

COUNTRY HOTEL FOR MY PET

OPCIÓN DE GRADO 1

**LINA JOHANA CRISTIANO
LEIDY STEFANY BECERRA
EDUARDO CABUYA**

**PRESENTADO A:
MICHAEL BOHORQUEZ**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN CUN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C
2018**

Contenido

| | |
|--|----|
| 1. CUSTOMER DEVELOPMENT | 4 |
| 1.2 Definición de la idea de negocio | 4 |
| 2. STAKE HOLDERS | 5 |
| 2.1 Identificación del segmento..... | 6 |
| 2.2 Caracterización del segmento:..... | 7 |
| 3. NECESIDADES | 7 |
| 4. BENEFICIOS | 8 |
| 4.1 Necesidades de los Stake Holders: | 8 |
| 4.2 Identificar la razón por la cual se resuelve la necesidad..... | 9 |
| 4.3 Pasos para generar solución: | 9 |
| 5. SOLUCIONES ACTUALES | 9 |
| 5.1 Identificación del entorno..... | 10 |
| 5.2 Identificación de canales..... | 11 |
| 6. LIMITACIONES INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES | 11 |
| 7. MERCADO | 12 |
| 7.1 Identificación de TAM, SAN y TM | 13 |
| 7.2 Definición de muestra..... | 14 |
| 7.3 Formato de Entrevista | 15 |
| 7.4 Análisis de la información recolectada | 16 |
| 8. PLANEACION ESTRATEGICA | 21 |
| 8.1 Valores Corporativos..... | 21 |
| 9. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO | 22 |
| 9.1 PESTEL..... | 26 |
| 9.2 CINCO (5) FUERZAS DE PORTER | 27 |
| 10. CONCLUSIONES | 29 |
| 11. BIBLIOGRAFÍA | 32 |

Misión

Somos una empresa dedicada a ofrecer experiencias inolvidables a mascotas caninas y tranquilidad a sus dueños. Lo logramos a través de nuestros confortables y cómodos espacios de alojamiento, recreación y spa, contamos con un equipo humano idóneo, proceso estandarizados y tecnología de punta, todo enmarcado en una cultura de calidad y mejora continua.

Visión

Para el 2022 estar posicionados a nivel nacional y ser reconocidos por nuestros stakeholders como líderes en el sector, por la calidad de servicio, la inocuidad y comodidad de nuestros espacios al mejor precio.

Objetivo General

Estar posicionados a nivel nacional en el año 2022 y ser reconocidos por nuestros stakeholders como líderes en el sector, por la calidad de servicio, la inocuidad y comodidad de nuestros espacios al mejor precio..

Objetivos Específicos

- Realizar estudio del entorno externo y interno de la organización
- Diseñar plan estratégico al 2022 por medio del análisis de la matriz DOFA.
- Definir el valor diferenciador de la empresa y la estrategia de mercadeo y ventas en busca de la fidelización de clientes.
- Diseñar herramientas de control y seguimiento al plan estratégico que garantice su correcta implementación y la atención inmediata a la novedades que se puedan presentar.

COUNTRY HOTEL FOR MY PET

1. CUSTOMER DEVELOPMENT

1.2 Definición de la idea de negocio

Contry Hotel For My Pet, es un hotel campestre único, didáctico, integral que va enfocado al sector canino únicamente, este servicio se prestara a perros de todas las razas, los cuales tendrán a su disposición los siguientes servicios: estadía, alimentación, recreación, spa, transporte puerta a puerta. Mercado objetivo; personas con mascotas caninas de estrato socio económico igual o superior a 4 residentes en la ciudad de Bogotá.

Nuestra idea de negocio nace al detectar índices de estrés que tiene una mascota por no tener un espacio adecuado para su vida animal y la falta de tiempo de sus amos para el cuidado, esto tiene otro impacto y es que la mascota por esta carga de estrés cambia su conducta pudiendo llegar a ser agresivo con los seres que los rodean o estar muy hiperactivo no permitiendo descansar en las noches a sus dueños, nosotros ofrecemos la mejor calidad para que estas se sientan a gusto en el entorno que lo rodea, tenemos tiempo disponible las 24 horas para mayor comodidad ya que se demanda una serie de cuidados, atenciones y prevenciones necesarias para una convivencia satisfactoria.

Contry Hotel For My Pet, esta ubicado en (Guatavita) alrededor de Bogotá, cuenta con un amplio terreno para llevar acabo las actividades propuestas, infraestructura amplia y cómoda, contamos con un excelente equipo de trabajo para brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

2. STAKE HOLDERS

En cuanto a la parte interesada de nuestra empresa se encuentran:

EXTERNOS

➤ Clientes:

Personas que tengan mascotas caninas residentes en Bogotá, de estrato socio económico igual o superior a 4.

➤ Vecinos del Hotel:

Población que viva o labore a los alrededores del hotel que se puedan ver impactadas positiva o negativamente por el ejercicio de la actividad económica del hotel.

➤ **Gobierno:**

Organizaciones publicas dedicadas al control y regulación administrativa, económica, higiénico sanitaria, comercial, tributaria etc.

INTERNOS

➤ **Médicos veterinarios:**

Son personas las cuales están interesadas en el bienestar de los caninos en cuanto a calidad de vida, su aporte se basa en el conocimiento para brindar la mejor atención veterinaria.

➤ **Entrenadores caninos:**

Brindaran soporte en cuanto a cuidados y trabajos con las mascotas.

➤ **Terapeutas para perros:**

Mejoraran el estado de ánimo de las mascotas.

➤ **Secretaria:**

Ente regulador en cuanto a nivel de sanidad el cual invierte en cuanto a vacunas y suero antirrábico humano y demás medicamentos.

2.1 Identificación del segmento

Nuestros clientes potenciales son dueños de mascotas de estrato socio económico igual o mayor a 4 interesados en invierten en los cuidados y comodidad de sus mascotas,

también se ha detectado que en el mercado existen guarderías las cuales pueden ser nuestra competencia, al ver que no les brindan la atención necesaria los dueños de las mascotas dudan

mucho en hacer uso de estos lugares nuestra empresa respalda y certifica la calidad de los mismos dando seguridad y confianza a sus dueños.

En Bogotá se encontró por cifras de la alcaldía que de cada 10 hogares 3 tienen mascotas y que esta población de mascotas en un 12 por ciento tiene servicios especializados para ellos, lo que nos deja un mercado potencial interesante.

2.2 Caracterización del segmento:

- Clientes de estrato 4 y 5 en adelante.
- Dueños de mascotas con niños.
- Empresarios y demás personas que por su actividad laboral los obligue a estar viajando constantemente.
- Familias con el hábito de salir a Viajar.
- Barrios de la zona norte y lugares aledaños.

3. NECESIDADES

Nuestro hotel encuentra como necesidad principal el inconveniente de muchas familias y empresarios al no tener un lugar confiable donde dejar a su mascota, personas que por su actividad laboral no pueden dedicarle el tiempo necesario a su mascota o

tienen eventos especiales a los cuales no pueden llevarla y no tienen un lugar

confiable que les brinde la cantidad de beneficios que nosotros brindaremos a un precio cómodo y satisfaciendo a nuestro cliente lo más que sea posible.

4. BENEFICIOS

- Brindar las mejores instalaciones y espacios de descanso para sus mascotas.
- Personal capacitado profesionalmente para estar al cuidado de estas.
- Brindarles la atención necesaria con espacios de relajación, entrenamiento, la oportunidad de darles la alimentación preferencial de nuestro cliente o que ellos la lleven.
- Brindamos servicio puerta a puerta o como el cliente prefiera.
- Contamos con servicio veterinario manejamos plan VIP para nuestros clientes frecuentes ofreciendo tarifas especiales.

4.1 Necesidades de los Stake Holders:

- Ocupaciones laborales.
- Viajes Repentinos.
- Acompañamiento.
- Dejar a sus mascotas sin cuidado profesional.

4.2 Identificar la razón por la cual se resuelve la necesidad

La razón se evidencia una vez el cliente se encuentre totalmente satisfecho, y deposite toda su confianza en nosotros, para continuar prestando nuestro servicio a su mascota y así mismo

obtener excelentes referencias y ampliar el hotel campestre y los puntos de atención a nivel nacional ya que los principales competidores ofrecen productos y servicios necesarios para las mascotas, pero se puede observar que no hay uno que agrupe todos los productos y servicios en un solo lugar.

4.3 Pasos para generar solución:

- Identificar la necesidad.
- Brindar el mejor servicio del mercado.
- Ofrecer alternativas y facilidades de pago

5. SOLUCIONES ACTUALES

El mercado actual que ofrece Bogotá son sencillas tiendas que venden accesorios para mascotas con cuidados veterinarios como vacunas, baño y guardería. Se suele encontrar una mezcla de negocios en donde se vende comida o abarrotes para humanos con alimentos para perros. Los sitios para belleza y bienestar para mascotas se encuentran uno en el barrio salitre, cuenta con espacios reducidos para el baño de un perro.

Las guarderías, spa y hasta cementerios son nuevos negocios que surgen para cubrir las necesidades de las mascotas y el Hotel no es una excepción. En Bogotá y en las zonas de Hayuelos, Modelia o salitre hay un mercado potencial ya que hay personas

de muy buenos ingresos de capital y no hay un Hotel para mascotas que satisfaga las necesidades de los consumidores.

5.1 Identificación del entorno.

El incremento de la población canina en la ciudad de Bogotá es cada vez mayor, al igual que el número de familias que tienen mascotas, sin embargo no existen cifras un estudio exacto que determine la población exacta en Bogotá.

Partiendo de que la empresa actúa en un entorno que cambia continuamente y, en general, cada vez más deprisa, es necesario tratar de predecir estos cambios y evaluar la interrelación de los mismos con nuestra empresa, en relación a los siguientes ámbitos:

- **Sociales:** Crecimiento de la población, nivel educativo y cultural, etc.
- **Económicos:** Disminución laboral, y económica.

- **Tecnológicos:** infraestructuras tecnológicas, departamentos universitarios, etc.

5.2 Identificación de canales.

Contry Hotel For My Pet tendrá un canal de distribución directo, se llegará directamente al consumidor sin la ayuda de intermediarios.

La decisión de tener un canal de distribución directo obedece a los objetivos que tiene la empresa, pues la idea es ofrecer tanto al consumidor y usuario final la mejor experiencia en Contry Hotel For My Pet y por ende se debe tener cuidado en la forma de transmitir la marca y mantener la misma experiencia en los diferentes establecimientos.

6. LIMITACIONES INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES

➤ **Proceso de producción desconocido:**

Los clientes sienten desconfianza por que en su mayoría desconocen el proceso de producción por medio de cual fue realizado el producto que están consumiendo, y esto genera decrecimiento de la demanda, las personas día a día se están acogiendo a una

Cultura de cuidado en la salud y por esto prefieren dejar de consumir productos que desconocen su procedencia.

➤ **Variedad de precios:**

El precio de este tipo de servicios, fluctúa de gran manera, ya que se encuentra una variedad de diversos precios en el mercado que no está estipulado o alineado. Contry Hotel For My Pet ofrece la oportunidad de contar con precios fijos que se ajusten a la comodidad del cliente.

➤ **Falta de variedad en recreación y estadía:**

Si bien hay empresas que prestan el servicio con variedad, estos se quedan cortos para lo exigente que es el mercado hoy día, y que continuamente cambia sus comportamientos, gustos y preferencias.

7. MERCADO

Investigación del Mercado

Las investigaciones muestran la carencia de este tipo de hoteles en Bogotá y sus alrededores, ya que no cuentan con las INFRAESTRUCTURAS, COMODIDADES Y

BENEFICIOS que nuestro HOTEL ofrece, en el mercado se pueden encontrar

guarderías lugares muy pequeños que no ofrecen un servicio tan completo, por esta razón nuestro objetivo es

poder brindarles un excelente servicio y satisfacer todas sus necesidades, ya que son muchas las personas que no tienen un lugar optimo, seguro y de confianza que les permita dejar al cuidado de sus mascotas.

7.1 Identificación de TAM, SAN y TM

TAM – Total Addressable Market (Mercado Total o Direccional)

Nuestro TAM abarca la ciudad de Bogotá e introduciéndonos en diferentes zonas rurales ya que cuentan con excelentes terrenos como infraestructura puesto que es muy importante el espacio para la construcción con las características que tendría este HOTEL, la cual ganaría prestigio, reconocimiento y confiabilidad para los intereses de los consumidores al momento de adquirir nuestros servicios.

SAM – Serviceable Available Market (Mercado que Podemos Servir)

Tener conocimiento del mercado al cual queremos y podemos llegar, esto nos permite saber la capacidad y cantidad de usuarios que podríamos atender y sus diferentes necesidades, con el fin de ir mejorando día a día y así atraer un mayor número de clientes que quieran disfrutar de nuestros servicios.

TM – Total Market (Mercado que Podemos Conseguir)

Ser los mejores del mercado actual en hotelería de cuidados para mascotas que habría en (Guatavita) alrededor de Bogotá, esto nos daría el prestigio, reconocimiento y crecimiento para nuestra HOTEL, esto con el fin de crear y tener nuevas sucursales en diferentes partes de la ciudad de Bogotá y a sus alrededores, los cuales nos ayudaran a cubrir las necesidades en el mercado de los muchos usuarios o clientes que podríamos llegar a tener.

7.2 Definición de muestra

Se tomo la muestra a un segmento de ciudadanos en la ciudad de Bogotá para concluir a que clientes nos estamos enfocando y así mismo conocer las necesidades de nuestros clientes para brindar o dar a conocer los servicios que se prestaran en Contry Hotel For My Pet.

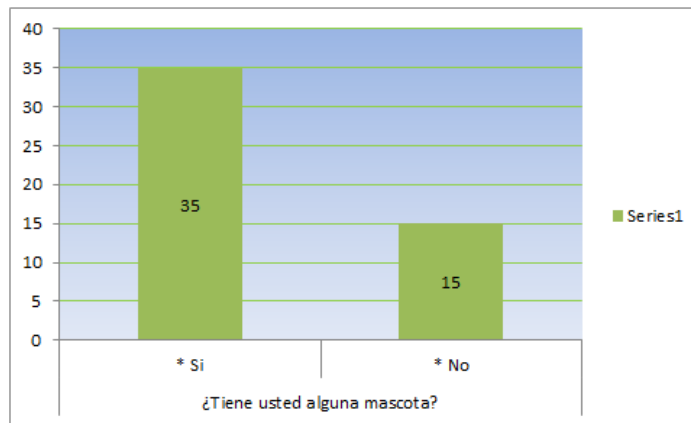
Estas encuestas fueron realizadas a cien (100) personas de diferentes edades y sexo en siete (3) barrios, entre ellos el norte, occidente de la ciudad de Bogotá con el fin de conocer las necesidades al momento del cuidado de sus mascotas.

7.3 Formato de Entrevista

| COUNTRY HOTEL FOR MY PET | |
|---|--------------------------|
| Fecha de Aplicación: 01 de Abril del 2018 | |
| OBLIGATORIO | |
| Tu edad es? | |
| <input type="text"/> | |
| ¿Tiene usted alguna mascota? | |
| * Si | <input type="checkbox"/> |
| * No | <input type="checkbox"/> |
| ¿Cuál? | |
| * Gato | <input type="checkbox"/> |
| * Perro | <input type="checkbox"/> |
| * Otro | <input type="checkbox"/> |
| * No tiene | <input type="checkbox"/> |
| ¿Adoptarías una mascota? | |
| * Si | <input type="checkbox"/> |
| * No | <input type="checkbox"/> |
| ¿Alojarías a tu mascota en una residencia canina? | |
| * Si | <input type="checkbox"/> |
| * No | <input type="checkbox"/> |
| ¿Qué servicio te gustaría que no le faltase a tu mascota en la residencia? | |
| * Veterinaria | <input type="checkbox"/> |
| * Peluquería y spa | <input type="checkbox"/> |
| * Adiestramiento y recreación | <input type="checkbox"/> |
| * Gift Shop | <input type="checkbox"/> |
| ¿Cuántas veces por semana bañas a tu mascota? | |
| * Una vez | <input type="checkbox"/> |
| * Dos Veces | <input type="checkbox"/> |
| * Tres veces | <input type="checkbox"/> |
| * Ninguna | <input type="checkbox"/> |
| ¿Cuántas veces sacas a pasear a tu mascota? | |
| * Una vez al día | <input type="checkbox"/> |
| * Dos veces al día | <input type="checkbox"/> |
| * Tres o más veces al día | <input type="checkbox"/> |
| ¿Te gustaría tener un servicio de recogida y entrega de tu mascota puerta a puerta? | |
| * Si | <input type="checkbox"/> |
| * No | <input type="checkbox"/> |
| ¿Pagarías un alto precio por el cuidado de tu mascota? | |
| * Si | <input type="checkbox"/> |
| * No | <input type="checkbox"/> |
| ¿Consideras adecuado abrir un hotel de mascotas en la localidad? | |
| * Si | <input type="checkbox"/> |
| * No | <input type="checkbox"/> |

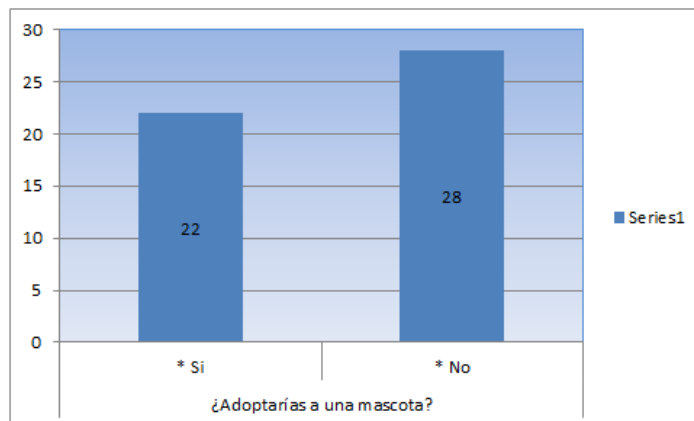
7.4 Análisis de la información recolectada

Pregunta N° 1



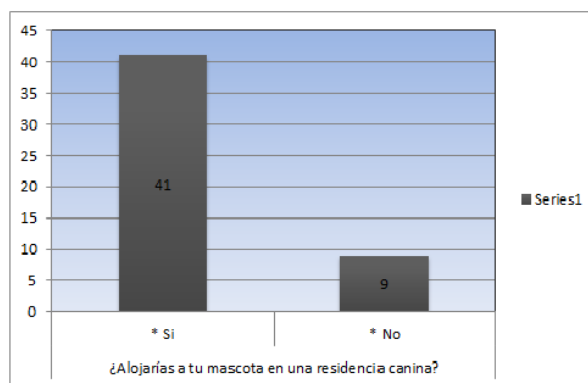
Análisis: En la encuesta realizada en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, que ha sido dirigida a (COUNTRY HOTEL FOR MY PET) el 70% de las personas encuestadas tienen una mascota y el otro 30% no tiene.

Pregunta N° 2



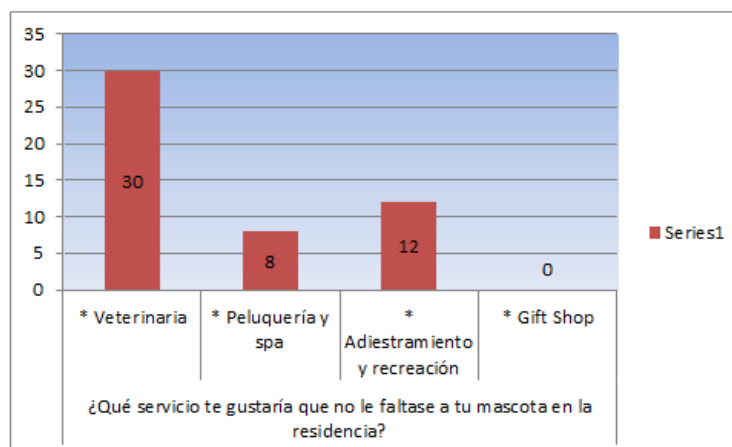
Análisis: En la encuesta realizada en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, que ha sido dirigida a (COUNTRY HOTEL FOR MY PET) el 44% de las personas encuestadas no adoptarían una mascota y el otro 56% si adoptaría.

Pregunta N° 3



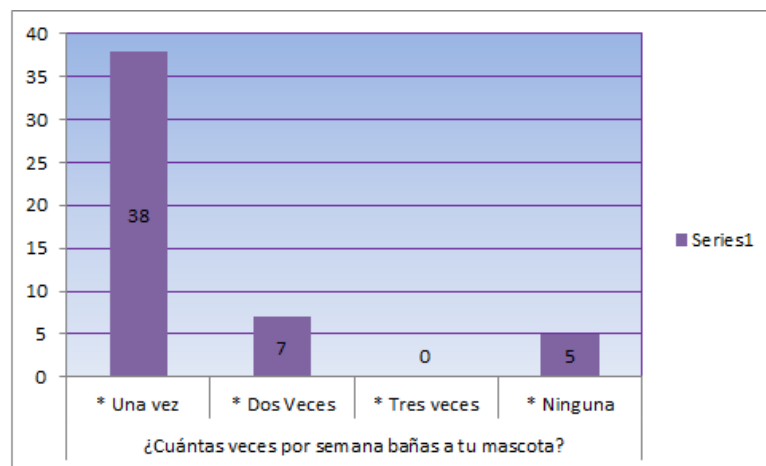
Análisis: En la encuesta realizada en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, que ha sido dirigida a (COUNTRY HOTEL FOR MY PET) el 82% de las personas encuestadas no alojarían a su mascota en una residencia canina y el otro 18% no lo haría.

Pregunta N° 4



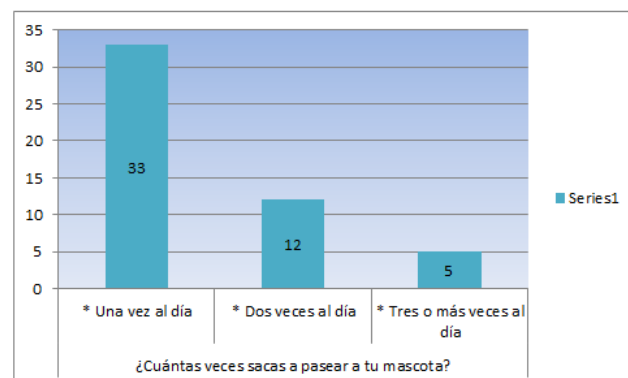
Análisis: En la encuesta realizada en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, que ha sido dirigida a (COUNTRY HOTEL FOR MY PET) el 60% de las personas encuestadas no le gustaría que le faltará a su mascota la veterinaria, el otro 16% la peluquería y spa, el 24% el adiestramiento y recreación .

Pregunta N° 5



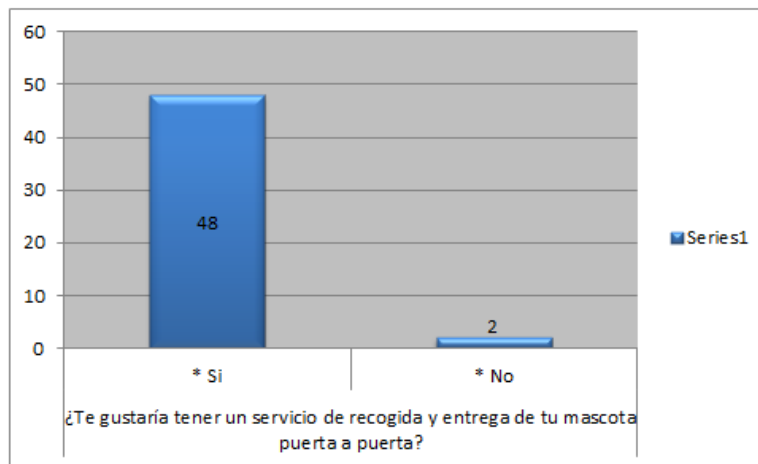
Análisis: En la encuesta realizada en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, que ha sido dirigida a (COUNTRY HOTEL FOR MY PET) el 76% de las personas encuestadas, baña a su mascota una vez a la semana, el otro 14% dos veces a la semana, el 10% no lo baña.

Pregunta N° 6



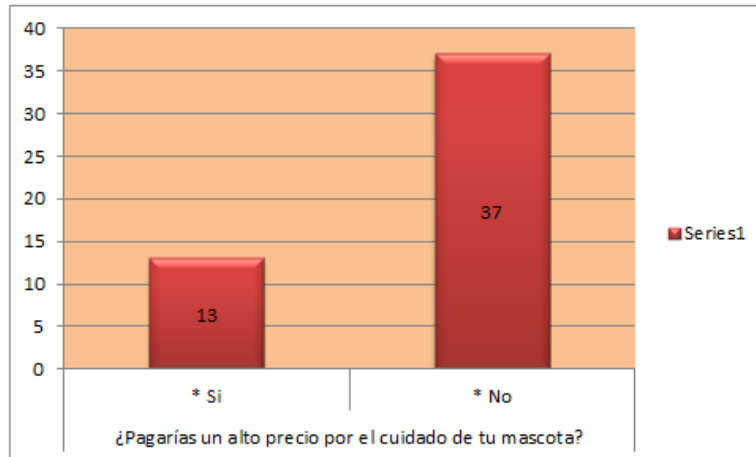
Análisis: En la encuesta realizada en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, que ha sido dirigida a (COUNTRY HOTEL FOR MY PET) el 66% de las personas encuestadas, saca a pasear a su mascota una vez al día, el otro 24% dos veces al día, el 10% tres veces al día.

Pregunta N° 7



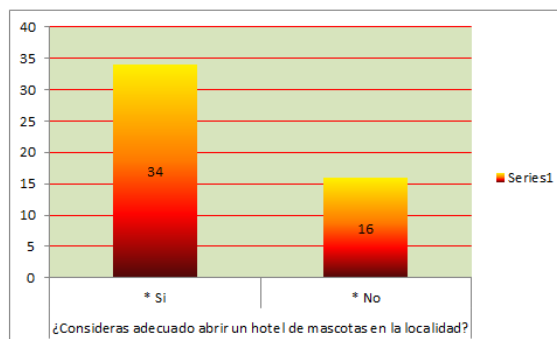
Análisis: En la encuesta realizada en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, que ha sido dirigida a (COUNTRY HOTEL FOR MY PET) el 96% de las personas encuestadas, le gustaría tener un servicio de recogida y entrega puerta a puerta, el otro 4% no le gustaría.

Pregunta N° 8



Análisis: En la encuesta realizada en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, que ha sido dirigida a (COUNTRY HOTEL FOR MY PET) el 26% de las personas encuestadas, pagarían un alto precio por el cuidado de su mascota, el otro 74% no lo haría.

Pregunta N° 9



Análisis: En la encuesta realizada en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, que ha sido dirigida a (COUNTRY HOTEL FOR MY PET) el 68% de las personas encuestadas, consideran que es adecuado, abrir un hotel de mascotas en la localidad, el otro 32% no lo considera.

Después de realizar las entrevistas a cien (100) personas, en diferentes lugares de la ciudad de Bogotá se observan una carencia de tiempo, espacio, dinero la cual desfavorece a sus mascotas, ya que por estas necesidades no desean tener una mascota en sus hogares, es por esto que nuestro proyecto ofrece una serie de servicios donde estas personas puedan encontrar y cubrir todas sus necesidades en cuanto a los cuidados de sus perros.

8. PLANEACION ESTRATEGICA

La planeación estratégica de nuestra empresa canina se trata de ingresar al mercado como una nueva propuesta de negocio donde mostremos todo lo que podemos brindar y a su vez resaltar mucho el tema de nuestro valor agregado el cual nos ayudara mucho a llamar la atención de nuestro público objetivo quienes estarán dispuestos a probar el sistema y una vez vivida la experiencia convertirse en nuestros clientes potenciales.

8.1 Valores Corporativos

Solidaridad: Nos sentimos comprometidos con el crecimiento de la empresa y asumimos los costos se dar asilo a nuevos clientes.

Participación: Somos una organización democrática, donde cada asociado tiene incidencia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.

Equidad: Facilitamos el desarrollo integral del asociado y su familia, mediante la distribución justa e imparcial de los beneficios cooperativos.

Honestidad: Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

Lealtad: Somos fieles a la empresa y buscamos su desarrollo y permanencia en el tiempo.

Responsabilidad: Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos como asociados, acorde con nuestro compromiso con la empresa.

Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

9. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Factores Políticos

Se buscarán recursos con las Alcaldías, para promover e incentivar el cuidado de las mascotas, obtener algún recurso de sostenimiento ya sea en (Alimentación, Personal, Infraestructura).

Factores Económicos:

Debemos analizar la economía general del país, ya que esto afectaría negativamente el Hotel y las personas empezarían a invertir un poco menos en las mascotas y sus cuidados, cada vez los compromisos financieros son mayores ya que todo ha incrementado su

precio como la canasta familiar, los impuestos, la educación, los servicios públicos, etc. por ende las personas han mermado en gastos adicionales como el ocio, viajes vacacionales y paseos fuera de casa para ahorrar un poco e invertirlo en algo indispensable y gracias a esta economía puede llegar a afectar nuestra empresa.

La alcaldía mayor haciendo frente al problema de sobrepoblación a invertido una gran cantidad en el desarrollo de campañas de esterilización y rehabilitación de los perros recogidos y adoptados por el centro zoonosis se estima que por cada perro hay un promedio de \$ 150.000, sin embargo estos medios no son suficientes por lo cual no ha llegado a un resultado total y factible al ver que los perros que dan por adopción no son los suficientes y tienen que llegar a extremos de sacrificar 400 perros por semana al no tener suficientes fondos y espacio, además de las exigencias que se les rige por medio del ministerio de salud.

Factores socioculturales:

La desconfianza a que la mascota quede en un lugar poco fiable o con personas extrañas, que pueden atentar en contra, el descuido y la falta de sentido de pertenencia de las personas en los lugares públicos, hace que el cliente-consumidor tenga una gran desconfianza cuando necesita tomar ciertos servicios.

En la mayoría de casos, hay un familiar cercano o una amistad influyente quien pueda quedar al cuidado de la mascota, esto indica que el dueño actual de la mascota pueda viajar con la completa certeza de que la mascota quedó al cuidado con alguien de confianza.

Este proyecto tiene un enfoque creativo, analítico y reflexivo sobre el trato que deben tener sobre los perros callejeros, y como con nuestros aportes podremos hacer frente el gran problema de falta de concientización personal, con relación a temas tan prácticos como creativos se encontrara una estrecha relación de la comunidad y con ello poder ser de gran aporte para un futuro más favorable para nuestros amigos caninos.

Esto nos permite poder transmitir un mensaje a los niños que son los más allegados a estas mascotas y que de ellos también dependan el desarrollo de una población sana en el juicio del respeto a todo ser vivo que se encuentre en una convivencia con nosotros, no solo para Bogotá sino para cualquier otro lugar que se encuentre enfrentado a la pérdida del carácter humano frente a la fauna y flora de nuestro planeta.

Factores Tecnológicos

Se trabajara con la tecnología adecuada y necesaria para mantener el buen cuidado e integridad de las mascotas los cuales facilitaran todas las actividades que se llevaran acabo día tras día.

Factor Ambiental

Nuestra empresa generara buena prácticas ambientales en la gestión de los recursos, las instalaciones y actividades y servicios que ofrecería nuestro hotel, estas buenas prácticas ambientales consistirán en establecer unas directrices básicas de actuación para la reducción de problemas en el entorno y la mejora en la actividad de nuestra empresa.

El camino hacia la sostenibilidad de nuestro hotel, son las buenas prácticas ambientales como las mencionadas a continuación.

- Minimizar la intensidad material y energética de los bienes y servicios, reduciendo el consumo de recursos mediante prácticas de ahorro y eficiencia.
- Reducir la dispersión de contaminantes en el medio ambiente prácticas de prevención de la contaminación.
- Potenciar el reciclaje de los materiales mediante su reutilización, recogida selectiva así como mediante las prácticas de compra ecológica.
- Maximizar el uso de recursos renovables, por ejemplo mediante el uso de energías limpias.
- La alcaldía mayor de Bogotá está desarrollando unos programas en puntos estratégicos el cual busca detectar cuales son los puntos críticos de ataques caninos (rabia),
- Destacando zonas pobres y de una infraestructura muy pobre donde se caracteriza por la gran cantidad de basuras que se encuentra siendo un punto a favor de los caninos para querer llegar a estos puntos ya que es una fuente de alimento fácil de conseguir

9.1 PESTEL.

Analizando las fuerzas que actúan en el macroentorno, a favor y en contra de nuestra empresa ya que son muy importantes pues obligan y condicionan a la empresa a replantearse su gestión y actuación.

Es un negocio que se proyecta a obtener muy buenas ganancias con un muy buen margen operativo, lo que deja entrever que las ventas pueden crecer dependiendo del buen servicio que se preste, con grandes probabilidades de seguir siendo rentable. Su margen bruto como era de esperarse es muy alto, al ser una empresa de servicios gran parte de los costos y otros esfuerzos. Por otra parte, el éxito de nuestro hotel depende directamente de la aceptación y la participación de los usuarios de las instalaciones, en especial aquellas dirigidas a fomentar el ahorro de agua y energía, por lo que deberían acompañarse de iniciativas de sensibilización y de educación ambiental de los clientes y funcionarios del hotel, obviamente el impacto del hotel dependerá directamente de algunas características tales como, su dimensión y diseño, su ubicación y los servicios que ofrecemos a nuestros clientes.

9.2 CINCO (5) FUERZAS DE PORTER

El poder de negociación de los proveedores

La mayoría de los elementos que vamos adquirir son negociables debido a que hay poca competencia que distribuye los productos que vamos a necesitar, por ende el poder de negociar va hacer mucho más fácil debido a la poca competencia y empresas fabricadoras de los mismos. Se puede negociar con los proveedores, compras al por mayor donde se obtendrá un porcentaje de descuento, se puede negociar el pago de las facturas a 30 o 60 días.

El poder de negociación de los compradores

Los compradores en este mercado tienen poder de negociación, ya que son los que deciden si optan por adquirir los servicios que estamos ofreciendo al igual se acogerán a las promociones de descuentos cada mes, productos especiales de fidelización de clientes en donde se hace un plan de estadía a las mascotas y se les da de regalo para que haya una continuidad con el cliente por nuevos lanzamientos.

Amenaza de nuevos entrantes

Hay muchos factores que hacen que sea difícil entrar en la industria hotelera, Algunos de los factores importantes son las pequeñas guarderías y la lealtad de sus clientes, gastos de publicidad

y el miedo a las represalias de la competencia, nuevos emprendedores dedicados al sector, y nuevos segmentos demográficos en la ciudad.

La amenaza de productos sustitutos

Estamos en un proceso de cambios, de culturas nuevas en donde uno de nuestros temores o amenaza es que siempre se encuentre una guardería en los lugares de residencias o se encuentre una persona permanente que ofrezca servicios similares sin la necesidad de desplazarse.

Rivalidad competitiva dentro de una industria

La competencia en la industria hotelera es clasificada como amplia, en donde se puede alcanzar la competitividad y establecer una guerra de precios, variedad, innovación, imagen, tendencia, etc.

10. CONCLUSIONES

- La estructura de costo de un hotel para perros es bastante sencilla, se limita a la prestación de una cantidad definida de servicios y sus principales costos son aquellos ligados a su personal o a su locación, su nivel de inventarios es muy bajo y su costo de maquinaria es además de económico fácil de conseguir, lo que supone pocos impedimentos para la estructuración y montaje de una locación apta para prestar los servicios que en este plan de negocios se describen.
- Desde el punto de vista financiero se observan numéricamente las ventajas descritas anteriormente, estas se reflejan en su alta liquidez, en su rentabilidad operativa y el comportamiento de sus indicadores financieros. Como observación especial se hace énfasis a que debido a su naturaleza de empresa de servicios tiene una gran capacidad para generar efectivo disponible haciendo más fácil el incremento del patrimonio vía activo corriente o por disminución del pasivo, esto tiene un impacto en la rentabilidad del patrimonio como es de esperarse.
- Legalmente las únicas limitaciones o restricciones presentes para la creación de esta empresa son las referentes a las mínimas requeridas por el gobierno para la creación y operación de una empresa de servicios, ya que desde el punto de vista de su operación con perros mascota no hay una legislación que regule y delimite aspectos de la operación. Por tanto se concluye que es el mercado en base a la libre oferta y demanda el que definirá las mejoras prácticas y condiciones mínimas que aseguren la supervivencia económica de este tipo de negocio.

- La falta de pertenencia ante el espacio público como a los animales que nos rodea es el principal problema que se puede presentar en una comunidad que busca un bien personal y no colectivo.
- Es conveniente antes de proceder a realizar una evaluación en firme de una inversión hotelera, realizar primero un perfil que sea exploratorio y que permita discutir con la clientela o el inversionista los parámetros y criterios que serían utilizados.
- Cuando se prepara un proyecto hotelero canino es útil primero hacer unos estimados y proyecciones que sirvan para obtener un perfil de lo que se quiera construir, para ese objetivo es necesario conocer los parámetros básicos de un hotel promedio, a los fines de calcular la posible inversión por rubros, la posible tarifa para la variedad de servicios que se puedan ofrecer, la capacidad de trabajo y el perfil del hotel, el le financiamiento de la inversión, las depreciaciones de los activos, la posible venta departamental, los costos y gastos operativos y generales, y el posible flujo de caja que sería la base para realizar la evaluación de la rentabilidad del hotel.
- Podemos establecer que el terreno donde se va a construir debe ser grande, ya que nos permite, hacer una proyección de cómo llevar a cabo la construcción y repartición de áreas, como son el área de recreación, área de descanso, área de comidas, áreas de belleza, área de piscina etc.
- A partir de esa inversión total podemos hacer algunas estimaciones aproximadas. Por ejemplo la posible tarifa media a cobrar por los servicios que se piensan brindar a los clientes.

- Un hotel de este tamaño y de estas características que puede ofrecer diferentes servicios incluyendo el cuidado de sus mascotas, alimentación y servicio puerta a puerta, más otros servicios adicionales, nos lleva a tener un porcentaje en ventas del 85.5 %

11. BIBLIOGRAFÍA

<http://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

ICONTEC, Tesis y otros trabajos de grado. Santafé de Bogotá, 1996

<http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>

Cerezo (2008). 8 consejos para implementar un plan estratégico de negocios. (Entrada de blog) Recuperado de: <http://www.tudecides.com.mx/articulos-y-casos-de-estudio/management/8-consejos-para-implementar-un-plan-estrategico-de-negocios.html>

Pérez. (2016). 6 Consejos para la planeación estratégica de tu empresa. (Entrada de blog) Recuperado de: <http://blog.peoplenext.com.mx/6-consejos-para-la-planeacion-estrategica-de-tu-empresa>

SearchDataCenter (2013). Continuidad de negocios (BC). (Entrada de blog) Recuperado de: <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Continuidad-de-negocios-BC>

<https://www.emprendepyme.net/objetivo0>



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior