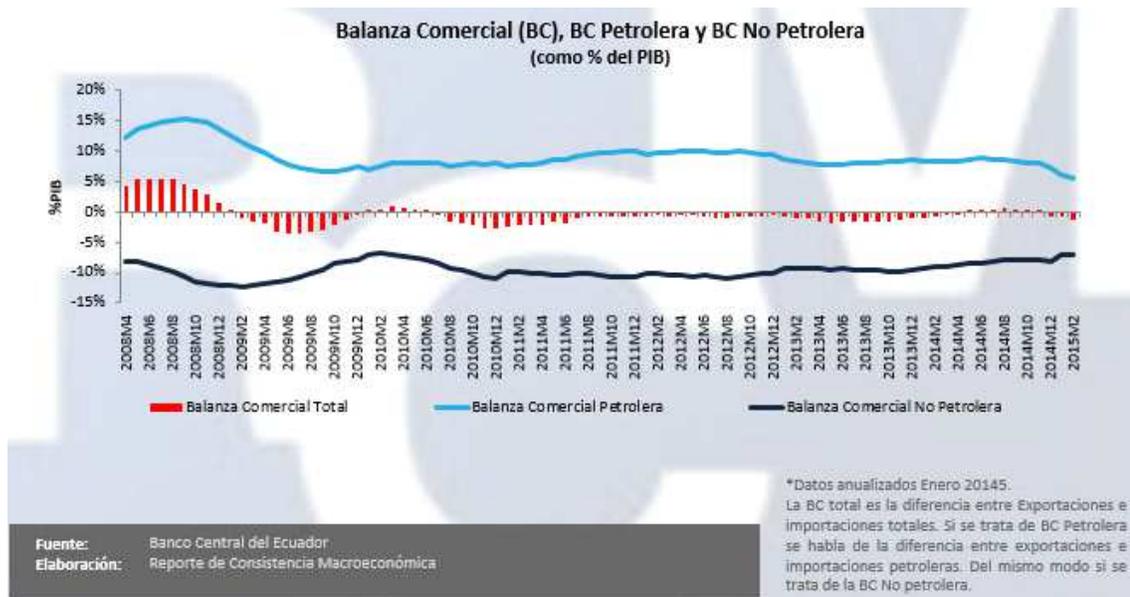
## **Implicaciones para la empresa.**

Amenazas: El decremento de la tasa de crecimiento del PIB ocasiona una reducción del consumo lo que puede afectar la comercialización de servicios no necesarios.

## **Balanza de Pagos**

La Balanza de Pagos es un registro contable que nos da información sobre las transacciones reales y financieras entre el País y el resto del mundo durante un periodo determinado.

**Tabla #4: Tasa de Balanza Comercial Petrolera y no Petrolera**



Revisando el gráfico anterior podemos ver la situación característica de países como el nuestro, en el cual predominan los producto primarios, específicamente el caso petróleo, los productos secundarios y terciarios; con una tendencia a una relación negativa producto a la mala diversificación de importaciones (Matriz Productiva). La evolución de las cuentas de la balanza de pagos ha fluctuado mostrando una tendencia a resultados negativos, lo que ha determinado que en fechas recientes por ejemplo se propicie la aplicación de salvaguardas a ciertos productos, tratando de generar un modelo de sustitución de importaciones, que como ya se ha mencionado anteriormente la dependencia casi exclusiva de China, una por la misma política restrictiva a la inversión extranjera multi-geográfica y un gasto publico sin control (incremento importante de la deuda), condicionan una eventual crisis de la balanza de pagos lo que puede ocasionar entre otras manifestaciones una excusa para que el gobierno actual promueva una salida de la dolarización.

## **Análisis**

Es un asunto complejo ciertamente considerando las políticas rígidas en cuanto comercio exterior de este gobierno y su manejo clientelista del gasto público, por lo que se debe tener conciencia de que se puede enfrentar limitaciones que afecten a la competitividad del país, así como al consumo interno como hemos venido indicando.

### **Implicaciones para la empresa:**

Amenazas: Puede ocasionar un eventual descenso del consumo sobre todo en lo que corresponde a productos y/o servicios de tipo suntuario.

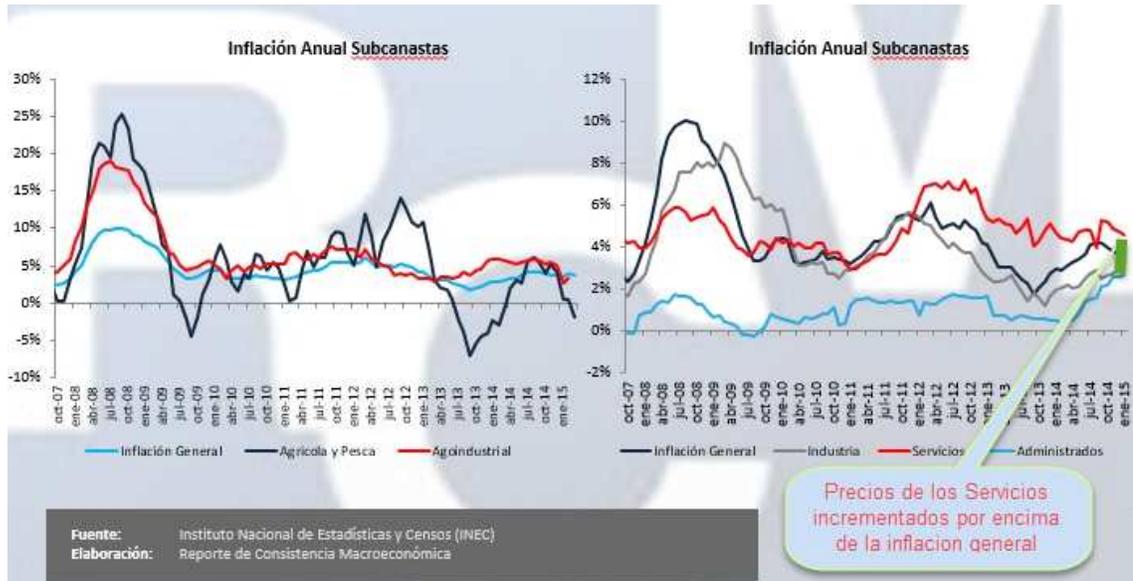
Amenaza: Salida de la dolarización con efectos complejos de entender al entrar muchas variables en juego.

## **Inflación**

El comportamiento inflacionario es otro de los indicadores que nos puede permitir establecer el comportamiento económico del País, así se tiene que observando los índices de precio al consumidor (IPC) existe un incremento que se puede considerar controlado, como se puede apreciar en el gráfico.

En definitiva, se tiene un incremento de la inflación a 2014 superior al registrado para el año anterior y la tendencia manifiesta una alza de acuerdo a los datos de 2015, lo que establece una que a más de un decrecimiento de la tasa de crecimiento proyectado para este año un alza de la inflación puede representar contracciones en el comercio, pudiéndose estimar que la aplicación de salvaguardas tenga también su incidencia en estos indicadores.

**Tabla #5: Tasa Anual de Inflación Subcanastas**



## Análisis

Estos datos reflejan algún tipo de contracción o la posibilidad de ralentización de la economía, que de hecho, desde algunas posiciones se ha venido advirtiendo, luego al existir una reducción de consumo este necesariamente afecta al comercio en general y aquellos servicios que se podrían considerar suntuarios de todas formas precedente se ha venido dando un incremento sostenido en los precios de los servicios en relación con la tasa de inflación general, lo que nos habla de que se puede considerar que en estos rubros no se tienda a incrementar los servicios.

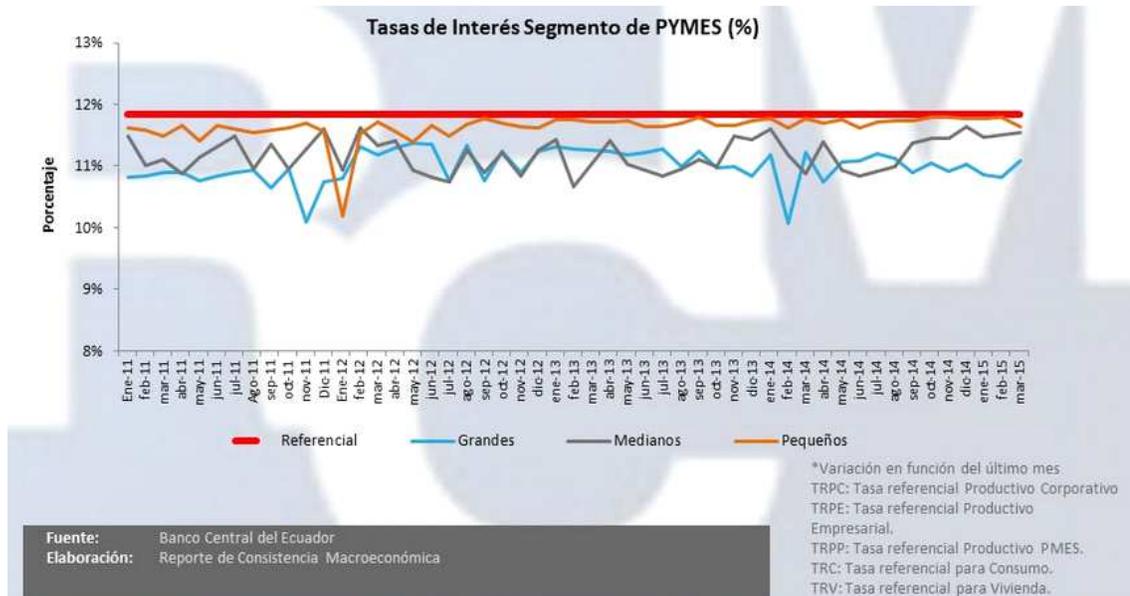
## Implicaciones para la empresa

Amenazas: Reducción de la demanda

Oportunidades: establecer valores agregados en el caso de los servicios con énfasis en los precios

## Tasa de Interés.

**Tabla #6: Tasa de Interés PYMES**



Como se puede observar en el gráfico las tasas de interés tanto en sus respectivos sectores y en este caso en lo referido a las PYMES, ha tenido un comportamiento estable siendo importante a la hora de mantener una política crediticia y para la inversión en proyectos. Lamentablemente, de lo señalado anteriormente, se entiende que pueda ser que las contracciones vía por ejemplo balanza de pagos condicione el costo del dinero, pues así mismo la consecución o acceso a fuentes de créditos también resultan más onerosos.

Y de hecho el que la gestión crediticia se muestre más limitada con un cierto descenso en los diferentes sectores, nos puede hablar de una actitud prudente ante los visos de inestabilidad que se han venido generando en el país y las problemáticas mencionadas en las cuentas del gobierno, como se puede ver en el gráfico respectivo.

**Tabla # 7: Evolución Crediticia**



## Análisis

Puede esperarse un incremento de las tasas con lo que las inversiones se tornarían más complicadas, de donde resulta importante los signos que de el gobierno.

## Implicaciones para la empresa.

Amenazas: Incremento de tasa de interés que limitará las eventuales inversiones.

Amenazas: Descenso del consumo.

Oportunidad: Gestión de la cartera de manera eficiente, a través de créditos con condiciones manejables.

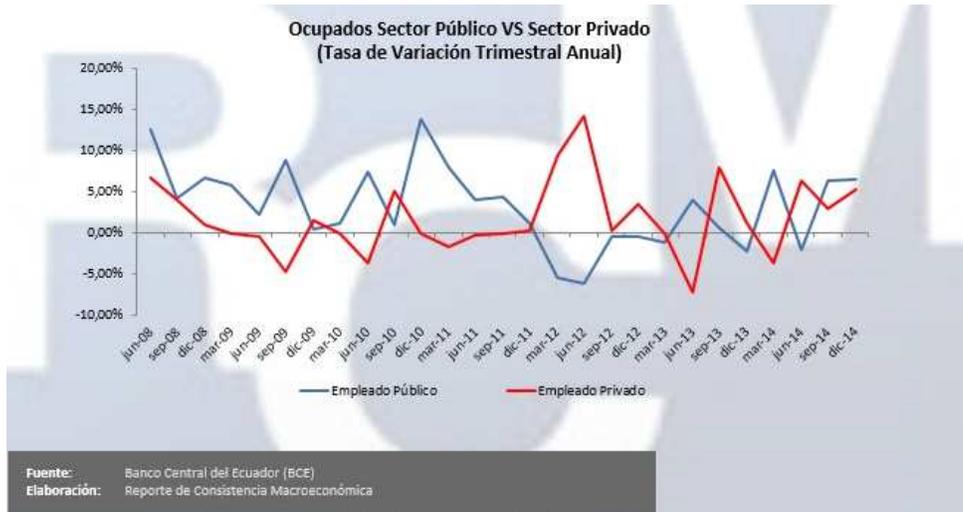
## **Empleo**

Si bien se ha evidenciado de manera consistente un acceso con tendencia positiva, en lo que es la consecución de empleo y de hecho el notar un incremento de 7 puntos entre el año 2007 al 2014 de acuerdo al gráfico, confirma lo anterior.

Ahora evidentemente el hecho de haberse también incrementado el empleo público, como se puede ver con unos aumentos continuados, establece más una condición coyuntural que nos evidencia el incremento de empleo, por lo que también y por los efectos de lo comentado en los puntos anteriores, y ante un descenso de los ingresos, debemos considerar que puede darse una caída en el empleo. De acuerdo a datos del año 2015, se nota como por ejemplo que, el desempleo no adecuado ha subido, uno de sus componentes es el subempleo, lo que confirma lo citado anteriormente.

El gráfico se muestra la relación entre empleo público y empleo privado y se ve el aumento anotado.

**Tabla #8: Empleo Sector Público vs Sector Privado (Trimestral)**



## Análisis.

Un descenso de empleo evidentemente tenderá a que se incremente el empleo sumergido con todas sus variantes, regresando a prácticas habituales de trabajo en el país, lo que nos indica la poca consistencia del mercado laboral

## Implicaciones para la empresa:

Amenazas: reducción del consumo

### 2.2.3 Entorno Socio Cultural.

Esencialmente los resultados son bastante positivos en lo que respecta a la reducción de la pobreza. Como se puede observar, tiene un arranque a partir del año 2001 con un importante resultado en el 2006, que dejó al gobierno entrante con la posibilidad de ir reduciendo este indicador, que de hecho, ha venido bajando. Sin embargo hasta 2013, cuando comienza un incremento, aunque leve tanto en el porcentaje como en el índice de Gini, seguimos encontrando avisos de que las cosas tienen visos de complicarse y de hecho de

generar descontento así como inestabilidad que de una u otra forma se ha venido dando.

**Tabla #9: Evolución de Pobreza en el Ecuador**

<b>Evolución Pobreza Ecuador</b>				
	2001	2006	2013	2014
<b><i>Pobreza</i></b>	64%	37%	23%	24%
<b><i>ÍndiceGini</i></b>	0.59	0.54	0.47	0.48

## **Análisis**

Los datos apuntan a una evolución muy positiva que ha beneficiado y ha permitido a la población una mejor calidad de vida, pero ciertamente establecer un desarrollo integral de carácter estructural comprende un proceso de largo plazo. Siempre es importante evitar el populismo y la demagogia, como es el caso de este gobierno que ha tratado de vender logros importantes, que luego no pueden ser mantenidos, como las decisiones que afectan a las pensiones de jubilados a través de interpretaciones de la ley.

## **Implicaciones para la empresa**

Amenazas: un deterioro de los índices implica el surgimiento de proceso desestabilizadores, con la consiguiente incertidumbre en la gestión a corto y medio plazo de las empresas, en general

## **2.2.4 Entorno Tecnológico**

El principal motivo de la empresa Lord Guau por el que ha adquirido tecnología de punta, es que todo perro que esté en evidente estado de abandono o que se encuentre transitando por los espacios públicos sin su dueño, debería ser rescatado y llevado al centro que la empresa LORD GUAU tiene acondicionado para este efecto.

Lord Guau siempre se ha caracterizado por tener instrumentos de punta para la atención adecuada de las mascotas, ya que así se puede detectar a tiempo enfermedades, infecciones y sobre todo lo que se busca, es que la mascota y su familia, puedan disfrutar de su compañía por un largo tiempo, es por esto que en la empresa nos manejamos con la siguiente maquinaria y personal.

LORD GUAU cuenta con excelentes instalaciones y un equipo de colaboradores altamente comprometidos.

El Centro cuenta con caniles cómodos de acuerdo a la raza y tamaño del perro, donde tienen espacio libre y seguridad; con áreas verdes, pistas de agility y entrenamiento, peluquería, maternidad, guardería, veterinaria.

***Es nuestra responsabilidad cuidar de que la mascota salga en perfectas condiciones y pueda tener un nuevo hogar en el menor tiempo posible.***

## Análisis P.E.S.T.

Figura # 2: Análisis PEST



Elaborado por: Autor, 2015

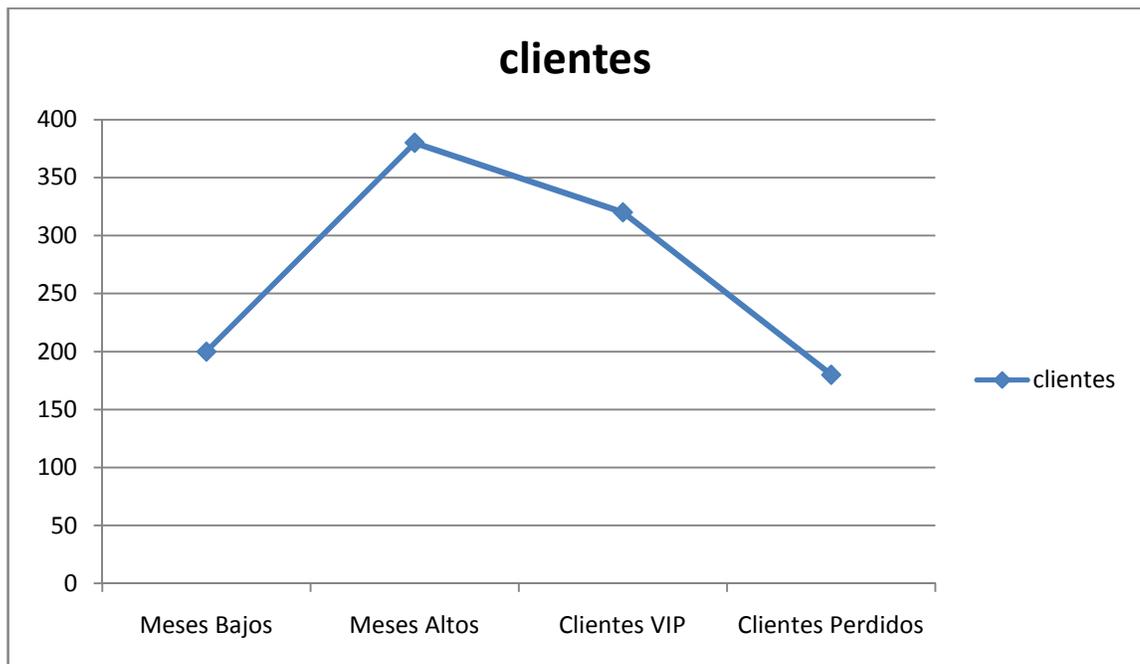
## 2.1 Análisis del Micro entorno

“Al sistema de marketing de una empresa también lo moldean los factores internos que están bajo el control de la administración” (Stanton, Etzel, Walker, 1999, p.48)

- **Cientes y/o consumidores**

Nuestra empresa está enfocada en sus clientes ya que es de vital importancia trabajar con ellos y para ellos, es muy importante para nosotros mantener a nuestros clientes satisfechos y sobre todo lograr que nuestros clientes regresen siempre a nuestras instalaciones.

**Tabla #10: Comportamiento de clientes en el mercado**



- **Competencia**

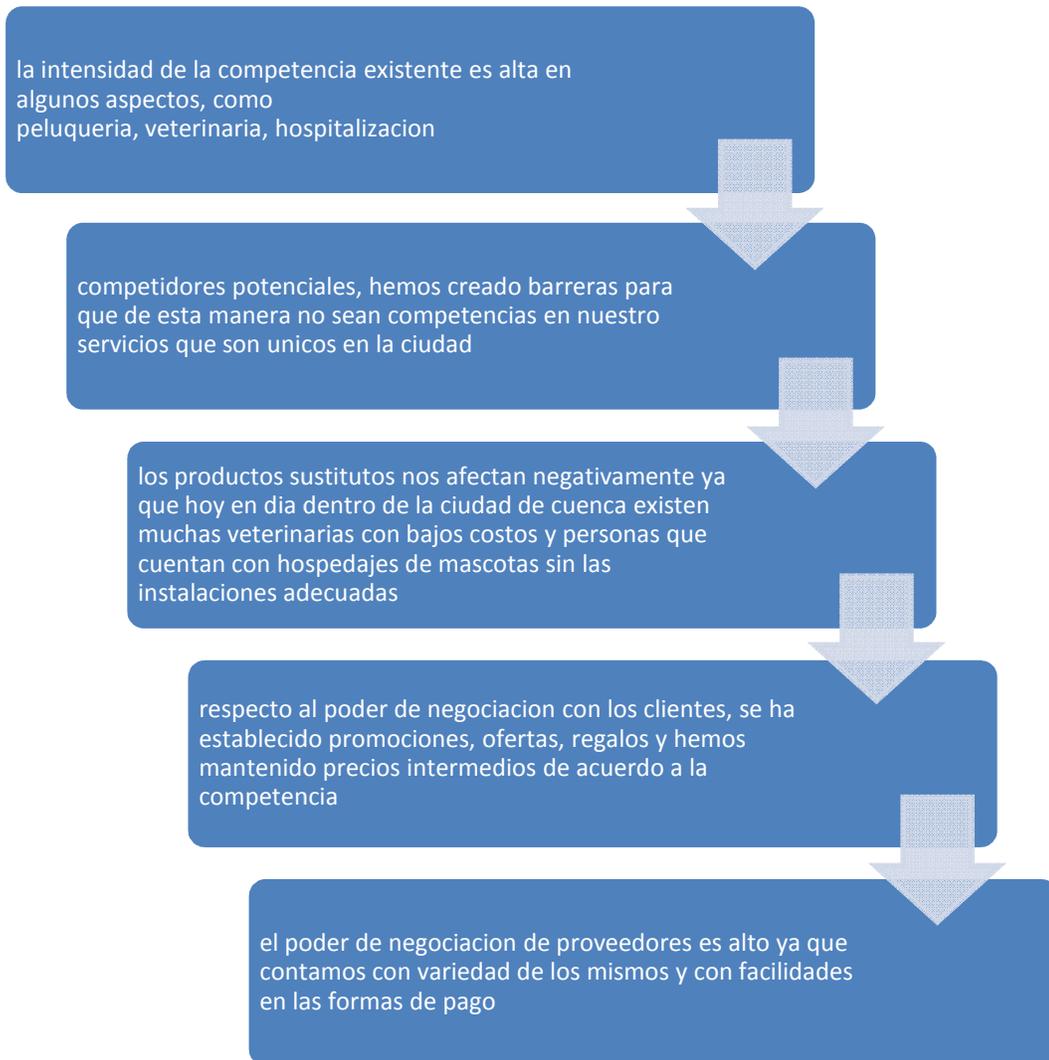
En la ciudad de Cuenca existen veterinarias que no tienen los servicios ofrecidos por Lord Guau, esto no quiere decir que no sean potenciales competencias, ya que muchas veces los clientes no observan calidad sino se enfocan en precio; es por este motivo que como Lord Guau está enfocado en estrategias de marketing para de esta manera promover la empresa y todas sus ventajas al usar sus servicios.

- **Proveedores**

Lord Guau cuenta con cincuenta proveedores de diferente tipo con los que a lo largo del tiempo se ha logrado tener una relación muy estrecha y de esta manera, se ha conseguido muchas ventajas, ya que al momento de requerir algún tipo de producto ellos entregan de manera inmediata, y sobre todo los proveedores ofrecen facilidades en los pagos de treinta, sesenta y noventa días, dependiendo del producto y de la cantidad a requerir

### 2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

**Figura # 3: Cinco fuerzas de Porter**



**Elaborado por: Autor, 2015**

## 2.3.2 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

**Figura #4: Cadena de valor**

	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicios
<b>Infraestructura</b>	X		--	X	X
<b>Talento humano</b>	X	X	--	--	--
<b>Desarrollo tecnológico</b>	X	X	--	X	X
<b>Abastecimiento</b>	X	--	--	X	X

## 2.3.3 Conclusiones del micro entorno

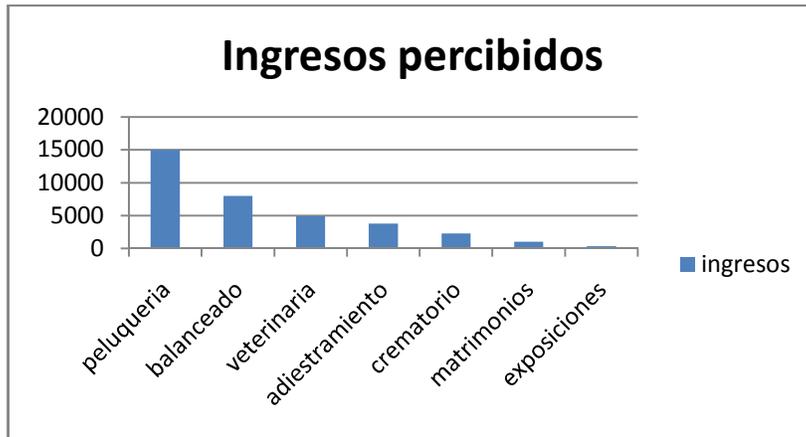
En la ciudad de Cuenca, se ha incentivado a las personas al cuidado y mantenimiento adecuado de las mascotas, por las leyes implementadas por el gobierno sobre las mismas; es por esto que percibimos que era muy importante la implementación de un mercado netamente basado en mascotas, ya que por la demanda del mercado y los puntos antes mencionados sería de gran acogida en el medio, poder brindar estos servicios a nuestras mascotas. Por otro lado se encuentra la adopción de animales, esta alternativa ha sido de gran acogida en nuestra ciudad y por ende necesitamos brindar un excelente servicio como el que nosotros podemos ofrecer en el mercado; lo que se quiere es eliminar el índice de animales abandonados en las calles por este motivo se ha promovido el uso de collares o la colocación de un chip de rastreo para así tener a las mascotas seguras. En la actualidad nos encontramos promoviendo a los propietarios la esterilización de las mascotas, esto no produce ningún daño tanto en hembras como en machos, la esterilización previene enfermedades y sobre todo evita que existan más animales sin hogares responsables, los

beneficios de la esterilización son varios ya que aumentan las esperanzas de vida, evitando enfermedades y la existencia de posibles tumores, existe más higiene ya que evita que los machos marquen territorio y las hembras el sangrado, disminuye la ansiedad sexual y no causa dolor ya que se utiliza anestesia general y la recuperación es muy rápida. Otro tema que se mantiene en la actualidad en nuestras oficinas es promover la adopción de las mascotas ya que muchas veces no es necesario gastar para obtener una mascota que encaje en la familia, se ha logrado concientizar a las personas sobre razas de animales que se consideraban peligrosos como los "Pitbull" y "Rootweiler" ya que un animal se vuelve agresivo cuando recibe maltrato, falta de amor y atención. Todos estos factores sociales han influido dentro de la decisión de cumplir con todas las expectativas de nuestros clientes brindando el mejor servicio y cumpliendo con una área de la cual no se tenía mucha información y por lo mismo se encontraba desatendida, es por esto que Lord Guau Cuenca empezó a prestar sus servicios en la ciudad y en la Provincia del Azuay para satisfacer todas las necesidades de los consumidores.

Uno de los motivos principales de la empresa Lord Guau por el que ha adquirido tecnología de punta es que, todo perro que este en evidente estado de abandono o que se encuentre transitando por los espacios públicos sin su dueño sea rescatado y llevado al Centro que la empresa LORD GUAU tiene acondicionado para este efecto. La cantidad de animales sin hogar, es cinco veces mayor a la de personas sin hogar o en situación de calle. Es normal ver a perros vagando. Existen numerosas asociaciones y grupos en la ciudad dedicados a rescatar animales del abandono y el maltrato, sin embargo, ni todos ellos juntos podrán cambiar esta realidad si la ciudadanía no toma conciencia del problema y se involucra en su solución. Entre las causas de esta sobrepoblación destacan la venta indiscriminada de animales de compañía y el abandono de mascotas por parte de sus dueños.

## 2.4 Análisis Estratégico Situacional

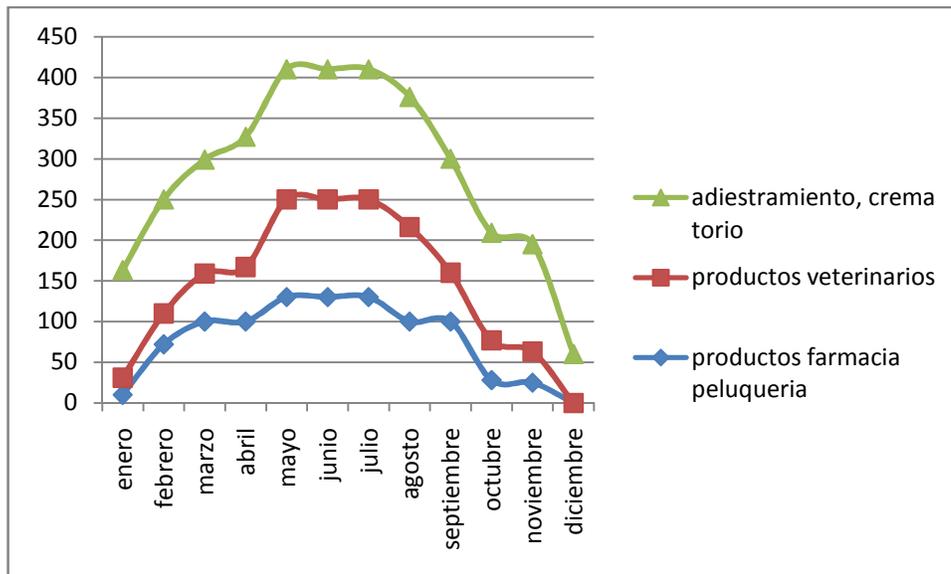
**Tabla #11: Ingresos percibidos de acuerdo a centro de costo**



### 2.4.1 Ciclo de Vida del Producto

En el ciclo de vida procedemos a analizar los siguientes productos que tenemos en la empresa, ya que estas son nuestras fortalezas dentro de Lord Guau.

**Tabla #12: Ciclo de vida de productos (mensual)**



## 2.4.2 Participación de Mercado

De acuerdo a un estudio realizado hace algunos años por la Ilustre Municipalidad de Cuenca y la Fundación ARCA, podemos observar un incremento en la población canina dentro de la ciudad de Cuenca, al igual del número de mascotas que tiene cada familia, es por esto que en el mercado actual podemos encontrar tiendas para mascotas hasta hoteles lujosos para las mascotas. Las mascotas hoy en día son consideradas miembros de una familia, por este motivo que se les da cuidados especiales y atenciones especializadas para mantenerles bellas y a la vez saludables. Las mascotas hoy en día son un símbolo de status para la sociedad, ya que se adquieren mascotas por raza por gustos o simplemente por moda. Este es el motivo por el que se necesita tener un mercado amplio en donde nos enfoquemos en el cuidado tanto externo como interno de la mascota

## 2.4.3 Análisis F.O.D.A

### Figura #5: FODA

#### Fortalezas:

- Capital propio.
- Buena atención al público.
- Calidad de productos
- Ética profesional.
- Maquinaria con tecnología de punta.
- Cómodas instalaciones.
- Servicios únicos en la ciudad.

#### Debilidades:

- Competencias.
- Preferencia de precios.

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Servicios de transporte.</li> <li>○ Médicos especializados.</li> </ul>	
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contrato con franquicia.</li> <li>○ Reputación.</li> <li>○ Alianza con proveedores.</li> <li>○ Fidelidad con la clientela.</li> <li>○ Oferta de nuevos servicios.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Economía de la ciudad.</li> <li>○ Precio vs calidad.</li> <li>○ Especulación.</li> </ul>

**Fortalezas:** Lord guau cuenta con maquinaria de punta, su atención es de 24 horas los 365 días del año, existe crematorio, servicio de transporte puerta a puerta y veterinaria que en emergencias se moviliza al hogar de sus clientes, tenemos personal sumamente capacitado para el adiestramiento de las mascotas, y veterinarios que se encuentran en nuestros locales para atender las necesidades de las mascotas, contando con un servicio de partos en donde nos preocupamos de la madre y de sus cachorros con veterinarios que están al lado de la mascota hasta después del parto y haber ayudado a la madre, tenemos un ambiente de trabajo donde en lo que primero se piensa es en los trabajadores y su bienestar y beneficios.

1. Capital Propio
2. Buena atención al publico
3. Calidad de productos
4. Ética profesional
5. Maquinaria con tecnología de punta
6. Cómodas instalaciones
7. Servicios únicos en la ciudad
8. Servicio de transporte
9. Médicos especializados

**Oportunidades:** una de las mayores oportunidades como empresa es el prestigio adquirido a lo largo de los años y sobre todo nuestras instalaciones ya que dentro de la ciudad es la única empresa que cuenta con cementerio, servicio de matrimonios, son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

1. Contrato con Franquicia
2. Reputación
3. Alianzas con proveedores
4. Fidelidad de clientela
5. Oferta de nuevos servicios

**Debilidades:** debido al crecimiento poblacional dentro de la ciudad, la ya que existen muchas veterinarias con costos bajos, eso nos obliga a cada vez esforzarnos más para que tanto nuestros clientes como sus dueños salgan de las instalaciones contentos y sobre todo regresen.

1. Crecimiento poblacional
2. Preferencia de precios

**Amenazas:** en la actualidad una de las mayores amenazas ha sido el tema de las salvaguardias y las competencias entre centros veterinarios, ya que muchos de nuestros productos vienen del extranjero y esto nos ha causado problemas al mantener los mismos costos.

1. Economía de la ciudad
2. Precios vs calidad
3. Especulación
4. Competencia

## FOFA – DODA

**Figura #6: FODA-DODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LOGRAR LIDERAZGO.</li> <li>• FEDELIZAR CLIENTELA GRACIAS A SERVICIOS INNOVADORES</li> </ul>	<p><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• IDEAR ESTRATEGIA DE RRHH A QUE EL PERSONAL TENGA BUENA DISPOSICIÓN DE TRABAJO Y COLABORACIÓN</li> <li>• OFERTA DE SERVICIOS INNOVADORES</li> </ul>

<b>AMENAZAS</b>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DESARROLLO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.</li> <li>• CAPACITACIÓN PERSONAL</li> <li>• ADQUISICIÓN MAQUINARIA A BAJO COSTO</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DESARROLLO DE PAGINA WEB</li> <li>• EVITAR ESPECULACIÓN Y DE ESTA MANERA LOGRAR EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL GRACIAS A LA CALIDAD EMPRESARIAL</li> </ul>
-----------------	--	--

**FOFA:** Usar las fortalezas para tomar ventaja de las oportunidades y usar las fortalezas para evadir amenazas

Al tener capital se busca más formas de crecimiento de la marca Lord Guau , al tener calidad y buena atención al cliente va prevalecer la fidelidad de los mismos y la calidad de cada uno de los productos, se busca crear membrecías para clientes VIP, para mantener fidelidad del cliente ya que de esta manera se consigue promover la marca logrando que los precios no sean tan importantes y que prevalezca el valor a la calidad, la alianza con proveedores para que de esta manera el proveedor recomiéndelos servicios de Lord Guau de igual manera la empresa Lord Guau recomendar a los clientes la marca del proveedor , para evitar la especulación se compra los productos directamente al fabricante y no a través de distribuidores, y de esta manera se mantienen los precios y la satisfacción del cliente.

**DODA:** superar debilidades tomando ventaja de las oportunidades, minimice debilidades y evite amenazas.

Al tener competencias en el mercado por el crecimiento de la ciudad en los últimos años, la reputación es uno de los temas más importantes ya que un cliente satisfecho regresa al local y recomienda a otras personas, es por esto que se debe tener una fidelidad de clientes a través de promociones, regalos, descuentos y sobre todo de la calidad de los productos y el trato y atención a las mascotas y a sus dueños. De esta manera, la preferencia de precios será algo relativo ya que los clientes prefieren los servicios de Lord Guau porque es algo garantizado y ven resultados en cada una de sus necesidades, de tal manera que para evitar especulación se ha conseguido convenios, para que mantener los precios de acuerdo a la economía de la ciudad, al promover calidad el cliente paga por una atención un servicio especializado y al ver resultados positivos en su mascota no encuentra objeción alguna para regresar al local.

## 2.4.4 Análisis EFE – EFI y McKinsey

**Tabla #13: Análisis EFI- Lord Guau**

<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Capital Propio	1	4	4
Buena atención al público	0,6	3	1,8
calidad de productos	0,3	2	1,2
Ética Profesional	0,6	3	1,8
Maquinaria con tecnología de punta	0,9	4	3,6
Cómodas instalaciones	1	4	4
Servicios únicos en la ciudad	0,2	1	0,2
Servicios de transporte	0,2	1	0,2
Médicos especializados	0,7	3	2,1
<b>TOTAL FORTALEZAS</b>	<b>5,5</b>	<b>25</b>	
<b>TOTAL PONDERADO</b>			<b>18,9</b>
<b><u>DEBILIDADES</u></b>			
Competencias	0,8	3	2,4
Preferencia de precios	0,9	4	4
Crecimiento Poblacional	1	4	4
<b>TOTAL DEBILIDADES</b>	<b>2,7</b>	<b>11</b>	
<b>TOTAL PONDERADO</b>			<b>10,4</b>
<b>Peso 0=más bajo 1= más alto</b>			
<b>Calificación 1=bajo 4=alto</b>			

## Análisis EFE

**Tabla #14: Análisis EFE- Lord Guau**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Contrato con franquicia	1	4	4
Reputación	0,4	2	0,8
Alianza con proveedores	1	4	4
Fidelidad con la clientela	0,4	2	0,8
Oferta de nuevos servicios	0,8	3	2,4
<b>TOTAL OPORTUNIDADES</b>	3,6	15	
<b>TOTAL PONDERADO</b>			<b>12</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Economía de la ciudad	1	4	4
Precios vs calidad	0,8	3	2,4
Especulación	0,8	3	2,4
<b>TOTAL AMENAZAS</b>	2,6	10	
<b>TOTAL PONDERADO</b>			<b>8,8</b>

## McKinsey

Figura # 7: Análisis Mc Kinsey

		Atractivo del sector		
		A	M	B
Posición Competitiva	A	Proteger Posición Sostener Fortalezas	Proteger Posición	Invertir
	M	Crecer selectivamente Neutralizar debilidades	Expandir a bajo riesgo	Reorientar Defensa de fortalezas
	B	Invertir para crecer Refuerzo de áreas vulnerables	Ganar Proteger posición en segmentos Perfeccionar Productos	Cosechar Racionalizar

### 2.5- Conclusiones del capítulo

En este capítulo hemos analizado a la empresa desde varias perspectivas las cuales son muy importantes para llegar a conocer el trabajo que realizamos dentro del mercado, llegando a la conclusión que cada una de ellas son importantes para el funcionamiento de una empresa teniendo en cuenta que son indispensables tener claro nuestra misión, visión como también nuestro entorno para saber en qué medio nos estamos desarrollando y con esto llegando a conocer nuestro segmento a explotar como también nuestra función primordial como empresa que en nuestro caso sería los servicios de mascotas, ya que muchas veces no prestamos atención en algunos campos, y nos hemos podido dar cuenta cuán importante es mantener el contacto con cada uno de nuestros clientes manteniendo y mejorando nuestro servicio de post venta, para

de esta manera poder mejorar cada uno de los campos, ya que ellos son nuestro principal objetivo, al mismo tiempo hemos visto la vital importancia que hoy en día se da al tema de las adopciones ya que actualmente existe una sobre población de animales callejeros y para tener un amigo el cual sería nuestra mascota no es necesario que el mismo sea de raza o nos haya costado una gran suma de dinero ya que podemos aportar más si nos hacemos cargo de un animalito de la calle, de igual manera se ha visto la necesidad de promover la esterilización de las mascotas ya que esto nos evita muchos problemas tanto de salud como higiene como también la reproducción indiscriminada de animalitos de la calle los cuales a futuro llegan a tener el mismo destino antes mencionado convirtiéndose en animales callejeros, hemos analizado también la necesidad de contar con un personal capacitado en diferentes áreas y a la vez tener una maquinaria de calidad ya que de esta manera se puede evitar enfermedades como también se implementan tratamientos para nuestras mascotas y sus enfermedades o problemas que se puedan presentar, brindándoles una atención de excelencia con la mejor tecnología y el equipo humano con el que puedan contar.

Por otro lado como vimos en la visión de la empresa el objetivo es tratar de cuidar a nuestros amigos peludos para que tengan una vida sana y muy larga a nuestro lado. En otro ámbito es muy importante el análisis de la parte de las amenazas y las debilidades que tenemos tanto dentro de la empresa como también en la ciudad, logrando fortalezas las cuales son muy importantes para mantenernos siendo la empresa líder en el mercado y con mayor acogida en el medio, sobre todo nos permite mejorar, cambiar y tratar de mirar a través del bien estar de nuestros clientes, al mismo tiempo se puede observar que al contar con fortalezas y oportunidades se ha logrado una gran rentabilidad y ventajas sobre la competencia.

## **3. CAPITULO - INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1 Objetivo General**

El objetivo principal es conocer la aceptación que tiene la marca en el mercado y cómo se encuentra posicionada en la mente del consumidor para lograr mayor participación.

#### **3.1.2 Objetivo Especifico**

- Identificar el número de personas conocen la marca
- Cuantificar el número de personas que han utilizado o utilizan los servicios de Lord Guau
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes con el servicio brindado por Lord Guau.
- Identificar las falencias que presente la empresa.
- Identificar la mayor competencia en el mercado y definir problemas.
- Medir la frecuencia con la que visitan nuestras instalaciones y las implementaciones que se podría promover.
- Conocer el medio de publicidad por el cual conocen la existencia de Lord guau.

### **3.2 Diseño Investigativo**

Se procede a realizar el desarrollo de los objetivos, como también la selección de la muestra de la población, la recolección de datos y el análisis de los mismos en base a la herramienta utilizada que en este caso será la encuesta.

### **3.2.1 Tipo de Investigación**

La investigación que se realizó para determinar el tamaño de la muestra y definir las diferentes falencias y fortalezas de la empresa es la metodología cuantitativa y cualitativa tomando en cuenta las siguientes herramientas para su desarrollo: Encuesta, Información Bibliográfica, datos de artículos en la web, libros sobre investigación de mercados.

### **3.2.2 Fuentes de Información**

Los métodos que se utilizaran son:

Cuantitativo

Este método cuantitativo es uno de los dos métodos de investigación, de esta manera lo que hace es analizar los aspectos observables en cuantificación.

Bisquerra, R. (1989) encontró lo siguiente:

“Las dos concepciones básicas de la realidad social se basan en el subjetivismo o en el objetivismo” La Tabla 1 en la página, inspirada en Cohén y Manion (1986: 10), “es un esquema para el análisis de las suposiciones subyacentes en las dos concepciones. Se pueden observar cuatro tópicos: ontología, epistemología, naturaleza humana y metodología. Las dos concepciones se sitúan en los polos opuestos en cada uno de estos cuatro tópicos.” (p.56)

Bisquerra, R. (1989). En el caso de la metodología cuantitativa consiste en, “establecer relaciones causales que tengan explicación; por otro lado la parte cualitativa lo que les interesa es la interpretación (Verstehen)”. (p.56)

Lo que quiere lograr el método Cuantitativo es lograr formular leyes generales basándose en una ciencia nomotética, diferente del método cualitativo basándose en una ciencia ideográfica la cual hace referencia y enfoque a lo particular e individual, Bisquerra, R. (1989)

**Figura # 8: Métodos en Ciencias Sociales**

<b>Subjetivismo</b>	<b>Objetivismo</b>	
Nominalismo	ontología	Realismo
Anti-positivismo	epistemología	Positivismo
Voluntarismo	naturaleza humana	Determinismo
Cualitativa	metodología	Cuantitativa
Ideográfica	ciencia	Homotética
Interpretativo	paradigma	Normativo

**Fuente: Métodos de investigación educativa, Bisquerra, R. (1989).**

### **3.2.3 Tipos de Datos Metodología Cuantitativa**

Esta permite el objeto del estudio como externo logrando la máxima objetividad, siendo una investigación normativa esta quiere conseguir leyes generales. Son ejemplos los métodos experimentales, cuasi experimentales, encuestas. En la recogida de datos se puede aplicar test, encuestas u otros sistemas de medida, siendo relevante la estadística dentro del análisis de datos, Bisquerra, R. (1989).

El positivismo es un Moreno Villa M. (2003) “sistema filosófico que solo acepta el método experimental para saber si es cierto o lo que es verdadero rechazando toda noción a priori o concepto universal, estando en contra de lo que pueda presentarse como absoluto”. (pag. 261).

### **3.2.4 Herramientas Investigativas**

Procederemos a tratar sobre la técnica que usamos para la recogida de datos y el análisis de la misma.

#### **Tipo de Investigación**

##### **Investigación Exploratoria**

Malhotra, Naresh K. (2004) Lo que quiere este tipo de investigación es como su nombre lo indica explorar y analizar el medio o problema para proporcionarnos conocimientos sobre el mismo así como también entendimiento; la investigación exploratoria es importante y útil en cualquier situación en la que el investigador

no tenga el entendimiento suficiente para proseguir con la investigación, esta es flexible y versátil con los otros métodos ya que no utilizamos protocolos ni procedimientos formales.

Debido a esto hemos determinado que este tipo de investigación va a ser muy útil para nuestra investigación; y de mucha ayuda para la resolución de problemas y su posible solución.

### **3.3 Target de Aplicación**

#### **Investigación de Campo**

La investigación de campo es muy importante porque se tiene contacto directo con los fenómenos que encontremos dentro de la investigación, una parte muy importante de la investigación de campo es que se recaba datos directamente con las personas que lo tienen; en el caso que quisiéramos probar un método se registran en forma sistemática los resultados que se van observando. Si se quiere buscar explicación para un fenómeno el entrevistador y sus auxiliares se ponen en contacto para poder determinarlo.

Debido a esto creo necesario la aplicación de este tipo de investigación dentro del proyecto ya que con este sistema podemos realizar las encuestas y registrarlas de una mejor manera.

## **Concluyente (Encuesta)**

La recolección de información y el análisis se realizó de manera personalizada mediante encuestas a 200 personas dentro de la ciudad de Cuenca, en un periodo de 7 días. El formato utilizado como guía para realizar cada una de las encuestas se encuentra en la parte de anexos.

### **3.3.1 Definición de la Población**

Vamos a tomar como referencia que a la ciudad de Cuenca donde existe una Población aproximada de 505.000 habitantes y según la información obtenida se dice que por cada familia hay cuatro personas lo que nos darían como resultado un aproximado de 126.250 familias que viven en la urbe. A esto se suma un dato estadístico el cual nos dice que el 70% de la población de Cuenca es decir 353.500 habitantes tienen un perro en sus hogares, con el cual nos permitimos decir que 88.300 mil familias poseen de 2 a 3 perros por hogar; así también se suma que el 20% de la población cuencana es decir 101.000 habitantes que dividimos en 25.250 familias tienen un gato.

Todos estos datos nos permiten conocer la gran población canina y felina en la ciudad, así como también su gran incidencia dentro de las familias que conforman la ciudad de Cuenca.

(Fundación Arca, 2010)

### 3.3.2 Definición de la muestra

#### Tamaño de la muestra

Gómez, Marcelo M.(2006) Las muestras se dividen en dos ramas que son: La no probabilísticas y las probabilísticas; definiendo a las probabilísticas como que todos los elementos a analizar en la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos; diferente a la no probabilísticas que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino ya netamente de la investigación o de la persona que hace la muestra volviéndose un procedimiento no mecánico ni teniendo como base a las fórmulas de probabilidad.

Esta investigación se la realizo en la ciudad de Cuenca, utilizando para nuestro estudio el muestreo no probabilístico de conveniencia realizando encuestas a diferentes personas, de edades varias y profesiones distintas; tomando en cuenta que la población en Cuenca es de  $N=353.500$  personas las cuales tienen perros y gatos en la ciudad de Cuenca, según “Diario El Mercurio,” “INEC”, “ARCA”, procedimos a realizar una muestra obtenida de 196 encuestas redondeando este número a 200 por temas académicos, con un nivel de confianza de 1.96 y un error de 0.7 para poder determinar la confiabilidad de la misma y una probabilidad de ocurrencia de 0,5 (fundación Arca, 2010).

## Tamaño de la muestra

Tabla #15: Tamaño de la muestra

Detalle	Variables	Valores
Tamaño de la muestra total	<b>N</b>	<b>353500</b>
Nivel de confianza (95%)	<b>Z</b>	<b>1,96</b>
Tamaño Muestra	<b>n</b>	<b>196</b>
Porcentaje de error de muestreo	<b>E</b>	<b>0,7</b>

**Nota:** Fuente: Por Autor.

El número de muestras antes mencionada, fue calculada en base a la formula detallada a continuación:

**FORMULA EMPLEADA PARA CALCULO DE LA MUESTRA**

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

## 4.2 Formato de Cuestionario

**INSTRUCCIONES:** No es necesario poner su nombre. En las preguntas formuladas en la parte inferior solicitamos que marque con una X en el casillero que Ud. elija pudiendo ser más de un casillero el señalado; por favor responda con la mayor veracidad de acuerdo a sus conocimientos.

**1.- Posee Ud. una mascota?**

- Sí  
 No

**2.- Cuáles de las siguientes marcas de empresas que brinden servicios para mascotas conoce?**

- Lord Guau  
 CliniCan  
 Veterinaria Mora  
 Clínica Veterinaria Bojórque  
 Otros

Especificar \_\_\_\_\_

**3.- A continuación vamos a detallar algunas marcas, en las cuales nos gustaría que detalle los atributos que usted creen que cumple cada una de ellas.**

	CALIDAD	IMAGEN	SERVICIO
Lord Guau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clínica Veterinaria Mora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CliniCan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Clínica Veterinaria Bojórque ( ) ( ) ( )

**4.- Debido a que escoge la marca seleccionada?**

- ( ) Precio
- ( ) Calidad
- ( ) Atención
- ( ) Servicio
- ( ) Instalaciones

**5.- Qué factores le motivan a escoger el Servicio para mascotas antes descrito?**

- ( ) Calidad
- ( ) Imagen
- ( ) Disponibilidad

**6.-. Que servicios de Mascotas frecuenta normalmente para su cachorro o gato?**

- ( ) Lord Guau
- ( ) Clínica Veterinaria Mora
- ( ) CliniCan
- ( ) Clínica Veterinaria Bojórquez
- ( ) Otros

Especifique \_\_\_\_\_

**7.- Conoce o ha escuchado hablar de la marca Lord Guau?**

Si

No

**8.- Ha tenido buenas recomendaciones de los servicios prestados por Lord Guau?**

Si

No

No he escuchado

**9.- Nos ha visitado con su mascota en Lord Guau?**

Nunca

1 a 5 veces

Cliente frecuente

**10.- Las visitas a nuestras instalaciones y el servicio ofrecido fueron satisfactorios?**

Si

No

**11.- Con qué frecuencia lleva a su Mascota a Lord Guau?**

Semanal

Mensual

Semestral

Anual

Nunca

**12.- A criterio propio cuál piensa que es la marca de Servicios de mascotas más nombrada en Cuenca?**

( ) Lord Guau

( ) Veterinaria Mora

( ) CliniCan

( ) Clínica Veterinaria Bojórquez

( ) Otras

Especifique \_\_\_\_\_

**13.- Cómo ha escuchado o se ha enterado de la Marca Lord Guau?**

( ) Radio

( ) Prensa

( ) Vallas

( ) Internet

( ) Amistades

**14.- Qué considera usted como cliente que deberíamos mejorar?**

( ) Precio

( ) Calidad

( ) Imagen

( ) Servicio

( ) Otros

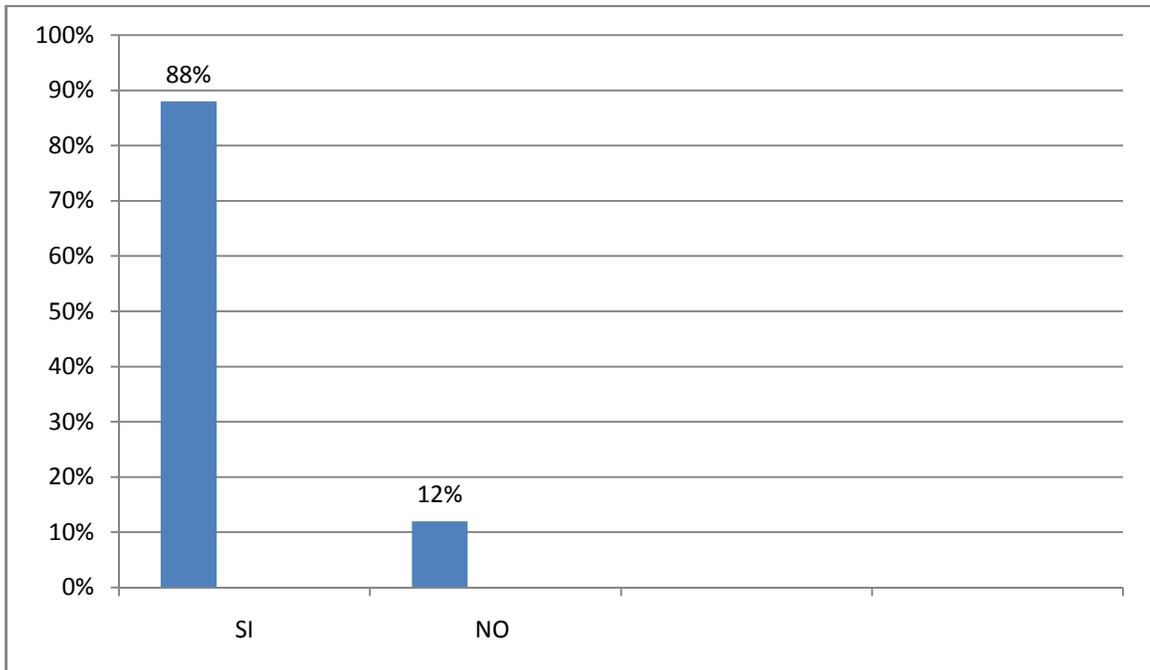
**15.- Que empresa de Servicio de mascotas en la ciudad de Cuenca Ud. recomendaría?**

- ( ) Lord Guau
- ( ) CliniCan
- ( ) Veterinaria Mora
- ( ) Clínica Veterinaria Bojórque
- ( ) Otros

**GRACIAS POR SU COOPERACIÓN**

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

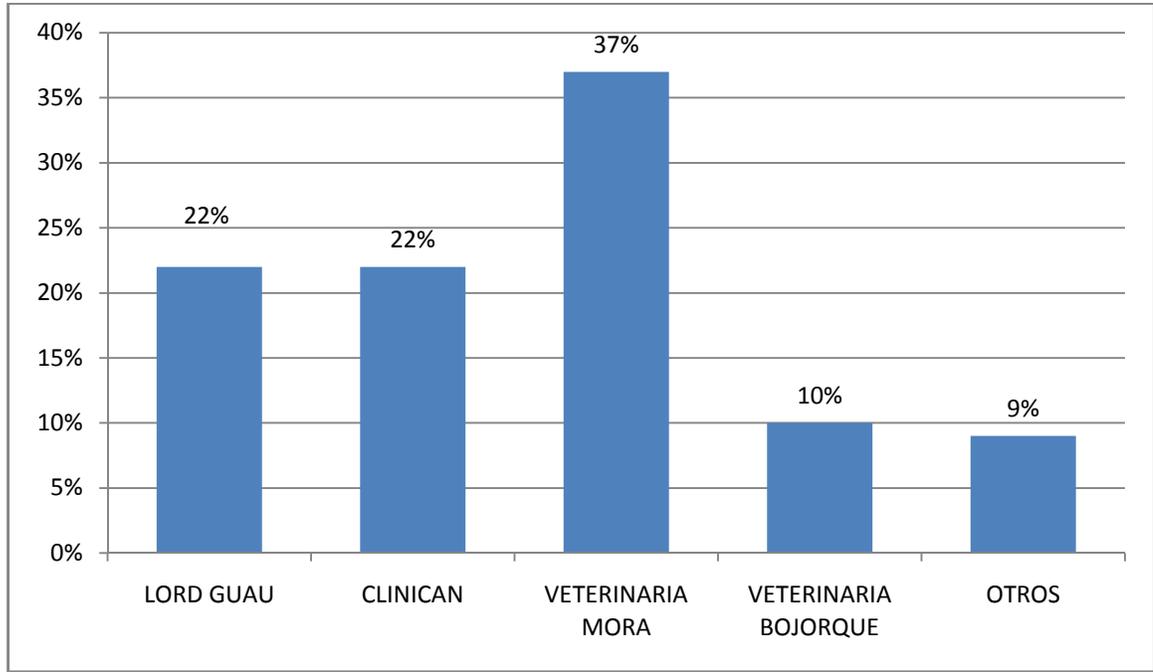
**Tabla #16: Pregunta 1- Encuestas. Usted tiene mascota?**



En esta Pregunta podemos darnos cuenta que de las 200 personas encuestadas un porcentaje de 88% de personas tienen una mascota en casa y con un porcentaje de 12% de los encuestados supieron informarnos que no poseen mascotas, por lo cual el porcentaje de familias con mascotas es mayor al de las familias que no los tienen.

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

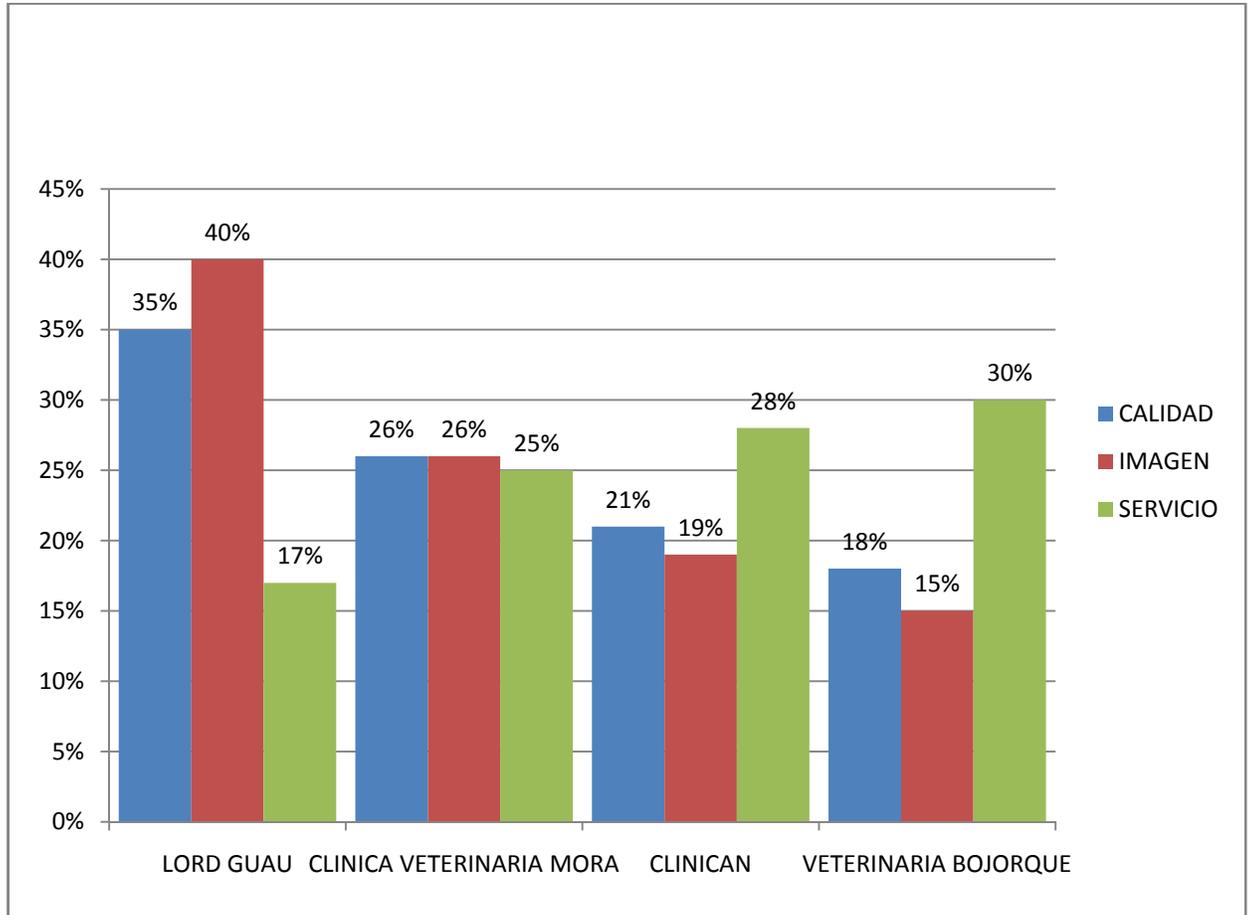
**Tabla #17: Pregunta 2. Conoce las siguientes marcas que brinden Servicios para Mascotas?**



En la pregunta numero 1 lo que intentamos conocer es que tal posicionada se encuentra la marca en el mercado, tomando en cuenta 4 empresas de la competencia dándonos como resultado que Clínica Veterinaria Mora tiene una aceptación del 40%, seguido de Lord Guau que tiene una aceptación de 28%, posteriormente se encuentra CliniCan con un 22%, veterinaria Bojórquez con una participación según la muestra realizada del 10%, y por último la opción otros que quiere decir que cualquier otra clínica que no hallamos nombrado con el 9% de participación.

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

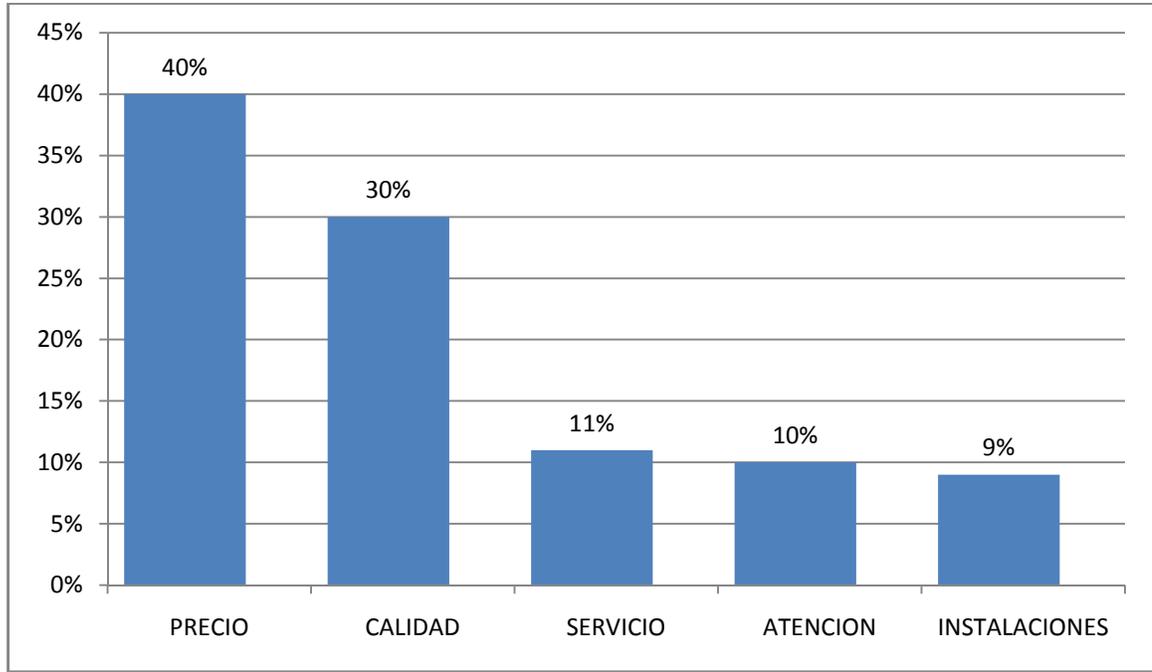
**Tabla #18: Pregunta 3. Que atributos califica mejor a cada empresa?**



En esta pregunta nos podemos dar cuenta que Lord Guau se encuentra en primer lugar en calidad como en imagen , teniendo que mejorar el servicio ya que se encuentra con 17%, liderando esta característica la veterinaria Bojórquez con un 30% de participación dentro del esquema estadístico.

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

**Tabla #19: Pregunta 4. Que influye al momento de llevar a su mascota a una veterinaria?**

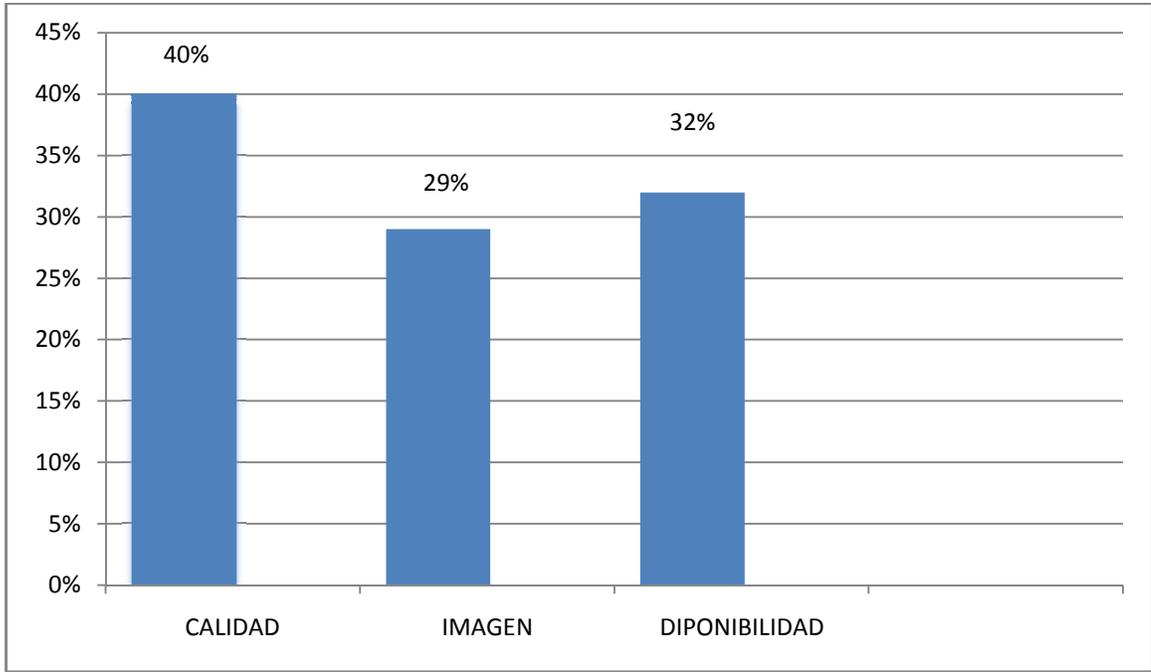


En esta pregunta hacemos referencia a las partes más importantes para los clientes que este caso ellos describen que los factores de inclinarse por una marca se basa en el orden que describo a continuación, tomando en cuenta que han elegido una sola opción de las que se encuentran detalladas.

Precio, Calidad, Servicio, Atención e Instalaciones

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

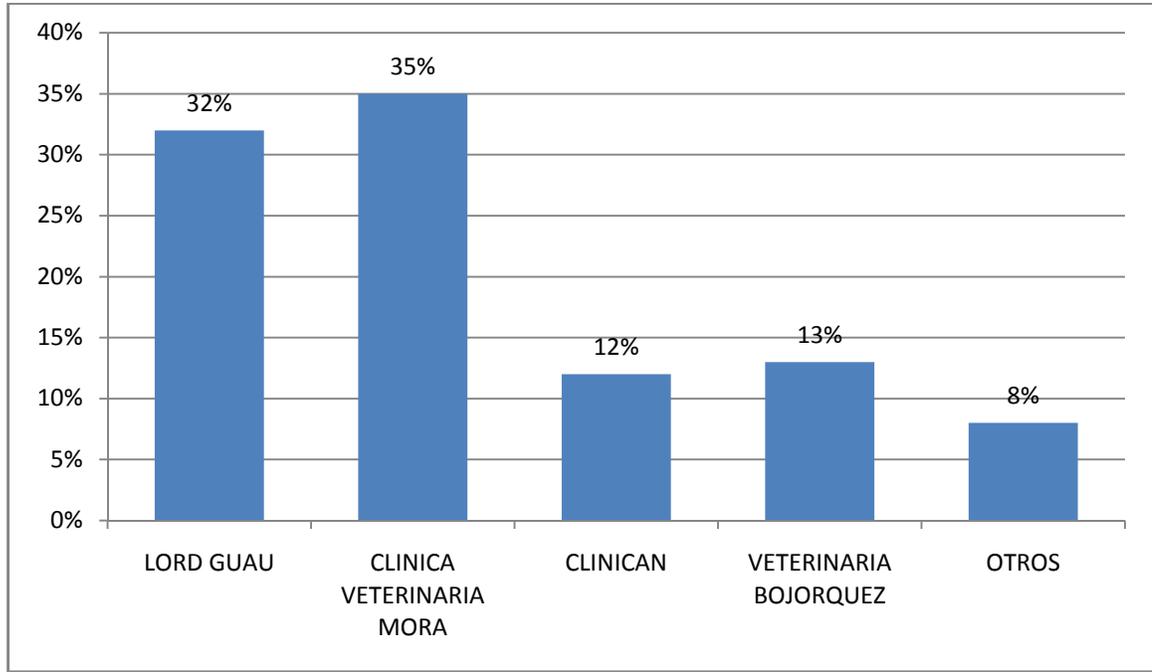
**Tabla #20. Pregunta 5. Qué factores le motivan a escoger el Servicio para su mascota?**



En este grafico podemos darnos cuenta que lo que más les interesa a los clientes en la encuesta realizada es la calidad por lo que se encuentra en primer lugar con 40% seguido por la disponibilidad con un 32% para terminar con la imagen de la empresa con un 29%

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

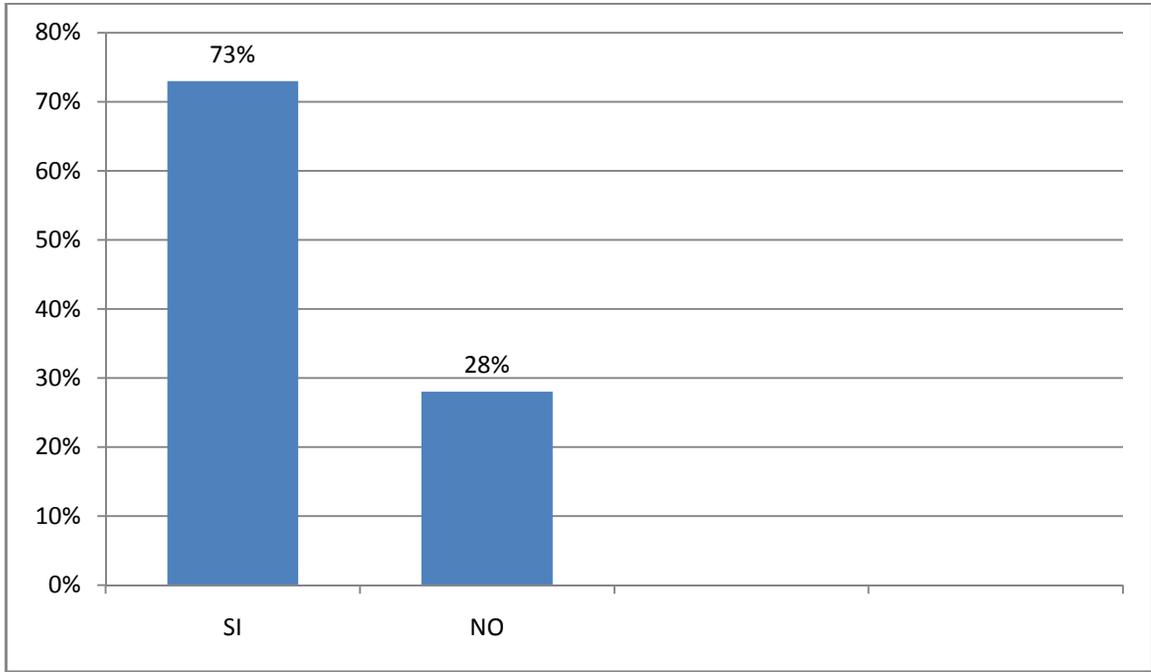
**Tabla # 21: Pregunta 6. Qué servicio de mascota frecuenta normalmente su mascota?**



En este grafico podemos darnos cuenta de la aceptación que tiene cada marca en el mercado y el grado de participación en el mismo teniendo un porcentaje de 32% Clínica Veterinaria Mora como primera opción de visita para los clientes siguiéndole Lord Guau con un 35%, CliniCan tiene una participación del 12%, Veterinaria Bojórquez 13% y Otros tiene 8%.

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

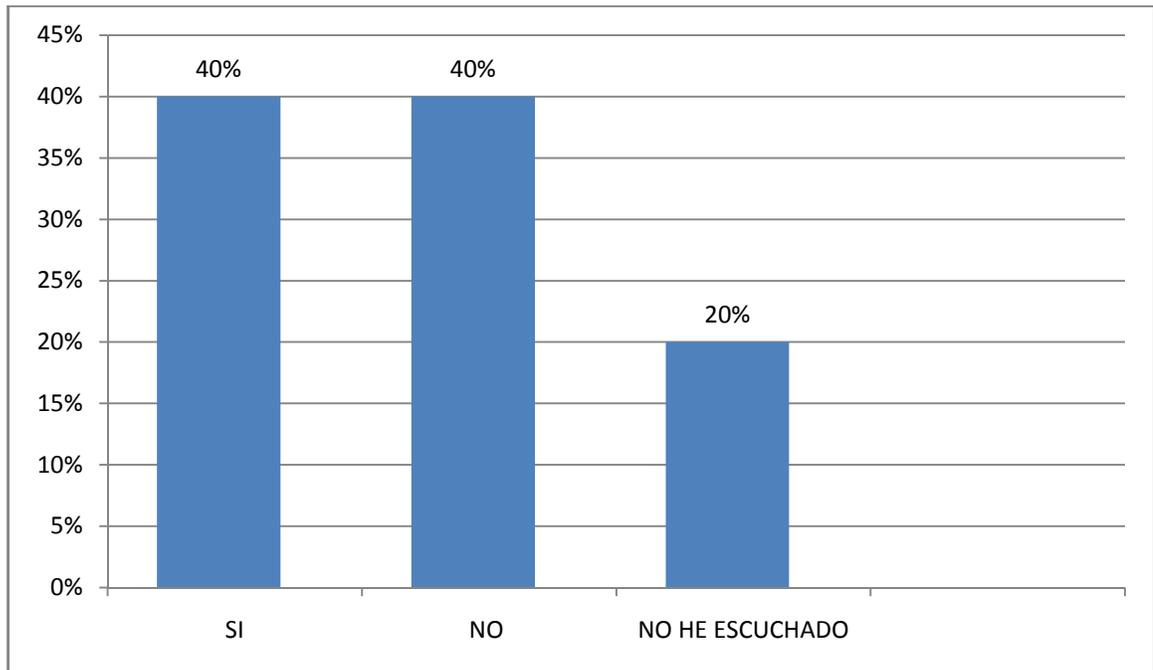
**Tabla #22: Pregunta 7. Conoce o ha escuchado hablar de la marca Lord Guau?**



Un 73% conoce el nombre de la empresa Lord Guau en la ciudad de Cuenca y aproximadamente un 28% desconoce de qué se trata y a que se dedica la empresa y los servicios que presta.

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

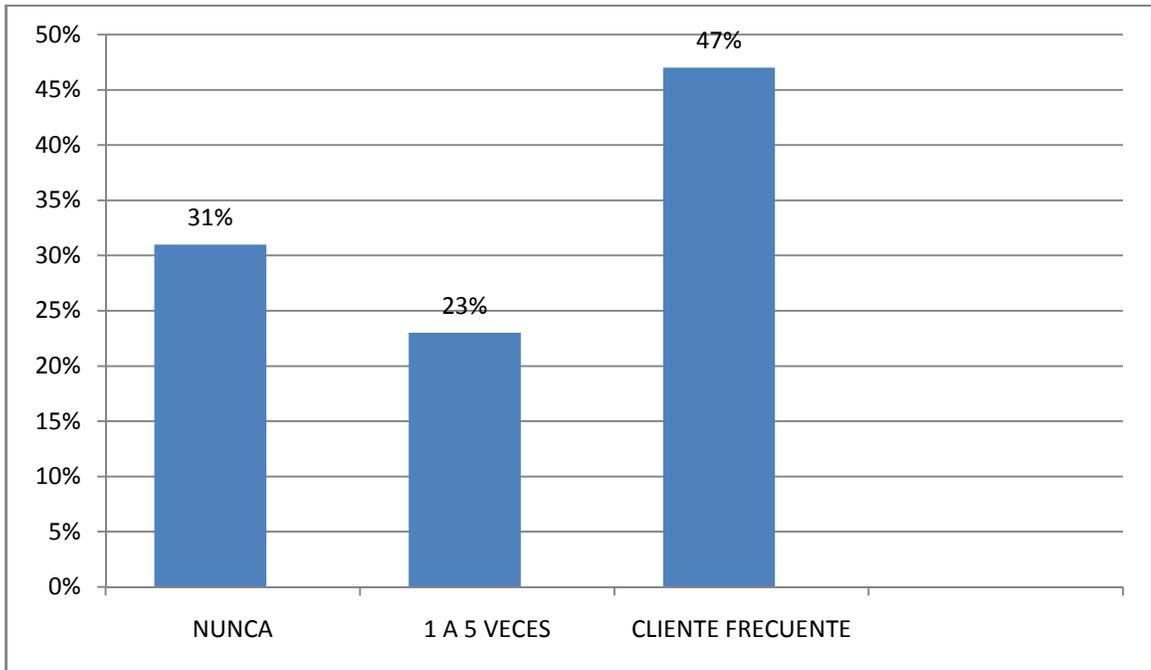
**Tabla #23: Pregunta 8. Ha tenido buenas recomendaciones de los servicios Lord Guau?**



En esta pregunta lo que tratamos de delimitar es que tan posicionado se encuentra el nombre de la marca como también si el servicio brindado es recomendable, teniendo que mejorar publicitando más la empresa para eliminar el 20% que desconoce a qué se dedica Lord Guau.

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

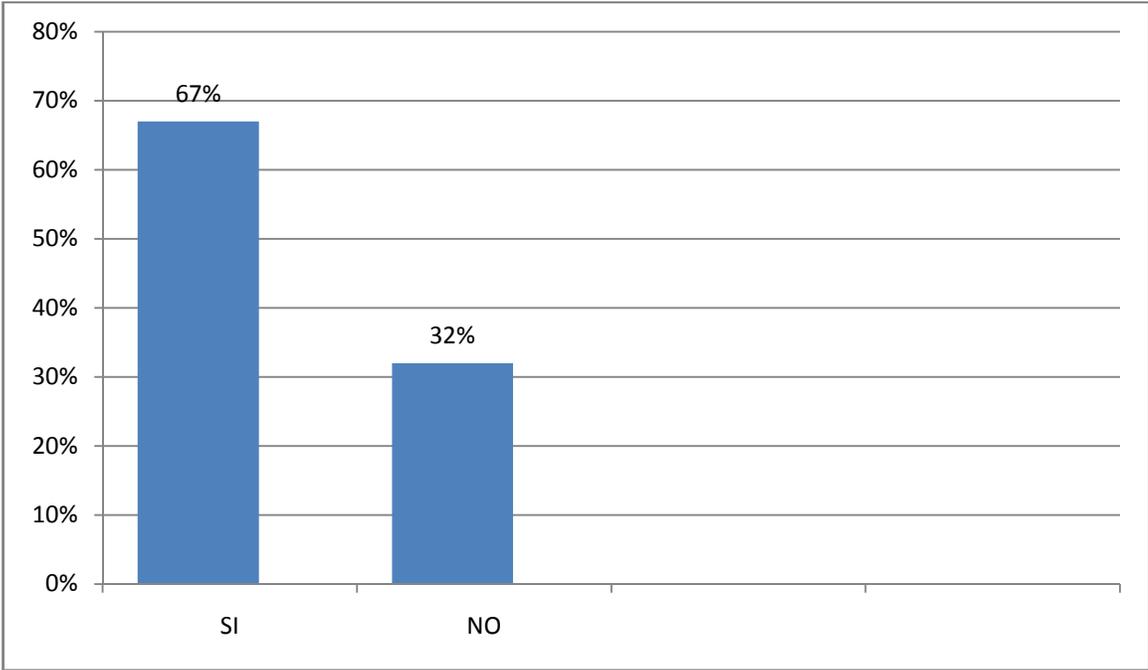
**Tabla #24: Pregunta 9. Ha visitado con su mascota Lord Guau?**



En esta pregunta podemos darnos cuenta de la aceptación de la marca como también que la mayoría de clientes que representan al 47% de la muestra son clientes frecuentes.

**TABULACIÓN DE ENCUESTAS**

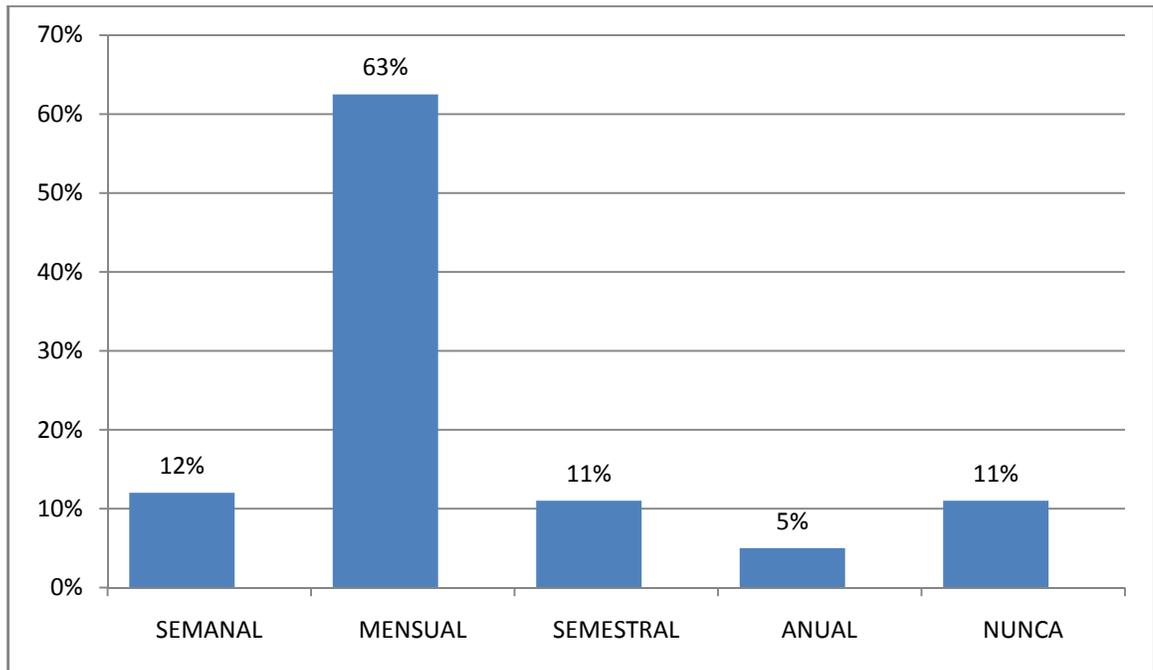
**Tabla # 25: Pregunta 10. Las visitas a nuestras instalaciones y el servicio ofrecido fueron satisfactorios?**



Los clientes que han visitado Lord Guau han tenido un porcentaje de satisfacción con el servicio ofrecido del 67%

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

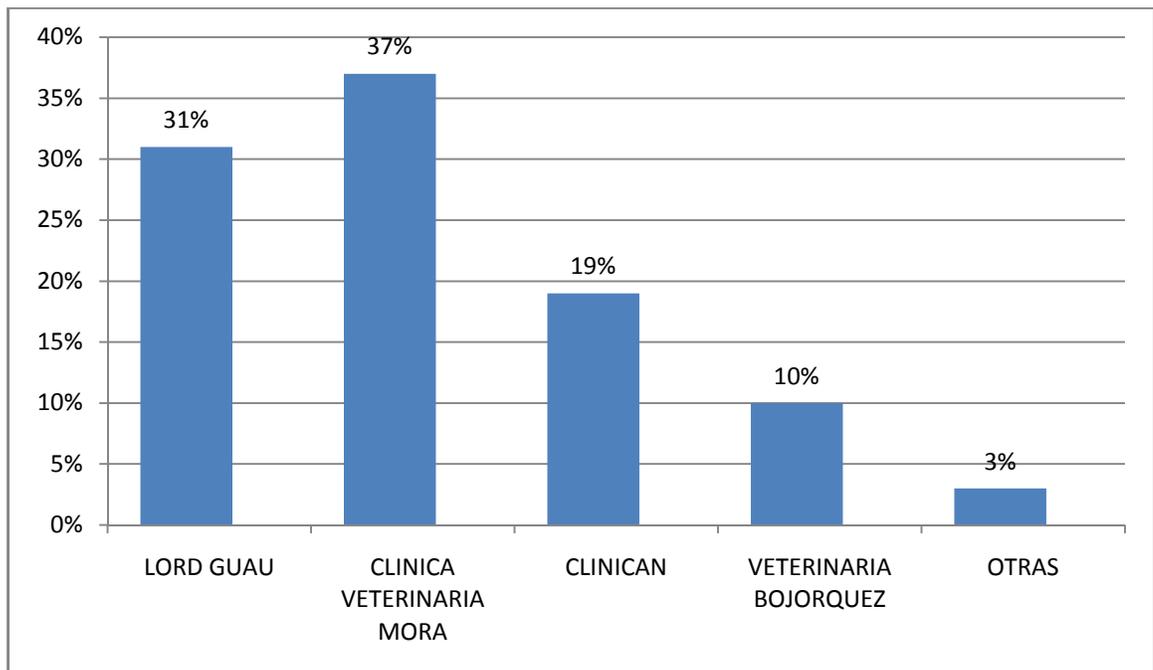
**Tabla # 26: Pregunta 11. Con qué frecuencia lleva a su Mascota a Lord Guau?**



En el grafico podemos darnos cuenta que la mayor cantidad de clientes llevan a su mascota a las instalaciones de Lord Guau de manera mensual con un porcentaje representativo dentro de la muestra de 63%

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

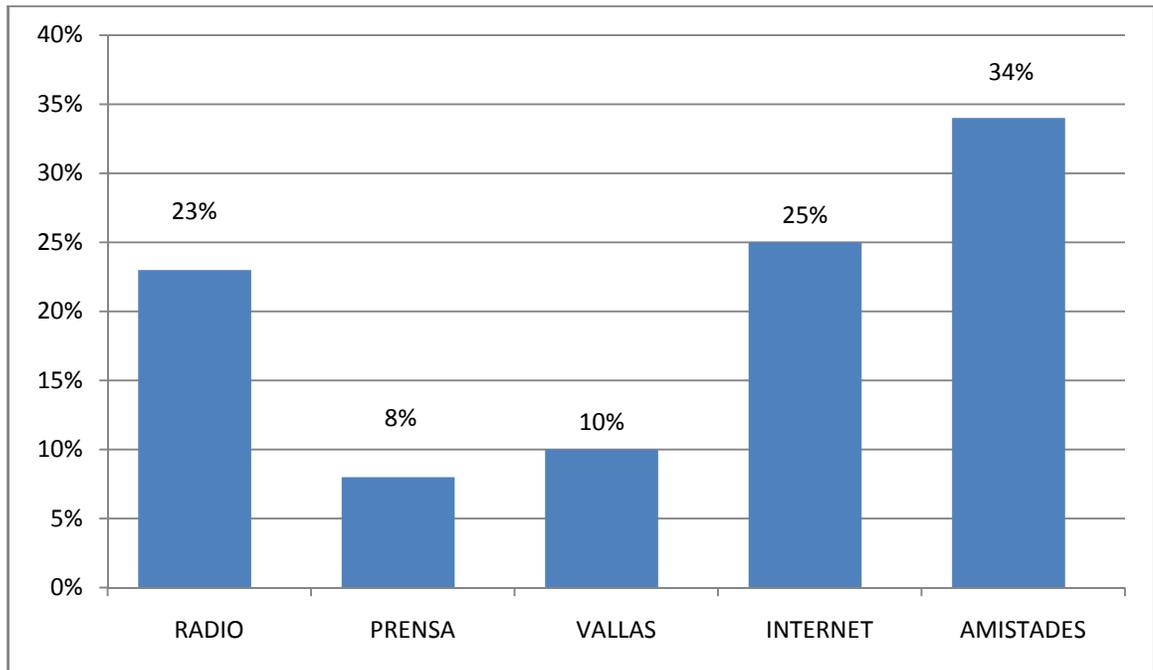
**Tabla # 27: Pregunta 12. Que marca comercial es la más nombrada en Cuenca?**



Según el criterio de los clientes nos mostró como resultado que la empresa más nombrada en Cuenca es Clínica Veterinaria Mora con un 37%, seguido de la marca Lord Guau con un 31%, CliniCan con un 19%, Veterinaria Bojorque con un 10% y otras con el 3%

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

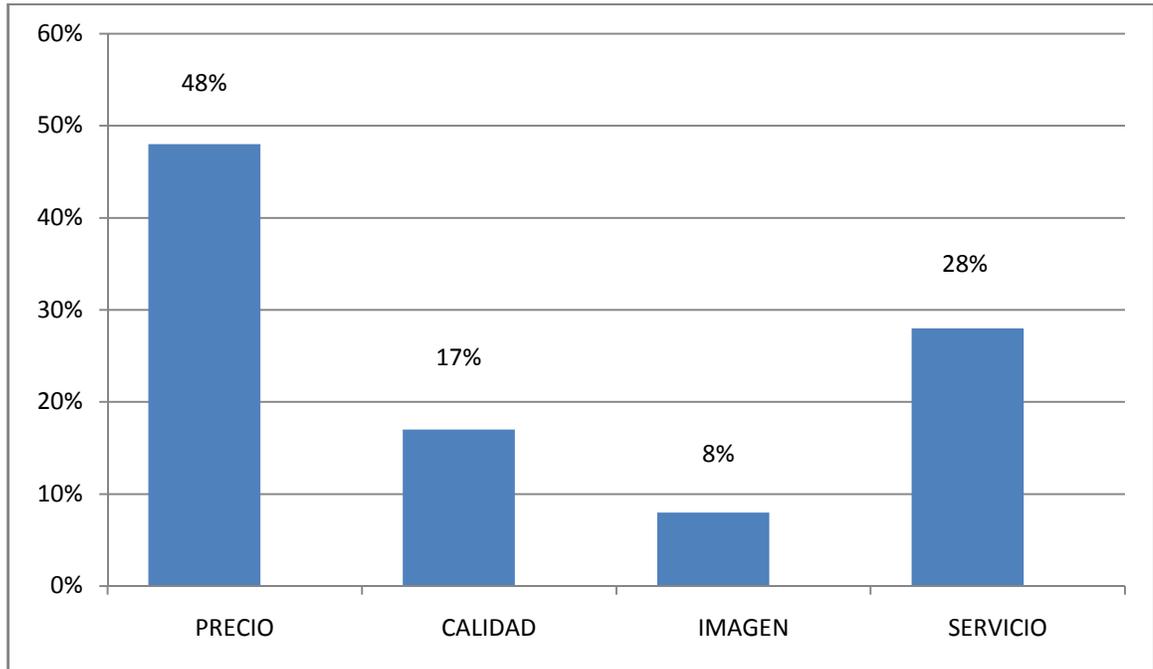
**Tabla #28: Pregunta 13. Cómo ha escuchado o se ha enterado de la Marca Lord Guau?**



En esta pregunta queremos valorar la manera en que los clientes pudieron conocer de los servicios que presta Lord Guau, teniendo como resultado mayor con un 34% que ha sido referido por amistades seguido de la página web con un 25% necesitando incrementar nuestra participación en vallas, prensa y radio.

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

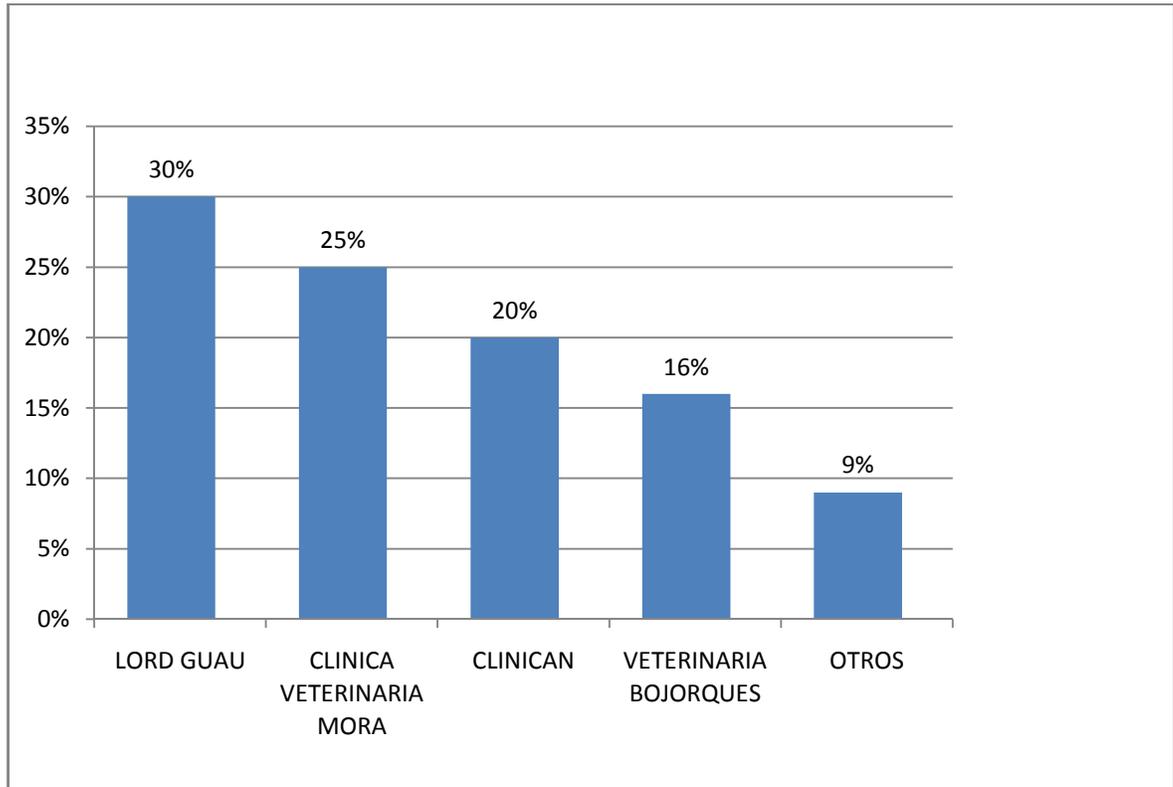
**Tabla #29: Pregunta 14. Qué considera usted como cliente que deberíamos mejorar?**



En esta pregunta queremos saber las necesidades de mejora que se tienen que implementar por requerimiento de los clientes, teniendo como resultado una mejora en el precio con un 48% seguido del servicio con un 28%, la calidad con un 17% y la imagen 8%.

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

**Tabla #30: Pregunta 15. Que empresa de Servicio de mascotas en la ciudad de Cuenca Ud. recomendaría?**



Luego de la evaluación y recolección de datos de esta pregunta se llegó a la conclusión que Clínica Veterinaria Mora tiene una buena acogida en el mercado, ya que los clientes recomendarían sus servicios en un 30% seguido de Lord Guau con un 25%, CliniCan con un 20%, Clínica Bojórquez con un 16% de recomendación y por ultimo otras opciones con un 9% de participación

### **3.5 Interpretación de Resultados.**

En base a las entrevistas realizadas se ha visto necesario mejorar en varios puntos en los que todavía la empresa tiene falencias, lo que hemos logrado determinar es que la marca está dentro de las más importantes del mercado necesitando ponerle énfasis en temas de publicidad como de posicionamiento de marca y mejora de servicio continuo como también el servicio de postventa. Luego de esta investigación, no tuvimos muy buenos resultados como los podemos ver en el análisis que se realizó en cada una de las preguntas con su cuadro estadístico; debido a esto procederemos a buscar las mejoras y soluciones para los problemas que determinamos dentro de las encuestas realizadas, para lograr una mayor participación en el mercado así como también abarcar mayor cantidad de clientes e incrementar la ganancia como las utilidades de la empresa.

### **3.6 Conclusiones**

Luego de haber investigado y trabajado en este tema hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Los productos y servicios prestados por la marca Lord Guau han tenido acogida en el mercado, más no la esperada por lo que se debe implementar una mejora.
- Muy pocas personas conocen todos los servicios brindados por la empresa, en algunos casos desconociendo el nombre de la marca y los servicios que ofrece por lo que es necesario publicitar la misma.

- Clínica Veterinaria Mora tiene una marca más conocida por el tiempo de trayectoria en el mercado, no siendo esto un impedimento para el crecimiento de la marca Lord Guau.
- La publicidad que se ha realizado sobre la marca Lord Guau no ha tenido mucho éxito, debido a que la mayoría de personas encuestadas pudieron informar que conocen de la empresa por referencia de amistades y como segundo punto en la página web lo que quiere decir que tenemos mucho campo que explotar.
- Con respecto a los atributos de la marca se logró determinar que Lord Guau tiene una buena calidad de producto como de Imagen comercial teniendo algunas falencias en el tema de servicios que tiene que ser mejorada por parte del personal que labora en la misma
- En las opiniones con respecto al precio de la marca pudimos evidenciar que el mismo es demasiado alto con respecto a la competencia con un 48% por lo que los clientes recomendaron mejorar los costos.

## **CAPITULO 4: PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX**

### **4.1 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Lograr fidelidad con los clientes de la empresa Lord Guau en la ciudad de Cuenca, creando una relación empleado – cliente, incrementar las ventas para el año 2015 – 2016

#### **Objetivos Específicos**

- Incrementar las ventas anuales de la empresa en un 15% para el segundo semestre del 2015
- Fidelizar la relación empleado – cliente en un 50% para el segundo semestre del 2015 y el año 2016
- Aumentar el posicionamiento de la marca.
- Incrementar el nombre de la marca en la mente de los consumidores.

### **4.2 Segmentación**

La segmentación hace referencia a la división del mercado en grupos más pequeños con características semejantes, para así poder distinguir las necesidades dentro de un mercado.

#### **Estrategia de Segmentación**

“... La segmentación de mercado, proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de

segmentar adecuadamente su mercado” (Stanton, Etzel, Walker, 1999, p. 172,173)

## Segmentación Geográfica

Determina las variables geográficas, para así segmentar a los clientes.

### Tabla # 31: Índice Poblacional en Ecuador.

Fuente: INEC 2010. Elaborado por: Autor

Geográfica	
<b>Ecuador</b>	14'483.499
<b>Azuay</b>	712.127
<b>Cuenca Urbana</b>	505.585

## Segmentación Demográfica

Estudia la población en general y así poder conocer a los clientes y seleccionar.

### Tabla #32: Segmentación demográfica en Ecuador.

Demográfica	
<b>Sexo</b>	Femenino – Masculino
<b>Edad</b>	35 - 60 años
<b>Educación</b>	Profesionales
<b>Target</b>	1300 clientes

Fuente: Lord Guau. Elaborado por: Autor

## Segmentación Psicográfica

Esta segmentación nos ayudara a diferenciar a los clientes y su nivel social en la ciudad de Cuenca en general.

**Tabla #33: Segmentación Psicográfica en Ecuador.**

Nivel Socio Económico	
<b>Clase social</b>	Media-Alta
<b>personas con empleo en Azuay</b>	189.685
<b>Estilo de vida</b>	Personas de nivel medio - alto con una fuerte afición a las mascotas

Fuente:<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-junio-2015/>

## Segmentación Conductual

Esta segmentación nos sirve para conocer a los clientes, sus actitudes, sus emociones y cuáles son sus necesidades.

## Segmentación Conductual

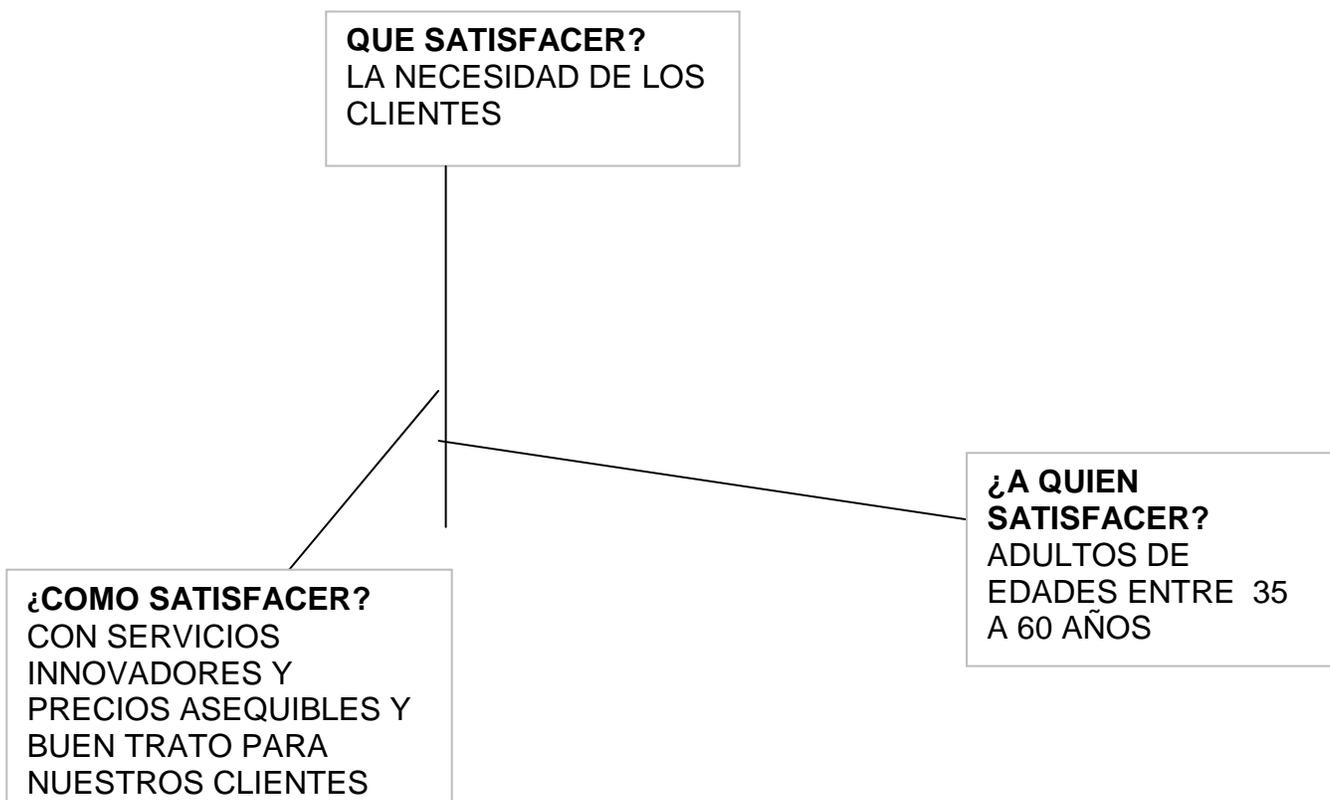
**Figura #9: Segmentación conductual**

<b>Conocimientos</b>	Conocimiento medio sobre el buen cuidado de las mascotas
<b>Beneficios</b>	Aprender sobre el cuidado correcto de las mascotas
<b>Actitudes</b>	Interés sobre el cuidado y protección de las mascotas
<b>Emoción</b>	Moda, sociedad
<b>Necesidad</b>	Aportar al cuidado animal
<b>Inconsciente</b>	

## Macro segmentación

Abel y Lambin (2007) definen la macro segmentación como el mercado referencia desde el punto de vista del comprador

**Figura #10: Marco de Segmentación**



## **¿Qué satisfacer?**

La necesidad de cada uno de nuestros clientes en un ambiente agradable y seguro para sus mascotas.

## **¿Cómo satisfacer?**

Lord Guau cuenta con servicios innovadores en la ciudad y únicos dentro de Cuenca, por lo tanto existe la necesidad de dar a conocer los beneficios de formar parte de la familia Lord Guau

## **¿A quién satisfacer?**

El mercado de Lord Guau comprende en personas adultas de 35 a 60 años de edad, la mayoría de clientes tienen una familia con niños que influyen dentro de las decisiones de su familia; viven en la ciudad de Cuenca.

## **Micro Segmentación**

Se procederá a la selección de un perfil específico del cliente.

## **Los consumidores cambiantes**

Son los consumidores de edad joven que están preocupados por la moda, el precio del producto, son consumidores selectivos y sobre todo prueban la atención y el buen trato a su mascota

## **Los consumidores tradicionales**

Son los consumidores adultos, clientes a los que no les preocupa los precios sino están más bien enfocados en el buen trato a sus mascotas y a cada uno de ellos, se enfocan en la variedad de productos ya que son personas que tienen una mascota que forma parte de su familia y es considerado un miembro más, miran también el personal que esté capacitado a que cuando reciban los servicios sepan que sus mascotas quedan en las mejores manos.

## **Los consumidores indecisos**

Son clientes de edad adulta que se preocupan mucho por los precios en relación a otras veterinarias, al mismo tiempo buscan ir al lugar más cercano y cómodo de acuerdo a su vivienda, y están enfocados en la seguridad personal más que en la de su mascota, ya que por la edad buscan lugares cercanos.

## **Jóvenes**

Mercado 1: Consumidores Cambiantes

- Moda
- Precio

- Atención
- Buen trato

## **Adultos**

Mercado 2: Consumidores Tradicionales

- Precios
- Variedad en Productos
- Local
- Establecimiento
- Personal

## **Adultos Mayores**

Mercado 3: consumidores Indecisos

- Precios
- Distancia
- Seguridad

### **4.3 Posicionamiento**

“De ahí la necesidad de realizar el posicionamiento; es decir, crear la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa” (Stanton, Etzel, Walker, 1999, p. 241)

El posicionamiento se basará en que los clientes consideren a Lord Guau el segundo hogar para sus mascotas, manteniendo siempre la buena atención, brindando los mejores servicios, y sobre todo escuchando la necesidad y recomendaciones de cada uno de nuestros clientes.

### **4.3.1 Estrategias de Posicionamiento**

#### **Posicionamiento Diferenciado**

Este posicionamiento se enfocara en el buen trato tanto de los clientes como de cada una de sus mascotas, y sobre todo en la atención personalizada para que de esta manera los clientes y sus mascotas se sientan en casa al momento de visitar nuestras instalaciones.

#### **4.3.2 Posicionamiento Publicitario: Eslogan**

Porque lo más importante es tener clientes satisfechos y sobre todo conseguir que cada una de las personas que visite nuestras instalaciones se convierta en un cliente fiel, consideramos que lo mejor es mantener a las mascotas en ambientes limpios, seguros, donde puedan divertirse y pasar un momento tranquilo y sobre todo regresen a sus hogares sin ningún inconveniente, hemos visto la importancia del siguiente eslogan:

**Eslogan:** “su felicidad será tu tranquilidad”

## **Análisis de Proceso de Compra**

Los clientes que forman parte de Lord Guau son personas que están enfocadas en el buen trato al cliente y sobre todo se han enfocado en el cuidado exclusivo a sus mascotas, pero al mismo tiempo influyen e intervienen factores al momento de tomar una decisión como amistades, familiares, es por esto que estamos enfocados en tener una imagen de hogar en Lord Guau para que tanto los clientes como sus mascotas se sientan como en casa.

Social: familiares, amistades que influyen al momento de ir a una veterinaria.

Económico: precio, ya que muchas veces los clientes no observan calidad sino ahorro sin importar la calidad.

Tecnológico: tecnología de punta en donde damos diagnósticos avanzados y trato especializado para el cuidado de las mascotas.

## Matriz Roles y Motivos

Figura #11: Matriz roles y motivos.

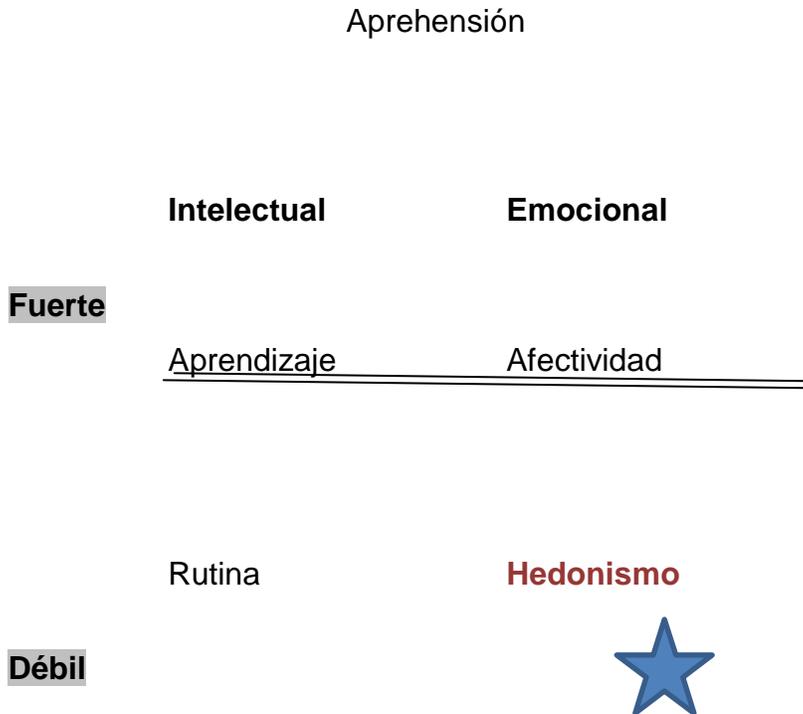
	Quien	Porque	Cuando	Como	Donde
<b>El que inicia</b>	Lord Guau	Por la variedad	Próximos meses	Concientizando a los clientes sobre el cuidado de las mascotas	CUENCA
<b>El que influye</b>	Clínicas Veterinarias, Familiares; amigos, Hijos	Por precio y tiempo en el mercado	En cualquier momento	Brindar Atención especializada	CLIENTES
<b>El que decide</b>	El cliente	Beneficios para sus mascotas	Analizando otras opciones	Buen trato del personal a los clientes	EMPRESA
<b>El que compre</b>	cliente	Llena las expectativas	Al momento de ingresar a Lord Guau	Viendo los resultados en cada una de las mascotas	EMPRESA
<b>El que usa</b>	cliente	Un servicio innovador para las mascotas de los hogares de la ciudad	Al momento de ingresar a Lord Guau y cumplir las expectativas	Adquiriendo conocimientos, brindando un trato adecuado, y un servicio de calidad	EMPRESA

**Fuente: Lord Guau. Elaborado por: Autor**

En la siguiente matriz interviene el consumidor de manera directa al momento de buscar un servicio, es por esto la necesidad de responder las siguientes preguntas ¿Quién? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? Y ¿Cómo?

## Matriz FCB

### Figura #12: Matriz FCB.



**Fuente: Lord Guau. Elaborado por: Autor**

Esta matriz nos permitirá observar la decisión del cliente, analizar efectividad y reacciones con relación al producto.

Como sabemos las implicaciones de la matriz FCB, establece una secuencia de acciones que se consideran característicos de un consumidor nos referimos a los actos por los cuales el consumidor **Actúa, se Informa, Evalúa**. Considerando las implicaciones con que se posesiona ante lo objetivo – real en el que puede primar una posición más intelectual y en otro caso más emocional o sensorial, estas relaciones nos conducen a establecer cuatro posiciones de implicación del consumidos hacia el producto, luego las condiciones de

preferencia entre estas acciones establecen la situación del consumidor ante el producto.

En el caso del primer cuadrante se corresponde con la disposición de una compra en la predomina la captación de lo real desde una perspectiva intelectual con una implicación fuerte así tenemos que la secuencia que se generara será la de: **información – evaluación – acción**.

En el caso del segundo cuadrante igualmente con una implicación fuerte pero con un predominio de lo emocional, considérese el caso de los artículos de lujo, de marca, que generan una fuerte afición conducida desde la parte emocional pues es claro que muchos de esos productos no resultan en si necesarios. Luego la secuencia esperada será: **evaluación – acción – información** (al último nos informaremos)

En lo que es el tercer cuadrante la implicación es débil pero existe una acción intelectual que lo contiene pues si bien generalmente estaremos hablando de productos de uso cotidiano necesariamente y por ser requeridos se hará un análisis de todas formas aquí la secuencia de actos será: **acción – información – evaluación**. Los requerimos de manera usual luego deberemos actuar pero deberá darse a continuación un proceso de análisis.

Por el hecho de que es un acercamiento que se puede dejar pasar, la secuencia considera será: **acción – evaluación – información**, podemos ver como su relación con lo superfluo pero por su impacto menos onerosos se pasa a la acción antes de evaluarlo, se deje llevar.

Así lo que determina el que ubiquemos en el cuarto cuadrante a lo que tiene que ver con el cuidado y mantención de mascotas está dado por la condición emocional evidente de los consumidores por el apego sentimental y por expresar el deseo de cuidado para con sus mascotas, reconociendo que en

términos generales su impacto económico no comprende rangos altos, luego se entiende que el plan de mercadotecnia debe tender a buscar emocionar al consumidor para que direcciona su cuidado con los servicios que engloba Lord Guau, pudiéndose hacer referencia a la gran satisfacción de cuidar de un ser vivo a un costo relativamente pequeño.

## **Análisis de Competencia**

Analizar competidores directos e indirectos que tiene Lord Guau; entre estos encontraremos las Clínicas Veterinarias de la ciudad que si bien no cuentan con todos los servicios de Lord Guau, se podría decir que el tiempo y la reputación son una gran desventaja, ya que dentro de la ciudad de Cuenca existen clientes que se rigen mucho por costumbres, tendencias, es por esto que al implementar un servicio completo donde existen variedad de servicios muchas veces a las personas les cuesta acudir a nuevos servicios, muchas veces por temor o por simple comodidad.

#### 4.5.1 Matriz de Perfil Competitivo

**Figura #13. Matriz Competencias Directas.**

<b>COMPETENCIAS DIRECTAS</b>
<b>Clínica</b>
<b>Veterinaria</b>
<b>Mora</b>

Fuente: Lord Guau. Elaborado por, Autor

**Figura #14: Competencias Indirectas.**

<b>COMPETENCIAS INDIRECTAS</b>
<b>Clínica</b>
<b>Veterinaria</b>
<b>Bojórque</b>
<b>Clínica</b>
<b>Veterinaria</b>
<b>Galarza</b>
<b>CliniCan</b>

Fuente: Lord Guau. Elaborado por, Autor

## Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia – Resultado

Perfil del cliente en relación a la empresa y frente a la competencia, de acuerdo al análisis y la investigación realizada dentro de Lord Guau, podemos observar que los clientes están muy conformes con la empresa, a pesar de nuestro corto tiempo dentro de la ciudad hemos tenido una excelente acogida y sobre todo podemos observar que en relación con la competencia no existe una gran diferencia en ninguno de los puntos que se describen

**Tabla # 34: Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia – Resultado.**

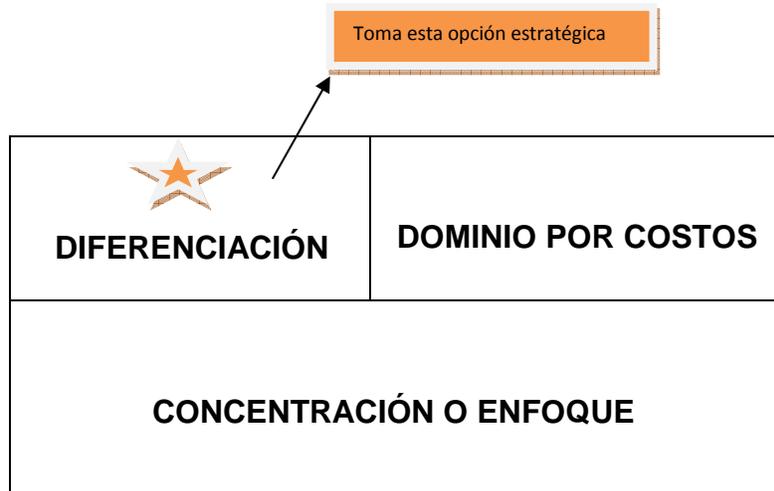
LORD GUAU				CLÍNICA MORA	VETERINARIA
Factores Críticos Para el Éxito	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado
Años de Experiencia	0,3	2	1,2	4	1,2
Capacidad Financiera	0,2	4	0,8	4	0,8
Personal Capacitado	0,25	3	0,75	3	0,75
Reconocimiento de la Empresa	0,25	3	0,5	2	1
<b>Total Ponderado</b>	<b>1</b>		<b>3,25</b>		<b>3,75</b>
<b>Escala de Calificación</b>					
<b>1 mayor debilidad</b>	<b>2 menor debilidad</b>	<b>3 menor fortaleza</b>	<b>4 mayor fortaleza</b>		

Elaborado por: Autor

## Estrategias

### 4.4.1 Estrategia Básica de Porter

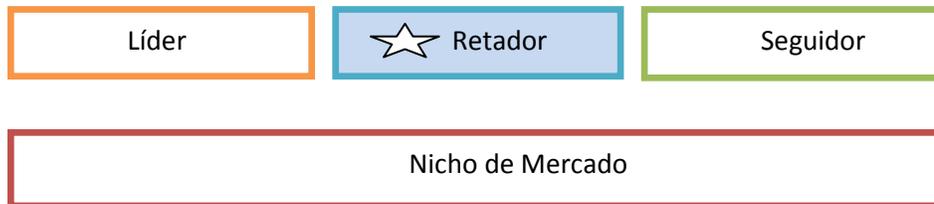
**Figura #15: Estrategia básica de Porter**



En las estrategias Básicas de Porter existen tres tipos con diferentes enfoques que nos permitirán definir el mercado al que vamos a dirigirnos, el objetivo de Lord Guau es crear estrategias de diferenciación para que puedan ser percibidas por el cliente, enfocándonos en la parte interna de la empresa, ya que esto nos permitirá diferenciarnos de nuestros competidores.

## Estrategia Competitiva

**Figura #16: Estrategia competitiva**

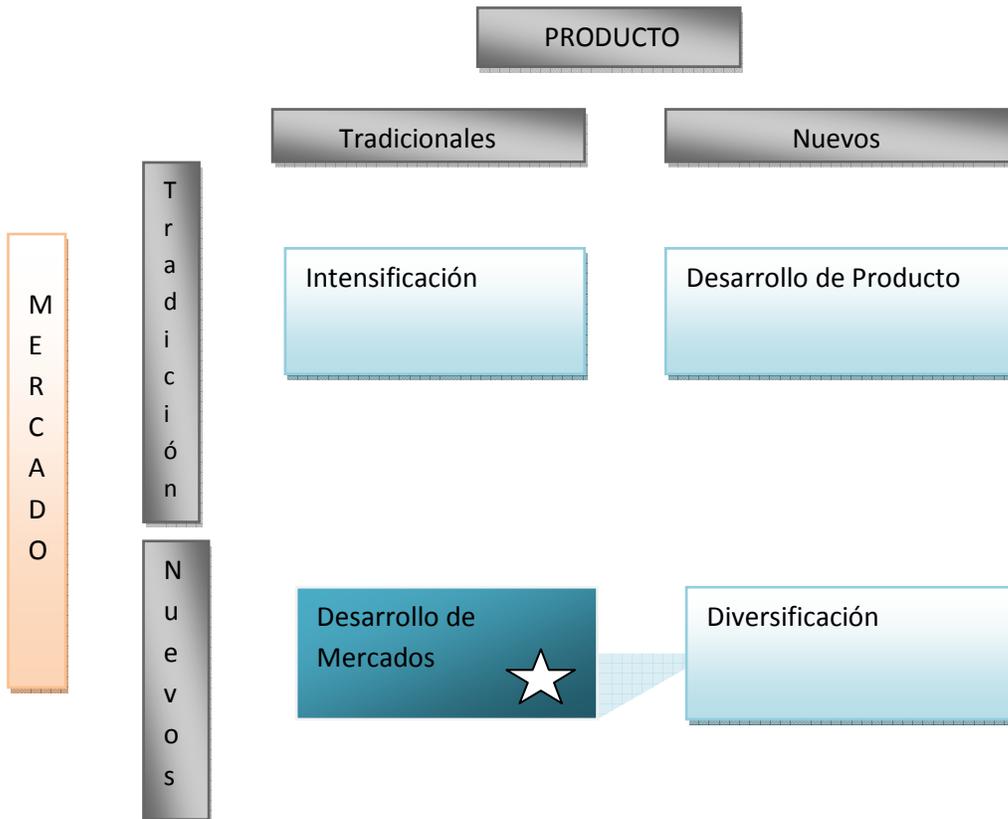


Esta estrategia está basada en el hecho de que no somos líderes en el mercado ya que en la ciudad de Cuenca si bien no existen empresas con nuestros mismos servicios por el tiempo o por fama o costumbre prefieren otras veterinarias, es por este motivo que hemos visto que nuestra empresa está en la posición de retador y lo que se pretende es alcanzar el liderazgo.

Es por este motivo que se va utilizar un ataque lateral, el cual consiste en atacar los puntos débiles de la competencia para de esta forma lograr segmentos fuertes.

## Matriz Ansoff

Figura #17: Matriz Ansoff. Elaborado por: Autor



Elaborado por, Autor

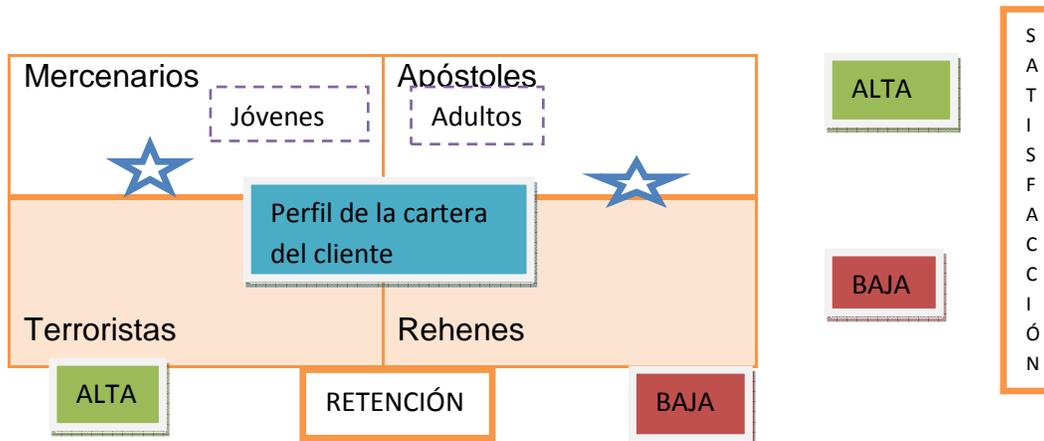
La matriz de Ansoff busca oportunidades de crecimiento en el mercado, y de esta manera define la dirección a donde la empresa se quiere enfocar. Lord Guau se encuentra en el tercer cuadrante “Desarrollo de Mercados”, ya que lo que nos interesa es desarrollarnos como la mejor empresa Veterinaria en la ciudad y de esta manera conseguir que los clientes visiten las instalaciones y se conviertan en clientes fieles a la marca y servicios, y de esta manera

incrementar las visitas y compras y mantenernos en el mercado de forma directa y efectiva.

## Estrategia de Fidelización

### Matriz de Satisfacción – Retención

Figura # 18: Matriz de Satisfacción- Rendición.



Elaborado por: Autor

Hemos considerado dos grupos de clientes dentro de esta matriz, los mercenarios que son clientes jóvenes de escasa lealtad, pero están abiertos al cambio y sobre todo su mayor interés es el precio. Y el otro grupo son las personas adultas que son clientes leales, que se encuentran satisfechos con el servicio, la atención, están dispuestos a recomendar la empresa y sobre todo repiten constantemente la compra.

**Mercenario:** Satisfecho pero abierto a cambiar, de escasa lealtad y especialmente interesado en el precio

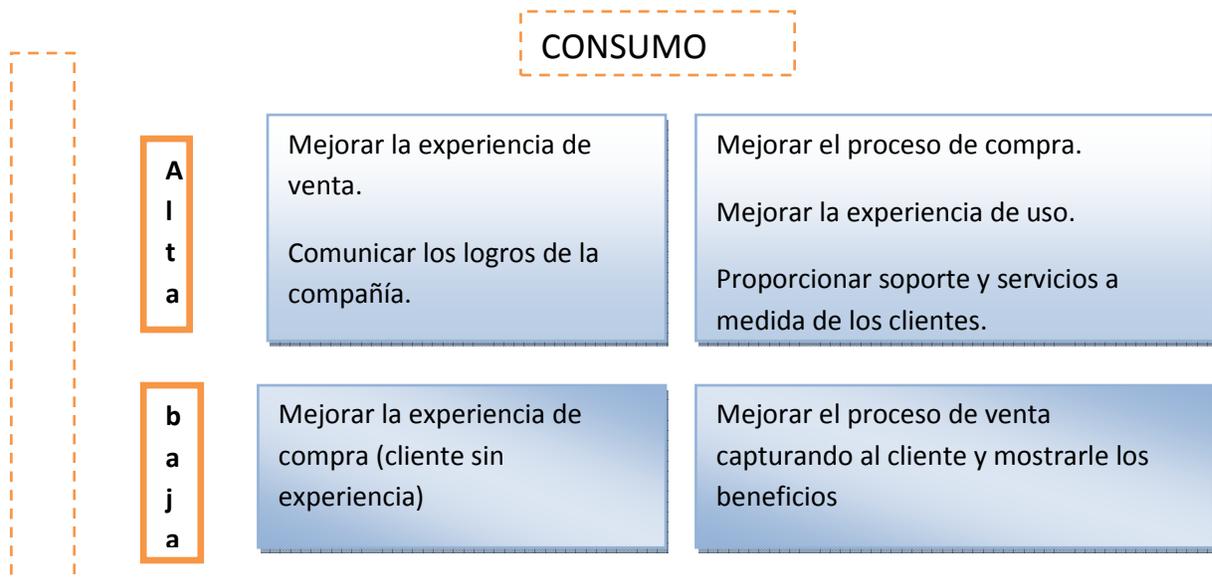
**Apóstol:** leal, satisfecho, defiende la marca, la recomienda y repite la compra

**Terrorista:** no está satisfecho, ni dispuesto a repetir la compra. Además, no duda en demostrarlo

**Rehén:** está insatisfecho, pero a pesar de no estar contento, permanece con la marca. Se siente atrapado, quizás porque no es posible cambiar.

## Matriz Frecuencia – Consumo

**Figura #19: Matriz de Frecuencia- Consumo.**



Elaborado por: Autor

## **Estrategias de marca**

### **Marketing Mix**

“... el objetivo táctico fundamental del marketing es producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa” (El marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones, 1990, p. 7)

### **Producto**

Es un servicio de comercialización de productos, ya que lord guau no cuenta con productos propios, es por esto que al ser una clínica veterinaria, son intermediarios en la venta y comercialización de bienes y productos.

### **Precio**

En la actualidad y de acuerdo a las campañas que se han realizado en el País sobre el cuidado y buen trato a los animales domésticos, hoy en día los propietarios no escatiman gastos al momento de mantener cuidada a su mascota, ya que hoy en día se piensa que las mascotas son parte de una familia, es por esto que al momento de gastar buscan lugares donde las mascotas estén seguras, cuidadas y sobre todo se les trate con el amor que se merecen, en LORD GUAU CUENCA se mantienen los siguientes costos:

## **Hospedaje**

- Hospedaje sin comida (el cliente envía la comida) \$ 15,00
- Hospedaje con comida \$ 16,80

## **Transporte**

- Transporte Rio Amarillo \$ 5,00
- Transporte Cuenca \$ 8,00

## **Guardería**

- Guardería de lunes a viernes (20 días) \$ 180,32

## **Adiestramiento**

- Adiestramiento básico (20 días) \$ 231,84  
Se recoge a la mascota en la mañana y se lo regresa a su casa en la tarde.
- Semi internado (20 días) \$ 412,16  
La mascota se queda de lunes a viernes en las instalaciones de Lord Guau. Incluye estadía y alimentación.
- Internado (45 días) \$ 618,24  
La mascota se queda 45 días en las instalaciones de Lord Guau. Incluye estadía y alimentación.

## **Cremaciones**

El precio de las cremaciones depende del peso de la mascota.

- Menos de 30 libras \$ 170,00
- 31 a 70 libras \$ 210,00

- 71 a 100 libras \$ 250,00
- 101 a 150 libras \$ 280,00
- 151 a 200 libras o más \$ 330,00

## Cementerio

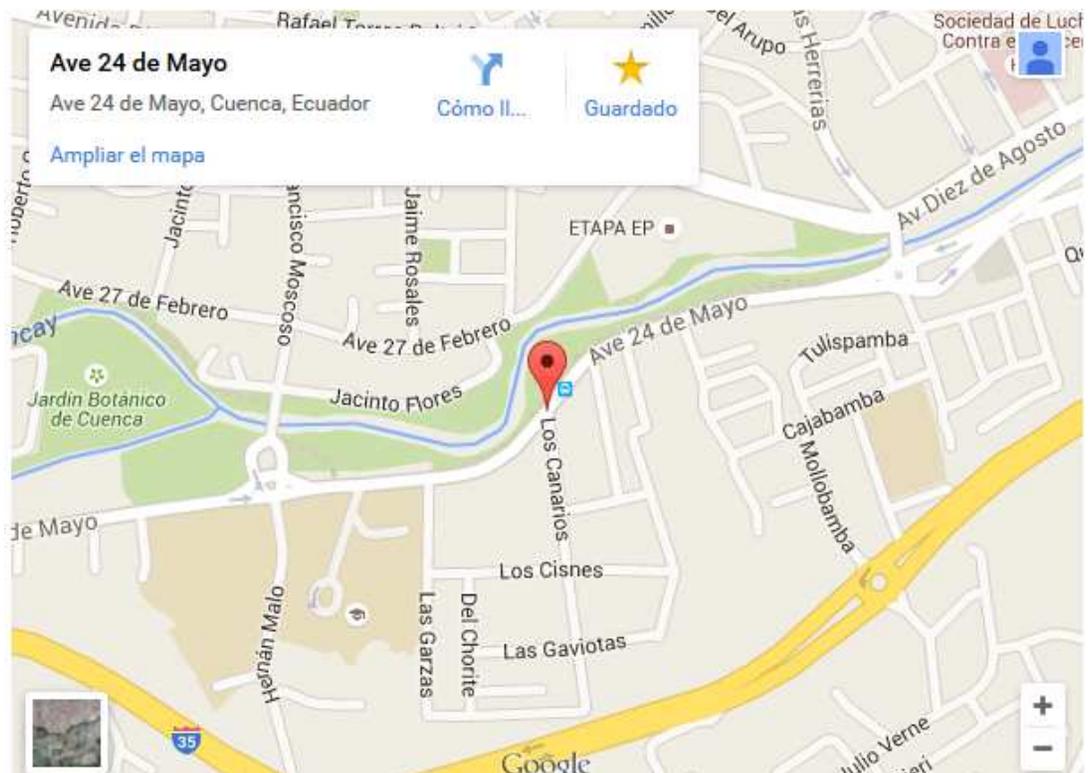
- Cementerio menos de 60 libras \$ 400,00
- 61 a 100 libras \$ 500,00
- 101 libras y más \$ 600,00

TODOS NUESTROS PRECIOS INCLUYEN EL 12% DE IVA.

## Plaza

Lord guau cuenta con un local en la ciudad de Cuenca, que está ubicado en la parte sur de la ciudad, esta es la parte administrativa de la empresa, donde se encuentra la parte de la veterinaria, la recepción, las busetas de transporte para las mascotas.

## Figura # 20: Mapa de Ubicación Lord Guau.



Fuente: Google Maps. <http://www.lordguau.com/locales/cuenca>



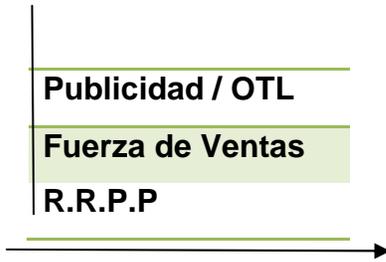
**Figura 21 Local Lord Guau Cuenca.**

**Fuente: <http://www.lordguau.com/locales/cuenca>**

## Promoción

Se basará en identificar las promociones que resultan atractivas para los clientes.

### Figura #22: Promoción



## Bienes de Consumo

- Se manejará publicidad con medios OTL, es por este motivo que se implementará la página web de LORD GUAU Cuenca, con las imágenes y la información de lo que pasa dentro de nuestras instalaciones, comentarios de los clientes y las imágenes de lo que sucede con nosotros día a día.
- Se manejará un cronograma para capacitación de nuestros empleados, para que de esta manera podamos cubrir las falencias que existen dentro de nuestras instalaciones y nuestros servicios.
- En el área de relaciones públicas se planea eventos en donde se hagan desfiles, presentaciones de adiestramiento, donde otra gente pueda ver como funcionamos y cuáles son los resultados.

## **Mix de Servicios del Plan de Marketing**

### **Administración de la Tienda**

Lord Guau trabaja los 365 días del año en un horario interrumpido para la parte administrativa y un horario ininterrumpido en turnos de 12 horas para el personal permanente. Sus horarios de atención son los siguientes

Administrativos 8:00 a 13:00 15:00 a 18:00

Permanentes 8:00 a 20:00 turnos rotativos

### **Personal de la Tienda**

Lord Guau cuenta con 20 empleados que se desempeñan en diferentes áreas, todos con uniformes que tienen características diferentes de acuerdo a la labor que realizan dentro de la empresa

### **Crédito y Cobranzas**

La empresa cuenta con pagos en efectivo, cheque y tarjetas de crédito, con la finalidad de establecer confort en sus clientes.

### **Procesos**

Dentro de los procesos se desea implementar dentro de lord guau servicios que en la actualidad la empresa no tiene disponibles, para de esta manera mejorar la atención y calidad de nuestras instalaciones.

## **Conclusiones del Capitulo**

En este capítulo, se ha determinado estrategias de marketing, y se logró determinar los tipos de clientes para de esta manera poder segmentarlos de acuerdo a sus preferencias, gustos ya que de esta manera se pudo conocer los influyentes consumidores y los posibles clientes de la empresa.

Se procedió a estudiar matrices para de esta manera poder analizar las competencias tanto directas como indirectas con la que cuenta Lord Guau y de esta forma poder mejorar la fidelización de la clientela.

Actualmente pudimos observar que la empresa no cuenta con ningún tipo de plan de marketing que se esté aplicando, y con la implementación del plan propuesto se pretende aumentar la frecuencia y fidelización del cliente, y de esta manera brindar promociones atractivas; con esto se aumentarían las ventas en un 5% en el último semestre del año 2015 y obtener preferencia y reconocimiento de cada uno de nuestros clientes.

## **CAPITULO 5**

### **5.- ANÁLISIS FINANCIERO**

Para obtener un análisis financiero, es importante tener todos los datos necesarios para poder realizar una la proyección o estimación que más se aproxime a la realidad de la empresa. En este caso, analizaremos las unidades vendidas (reales y proyectadas), para posteriormente realizar costos y obtener los ingresos del Estado de Resultados. De igual manera, realizaremos con los gastos, analizar las unidades de implementos a ser utilizados, obtener costos para ingresar en el Estado de Resultados

#### **5.1 Ingresos**

##### **5.1.1 Calculo de unidades vendidas**

**Tabla # 37: Cálculo de unidades vendidas- Estado Financiero.**

Elaborado por: Autor

MES DETALLE	Unidad de medida	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
<b>BIENES</b>													
Juguetes	unidad	100	101	102	103	105	110	127	146	168	193	222	255
Balanceado	libras	1.000	1.010	1.020	1.030	1.051	1.103	1.269	1.459	1.678	1.930	2.219	2.552
Ropa	unidad	50	51	51	52	53	55	63	73	84	96	111	128
Medicinas	promedio dia	80	81	82	82	84	88	102	117	134	154	178	204
Platos	unidad	50	51	51	52	53	55	63	73	84	96	111	128
Jaulas	unidad	10	10	10	10	11	11	13	15	17	19	22	26
<b>SUBTOTAL BIENES</b>		<b>1.290</b>	<b>1.303</b>	<b>1.316</b>	<b>1.329</b>	<b>1.356</b>	<b>1.423</b>	<b>1.637</b>	<b>1.883</b>	<b>2.165</b>	<b>2.490</b>	<b>2.863</b>	<b>3.293</b>

<b>SERVICIOS</b>													
Adiestramiento	unidad	35	35	36	36	37	39	44	51	59	68	78	89
Transporte y Hospeda	unidad	10	10	10	10	11	11	12,69	15	17	19	22	26
Fisioterapias	unidad	10	10	10	10	11	11	13	15	17	19	22	26
Cirujias	unidad	3	3	3	3	3	3	4	4	5	6	7	8
Diagn. Enfermedades	unidad	70	71	71	72	74	77	89	102	117	135	155	179
<b>SUBTOTAL SERVICIOS</b>		<b>128</b>	<b>129</b>	<b>131</b>	<b>132</b>	<b>135</b>	<b>141</b>	<b>144</b>	<b>187</b>	<b>215</b>	<b>247</b>	<b>284</b>	<b>327</b>
<b>SUMAN</b>		<b>1.418</b>	<b>1.432</b>	<b>1.447</b>	<b>1.461</b>	<b>1.490</b>	<b>1.565</b>	<b>1.781</b>	<b>2.069</b>	<b>2.380</b>	<b>2.737</b>	<b>3.147</b>	<b>3.619</b>

Nota. Como se puede observar en la tabla anterior, para el cálculo de unidades vendidas se ha dividido en dos segmentos: Productos y Servicios, los cuales han sido detallados según la variedad que dispone Lord Guau a sus clientes. Partiendo del mes de enero como mes base, se ha establecido una proyección de unidades a venderse, según

datos históricos las ventas incrementan en un 1% para los meses de febrero, marzo y abril, para mayo incrementan un 2%.

Al poner en práctica el proyecto que se ha desarrollado y con la ayuda de una fuerte campaña publicitaria, el número de unidades se incrementaría para el mes de julio 2015, es decir, se espera que las unidades a venderse se incrementen en un 15% mensual, Elaborado por Autor.

### **5.1.2 Proyección anual de la demanda**

## **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ANUAL**

**Tabla # 38: Proyección de demanda anual- Estado Financiero.**

BIENES	UNI. DE MEDIDA	UNIDADES ANUALES	CTO UNIT	DEMANDA TOTAL ANUAL
Juguetes	unidad	1.732,30	10,00	17.322,99
Balanceado	libras	17.322,99	1,57	27.197,10
Ropa	unidad	866,15	12,00	10.393,80
Medicinas	promedio dia	1.385,84	10,00	13.858,40
Platos	unidad	866,15	5,00	4.330,75
Jaulas	unidad	173,23	60,00	10.393,80
<b>SERVICIOS</b>				
Adiestramiento	unidad	606,30	10,00	6.063,05
Transporte y Hospeda	unidad	173,23	18,00	3.118,14
Fisioterapias	unidad	173,23	42,00	7.275,66
Cirujias	unidad	51,97	400,00	20.787,59
Diagn. Enfermedades	unidad	1.212,61	10,00	12.126,10

Nota. En el cuadro de proyección de la demanda anual, se detallan los productos y servicios como en el cuadro 37, con su respectiva unidad de medida. Tomando la información del cuadro de Cálculo de Unidades Vendidas (Tabla 37), multiplicamos el total de unidades vendidas durante el 2015 por el costo medido en dólares, de esta manera obtenemos el total de la demanda proyectada para el año 2015. Se debe considerar que el costo de cada producto y servicio, está considerado según el precio establecido internamente dentro de Lord Guau, Elaborado por autor.

### 5.1.3 Proyección mensual de ingresos

**Tabla #39: Proyección mensual de ingresos- Estado Financiero.**

MES DETALLE	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
<b>BIENES</b>												
Juguetes	1.000,00	1.010,00	1.020,10	1.030,30	1.050,91	1.103,45	1.268,97	1.459,32	1.678,21	1.929,95	2.219,44	2.552,35
Balanceado	1.570,00	1.585,70	1.601,56	1.617,57	1.649,92	1.732,42	1.992,28	2.291,13	2.634,79	3.030,01	3.484,52	4.007,19
Ropa	600,00	606,00	612,06	618,18	630,54	662,07	761,38	875,59	1.006,93	1.157,97	1.331,66	1.531,41
Medicinas	800,00	808,00	816,08	824,24	840,73	882,76	1.015,18	1.167,45	1.342,57	1.543,96	1.775,55	2.041,88
Platos	250,00	252,50	255,03	257,58	262,73	275,86	317,24	364,83	419,55	482,49	554,86	638,09
Jaulas	600,00	606,00	612,06	618,18	630,54	662,07	761,38	875,59	1.006,93	1.157,97	1.331,66	1.531,41
<b>SUBTOTAL BIENES</b>	<b>4.820,00</b>	<b>4.868,20</b>	<b>4.916,88</b>	<b>4.966,05</b>	<b>5.065,37</b>	<b>5.318,64</b>	<b>6.116,44</b>	<b>7.033,90</b>	<b>8.088,99</b>	<b>9.302,34</b>	<b>10.697,69</b>	<b>12.302,34</b>
<b>SERVICIOS</b>												
Adiestramiento	350,00	353,50	357,04	360,61	367,82	386,21	444,14	510,76	587,37	675,48	776,80	893,32
Transporte y Hospeda	180,00	181,80	183,62	185,45	189,16	198,62	228,41	262,68	302,08	347,39	399,50	459,42
Fisioterapias	420,00	424,20	428,44	432,73	441,38	463,45	532,97	612,91	704,85	810,58	932,16	1.071,99
Cirujias	1.200,00	1.212,00	1.224,12	1.236,36	1.261,09	1.324,14	1.522,76	1.751,18	2.013,86	2.315,93	2.663,32	3.062,82
Diagn. Enfermedades	700,00	707,00	714,07	721,21	735,63	772,42	888,28	1.021,52	1.174,75	1.350,96	1.553,61	1.786,65
<b>SUBTOTAL SERVICIOS</b>	<b>2.850,00</b>	<b>2.878,50</b>	<b>2.907,29</b>	<b>2.936,36</b>	<b>2.995,09</b>	<b>3.144,84</b>	<b>3.207,74</b>	<b>4.159,05</b>	<b>4.782,91</b>	<b>5.500,34</b>	<b>6.325,40</b>	<b>7.274,20</b>
<b>SUMAN</b>	<b>7.670,00</b>	<b>7.746,70</b>	<b>7.824,17</b>	<b>7.902,41</b>	<b>8.060,46</b>	<b>8.463,48</b>	<b>9.324,17</b>	<b>11.192,95</b>	<b>12.871,89</b>	<b>14.802,68</b>	<b>17.023,08</b>	<b>19.576,54</b>

Nota. En la tabla superior (Tabla 39) se realizó una proyección anual de ingresos, los cuales nos permitirán y servirán como dato para el Estado de Resultados, estos datos están expresados en dólares americanos. Como en las tablas anteriores, los datos han sido tomados de ventas y archivos históricos, basándonos en el historial de la empresa. Para realizar esta proyección es necesario multiplicar, al igual que la proyección de unidades vendidas, el número de unidades proyectadas (Tabla 37) por el costo del producto (Tabla 38). Se prevé que la campaña publicitaria arrojará un incremento en las ventas de un 15% mensual a partir del mes de julio. Estos datos de igual manera, son tomados de ventas históricas que ha tenido la empresa y de precios que maneja actualmente. Por ejemplo en el mes de julio 2015, el valor de Transporte y Hospedaje es de 12.69 unidades, (Tabla 37) por el costo que es \$18 (Tabla 38), nos da como resultado \$228.41; de igual manera se ha realizado todos los meses con los productos ofertados por Lord Guau. Para el mes de diciembre 2015, fecha en la cual podemos ver un aumento considerable, los ingresos habrían aumentado en más del 100% en comparación con el mes de junio 2015, mes en el cual aun no se contaba con plan estratégico de marketing. Elaborado por Autor.

## **5.2 Costos y Gastos**

### **5.2.1 Detalle de inversión, amortización y gastos financieros**

**Tabla # 40: Detalle inversión, amortización y gastos financieros- Estado Financiero.**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Terreno	30000
Local	30000
Muebles y enseres	2000
Equipo de computo	2000
Capital de Trabajo	10000
Suministros Oficina	1000
Herramientas y utensilios	2000
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>77000</b>

Nota. En cuanto a la inversión inicial, todos los bienes adquiridos han sido de propiedad del socio-accionista, por este motivo no ha sido necesario adquirir un préstamo bancario, para la inversión de activos. Los muebles y enseres fueron adquiridos a inicios de este año (2015). Para los gastos de depreciación de los activos se considerara el método de línea recta, elaborado por Autor.

## 5.2.2 Detalle de egresos, Detalle de gastos, Detalle de costos

**Tabla #41: Detalle de costos y gastos- Estado Financiero.**

	<u>ENERO</u>	<u>FEBRERO</u>	<u>MARZO</u>	<u>ABRIL</u>	<u>MAYO</u>	<u>JUNIO</u>	<u>JULIO</u>	<u>AGOSTO</u>	<u>SEPTIEMBRE</u>	<u>OCTUBRE</u>	<u>NOVIEMBRE</u>	<u>DICIEMBRE</u>
<u>CONCEPTO</u>	<u>2015</u>	<u>2015</u>	<u>2015</u>	<u>2015</u>								
Agasajo Navideño - Bonos Navideños												1,000.00
Servicios básicos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Telefonia Celular	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Suministros y Equipos de Oficina	15,00			15,00			15,00			15,00		
Correo y Correspondencia	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Material de Cafeteria, Aseo y limpieza	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Gts. Servicios Prestados	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Gts. X Adecuaciones Oficinas y Bodega							1,000.00					
Seguros	125	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Gts. x Matriculacion, y Soat vehiculos								400,00				
Gts. x Patentes Municipales y Bomberos Y otros permisos		500,00										
Gts. x Contribuciones y Cuotas Cámaras		80,00										
Gtos. X Uniformes y Materiales de Trabajo	150,00											
Mantenimiento Eq. de Comput	100,00											
Mantenimiento de Oficinas	100,00											
Depreciacion Equipos	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Gastos bancarios	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Gastos de Publicidad y Marketing							1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Pasajes Aéreos y Terrestres	500,00			500,00			500,00			500,00		
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>8,900,87</b>	<b>6,571,54</b>	<b>5,087,24</b>	<b>5,624,67</b>	<b>5,155,00</b>	<b>5,270,60</b>	<b>8,149,74</b>	<b>7,453,50</b>	<b>7,535,08</b>	<b>8,603,89</b>	<b>8,725,77</b>	<b>10,458,18</b>

Nota. En el cuadro superior, se detallan los costos y gastos del año 2015. De igual manera que en el reporte de ingresos mensual, si por la implementación de la campaña publicitaria aumenta los ingresos, aumentaran también los costos de compras de insumos en un mismo porcentaje que las ventas, ya que con este proyecto se está afectando al número de unidades, por lo tanto el porcentaje de incremento variará de la misma manera.

En cuanto a los demás gastos operativos se mantienen igual, a excepción de los gastos de publicidad los cuales serán de \$1000.00 a partir del mes de julio a diciembre 2015. Estos valores se han considerado de acuerdo a un aproximado de diversas proformas de publicidad, Elaborado por Autor.

### 5.3 Flujo de caja mensual (para planes de comunicación o aquellos que no tengan inversión)

**Tabla #42: Flujo de caja mensual 2015 - Estado Financiero.**

CONCEPTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>A.- Total Ingresos</b>	<b>7.670,00</b>	<b>7.746,70</b>	<b>7.824,17</b>	7.902,41	8.060,46	8.463,48	9.324,17	11.192,95	12.871,89	14.802,68	17.023,08	19.576,54	132.458,53
Ventas-	7.670,00	7.746,70	7.824,17	7.902,41	8.060,46	8.463,48	9.324,17	11.192,95	12.871,89	14.802,68	17.023,08	19.576,54	132.458,53
<b>Egresos Operacionales</b>													-
Salarios-	3.931,30	2.273,60	1.530,30	1.530,29	1.530,29	1.530,29	1.530,29	1.530,29	1.530,29	1.530,29	1.530,29	1.530,29	21.507,81
Luz, agua, telf.- Servicios	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
IESS Planillas	849,16	491,10	330,54	330,54	330,54	330,54	330,54	330,54	330,54	330,54	330,54	330,54	4.645,69
Impuestos SRI	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Patentes , Permisos, etc		500,00											500,00
Matricula y Soat Vehiculo								400,00					400,00
Pago a Proveedores	2.200,00	2.222,00	2.244,22	2.266,66	2.312,00	2.427,60	2.791,73	3.210,49	3.692,07	4.245,88	4.882,76	5.615,18	-
Correspondencia	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-
Suministros oficina	15,00	-	-	15,00	-	-	15,00	-	-	15,00	-	-	
Telefonia Celular	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
Material de Cafeteria, Aseo y limpieza	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
Agasajos Navideños												1.000,00	
Pasajes aéreos y terrestres	500,00	-	-	500,00	-	-	500,00	-	-	500,00	-	-	
Publicidad							1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.000,00
Otros gastos varios	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.000,00	2.100,00

<b>B.- TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	7.890,46	5.881,70	4.500,06	5.037,49	4.567,83	4.683,43	6.562,57	6.866,33	6.947,90	8.016,71	8.138,59	10.771,01	79.864,08
<b>C.- FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	-220,46	1.865,00	3.324,10	2.864,91	3.492,63	3.780,05	2.761,61	4.326,62	5.923,99	6.785,97	8.884,49	8.805,53	52.594,45
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>													-
Capital Inicial													-
Préstamo Accionista													-
Otros ingresos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
<b>D.- TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>													-
Otros egresos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Gastos bancarios	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
<b>E.- TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
<b>F.- FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>G.- Flujo Neto Generado (C+F)</b>	-220,46	1.865,00	3.324,10	2.864,91	3.492,63	3.780,05	2.761,61	4.326,62	5.923,99	6.785,97	8.884,49	8.805,53	52.594,45
<b>H.- Saldo Inicial</b>	2.700,00	2.479,54	4.344,54	7.668,64	10.533,56	14.026,19	17.806,24	20.567,84	24.894,47	30.818,46	37.604,43	46.488,92	55.294,45
<b>I.- Saldo Final</b>	<b>2.479,54</b>	<b>4.344,54</b>	<b>7.668,64</b>	<b>10.533,56</b>	<b>14.026,19</b>	<b>17.806,24</b>	<b>20.567,84</b>	<b>24.894,47</b>	<b>30.818,46</b>	<b>37.604,43</b>	<b>46.488,92</b>	<b>55.294,45</b>	<b>107.888,90</b>

Nota. El flujo de caja refleja los flujos de entrada y salida de efectivo durante un periodo económico. En el flujo de caja incluye todo aquello que se cancela en dinero, ya sea efectivo o cheques. En este caso no ingresan las depreciaciones de activos, ya que se debe sumarse para el siguiente mes. En este caso, el flujo nos permite saber la rentabilidad de la empresa, la liquidez, anticipar los saldos de dinero, verificar la probabilidad de éxito e inversiones y proyectos a futuro.

Nota. En este caso, para realizar nuestro proyecto, no es necesario el uso de un préstamo bancario; ya que al tener un margen de utilidad en las ventas, los flujos operacionales son positivos únicamente contando con la inversión inicial de socio-accionista (Tabla 40). Con la implementación de este proyecto; al final del año 2015, es decir en el mes de diciembre, el flujo de caja operativo será de \$55294,45. Con el total del Flujo Operativo del año 2015, \$107 888,90,

podríamos pensar en la realización proyecto de inversiones futuras, además verificar la capacidad que tiene la empresa en generar liquidez, comprobar la variación de efectivo y toma de decisiones futuras. Por lo tanto es recomendable y viable la puesta en marcha de este proyecto, elaborado por Autor.

### 5.3 Estado de Resultados

**Tabla #43: Detalle de Ingresos- Estado Financiero.**

DETALLE	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	SUMAN
<b>INGRESOS</b>	<b>7.670,00</b>	<b>7.746,70</b>	<b>7.824,17</b>	<b>7.902,41</b>	<b>8.060,46</b>	<b>8.463,48</b>	<b>9.324,17</b>	<b>11.192,95</b>	<b>12.871,89</b>	<b>14.802,68</b>	<b>17.023,08</b>	<b>19.576,54</b>	<b>132.458,53</b>
Ventas Productos	4.820,00	4.868,20	4.916,88	4.966,05	5.065,37	5.318,64	6.116,44	7.033,90	8.088,99	9.302,34	10.697,69	12.302,34	83.496,83
Ventas Servicios	2.850,00	2.878,50	2.907,29	2.936,36	2.995,09	3.144,84	3.207,74	4.159,05	4.782,91	5.500,34	6.325,40	7.274,20	48.961,70
													-
(-) Costo de Ventas Productos	2.200,00	2.222,00	2.244,22	2.266,66	2.312,00	2.427,60	2.791,73	3.210,49	3.692,07	4.245,88	4.882,76	5.615,18	38.110,59
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>5.470,00</b>	<b>5.524,70</b>	<b>5.579,95</b>	<b>5.635,75</b>	<b>5.748,46</b>	<b>6.035,88</b>	<b>6.532,44</b>	<b>7.982,46</b>	<b>9.179,83</b>	<b>10.556,80</b>	<b>12.140,32</b>	<b>13.961,37</b>	<b>94.347,95</b>
Gastos Administrativos	6.650,87	4.299,54	2.793,02	3.308,01	2.793,01	2.793,01	5.308,01	4.193,01	3.793,01	4.308,01	3.793,01	4.793,01	48.825,49
Utilidad Operacional	(1.180,87)	1.225,16	2.786,93	2.327,74	2.955,45	3.242,88	1.224,43	3.789,45	5.386,82	6.248,79	8.347,31	9.168,36	45.522,46
(-)Gastos Financieros	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
													-
(+)Otros Ingresos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Gastos de Marketing y Publicidad							1000	1000	1000	1000	1000	1000	6.000,00
(-)Pérdidas varias	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>(1.230,87)</b>	<b>1.175,16</b>	<b>2.736,93</b>	<b>2.277,74</b>	<b>2.905,45</b>	<b>3.192,88</b>	<b>174,43</b>	<b>2.739,45</b>	<b>4.336,82</b>	<b>5.198,79</b>	<b>7.297,31</b>	<b>8.118,36</b>	<b>44.922,46</b>
33.7% Impuestos		396,03	922,34	767,60	979,14	1.076,00	58,78	923,19	1.461,51	1.751,99	2.459,19	2.735,89	15.138,87
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>779,13</b>	<b>1.814,58</b>	<b>1.510,14</b>	<b>1.926,32</b>	<b>2.116,88</b>	<b>115,65</b>	<b>1.816,26</b>	<b>2.875,31</b>	<b>3.446,80</b>	<b>4.838,12</b>	<b>5.382,47</b>	<b>29.783,59</b>

Nota. El estado de resultados refleja los ingresos menos costos y gastos operativos y no operativos, para determinar la ganancia o pérdida de la empresa. A partir de la puesta en marcha del proyecto de marketing y publicidad, para el mes de diciembre 2015 las ventas aumentaron de manera considerable, aproximadamente el doble de su valor de \$8463.48 a \$19576.54, comparando con el mes de junio 2015, mes en el cual no se contaba con el proyecto. En el Estado de Pérdidas y Ganancias, el resultado es positivo a partir de febrero del año 2015, lo cual favorece a la empresa ya que genera utilidad con pendiente ascendente. Con una inversión de \$6000.00 en el año 2015 se ha logrado que la utilidad del ejercicio sea positiva, es decir que exista ganancia y que se cumpla con el objetivo de maximizar las ganancias del socio-accionista.

#### 5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años (para aquellos que tengan inversión inicial)

**Tabla #35: Estado de pérdidas y ganancias 2015 al 2020 - Estado Financiero.**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>	<b>132.458,53</b>	<b>152.327,31</b>	<b>175.176,41</b>	<b>201.452,87</b>	<b>231.670,80</b>	<b>266.421,42</b>
Ventas Productos	83.496,83	96.021,35	110.424,56	126.988,24	146.036,48	167.941,95
Ventas Servicios	48.961,70	56.305,96	64.751,85	74.464,63	85.634,33	98.479,47
		-				
<b>(-)Costo de Ventas Productos</b>	<b>38.110,59</b>	<b>43.827,17</b>	<b>50.401,25</b>	<b>57.961,44</b>	<b>66.655,65</b>	<b>76.654,00</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>94.347,95</b>	<b>108.500,14</b>	<b>124.775,16</b>	<b>143.491,43</b>	<b>165.015,15</b>	<b>189.767,42</b>
Gastos Administrativos	48.825,49	49.801,99	50.798,03	51.814,00	52.850,28	53.907,28
Utilidad Operacional	45.522,46	58.698,14	73.977,13	91.677,44	112.164,87	135.860,14
(-)Gastos Financieros	600,00	960,00	1.536,00	2.457,60	3.932,16	6.291,46
Gastos de publicidad y marketing	6.000,00	10000	11.000,00	12000	13000	14000
(+)Otros Ingresos	1.200,00	1.212,00	1.224,12	1.236,36	1.248,72	1.261,21
(-)Otros Egresos	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP E INTERESES</b>	<b>38.922,46</b>	<b>47.750,14</b>	<b>61.465,25</b>	<b>77.256,20</b>	<b>95.281,44</b>	<b>115.629,90</b>
33.7 % Utilidad Trabajadores	13.116,87	16.091,80	20.713,79	26.035,34	32.109,84	38.967,28
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>25.805,59</b>	<b>31.658,35</b>	<b>40.751,46</b>	<b>51.220,86</b>	<b>63.171,59</b>	<b>76.662,62</b>

Nota. El estado de resultados de la tabla 44, de igual manera, se refleja ganancia al final del resultado proyectado hasta el año 2020. Sin embargo, la velocidad de crecimiento es menor que la velocidad del crecimiento del año 2015, en el cual la utilidad fue de \$25805.59, en este caso es 10% anual, siendo la utilidad del año 2020 \$76662.62. El motivo es porque una vez que se tenga ganado el mercado gracias a la publicidad, se deberá buscar otro mecanismo para incrementar las

ventas. A pesar de ello, la ganancia que la empresa obtendrá hasta el año 2020 es considerable para futuras inversiones, Por motivos de futuras inflaciones en el mercado, los gastos de marketing y publicidad, se han incrementado en su valor conforme los años. Este rubro no es elevado, pero el impacto que genera en nuestros ingresos es de gran beneficio como hemos visto anteriormente. Si para el año 20, invertimos \$14000 en planes de publicidad y obtenemos utilidad de \$ \$ 76662.62, estamos obteniendo el triple de ganancias que en el año 2015, el cual fue de 25805.59, lo que comprueba que el proyecto es totalmente rentable y generara futuros beneficios económicos para la empresa. Elaborado por Autor

### 5.5 Marketing ROI (para planes de comunicación o aquellos que no tengan inversión

**Tabla #36: Marketing ROI.**

#### ROI

Año 1		
MARKETING ROI		
Ingresos	Gasto de Marketing	TOTAL
132.458,53	6000	21,08

Nota. Al efectuar los resultados del Marketing ROI, del plan de fidelización se tiene como resultado que el tipo de negocio tiene un alto margen de recuperación. De esta manera sabemos que el negocio es rentable y de esta forma, podemos ver que al aplicar el plan correctamente podemos conseguir los objetivos planteados, elaborado por Autor.

### 5.5.2 TIR - VAN y Tiempo de recuperación (para los planes que posean inversión inicial)

**Tabla #37: TIR, VAN y Tiempo de Recuperación de la inversión**

INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	COSTO
Terreno	30000
Local	30000
Muebles y enseres	2000
Equipo de computo	2000
Capital de Trabajo	10000
Suministros Oficina	1000
Herramientas y utensilios	2000
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>77000</b>

<b>Flujo Efectivo Operativo</b>						
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>INGRESOS</b>	132.458,53	152.327,31	175.176,41	201.452,87	231.670,80	266.421,42
Ventas Productos	83.496,83	96.021,35	110.424,56	126.988,24	146.036,48	167.941,95
Ventas Servicios	48.961,70	56.305,96	64.751,85	74.464,63	85.634,33	98.479,47
		-				
(-)Costo de Ventas Productos	38.110,59	43.827,17	50.401,25	57.961,44	66.655,65	76.654,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>94.347,95</b>	<b>108.500,14</b>	<b>124.775,16</b>	<b>143.491,43</b>	<b>165.015,15</b>	<b>189.767,42</b>
Gastos Administrativos	48.825,49	49.801,99	50.798,03	51.814,00	52.850,28	53.907,28
Utilidad Operacional	45.522,46	58.698,14	73.977,13	91.677,44	112.164,87	135.860,14
(-)Gastos Financieros	600	960	1.536,00	2.457,60	3.932,16	6.291,46
Gastos de publicidad y marketing		10000	11.000,00	12000	13000	14000
(+)Otros Ingresos	1.200,00	1.212,00	1.224,12	1.236,36	1.248,72	1.261,21
	-					
(-)Otros Egresos (Depreciacion)		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
UAll	44.922,46	47.750,14	61.465,25	77.256,20	95.281,44	115.629,90
33.7 % Impuestos	15.138,87	16.091,80	20.713,79	26.035,34	32.109,84	38.967,28
Utilidad del Ejercicio	29.783,59	31.658,35	40.751,46	51.220,86	63.171,59	76.662,62
+ Depreciacion	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
<b>Flujo Efectivo Operativo</b>	<b>30.983,59</b>	<b>32.858,35</b>	<b>41.951,46</b>	<b>52.420,86</b>	<b>64.371,59</b>	<b>77.862,62</b>



**B) Tiempo de recuperacion**

<b>Año</b>	<b>Flujo</b>	<b>Valor Proporcional</b>
<b>1</b>	\$ 30.984	\$ 30.983,59
<b>2</b>	\$ 32.858	\$ 32.858,35
<b>3</b>	\$ 41.951	\$ 13.158,00
		\$ 77.000

<b>Flujo año 3</b>	<b>Numero de días</b>
\$ 41.951	360
\$ <b>13.158</b>	<b>113</b>

2 años 3 meses y 23 días

El periodo de recuperación de la inversión de este proyecto es de 2 años, 3 meses y 23 días

**C) TIR**  
47,5244%

La tir al ser 47.52% mayor que el costo de capital se acepta el proyecto.

**VPN:** 109775,77

**TIR:** 47,5244%

**Tiempo de Recuperación:** 2 años 3 meses y 23 días

Nota. En resumen, en base a estos tres indicadores, el proyecto si debería ser aceptado, ya que se cumplen con los parámetros para ponerlo en marcha y generar ganancia para los accionistas. Sin embargo, depende mucho de la actitud

del socio frente a decisiones de inversión, el VPN de este proyecto es alto y es aceptable ya que es mayor a 0. De igual manera sucede con el TR, la inversión se recupera en 2 años 3 meses y 23 días, tomando en cuenta que la recuperación sería corta con respecto a la inversión. La TIR también es alta en el proyecto, es decir es más alto que el costo de capital. Aquí depende de las decisiones de los inversionistas, si es que quieren arriesgar o ser un poco más conservadores. Elaborado por Autor.

## **5.6 Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo)**

**Tabla #38: Estado de pérdidas y ganancias del 2015 al 2020.**

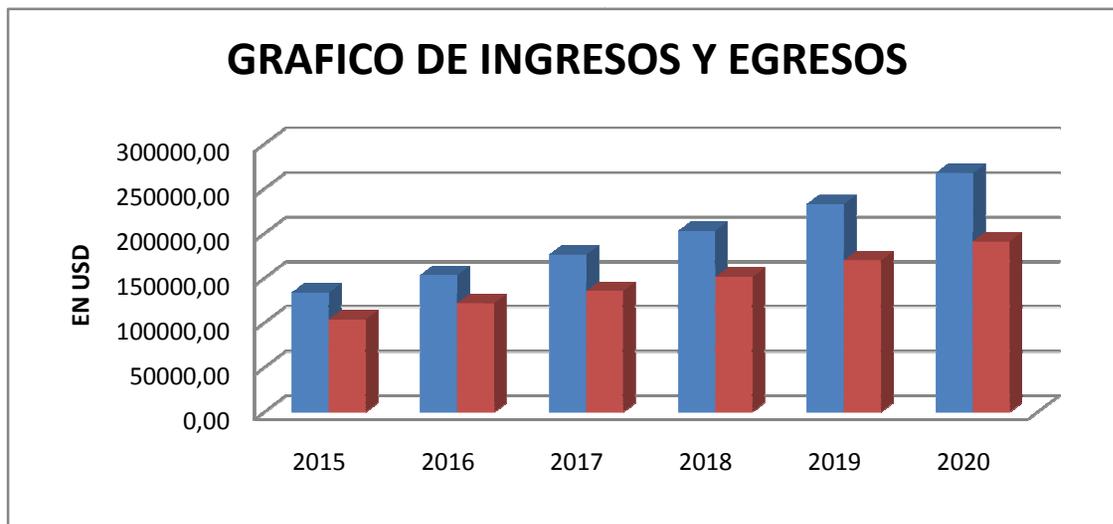
## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO ANUAL

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>	<b>132.458,53</b>	<b>152.327,31</b>	<b>175.176,41</b>	<b>201.452,87</b>	<b>231.670,80</b>	<b>266.421,42</b>
Ventas Productos	83.496,83	96.021,35	110.424,56	126.988,24	146.036,48	167.941,95
Ventas Servicios	48.961,70	56.305,96	64.751,85	74.464,63	85.634,33	98.479,47
<b>(-) Costo de Ventas Productos</b>	<b>38.110,59</b>	<b>43.827,17</b>	<b>50.401,25</b>	<b>57.961,44</b>	<b>66.655,65</b>	<b>76.654,00</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>94.347,95</b>	<b>108.500,14</b>	<b>124.775,16</b>	<b>143.491,43</b>	<b>165.015,15</b>	<b>189.767,42</b>
Gastos Administrativos	48.825,49	49.801,99	50.798,03	51.814,00	52.850,28	53.907,28
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>45.522,46</b>	<b>58.698,14</b>	<b>73.977,13</b>	<b>91.677,44</b>	<b>112.164,87</b>	<b>135.860,14</b>
(-) Gastos Financieros	600,00	960,00	1.536,00	2.457,60	3.932,16	6.291,46
Gastos de publicidad y marketing	6.000,00	10000	11.000,00	12000	13000	14000
(+) Otros Ingresos	1.200,00	1.212,00	1.224,12	1.236,36	1.248,72	1.261,21
(-) Otros Egresos	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP E INTERESES</b>	<b>38.922,46</b>	<b>47.750,14</b>	<b>61.465,25</b>	<b>77.256,20</b>	<b>95.281,44</b>	<b>115.629,90</b>
33.7 % Utilidad Trabajadores	13.116,87	16.091,80	20.713,79	26.035,34	32.109,84	38.967,28
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>94.736,07</b>	<b>105.789,17</b>	<b>114.935,29</b>	<b>125.433,03</b>	<b>137.638,09</b>	<b>152.052,74</b>
<b>SUPERAVIT/DEFICIT</b>	<b>37.722,46</b>	<b>46.538,14</b>	<b>60.241,13</b>	<b>76.019,84</b>	<b>94.032,71</b>	<b>114.368,68</b>

Datos para grafico Elaborado por: Autor

**Tabla # 39: Estado de pérdidas y ganancias del 2015 al 2020.**

Elaborado por: Autor



<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>COSTOS, GASTOS, IMPUESTOS</b>	<b>UTILIDAD</b>
2015	133658,53	103874,95	29783,58
2016	153539,31	121880,96	31658,35
2017	176400,53	135649,07	40751,46
2018	202689,23	151468,38	51220,85
2019	232919,52	169747,93	63171,59
2020	267682,63	191020,02	76662,61

Nota: Como observamos en el grafico anterior (Tabla 39), las barras de color azul demuestran que la ganancia es ascendente desde el año 2015 al 2020, de \$133658.53 a \$267682.63 respectivamente. De igual manera las barras rojas señalan que los costos son ascendentes desde el año 2015, \$103874.95, hasta el año 2020, \$191020.02, ya que al incrementarse las ventas, se debe incrementar la compra de productos e insumos para su comercialización. El margen de utilidad es bastante amplio con el pasar de los años, desde el año 2015 en el cual la utilidad es de \$29783.59 mientras que el año 2020 tenemos 76662.61, es decir una diferencia de \$ 46879.03 lo cual permite que la empresa cuente con ese dinero para inversiones y futuras recapitalización.

## Conclusiones

Durante el estudio realizado podemos concluir que durante el estudio se logró conocer la problemática que afectaba el funcionamiento de Lord Guau, es por esto que se procedió a observar las razones y causas que existen dentro de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos se implementó un plan de fidelización; ya que sabemos que fidelizar no es un tema fácil de lograr hemos seguido procedimientos específicos para que de esta manera se obtenga la lealtad deseada; de la misma manera se estudió el mercado en el que se desenvuelve la empresa y así conocer los factores que afectan a la misma.

Cuando se obtuvo los resultados externos e internos se procedió a realizar encuestas en el casco urbano de la ciudad de Cuenca y de esta manera se logró conocer la opinión, preferencias, gustos y competencias dentro de la ciudad de Cuenca; utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas para de esta forma saber exactamente cuáles son los puntos fuertes y las debilidades de la empresa, se realizó también un análisis de la competencia para de esta manera poder realizar un plan de Fidelización correcto sabiendo a que nos enfrentamos, como por ejemplo precio, calidad, tiempo dentro del mercado.

En la investigación de mercado pudimos obtener datos de las necesidades de los clientes y de esta manera se procedió a identificar las estrategias de Fidelización, teniendo en cuenta que Lord Guau es una empresa enfocada en las personas de clase media – alta y de esto dependerá las estrategias de Fidelización.

Todo este análisis llevó a la conclusión de que momentáneamente no existe fidelidad de la clientela con la marca, es por esto que se comenzó a trabajar con las estrategias de marketing obteniendo acciones acertadas; se implementó

también promociones, un control de actividades para de esta manera poder estrechar la relación Marca – Cliente.

A lo largo del proyecto realizado los resultados son positivos ya que su plan de Fidelización en su parte financiera nos muestra como desde Julio del presente año han incrementado las ventas, gracias al proyecto que ya se ha puesto en marcha dentro de Lord Guau.

Debido a los servicios ofrecidos por la marca Lord Guau se ha llegado a la conclusión que ha sido de gran acogida en el mercado, siendo demostrado con la acogida de los clientes y el incremento de la utilidad generada habiendo cumplido con el objetivo principal de este proyecto el cual era incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca.

Por lo que llegamos a la conclusión de que a lo largo del proyecto realizado los resultados son positivos ya que el plan de Fidelización en su parte financiera nos muestra como desde julio del presente año han incrementado las ventas, gracias al proyecto que se ha puesto en marcha dentro de Lord Guau.

## **Recomendaciones**

Para tener un control exhaustivo tanto económico como en sus funciones, se recomienda lo siguiente:

- Realizar una investigación de mercado, cada semestre de acuerdo al plan de Fidelización ya establecido.
- Realizar sondeo de satisfacción a la clientela de la empresa.
- Participar en desfiles y exposiciones de mascotas con representantes de Lord Guau para así tener un mayor reconocimiento dentro de la ciudad.
- Mantener las redes sociales siempre activas, con noticias, novedades de la empresa y situaciones que suceden día a día con las mascotas que visitan nuestras instalaciones.
- Implementar un departamento de Recursos Humanos para de esta manera llevar un control del accionar de los empleados.
- Se debe actualizar la base de datos de la clientela, para de esta manera tener un control de los clientes fieles, y los clientes que no tienen ese mismo nivel de fidelidad.

## Bibliografía

- Alcaide, J. (sf.). Fidelización de Clientes. Madrid: Esic .
- Alcaide, J. C. (sf.). En Fidelización de Clientes (pág. 22). Madrid: esic.
- Alet, J. (2004). Marketing Relacional, Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Gestión 2000.
- Astudillo, V. (3 de noviembre de 2011). Ecuador gasta \$ 40 millones para alimentar sus mascotas. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>
- Baena, V. (2011). Fundamentos de Marketing. Barcelona: editorial UOC.
- Benassini, M. (2001). Introducción a la Investigación de Mercado. Prentice Hall.
- Bisquerra, R. (1989). Métodos de investigación educativa: Guía práctica. (1ª. Ed. pp-55-69). Barcelona: CEAC
- Bort, M. A. (2004). Merchandising, Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: Esic.
- Buena referencia para todo: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/624/1/08294.pdf>
- Burgos, E. (2007). Marketing Relacional, Cree un plan de incentivos eficaz. España: Netbiblo.
- Chiesa, C. (2009). Las 5 pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Deusto.

- *Código Orgánico Integral Penal (2014)*. Ley Orgánica de Bienestar Animal. Asamblea Nacional. Recuperado de <http://ppless.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/4575feba-99b3-414e-9c62-bbaeb607ecfb/Proyecto%20de%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Bienestar%20Animal%20Tr.%20194127.pdf>
- Christopher, M., Payne, A., y Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid: Díaz de Santos.
- Diario El Comercio. (23 de mayo de 2013). *Negocios*. Obtenido de Diario El Comercio: [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Correa-Gobierno-economia-consumo-inversion-publica-deficit-endeudamiento\\_0\\_924507656.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Correa-Gobierno-economia-consumo-inversion-publica-deficit-endeudamiento_0_924507656.html).
- *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones (1990)*, (1ra Edición) Madrid.
- *El telégrafo, (2014)*. El nuevo COIP sanciona el maltrato de las mascotas. El Telégrafo. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/justicia/item/el-nuevo-coip-sanciona-el-maltrato-de-las-mascotas.html>
- El tiempo, (2015). Este año habrá 580.000 habitantes en Cuenca. El tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/155505-este-aa-o-habra-580-000-habitantes-en-cuenca/>
- *El Universo, (2014)*. Proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal se entregará el 30 de octubre. El Universo. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/28/nota/4158591/proyecto-ley-organica-bienestar-animal-se-entregara-30-octubre>
- *El Universo.(2011)*. Ecuador gasta \$ 40 millones para alimentar sus mascotas. *El Universo*. Recuperado de

<http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>

- Fundación Arca. (2010). Perro ciudadano
- Gómez, Marcelo M.(2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA111&dq=muestras+no+probabilisticas&hl=es-419&sa=X&ei=GBiYVd3wAYGqNtjHgIAI&ved=0CD8Q6AEwBQ#v=onepage&q=muestras%20no%20probabilisticas&f=false>
- Gráficos de Macro entorno, visita 20-06-2015 <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Sectores%20de%20la%20Macroeconom%C3%ADa/626?link=oln30.redirect>
- Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. Exportación de alimentos y accesorios de mascotas. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/incremento-en-consumo-de-alimentos-y-accesorios-para-mascotas/>
- Jean – Jacques Lambin (1995), Marketing Estratégico, (3ra Edición) Madrid.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson.
- Kotler, P., y Lane, K. (2006). Dirección del Marketing. México: Pearson.
- Lisa Gubernick, “MidmarketSchools”, Forbes, 31 de julio de 1995, pp. 46 – 48.
- Malhotra, N., Davila, J., & Treviño, M. (2004). Investigación de Mercado. Pearson.

- Malhotra, Naresh K. (2004). Investigación de mercados, cuarta edición, México. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA76&dq=investigacion+exploratoria&hl=es-419&sa=X&ei=19WaVbXqH9OGNqurgNAM&ved=0CDEQ6AEwBA#v=onepage&q=investigacion%20exploratoria&f=false>
- Mondejar, J. A., y Estéban Talaya, A. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Esic .
- Moreno Bayardo María G. (2002) Introducción a la metodología de la investigación educativa, México. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=9eARu\\_jwbgUC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n+educativa&hl=es-419&sa=X&ei=EwObVYbcB8aZgwTRpICACA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20educativa&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=9eARu_jwbgUC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n+educativa&hl=es-419&sa=X&ei=EwObVYbcB8aZgwTRpICACA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20educativa&f=false)
- Moreno Villa M. (2003). Positivismo y el avance científico del siglo XIX, España. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=hunNzuMIVZAC&pg=PA261&dq=que+es+el+positivismo&hl=es-419&sa=X&ei=Y\\_qSVcDLEsurNvvboogl&ved=0CEIQ6AEwBw#v=onepage&q=que%20es%20el%20positivismo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=hunNzuMIVZAC&pg=PA261&dq=que+es+el+positivismo&hl=es-419&sa=X&ei=Y_qSVcDLEsurNvvboogl&ved=0CEIQ6AEwBw#v=onepage&q=que%20es%20el%20positivismo&f=false)
- Oriol Amat (2005), Análisis Económico Financiero, (19ava Edición) Barcelona.
- Oriol Amat (2008), Análisis de Balances, Barcelona.

- Palomares, R. (2009). Merchandising, Teoría, Práctica y estrategias. Madrid: Esic.
- Stanton, Etzel, Walker (1999) Fundamentos de Marketing (11va Edición) México
- Una excelente fuente de información sobre la forma en que diversas compañías preparan sus planes de marketing es Howard Sutton, The Marketing Plan, The Conference Board, New York, 1990.

## Glosario

**Posicionamiento:** Acción de Posicionar.

**Posicionar:** Tomar una posición, actitud o postura frente a un asunto público.

**Fidelización:** Acción de Fidelizar.

**Fidelizar:** Conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales, regalos, etc.

**Etología:** es la rama de la biología y de la psicología experimental que estudia el comportamiento de los animales en el medio en el que se encuentran, ya sea en situación de libertad o en condiciones de laboratorio, aunque son más conocidos los estudios de campo.

**Proteccionista:** Doctrina económica, opuesta al librecambismo, que intenta favorecer la producción nacional frente a la competencia extranjera haciendo pagar impuestos por la importación de productos extranjeros y favoreciendo a los nacionales con medidas especiales.

**Ralentización:** Disminución de la velocidad de una actividad o proceso.

**Anagrama:** Procedimiento que consiste en crear una palabra a partir de la reordenación de las letras de otra palabra.

**Menoscabar:** Hacer que disminuya una cualidad positiva de cierta cosa.

**Azuzar:** Incitar a un perro u otro animal a que ataque. Estimular la realización de determinada cosa, o a una persona para que haga algo.

**PIB:** Producto Interno Bruto

**Cientelista:** El clientelismo político es un intercambio extraoficial de favores, en el cual los titulares de cargos políticos regulan la concesión de prestaciones,

obtenidas a través de su función pública o de contactos relacionados con ella, a cambio de apoyo electoral

**IPC:** índice de precio al consumidor

**PYMES:** La pequeña y mediana empresa es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones.

**Oneroso:** Que ocasiona un gran gasto o resulta molesto o pesado. Que incluye o implica conmutación de prestaciones recíprocas, en oposición a lo lucrativo.

**Índice Gini:** se utiliza para medir la desigualdad en los ingresos, dentro de un país, pero puede utilizarse para medir cualquier forma de distribución desigual.

**Laceración:** Desgarrar la carne de una persona o un animal. Perjudicar moralmente a alguien.

**Bitácora:** Armario o cajón fijo a la cubierta del barco y cercano al timón, en que se pone la brújula.

**P.E.S.T:** político. Económico, social, tecnológico

**F.O.D.A:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

## ANEXOS

### Anexo Nº 1: Fotos Lord Guau









**Fuente:** Plan Estratégico y Marketing Mix  
**Elaborado por:** Autor

**Anexo N° 2: Formato de Cuestionario**

**1.- Posee Ud. una mascota?**

- ( ) Sí
- ( ) No

**2.- Cuáles de las siguientes marcas de empresas que brinden servicios para mascotas conoce?**

- ( ) Lord Guau
- ( ) CliniCan
- ( ) Veterinaria Mora
- ( ) Clínica Veterinaria Bojórque
- ( ) Otros

Especificar \_\_\_\_\_

**3.- A continuación vamos a detallar algunas marcas, en las cuales nos gustaría que detalle los atributos que Usted cree que cumple cada una de ellas.**

	CALIDAD	IMAGEN	SERVICIO
Lord Guau	( )	( )	( )
Clínica Veterinaria Mora	( )	( )	( )
CliniCan	( )	( )	( )
Clínica Veterinaria Bojórque	( )	( )	( )

**4.- Debido a que escoge la marca seleccionada?**

- Precio
- Calidad
- Atención
- Servicio
- Instalaciones

**5.- Qué factores le motivan a escoger el Servicio para mascotas antes descrito?**

- Calidad
- Imagen
- Disponibilidad

**6.-. Que servicios de Mascotas frecuenta normalmente para su cachorro o gato?**

- Lord Guau
- Clínica Veterinaria Mora
- CliniCan
- Clínica Veterinaria Bojórquez
- Otros

Especifique \_\_\_\_\_

**7.- Conoce o ha escuchado hablar de la marca Lord Guau?**

- Si
- No

**8.- Ha tenido buenas recomendaciones de los servicios prestados por Lord Guau?**

- Si
- No
- No he escuchado

**9.- Nos ha visitado con su mascota en Lord Guau?**

- Nunca
- 1 a 5 veces
- Cliente frecuente

**10.- Las visitas a nuestras instalaciones y el servicio ofrecido fueron satisfactorios?**

- Si
- No

**11.- Con qué frecuencia lleva a su Mascota a Lord Guau?**

- Semanal
- Mensual
- Semestral
- Anual
- Nunca

**12.- A criterio propio cuál piensa que es la marca de Servicios de mascotas más nombrada en Cuenca?**

( ) Lord Guau

( ) Veterinaria Mora

( ) CliniCan

( ) Clínica Veterinaria Bojórquez

( ) Otras

Especifique \_\_\_\_\_

**13.- Cómo ha escuchado o se ha enterado de la Marca Lord Guau?**

( ) Radio

( ) Prensa

( ) Vallas

( ) Internet

( ) Amistades

**14.- Qué considera usted como cliente que deberíamos mejorar?**

( ) Precio

( ) Calidad

( ) Imagen

( ) Servicio

( ) Otros

**15.- Que empresa de Servicio de mascotas en la ciudad de Cuenca Ud. recomendaría?**

- Lord Guau
- CliniCan
- Veterinaria Mora
- Clínica Veterinaria Bojórque
- Otros

**GRACIAS POR SU COOPERACIÓN**

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autor

**Anexo N° 3:** Cotización Artículos Publicitarios



Corral & Hijos C. Ltda.  
**ARTICULOS PROMOCIONALES  
 PUBLICITARIOS**

**Proforma N° 19.694**

Ciente: Sra. Angelica Gonzalez  
 Dirección: Ciudad: Cuenca  
 Ordenado por: Teléfono: 4078604  
 Fecha: 21 August 2015 Mail: agonzalez@bomberos.qob. Cel:

Nos es grato poner a su consideración la siguiente proforma :

CANT	DESCRIPCION	PRECIO	SUBTOT	
50	Llavero en acrílico de 2mm, tipo sánduche, con impresión full color dos lados tamaño aprox 2x5 cm.	1,880	94,00	
100	Llavero Fiesta plástico con argolla metálica y marquilla full color, 6 modelos diferentes	1,080	108,00	
250	Boilgrafo Round Stick, impresos en serigrafía un color, cada color adicional 0.05 Tiempo de Entrega : 8 Días Hábiles a partir de la aprobación del arte	0,550	137,50	
250	Boilgrafo Plástico Twist, mecanismo retráctil, material plástico, impresión serigráfica a un color. Tiempo de Entrega : 8 Días Hábiles a partir de la aprobación del arte	0,450	112,50	
100	Boilgrafo ecológico, con cuerpo de cartón, impreso 1 color.	0,880	88,00	
100	Tomatodo plástico, capacidad 500cm3. Impresión serigráfica a 1 color	2,000	200,00	
50	Botas de aluminio , capacidad 400cm.3, con Impresión full color . Para bebidas frías. disponible en 30 días	5,340	267,00	
500	libreta ecológica , 50 hojas sin impresión, pasta impresa full color, anillado metálico	1,500	750,00	
100	bolsos mini con asa elaborado en tela cambrela, tamaño 24x25, asa de 12cm. Impresión serigráfica un color	1,500	150,00	

**TOTAL 1907,00**  
**IVA 228,84**  
**Total IVA 2135,84**

Visite nuestra página [www.springpublicidad.com](http://www.springpublicidad.com)

NOTA: Los precios no incluyen el I.V.A.  
 Puede existir una variación de un 10% en la cantidad entregada

*Spring*  
 Spring Corral & Hijos C. Ltda.

Av. 27 de Febrero y Adolfo Torres • Telefax.: 2017445 / 2084320 • Email:ventas@springpublicidad.com www.springpublicidad.com

NO NOTAS  
 NO\_NOT

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Spring

## Anexo N°4: Controles dentro de Lord Guau

LORD GUAU		SERVICIOS PARA MASCOTAS		CUENCA		CREMATORIO	
REGISTRO 0000099				FICHA LORD GUAU: _____			
<b>PROPIETARIO</b>							
NOMBRES Y APELLIDOS: _____		CELULAR: _____					
C.C. / PASAPORTE: _____		LUGAR DE TRABAJO: _____					
DIRECCIÓN DOMICILIO: _____		DIRECCIÓN TRABAJO: _____					
TELÉFONO DOMICILIO: _____		E-MAIL: _____					
<b>MASCOTA</b>							
NOMBRE: _____		COLOR: _____					
RAZA: _____		EDAD: _____					
SEXO: M <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>		PESO: _____					
<b>CREMATORIO</b>							
FECHA DE FALLECIMIENTO: _____		URNA: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		CEMENTERIO: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
MOTIVO FALLECIMIENTO: _____		PLACA RECORDATORIA: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		LEYENDA DE LA PLACA: _____			
FECHA / HORA DE INGRESO: _____							
FECHA / HORA DE ENTREGA: _____							
FIRMA PROPIETARIO: _____		ANTICIPO: _____		SALDO: _____			
RECIBIDO POR: _____		TOTAL: _____					
NOTA: La empresa recibe a la mascota cuyos datos se consignan en este documento, nos hacemos responsables por el traslado de los restos de su mascota.							
GRACIAS POR CONFIARNOS SU MASCOTA, SABEMOS LO IMPORTANTE QUE ES PARA USTED.							



PASEO

REGISTRO **0000018**

FICHA LORD GUAU:

**PROPIETARIO**

NOMBRES Y APELLIDOS: \_\_\_\_\_ CELULAR: \_\_\_\_\_  
 C.C. / PASAPORTE: \_\_\_\_\_ LUGAR DE TRABAJO: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN DOMICILIO: \_\_\_\_\_ DIRECCIÓN TRABAJO: \_\_\_\_\_  
 TELÉFONO DOMICILIO: \_\_\_\_\_ E-MAIL: \_\_\_\_\_

**MASCOTA**

NOMBRE: \_\_\_\_\_ CHIP: SI NO  
 RAZA: \_\_\_\_\_ NUMERO CHIP: \_\_\_\_\_  
 SEXO: M H PEDIGREE: SI NO  
 COMPORTAMIENTO: PASIVO ESTERILIZADO: SI NO  
 ACTIVO  
 HIPERACTIVO OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
 PESO: \_\_\_\_\_

**DATOS - PASEO**

FECHA / HORA: \_\_\_\_\_ | FECHA/CULMINACIÓN: \_\_\_\_\_  
 TRANSPORTE: D1 D2 D3 D4 D5 TIEMPO - SESIÓN: \_\_\_\_\_  
 DIAS: LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO  

M	T	M	T	M	T	M	T	M	T	M	T
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

 TIEMPO  
 SEMANAS: 1 2 3 4 MESES: 1 2 3 4 5 6  
 7 8 9 10 11 12

GUIA ASIGNADO: \_\_\_\_\_ FIRMA PROPIETARIO: \_\_\_\_\_

**FIRMA POR RECEPCIÓN:** \_\_\_\_\_  
 La empresa recibe a la mascota cuyos datos se consignan en este documento; nos hacemos cargo del cuidado y de velar por su integridad según nuestras políticas; no nos hacemos responsables por cualquier accidente debido a caso fortuito o fuerza mayor que puedan ocurrir durante la permanencia en las instalaciones. Los gastos veterinarios en caso de enfermedad, accidente o emergencia de la mascota serán cubiertos por el propietario.

ANTICIPO: \_\_\_\_\_  
 SALDO: \_\_\_\_\_  
 TOTAL: \_\_\_\_\_

GRACIAS POR CONFIARNOS SU MASCOTA, SABEMOS LO IMPORTANTE QUE ES PARA USTED.

REGISTRO N° **0001170**

NO. FACTURA:

**PROPIETARIO**

NOMBRES Y APELLIDOS: \_\_\_\_\_  
 C.C. / PASAPORTE: \_\_\_\_\_ E-MAIL: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN DOMICILIO: \_\_\_\_\_  
 TELÉFONO DOMICILIO: \_\_\_\_\_ CELULAR: \_\_\_\_\_

**MASCOTA**

NOMBRE: \_\_\_\_\_  
 RAZA: \_\_\_\_\_  
 SEXO: M  H   
 EDAD: \_\_\_\_\_  
 NUMERO CHIP: SI  NO   
 PEDIGREE: SI  NO   
 ALIMENTACIÓN: SI  NO   
 TIPO: \_\_\_\_\_  
 RACIONES DIARIAS: 1  2  3  4

**REQUISITOS**

VACUNAS AL DÍA: SI  NO   
 DESPARASITACIÓN: SI  NO   
 VACUNA KC / TOS DE PERRERA: SI  NO   
 OBSERVACIONES Y OBJETOS QUE TRAE:

\_\_\_\_\_

**SALIDA**

FECHA: \_\_\_\_\_  
 HORA: \_\_\_\_\_  
 PESO: \_\_\_\_\_  
 OBSERVACIONES Y OBJETOS QUE SE ENTREGA:

\_\_\_\_\_

**INGRESO**

FECHA: \_\_\_\_\_  
 HORA: \_\_\_\_\_ PESO: \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL DUEÑO: \_\_\_\_\_  
 NOMBRE DEL EMPLEADO: \_\_\_\_\_

La empresa recibe a la mascota cuyos datos se consignan en este documento; nos hacemos cargo del cuidado y de velar por su integridad según nuestras políticas; no nos hacemos responsables por cualquier accidente debido a caso fortuito o fuerza mayor que pueda ocurrir durante la permanencia en las instalaciones. Los gastos veterinarios en caso de enfermedad, accidente o emergencia de la mascota serán cubiertos por el dueño. Si uno o más requisitos solicitados para su ingreso no se cumplen y sean causa de enfermedad de la mascota, será responsabilidad de su dueño.

COSTO: \_\_\_\_\_  
 ANTICIPO: \_\_\_\_\_  
 SALDO: \_\_\_\_\_

GRACIAS POR CONFIARNOS SU MASCOTA, SABEMOS LO IMPORTANTE QUE ES PARA USTED.




**REGISTRO** N° 0000157      NO. FACTURA: \_\_\_\_\_

PROPIETARIO	MASCOTA
NOMBRES Y APELLIDOS: _____	NOMBRE: _____
C.I. / PASAPORTE: _____	RAZA: _____
DIRECCIÓN DOMICILIO: _____	SEXO:      M <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>
TELÉFONO DOMICILIO: _____	COLOR: _____
CELULAR: _____	
E-MAIL: _____	

**PELUQUERÍA**

INGRESO	OBSERVACIONES:																				
FECHA / HORA: _____	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; min-height: 100px;"> </div>																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">SERVICIO</th> <th style="width: 25%;">RAZA PEQUEÑA</th> <th style="width: 25%;">RAZA MEDIANA</th> <th style="width: 25%;">RAZA GRANDE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">CEPILLADO</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;"></td> <td style="border-bottom: 1px solid black;"></td> <td style="border-bottom: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">BAÑO</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;"></td> <td style="border-bottom: 1px solid black;"></td> <td style="border-bottom: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">CORTE NORMAL</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;"></td> <td style="border-bottom: 1px solid black;"></td> <td style="border-bottom: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">TRASQUILADO</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;"></td> <td style="border-bottom: 1px solid black;"></td> <td style="border-bottom: 1px solid black;"></td> </tr> </tbody> </table>		SERVICIO	RAZA PEQUEÑA	RAZA MEDIANA	RAZA GRANDE	CEPILLADO				BAÑO				CORTE NORMAL				TRASQUILADO			
SERVICIO		RAZA PEQUEÑA	RAZA MEDIANA	RAZA GRANDE																	
CEPILLADO																					
BAÑO																					
CORTE NORMAL																					
TRASQUILADO																					
COSTO: _____																					
ANTICIPO: _____																					
SALDO: _____																					

FIRMA PROPIETARIO: \_\_\_\_\_

**Nota:** El baño y cepillado incluye corte de uñas, limpieza de orejas y vaciado de glándulas anales

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

