



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE
UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO DE SERVICIOS DE
ATENCIÓN A MASCOTAS (CANINAS) EN LA CIUDAD DE
CHETUMAL, QUINTANA ROO.**

TESIS

**Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales**

PRESENTA

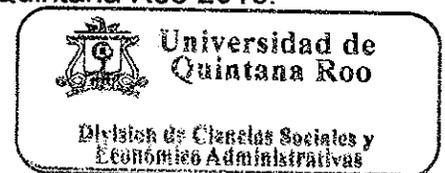
Manuel Adrian Dzib May

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde



Chetumal, Quintana Roo 2015.



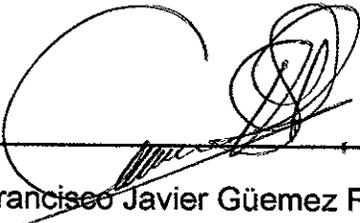
UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

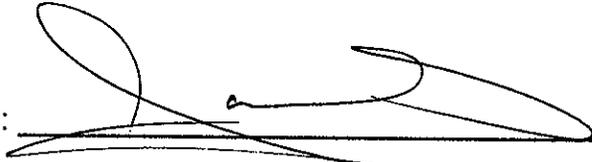
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:


Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR:

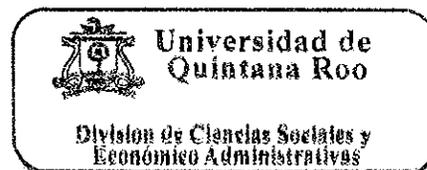

M.C. Juana Edith Navarrete Marneau

ASESOR:


Dra. María de Jesús Pérez Hervé



Chetumal, Quintana Roo 2015.



DEDICATORIA.

El presente trabajo está dedicado a mi madre Elba, quien es el pilar de mi vida, por todos sus sacrificios, consejos, regaños y esfuerzos para hacer de mí una persona de bien y a quien le debo todo lo que ahora soy.

A mi padre Efraín, por estar pendiente de mí, por su apoyo e inmenso amor, y por siempre buscar hacer de mí un hombre de bien.

A mis hermanitos, Nayeli, Gustavo y Leandro, por ver en mí siempre un ejemplo a seguir.

A mi tía preferida y más cercana María Jesús, que siempre me ha apoyado y que fue parte de este largo camino.

A mi familia, en especial mis abuelitos. A un ángel que ahora tengo, mi abuelita Saturnina que desde algún lugar cuida de mí.

A mi amiga y novia Adela, por su paciencia y por estar junto a mí brindándome su apoyo y tiempo incondicional para culminar esta importante etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios por su infinito amor y bondad, por guiar y bendecir mi camino.

A mis padres, por su apoyo incondicional, paciencia, dedicación, fortaleza y amor, que me han brindado a lo largo de mi vida, por ayudarme a vencer todo obstáculo, por todos sus sacrificios y esfuerzos que hicieron posible que concluya con éxito esta etapa de mi vida, mi eterno agradecimiento para ustedes que son lo más importante y valioso que tengo.

A la Universidad de Quintana Roo, por ser mí segundo hogar, quien dejo en mi mente y espíritu los mejores recuerdos, donde también encontré grandes personas que formaron parte de este camino mis grandes amigas y amigos, Itati, Tania, Ángel y Dani.

A mis maestros, por todos sus conocimientos y valores que supieron impartirme e inculcarme para ser una persona y profesional.

De manera especial a mi Director de Tesis Dr. Francisco Güemez Ricalde, por su guía y apoyo en la realización del presente trabajo de Tesis.

ÍNDICE.

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
CAPITULO I.....	1
I.I Antecedentes.....	1
I.II Planteamiento del problema.....	6
I.III Justificación de la investigación.....	7
I.IV Objetivo general.....	8
I.V Objetivo específico.....	8
I.VI Hipótesis.....	9
I.VII Limitaciones.....	9
I.VII Delimitaciones.....	10
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
 II.I Las 7 estrategias de marketing para el siglo 21.....	12
 II.II Los 10 principios del nuevo marketing que propone Philip.....	17
 II.III Los 10 pecados capitales del marketing.....	25
 II.IV Las leyes inmutables del marketing.....	28
 II.V Otras teorías.....	37
CAPITULO III. MARCO CONCEPTUAL.....	41
CAPITULO IV. METODOLOGIA.....	45
 IV.I Evaluación de la idea de negocio.....	45
 IV.II Fuentes de datos.....	46
 IV.III Diseño de investigación.....	46
 IV.IV Método de investigación.....	47
 IV.V Instrumentos de investigación.....	51
 IV.VI Plan de muestreo.....	52
CAPITULO V. ANALISIS DE DATOS Y PRESENTACION DE RESULTADOS.....	56
 V.I Presentación y análisis de datos.....	56
 V.II Demanda potencial.....	71

V.III Proyección de la demanda.....	73
CAPITULO VI. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	75
VI.I Conclusiones generales de la investigación.....	75
VI.II Recomendaciones.....	80
VI.II.I Modelo de negocio.....	91
Referencias bibliográficas:.....	103
ANEXOS.....	107
1. Encuesta de la investigación.....	107

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES.

Tabla 1. Género de la muestra.....	56
Tabla 2. Edad de la muestra.....	57
Tabla 3. Estado civil de la muestra.....	58
Tabla 4. Ocupación de la muestra.....	59
Tabla 5. Frecuencia uso actual de los servicios caninos.....	60
Tabla 6. Aceptación del servicio.....	62
Tabla 7. Frecuencia con la que realizarían la demanda del servicio.....	63
Tabla 8. Precios.....	64
Tabla 9. Factores en la decisión de compra del servicio.....	65
Tabla 10. Frecuencia de uso del servicio.....	72
Tabla 11. χ^2 la media va estar dada por la frecuencia de uso (periodo).....	72
Tabla 12. Calculo de la demanda potencial.....	73
Tabla 13. Proyección de la demanda de Chetumal, Quintana Roo.....	74
Gráfica 1. Género de la muestra.....	56
Gráfica 2. Edad de la muestra.....	58
Gráfica 3. Estado civil de la muestra.....	59
Gráfica 4. Ocupación de la muestra.....	60
Gráfica 5. Frecuencia con la que se acude o solicita los siguientes servicios.....	62
Gráfica 6. Aceptación del servicio.....	63
Gráfica 7. Frecuencia con la que realizarían la demanda del servicio.....	64
Gráfica 8. Precios.....	65
Gráfica 9. Factores en la decisión de compra del servicio.....	66
Gráfica 10. Aceptación del servicio por estado civil.....	67
Gráfica 11. Aceptación del servicio por ocupación.....	68
Gráfica 12. Aceptación del servicio por ingreso.....	69
Gráfica 13. Aceptación del servicio por edad.....	70
Gráfica 14. % de mascotas con entrenamiento.....	101

Ilustración 1. Emphaty map.	45
Ilustración 2. Emphaty map.	79
Ilustración 3. De las 4p a las 4c.	80
Ilustración 4. Marketing de segmento.	80
Ilustración 5. Portafolio de servicios.	81
Ilustración 6. Precio: total clean.	84
Ilustración 7. Precios: corte de uñas.	85
Ilustración 8. Precios: spa.	85
Ilustración 9. Modelo Canvas.	92
Ilustración 10. Servicio de estética.	93
Ilustración 11. Servicio de spa: masajes.	93
Ilustración 12. Servicio de spa: Hidroterapia.	94
Ilustración 13. Servicio de entrenamiento.	94
Ilustración 14. Servicio de Spa: Aromaterapia.	95
Ilustración 15. Alberca para canes.	96
Ilustración 16. Layout de Real Cumbres S.A. de C.V.	98
Ilustración 17. Matriz BCG.	99
Ilustración 18. Matriz BCG de los servicios ofertados de Real Cumbres S.A. de C.V.	100

CAPITULO I.

I.1 Antecedentes.

El término “Mascota” proviene del francés: mascotte. El perro y el gato son las mascotas por excelencia, con siglos de tradición y cría selectiva.

El tener un “animalito” como mascota es un fenómeno social muy antiguo, tanto que no existen rastros ciertos sobre su origen. Las mascotas han jugado un papel muy importante en la sociedad a lo largo del tiempo, prácticamente no existe lugar en el mundo en donde no se necesiten estos animales por diversos motivos. El principal motivo para tenerlo cerca quizás sea la necesidad de tener a nuestro lado un fiel aliado, al cual no le interesa nada más que pasar el tiempo en compañía de su dueño, sin embargo, otros motivos por el cual se tiene una mascota actualmente es el estatus que le da a su dueño y la importancia de estos en el desarrollo, emocional, cognitivo y social de los niños, trayendo enormes beneficios para estos y para su entorno.

Hasta hace 10 años criar a un perro era cuestión de alimentarlo con sobras y obligarlo a dormir fuera de casa. Para su aseo personal se empleaban detergentes o jabones artesanales, y cuando la mascota enfermaba el sacrificio se convertía en una de las principales opciones.

Sin embargo, el paso del tiempo ha detonado que el tener una mascota implica responsabilidad. No es un adorno que hay en los hogares o un divertimento, sino una vida que se ayuda a crecer, que exige y merece respeto y cuidado. En el mercado local la fiebre por cuidar y hasta malcriar mascotas ha llegado mucho más allá en los últimos años, que hoy incluye alimento importado, productos de aseo elaborados con la más alta tecnología, las últimas tendencias de la moda en vestimenta y peluquería, accesorios, juguetería y tratamientos médicos especializados.

Y es que algunas personas aman tanto a sus mascotas que las cifras de negocio en esta nueva industria de servicios empieza a ser verdaderamente impactantes.

Estos servicios han provocado que las tiendas de mascotas, veterinarias y comisariatos se diversifiquen, pues la demanda se ha elevado significativamente (Cabrera, C. 2012). En un estudio de Pinedo, C. (2013) llamado “Dueños de perros y gatos en España, ¿Cómo son?” ofrece un retrato de los españoles y españolas que conviven con un can o un felino, así como datos sobre su perfil. Se menciona que el perfil del español que convive con un perro o un gato es variopinto¹. Uno de cada diez hogares españoles vive al menos una mascota, según un estudio de la feria profesional del animal de compañía Propet. Además, en las casas Españolas hay alrededor de 5,5 millones de perros y cuatro millones de gatos. Cada vez más familias españolas destinan parte de presupuesto a alimentar y cuidar a sus mascotas, una inversión que afecta también a los medicamentos veterinarios para animales de compañía que, en la actualidad, supone cerca de 124 millones de euros de facturación anual, según un estudio de Veterindustria. Según el último estudio llevado a cabo por la Fundación Affinity el 46,8% de las personas que adoptan un perro o un gato en España lo hacen porque están concienciados con el problema de abandono de animales y desean ayudar a las protectoras de animales en su trabajo diario. No obstante, las recomendaciones de amigos o conocidos para adoptar, así como la posibilidad de devolución del animal y de mejora de sus condiciones de vida, también son razones por las que los españoles deciden tener un perro o gato adoptado en casa. Según datos de una encuesta realizada en varios centros de recogida de animales de la Comunidad de Madrid por la Asociación Defensa Derecho Animal (ADDA), hombres y mujeres se reparten en igualdad la tenencia de perros y gatos en España: el 50% cada sexo. La ocupación de las personas que conviven con canes o felinos en casa se divide, según el estudio. Un 28% son trabajadores especializados (auxiliares administrativos, de enfermería, fontaneros o carpinteros), el 21% son trabajadores no especializados, como albañil o mensajero y un 14% son amas de casa.

¹ Variopinto: Que está formado por elementos de muy diversas características.

En cuanto a la situación familiar de los dueños de los animales, el estudio de ADDA pone de manifiesto que el 66% están casados y casi el 69% tiene uno o más hijos. Según un estudio del instituto Caixa Nova, además, la presencia del gato registra un incremento considerable en las ciudades españolas. ¿Las causas? El felino es considerado un animal más independiente que se adapta bien a las dimensiones de un piso y las ausencias puntuales de sus dueños. Asimismo, este estudio revela que los perros de razas pequeñas están más solicitados en la actualidad.

Se observa que la tendencia de crecimiento del mercado de mascotas es alta en este país Europeo; si se le llama moda a las cosas repetitivas entonces, la adopción o la adquisición de mascotas se ha desarrollado así de tal manera que hoy en día también en México ha llegado impactar y se puede observar mediante el crecimiento de esta moda en el país.

En el siguiente estudio de Consulta Mitofsky (2011) da un panorama de lo anteriormente mencionado. En este estudio se midió la penetración de mascotas en los hogares mexicanos. Donde se obtuvieron resultados que nos dicen que disminuye de 58% a 55% en 3 años el porcentaje de viviendas en México que reportan la existencia de al menos una mascota, cualquiera que esta sea. La mascota más presente en las familias mexicanas es el perro, 87% de los hogares que tienen mascotas así lo reportan (3 puntos porcentuales más que hace 3 años) 23% de los hogares mexicanos tienen gatos (7 puntos porcentuales menos que hace 3 años). No es extraña la convivencia entre perros y gatos en la misma casa, así lo afirma 17% de quienes tienen mascota y en cuyos hogares conviven ambos. 46% de los hogares que tienen mascota dice comprar comida exclusiva para sus mascotas, por lo que es el grupo al que directamente le afecta el gravamen del 16% de IVA a los alimentos comercializados. El nivel socioeconómico importa de manera natural en la compra de comida procesada, en el más alto llega al 81% la compra de comida especial para su mascota, y en el más bajo alimentan más su mascota con la misma comida que consumen en casa. Por tipo de localidad vemos diferencias en la alimentación de las mascotas, en la zona rural prefieren

alimentar con comida casera a sus mascotas (72%). En promedio los mexicanos aseguran llevar a su mascota al veterinario 2 veces en un año, el 42% lleva a su mascota 1 o 2 veces aunque el 33% afirma que en ninguna ocasión lo ha hecho, es decir, 33% de los hogares con mascota nunca las llevan a un veterinario. Por tipo de mascota observamos que el 31% de quienes tienen perro y el 30% de quienes tienen gato nunca los llevan al veterinario.

Estos datos del estudio son reveladoras ya que se observa claramente el comportamiento de este mercado, la creciente que se puede rescatar es la de los perros (3 puntos porcentuales) mientras que los gatos han decaído su uso como mascotas y por ser alto la disminución (7 puntos porcentuales) lleva a una disminución en general de la adopción o compra de mascotas.

El gusto por lo “canino” ha desatado un auténtico “boom” en cuanto a productos y servicios, algunos de los cuales alcanzan niveles de gran lujo, lo que a su vez ha generado una industria boyante alrededor de la mascota: el mercado registra un crecimiento de 61% en los últimos 4 años, según el más reciente estudio (Casillas, K. & Pérez, V. 2014). En este mismo artículo se menciona que la frase popular “vida de perro” ha perdido vigencia. O la ha ganado, pero en sentido inverso, pues ahora estas criaturas de cuatro patas bien pueden tener una vida de reyes. Tienen ropa de boutique, perfumes y collares que simulan brillantes. Puede tener seguro de gastos médicos y hasta a las nuevas tendencias como sesiones de spa, de hidroterapia y hasta de comida orgánica. Así pues, el giro de negocios destinado a estos animales ya llega a áreas antes inimaginables como los seguros. Grupo Mexicano de Seguros (GMX) fue la primera empresa en México en lanzar un seguro de gastos médicos para perros y gatos. Medipet, como se llama el servicio ha tenido muy buena aceptación, asegura Raúl Tapia, director del área de desarrollo de negocios de GMX, al explicar que dentro de sus clientes han encontrado una tendencia: “los que tienen perros de razas pequeñas son los que más lo aseguran. Tal vez porque son más “apapachables” o porque se ha incrementado la gente que vive en departamentos y estas son las razas más adecuadas”. En cuanto a establecimientos, se nota una tendencia de negocios

que se han incorporado a la moda pet friendly. Esto quiere decir que restaurantes, hoteles y tiendas dejan entrar a sus dueños con sus mascotas e incluso tienen giros para ellas. Además, se sabe que la industria de las mascotas, salvo la comida, está controlada por PYMES, que tienen un 90% del mercado. Algo verdaderamente asombroso como este mercado se ha desarrollado, pero ¿qué tal son los servicios proporcionados o como ha sido la tendencia?; en una investigación de la Universidad de Costa Rica creó un índice de cuidado de la mascota, en el cual los hogares del país tienen una calificación promedio de entre 6,8 y 5,2; 10 es la mejor nota y 0 la peor. Entre las variables tomadas en cuenta, están la alimentación, juego con ella y paseos. Llevarla al veterinario fue el cuidado básico que más “penetración” registró entre los dueños de los animales, según la consulta. Durante los últimos 12 meses, 70 de cada 100 propietarios de un perro lo llevaron a chequeo. En el caso de gatos, el porcentaje baja a 40. El veterinario Federico Patiño, propietario de Plaza Mascota Rohrmoser, comentó que en el país (Costa Rica) hay una “cultura de mascota” con un significativo desarrollo y, por eso, se diversifica la oferta. “La clínica se fundó en 1986 y desde hace tres años comenzamos a innovar con otros servicios como hotel para mascotas, estudio fotográfico e incinerador para animales”, explicó Patiño. Considerar a la mascota como parte de la familia, llevó a Xinia Morales y a su hija Melania Esquivel a fundar Miguitas Bakery. Se trata de una tienda de repostería especializada para perros y gatos con productos como pasteles, sushi, helado y galletas. “Los productos son 100% naturales y especializados para animales. Las recetas se hicieron con el asesoramiento de un profesional veterinario, especializado en nutrición animal”, comentó Morales. La fórmula utilizada por Cristina Garrote Madrigal, propietaria de Patas & Colas Peluquería, es la de brindar el servicio de atención a domicilio en la GAM. “Las personas tienen más conciencia del cuidado de la mascota familiar y la cuidan con cariño y esmero. Nosotros realizamos hasta 10 atenciones diarias de baño completo, limpieza de dientes y corte de pelo y uñas”, comentó la empresaria. (Rodríguez, O. 2013)

I.II Planteamiento del problema.

Actualmente se puede observar que en casi 6 de cada 10 viviendas (58%) de México reportan la existencia de al menos una mascota, cualquiera que esta sea. Por mucho, la mascota más presente en los hogares mexicanos es el perro, 84% de los hogares que tienen mascotas (lo que significa el 48% de todos los hogares) dicen tener un perro, en la región sureste se puede encontrar 55.1% de las familias tiene una mascota y también más de la mitad de esta son perros, estos datos son según una encuesta de *consulta MITOFSKY (2011)*.

En el mercado chetumaleño se puede encontrar hoteles caninos, veterinarias y servicios de estética, y algunos de estos centros de estética dan sesiones de masaje pero no son especialistas en el servicio, algunas de estas empresas son k9, can-can, villa can, hotel canino costa maya, entre otros. Estas pequeñas empresas se establecen con objetivos tan básicas de proporcionar un servicio de estética o baño, sin establecer estrategias o buscar diferenciación dentro de este mercado para que de esta forma tengan valor agregado y que puedan tener ventajas competitivas sobre las demás empresas dedicadas a este giro, al contrario buscan la competitividad basándose en guerra de precios o búsqueda de errores o fallas de las competencias para aprovecharse de esto, además de que los modelos de negocio que establecen son tradicionales y con características similares a todas las que existen y no buscan establecer nuevos modelos de negocios.

Para estos servicios existe un gran mercado y los cuales son de todos los niveles socioeconómicos tanto altos como bajos, ya que el perro es un animal común en varios hogares.

Actualmente la gente chetumaleño está adentrándose a una cultura donde el cuidado de estos animales es algo básico y parte de sus ingresos lo destinan para contratar servicios de estética y veterinaria, dos de los servicios más ofertados y

demandados en la ciudad. Pero gran parte de estos centros que brindan los servicios anteriormente mencionados no son de confianza, y los clientes se quejan por falta de profesionalismo y cuidado de las mascotas por parte de estas empresas, gran parte de esto lo podemos observar en la redes sociales que mucha gente se queja de estos centros por no brindan el servicio que ellos esperan, esto ha llevado a que gran parte de estos establecimientos tengan mala fama y solo una parte muy seleccionada consideran que ofrece los servicios de una manera adecuada tal y como los clientes esperan, pero sin sobrepasar las expectativas del cliente; pero esta parte seleccionada se ha aprovechado de la situación para ofrecer precios relativamente altos a los clientes que estos a su vez optan por pagarlos por no tener tantas opciones que ofrezcan el mismo nivel de servicio que estos.

Con esto se puede observar que en este sector existe demanda, quiere decir que, un mercado para este tipo de servicio. Pero no se ha desarrollado como tal ya que no existe una gama de opciones extensa para los clientes sino que el número de empresas que se desempeñan en este sector es reducido, además de que algunas no brindan el servicio con la calidad que los clientes demandan, lo que genera una carencia de un buen servicio de este tipo.

I.III Justificación de la investigación.

Actualmente en el mercado existen pequeñas empresas que se dedican a ofrecer servicio para mascotas en especial a perros, pero existe un área de oportunidad que es la de un mercado joven (Chetumal es todavía un mercado poco desarrollado en cuanto a este tipo de servicios) y que no hay diferenciación dentro de los diferentes sectores y empresas que se dedica a ofrecer este tipo de servicio. Hoy en día es importante la implementación de estrategias de marketing proponiendo innovaciones que tengan un alto impacto en el mercado, así como también no solo centrar la innovación en el producto sino también una innovación en modelo de negocio algo de lo cual se puede sacar mucha ventaja, de esta

forma la empresa se puede desarrollar mejor y captar gran cantidad de mercado que le generaría beneficios y a la vez incrementar un desarrollo económico en la localidad, puesto que las empresas forman una parte importante del mismo. Durante el tratamiento y estudio de esta investigación ayudará a plantear las estrategias de marketing necesarias para la empresa así como establecer de una forma más precisa el modelo de negocio que aplicaría esta empresa para que tenga ventaja competitiva en el mercado, y diferenciarse de las demás empresas en especial a las empresas locales, esto permitirá diseñar un servicio que sea diferenciable de los que existen en el mercado actual con el propósito de tener una participación adecuada en el mercado. Para esto se planteará algunas preguntas que indiquen que hay ciertos cuestionamientos en el trabajo de investigación a la que hay que darles respuesta: ¿Cuáles son las exigencias del mercado con respecto a la demanda de servicios para mascotas (perros)?, ¿Cuál es la conducta de compra de los consumidores hacia los servicios de mascotas (perros)?, ¿Qué estrategias se pueden proponer para crear un servicio diferenciable de los demás que ya existen en el mercado?, ¿Cuál es el modelo de negocio adecuado para sacar ventaja competitiva en este sector? Y finalmente, ¿Existe realmente el segmento de mercado para este nuevo modelo de negocio?

I.IV Objetivo general.

- Identificar factores determinantes para la generación de estrategias efectivas de marketing a un nuevo modelo de negocios. (servicios caninos)

I.V Objetivo específico.

- Identificar estrategias pertinentes para comercializar el servicio para mascotas (perros).
- Conocer la demanda real de los servicios a mascotas en la ciudad de Chetumal, Quintana roo.
- Determinar la segmentación adecuada de consumidores para servicios a mascotas (perros) en la ciudad de Chetumal Q. Roo

- Conocer los factores determinantes en los consumidores en el momento de contratar un servicio a su mascota (perro).
- Determinar claramente el modelo de negocio que se usará.

I.VI Hipótesis.

HI: La creación de estrategias para un nuevo modelo de negocio de servicios para mascotas (perros) es factible ya que existe una demanda real de estos servicios en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

HO: La creación de estrategias para un nuevo modelo de negocio de servicios para mascotas (perros) no es factible ya que existe una demanda real de estos servicios en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

I.VII Limitaciones.

La limitación más relevante que se puede tener durante esta investigación es la dificultad para obtener la información mediante las encuestas ya que hay gente que es muy cuidadosa y que no les gusta proporcionar información acerca de ello o simplemente no les gusta hacer la encuesta, o también que estos contesten las encuestas pero no de una forma verídica; lo cual esto llevaría a un gran problema en cuanto al análisis porque no se obtendrían datos reales que llevaría a un estudio menos verídico. En cuanto esta etapa es donde se pueden aparecer limitaciones que llevaría a que el estudio no se lleve en los momentos establecidos y que provocaría la dificultad de obtener la información primaria que es la de vital importancia para el estudio, además como es una muestra selectiva también puede llegar a ser una limitación porque no a cualquiera se le podrá hacer la encuesta. Y también en el apartado del análisis de la competencia, sería un limitación la falta de información de la competencia ya que gran parte de estos establecimientos que se dedican a este sector en la ciudad de Chetumal no están

registrados legalmente y además de que la información acerca de estos es escasa y lo cual llevaría a una falta de información que en parte también es importante.

I.VII Delimitaciones.

En esta investigación se realizará un estudio de mercado, con esto se busca identificar factores los cuales ayudaran a establecer estrategias de marketing que se puedan aplicar a una empresa de servicio a mascotas que pretende crear un nuevo modelo de negocio. Para esto como principal herramienta para el estudio se utilizara encuestas ya que mediante esta se puede obtener información primaria de primera mano que nos proporcionaría el panorama real del mercado chetumaleño en cuanto a este sector de servicios (el servicio a mascotas). La encuesta se hará en la ciudad de Chetumal del municipio de Othón P. Blanco del estado de Quintana roo, solo a personas que cuentan con una mascota o que piensan comprar una, ya que es este mercado a la que necesitamos estudiar y no a otros que estén fuera de ella, ya que lo que se busca es su opinión, perspectivas de este nuevo modelo de servicio, inquietudes y necesidades o deseos de este mercado (las personas que cuentan con alguna mascota), ya que con esto se puede hacer un análisis real del mercado y con esto establecer estrategias adecuadas y objetivas para un mejor impacto de este negocio en el momento que se lleve a cabo.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.

Para el desarrollo de la investigación se ha hecho necesaria la utilización de distintas teorías de tal modo que pueda darle a esta una sustentación científica.

Teniendo en cuenta que está dirigida al mercado de las mascotas (especialmente a los perros) se hace primordial que las personas que hagan parte de esta empresa, así como las estrategias de marketing que se implementaran usen la inteligencia emocional debido a que esta se refiere a “la capacidad para reconocer sentimientos propios y ajenos, y la habilidad para manejarlos” (Goleman, 1996, p. 98), se hace fundamental el desarrollo de esta teoría para el óptimo manejo tanto administrativo, operativo y estratégico partiendo del hecho de que la comunicación con los animales es diferente a la humana; de igual modo se hace indispensable que la empresa establezcan un excelente clima organizacional, factor indispensable para alcanzar el éxito en el mercado; lo cual parte del control y manejo de las emociones de cada integrante de la misma y la forma en que serán expresadas en el exterior mediante el plan de marketing.

Debido a que el mercado de servicios caninos ha ido creciendo en la región es necesario hacer un análisis completo y minucioso sobre todos los factores que influyen en este sector para poder así garantizar el éxito de las estrategias de marketing, es por ello que nos vemos abocados a la utilización de la teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter que analiza “ la amenaza de nuevos aspirantes, el poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de productos o servicios sustitutivos y la rivalidad entre los competidores existentes” (Porter, 2009, p. 32), con el fin de conocer la competencia, los servicios ya existentes, la rentabilidad del sector, los principales proveedores, las demandas de los clientes, las ofertas del mercado, entre otros, que son factores determinantes para establecer estrategias de marketing efectivas.

Es fundamental considerar el conocimiento previo que se debe tener sobre el tema a desarrollar y sobre todo de los usuarios potenciales es por esta razón que se tendrá en cuenta al autor Eduardo L. Thorndike con su teoría del conexionismo la

cual permite observar mediante seis leyes las similitudes entre la educación humana y la animal, se recurre a esta como base para entender la conducta animal y reconocer así las necesidades no solo físicas sino también afectivas del mismo (De La Mora, L.1997).

Se tendrá presente el concepto de competitividad de las empresas del señor Biasca, R. (2004, p. 209), quien afirma que “No solo es función de los productos, una de sus claves son los procesos, los cambios en el contexto en el sector, en la presión competitiva que exigen un replanteo al empresario para buscar mejorar el funcionamiento de la empresa en términos de efectividad y eficiencia operativa, con un lógico impacto en la rentabilidad y la estabilidad del negocio”, coherente con lo que se desea hacer en cuanto a la investigación, con una propuesta de mejoramiento continuo de los servicios prestados con alto valor agregado para superar las expectativas del mercado.

Así mismo, para dirigir la empresa al mercado es necesario formular técnicas de gestión que la hagan diferencial, lo cual nos llevara al logro de objetivos, para esto se hará uso del cuadro de mando integral propuesto por Robert Kaplan y David Norton, usada para “transformar la estrategia en objetivos medibles y relacionados entre sí” (Baraybar, A. 2010, p. 10). Con el fin de alinear estratégicamente recursos para crear valor y tener un seguimiento constante de la estrategia de marketing.

Por otro lado, reconociendo la importancia del marketing a nivel mundial y aún más en el sector servicios, se tomaran aspectos importantes del consultor en gestión y marketing de clínicas veterinarias Villaluenga, J.L. (2008), detallados en su artículo “La fidelización del cliente en la clínica veterinaria (I)”, como los tipos de clientes, exigencias, diagnóstico del sector y más.

II.1 Las 7 estrategias de marketing para el siglo 21.

Kotler, P. (2009) establece 7 estrategias que considera ganadoras ante estos nuevos escenarios y a la vista de que los mercados son cada vez más

competitivos, ya que han sido testadas en diferentes modelos de negocio y que han demostrado que pueden aportarnos modelos estratégicos a tener en cuenta para implementarlos en el nuestro, en estos 7 el número 3 es una de las estrategias bases que se proponen en esta investigación.

II.I.I Estrategia de bajos costes:

Esta forma de planteamiento empresarial se puede encontrar en sectores tan dispares como los que utilizan empresas como Ikea, Wal-Mart, o las líneas aéreas de bajo coste como Easyjet.

No se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí. Se refiere a dos puntos importantes:

- Por un lado a que se debe ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso como ha hecho Ikea introduciendo nuevos conceptos en tiendas de muebles como por ejemplo disponer de guardería en el propio centro, o crear establecimientos atractivos y modernos.
- Y por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus planteamientos sino que hay que se debe tomar el máximo de los mismos y utilizarlos en nuestro favor. Se refiere a que en los últimos años se han visto nacer docenas de compañías aéreas de bajo coste en Europa, pero sin embargo la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo de negocio no funcione, sino que una de las principales razones es que sólo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que estaba haciendo triunfar a sus competidoras y despreciaron el resto, dejando demasiados agujeros por donde perdieron fuelle hasta morir.

II.I.II Crear una experiencia única para el consumidor:

Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

Los dos ejemplos básicos serían Harley Davidson, que lejos de ofrecer la moto más rápida, más barata, o más moderna, nos regala un estilo de vida. Conducir una Harley no tiene comparación. Quienes tienen una, se sienten en posesión de un bien preciado, como quien tiene un Sorolla o un Van Gogh, y si les preguntas cual es la diferencia por la que prefieren este tipo de motos, dirían que no se trata del tipo de moto, pues conducir una Harley es diferente.

Otro ejemplo más actual podría ser Starbucks, que ha roto el concepto de cafetería tradicional para adentrarse en una nueva forma de concebir este acto tan cotidiano. Ya no se está hablando de tomar un café, sino de vivir una experiencia diferente mientras se toma un café. Y eso hace que se esté dispuestos a pagar 3 euros por lo que a menos de 30 metros se dan por sólo 1.

II.I.III Reinventar el modelo de negocio:

En muchas ocasiones dice Kotler (2009), se empeña en mejorar el producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no se alcanza los objetivos pretendidos.

Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cuál es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarse, no enfocándose en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente.

II.I.IV Ofrecer calidad máxima en el producto:

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociarla marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que se le aporte más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se le da habrá clientes cautivos y adictos a la marca.

Y de esto saben mucho en Toyota, pues aunque eso no es fácil de alcanzar y por supuesto pasa por un camino de largo recorrido, pues no es una estrategia de corto plazo, eso sí, se sabe que es un triunfo asegurado.

II.I.V Centrarse en nichos de mercado:

Otra forma de garantizar el éxito es centrarse en nichos de mercado. Esto no es nuevo, por supuesto que no, sin embargo muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

Si se trata de ofrecer un producto que agrade y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., se estará garantizando que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un joven universitario, un ama de casa, un trabajador de la construcción, o un jubilado extranjero que viene a vivir al país para disfrutar del clima y la playa.

El fabricante de envases Tetra sería un buen ejemplo, aunque una estrategia ganadora adicional podría ser no sólo acometer un mercado nicho, sino hacerlo en varios simultáneamente ya que de esta forma podrá tener más posibilidades de éxito aún a pesar de que no todas las estrategias tengan éxito.

II.I.VI Ser innovador:

Innovación, innovación, innovación. En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Sony es una de las marcas que se podría decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo. Si el cliente percibe que la marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hable sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

II.I.VII Ser el mejor en diseño:

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y se tiene que aprovechar, pues existe un mercado para los productos con diseño.

Dos empresas que han optado por esta línea diferenciadora y que han obtenido importantes triunfos utilizándolas, son Apple o Bang & Olufsen. Y en ambos casos se conoce que tipo de productos ofrecen y que se percibe de ellos nada más verlos.

Sacar una empresa adelante es una tarea laboriosa que está repleta de dificultades, y si se habla de una pequeña o mediana empresa, esto se hace aún más complicado, pero hay estrategias que han sido testadas y puestas a prueba durante años en diferentes sectores, y que finalmente han producido resultados. Precisamente las pequeñas y medianas empresas las que más hay que aprovechar estas experiencias ajenas para evitar el testeo con los bolsillos, y evitar perder un sólo euro en ensayos y procurar eludir cualquier posibilidad de desvío del rumbo marcado hacia el triunfo.

II.II Los 10 principios del nuevo marketing que propone Philip.

También hay principios de suma importancia que se debe saber y entender antes de llevar o establecer cualquier estrategia ya que como lo menciona Kotler (2008, p.41) “parte de la base que el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra”. Kotler (2004):

Principio número I. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor:

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Se debe ofrecer a los clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Principio número II. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.

Aquí Kotler (2008) ilustra con una cita de Tony O’Rielly, exCEO de Heinz Foods: “Busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho”.

Se cita a continuación los diferentes tipos de grupos de personas que Kotler (2008) utiliza en sus estudios geo-demográficos, ordenados por tipo, no por ingresos anuales:

* Los de sangre azul (ingresos de más de 70.000 dólares)

- * Dinero y cerebro (ingresos sobre los 45.000 dólares)
- * Pieles y coches familiares (50.000 dólares)
- * Piscina y Jardín (35.800 dólares)
- * Dos o más alfombras (31.200 dólares)
- * Jóvenes con influencia (30.400 dólares)
- * Jóvenes acercándose (38.500 dólares)
- * Fans de los microchips (32.200 dólares)
- * Urbanitas de la Gold Coast (36.800 dólares)
- * Bohemios diversos (21.900 dólares)
- * Empresas Negras (33.150 dólares)
- * Nuevos Inicios (24.800 dólares)
- * De la tierra de Dios (36.700 dólares) (se refiere a terratenientes)
- * Nuevos propietarios (25.900 dólares)
- * Calles y ciudades (17.800 dólares)
- * Los que llevan Levi's (28.700 dólares)
- * El poder Gris (25.200 dólares) (se refiere a la masa funcionarial)
- * Rango y fila (26.200 dólares) (militares)
- * Cuellos azules (30.000 dólares) (trabajadores medios de la Industria)
- * Americano medio (24.400 dólares)
- * Coalburg & Corntown (23.900 dólares) (traducido viene a ser: mineros y agricultores (sector primario))

Principio número III: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.

Una vez claro a qué segmento se dirige el producto, hay que centrarse en la propuesta de valor que se ofrece a los clientes y que se diseñe una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características del producto que es lo que suele hacerse normalmente. Para descubrir las cosas

que se consideran “propuestas de valor” por los clientes, Kotler (2008) aconseja lo siguiente:

1. Identificar las expectativas de los clientes o potenciales clientes.
2. Decidir por cuales de estos valores se va a competir (por ejemplo, Nike compete por: ganar, superar las masas, el esfuerzo extremo, el olor a sudor... En cambio New Balance, compete en el mismo segmento, pero lo hace con los valores: auto mejora, armonía interior, el olor a naturaleza, el desarrollo espiritual, etc...)
3. Analizar la habilidad de la organización para dar esos valores a los clientes.
4. El mensaje que se debe comunicar y vender, es acerca del valor que transmite, no acerca de las características del producto.
5. Asegurarse de que se dé el valor prometido y de que con el tiempo se mejorará y ampliará este modelo de valor.

Algunos ejemplos de mensajes de venta orientados a transmitir el valor que se ofrece al usuario, en lugar de orientarlo al producto. He aquí algunos de ellos:

* Producto que se vende: Litros de pintura para pintar coches. Mensaje a transmitir: hacemos realidad coches pintados.

* Producto: comida para animales. Mensaje: Salud y aumento de peso para animales.

* Producto: motores diésel. Mensaje: Potencia que no se interrumpe jamás.

* Producto: explosivos. Mensaje: Rocas hechas migas.

Principio número IV: Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.

Redefinir la red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

Principio número V: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.

Con el Marketing Transaccional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el **Marketing Relacional** (desde 1980 hasta la actualidad), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo Marketing, o **Marketing Colaborativo**, debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello se propone establecer diálogos con los clientes y con las comunidades de consumidores de los productos.

El marketing colaborativo puede hacerse desde 2 vertientes:

1. Ofreciendo una línea amplia de productos, de manera que el cliente pueda encontrar el que más se acerca a sus deseos. Por ejemplo, 20 colores diferentes para una misma prenda, o 26 opciones diferentes para unos palos de hockey (esto es un caso real).

2. Tenerlo todo a punto para adaptar el producto a las necesidades específicas de un cliente. El ejemplo más claro de esto es la compra de un ordenador Dell.

Principio número VI: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.

Vigilar mucho a los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente.

En cuanto a las campañas de marketing, Kotler (2008) hizo especial hincapié en el "Permission Marketing" (o Marketing con permiso), ya que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta que se moleste a los que no lo desean.

Referente a utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente, se recomienda que en los mensajes publicitarios siempre se incluya 3 cosas:

1. El valor que se desea transmitir.
2. Información útil para el usuario.
3. Algo que lo divierta o que al menos, lo entretenga.

Y acerca de nuevas formas de realizar publicidad, se remarca la importancia de las esponsorizaciones², las menciones de productos en series de televisión o programas de entretenimiento o su aparición en festivales, y sobre todo, la promoción directa en la calle. A este punto, Kotler (2009) ilustra con un ejemplo de una práctica que se ha puesto de moda en algunas zonas turísticas. Cerca de algún monumento interesante se sitúa a una azafata/vendedora camuflada de turista, que solicita a otros turistas que le hagan una fotografía con un móvil/cámara digital. La azafata/vendedora explica a los turistas cómo funciona la cámara y sus ventajas. Los turistas le hacen la foto y ven el resultado en la pantalla. Sin saberlo, han estado participando en la demo de un producto, prestando una atención del 100% a las explicaciones del vendedor.

Sin llegar a estos extremos de "engaño" al posible cliente, se expone algunos ejemplos de campañas realizadas en la calle que han dado muy buenos resultados:

² Esponsorizar (verbo transitivo): patrocinar un equipo deportivo como medio de publicidad.

* Campaña de Vespa por las calles de Los Ángeles: algunas modelos más o menos conocidas se pasearon durante una temporada por las calles de Los Ángeles, con estas motocicletas, visitando los bares de moda y hablando con la gente que los frecuentaba.

* Campaña de Ford para el lanzamiento del Ford Focus: Ford identificó a 120 personas en 6 mercados clave, y les dejó usar gratuitamente, durante 6 meses un Focus y material promocional del mismo. Esta misma práctica la suelen hacer las empresas de videojuegos con cientos de adolescentes que disfrutaban gratis de los juegos a cambio de que hablen de ellos a sus amigos.

Principio número VII: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)

Se remarca la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas. Se enumera a continuación algunas de las métricas que Kotler (2008) considera indispensables:

Acerca del producto:

* Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en los productos.

* Porcentajes de ventas de los nuevos productos

* Beneficio generado por producto

Segmentación de clientes:

* Satisfacción del cliente

* Precio medio de las ventas a un cliente

- * Número de quejas de clientes

Acerca de los mercados:

- * Penetración de mercado
- * Cuota de mercado
- * Incremento en ventas
- * Beneficios

Principio número VIII: Desarrollar marketing de alta tecnología.

A este punto, Kotler (2008) advierte que aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un CRM³ o un ERP⁴.

Kotler ilustra con una graciosa ecuación: NT + OO = EOO

New Technology + Old Organization = Expensive Old Organization

Los 8 pilares de la alta tecnología aplicada al marketing son:

- * La realización de análisis predictivos
- * La automatización de las ventas: el objetivo es dotar a los vendedores de poder de negociación. Para ello deben conocer en tiempo real el estado del stock, los márgenes por producto, etc...
- * La automatización del marketing: hay muchos subprocesos de marketing que pueden automatizarse: la selección de nombres para una determinada campaña, la toma de decisión sobre si puedes disponer de un crédito o no, enviar muestras

³ CRM: son las siglas de Customer Relationship Management (Administración de la Relación con los Clientes). Expresado de una forma más sencilla, un sistema CRM informático, es aquel que da apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. El objetivo es ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita.

⁴ ERP: son las siglas de Enterprise Resource Planning, es decir son sistemas para la planificación de los recursos empresariales. En esencia, podemos entenderlos como sistemas de gestión integral de los recursos de una empresa.

a un determinado target, etc...

- * La creación de modelos: ingeniería del marketing...
- * La creación de tablas de procesos: representación gráfica de los procesos como el crecimiento en nuevos clientes, cobro a los clientes, facturación, etc...
- * La creación de tablas de desempeño: Resultados desglosados por concepto y por persona.
- * La dirección de las campañas
- * La dirección de los proyectos
- * Un nuevo product management

Kotler (2008) hace hincapié en la dirección de las campañas, de los proyectos y de los productos, sobre todo porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implementar alta tecnología, es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing. De ahí que la dirección de estas tres secciones sea clave a la hora de implementarla.

Principio número IX: Focalizarse en crear activos a largo plazo

6 factores clave para crear activos a largo plazo:

1. Ser honestos con la marca
2. Ser honestos con los clientes
3. Ofrecer un servicio de calidad
4. Mantener buenas relaciones con los accionistas
5. Ser consciente del capital intelectual
6. Crear una reputación corporativa

La diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes:

La empresa orientada a beneficios: reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.

La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

Principio número X: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que se debe transmitir en la empresa.

Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (se propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo. La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de la empresa, es lo que nos mostrará que se va por buen camino y que se está empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing.

II.III Los 10 pecados capitales del marketing.

Ahora, no todo es bondad en cuanto al marketing por lo cual Kotler (2005), ese gurú del marketing, enumeró esos errores en su obra. Estos cinco configuran la primera parte:

- **I. Mala orientación.**

No quieras vender a todo el mundo. Concentra tus esfuerzos en el segmento objetivo y trata de ser lo más específico posible. Tiempo habrá de ampliar la tarta. Cuanto mejor segmentos, mejor podrás acertar con lo que ofertes. Si Pepsi consiguió convertirse en rival de Coca-Cola en los años cincuenta fue porque acertó en dirigir su propuesta de botella de litro a los más jóvenes.

Segmentar es dividir a los clientes en categorías o grupos afines para discriminar las actuaciones que se hacen sobre ellos.

- **II. Falta de actualización.**

“Camarón que se duerme se lo lleva la corriente” reza el sabio refranero español. ¿Cuándo fue la última vez que hiciste un estudio de mercado? Las investigaciones deben ser periódicas además de específicas. El Smart ha triunfado en Europa pero habría sido un descalabro para Mercedes lanzarlo en EE UU.

- **III. Desconocimiento de los competidores.**

Seguro que puedes citar a los próximos pero, ¿y a los potenciales? Si se le pide a McDonalds que cite a sus rivales mencionaría en primer lugar a Burger King y a Wendy pero también vigila muy de cerca a las cadenas de pizzas u otras cadenas de alimentación. Nombra a un responsable de espionaje o inteligencia.

- **IV. Mala relación con los grupos de interés.**

Empleados eventuales, proveedores de segunda o una mala distribución no son el mejor camino para crecer. Mima a tus trabajadores (flexibilización laboral y conciliación de vida laboral-familiar), busca a un proveedor excelente

(eso de tener a dos o tres en cartera a ver quién concede el mejor rappel no suele ser lo más efectivo) y consigue a los mejores vendedores, son tu tarjeta de presentación al mercado.

- **V. Mala gestión de las oportunidades.**

¿Innovas o no vale la pena porque tu producto está maduro? Imaginación al poder. Si tu producto está agotado relaciónalo con otros. Es el marketing lateral. Un ejemplo de esto son las cafeterías con wifi o las gasolineras que aprovechan su amplio horario para vender de todo.

Continuando con el decálogo de Kotler (2005) a propósito de los pecados capitales del marketing. Los cinco citados anteriormente guardan relación con lo que la empresa puede hacer en el exterior de la empresa. En cambio, los cinco que se va a ver a continuación tienen que ver con las herramientas que pertenecen al ámbito interno de la gestión empresarial:

- **VI. Planificación deficiente.**

Los gestores acostumbran a “tirar” de lo del año pasado. Es muy interesante disponer una aplicación informática que permita simular nuevos escenarios con distinto presupuesto

- **VII. Gestión deficiente.**

Para las empresas es más fácil añadir productos que eliminarlos. A la hora de gestionar la cartera de productos es preciso establecer prioridades y separarlos por categorías tal como enseña la **matriz del BCG**.

- **VIII. Construcción de marca deficiente.**

Es habitual medir los resultados por ventas en vez de hacerlo por beneficios. Una marca fuerte se cimenta mediante la utilización de herramientas de comunicación y promoción rentables.

- **IX. Desorganización.**

Muchas empresas actúan como si de macetas se tratara: la maceta de marketing, la de producción, la de finanzas... Marketing no solo debe liderar las estrategias empresariales sino que además debe reforzar la colaboración entre los distintos departamentos.

- **X. Infrautilización de la tecnología.**

Con la tecnología sucede como con los estudios de mercado: si no se actualizan, caducan. Las empresas acostumbran a creer que han cumplido cuando la web tiene un tráfico aceptable y han automatizado el funcionamiento de los departamentos de producción y marketing.

II.IV Las leyes inmutables del marketing.

Cabe mencionar que en las empresas por lo general, surgen numerosos problemas en sus operaciones, y estos en su mayoría no se deben a problemas de competitividad, ni de calidad, sino de marketing. Por eso en esta investigación sobre el tema se basa también a las siguientes leyes.

I. La ley del liderazgo: Es mejor ser el primero que ser el mejor

Debido a que la marca líder en cualquier categoría de productos es casi siempre la primera marca en la mente del consumidor, lo más importante en el marketing es crear una categoría en la que podamos ser “los primeros”. Muchas veces, las empresas esperan a que se desarrolle todo un mercado

para luego introducirse en el con un producto mejor, pero ya se sabe que estos productos de sucesión no tienen el mismo éxito.

Ahora bien, algunos de estos primeros productos no llegan a tener éxito debido a que son claramente malas ideas y no pasarán de ser más que ideas. Otros en cambio obtienen un éxito rotundo gracias a convertirse en nombres genéricos de alguna categoría. El Marketing es una guerra de percepciones, no de productos.

También hay que tomar en cuenta que no sólo el primero producto en salir tendrá más posibilidades de convertirse en líder, sino también que el nivel de ventas usualmente sigue la sucesión de aparición dentro del mercado.

II. La ley de la categoría: Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero.

Esta ley complementa y amortigua la ley del liderazgo, ya que establece que si no se puede ser el primero en una categoría, se encuentre una categoría en la que si se pueda ser el primero. Se puede lograr convertir un producto de entre muchos, en un líder simplemente inventando una nueva categoría, o sea, haciendo una variación en el concepto del mismo.

Olvídese de la marca y piense en categorías. Todo los productores se centran en las mejores y máximas cualidades de sus marcas, mientras que la mayoría del público se interesa en lo nuevo, y muy pocos en lo mejor.

Luego de que sea el primero en una nueva categoría, promocióne dicha categoría, ya que en esencia, no tiene competencia.

III. La ley de la mente: Es mejor ser el primero en la mente, que primero en el punto de venta.

Llegar primero a las tiendas y puntos de venta, será importante a medida que le permita penetrar primero en la mente de los consumidores. Es mejor ser el primero en la mente debido a que esta tiene prioridad sobre el punto de venta.

Cuando alguien tiene una buena idea o producto, necesita lograr que este se fije en la mente de las personas, y la común respuesta para lograrlo es con dinero (publicidad, promoción, etc.) Pero esto es sumamente difícil de conseguir, porque una mente no se puede cambiar después de que está estructurada. Cuando una mente está decidida, nunca o rara vez cambia. El mayor derroche que se puede hacer en marketing es intentar cambiar la mente humana.

Si quiere causar una gran impresión a otra persona, no puede deslizarse dentro de su mente y luego, con sutileza ir creando una impresión favorable de forma paulatina. La mente no funciona así. Tiene que “perforar” su camino en la mente de la otra persona.

IV. La ley de la percepción: El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.

Muchos piensan que a la larga, el mejor producto vencerá, siendo esto una simple y llana ilusión. No hay mejores productos, lo único que hay en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes, constituyendo estas su realidad.

La mayoría de las personas están seguras de que lo que piensan es más seguro y cierto que lo que piensan los demás, y nadie está más correcto que ellos. Se aferran a que lo real es lo que está en su alrededor, pero no toman en cuenta que la única realidad de la que se puede estar seguros es de las propias percepciones.

El Marketing es una manipulación de estas percepciones, y una batalla de las mismas (Usted cree lo que quiere creer). Ahora bien, esta batalla es aún más difícil, porque frecuentemente los consumidores toman decisiones basadas en percepciones de segunda mano, en lugar de las suyas propias. Estos basan la decisión de compra en la percepción de la realidad de otra persona.

Algunos basan las leyes naturales del Marketing en el producto, y en que se ganará o perderá en base a los méritos de este, pero la verdad absoluta es que

solamente estudiando la forma de las percepciones en la mente y enfocándolas al programa de marketing, se obtendrá el éxito.

V. La ley de la concentración: El concepto más poderoso en el marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los posibles clientes.

Una compañía puede llegar a tener un éxito increíble si encuentra una manera de adueñarse de una palabra en la mente del consumidor meta, marcando de esta forma dicha palabra o concepto.

En cierta manera, la ley del Liderazgo - es mejor ser el primero que ser el mejor - permite a la primera marca o empresa apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos. Pero, la palabra que se apropia el líder es tan sencilla, que es invisible.

Existen numerosas características en estas palabras selectas. Principalmente, la palabra debe estar disponible y nadie más puede tener derecho a ella; debe ser simple y orientada al beneficio (sin importar la complejidad del producto); no se puede adueñar de la palabra de otro; no se puede concentrar en una idea que no tenga el punto de vista opuesto...

Un buen líder, dará pasos para afianzar más su posición, añadiendo por ejemplo, referencia a los atributos de su producto. Además, se encuentra también el “efecto halo” que surge cuando el producto está asociado con un atributo, los clientes potenciales le añadirán probablemente también algunos beneficios más. A la vez, estas palabras pueden ser relacionada a un beneficio, a un servicio, a un público y a las ventas.

La ley del marketing está en la concentración que logre. Usted tiene más fuerza cuando reduce la amplitud de sus operaciones. No puede representar algo si lo persigue todo.

VI. La ley de la exclusividad: Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.

Cuando un competidor ya se ha apoderado de una palabra o concepto dentro de la mente de los clientes, es inútil que otro trata de adueñarse de esta, por numerosas razones.

Numerosas empresas han violado y continúan violando las leyes de exclusividad, y a menudo lo que logran es reforzar la posición del competidor haciendo su concepto más importante.

En muchos casos estas personas de Marketing se confunden debido a la investigación, ya que los resultados indican lo que quiere la gente, y la empresa decide que eso es lo que se les tiene que dar. Ahora bien, los investigadores prefieren incentivar a los clientes a organizar programas masivos de Marketing, haciendo creer el equívoco concepto de que si se gasta mucho dinero se puede terminar poseyendo la idea.

Muchos han pagado el precio por violar la ley de la exclusividad y esto no funciona.

VII. La ley de la escalera: Qué estrategia vaya a utilizar, depende del escalón que ocupe en la escalera.

La Batalla de introducirse en la mente del público meta no está perdida si no logra introducirse en esta como el primero. En la mente hay una jerarquía que usan todos los consumidores para tomar sus decisiones, y gracias a que no todos los productos se crean iguales, irá de acuerdo a su posicionamiento en la misma.

La mente es selectiva, y los consumidores utilizan sus escaleras para decidir qué información aceptan y qué información rechazan. Teniendo como regla general que una mente sólo acepta la información nueva que encaja con la escalera de productos de la categoría correspondiente, siendo de esta forma ignorado todo lo demás.

Los escalones que hay en la mente de las personas varían de acuerdo al el interés del producto. Si es de alto interés posee muchos escalones (como los

productos que se utilizan a diario), o de bajo interés con pocos escalones (como los productos que se compran esporádicamente). También existe el producto definitivo que es aquel que se compra una sola vez en la vida, y este no posee escalones.

En algunas ocasiones es preferible ser tercero en una escalera grande que primero en una escalera chica.

VIII. La ley de la dualidad: A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.

Al principio una categoría nueva es una escalera de muchos escalones, pero se termina convirtiendo en un asunto de sólo dos escalones.

Cuando se mira el marketing a largo plazo, se comprueba que la batalla suele terminar en una lucha entre dos grandes jugadores; normalmente la vieja marca de confianza y el aspirante. Ahora bien, se debe tomar en cuenta que los marcos temporales pueden variar, y lo que es a largo plazo para algunos, no lo será para otro tipo de empresas. Saber que a largo plazo el Marketing es una carrera entre dos participantes, puede ayudarnos a planificar una estrategia a corto plazo.

Esta ley de la Dualidad sugiere que las participaciones en el mercado son inestables, y que el líder perderá participación en el mercado y que el número 2 la ganará.

IX. La ley de lo opuesto: Si opta por el segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.

Dondequiera que el líder sea fuerte hay una oportunidad para un ambicioso número 2 de cambiar los papeles. Una empresa debe apoyarse en la fortaleza del líder para convertirla en debilidad, y se puede lograr analizando la empresa que está por arriba. Se tiene que descubrir el punto fuerte del líder y luego presentar al consumidor objetivo lo opuesto. (En otras palabras, no intente ser mejor, intente ser diferente).

Para toda una categoría de productos, hay dos tipos de personas; los que quieren comprarle al líder y los que rechazan y no quieren comprarle a este, es decir, que si usted se posiciona contra el líder va a abarcar las alternativas de ese número 1. Preséntese como la alternativa de ese producto líder.

Hay algunas cosas negativas en la práctica de esta ley; por ejemplo, es una espada de doble filo, ya que requiere afilarla en una debilidad que su consumidor reconocerá rápidamente, y también, que mientras el producto se va haciendo viejo, va acumulando connotaciones negativas, y debe venir una en el momento preciso a competirla.

Cuando usted admite no ser el número 1, se vuelve vulnerable no sólo ante el líder, sino también frente al resto, es por esto que en esa situación no se puede dar el lujo de ser tímido. Esa no es la manera de seguir siendo un potente número.

X. La ley de la división: Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías.

Los elementos del Marketing se expanden continuamente en nuevas categorías. Una categoría comienza siendo única, pero a lo largo del tiempo, la categoría se desglosa en otros segmentos.

Cada segmento es una entidad separada y distinta, cada segmento tiene su propia razón de ser y su propio líder. Muchas empresas en vez de comprender este concepto de división, mantienen la errónea creencia de que las categorías en cambio se están combinando.

Muchas veces, las empresas líderes tienen miedo de lo que puede pasarle a sus marcas existentes, y esto les impide utilizar marcas distintas en nuevas categorías. Es preferible llegar temprano que tarde. No puede introducirse en la mente primero, a menos que esté dispuesto a esperar algún tiempo a que las cosas evolucionen.

XI. La ley de la perspectiva: Los efectos del marketing son a largo plazo.

Muchas acciones del Marketing tienen efectos a largo plazo totalmente opuestos a los efectos a corto plazo.

Obviamente a corto plazo, actividades (como unas rebajas) aumentan el negocio, pero cada vez hay más evidencias que demuestran que las rebajas reducen el negocio a la larga porque educan a los clientes a no comprar a precios “normales”.

En la vida cotidiana hay muchos ejemplos de beneficios a corto plazo y pérdidas a largo. Por ejemplo, la inflación a corto plazo puede dar un buen movimiento a la economía de un país, pero a la larga, conduce a la recesión. Es por esto que el Marketing no es un juego para aficionados.

XII. La ley de la extensión de la línea: Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.

Esta es la ley más violada, y consiste en un proceso continuo que ocurre sin ningún esfuerzo consciente por parte de la organización. La extensión de línea implica tomar el nombre de un producto con éxito, y aplicarlo a un nuevo producto que se desea lanzar. Es por esto que cuando se desea ser todo para todos, se termina con problemas.

Existen numerosas maneras de extender un producto, y día a día se inventan nuevas maneras, a la larga, y en presencia de la competencia, la extensión de línea casi nunca funciona. El líder en una categoría es la marca que no ha hecho extensión de línea.

Para muchas empresas la extensión de línea es una salida fácil, pero tenemos que recalcar que para que una marca triunfe, o debe ser la primera en una nueva categoría, o la nueva marca se tiene que posicionar como una alternativa al líder.

XIII. La ley del sacrificio: Tiene que renunciar a algo, para conseguir algo.

La ley del sacrificio es el opuesto de la ley de extensión de línea. Si quiere triunfar hoy día, debe renunciar a algo, tomando en cuenta tres cosas que sacrificar: línea de productos, mercado meta y cambio constante.

El Marketing es un juego de guerra mental; es una batalla de percepciones, ni de productos, ni de servicios. Un ejemplo de aquellos que no sacrifican son los grandes almacenes, que venden de todo, y es por esto que son a los que más dificultades se les presentan.

La meta no es el mercado, es decir, la meta manifiesta no es lo mismo que las personas que compran realmente el producto. Si trata de seguir todos los giros y vueltas del mercado, terminará fuera de la carretera. La mejor manera de mantener una posición consistente es no cambiarla a la primera ocasión.

Las cosas buenas llegan al que está dispuesto a hacer sacrificios.

XIV. La ley de los atributos: Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo.

Tomando en cuenta la ley de la Exclusividad, se debe encontrar su propia palabra o atributo a destacar; es mucho mejor buscar un atributo opuesto que le permita jugar contra el líder.

El marketing es una batalla de ideas, de esta forma, si ha de tener éxito debe tener una idea o atributo propio con el fin de concentrar sus fuerzas en ello. Es cierto que algunos atributos son más importantes que otros para los clientes, y así debemos aspirar al más importante de estos. Ahora bien, si este atributo ha sido tomado por la competencia, se debe concentrar en el que le sigue en importancia, y promover su importancia aumentando así su participación.

XV. La ley de los recursos: Sin los fondos adecuados, una idea no despegará del suelo.

La mejor idea del mundo no puede ir muy lejos sin el dinero que la ayuda y haga despegar. El marketing es un juego disputado en la mente del mercado

meta, y se necesita dinero para introducirse en la mente, como también para que después de estar allí, permanecer.

Tiene que saber usar su idea para conseguir el dinero, y no el apoyo del marketing. Ahora bien, una empresa rica debe gastar lo suficiente, ya que en el camino al éxito no se puede ahorrar.

El dinero hace funcionar al mundo del marketing. Si quiere éxito tiene que encontrar y saber usar el dinero necesario para hacer girar las ruedas del marketing.

Recuerde: Una idea sin dinero no vale nada.

II.V Otras teorías.

- **Teoría de mercados:** Esta teoría comprende el estudio del mercado, sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a entender el ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción.

Esta a su vez va de la mano con el marketing y sus elementos: el precio, producto, publicidad, promoción, comercialización y distribución. (Jany, 2005)

- **Teoría de las contingencias (LAWRENCE & LORSCH, 1972):** “El enfoque de las contingencias procura entender las relaciones dentro de los subsistemas y entre ellos, así como entre la organización y su entorno. Además intenta definir patrones de relaciones... este enfoque trata de entender como las organizaciones operan bajo condiciones variables y en circunstancias específicas”(De Silva, R. 2003, p. 365. Es esta la razón por la cual consideramos importante incluir esta teoría en el desarrollo de nuestra investigación ya que para lograr un grado de éxito alto de las

estrategias de marketing se hace indispensable tener en cuenta el medio o la naturaleza de las circunstancias que rodean un mercado o una organización no podremos ser exitosos en el campo administrativo si obviamos condiciones variables tal como lo menciona el autor en el desarrollo de su teoría.

- **Teoría de la Calidad total (W. Edwards Deming):** Para Deming “la calidad debe tener como objetivo las necesidades del usuario, presentes y futuras” (Chiaveto, I. 2006, p. 439). La calidad total extiende el concepto a toda la organización, abarcando todos los niveles, desde el personal de oficina y de la base de la fábrica, hasta la cima, en un involucramiento total. (Camisón, C. 2006)
- **Teoría de campos de fuerzas de Kurt Lewin:** “Se trata de un enfoque dinámico el cual establece que las fuerzas que activan las conducta cambian sin cesar. La conducta humana se entiende también como resultado de las fuerzas que operan sobre el individuo en el momento en que ocurre la conducta. Por eso describió la conducta en función del espacio de vida, el cual a su vez está constituido por la persona y el ambiente psicológico.” (Helbert, P. & Govern, J. 2006, p. 251)
- **Teoría de la Pirámide de Maslow:** “El autor sostuvo que una teoría general de motivación ha de tener en cuenta al individuo en su totalidad. no pueden entenderse las complejidades de la condición humana reduciendo la conducta a determinadas respuestas en ciertas situaciones” (Martínez, F. 2010)
- **Teoría de las expectativas:** El autor más destacado de esta teoría es Vroom (Vroom, 1964), pero ha sido completada por Porter-Lawler (Porter & Lawler, 1968). Esta teoría sostiene que los individuos como seres pensantes, tienen creencias y abrigan esperanzas y expectativas respecto a los sucesos futuros de sus vidas. La conducta es resultado de elecciones entre alternativas y estas elecciones están basadas en creencias y actitudes. El objetivo de estas elecciones es maximizar las recompensas y minimizar el “dolor” (Pinder, 1985). Las personas altamente motivadas son

aquellas que perciben ciertas metas e incentivos como valiosos para ellos y, a la vez, perciben subjetivamente que la probabilidad de alcanzarlos es alta. Por lo que, para analizar la motivación, se requiere conocer que buscan en la organización y como creen poder obtenerlo.

- **Teoría de la Equidad de Stancey Adams:** “Teoría de la motivación que se centra en la comparación de las circunstancias de unos individuos con otros y en cómo, tal comparación podría motivar cierta clase de comportamientos.” (Michael, H. 2006, p. 424)
- **Teoría del Benchmarking:** “Desarrolla a habilidad de los administradores para visualizar en el mercado las mejores prácticas administrativas consideradas excelentes en ciertos aspectos, comparar las mismas prácticas vigentes en la empresa enfocada, evaluar la situación e identificar las oportunidades de cambio dentro de la organización. (Chiavenato, 2006, p. 463)
- **Teoría del reforzamiento:** “Afirma que el comportamiento depende de sus consecuencias. Cualquier consecuencia que sigue inmediatamente a una respuesta y que aumenta la probabilidad de que el comportamiento se repita” (Robbins Stephen, 2005, p. 399)
- **Niveles socioeconómicos (AMAI, 2014):**
 - *Nivel A/B:* Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 6.8% de los hogares urbanos del país.
 - *Nivel C+:* Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país.
 - *Nivel C:* Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 17% de los hogares urbanos del país.

- *Nivel C-*: Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Actualmente representa el 17.1% de los hogares urbanos del país.
- *Nivel D+*: Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 18.5% de los hogares urbanos del país.
- *Nivel D*: Es el segundo segmento con menos calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 21.4% de los hogares urbanos del país.
- *Nivel E*: Este es el segmento con menos calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 5% de los hogares urbanos del país.
- **La T grande (Innovación en el modelo de negocio)**: La economía de T grande, ocurre cuando una empresa busca su ventaja competitiva en otras áreas de funcionamiento de la organización, como operaciones, comercial, finanzas, marketing, entre otras. Se habla de T grande porque el cambio proviene de más de una fuente. La T grande, en lugar de enfocarse en el producto, implica cambios en el modelo de negocios y es impulsado por “ideas”. (Ruelas & Gossi, 2004)

CAPITULO III. MARCO CONCEPTUAL.

- **Canino:** de los perros o relativo a ellos.
- **Comportamiento animal:** comprende todos los movimientos y sensaciones por los cuales los animales y los seres humanos regulan sus relaciones con el medio ambiente externo-físico, biótico y social.
- **Cognitivo:** aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento. Éste, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia.
- **Contingencia:** es el modo de ser de lo que no es necesario ni imposible, sino que puede ser o no ser el caso. En general la contingencia se predica de los estados de cosas, los hechos, los eventos o las proposiciones.
- **Demandante:** Es aquella persona o empresa que se encuentra interesada en adquirir o comprar algún bien o servicio.
- **Dinámica:** Conjunto de hechos o fuerzas que actúan para un fin.
- **Empírico:** se parte de que la experiencia es la base de todo conocimiento, no sólo en cuanto a su origen sino también en cuanto a su contenido. Se parte del mundo sensible para formar los conceptos y éstos encuentran en lo sensible su justificación y su limitación
- **Empoderamiento:** conocido también como apoderamiento, se refiere al proceso por el cual las personas aumentan la fortaleza espiritual, política, social o económica de los individuos y las comunidades para impulsar cambios positivos de las situaciones en que viven. Generalmente implica el desarrollo en el beneficiario de una confianza en sus propias capacidades
- **Epistemología:** rama de la filosofía cuyo objeto de estudio es el conocimiento. La epistemología, como teoría del conocimiento, se ocupa de problemas tales como las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a la obtención del conocimiento

- **Estrategia:** conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.
- **Estructura:** conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión
- **Galgos:** son un conjunto de razas de perros cuya constitución física les hace estar muy bien dotados para la carrera (carrera de galgos), en la que pueden alcanzar una gran velocidad
- **Guacal:** cesta o jaula formada por varillas que se utilizan para el transporte de animales o para el cuidado de estos en los mismos de modo que se puede evitar su desplazamiento.
- **Hermenéutica:** arte de explicar, traducir o interpretar bien sea de los textos. En la filosofía es la doctrina idealista según la cual los hechos sociales (y quizás también los naturales) son símbolos o textos que deben interpretarse en lugar de describirse y explicarse objetivamente.
- **Inductivo:** modalidad del razonamiento que consiste en obtener conclusiones generales a partir de premisas que contienen datos particulares o individuales. Por ejemplo, a partir de la observación repetida de objetos o acontecimientos de la misma índole se establece una conclusión general para todos los objetos o eventos de dicha naturaleza.
- **Mascota:** Animal doméstico que convive con los seres humanos.
- **Negligencia:** se conoce como descuido, omisión falta de esfuerzo o aplicación para ejercer una labor determinada.
- **Oferente:** aquel individuo o empresa que despliega la acción de ofrecer un bien o servicio.
- **Prevención:** preparar con anticipación lo necesario para un fin, anticiparse a una dificultad, prever un daño.
- **Propensión:** Inclinação de una persona o cosa a lo que es de su gusto o naturaleza.
- **Proveedor:** puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán

transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

- **Reingeniería:** se enfoca en rediseñar procesos como ser el de manufactura, desarrollo de producto, ventas, despacho de pedidos y servicio, entre otros, para darle una nueva cara a las compañías.
- **Sector económico:** División de la actividad económica en un estado o territorio, los cuales los agrupa según se actúe comercial.
- **Servicio:** es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente
- **Tendencia:** propensión, inclinación. absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado.
- **Usuario:** Es un usuario el individuo que utiliza o trabaja con algún objeto o dispositivo o que usa algún servicio en particular.
- **Marketing:** El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos.
- **Estudio de mercado:** Es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemática y objetiva de la información, constituyéndose en una herramienta de la mercadotecnia que permite satisfacer las necesidades de información para la toma de decisiones.
- **Necesidad humana:** Es el estado en el que se siente privación de algunos satisfactores básicos.
- **Deseos:** Consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Las necesidades se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.
- **Productos:** Todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo.

- **Miopía mercadotécnica:** Cuando los vendedores centran su atención en el producto y no en las necesidades del cliente.
- **Valor:** Es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.
- **Mercados:** Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

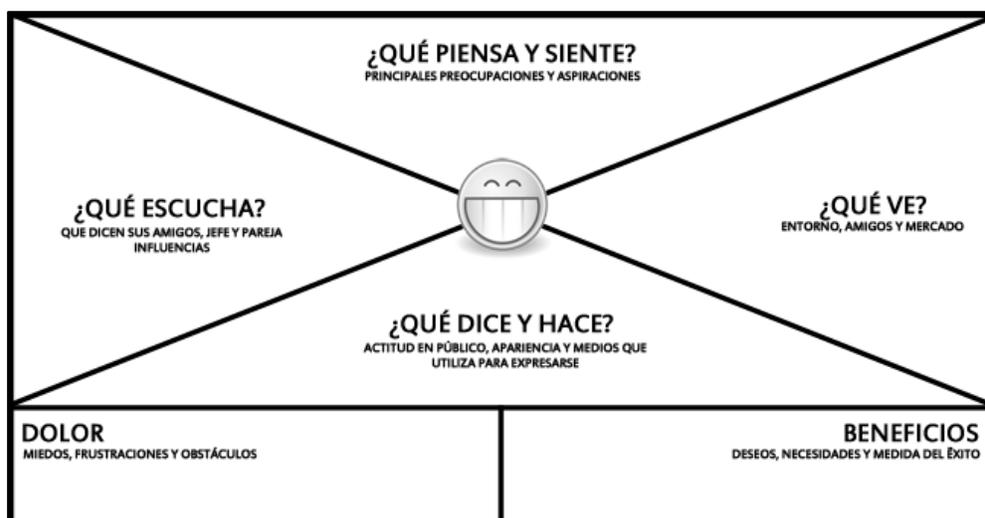
CAPITULO IV. METODOLOGIA.

IV.I Evaluación de la idea de negocio.

En este apartado se utilizará como instrumento el Emphaty map el cual tiene como objetivo conocer la percepción del cliente potencial. Es una herramienta gráfica que permitirá identificar de una manera más exacta a nuestro público objetivo. Con este recurso se va mucho más allá de la típica descripción de edad, país y sexo. Lo que se hace es una radiografía del perfil de nuestros clientes. Pero para esto se hará parte complementaria con el “modelo canvas”.

Entonces el objetivo en general del *empathy map* es crear un grado de empatía con el cliente específico, conociendo su medio ambiente, en otras palabras mirar el mundo a través de sus ojos. Un profundo conocimiento de la persona es clave en el diseño del modelo de negocio, pues el producto o servicio debe encajar en las necesidades de los clientes.

Ilustración 1. Emphaty map.



Fuente: <http://trabajrdesdecasasi.com>

IV.II Fuentes de datos

Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia que se utilizaran. Se dividen en dos tipos: primarias y secundarias.

Fuentes primarias: Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa y esta se revela directamente para un propósito en específico (en este caso se utilizara una encuesta como herramienta y también observaciones de comentarios de los negocios en Chetumal en las redes sociales).

Información Secundaria: se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local (en este caso se recabara información en libros, en base de datos como INEGI, EBSCO, CONSULTA MITOFSKY, entre otros).

IV.III Diseño de investigación.

En este apartado se utilizará el diseño de investigación concluyente ya que en esta investigación se buscara probar hipótesis específicas y examinar relaciones. Además con este diseño la información será definida con más claridad, el proceso de la investigación será más formal y estructurado; también ya que la muestra es grande y representativa así como el análisis de datos es tanto cuantitativo como cualitativo. Al final este diseño nos proporcionara hallazgos que se utilizaran como información para la toma de decisiones.

Dentro de este diseño de investigación concluyente se encuentra dos tipos de investigación descriptiva y causal. En esta investigación se utilizará la descriptiva ya que el objetivo principal es describir las características y funciones del mercado lo cual servirá para la toma de decisiones en el plan de marketing. Este tipo de investigación se puede distinguir por la formulación previa de hipótesis específicas, además de un diseño planeado y estructurado de antemano.

La metodología en general es la utilización de encuestas, datos por observación entre otros y también el análisis cualitativo de los datos secundarios. Entonces las principales razones por la que se utilizará este diseño es: Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado; calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta; determinar la percepción de las características de productos; determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas y hacer predicciones específicas. (Malhotra, 2008)

Ahora el estudio que se va hacer es un “diseño transversal simple” o también conocido como “diseños de la investigación de encuesta por muestreo”. Esto es porque se extraerá una única muestra de encuestados de la población meta y se obtendrá la información de esta muestra solo una vez.

IV.IV Método de investigación.

Ahora en el método de investigación se usará la mixta a continuación se mencionaran algunas definiciones para tener un acercamiento de lo que es este tipo de método, entonces:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativo y cualitativo, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Sampieri & Mendoza, 2008).

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven su estructura y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y

lidar con los costos del estudio ("forma modificada de los métodos mixtos") (Chen, 2006; Johnson et al, 2006).

En las definiciones anteriores queda claro que en los métodos mixtos se combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación. Johnson et al. (2006) en un sentido amplio visualiza la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativos y cualitativos, centrándose más en uno de éstos o dándolos el mismo "peso".

Creswell (2005) opina que son cinco los factores más importantes que el investigador debe considerar para decidir que enfoque o método le puede ayudar con un planteamiento del problema específico:

1.- El enfoque que el investigador piense que "armoniza" o se adopta más a su planteamiento del problema. En este sentido, es importante recordar que aquellos problemas que necesitan establecer tendencias, se "acomodan" mejor en un diseño cuantitativo; y los que requieren ser explorados para obtener un entendimiento profundo. "empatan" más con un diseño cualitativo.

2.- El método que el investigador perciba que se "ajusta" mejor a las expectativas de los usuarios o lectores del estudio. Si éstos son personas abiertas, cualquier enfoque puede utilizarse. Si son tradicionalistas, por ejemplo, psicólogos experimentales, la respuesta es más que obvia. Si el investigador pretende publicar los resultados en cierta revista, se analizan tendencias en la historia de la publicación y se elige el enfoque que prevalezca. Ciertamente esto refleja una postura práctica.

3.- El enfoque con el cual el investigador se "sienta más cómodo" o que prefiera. Tal vez sea un criterio no muy racional, pero que también es importante.

4.- La aproximación que el investigador considere racionalmente más apropiada para el planteamiento, lo cual está muy vinculado al primer factor.

5.- El método en el que investigador posea más entrenamiento. Ante la indecisión, Creswell (2005) sugiere buscar en la literatura cómo ha sido abordado el planteamiento y qué tan exitosos han resultado los estudios que utilizaron distintos enfoques.

Collins, Onwuegbuzie y Sutton (2006) identificaron cuatro razonamientos para utilizar el método mixto:

- a) Enriquecimiento de la muestra (al mezclar enfoques se mejora)
- b) Mayor fidelidad del instrumento (certificando que éste sea adecuado y útil, así como que se mejoren las herramientas disponibles).
- c) Integridad del tratamiento o intervención (asegurado su fiabilidad).
- d) Optimizar significados (facilitando mayor perspectiva de los datos, consolidando interpretaciones y la utilidad de los descubrimientos).

Debido a que todas las formas de recolección de los datos tienen sus limitaciones, el uso de un diseño mixto puede minimizar e incluso neutralizar algunas de las desventajas de ciertos métodos.

Este método está sustentado con 16 justificaciones de Bryman (2008^a) también el cual se le ha agregado la de “claridad”, basados en Hernández, Sampieri y Mendoza (2008):

Triangulación o incremento de la validez. Contrastar datos cuantitativos y cualitativos para corroborar/confirmar o no los resultados y descubrimientos en aras de una mayor validez interna y externa del estudio.

Compensación. Usar datos cuantitativos y cualitativos para contrarrestar las debilidades potenciales de alguno de los dos métodos y robustecer las fortalezas de cada uno.

Complementación. Obtener una visión más comprensiva sobre el planteamiento si se emplean ambos métodos.

Amplitud (proceso más integral). Examinar los procesos más holísticamente (conteo de su ocurrencia, descripción de su estructura y sentido de entendimiento).

Multiplicidad (diferentes preguntas de indagación). Responder a diferentes preguntas de investigación (a un mayor número de ellas y más profundamente).

Explicación. Mayor capacidad de explicación mediante la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Los resultados de un método ayudan a entender los resultados del otro.

Reducción de incertidumbre ante resultados inesperados. Un método (cuantitativo o cualitativo) puede ayudar a explicar los resultados inesperados del otro.

Desarrollo de instrumentos. Generar un instrumento para recolectar datos bajo un método, basado en los resultados del otro método, logrando así un instrumento más enriquecedor y comprensivo.

Muestreo. Facilitar el muestreo de casos de un método, apoyándose en el otro.

Credibilidad. Al utilizar ambos métodos se refuerza la credibilidad general de los resultados y procedimientos.

Contextualización. Proveer al estudio de un contexto más completo, profundo y amplio, pero al mismo tiempo generalizable y con validez externa.

Ilustración. Ejemplificar de otra manera los resultados obtenidos por un método.

Utilidad. Mayor potencial de uso y aplicación de un estudio (puede ser útil para un mayor número de usuarios o practicantes).

Descubrimiento y confirmación. Usar los resultados de un método para generar hipótesis que serán sometidas a prueba a través del otro método.

Diversidad. Lograr una mayor variedad de perspectivas para analizar los datos obtenidos en la investigación (relacionar variables y encontrarles significado).

Claridad. Visualizar relaciones “encubiertas”, las cuales no habían sido detectadas por el uso de un solo método.

Mejora. Consolidar las argumentaciones provenientes de la recolección y análisis de los datos por ambos métodos.

Con estas bases ya podemos sustentar el porque de utilización de este método de investigación y también las grandes ventajas que nos proporciona utilizar el método.

IV.V Instrumentos de investigación.

❖ Estudio de mercado

Los componentes del estudio de mercado, estarán relacionados con el segmento de mercado y calidad. Y los elementos principales a estudiar serán:

- Productos o servicios: se definirá con la mayor precisión, la naturaleza y características de los bienes y servicios que se producirán, se hará aproximaciones sucesivas.
- Análisis de la demanda: el elemento más importante y más complejo de un análisis de mercado es determinar la demanda, esta a su vez estará integrada por:
 - Las necesidades sentidas
 - El poder adquisitivo
 - Las posibilidades de compra
 - El tiempo de consumo
 - Las condiciones ambientales del consumo

Así también se caracterizará y cuantificará la población y estimar su evolución, para los próximos años. Además de definir la calidad y cantidad de los bienes y servicios necesarios para atender la demanda insatisfecha. También será necesario identificar otras características, tales como:

- Localización de la demanda.
- Preferencia de los consumidores.
- Análisis de la oferta: Se investigara la cantidad de bienes y servicios que se esté dispuesto a poner en el mercado a un precio determinado, será necesario cuantificar la oferta actual y futura, y también analizar la competencia en el mercado.
- Precios o tarifas de los bienes y servicios: consistirá en analizar los precios actuales que tiene los bienes y servicios que se espera producir o brindar un servicio, su evolución y su probable comportamiento en el futuro
- Comercialización: existe una variedad de canales de distribución, la selección distribución va a depender:
 - Del tipo de producto, bien o servicio que se comercializara.
 - De la ubicación final del consumidor o usuario del servicio.
 - De la situación financiera de la empresa.

Se conocerá el tipo y naturaleza del producto, distinguir los bienes de consumo final, intermedio y de capital, los que a su vez pueden dividirse en varios subgrupos, que dependerá de la naturaleza del proyecto.

IV.VI Plan de muestreo.

Población meta.

La población que cuenta o que piense adquirir alguna mascota (perro) de la ciudad de Chetumal, del municipio de Othón P. Blanco del estado de Quintan Roo, México.

Marco de muestreo.

- Población de Chetumal, Quintana Roo, México
- Población económicamente activa

- Edad de 18 a 55 años
- Población que cuente con una mascota (perro)

Técnica de muestreo.

Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S.)

Es un procedimiento de selección de una muestra, en la cual todas y cada unidad del marco tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas para la muestra, y todas las muestras posibles tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Se distingue entre M. A. S. sin reposición donde las unidades muestrales se seleccionan de manera que no pueden repetirse en la muestra y el M.A.S. con reposición donde se permite repetición en las unidades muestrales. En este caso será M.A.S. sin reposiciones, además el tipo de muestreo será no probabilístico ya que no se tiene datos suficientes para hacer un muestreo probabilístico y no se dispone de información sobre la población, los métodos que se utilizarán serán:

a) La muestra por juicio: es aquella en la que el investigador selecciona los elementos de la muestra según su criterio y experiencia en el tema de la investigación de mercados. En este caso se harán las encuestas para realizar un estudio de mercado de servicios para perros por lo cual se encuestará a personas que tengan o vayan a adquirir una mascota en este caso un perro.

b) La muestra por conveniencia: también llamada por accidente, es aquella en la que los elementos se seleccionan según la oportunidad de contacto. Ya que en este caso se encuestará a las personas que nos dispongan su tiempo para la aplicación de la encuesta.

Tamaño de muestra.

Población de Chetumal: 151 243 (Total)⁵

Población de Chetumal económicamente activa (a partir de los 18 años): 62.3%⁶

⁵ Datos del INEGI 2010

⁶ Datos del INEGI 2010

Población económicamente activa: 94 224.3 = 94 224 ha

Realización.

Se realizó con una herramienta obtenida de internet de la página feedback networks (<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>).

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

N	94224
K	1.65
E	7,5 %
P	0.5
Q	0.5
N	<u>172</u>

Nivel de confianza	95%
Error muestral	7,5%

Nota: los cálculos son para poblaciones finitas en base a disponibilidad de recursos de tiempo y un solo encuestador. Los resultados del cálculo de la muestra serán distribuidos mediante afijación proporcional por sexo, que corresponden a 52% mujeres y 48% hombres según datos de INEGI para O.P.B.

CAPITULO V. ANALISIS DE DATOS Y PRESENTACION DE RESULTADOS.

A continuación serán presentadas las gráficas más representativas donde se reflejará los resultados de las encuestas obtenidas, la cual está compuesta de un total de 172 encuestados. La interpretación se compondrá de apartados esto con el fin de un mejor análisis.

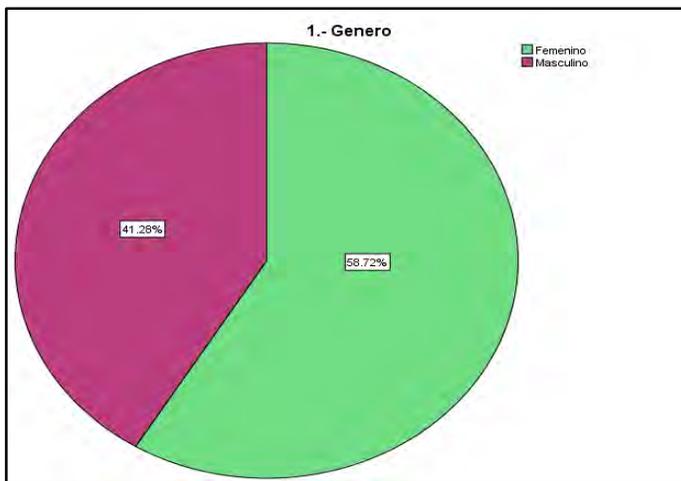
V.I Presentación y análisis de datos.

Tabla 1. Género de la muestra.

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	101	58.7	58.7	58.7
	Masculino	71	41.3	41.3	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

Gráfica 1. Género de la muestra.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

En la tabla 1 se observa la frecuencia y porcentajes obtenidos en relación con el género de los encuestados, donde tenemos que del 100% de la población el 58.7%(101 personas) de la muestra obtenida es del género femenino y el restante que es el 41.3%(71 personas) por lo cual claramente se presenta que la mayoría de esta muestra es femenino esto también se observa claramente en el gráfico 1.

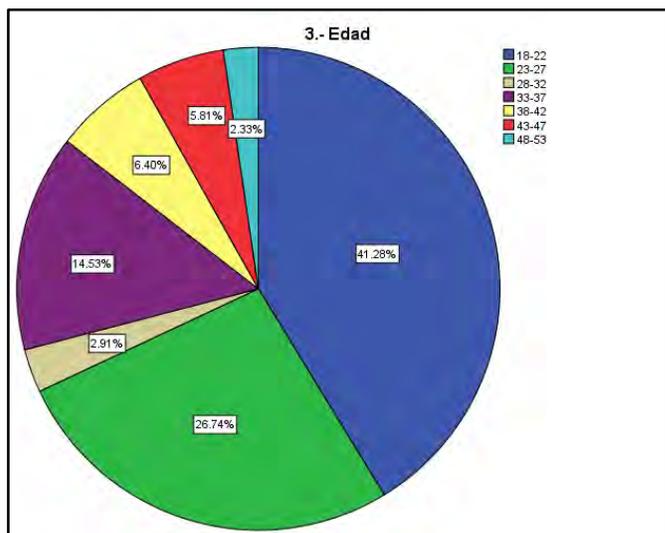
Tabla 2. Edad de la muestra.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-22	71	41.3	41.3	41.3
	23-27	46	26.7	26.7	68.0
	28-32	5	2.9	2.9	70.9
	33-37	25	14.5	14.5	85.5
	38-42	11	6.4	6.4	91.9
	43-47	10	5.8	5.8	97.7
	48-53	4	2.3	2.3	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

En la tabla 2 se distribuye los rangos de edad de la muestra donde se puede observar los rangos representativos, los dos rangos de edad de mayor representaciones la de 18-22 años con 41.3%(71 personas) y en segundo tenemos la de 26.7%(46 personas) esto claramente se representa en el gráfico 2, donde también se puede ver que el rango de edad de menor representación es la de 48-53 con un 2.3%(4 personas), por lo cual la gran parte de la población encuestada es joven ya que oscilan entre los 18 a 30 años de edad.

Gráfica 2. Edad de la muestra.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

Tabla 3. Estado civil de la muestra.

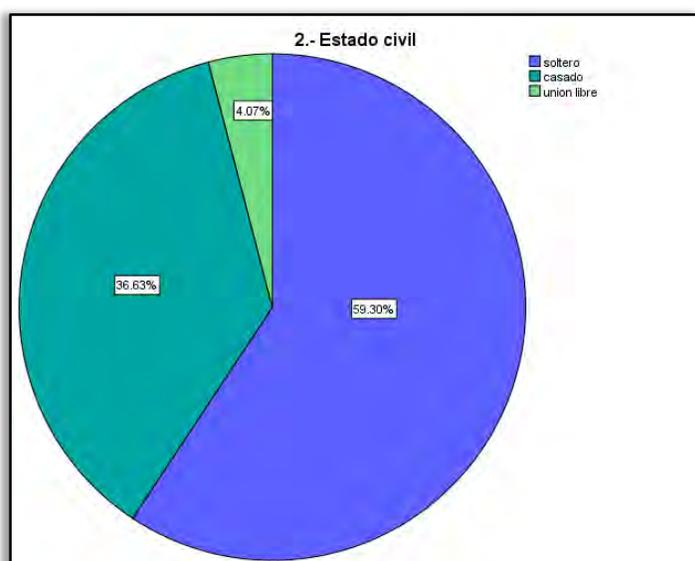
2.- Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	102	59.3	59.3	59.3
Casado	63	36.6	36.6	95.9
Unión libre	7	4.1	4.1	100.0
Total	172	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

En la tabla 3 se observa que la mayoría de la muestra encuestada son solteros representado por un 59.3%(102 personas) y el estado civil de menor representatividad son los que están en unión libre que es 4.1%(7 personas), por lo tanto se puede decir que la gran mayoría de la población es casada o soltera, tal como se puede observar también en el gráfica.

Grafica 3. Estado civil de la muestra.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

Tabla 4. Ocupación de la muestra.

4.- ¿Cuál es su ocupación actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado	77	44.8	44.8
	Estudiante	52	30.2	75.0
	Profesionista	34	19.8	94.8
	Empresario	9	5.2	100.0
	Total	172	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

En cuanto a la ocupación la gran mayoría de la muestra encuestada son empleados de alguna empresa esto representado con un 44.5%(77 personas),

seguido de estudiantes con un 30.2%(52 personas) y una mínima que es representada por los empresarios con un 5.2%(9 personas).

Gráfica 4. Ocupación de la muestra.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

Tabla 5. Frecuencia uso actual de los servicios caninos.

	Aseo		Cuidados médicos		Entrenamiento		Spa		Estética		Otros servicios	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	10	5.8	56	32.6	160	93.0	172	100	105	61.0	169	98.3
1 vez al mes	113	65.7	101	58.7	12	7.0	0	0	44	25.6	3	1.7
2 veces al mes	40	23.3	13	7.6	0	0	0	0	23	13.4	0	0
3 veces al mes	9	5.2	1	.6	0	0	0	0	0	0	0	0
4 veces al mes	0	0	1	.6	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	172	100	172	100	172	100	172	100	172	100	172	100

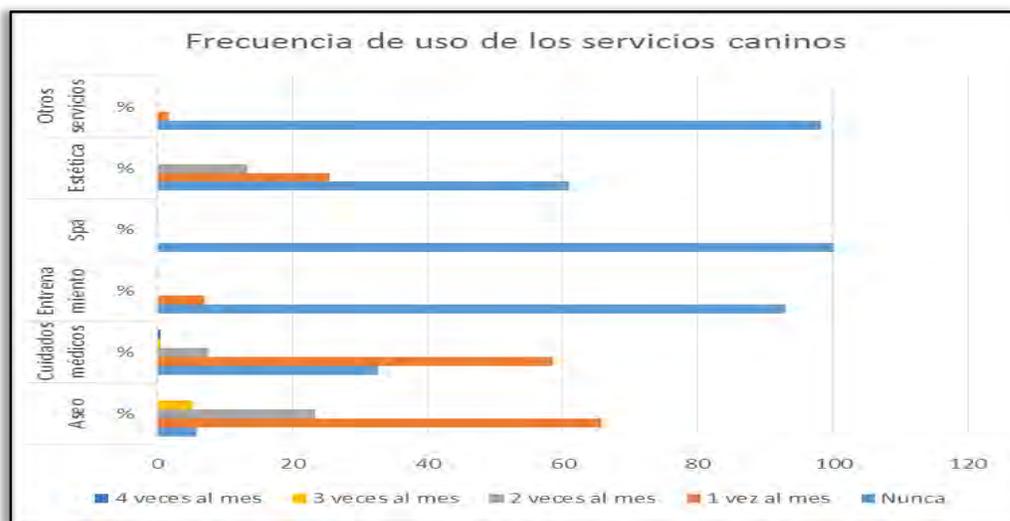
Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

Se analizará la tabla 5 donde se ha vaciado la frecuencia con la cual actualmente la población demanda los servicios de aseo, cuidados médicos, entrenamiento, Spa, estética y otros servicios para sus perros.

Como primer punto de medición se tiene “4 veces al mes” donde cuidados médicos es el único demandado por 0.6%(una persona) de la muestra; seguidamente “3 veces al mes” donde el aseo es el demandado con 5.2%(9 personas) y aparece nuevamente cuidados médicos con .6%(una personas); “2 veces al mes” en este rango aseo es el más demandado en este número de veces con 23.3% (40 personas), seguido de estética con 13.4%(23 personas) y nuevamente cuidados médicos hace un pequeña aparición con 7.6%; “1 vez al mes” es demandado más aseo con 65.7%, seguido de cuidados médicos otra vez con 58.7% y por ultimo estética con 25.6%; y finalmente los servicios que aparecen como “nunca” demandados Spa con 100% y entrenamiento con 93%, estos dos servicios son los menos demandados o más bien nada demandados esto debido que hay no hay una empresa en la ciudad que los proporcione y sería un servicio prácticamente nuevo dentro de la ciudad de Chetumal.

Entonces en general los servicios más demandado es aseo y cuidados médicos, por su gran representatividad que se puede observar con más claridad en el gráfico 5, donde se observa también claramente que el único servicio no demandado en la ciudad es la de Spa.

Gráfica 5. Frecuencia con la que se acude o solicita los siguientes servicios.



Fuente: elaboración propia con base a datos de encuesta.

Tabla 6. Aceptación del servicio.

13.- ¿Si hubiera un centro especial para perros donde los dueños que viajan o que desean entrenar a sus perros puedan dejarlos temporalmente y dónde además se cuente con spa, zonas de esparcimiento y recreación; y alimentos especiales para perros?

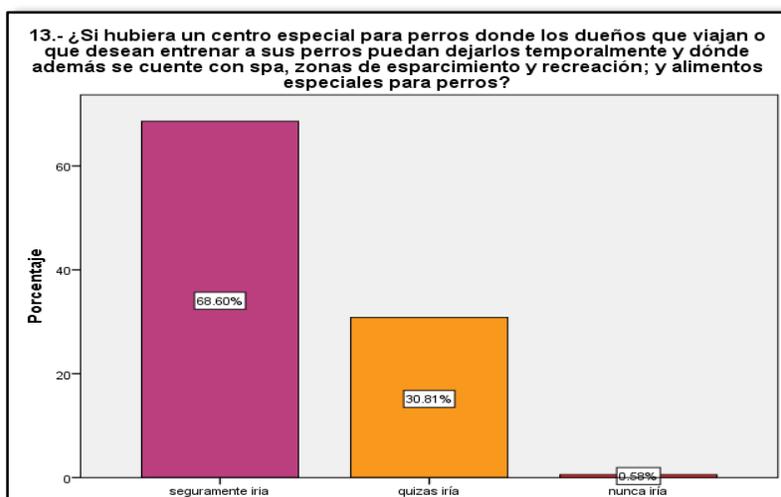
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	seguramente iría	118	68.6	68.6
	quizás iría	53	30.8	99.4
	nunca iría	1	.6	100.0
	Total	172	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

Esta tabla 6 es la más importantes para el cálculo de la demanda potencial ya que el consumidor nos menciona la decisión que tomaría si existiera un centro canino que ofreciera los servicios mencionados anteriormente entonces se tiene que de los 172 encuestados más de la mitad de la muestra nos menciona que “seguramente iría” al centro (68.6%), de los que “quizás irían” es el 30.8% y solo el

0.6% “nunca iría”, este comportamiento de datos también se puede observar en el gráfico 6.

Gráfica 6. Aceptación del servicio.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

Tabla 7. Frecuencia con la que realizarían la demanda del servicio.

22.- Cuantas veces llevaría a su perro a un centro que ofrece servicios de spa, entrenamiento, hospedaje, esparcimiento y estética a su mascota:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez a la quincena	95	55.2	55.2	55.2
2 veces a la quincena	34	19.8	19.8	75.0
3 veces a la quincena	5	2.9	2.9	77.9
1 vez al mes	38	22.1	22.1	100.0
Total	172	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

La tabla 7 se hace la representación de la frecuencia con la que los demandantes acudirían al centro de servicios caninos, en este caso se puede mencionar que el 55.2% de la muestra asistirían o llevarían a su mascota “1 vez a la quincena” y el segundo porcentaje más alto fue de 22.1% que mencionaron que demandarían el

servicio “1 vez al mes”, mientras que el 19.8% menciono “2 veces a la quincena” y el 2.9% “3 veces a la quincena”, este comportamiento de los porcentajes también se observan claramente en el gráfico 7.

Gráfica 7. Frecuencia con la que realizarían la demanda del servicio.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

Tabla 8. Precios.

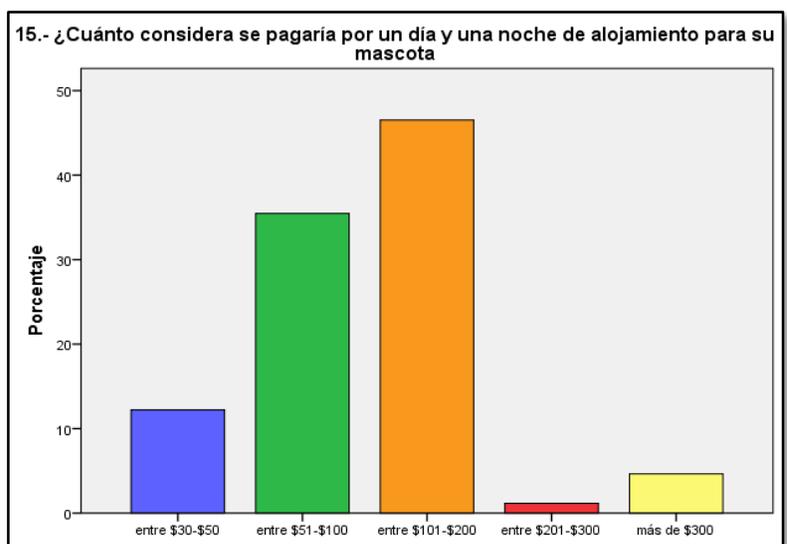
15.- ¿Cuánto considera se pagaría por un día y una noche de alojamiento para su mascota?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
entre \$30-\$50	21	12.2	12.2	12.2
entre \$51-\$100	61	35.5	35.5	47.7
entre \$101-\$200	80	46.5	46.5	94.2
entre \$201-\$300	2	1.2	1.2	95.3
más de \$300	8	4.7	4.7	100.0
Total	172	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

Entonces en la tabla y el gráfico 8 se observa claramente que el 46.5% pagarían de entre \$101 a \$200, seguidamente esta de \$51-\$100 con un 35.5%, un 12.2% menciona que pagaría de \$30-\$50, de \$201-\$300 solo un 1.2% y más de \$300 el 4.7%. Cabe mencionar que el precio del servicio también dependerá de gran parte del tamaño de la mascota pero estos datos dan un punto de referencia para saber dentro de que rango se establecería tal precio.

Gráfica 8. Precios.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

Tabla 9. Factores en la decisión de compra del servicio.

23.- ¿Por qué decides ir a la estética canina o veterinaria donde recibes un servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad de servicio	49	28.5	28.5	28.5
Precio	33	19.2	19.2	47.7
Válidos Cercanía	35	20.3	20.3	68.0
Promociones	43	25.0	25.0	93.0
Seguridad	12	7.0	7.0	100.0
Total	172	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

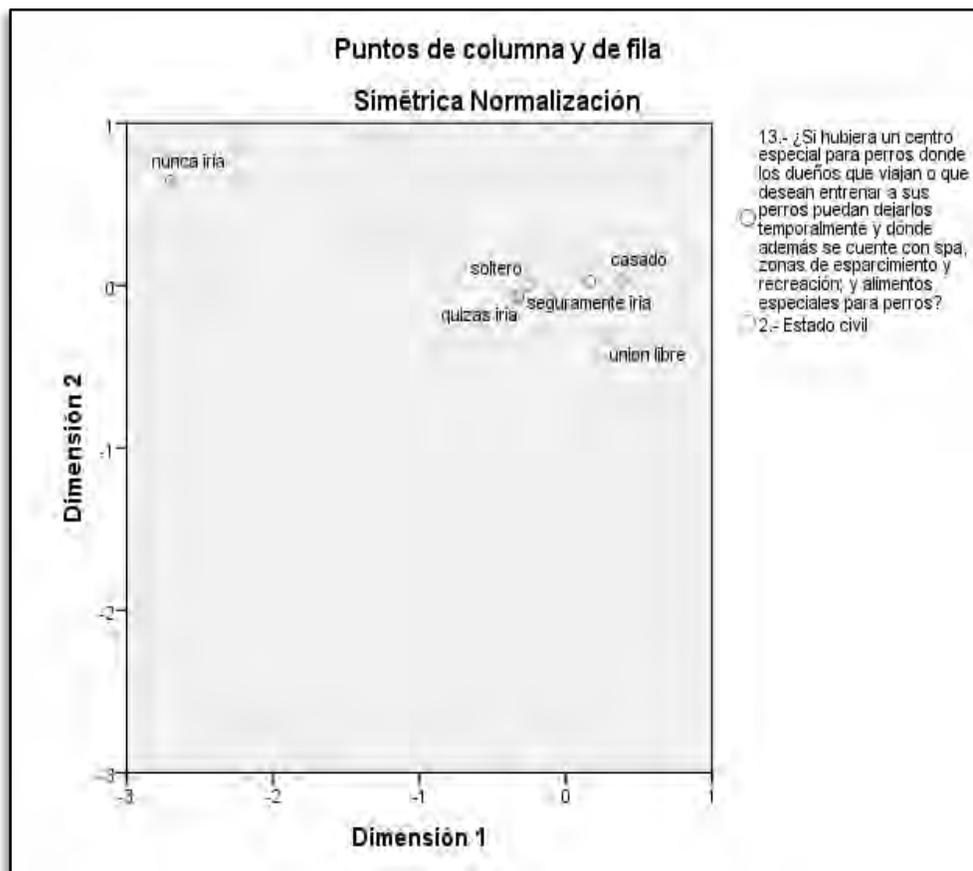
En la tabla y gráfica 9 se muestran los aspectos más importantes por las cuales las personas deciden acudir a determinado lugar para recibir servicio para su perro, comenzando con 28.5% con el cual las personas dicen que la calidad es el factor determinante para acudir a un determinado lugar para recibir servicios para su mascota, el 25% mencionan que el factor importante son las promociones, el 20.3% la cercanía a sus hogares, el 19.2% el precio es un factor determinante y la seguridad que ofrece el lugar es lo que menos porcentaje tuvo con tan solo 7.0%.

Gráfica 9. Factores en la decisión de compra del servicio.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

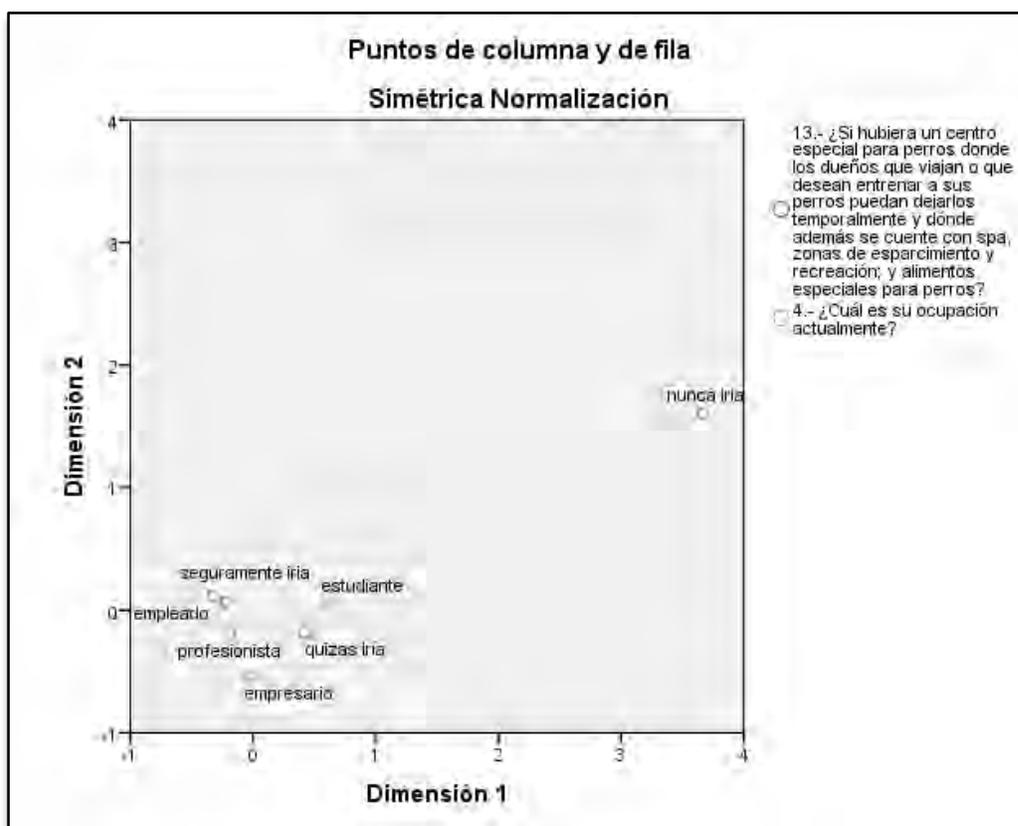
Gráfica 10. Aceptación del servicio por estado civil.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

En este gráfico (9) se puede observar que la agrupación que se genera no es adecuada para llevar una segmentación del mercado, ya que no hay un comportamiento bien definido, esto debido a que está muy generalizado porque los que han mencionado “quizás iría” y “seguramente iría” a contratar el servicio son los que están casados, en unión libre así como los solteros. Ahora con una observación más cercana se puede ver que los que no están tan seguros de ir (“quizás irían”) son los solteros y los que sí están seguros de ir son los casados y lo que están unión libre, pero en general su estado civil no define su decisión para demandar el servicio.

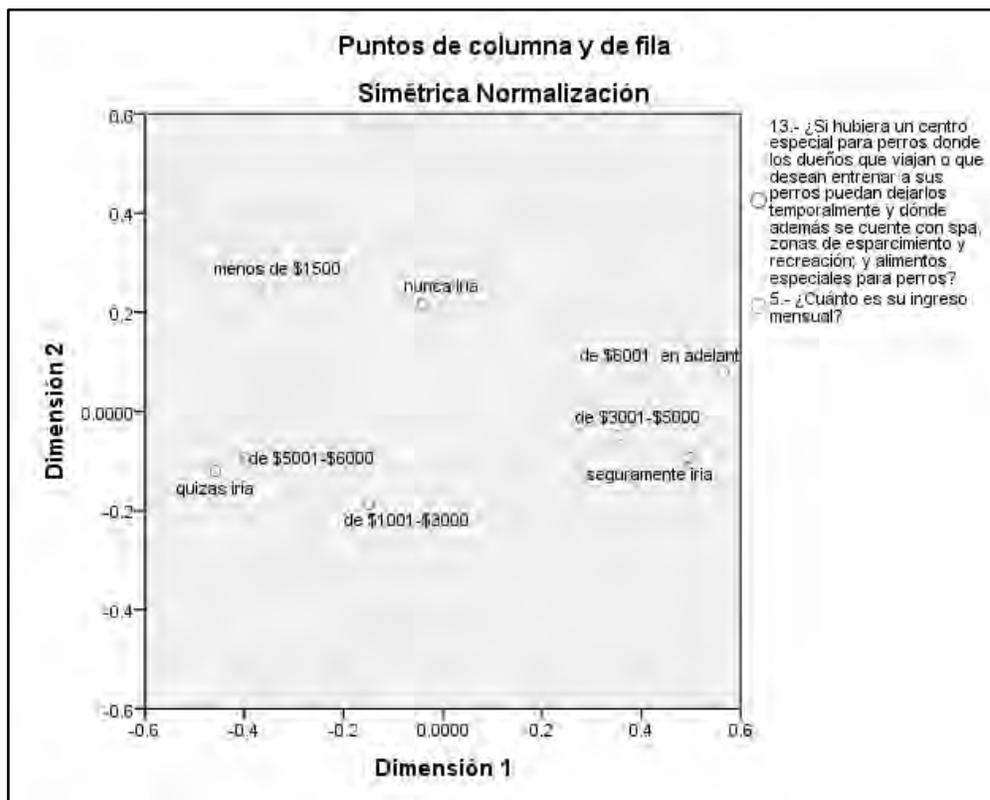
Gráfica 11. Aceptación del servicio por ocupación.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

En este gráfico (10) se cruza la variable “ocupación”, en este se observa que el comportamiento tampoco es también generalizado ya que no hay una agrupación bien definida, aunque si se puede mencionar que los que no están seguros de contratar el servicio (“quizás irían”) son los estudiantes esto puede ser por la falta de ingresos personales ya que por estar estudiando aun dependen económicamente de sus padres por tanto antes de la contratación del servicio necesitarían consultar a la persona de la que estén dependiendo económicamente, mientras que el más cercano al punto de “seguramente iría” son los empleados, aunque se observa que los profesionistas y empresarios también están cerca del punto mencionado anteriormente.

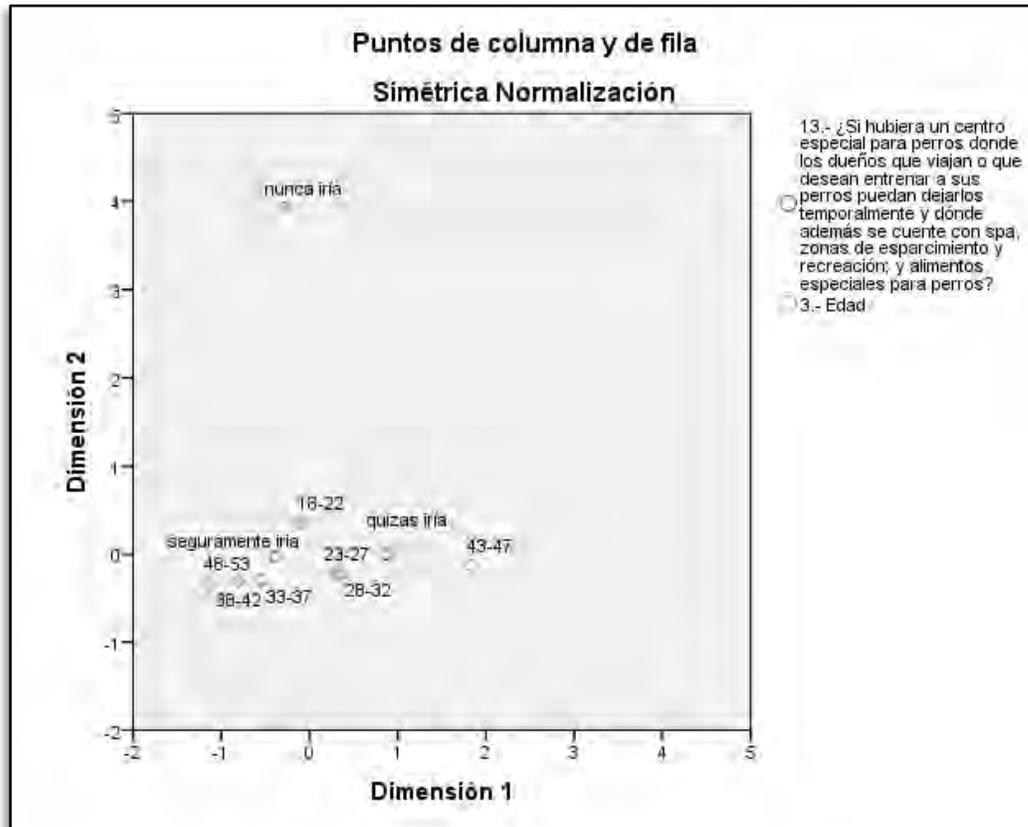
Gráfica 12. Aceptación del servicio por ingreso.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

En este gráfico (11), el comportamiento que se observa es que existe una agrupación un poco más definida que los gráficos anteriores. Entonces se tiene, los que “nunca irían” son las personas que tienen un ingreso menor a los \$1500, Y los que “quizás irían” y “seguramente irían” son las personas que tienen un ingreso mayor que es de “\$5001-\$6000”, “\$3001-\$5000” y hasta los de “\$6001 en adelante”, entonces para la segmentación se utilizaría como variable principal el ingreso. Al igual también se podría emplear la variable anterior que es la de “ocupación” ya que dependiendo de la ocupación sería el ingreso que tendrían.

Gráfica 13. Aceptación del servicio por edad.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

En este gráfico (12) se observa un comportamiento similar a los gráficos 9 y 10, es decir, muy generalizado. Y se observa los que presentan más seguridad en contratar el servicio son los que tienen mayor a 23 años esto podría ser debido a que esa edad ya se tiene uno empleo estable y por consiguiente un ingreso propio como se ha mencionado en los gráficos anteriores.

V.II Demanda potencial.

“La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado”⁷.

A continuación se calculará la cantidad máxima de uso del servicio del “Centro de servicios caninos” (que se tiene como propuesta) que la población de Chetumal Quintana Roo pueda aceptar.

Esto tendrá como objetivo determinar cuál sería la demanda o el nivel de ventas del negocio. Se obtendrá mediante la relación del mercado objetivo, aceptación del servicio y frecuencia de consumo, esto se puede resumir en la siguiente fórmula:

$$DP=MO*\%AC*FC$$

Donde:

DP: demanda potencial.

MO: mercado objetivo, número de posibles compradores para el mismo tipo de servicio en un determinado mercado. Está dado por la cantidad de personas que poseen una mascota en Chetumal.

%AC: porcentaje de aceptación del servicio, (Pregunta 13, tabla y gráfica 6).

FC: frecuencia de consumo o uso del servicio, (Pregunta 22, tabla y gráfica 7)

Calculo de la media.

Se realizará con base a la posible frecuencia de uso del servicio propuesto. Con este dato se determinará el promedio de veces al año que una persona llevaría a su mascota.

⁷ <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>

Tabla 10. Frecuencia de uso del servicio.

Periodo	Frecuencia
1 vez al mes	38
1 vez a la quincena	95
2 veces a la quincena	34
3 veces a la quincena	5

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Manuel Dzib.

Tabla 11. $X_i \rightarrow$ la media va estar dada por la frecuencia de uso (periodo).

X_i	F_i	$X_i F_i$
12	38	456
24	95	2280
48	34	1632
72	5	360
Total	172	4728

Fuente: encuesta.

Elaborado por: Manuel Dzib

$$X = \frac{\sum X_i F_i}{n}$$

$$X = \frac{4728}{172}$$

$$X = \underline{\underline{27.5}}$$

Esto significa que una persona llevaría a su mascota al Centro de servicios caninos (propuesta) en un promedio de 27 veces al año.

Teniendo la frecuencia de uso promedio del servicio calculamos la demanda potencial.

Tabla 12. Calculo de la demanda potencial.

Demanda potencial		
Población	34 562 ⁸	34 562
Mercado objetivo	44.6% ⁹	15 415
% aceptación	68.6%	10 575
Frecuencia de uso	27	<u>285 525</u>

Fuente: encuesta, consulta mitofsky, INEGI.

Elaborado por: Manuel Dzib

La demanda potencial para la propuesta de negocio es de 285 525 visitas anualmente, es importante mencionar, que dentro de esta cantidad estarán los servicios de estética, hotel, spa y entrenamiento.

V.III Proyección de la demanda.

Para la proyección de la demanda se usará la tasa de crecimiento poblacional. “La proyección de demanda con tasas de crecimiento se puede calcular cuando a partir del conocimiento de la cantidad de población existente en el área que es consumidora, ya sea porque toda la población es consumidora, o se ha determinado claramente la proporción de dicha población que sería consumidora potencial”¹⁰.

⁸ INEGI 2010

⁹ Según datos de la consulta mitofsky del 2011 que en todo el país 58% de los hogares tienen una mascota; ahora específicamente en el sureste hay 55.1% de hogares con una mascota, de este porcentaje nos mencionan que el 81.0% es un perro, equivalente a esto resulta que el 44.6% de los hogares tienen una mascota y es un perro

¹⁰

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/ometodos.htm>

Tasa de crecimiento anual → 3.1%¹¹

N= 10575 familias año 2015

Consumo 2015= 285,525

Tabla 13. Proyección de la demanda de Chetumal, Quintana Roo.

Periodo	Población	Consumo promedio	Uso del servicio anual
2015	10 575	27	285 525
2016	10 903	27	294 381
2017	11 241	27	303 507
2018	11 589	27	312 903
2019	11 948	27	322 596

Fuente: encuestas.

Elaborado por: Manuel Dzib.

En la tabla 13 se observa ya la proyecciones de la demanda en un lapso de 5 años, y se observa como el uso del servicio va en aumento anualmente esto debido a la tasa de crecimiento poblacional, y esto muestra también un panorama de cómo la demanda aumentaría paulatinamente.

¹¹ INEGI 2010

CAPITULO VI. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.

En este capítulo concluye la investigación y se propone recomendaciones de las situaciones detectadas; principalmente, estrategias para aprovechar el potencial de la población que cuenta con un perro. Y la propuesta del modelo de negocio esto como parte de los objetivos planteados en la investigación.

VI.I Conclusiones generales de la investigación.

En el marco de las observaciones realizadas en los capítulos anteriores se relacionarán los resultados obtenidos con los objetivos planteados de la investigación. Como objetivo general de la investigación se mencionó que se identificarían factores determinantes con el fin de establecer estrategias pertinentes para una mejor comercialización de los servicios caninos, esto se efectuara durante el desarrollo de este último capítulo.

En uno de los objetivos específicos se había mencionado la búsqueda de la existencia de un mercado potencial en Chetumal, es decir, si hay mercado para dicho servicio, y ya después de haber analizado los datos y encuestas realizadas se tiene como resultado que efectivamente hay un mercado potencial, con esto se puede concluir que no solo existe una población con mascotas sino también esta población una gran parte de estos demanda los servicios caninos, además, está dispuesta a demandar los servicios propuestos, cabe mencionar que también esta demanda estaría en paulatino crecimiento como se pudo observar en la proyección de la demanda (Tabla 13), en el primer año la empresa tendría 285 525 visitas aproximadamente, esto generado con base al porcentaje de aceptación que fue 68.6% como se pudo observar en la tabla 12.

Otro de los objetivos específicos de la investigaciones la segmentación del mercado para esto se realizará en función de las variables geográficas, demográficas, psicograficas y conductuales.

Variable Geográfica.

Esta variable no es medibles pero establece cualidades, dentro de esta tenemos:

- Unidad geográfica.- para la segmentación del mercado será únicamente pobladores de la ciudad de Chetumal del estado de Quintana Roo. Las similitudes que establece para el mercado será la forma de gobierno, cultura, religión y costumbres.

Variabes demográficas.

- Sexo: mujeres y hombres, como se pudo observar con base a las encuestas la cantidad de hombres y mujeres con perros son casi proporcional (41.28% y 58.72% respectivamente), entonces por lo tanto no habrá distinción alguna para la segmentación, es decir, estará dirigido el servicio para ambos géneros.
- Nivel de ingresos: medio alto y alto (a partir del C, C+, A/B), a partir del nivel socioeconómico "C" esto debido a que los que pertenecen a este segmento se caracterizan por haber alcanzado un nivel de vida practica y con ciertas comodidades y cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología, además, por ser nuestra propuesta un servicio suntuario está dirigido a la población de estos ingresos, ya que estos luego de haber satisfecho sus necesidades básicas como la alimentación, vestido y vivienda se dan el lujo de adquirir bienes o servicios que para el resto de la población están restringidos, debido a precios, hábitos de consumo, gustos o preferencias. Esto se puede sustentar con la gráfica 12 donde se observa que los que tienen ingresos superiores a los "\$3000-\$5000" y "6000 en adelante" mensuales son los que están más seguros de adquirir el servicio, por lo cual son personas que tiene un alto valor adquisitivo.

Variables psicograficas:

Esta variable divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.

- Clase social: esto influye de gran manera en los gustos, preferencias y estilos de vida de las personas. El servicio está dirigido a la clase media alta y alta, pues son este grupo de personas quienes tienen el poder adquisitivo para adquirir el servicio, además tienen la tendencia de poseer perros de raza ya que actualmente esto les da status dentro de su grupo social.

Ahora con las variables anteriores se tiene el perfil del consumidor que sería entonces:

Clase media alta.

- ✓ Ciudadanos de Chetumal, Quintana Roo.
- ✓ Mujer u hombre.
- ✓ Edad de entre 18 - 40 años.
- ✓ Nivel socioeconómico C y C+.
- ✓ Clase social medio alto.
- ✓ Propietario de una mascota (perro) de raza.
- ✓ Asisten a eventos de prestigio y culturales.
- ✓ De manera esporádica cuentan con la `posibilidad de viajar, los destinos pueden variar en sintonía con su poder de consumo.
- ✓ Acostumbran a salir a correr, ir al GYM y gustan de una inmensidad de deportes.

Clase alta.

- ✓ Ciudadanos de Chetumal, Quintana Roo.
- ✓ Mujer u hombre.
- ✓ Edad de entre 18 - 40 años.
- ✓ Nivel socioeconómico A/B.

- ✓ Clase social alto.
- ✓ Propietario de una mascota (perro) de raza.
- ✓ Acostumbran a asistir a reuniones sociales y eventos de renombre, así como eventos culturales.
- ✓ Tienen la posibilidad de viajar con más frecuencia al extranjero.
- ✓ Acostumbran a salir a correr e ir al GYM, e incluso algunos practican tenis, o están inscritos a algún club de prestigio.

A continuación para analizar la variable conductual se elaborará un Emphaty map esto para un análisis más profundo del perfil del cliente potencial, esto ayudará a conocerlo mejor y así poder establecer estrategias eficaces para la comercialización del servicio.

Para el siguiente Emphaty map se basará en la media de edad que es 29 años, género masculino, nivel de estudio licenciatura, con pareja (novia), tiene como mascota a un perro de raza y a este lo considera como un amigo fiel (un compañero).

Ilustración 2. Emphaty map.



Fuente: Observaciones y encuesta.

Elaborado por: Manuel Dzib.

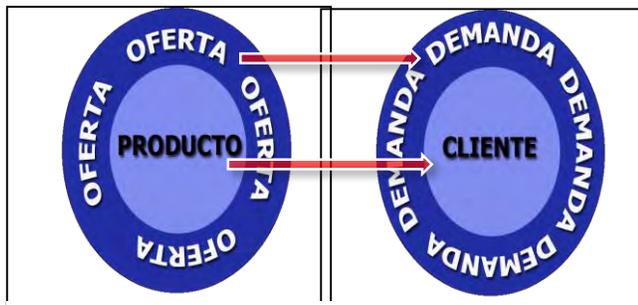
Con base a los análisis hechos anteriores se hará finalmente las recomendaciones pertinentes de estrategias de marketing así como el desarrollo del modelo de negocio en el siguiente apartado.

Finalmente como síntesis, se puede decir que si existe un demanda real con lo cual se acepta la hipótesis planteada en esta investigación, por lo cual se propondrá a continuación estrategias de marketing para poder penetrar y posicionar a la empresa dentro del mercado encontrado.

VI.II Recomendaciones.

Sobre la base de las consideraciones del apartado anterior, a fin de crear una nueva unidad de negocio exitoso en este capítulo se recomienda en lo general diseñar estrategias de marketing efectivas que tengan un gran impacto sobre los consumidores, esto con base a lo que la empresa quiere lograr y con ayuda de los datos y análisis hechos en capítulos anteriores.

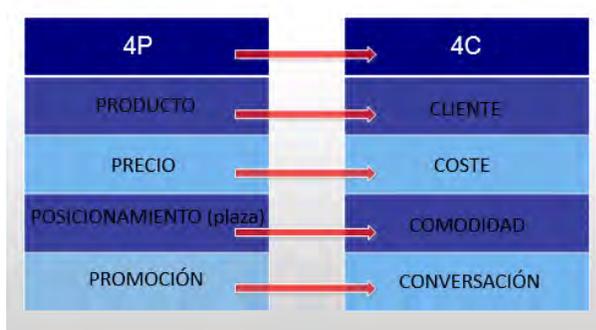
Ilustración 4. Marketing de segmento.



Fuente: www.mindproject.net, Johana Project manager.

Cabe mencionar que se harán propuestas abarcando los 4 elementos del marketing mix producto, precio, promoción y plaza, además esta se basará en contraparte con las 4 C's del siglo XXI y del nuevo marketing. De esta forma se podrá orientar tanto de la perspectiva de la oferta así como la de la demanda, y con esto generar estrategias de

Ilustración 3. De las 4p a las 4c.



Fuente: www.mindproject.net, Johana Project manager.

marketing más efectivas.

Estrategia del Producto - necesidad del cliente.

El producto que ofrece la idea de negocio es un servicio, por lo cual es intangible.

Como parte de la estrategia del producto la empresa ofertará diferentes líneas de servicios (un portafolio de servicios). Esto generará más accesos de servicios a los clientes en un mismo lugar, ya que lo más valioso para el cliente potencial es el tiempo debido a que es un profesionista y está en constante movimiento, con esto ahorrará tiempo ya que no tendrá que estar visitando distintas empresas para obtener los diferentes servicios que necesita su mascota.

Ilustración 5. Portafolio de servicios.

Portafolio de servicios del "Centro de servicios caninos. Real cumbres S.A. de C.V."				
Profundidad de la mezcla de servicios (surtido).				
	Spa	Hotel	Estética	Entrenamiento
Amplitud de la mezcla de servicios (variedad)	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Masajes. ✚ Hidroterapias. ✚ Aroma terapias. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Hospedaje. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Limpieza y aseo de: <ul style="list-style-type: none"> - orejas - ojos - dientes - encías - glándulas peri anales. ✚ Corte de uñas. ✚ Peluquería. ✚ Aplicación de tratamientos anti pulgas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Adiestramiento.

Fuente: Elaboración propia.

El tener un amplio portafolio de servicios trae beneficios a la empresa como:

- Estandarización, ya que con frecuencia la líneas de servicio manejan los mismos insumo y herramientas para brindar el servicio, por ejemplo, algunas tijeras pueden ser utilizada para la limpieza e incluso para algunos cortes.
- Eficiencia de ventas y distribución, ofrece la posibilidad de ofertar una amplia gama de servicios diferentes a nuestros clientes.

Debido a que el producto es un servicio y es intangible, es muy difícil para los clientes evaluar antes de realmente comprarlo y consumirlo, para contrarrestar esto se instalará el sistema de video con lo cual podrá monitorear en tiempo real todo lo que se le haga a su mascota con lo cual podrá tener la seguridad de que su mascota será bien tratado, además, la empresa proporcionara garantías de servicio, esto quiere decir que si el cliente no está satisfecho con el servicio este será totalmente gratis.

Estrategia de nueva línea de servicio, esto se refiere al servicio de Spa, debido a que es un servicio novedoso dentro de la ciudad, lo cual ayudará a la empresa a diversificar los servicios que ofrece, además servirá como “anzuelo” ya que al ser un servicio novedoso despertará la atención y curiosidad del cliente lo cual llevaría a un acercamiento del cliente con la empresa.

Estrategia de innovación tecnológica, esto es ofreciéndoles a los clientes seguridad del servicio con el diseño y ejecución del sistema de video complementado con un software, de esta manera el cliente siempre podrá tener de cerca a su mascota ya que con este sistema tendrá la oportunidad de monitorear en tiempo real a su mascota desde su aparato móvil.

Estrategia de Branding, esto es generado en combinación del símbolo, termino y/o diseño que identifica al producto, en este caso se ha hecho la propuesta del nombre “**Real Cumbres**” ya que se buscará generar un status al momento de asistir a la empresa y se ha elegido ese nombre debido a que actualmente hay una residencial con un nombre similar en la ciudad y en esta residencial vive gente de nivel socioeconómico alto, además de que la palabra es usualmente relacionado con términos como lujo, estatus y calidad por lo cual el cliente podría generar una relación de esto con la marca de la empresa.

Con el fin de fortalecer la estrategia de Branding también se establecerá la estrategia de crear una imagen corporativa esto con ayuda de herramientas como:

- **Nombre de la empresa:** tenga relación con la esencia del negocio, breve y fácil de recordar

- **Logo:** es un “logotipo” está compuesto de palabras.
- **Eslogan:** sea original, y que tuviera simplicidad.
- **Sitio web:** página web la cual sea amigable y fácil de manejar.
- **Brochure:** folletos y manuales del negocio. Se manejará tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta del personal del trabajo, todo presentando el logo de la empresa.

Estrategia de diferenciación, esto mediante un buen descriptor del producto, es decir, que al momento de que se dé a conocer los servicios de la empresa se mencionen las ventajas y sus beneficios, y no sus funciones ya que el cliente su razón real por la que contrata un servicio es por los resultados positivos y satisfacción de su necesidad. Al igual esto ayudará a construir una imagen positiva empresarial y que pueda el cliente en este caso percibir en ella seguridad, amistad, calidad y estatus.

Estrategia de posicionamiento mediante el fortalecimiento de la posición actual, esto con el monitoreo constante de lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface sus deseos, al igual consiste en mejorar de forma continua el nivel de expectativas del cliente.

Estrategia de precio – coste de satisfacción del cliente.

Para esta variable que es el precio se ha considerado dos factores importantes, la primera el nivel socioeconómico de nuestro mercado meta por lo cual se seleccionó del medio alto a alto, y lo que quiere la empresa brindar al cliente, en este caso es percepción de calidad y estatus, ya que el precio alto o bajo puede significar calidad para el cliente, por lo cual se buscará fijar un “precio de prestigio”.

Con base a lo anterior, entonces la fijación de precios será orientado al mercado y este será *descremado*, es decir, un monto alto en relación con la competencia, con

lo cual se obtiene las utilidades del segmento alto del mercado, lo cual es el objetivo.

Ademas con los precios altos la empresa no solo podra generar lo dicho anteriormente sino al igual recuperará la inversion en un tiempo mas corto debido a que la inversion para esta idea de negocio es alto, y generará altas utilidades a efecto de impulsar su crecimiento del negocio.

Dentro de un supuesto los precios estarian establecidos de la siguiente manera:

Ilustración 6. Precio: total clean.

Total clean	
INCLUYE	
Corte de la raza, baño con agua tibia, masaje, limpieza de glándulas, cepillado, limpieza de oídos y lagrimales, perfume y adorno	
Perros Chicos	\$220
Perros Medianos	\$260
Perros grandes	\$320
Perros grandes	\$370

Fuente: Elaboración propia con base a precio mencionados en la encuesta y competencia.

Ilustración 7. Precios: corte de uñas.

Corte de uñas	
Perros Chicos	\$50
Perros Medianos	\$55
Perros grandes	\$60
Perros grandes	\$65

Fuente: Elaboración propia con base a precio mencionados en la encuesta y competencia.

Ilustración 8. Precios: spa.

	Aromaterapia	Masaje	Hidroterapia	Tratamiento anti pulgas	Cepillado dental
Perros Chicos	\$180	\$100	\$180	\$150	\$30
Perros Medianos	\$200	\$120	\$200	\$160	\$50
Perros grandes	\$220	\$140	\$220	\$170	\$70
Perros grandes	\$240	\$160	\$240	\$180	\$100

Fuente: Elaboración propia con base a precio mencionados en la encuesta y competencia.

En las tablas de precios anteriores se puede observar que algunos servicios se manejan la estrategia de agrupación de precios, este enfoque de fijación reúne dos o más productos complementarios por un solo precio. Lo mejor de esta agrupación radica en que el precio es menor que si la empresa vendiera los productos en forma separados, aunque en este caso no se busca un precio bajo, el objetivo de esta fijación es que los servicios menos demandados tengan salida y de esta forma tener un equilibrio en cuanto al inventario de insumos.

Estrategia de plaza – comodidad del cliente.

Para establecer estrategias hay que considerar tres componentes los canales de marketing, la distribución física y la comodidad que esto genera al cliente.

En cuanto a canales de marketing no se utilizara como tal, esto debido a que el producto es intangible y no es un producto que un distribuidor, mayorista o minorista pueda comprar y tampoco puede ser facilitado su venta por agentes o corredores esto a causa de lo mencionado.

La distribución física no será a través del ingreso de pedidos sino a través de la atención a clientes por lo cual en esta estrategia entra en acción los empleados ya que son la cara de la empresa para esto se llevará a cabo:

- Integración del personal para formar un equipo de trabajo eficiente.
- Capacitación constante para la atención de los clientes en el punto de venta.

Con esto se busca que el empleado ofrezca un servicio de calidad y que el cliente tenga resultados positivos y se siente bien atendido, en este caso sentirse importante, para ello la empresa considerará siempre cuatro aspectos estratégicos al momento de prestar los servicios que es:

1. Seguridad.
2. Cortesía.
3. Empatía.

4. Eficiencia del equipo dado y del entorno diseñado.

Siguiendo con la distribución física, hay que mencionar que un local comercial será el punto de venta del servicio, para este local será adecuado con diseños minimalistas, esto con el fin de proyectar a los clientes limpieza, seriedad y compromiso de la empresa. En cuanto a la ubicación de la empresa este será analizada y debido a que aún la empresa no contara con servicio a domicilio este deberá ser ubicado dentro una colonia donde residen una gran parte del mercado potencial, esto de acuerdo al perfil analizado, al igual esta ubicación será estratégica ya que estará en un lugar de fácil acceso o en su caso que al cliente le quede “de paso”, este podría llegar a ser una avenida principal de la ciudad.

Estrategia de promoción – conversación con el cliente.

Esta es la variable más importante de las 4p's ya que de acuerdo al ciclo de vida del producto es “introdutorio” por lo cual la estrategia principal será una fuerte publicidad para construir conciencia y promociones para estimular la pruebas de venta. Esta variable (promoción) también servirá como un canal de distribución y comunicación con el cliente, ya que si es cierto que la empresa no puede hacer una distribución física como tal pero si puede llevar hasta al cliente su imagen y darse a conocer.

De acuerdo al análisis hecho del perfil del cliente potencial es que, veía el internet, radio y periódicos de renombre. Con base a eso entonces los principales canales de publicidad serian:

- Internet, la página web de la empresa, Instagram, Facebook y twitter.
- Periódicos, en este caso sería el diario de quintana roo y novedades quintana roo, esto debido a que son los de más renombre y más locales.
- Revista, también se manejara este medio aunque en nuestro análisis de perfil de nuestro cliente no se haya mencionado, pero, esta revista será solo uno en especial y sería el “Forever”, este es una revista social local dirigida a un

segmento de mercado medio alto y alto, es por eso que es un medio importante para llegar a dicho mercado.

- Espectaculares, este sería utilizado solo para el lanzamiento de la empresa ya que a la larga no genera tanto impacto, y se instalara en avenidas principales de la ciudad y puntos estratégicos.

Como se puede observar no se menciona la radio esto debido a que si el cliente escucha la radio es para escuchar las noticias y/o música, y cuando están los comerciales casi no le pone atención ya que en esos momentos los utiliza para estar en el celular o simplemente porque su atención está por otro lado.

En cuanto a estrategias de promoción se propone las siguientes:

- “Membresía club Real cumbres”, será una tarjeta para ser socio-club de la empresa y con esto poder disfrutar de precios especiales y de otras bondades dentro de la empresa; la tarjeta tendrá un costo aún no definido y este tendrá un costo semestral.

EL primer mes de operaciones de la empresa promocionara esta tarjeta con “cero pesos en la inscripción”, es decir, se podrá adquirir solo con asistir a la empresa sin costo alguno, esto será válido solo el primer mes de operación de la empresa.

- “La mejor *selfie* con mi mascota”, esta promoción consistirá en compartir en las redes sociales de la empresa (Facebook e Instagram) un foto con su mascota, la más original y con más likes ganará y obtendrá un descuento del 15% en su visita, esta promoción será “Quincenal” y estará vigente el primer semestre de operaciones.

- “#CSCANReal-Cumbres el mejor lugar para mi mascota”, esta promoción será por medio del twitter con el Hashtag anterior. Este consistirá en publicar una foto en las redes sociales (principalmente el twitter; Instagram y Facebook) de como quedo su mascota después de recibir un servicio de la empresa esto acompañado con el Hashtag mencionado, y recibirá un 25% de descuento al contratar el servicio de entrenamiento por un mes y un 15% para el servicio de hotel.

Se puede observar que las promociones está enfocada al servicio de entrenamiento (producto perro) y servicio de hotel (producto interrogante), esto con el fin de que aumente la adquisición de estos dos servicios. Esta promoción será constante también solo por el primer semestre de operaciones.

- Estrategias de sponsorizaciones, es decir patrocinar y/o participar en eventos culturales como la feria del caribe, el carnaval u otros eventos esto con el fin de hacer presencia.

- Estrategia de manejar suvenires; esto sería como obsequios en una determinada compra, o en fechas especiales como fin de año, navidad, 14 de febrero e incluso en la inauguración de la empresa; regalando gorras, playeras, botes de agua o artículos para la mascota, siempre con el estampado del logo de la empresa en estos artículos.

En cuanto a la publicidad impresa serán igualmente por un lapso de seis meses.

Ahora en lo que respecta la página web, en ella se podrá encontrar información de la empresa precios, misión, visión, políticas, condiciones, quejas, sugerencias, videos de los servicios, promocionales y temas de interés sobre su mascota, además mediante esta se podrá descargar el App para Smartphone para el monitoreo de su mascota al momento que lo deje en las instalaciones de la empresa.

Como se puede observar los principales canales impactados son los que generalmente donde el cliente está en contacto, esto de acuerdo al análisis hecho en el Emphaty map. Al igual también se observa que en la parte rebajas como tal no los hay esto debido a que la acciones de marketing tengan efectos a largo plazo totalmente opuestos a los efectos a corto plazo, es decir, actividades a corto plazo (como unas rebajas) aumentan ingresos el negocio, pero cada vez hay más evidencias que demuestran que las rebajas reducen el negocio a la larga porque educan a los clientes a no comprar a precios “normales”.

Para finalizar con las recomendaciones en cuanto a las estrategias también se recomienda un poco de:

Marketing social.

Esta herramienta puede ser de doble filo ya que por una parte se beneficia a la sociedad pero por otra se busca posicionar a la empresa como “buena”, lo termina por ser lucrativo. Para aprovechar esta herramienta se puede llevar a cabo:

- Programas sociales, para concientización en el cuidado y el buen trato a los animales en especial a los perros, con esto además se estaría educando y disciplinando al cliente; al igual se puede hacer donaciones y actividades con asociaciones sociales que buscan el bienestar de los perros como por ejemplo “Patitas felices” y “Esperanza canina”, que son asociaciones que se encuentran en la ciudad, partiendo de este punto también la empresa podría aprovecharlo con la generación de promociones, es decir, establecer campañas promocionales en determinadas épocas donde la empresa mencione que parte de los ingresos generados en ese determinado tiempo será donado para la salvación de estos animales, donaciones a las asociaciones o para otras causas sociales que busquen el bienestar de estos.

- Realizar actividades y eventos culturales organizados por la empresa, estas actividades pueden ser carreras de mascotas (perros) y para los premios de estas competencias se pueden incluir paquetes de servicios gratis por parte de la empresa o membresías por un determinado tiempo. También otra de las actividades que puede realizar la empresa es organizar conferencias sobre temas relacionados con el cuidado, salud y entretenimiento de los perros; así también podría la empresa realizar ferias con la temática de estas mascotas.

Ahora bien como se ha visto la empresa está orientada a la lealtad de los clientes: quiere invertir en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura premiar al cliente e indaga cómo puede dar más valor a su cliente.

En este caso de acuerdo con la investigación lo que el cliente quiere es seguridad, reconocimiento (estatus), y los principales factores que influyen en la adquisición

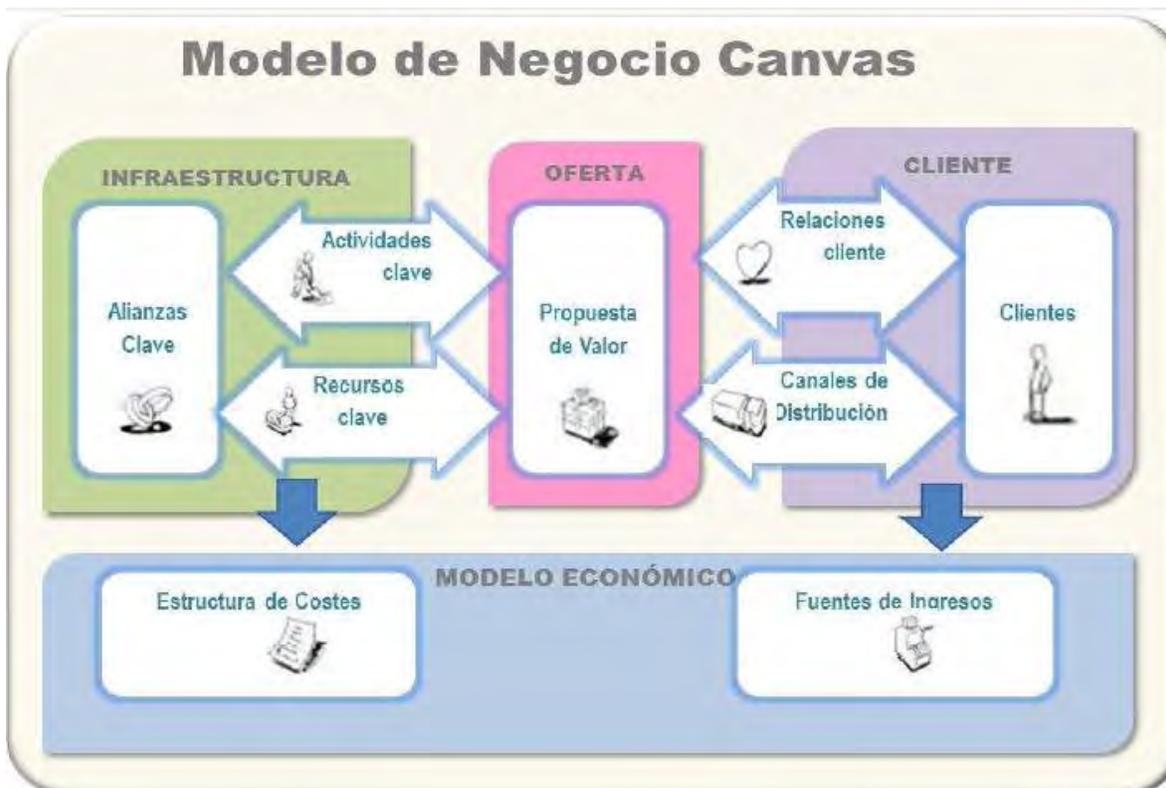
de los servicios es la promoción y la calidad por lo cual en las recomendaciones de estrategias se buscó que la empresa reflejara calidad, brindar seguridad a los clientes y estatus, también se recomendó trabajar mucho con la promoción ya que esta parte es la sensible para inducir al cliente a la compra.

En cuanto al modelo de negocio como estrategia competitiva, para ello la empresa se le recomendó no centrarse en la innovación del producto como tal sino en lo que ofrece la empresa, para ello se recomendó un modelo de negocio integrador, lo cual se refiere a ofrecer varios servicios en un solo lugar en este caso: spa, estética, hotel y entrenamiento. El ofrecer varios servicios también genera un mejor aprovechamiento de los recursos lo que generaría costos competitivos para empresa y generaría más utilidad, además de que este modelo de negocio proporciona estabilidad a la empresa, es decir, la empresa no dependerá sus ingresos de un solo servicio.

VI.II.I Modelo de negocio.

Después de la conclusión y las recomendaciones, a continuación se describirá cómo la propuesta de negocio creará, distribuirá y añadirá valor, esto utilizando una herramienta que es el “Modelo canvas”, cabe mencionar que esta herramienta será parte complementario del Emphaty map anterior, además, esto ayudara a responder a uno de los objetivos de la investigación que es la propuesta de un modelo de negocio.

Ilustración 9. Modelo Canvas.



Fuente: Entuxia. Consultoría de creación de empresas.

Como se observa en la ilustración 2, se desarrollara a continuación los 9 bloques que en ella aparece con base a la propuesta de negocio.

La empresa.

Nombre: Centro de servicios caninos, Real Cumbres S.A. de C.V.

Es una empresa de servicios que tiene como objetivo prestar múltiples servicios para el aseo y cuidado del bienestar de los canes. Con la libertad para que los

clientes escojan el servicio adecuado para su mascota, recibiendo un servicio de calidad y con profesionalismo.

En este lugar los dueños podrán dejar a su mascota por días u horas para ser cuidados. Los servicios con las que se contará son:

- Hotel.
- Estética.
- Spa.
- Entrenamiento.

Además, en busca de ofrecer más seguridad a los clientes sobre el cuidado de su mascota, el centro contará con un sistema de video la cual será adaptada para que los clientes puedan monitorear en tiempo real a su mascota desde su aparato móvil estando en cualquier lugar.

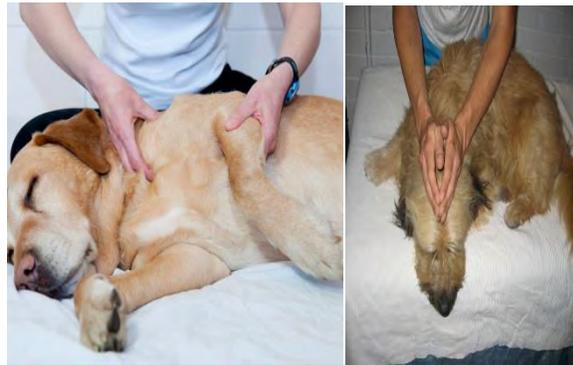
Ilustración 10. Servicio de estética.



Fuente:

<http://www.cosasdeperro.com/wp-content/uploads/2008/03/peluqueria-perros.jpg>

Ilustración 11. Servicio de spa: masajes.



Fuente:

<http://static0.misionesonline.net/fotos/d95ff777444525f2b31b919ed98ccb7efa2c725e.jpg>

Propuesta de valor.

Múltiples servicios en un solo lugar.

Servicios de especialidad y novedosos en la ciudad: servicio de Spa.

Cuidado de aseo y bienestar integral para su mascota.

Seguridad del buen cuidado a su mascota.

Ilustración 12. Servicio de spa: Hidroterapia.



Fuente:

https://c1.staticflickr.com/1/127/317970144_9d31c97fbb.jpg

Cliente.

Personas con mascotas en especial un perro de raza y con un valor adquisitivo alto. (Características más específicas mencionadas en la segmentación y en el empathy map anterior)

Relación con el cliente.

Relación personal, esto con el constante contacto del cliente en el punto de venta durante el tiempo y se busca fortalecerla con una de tarjeta de membresía socio-club.

Digital esto mediante la página web de la empresa y las redes sociales principalmente Facebook e Instagram.

Ilustración 13. Servicio de entrenamiento.



Fuente:

<http://img.clasf.mx/2015/05/22/Entrenamiento-para-perros-Profesionales-a-tu-servicio-20150522112159.jpg>

Canal.

Internet.

Establecimiento comercial.

Fuente de ingreso.

Pago por uso de servicio de:

-Spa,

-Estética,

-Hotel y

-Entrenamiento.

Pago por suscripción:

Esto mediante una tarjeta de membresía club, una vez que el cliente adquiriera esta tarjeta podrá disfrutar de precios especiales en la adquisición de los servicios, descuentos y regalos; esta tarjeta será de un pago semestral.

Ilustración 14. Servicio de Spa: Aromaterapia.



Fuente:

<https://aromaterapiafamiliar.files.wordpress.com/2011/11/aromascotas.jpg>

Actividades clave.

Arrendar un edificio con las condiciones y facilidades para la adecuación al diseño de la empresa (véase la ilustración 10), esto con el fin de reducir costos en la construcción total del edificio. Diseño y ejecución del sistema de video para monitoreo de las mascotas por parte de sus dueños. Capacitación constante para la atención de los clientes en el punto de venta. Integración del personal para formar un equipo de trabajo eficiente.

Ilustración 15. Alberca para canes.



Fuente:

<http://cdn.momentocurioso.com.br/wp-content/uploads/2014/08/pool03.jpg>

Gestión de las redes sociales y la página Web de la empresa, esto para tener más de cerca a los clientes.

Recursos clave.

Físicos: local adecuado con el espacio necesario, las instalaciones, herramientas profesionales, sistema de video e insumos.

Humano: perfiles profesionales principalmente el estilista canino y el veterinario/entrenador.

Página Web.

Socios clave.

Proveedor tecnológico: Sistema de video y aplicación.

Proveedor de insumos y herramientas especializadas en el ramo.

Se buscará con estos establecer alianzas con el fin de asegurar activos, con esto la empresa reducirá riesgos e incertidumbre al estar en operación.

Costes.

Alquiler del local.

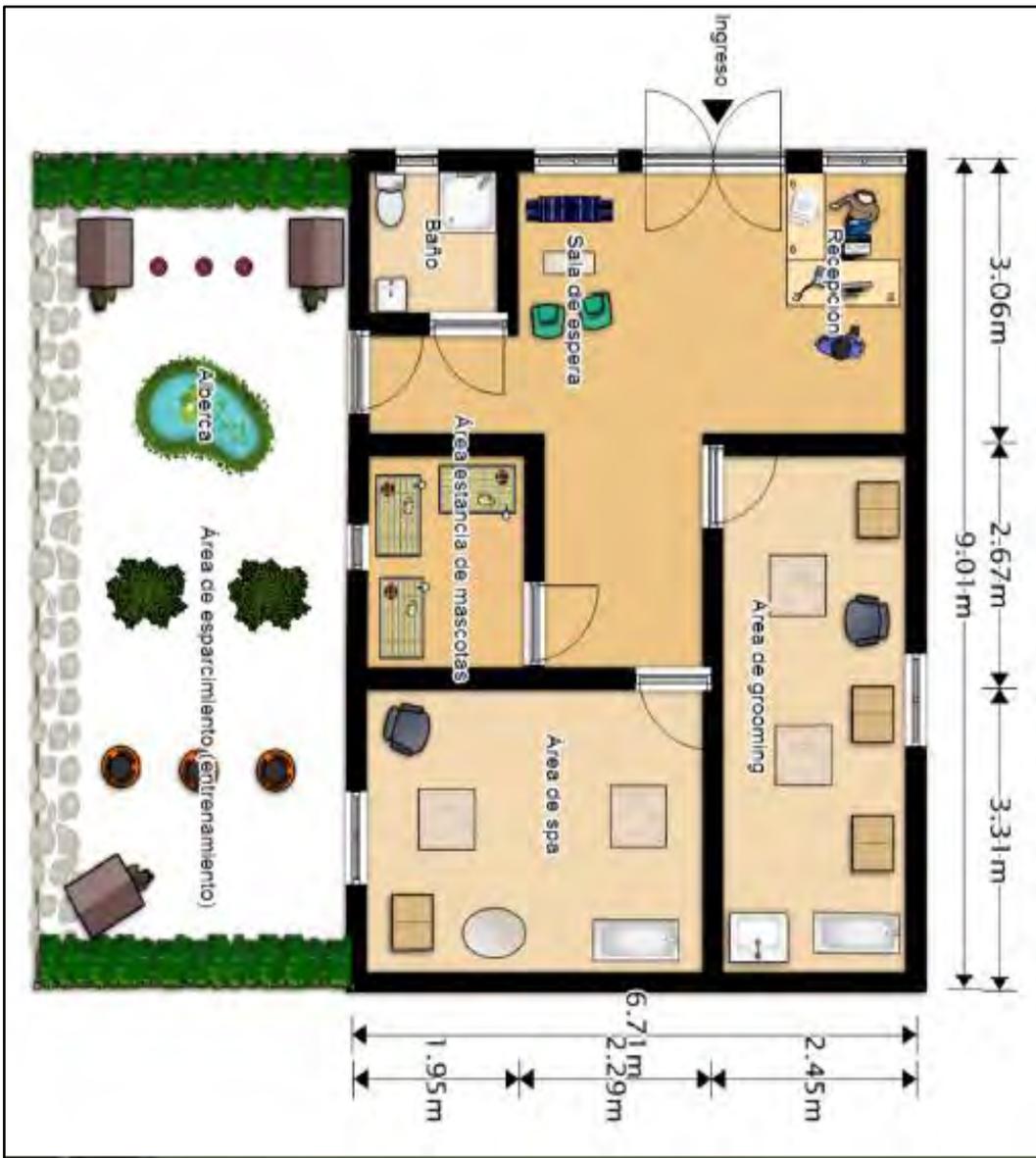
Adecuación del local.

Construcción o compra de la alberca.

Sueldos y salarios.

Diseño y mantenimiento del sistema de video.

Ilustración 16. Layout de Real Cumbres S.A. de C.V.

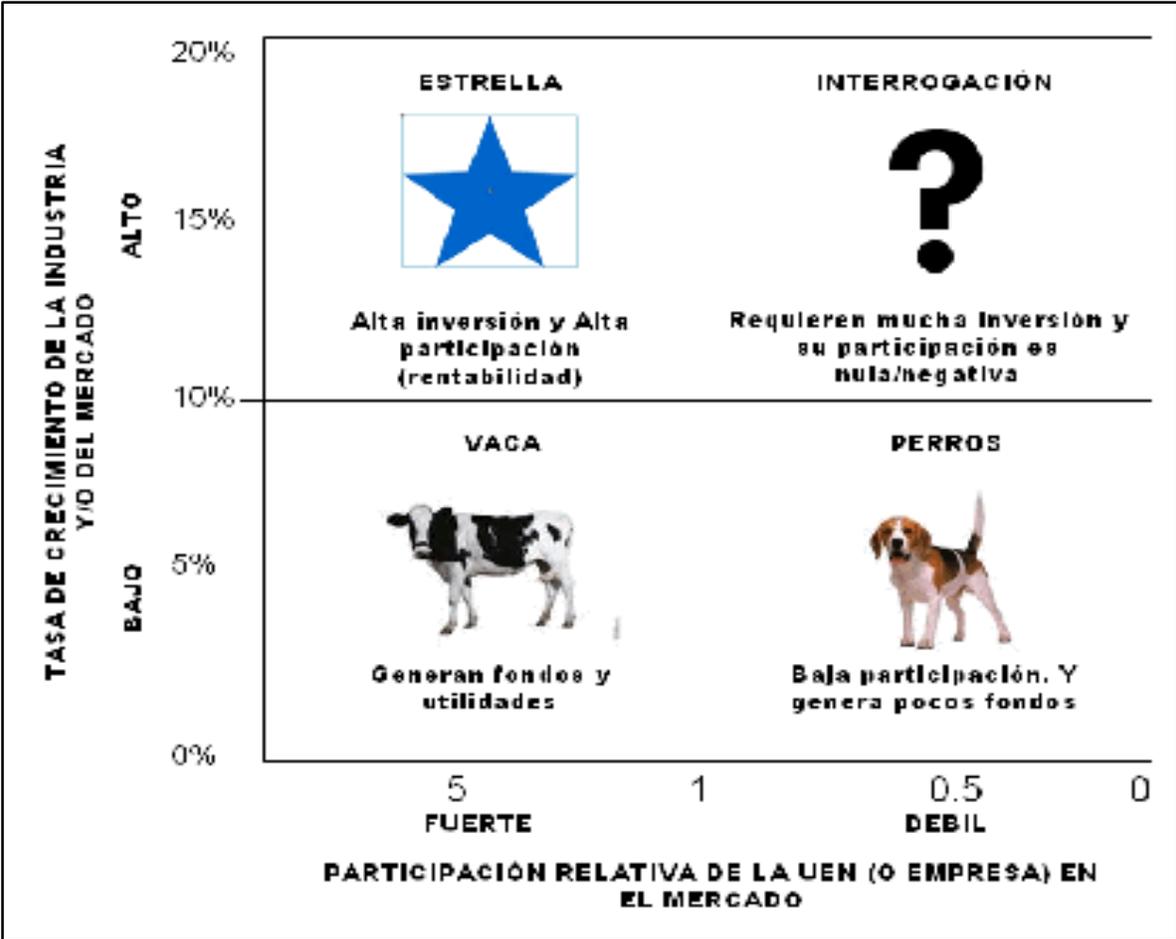


Fuente: Elaboración propia con la herramienta "FloorPlanner".

Como se ha mencionado en el desarrollo de la idea del negocio, este contará con cuatro servicios dentro de la misma empresa, por lo cual a continuación se hará un breve análisis para categorizar los servicios y de esta forma tener conocimiento del panorama que ofrecerá estos distintos servicios al iniciar operaciones la empresa. Para este análisis se utilizará "La matriz BCG", la categorización de los servicios serán de acuerdo a la percepción y con apoyo de los datos anteriormente

analizados (como lo es la frecuencia de uso de los servicios actualmente, y la aceptación de nuestra propuesta), esto debido a que la empresa es una propuesta por lo cual no ha generado ventas y es por lo cual no es posible hacer una categorización exacta ya que se necesitaría de la cantidad de ventas generadas al año.

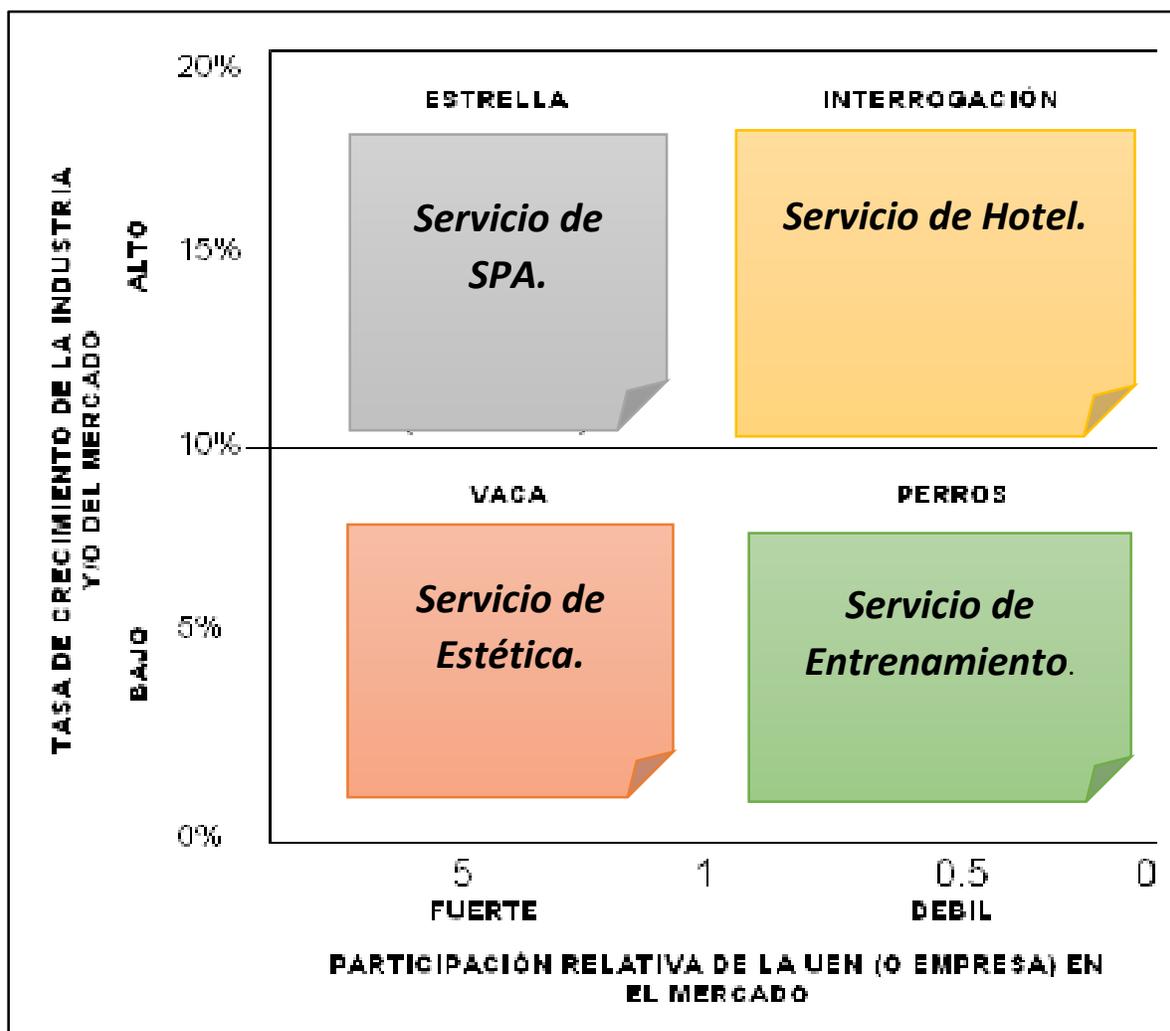
Ilustración 17. Matriz BCG.



Fuente: 1970, Asesoría gerencial Boston Consulting Group.

A continuación en la siguiente ilustración se podrá observar “La matriz BCG” de la cartera de servicios que ofertará “El centro de servicios caninos, Real Cumbres S.A. de C.V.”

Ilustración 18. Matriz BCG de los servicios ofertados de Real Cumbres S.A. de C.V.



Fuente: Ilustración 10.

Producto estrella: servicio de Spa, es un servicio nuevo y novedoso en la ciudad lo cual presenta las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad para la empresa a largo plazo, pero cabe mencionar que este necesita de una buena inversión para conservar o reforzar su posición dominante.

Producto interrogante: servicio de Hotel, ocupa una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña esto debido a la poca frecuencia con la que salen de viaje las personas con mascota como se pudo observar en el gráfico de resultados, requiere gran cantidad de recursos para mantener su participación,

pero compite en una industria de gran crecimiento y se buscara fortalecer este servicio con la instalación del sistema de video ya que de esta forma los clientes no tendrán la inseguridad de contratar este servicio debido a que podrán monitorear a su mascota en tiempo real desde su aparato móvil.

Producto vaca: servicio de Estética, tal y como se observó en los gráficos de resultado este es un producto fuerte debido a su gran demanda actual, tiene una posición privilegiada por su participación en el mercado, genera más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello puede ser “ordeñada” para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios que necesitan más recursos, como lo es

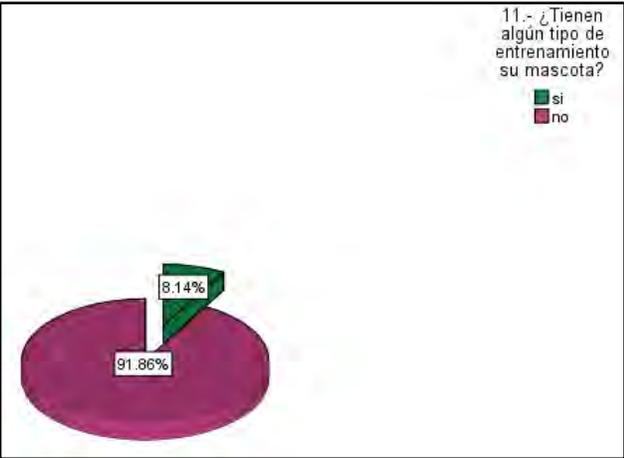
el servicio de Hotel o el de Entrenamiento.

Producto perro: servicio de Entrenamiento, este servicio se ha implementado con la intención de aprovechar al máximo las instalaciones de la empresa y poder ofrecer un servicio más a nuestros clientes que además es benéfico para sus mascotas, pero en este

momento con los resultados obtenidos se puede mencionar que este servicio tiene una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado, como se puede observar en el grafico 12.

Para concluir, cabe mencionar que con esta investigación se puede observar que el mercado de los animales domésticos está creciendo cada año de forma rápida, al igual que la sensibilidad y cultura hacia el mundo de las mascotas, en donde se hace cada vez más común que en los hogares el rol de las mascotas cobre fuerza como los integrantes mimados de las familias, hasta el punto de existir parejas que prefieren tener mascotas que hijos; y es así como su salud, su cuidado, protección

Grafica 14. % de mascotas con entrenamiento.



Fuente: elaboración propia con base a encuesta.

y bienestar son objetivo primordial en los dueños, de forma tal que ya son incluidos como uno de los rubros de gastos en los hogares.

Referencias bibliográficas:

1. Ajustado de Lawrence E. Jay W. Lorsh 1972 en: Idalberto Chiavenato, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, McGraw-Hill 1995
2. Amo Baraybar, Francisco (2010). El Cuadro de Mando Integral “Balanced Scorecard”. Madrid: Esic Editorial. Página 10.
3. Biasca, Rodolfo Eduardo (2004). *¿Somos Competitivos? Análisis estratégico para crear valor*. Argentina: Granica.
4. Bryman, A. (2008a). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? En V. L. Plano y J. Creswell (Eds), *The mixed methods reader* (pp. 253-270). Thousand Oaks, CA, EE.UU.: Sage.
5. Camisón, César (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Prentice Hall.
6. Chen, H. T. (2006). A theory-driven evaluation perspective on mixed methods research. *Research in the schools*, 13, 1, 74-82
7. Chiavenato, Idalberto (2006). *Introducción a la TGA*. 3 Ed. Mc Graw Hill.
8. Collins, K.M.T., Onwuegbuzie, A. J., & Sutton, I.L. (2006). A model incorporating the rationale and purpose for conducting mixed methods research in special education and beyond. *Learning disabilities: A contemporary Journal*, 4, 67-100.
9. Conchambay Cabrera, Verónica Nathaly (enero 2012). Estudio de factibilidad para la creación de un centro de limpieza, belleza y relajación para mascotas en el valle de los chillos. Universidad politécnica salesiana, sede Quito.
10. Creswell, John W. (2005). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (2a (Española) ed.). NJ, EE. UU.: Prentice-Hall.
11. De La Mora Ledesma, José G (1977). *Sicología del Aprendizaje: Teorías I*. 1. Ed. México: Progreso. Página 49.

12. De Silva, Reinaldo (2003). Teorías de La Administración. México. Thomson Paraninfo. P. 365
13. Ferrell, O.C.; Hartline, Michael D. (2012). Estrategia de marketing. Quinta edición. Editorial Cengage Learning Editores.
14. Goleman, Daniel (1996). Inteligencia Emocional. 1 ed. Barcelona: Kairós.
15. Gross, Manuel (18 de abril del 2009). Philip Kotler: Las 7 estrategias de marketing para el siglo 21. Pensamiento imaginativo. Obtenido de manuelgross.bligoo.com:
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-Kotler-Las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html>
16. Gutiérrez, Germán, Granados, Diana R., PIAR, Natalia (2007). Interacción humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos. En: Universidad Nacional de Colombia, revista colombiana de psicología. no. 16. Disponible en:
<<http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/viewFile/1013/1469>>
17. Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2008, noviembre). El matrimonio cuantitativo-cualitativo: el paradigma mixto. En J. Álvarez Gayou (Presidente), 6° Congreso de Investigación en Sexología. Congreso efectuado por el Instituto mexicano de Sexología, A. C. y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco, México.
18. Hernández Sampieri, R; Fernández collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). México DF: McGraw-Hill.
19. Hitt Michael A. (2006). Administración. México. Pearson Educación. P. 424
20. Jany, José Nicolas (2005). Investigación integral de mercados – un enfoque para el siglo XXI. 2da Ed. McGraw-Hill
21. Johnson, R. B. y Onwuegbuzie, A. J. (2006). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. Educational Researcher, 33(7), 14-26.

22. Karla Casillas, V. P. (5 de febrero de 2014). Nación. Obtenido de eluniversal.mx: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2014/impreso/de-una-vida-de-perros-a-otra-de-reyes-212815.html>
23. Kotler, Philip (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. 8ª Ed. Pearson educación.
24. Kotler, Philip (2005). Diez pecados del marketing. Editorial Gestion 2000.com.
25. Llopis sancho, Emilio (mayo 2012). Claves de marketing para pymes y emprendedores. Obtenido de www.marketingmasventas.es.
26. Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de mercados (5ta ed.). Estado de México: Pearson education.
27. Martínez Ferrando, José (2010). Teoría y Práctica en Recursos Humanos. Barcelona. Grin Verlag. P. 30.
28. Mitofsky, C. (2013). Consulta Mitofsky. The poll reference. Obtenido de consulta.mx: <http://consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/191-hogares-tiene-mascotas>
29. Peñarroya, Monserrat (2 de junio del 2008). Philip Kotler: Los 10 principios del Nuevo Marketing (resumen de la conferencia de Philip Kotler realizada en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, en Barcelona, octubre 2004). Pensamiento imaginativo. Obtenido de manuelgross.bligoo.com: http://manuelgross.bligoo.com/content/view/201552/Philip_Kotler_Los_10_principios_del_Nuevo_Marketing.html
30. Petri Helbert, Govern John M. (2006). Motivación / Motivación: Teoría, investigación y aplicaciones. 5 Ed. Cengage Learning Editores. P. 251.
31. Pinedo, C. (17 de octubre de 2013). EROSKI CONSUMER, el diario del consumidor. Obtenido de www.consumer.es: <http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/convivencia-y-psicologia/convivencia/2013/10/17/218036.php>
32. Porter, Michael (2009). Ser Competitivo. Barcelona: Ediciones Deusto.

33. Ries, Al; Trout, Jack (2008). Las 22 leyes inmutables del marketing (Edición Siglo XXI). Editorial McGraw-Hill.
34. Robbins Stephen, COULTER Mery (2005). Administración. México. 8 Ed. Person EducaciónP. 399.
35. Rodríguez, Ó. (27 de diciembre de 2013). La nación Economía. Obtenido de www.nacion.com: http://www.nacion.com/economia/consumidor/Perros-animan-oferta-servicios-mascotas_0_1386861315.html
36. Ruelas Gossi, Alejandro (febrero 2004). Innovar en mercados emergentes: El paradigma de la T grande. Harvard Business Review, América Latina.
37. Sahui Maldonado, José Alonzo (diciembre 2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. Obtenido de: <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/index.htm>.
38. Villaluenga, José Luís (2008). La fidelización del cliente en la clínica veterinaria (I). En: revista Animalia. Enero-febrero. No. 2004. Disponible en: <http://acalanthis.eu/doc/fidelizacion1.pdf>

ANEXOS

1. Encuesta de la investigación.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

SEMINARIO DE INVESTIGACION I

Todos los datos recabados en esta encuesta son utilizados estrictamente para fines de investigación.

Objetivo: hacer un estudio de mercado sobre los servicios que se les brinda a las mascotas (perros).

Instrucciones: Favor de contestar la siguiente encuesta de la forma más verídica posible. Encierre, subraye o marque su respuesta de las siguientes preguntas

¿Tiene un perro o piensa adquirir uno..?

Si ____ No ____ (se acaba la encuesta)

Datos personales:

1.- Genero

- a) Femenino
- b) Masculino

2.- Estado civil:

- a) solter@
- b) casad@
- c) unión libre
- d) viud@

3.- Edad: _____

4.- ¿Cuál es su ocupación actualmente?

- 1) emplead@
- 2) estudiante

3) profesionalista

4) empresario

4) otro _____

5.- ¿Cuánto es su ingreso mensual?

1) menos de \$1500

2) de \$1001 - \$3000

3) de \$3001 - \$5000

4) de \$5001 - \$6000

5) de \$6001 en adelante

6.- ¿Con qué frecuencia sale de viaje?

1) de 1 a 2 veces cada 6 meses

2) de 3 a 4 veces cada 6 meses

3) de 5 a 6 veces cada 6 meses

4) de 7 a más veces cada 6 meses

7.- ¿Cuántas mascotas (perr@s) tiene en su hogar?

1) uno

2) dos

3) tres

4) más de tres

8.- Marque con una x ¿La frecuencia con la que brinda los siguientes alimentos a su Perro?

frecuencia alimento	1. nunca	2. a veces	3. casi siempre	4. siempre
8a.- Pedigree				
8b.- Dog Chow				
8c.- Proplan				
8d.- Beneful				
8e.- Otro(especifique):				

9.- ¿Saca a su mascota de su hogar para hacer actividad física?

- 1) siempre
- 2) a veces/ esporádicamente
- 3) nunca

10.- ¿Marque la frecuencia con la cual acude o solicita los siguientes servicios a su perro?

	nunca	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces al mes	5 veces o más al mes
10a. aseo (baño)						
10b. cuidados médicos						
10c. entrenamiento (adiestramiento)						
10d. masajes (spa)						
10e. estética						
10f. Otro. Cual?						

11.- ¿Tienen algún tipo de entrenamiento su mascota?

- 1) Si 2) no

Y de no tenerlo ¿le gustaría que lo tenga?

- 1) Si 2) no

12.- ¿Alguna vez se ha visto en el problema de no tener con quien dejar a su mascota para su cuidado y alimentación mientras viaja o está fuera de su hogar por mucho tiempo?

- 1) siempre
- 2) algunas veces
- 3) muy pocas veces
- 4) nunca

13.- ¿Si hubiera un centro especial para perros donde los dueños que viajan o que desean entrenar a sus perros puedan dejarlos temporalmente y dónde además se cuente con spa, zonas de esparcimiento y recreación; y alimentos especiales para perros?

- 1) seguramente iría
- 2) quizás iría
- 3) nunca iría

14.- ¿Conoce algún centro o empresa que le ofrezca todos los servicios mencionados en la pregunta 13?

1) Si Cuál? _____ 2) no

15.- Si puede acceder a uno de estos centros ¿Cuánto considera se pagaría por un día y una noche de alojamiento para su mascota, considerando que en el precio se incluyen los alimentos y todos los servicios mencionados en la pregunta 13?

1) entre \$30 - \$50

2) entre \$51 - \$100

3) entre \$101 - \$200

4) entre 201 y 300

5) más de \$300

16.- Suponiendo que contrata estos servicios de alojamiento para su perro por unos días, preferiría:

1) que pasen a recoger su mascota

2) llevaría yo mismo mi mascota al centro

17.- ¿Cómo le gustaría que se le ofreciera los servicios anteriormente mencionados en la pregunta 13?

1) en paquetes

2) como servicios individuales

18.- Actualmente que servicios para su mascota (perro) es la que utiliza con más frecuencia (enumere de 1 al 5, siendo el 1 como el más frecuente y 5 como menos frecuente)

() Veterinaria

() Guarderías (hotel) caninas

() Entrenamiento canino

() Spa canino

() Estética canina

19.- Con una o dos palabras defina lo que es para usted su mascota:

20.- ¿Cuántos días es el mayor tiempo que ha dejado encargado a su perro? _____

21.- (Califique en escala de 1 a 10, siendo 1 como menos importante y 10 como muy importante). Que tan importante es para usted:

21.1 Que si salgo de viaje mi perro debe quedarse a cuidar la casa _____

21.2 Si me robaran a mi perro no podría vivir _____

22.- ¿Cuántas veces llevaría a su perro a un centro que ofrece servicios de spa, entrenamiento, hospedaje, esparcimiento y estética a su mascota?

- 1.- 1 vez a la quincena
- 2.- 2 veces a la quincena
- 3.- 3 veces a la quincena
- 4.- 4 veces a la quincena
- 5.- 5 veces a la quincena
- 6.- 6 o más veces a la quincena
- 7.- 1 vez al mes

23.- ¿Por qué decides ir a la estética canina o veterinaria donde recibes un servicio? (elige solo una opción)

- 1.- Calidad de servicio.
- 2.- Precio.
- 3.- Buena atención.
- 4.- Promociones.
- 5.- Seguridad.
- 6.- Cercanía.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION Y SU TIEMPO!!!