

Idea de Negocio – Happy Pets

Presentado por:

Juan Enmanuel Parra Pinzón

1.018.502.438

Laura Natalia Gómez Rodríguez

1.072.716.494

Walid Nicolás Castillo Gamboa

1.072.706.350

Dirigido a:

Docentes de Creación de Empresas

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Programa Administración de Empresas

Chía, Cundinamarca

15 de septiembre de 2020

Introducción

Desde inicios de siglo, la humanidad ha evolucionado en muchos aspectos de su vida cotidiana; tecnológica, social y políticamente, pero uno de los aspectos que han tomado fuerza o se han vuelto más relevantes, es el interés y preocupación por el medio ambiente y sus otros habitantes (los animales).

A los animales desde siglos pasados los hemos acogido como mascotas, centrándonos en la domesticación de animales como; hámsters, peces, gatos y perros, siendo los últimos dos los más populares para domesticar. Asimismo, la revolución social del nuevo siglo ha creado un sentido de protección y cuidado más característico hacia la raza humana y a sus compañeros cercanos (mascotas), reconociéndolos como parte de la familia. Por esta razón en Happy Pets como motivo de estudio analizamos las opciones en las que podemos satisfacer la necesidad de alegría a estos nuevos familiares.

El proyecto se enfoca en generar un club exclusivo para mascotas domésticas (perros y gatos), ya que es una de las formas en las que actualmente se realiza el reconocimiento a estos compañeros y por este medio podemos dar un acercamiento en satisfacer la felicidad de los dueños y mascotas. El enfoque también se relaciona en el comercio y organización de festividades para mascotas, al igual que en servicios de guardería y escuelas de enseñanza.

El auge de este comercio está basado en la conexión tan fuerte que desarrolla un amo y su mascota, resultado de esto deseamos conmemorar fechas importantes (como el nacimiento de estos compañeros), haciéndolos parte de celebraciones humanas o espacios para compartir sanamente con otras mascotas.

Tabla de Contenido

1.	<i>Descripción de la Idea de Negocio</i>	7
2.	<i>Modelo de Negocio</i>	7
2.1.	<i>Lienzo Modelo de Negocio</i>	7
2.2.	<i>Modelo de Negocio de Ventas por Internet (E-Learning)</i>	10
2.2.1.	<i>¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?</i> .	10
3.	<i>Innovación Sostenible</i>	11
4.	<i>Análisis del Sector</i>	12
4.1.	<i>Estrategia Océano Azul</i>	12
4.1.1.	<i>Competencia</i>	12
4.1.2.	<i>Variables</i>	12
4.1.3.	<i>Estrategia</i>	13
4.2.	<i>Análisis de Porter</i>	13
4.2.1.	<i>Poder de Negociación con los Clientes</i>	13
4.2.2.	<i>Poder de Negociación con los Proveedores</i>	14
4.2.3.	<i>Amenaza de Productos Sustitutos</i>	14
4.2.4.	<i>Amenaza de Productos Entrantes</i>	14
4.2.5.	<i>Rivalidad entre los Competidores</i>	14
5.	<i>Marketing Mix</i>	15
5.1.	<i>Estrategia de Producto para Clientes</i>	15
5.1.1.	<i>Portafolio</i>	15

5.2.	Estrategia de Precios	16
5.3.	Estrategia de Distribución.....	17
5.4.	Estrategia de Comunicación.....	17
6.	<i>Matriz de Desarrollo de Marca</i>	21
7.	<i>Estrategia de Marketing Digital</i>	25
8.	<i>Métrica Clave</i>	29
9.	<i>Localización del Proyecto</i>	30
9.1.	MACROLOCALIZACION.....	30
9.1.1.	<i>Aspectos</i>	30
9.2.	MICROLOCALIZACION	30
10.	<i>Ingeniería del Proyecto</i>	33
11.	<i>Ficha Técnica</i>	35
12.	<i>Story Board</i>	36
	<i>Referencias Bibliográficas</i>	37
	<i>Bibliografía</i>	37

Lista de Tablas

Tabla 1.....	7
Tabla 2.....	11
Tabla 3.....	12
Tabla 4.....	15
Tabla 5.....	16
Tabla 6.....	17
Tabla 7.....	21
Tabla 8.....	30
Tabla 9.....	34

Lista de Figuras

Figura 1.....	7
Figura 2.....	13
Figura 3.....	32
Figura 4.....	33
Figura 5.....	36

1. Descripción de la Idea de Negocio

Tabla 1

La siguiente tabla muestra las características y atributos del servicio Happy Pets.

¿Cuál es el producto o servicio?	Un club para mascotas domésticas, en el que puedan tener espacios de relajación, masajes, cuidado y entrenamiento,
¿Quién es el cliente potencial	Personas que quieren dar un reconocimiento y cuidado especial a sus mascotas. Principalmente personas que no puedan ofrecer bastante tiempo de compañía a sus mascotas.
¿Cuál es la necesidad?	Suplir la atención y cuidado de mascotas a falta de tiempo por parte de los amos. El cuidado general mensual, para una mascota entre comida, higiene, accesorios y entretenimiento varia entre los 250.000 – 500.000 pesos, adicional al tiempo de calidad en cariño y cuidado, lo cual no se puede medir en un valor concreto.
¿Cómo?	Generar espacios de entretenimiento, aprendizaje y relación social para las mascotas. Estableciendo normas y espacios bioseguros para el libre desarrollo de las mascotas. Incluye servicio de transporte de las mascotas desde el hogar hasta las instalaciones.
¿Por qué lo preferirán?	Exclusividad, parámetros de seguridad estrictos, cuidado y atención preferencial, personal altamente calificado y profesional e instalaciones certificadas en calidad. Suscripción mensual (1'500.000). Anual (16'500.000).

Tabla 1. Descripción del servicio de Happy Pets. Autoría propia (Parra et al.,2020)

2. Modelo de Negocio

2.1. Lienzo Modelo de Negocio

Figura 1

La siguiente figura define el modelo de negocio descrito en el lienzo.

¿Cómo puede ser sostenible?

Se ofrecen diferentes planes de servicio para poder captar la atención de nuestros clientes.

Planes como: paseos de mascotas, entrenamiento personalizado, aseo y cuidado por parte de nuestros veterinarios; o un plan con todo incluido.

¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?

El predio especial para el trabajo esta valorizado en 380'000.000 COP o un arriendo de 5'000.000 COP al mes.

Implementos, equipo y estructura en general con un aproximado de 100'000.000 COP. Para el pago de nómina de nuestros profesionales se genera un gasto aproximado de 12'000.000 COP mensuales.

¿Quiénes son los clientes?

Personas que no tienen la disponibilidad de tiempo para atender y dar cariño a sus mascotas. Personas que frecuentemente buscan dar espacios de entretenimiento y relajación a sus mascotas. Y clientes que buscan entrenamiento de calidad y cariño para sus mascotas.

¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?

Nuestros clientes primordiales son las mascotas, se ofrecen sitios que los hagan sentir cómodos, personas que los traten con todo el profesionalismo del caso; cualquier novedad por parte de los dueños se registran en las bases de datos, se presenta el estado de sus mascotas al mediante ayudas tecnológicas para su mayor tranquilidad.

¿Cómo se entrega la propuesta de valor?

Dando a conocer a nuestros clientes nuestras instalaciones y el personal calificado, que tengan la confianza de entregarnos una parte de su familia como lo son sus mascotas y tener su fiabilidad.

Mediante la página web y publicidad en sitios de gran auge de encuentro de personas que tengan mascotas.

¿Cuál es la propuesta de valor?

Brindar un espacio de esparcimiento con comodidades que se adapten a cada tipo de mascotas, las cuales, a causa de poco tiempo o espacio limitado para ellos, no se logra cumplir con las necesidades esenciales de las mascotas, como lo son: buen espacio para ejercitar y/o entretenerse, alimentación, aseo y salud.

¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?

Podemos generar alianzas estratégicas con empresas especializadas en la alimentación de mascotas para la compra de sus productos y la promoción por parte de ellos de nuestro club. Asimismo, emprender con las fundaciones y personas que se dedican a rescatar perros y gatos en situación de abandono o calle, con entidades de adopción. Como opción innovadora, generar alianzas con empresas enfocadas en tecnología que nos permitan mejorar nuestros procesos, reconocimiento y publicidad en línea.

¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?

Se espera una gran acogida de nuestros servicios e instalaciones, por lo cual se cobraría por cada mascota al cuidado de nuestros profesionales. Ofreciendo diferentes tipos de servicios al cual el cliente esté interesado. De igual forma generar alianzas con empresas y donaciones de las empresas o personas que se sientan identificados por nuestra labor social.

¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?

Un lugar de gran tamaño en donde se pueda instalar zonas de ejercicio y entrenamiento, espacios de alimentación pensados en cada tipo de mascotas lo cuales cubran con las necesidades específicas según la situación de cada una, lugares de aseo y veterinaria con todos los implementos necesarios para cumplir con un excelente servicio. Para este fin cada área contará con personal profesional que cumplan con los perfiles, actitudes y aptitudes de tratar con el mayor aprecio y responsabilidad cada una de las tareas en sus respectivas áreas.

Figura 1. Definición del modelo de negocio. Autoría propia (Castillo et al., 2020)

2.2. Modelo de Negocio de Ventas por Internet (E-Learning)

2.2.1. *¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?*

Basados en nuestro modelo de negocio adaptaríamos una plataforma en la que nuestros veterinarios puedan realizar asesorías, bien se sabe que en muchas ocasiones nuestras mascotas empiezan a tomar un comportamiento extraño en donde manifiestan algún malestar y una asesoría virtual anticipada, en comparación a ir hasta un veterinario sería lo ideal por tiempo y practicidad. De igual manera ofrecer cursos de entrenamiento a las mascotas por parte de nuestros expertos en el área, generarían mayor reconocimiento e integración de nuestros clientes hacia los valores y visión de la empresa.

2.2.2. *¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?*

Consultorías frente a malestar o problemas que presenten las mascotas, en el que no se requiera de la presencia física del mismo, así como enseñanza o tratamientos fisioterapéuticos. Cursos de entrenamientos o cómo llevar una buena alimentación de nuestras mascotas serán un gran apoyo para las personas que deseen conocer mejor el ámbito.

2.2.3. *¿Cómo cerrará la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?*

El cierre de la venta siempre terminará con una breve encuesta de satisfacción para generar retroalimentación, mejorar e innovar en nuestros servicios.

Para cualquier servicio dentro de la plataforma, se habilitarán pagos en línea por medio de tarjetas crédito, débito, vía Baloto o por PSE, en las que por las alianzas tecnológicas preestablecidas no generarán ningún cargo adicional.

3. Innovación Sostenible

Tabla 2

La siguiente tabla describe el impacto ambiental y social de Happy Pets.


	Agua	Energía	Materias Primas	Emisiones	Residuos
<p>Producto o servicio</p> <p>¿El producto tiene un ecodiseño?</p>	<p>Contamos con una planta de aguas residuales para volverla potable y reutilizable.</p>	<p>Hacemos uso de energías renovables, por medio de paneles solares que contribuyen en el consumo de electricidad.</p>	<p>Todos los juguetes, muebles, materiales e insumo son elaborados en un 80% a base de materiales reciclados y de esta manera reducir el impacto ambiental.</p>	<p>Nuestro servicio no genera emisiones, esto contribuye al impacto del medio ambiente.</p>	<p>Contamos con un manual de bioseguridad, manual de gestión integral de residuos sólidos de riesgo biológico.</p>
<p>Marketing</p> <p>¿Realiza algún tipo de campaña que favorece el medio ambiente?</p>	<p>La disminución del consumo de agua lo hemos gestionado con reguladores de presión y generando campañas presenciales y virtuales, sobre el uso adecuado del agua.</p>	<p>Generamos talleres a escuelas sobre la disminución del uso de electricidad mediante energías renovables, mostrando los procesos utilizados por los paneles solares.</p>	<p>Llevamos a cabo promociones y publicidad de las vitaminas que contienen los alimentos.</p>	<p>Vigilar y reportar a la entidades correspondientes, las emisiones que generen empresas cercanas que perjudiquen al medio ambiente, esto con el fin de mantener limpio el aire, el agua y la tierra de nuestro entorno.</p>	<p>Talleres virtuales y presenciales sobre el beneficio de reutilización de residuos e impacto ambiental.</p>

Tabla 2. Impacto ambiental y social. Autoría propia (Gómez et al.,2020)

4. Análisis del Sector

4.1. Estrategia Océano Azul

4.1.1. Competencia

Actualmente nuestra principal competencia por ubicación geográfica y por los servicios sustitutos ofrecidos al público, es el Club Campestre Paraíso Animal, ubicado en la vereda Cerca de Piedra en el municipio de Chía, Cundinamarca; la empresa cuenta con instalaciones campestres adecuadas para el servicio de hotel y guardería para perros y gatos. (*Club Campestre Paraiso Animal - Guardería Canina Chía, n.d.*)

4.1.2. Variables

Seguridad, limpieza, infraestructura, acompañamiento y cuidado, precio y calidad del personal.

Tabla 3

La siguiente tabla muestra la comparación de variables

Variables	Seguridad	Limpieza	Infraestructura	Acompañamiento y cuidado	Precio	Calidad del personal
Paraíso Animal	3	3	4	4	5	4
Happy Pets	4	5	5	5	3	5
Estrategia	Incremento	Incremento	Incremento	Incremento	Incremento	Incremento

Tabla 3. Comparación de variables vs la competencia. Autoría propia (Parra et al.,2020)

Figura 2

Representación de variables Paraíso Animal vs Happy Pets

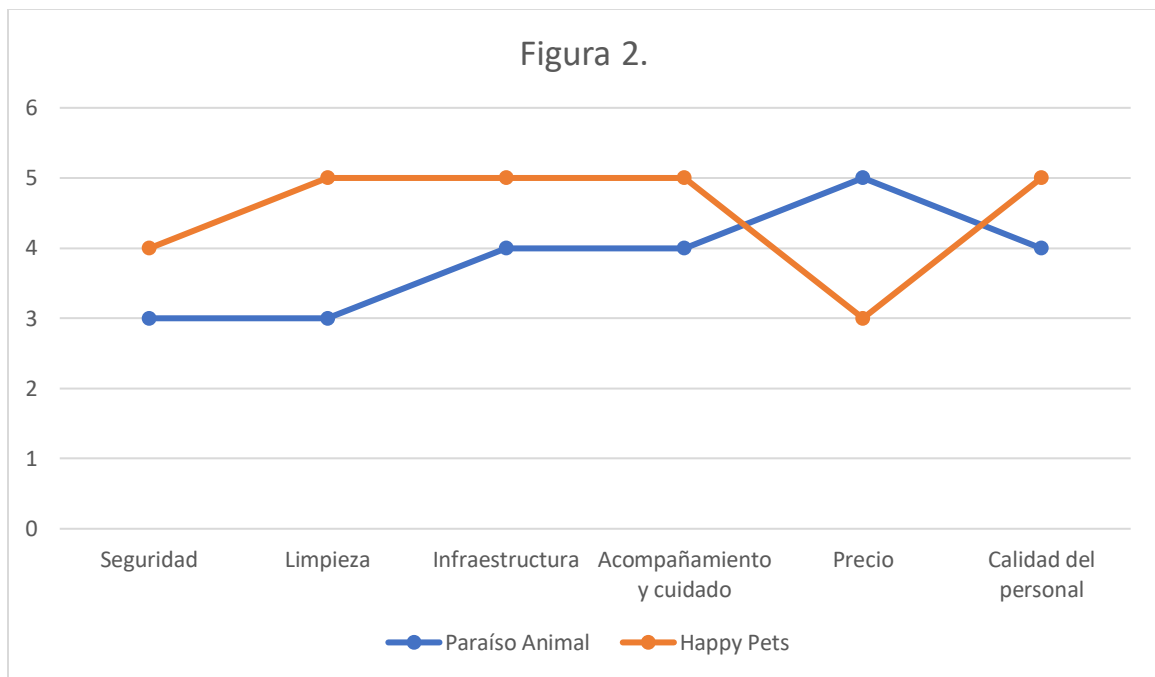


Figura 2. Comparación de variables vs competencia. Autoría propia (Parra et al.,2020)

4.1.3. Estrategia

En las 6 variables comparadas ante nuestra competencia, se evidencia un posicionamiento fuerte de nuestra empresa, ya que en todos los aspectos tenemos un mejor rendimiento y mayor oportunidad de crecimiento en el mercado; incrementando dichos factores. Esto trae consigo un mayor reconocimiento y visión en el municipio, en enfoque a nuestros clientes potenciales.

4.2. Análisis de Porter

4.2.1. Poder de Negociación con los Clientes

En esta fuerza, nuestra estrategia principal es aumentar nuestra inversión en marketing y publicidad, ya que necesitamos captar la atención del cliente; también generar alianzas que permitan mejorar continuamente en la calidad de nuestros productos y servicios ofertados.

4.2.2. Poder de Negociación con los Proveedores

Aumentar la diversidad de proveedores en servicios de data o bases de datos, para no depender de un solo proveedor, también diseñaremos un esquema de beneficios generados por los proveedores en relación precio, eficacia y funcionalidad del servicio prestado, para establecer parámetros de alianzas a largo plazo.

4.2.3. Amenaza de Productos Sustitutos

El reconocimiento de nuestros productos y servicios; cumpliendo estándares de alta calidad, confiabilidad, seguridad, precio y transparencia frente a nuestros clientes y mercado objetivo, nos blindarán de la intención de usar servicios similares que se presenten en la zona.

4.2.4. Amenaza de Productos Entrantes

Estaremos atentos a las novedades y cambios de nuestro sector y la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización. De igual manera innovando nuestros productos y servicios para mantener el crecimiento y posicionamiento conseguido. También generaremos un enfoque en los precios competitivos en el mercado y en el uso de encuestas periódicas que nos permitan evidenciar la visión de nuestros clientes vs la competencia.

4.2.5. Rivalidad entre los Competidores

Tendremos en cuenta los resultados de las 4 anteriores para entender el foco en la rivalidad y traducirlo en estrategias que permitan sobresalir en el mercado.

La rivalidad se presenta de muchas formas como: descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, e innovación del servicio, por estas razones una de nuestras principales estrategias es; priorizar nuestras alianzas e impulsar la participación y reconocimiento en el mercado.

5. Marketing Mix

5.1. Estrategia de Producto para Clientes

- Núcleo: Se basa en el cuidado de las mascotas desde los aspectos físicos y psicológicos, dando cariño y sentido de seguridad a las mascotas. Manteniendo estructuras de calidad, y los objetos adecuados para su cuidado.
- Calidad: Sus mascotas están en cuidados de profesionales en el área de veterinaria, en cuidado y salud en animales, al igual con los elementos de mayor calidad para un trato óptimo de cada mascota.
- Envase: No aplica.
- Diseño: la identificación de nuestro servicio se da desde el reconocimiento del logo y la marca, nuestros esfuerzos se ven enfocados a posicionar y dar reconocimiento al logo mediante campañas publicitarias y el voz a voz.
- Servicio: Nuestro club para mascotas es un lugar pensado en conseguir todo en un mismo lugar desde un paseo para ellos, asistencia médica, tratamientos especializados, alimentación, ocio, entrenamiento, entretenimiento, entre otros, todo en un mismo lugar.

5.1.1. Portafolio

Tabla 4

La siguiente tabla enfoca el portafolio de Happy Pets

Veterinaria	Urgencias
	Consultas
	T. Especializado
Entretenimiento	Paseo
	Entrenamiento
	Zona de juegos
Otros	Aseo
	Venta de artículos

Tabla 4. Portafolio Happy Pets. Autoría propia (Castillo et al.,2020)

5.2. Estrategia de Precios

Los precios fijados están basados en la premisa de todo lo puedes encontrar en un mismo lugar precios competitivos en todo el mercado compitiendo con excelente infraestructura y trato con tus mascotas, con profesionales especializados en cada área, servicio de primera calidad a un precio accesible comparado con otros establecimientos que, aunque estos no ofrezcan todo nuestro catálogo competimos con precios justos para el cliente.

Cabe añadir que nuestro club cuenta con transporte de tus mascotas y servicio a domicilio de medicamentos artículos de aseo juguetes, entre otros.

Tabla 5

La siguiente tabla enfoca la estrategia de precios de Happy Pets

Veterinaria	Urgencias	550.000
	Consultas	450.000
	T. Especializado	Dependiendo de la sesión
Entretenimiento	Paseo	100.000
	Entrenamiento	200.000
	Zona de juegos	85.000
Otros	Aseo	70.000
	Venta de artículos	Dependiendo del artículo

Tabla 5. Estrategia de precios. Happy Pets. Autoría propia (Castillo et al.,2020)

5.3. Estrategia de Distribución

Canal de marketing directo, nuestro club ofrece servicios varios y de igual manera los productos también están alcance directo en el club y en donde añadimos servicio a domicilio para facilitar la entrega de este.

5.4. Estrategia de Comunicación

La publicidad se realizará en eventos de mascotas (participando de estos), de igual forma en el patrocinio de guarderías promoviendo el rescate de perros en las calles y estimulando la adopción de estos.

Marketing Mix

Tabla 6

La siguiente tabla enfoca el Marketing Mix

Estrategia	<i>Aumentar el reconocimiento de nuestro club un 80% incrementando nuestras ventas.</i>	<i>Obteniendo alianzas con empresas ya estructuradas en donde podamos darnos a conocer más rápidamente.</i>	<i>Empresas tales como Chunky, DogChow, Pedigree, entre otros.</i>	<i>Fechas de reconocimiento internacional como el día del perro o generando ferias y eventos que permitan fortalecer la marca y las alianzas.</i>	<i>Ofreciendo o los productos de las alianzas en nuestro catálogo.</i>	<i>Como economía colaborativa con las alianzas no generaría costos adicionales.</i>
Producto	<i>Obtener un 100% de satisfacción de los clientes con nuestros servicios.</i>	<i>Nuestro filtro de contratación se enfocará en la calidad y profesionalismo, para visualizar desde la contratación la satisfacción del cliente.</i>	<i>Se realizará en la sede principal, acompañado de las mascotas del personal, para validar el relacionamiento.</i>	<i>Semanalmente se realizarán focus group y medición de satisfacción, con la intención de mantener un personal altamente calificado, de igual manera cada semana se mantendrá una base de datos con interesados al cargo.</i>	<i>En nuestras sedes, la infraestructura es de alta calidad y funcionalidad para la comodidad de las mascotas.</i>	<i>Se detalla es valor de nuestros servicios en el catálogo anterior.</i>

Precio	Mantenemos precios competitivos en el mercado ofreciendo todos nuestros servicios en un solo lugar y por especialistas en el área	El reconocimiento y sostenibilidad en el mercado serán factores importantes para mantener los precios competitivos basados en calidad del servicio.	Las alianzas serán fundamentales, para alcanzar el crecimiento y sostenibilidad necesarios que apalanquen mantener los precios competitivos.	Mensualmente se validarán los balances de las ganancias y el posicionamiento de la empresa en el mercado	Existirán diversos medios de pago como PSE, Baloto, Efecty, tarjetas crédito y débito, que faciliten el acceso del servicio a los clientes.	La publicidad con las alianzas no genera costos extra y costos de publicidad offline sobre 10'000.00 0.
---------------	---	---	--	--	---	---

Promoción y comunicación	Disponibilidad de atención a clientes todos los días 6am – 10pm por nuestras redes sociales, página web y números de contacto.	Atención personalizada, buscando implementar tecnología de IA en la atención a los usuarios.	Personas especializadas en el manejo de redes sociales y plataformas digitales.	Semanalmente se realizará un diagnóstico de funcionalidad de la página web y nuestros medios de contacto con la intención de mantener habilitadas todas las opciones a nuestros clientes sin incidencias.	En nuestra sede se tendrá un área especializada en servicio al cliente, la cual estará pendiente de la atención presencial y virtual	El sueldo de los especialistas en redes está en un aproximado de 2'000.000 y de servicio al cliente aproximadamente de 1'200.000.
---------------------------------	--	--	---	---	--	---

Tabla 6. Marketing Mix. Autoría propia (Castillo et al.,2020)

6. Matriz de Desarrollo de Marca

Tabla 7

La siguiente tabla enfoca la matriz de desarrollo de marca

Nombre de la idea: Happy Pets

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
Primer paso: Diagnóstico del mercado	A. Identificación del sector	Actualmente las empresas o entidades que se desenvuelven en el sector de mascotas tienen en su logo algo significativo a ellas.
	B. Identificar marcas en competencia	-Paraíso Animal (principal, dirigido a perros y gatos). -Rancho Kan (solo perros). -Mi refugio canino (solo perros).
	C. Soluciones principales y alternativas	Actualmente hay 3 empresas que se entienden sustitutas a nuestros servicios, pero las adecuaciones, precios, calidad y personal capacitado son los factores principales a ser la alternativa #1 en el mercado en el municipio de Chía.
	D. Tendencias del mercado	Dueños de mascotas con preocupación del buen trato y espacios de relajación y entretenimiento para sus mascotas.
	E. Arquetipo de la marca	El protector es el arquetipo que más nos identifica, ya que nuestro sentido de ayuda

		<p>hacia las mascotas y el deseo de tratarlas y cuidarlas lo mejor posible es referente a tratar al prójimo como a sí mismo. En este caso nuestro prójimo 'nuestras mascotas'.</p>
<p>Segundo paso: Realidad psicológica de la marca</p>	<p>A. Percepción de la marca de la competencia</p>	<p>Paraíso Animal es el principal acogido por las personas por sus servicios a perros y gatos y sus precios e instalaciones, al igual que con 'mi refugio canino' se perciben como lugares seguros y recomendables.</p>
	<p>B. Identificar variables del neuromarketing</p>	<p>Nuestros colores, imágenes y el diseño de la marca y el logotipo como tal, son los que principalmente llamarán la atención a nuestros clientes, como una entidad segura, seria y responsables, pero enfocada en la felicidad de sus mascotas, para ser reconocidos con una marca que desde su nombre sugiere el servicio prestado a tener mascotas felices.</p>

<p>Tercer paso: Posicionamiento</p>	<p>A. Identificar top of mind</p>	<p>Generar el reconocimiento y posicionamiento desde la calidad, profesionalismo y precio, para que nuestros clientes digan “llevemos al perro, gato, ‘al niño’ a Happy Pets” a diferencia que digan “llevémoslo a la guardería”.</p>
	<p>B. Identificar top of heart</p>	<p>Desde la atención, cariño y trato a las mascotas, queremos forjar un lazo fuerte con nuestros clientes en el que su lealtad hacia la empresa sea dada por el cariño y amor que demuestren las mascotas hacia nosotros</p>

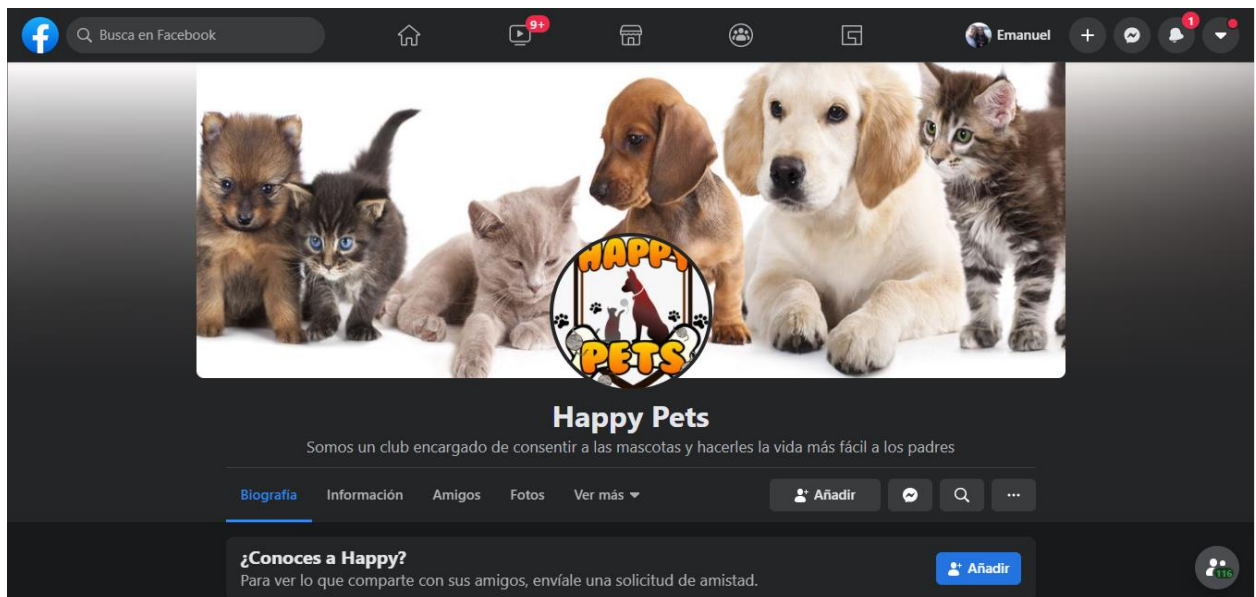
<p>Cuarto paso: Realidad material de la marca</p>	<p>Traducir nuestra propuesta de valor en la marca</p>	<p>Los espacios de esparcimiento de las mascotas, su cuidado y actividades de entretenimiento, son los pilares para el sentido de agrado y comodidad de nuestros clientes, de igual forma generan el amor, gusto y atracción de las macotas hacia nosotros.</p>
<p>Quinto paso: Estrategia de comunicación</p>	<p>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales</p>	<p>Tendremos vídeos disponibles 24/7 por nuestras diferentes redes sociales al igual que en la página web en donde se muestre el proceso, de cuidado, enseñanza y entretenimiento que se brindan en las instalaciones. De igual forma en el día del gato y el día del perro, realizaremos transmisiones en vivo en el que se muestre a nuestros clientes y a la comunidad en general los eventos y fiestas especiales que disfrutan las mascotas en nuestra sede.</p>

Tabla 7. Matriz de desarrollo de marca. Autoría propia (Parra et al.,2020)

7. Estrategia de Marketing Digital

- <https://lauragomezro.wixsite.com/website> (no permite el cambio del nombre de forma gratuita)
- https://instagram.com/happypets_2020?igshid=70ics9cdyxbb
- <https://www.facebook.com/profile.php?id=100056685532353>
- <https://app.wideo.co/es/view/30560011603588957806-happy-pets?html5=true>

Herramientas digitales (Facebook e Instagram); ya que permiten acceso a mayor visualización de los usuarios actuales y es más fácil de consultar por su uso cotidiano.





_happypets_2020 [Seguir](#)

3 publicaciones 32 seguidores 0 seguidos

Happy pets

Somos un club que se encarga de consentir a las mascotas y hacerles la vida más fácil a los padres de familias peludas.

lauragomezro.wixsite.com/website



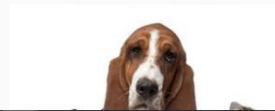
Promocion...



Nos preocu...

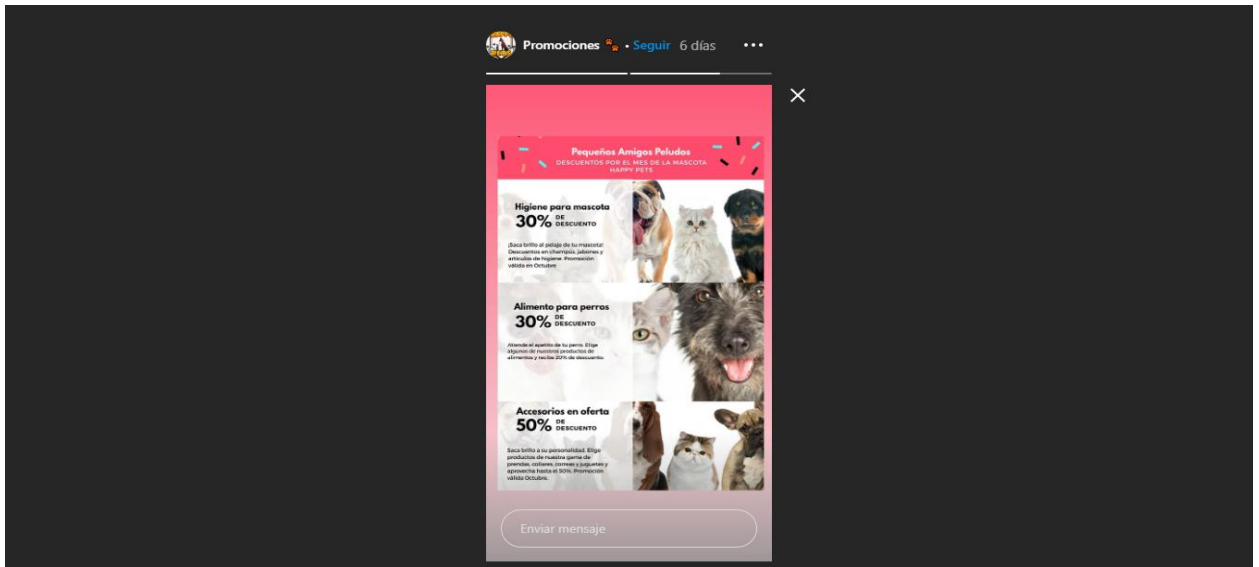
PUBLICACIONES

ETIQUETADAS



Promociones [Seguir](#) 6 días





HAPPY PETS

[Inicio](#) [Acerca de](#) [Servicios](#) [Contacto](#) [Equipo](#) [Testimonios](#) [Happy Pets](#)

Happy pets

Justo lo que necesitas

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos



Quiénes somos

Cómo llegamos aquí

Desde sus comienzos en el año 2015, Happy pet's es conocido por su compromiso auténtico con la satisfacción del cliente. Este estándar de excelencia nos ha permitido crecer hasta llegar a donde estamos ahora.

Nuestras mascotas son lo principal para nosotros y para ellos tenemos servicios y productos excepcionales.

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos



Lo que ofrecemos

Suplir la atención y cuidado de sus mascotas, un Club con un espacio donde puedes dejar a tu mascota en un cuidado excepcional y especial generando espacios de entretenimiento, aprendizaje y relación social para las mascotas, estableciendo normas y espacios bioseguros para el aire libre y desarrollo de estas.
Happy Pets, puede ser el mejor amigo para tu mascota ya que es una guardería canina que se ha convertido en el mejor remedio para evitar que sufra de soledad y el estrés en casa al estar tantas horas encerrado, o el mejor remedio para cuando sus adoptantes tienen que salir de viaje o tienen alguna urgencia y no saben dónde pueden dejarlos.

¡Vamos a chatear!
➔ Te responderemos tan pronto como podamos

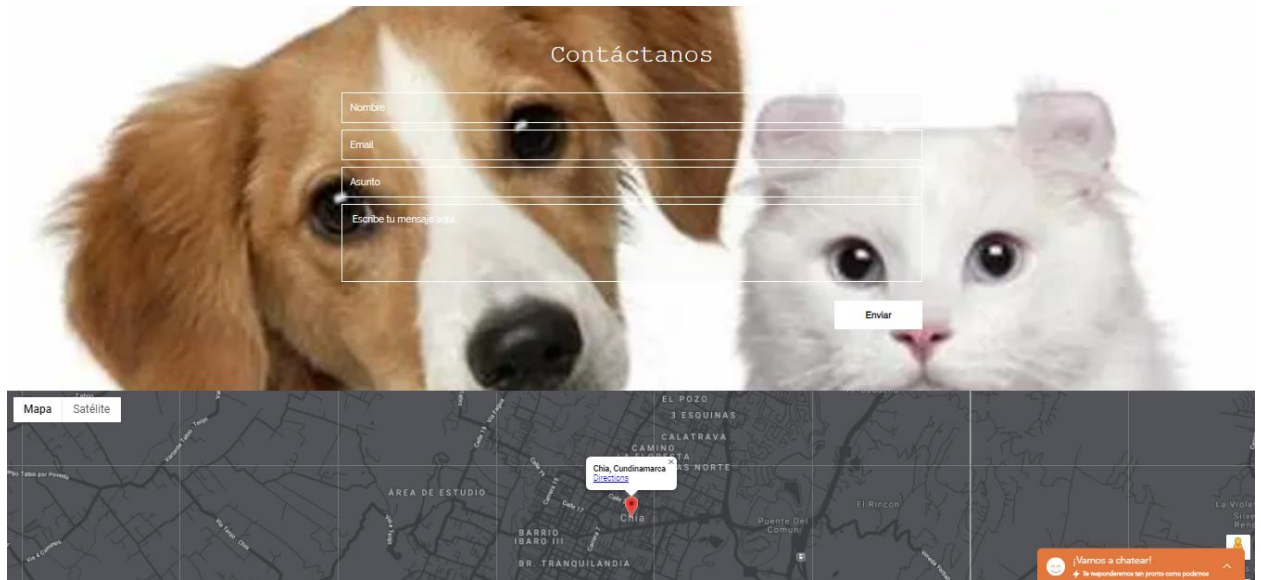
CANALES DE ATENCION

Visitanos

Realiza tu cotización sin ningún compromiso
También Puedes visitarnos en
Calle 17 N° 7-08
Chia Cundinamarca, Colombia
Tel: 3166879658 - 3203256987
PEX: 01800099584
Instagram: Happy_Pets

Contacto

¡Vamos a chatear!
➔ Te responderemos tan pronto como podamos



8. Métrica Clave

- *CAC (Customer Acquisition Cost): Gasto total en capacitación/ N° de cliente captados.*

$$CAC = \frac{30'000.000}{200} = CAC = 150.000$$

**30'000.000 al mes; discriminados en: 15'000.000 en publicidad digital en plataformas como Facebook e Instagram, 10'000.000 en publicidad offline como pancartas, folletos y promoción de nuestra publicidad en establecimientos de comercio y 5'000.000 en la capacitación y salario de las personas que administran la publicidad digital.*

- *LTV (Lifetime Value) basado en muestra de 200 personas calculada a un año.*

*LTV Mensual (50 personas) = Suscripción mensual promedio (8 meses) * 1'500.000 = 12'000.000*

*LTV Mensual (50 personas) = LVT promedio mensual (12'000.000) * 50 = 600'000.000*

*LTV Anual (150 personas) = Suscripción anual (16'500.000) * 150 = 2.475'000.000*

9. Localización del Proyecto

9.1. MACROLOCALIZACION

9.1.1. Aspectos

9.1.1.1. Geográficos.

Se llevará a cabo en la Provincia de Sabana Centro, a 10 km al norte de Bogotá, en el municipio de Chía, se le conoce como «La Ciudad de la Luna».

9.1.1.2. Socioeconómicos.

En este sector de la Sabana el aspecto socioeconómico es muy variado, pero trascienden las fincas o gran cantidad de conjuntos residenciales de clase alta, como el caso de Santa Ana I y Santa Ana II, Fontanar, entre otros.

9.1.1.3. Infraestructura.

Como bien se explica anteriormente estamos ubicados en un sector de la Sabana donde los grandes terrenos verdes altiplanos son perfectos para lugar de esparcimiento o entretenimiento de animales donde pueden correr varias metros sin peligro alguno.

9.1.1.4. Institucionales.

En la Sabana son pocos las instituciones que ofrezcan todos nuestros servicios en un mismo lugar.

9.2. MICROLOCALIZACION

Dentro de esta zona la mejor alternativa es adoptar una finca de más de 200 metros cuadrados y adoptarlos con la planeación proyectada, buscando un lugar de aire puro y sofisticado.

Tabla 8

La siguiente tabla enfoca los requerimientos de inversión

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TECNICOS
			\$	
	Cerca	200 m	12.595,00	Madera
Infraestructura	Cerramiento para bodega	30 m2	\$ 1.000.000,00	Con todos los acabados
	Oficinas, baños y cafetería	50m2	\$ 900.000,00	Terminado
	Camionetas de transporte	2	\$ 20.000.000,00	Adaptados para mascotas
Maquinaria y Equipo	Equipo de Bioseguridad	20	\$ 250.000,00	Equipo completo por persona
	Kit de aseo para mascotas	100	\$ 80.000,00	Equipo especial para lavado
	Equipo de computo	5	\$ 2.000.000,00	Programas contables
Equipo de Comunicación y computo	Equipo de oficina	5	\$ 50.000,00	Atractivo a la vista
	Teléfono fijo	5	\$ 350.000,00	Comunicación interior y exterior
	impresora y escáner	1	\$ 800.000,00	
	celular corporativo	2	\$ 500.000,00	
	Escritorio	3	\$ 220.000,00	
Muebles	Mueble biblioteca	5	\$ 250.000,00	
	Silla oficina	5	\$ 150.000,00	
	Mueble de recepción	1	\$ 1.500.000,00	

			\$
Otros	Kit entretenimiento	20	345.000,00
			\$
	Kit gimnasio estructuras	20	500.000,00

Tabla 8. Requerimientos de inversión. Autoría propia (Castillo et al.,2020)

Figura 3

Plano Happy Pets

Piso 1



Piso 2

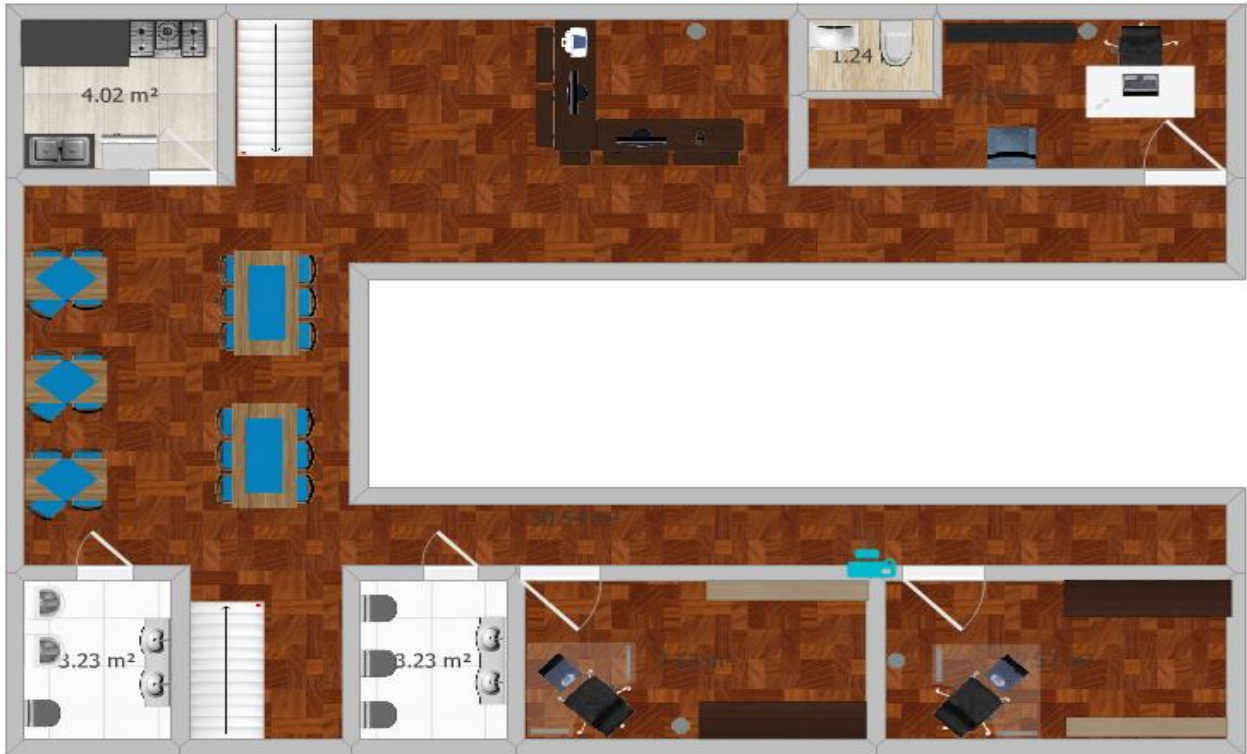
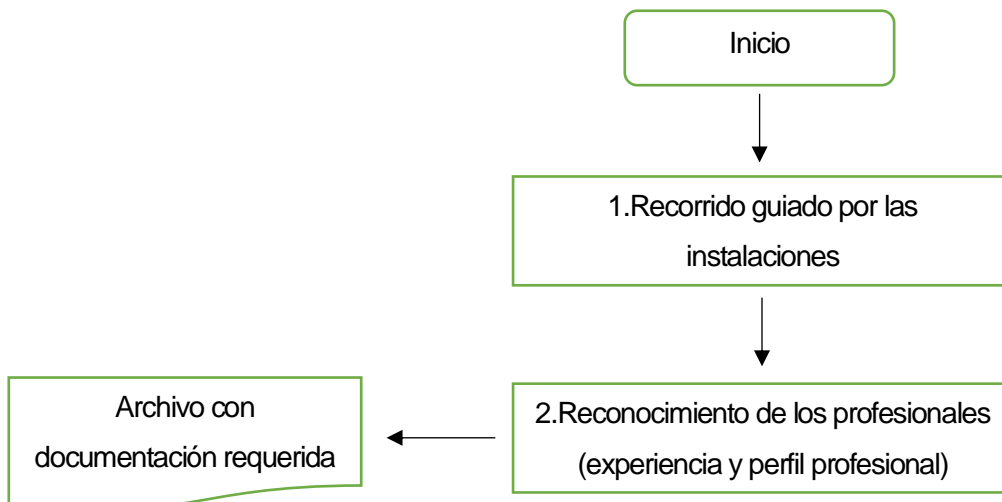


Figura 3. Plano Happy Pets. Autoría propia (Castillo et al.,2020)

10. Ingeniería del Proyecto

Figura 4

Diagrama de Flujo Happy Pets



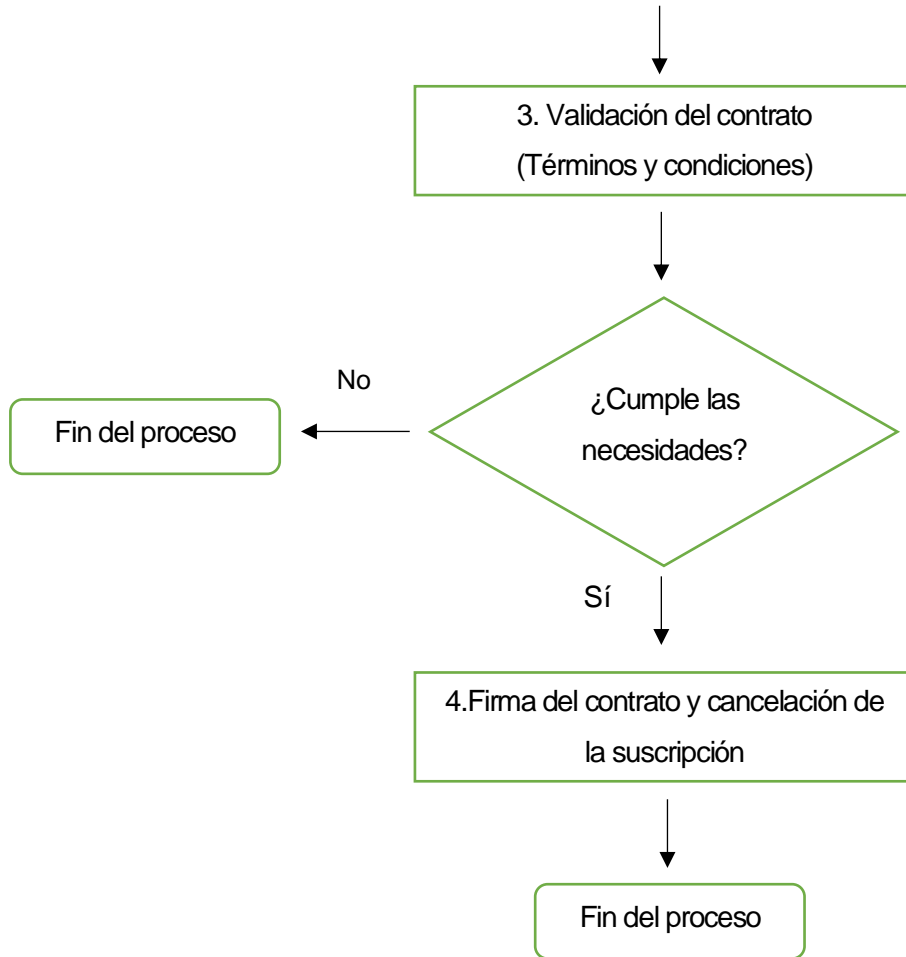


Figura 4. Flujograma Happy Pets. Autoría propia (Parra et al.,2020)

Tabla 9

La siguiente tabla enfoca los requerimientos de operación

Servicio: Actividades generales Happy Pets				
Unidades a producir: Dependiendo de la demanda				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina.

Actividad 1. Entrenamiento y educación (adiestramiento, enseñanza, pruebas, etc.)	240 minutos/4 horas al día.	Profesionales de adiestramiento.	5	No aplica maquinaria. Adecuación de la instalación, objetos para enseñanza.
Actividad 2. Higiene (desparasitación, lavado, peluquería, etc.)	120 minutos/2 horas al día.	Profesionales de higiene y cuidado.	10	No aplica maquinaria, ya que la actividad se hará de forma manual. Utensilios de higiene para mascotas.
Actividad 3. Entretenimiento (paseos, juegos, parque, etc.)	180 minutos/3 horas al día	Profesionales de entretenimiento	20	No aplica maquinaria. Adecuación de instalaciones, objetos para paseos, juguetes, entre otros.
Total	540 minutos/9 horas al día	Profesionales de adiestramiento, higiene y cuidado, y de entrenamiento	35	No aplica maquinaria. Tiempo: dependiendo del proceso.

Tabla 9. Requerimientos de operación. Autoría propia (Parra et al.,2020)

11. Ficha Técnica

Se adjunta en archivo Excel.

12. Story Board

Figura 5

Story Board Happy Pets





¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?
	
<p>Tus mascotas no tienen el espacio de entretenimiento necesario o la suficiente atención?</p>	<p>Todas aquellas mascotas que requieran el espacio o trato por parte de nosotros ofreciéndoles diversidad de servicios</p>
¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
	
<p>Un lugar con todas las condiciones optimas para lograr satisfacer las necesidades de tus mascotas</p>	<p>Darnos a conocer en sitios transcurridos con perdonas con mascotas en donde sabemos que sera útil todos nuestros servicios</p>

Figura 5. Story Board Happy Pets. Autoría propia (Castillo et al.,2020)

Referencias Bibliográficas

(Club Campestre Paraiso Animal - Guardería Canina Chía, 2020)

(Guardería y hotel canino – Rancho Kan Chía, 2020)

(Mi refugio canino Chía, 2020)

Bibliografía

Club Campestre Paraiso Animal - Guardería Canina Chía. (2020). <https://paraisoanimal.com.co/>

Guardería y Hotel Canino - Rancho KAN. (2020). <https://www.ranchokanperrosfelices.com/>

Guardería Canina - Mi Refugio Canino. (2020). <https://www.mirefugiocanino.com/>