



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES:

Carmen Adriana Arellano Murgueitio
Daniela Jackeline Arellano Murgueitio
Nimrod Josue Ushiña Guaytarilla
Jenniffer Iranya Estupiñán Angulo
Leonor Fabiola Corral Gaona

TUTOR:

Eco. Jessica Maribel Erazo Hernández, MBA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIO
DE HOSPEDAJE PARA MASCOTAS A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN MÓVIL
BOARDING HOUSE PET, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024.

Resumen Ejecutivo

Nuestro proyecto se basa en el estudio de factibilidad de un modelo de negocio basado en el hospedaje de mascotas mediante una aplicación web, para este fin se plantea como objetivo el crear una microempresa de servicio de hospedaje para mascotas a través de la aplicación móvil Boarding House Pet, que facilite a los dueños de mascotas la búsqueda y reserva de alojamientos pet-friendly, asegurando un entorno seguro y cómodo para sus animales. Para este fin, se planteó una investigación un estudio del entorno, análisis de mercado, plan de marketing, aspectos técnicos y se finaliza con un análisis de viabilidad financiera, en donde destacan como principales resultados que con una inversión total de \$ 25,284.72 , luego de cinco años se obtiene un Valor Actual Neto de \$23,158.50 una Tasa Interna de Retorno de 43.85 % y un Periodo de Recuperación de la Inversión al segundo año, por lo que se concluye que el negocio de servicio de alojamiento de mascotas es viable y recomendable.

Palabras clave: Aplicación Web, Alojamiento, mascotas, cuidado

Abstract

The project consists of the feasibility study of a business model based on pet boarding through a web application, for this purpose the objective is to create a microenterprise of pet boarding service through the mobile application Boarding House Pet, which facilitates pet owners the search and booking of pet-friendly accommodations, ensuring a safe and comfortable environment for their pets. For this purpose, a study of the environment, market analysis, marketing plan, technical aspects and a financial feasibility analysis were proposed, where the main results are that with a total investment of \$ 25,284.72, after five years a Net Present Value of \$ 23,158.50 is obtained, an Internal Rate of Return of 43.85% and a Payback Period of the Investment in the second year, so it is concluded that the pet boarding service business is viable and advisable.

Key words: Web Application, Hosting, pets, pet car

Dedicatorias

Nuestro proyecto está dedicado a Dios Todopoderoso quien es nuestra fortaleza, guía en tiempos de incertidumbre y constante fuente de inspiración.

A nuestras familias, cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable son nuestros motores para lograr nuestros propósitos.

A los nuestros maestros, que gracias a su experiencia y sabiduría dejaron un aprendizaje indeleble.

Carmen Adriana Arellano Murgueitio

Daniela Jackeline Arellano Murgueitio

Nimrod Josue Ushiña Guaytarilla

Jenniffer Iranya Estupiñán Angulo

Leonor Fabiola Corral Gaona

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por la guía divina que necesitábamos para completar este importante proyecto.

A cada uno de nuestros familiares, que son nuestra mayor fuente de inspiración.

También nos gustaría agradecer a nuestros profesores y tutora académica, cuyos expertos y sabios consejos fueron esenciales en el desarrollo de este proyecto. Su dedicación y compromiso con nuestra educación académica dejaron una huella imborrable en nuestras vidas.

Carmen Adriana Arellano Murgueitio

Daniela Jackeline Arellano Murgueitio

Nimrod Josue Ushiña Guaytarilla

Jenniffer Iranya Estupiñán Angulo

Leonor Fabiola Corral Gaona

Tabla de Contenidos

Resumen Ejecutivo	2
Abstract.....	3
Dedicatorias	4
Agradecimientos	5
Autoría del Trabajo de Titulación.....	6
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual	7
Aprobación del Tutor	8
Tabla de Contenidos	9
Tablas de Cuadros.....	13
Tabla de Figuras o Ilustraciones	15
Introducción	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico.....	17
1.1. Uso de creación de plataformas en el Ecuador	17
1.2. Funcionamiento de plataformas virtuales en el Ecuador	18
1.2.1. Regulación de la creación de plataformas en el Ecuador.....	18
1.2.2. Control y leyes de la protección animal.....	18
1.2.3. Negocios similares a la idea de negocio	19
1.2.4. Necesidades y características del segmento de estudio.....	20
1.3 Investigación de campo.....	20
1.3.1. Prueba piloto	20
1.3.2. Mapa de Empatía para Dueños de Mascotas.....	21
1.4. Resumen de los hallazgos	25
1.4.1. Investigación documental	25
1.4.2. Investigación de campo.....	25
1.5. Necesidades y características del segmento estudiado (Perfil del cliente).....	26
1.5.1. Customer Profile	26
2. Identificación de la problemática.....	28
2.1. Árbol de problemas.....	31
2.2. Diagrama de Ishikawa (Espina de pescado).....	32
3. Idea de Negocio	33
a. Alternativas de solución.....	33
b. Problem-Solution Fit.....	35
c. Puntos clave de la propuesta	36
d. Propuesta de valor.....	36

e. Modelo de monetización de la aplicación	37
3.1. Prototipaje 1.0	38
3.2. Lean Canvas	39
3.3. Análisis Macroentorno	40
3.3.1. Factores políticos	40
3.3.2. Factores económicos	41
3.3.3 Factores sociales	42
3.3.4. Factores tecnológicos	43
3.3.5. Factores ecológicos	44
3.3.6. Factores legales	44
3.4. Análisis de Microentorno	45
3.4.1. Amenaza de nuevos competidores	45
3.4.2. Amenaza de productos sustitutos	46
3.4.3. Poder de negociación de clientes	47
3.4.4 Poder de negociación de los proveedores	48
3.4.5. Rivalidad entre competidores.....	50
3.5. Análisis FODA.....	51
4. Validación de factibilidad-viabilidad-deseabilidad.....	52
4.1. Mercado objetivo	52
4.2. Investigación de mercado	53
4.3. Validación de segmento de mercado	54
4.4. Testing (Design Strong Experiment)	55
4.5. Encaje de la propuesta de valor con Perfil del Cliente.....	56
4.6. Prototipo 2.0.....	57
4.7. Análisis de resultados de investigación de mercado	59
4.8. Producto Mínimo Viable.....	69
4.9. Landing Page	70
4.10. Monetización.....	72
5. Plan de Marketing	74
5.1. Establecimiento de objetivos	74
5.1.1. General	74
5.1.2. Específicos	74
5.2. Misión corporativa	74
5.3. Visión corporativa.....	75
5.4. Estrategias de Marketing Mix	75
5.4.1. Producto	75
5.4.2. Plaza	82
5.4.3. Promoción	83
5.4.4. Precio	84

5.5. Cuadro Plan de Marketing	86
5.6. Presupuesto de marketing	90
6. Estudio técnico y modelo de gestión organizacional	91
6.1. Localización	91
6.2. Operaciones.....	93
6.2.1. Producción	93
6.2.2. Capacidad de servicio	98
6.2.3. Incremento en la producción anual	98
6.2.4. Capacidad de producción	98
6.3. Distribución de la planta	99
6.4. Procesos	101
6.4. Mapa de procesos.....	101
6.5. Diseño del proceso productivo.....	103
6.6. Diseño Organizacional.....	104
6.6.1. Estructura Organizacional.....	104
6.6.2. Diseño Funcional	105
6.6.3. Buenas prácticas laborales	106
6.6.4. Gestión de personas	107
6.6.5. Perfiles profesionales	107
6.6. Conformación legal.....	112
7. Análisis Financiero	113
7.1 Segmentación de mercado	113
7.2. Tasa de crecimiento empresarial.....	113
7.3. Demanda insatisfecha	113
7.4. Inversiones	115
7.4.1. Maquinaria y equipo	115
7.4.2. Equipos de oficina.....	115
7.4.3. Equipo de cómputo	116
7.4.4. Otros activos	116
7.4.5. Caja	116
7.4.6. Inventarios.....	117
7.5. Sueldos y salarios.....	117
7.6. Estado de situación inicial.....	118
7.7. Financiamiento.....	119
7.8. Depreciaciones.....	121
7.9. Amortizaciones	122
7.10. Costos y Gastos.....	122
7.11. Ingresos	125
7.12. Estados de Pérdidas y Ganancias	125

7.13. Punto de Equilibrio	126
7.14. Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR).....	127
7.15. Estado de Flujo de Efectivo	128
7.16.VAN – TIR – PRI	128
2.17. Análisis de sensibilidad.....	129
Conclusiones y recomendaciones	130
Conclusiones	130
Recomendaciones	132
Referencias.....	133
Apéndices.....	135
Apéndice A: Modelo de encuesta	135
Apéndice B. Evaluación del Hospedador	137

Tablas de Cuadros

Tabla 1. Identificación de problemas	30
Tabla 2. Selección de alternativa	33
Tabla 3. Problem-Solution Fit.....	35
Tabla 4. Modelo monetización.....	37
Tabla 5. Lean Canvas.....	39
Tabla 6. Amenaza de competidores	45
Tabla 7. Negociación de clientes	47
Tabla 8. Negociación de proveedores	49
Tabla 9. Matriz FODA	51
Tabla 10. Validación de segmento de mercado	54
Tabla 11. Testing (Design Strong Experiment)	55
Tabla 12. Encaje de la propuesta de valor con Perfil del Cliente.....	56
Tabla 13.Producto mínimo viable.....	69
Tabla 14. Ciclo de vida	85
Tabla 15. Plan de marketing	86
Tabla 16. Presupuesto marketing.....	90
Tabla 17. Alternativas localización.....	91
Tabla 18. Evaluación localización	91
Tabla 19. Producción tentativa.....	94
Tabla 20. Servicio 1. Hospedaje por mascota.....	94
Tabla 21. Servicio 2. Peluquería por mascota.....	95
Tabla 22. Servicio 3. SPA por mascota	96
Tabla 23. Servicio 4. Paseo por mascota	96
Tabla 24. Servicio 4. Ropa por mascota	97
Tabla 25. Capacidad de servicio	98
Tabla 26. Incremento anual.....	98
Tabla 27. Capacidad de producción.....	99
Tabla 28. Buenas prácticas laborales	106
Tabla 29. Gestión de personal.....	107
Tabla 30. Perfil gerente.....	108
Tabla 31. Perfil director operativo	108
Tabla 32. Perfil programador	109
Tabla 33. Perfil director marketing.....	110
Tabla 34. Perfil director financiero.....	111
Tabla 35. Perfil proveedor	111
Tabla 36. Comisión servicio	114
Tabla 37. Demanda insatisfecha	114
Tabla 38. Ingresos.....	115
Tabla 39. Equipos de oficina	115
Tabla 40. Equipo de cómputo	116
Tabla 41. Otros activos	116
Tabla 42. Caja.....	117
Tabla 43. Sueldos y Salarios	117
Tabla 44. Estado de situación inicial	119
Tabla 45. Tabla de amortización.....	120
Tabla 46. Depreciaciones equipo de oficina	121
Tabla 47. Depreciaciones equipo de cómputo	122
Tabla 48. Amortizaciones	122
Tabla 49. Costos de producción.....	122
Tabla 50. Gastos de oficina.....	123
Tabla 51. Gastos de mantenimiento.....	124
Tabla 52. Gastos administrativos.....	124
Tabla 53. Gastos de ventas.....	125

Tabla 54. Gastos financieros	125
Tabla 55. Ingresos	125
Tabla 56. Estado de pérdidas y ganancias.....	126
Tabla 57. Punto de equilibrio	126
Tabla 58. TMAR.....	128
Tabla 59. Estado de Flujo de Efectivo	128
Tabla 60. VAN-TIR	128
Tabla 61. PRI	129
Tabla 62. Escenarios	129

Tabla de Figuras o Ilustraciones

Figura 1. Mapa de empatía 1.....	22
Figura 2. Mapa de empatía 2.....	23
Figura 3. Mapa de empatía 3.....	24
Figura 4. Customer Profile.....	27
Figura 5. Árbol de problemas	31
Figura 6. Diagrama espina de pescado.....	32
Figura 7. Página inicio	38
Figura 8. Selección de ofertas	38
Figura 9. Reserva	39
Figura 10. PIB.....	41
Figura 11. Inflación.....	41
Figura 12. Desempleo	42
Figura 13. Prototipo 2.0	57
Figura 14. Logotipo	58
Figura 15. Isotipo	59
Figura 16. Uso de servicio	59
Figura 17. Factores de importancia.....	60
Figura 18. Frecuencia.....	61
Figura 19. Tiempo de uso	62
Figura 20. Precio.....	63
Figura 21. Aceptación.....	64
Figura 22. Plaza	65
Figura 23. Comunicación.....	66
Figura 24. Promoción.....	67
Figura 25. Servicios	68
Figura 26. Hospedadores	69
Figura 27. Sitio.....	71
Figura 28. Servicio.....	71
Figura 29. Pagina reservas	71
Figura 31. Contacto.....	72
Figura 32. Diseño banner.....	76
Figura 33. Reseñas	77
Figura 34. Eventos	77
Figura 35. Redes sociales.....	79
Figura 36. Nuevos canales de marketing	81
Figura 37. Plaza	82
Figura 38. Macro localización	92
Figura 39. Micro localización	93
Figura 40. Distribución alojamiento	99
Figura 41. Mapa de procesos	101
Figura 42. Proceso operativo	103
Figura 43. Estructura organizacional	104
Figura 44. Diseño funcional.....	105
Figura 45. Punto de equilibrio	127

Introducción

En el creciente mercado de cuidado de mascotas, surge cada vez más la necesidad de servicios que no solo atiendan sus necesidades básicas, sino que también aparecen cada vez más la necesidad de que alguien los cuide mientras sus dueños no tienen tiempo o disponibilidad para hacerlo. Por lo que en este contexto se presenta una propuesta innovadora a través de una aplicación móvil llamada "Boarding House Pet", que es un espacio virtual diseñado para facilitar a los dueños de mascotas la búsqueda y reserva de alojamientos verdaderamente pet-friendly. Reconociendo que las mascotas son más que animales para sus propietarios, ya que son considerados como miembros inseparables de sus vidas, por lo que es relevante proporcionar un entorno seguro y cómodo que refleje el amor y cuidado que cada mascota merece.

Objetivo General

Crear una microempresa de servicio de hospedaje para mascotas a través de la aplicación móvil boarding house pet, que facilite a los dueños de mascotas la búsqueda y reserva de alojamientos pet-friendly, por medio de hospedadores externos, asegurando un entorno seguro y cómodo para sus animales.

Objetivos Específicos

- Identificar y abordar las necesidades y deseos clave de los propietarios de mascotas, mediante la metodología Design Thinking que fomente la confianza, la satisfacción y la lealtad del cliente.
- Realizar un estudio de mercado orientado al usuario para la identificación de segmentos clave y las preferencias y necesidades de los propietarios de mascotas.
- Desarrollar un plan de marketing sobre el servicio de hospedaje para mascotas en la ciudad de Quito, para una participación significativa en el mercado local de

cuidado de mascotas.

- Evaluar la viabilidad técnica de la microempresa, a través de factores como infraestructura, tecnología, recursos, legalidad y seguridad para la oferta de un servicio eficiente para los usuarios de la aplicación.
- Determinar la viabilidad financiera de la microempresa mediante un análisis de sus inversiones, ingresos gastos y costos para la evaluación de la factibilidad del negocio.

1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

De acuerdo a un estudio de la Secretaría de Salud del Distrito Metropolitano de Quito, aproximadamente 3 de cada 5 familias en Quito poseen una mascota. Además, el Censo de Población y Vivienda 2022 en Ecuador reveló que 4,1 millones de hogares en el país tienen al menos una mascota, lo que representa 4 de cada 10 familias. Estos datos muestran que la tenencia de mascotas es común en Quito y en Ecuador en general.

1.1. Uso de creación de plataformas en el Ecuador

De los 17,77 millones de personas que residen en Ecuador, el 64,3% se encuentran en áreas urbanas, 13,82 millones de dispositivos móviles están conectados en el país, lo que representa el 77,8% de la población total.

10,17 millones de personas usan Internet y 14 millones de perfiles en redes sociales, lo que equivale al 78,8% de la población (Thomas, 2021).

Los ciudadanos ecuatorianos gastaron \$457 millones entre septiembre de 2020 y marzo de 2022, en servicios de plataformas digitales como Netflix, Disney Plus, Spotify, Uber y Tinder, según (Tapia, 2022). Estas empresas gastan un promedio de 25 millones de dólares al mes en servicios (SRI). En septiembre de 2022, Ecuador comenzó a aplicar (IVA) del 12%

a 200 plataformas digitales. Después de 2 años de implementar esta reforma, 300 plataformas han sido registradas en el SRI.

1.2. Funcionamiento de plataformas virtuales en el Ecuador

Existen plataformas virtuales, aprendizaje colaborativo, entretenimiento y consumo de plataformas digitales en la cual se encuentra el desarrollo del presente proyecto.

1.2.1. Regulación de la creación de plataformas en el Ecuador

En Ecuador, la regulación de las plataformas digitales ha llamado la atención de las instituciones que regulan este sector.

Proyecto de regulación:

En agosto de 2022, la Asamblea Nacional de Ecuador estaba debatiendo un proyecto para regular el vínculo legal y laboral de las empresas que operan con plataformas digitales. Este proyecto busca establecer normativas que regulen el trabajo en plataformas digitales y la venta directa (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

1.2.2. Control y leyes de la protección animal

En Ecuador, el Ministerio de Salud Pública y la Autoridad de Control Metropolitana son responsables de la regulación y control de la protección animal. Además, existen organizaciones no gubernamentales como la Fundación Ecuatoriana para la Protección de los Animales (PAE), que promulga la seguridad y bienestar animal a través de la acción directa y la concientización pública, haciéndoles entender que los animales merecen y deben respetar a otras especies (Protección Animal Ecuador, 2023).

Además, la Autoridad de Control Metropolitanano cuenta con un portal donde se pueden

realizar denuncias sobre tenencia, protección, maltrato de las mascotas propiedad y controladas por DMQ City Fauna.

Enlace: https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=408

1.2.3. Negocios similares a la idea de negocio

En Quito, Ecuador, existen negocios y propuestas relacionadas con el cuidado y bienestar animal, aunque no existen específicamente diseños de plataformas para hospedaje animal. No obstante, es importante considerar algunos modelos de negocio cuyo funcionamiento puede contener elementos que sean relevantes para el desarrollo del presente proyecto o representen un servicio sustituto.

La Aldea: esta empresa se especializa en el cuidado de mascotas, posee una experiencia de 10 años en el mercado, por lo que es reconocido a nivel local. Posee un área de 2600 metros para el cuidado de mascotas. En cuanto a sus servicios, ofertan hospedaje canino, entrenamiento, test de temperamento, programas de rehabilitación psicológica, incluso clases en línea (La Aldea, 2023).

Toto's Dog House: esta empresa se encuentra ubicada en Conocoto. La particularidad de este centro es la oferta de servicio de SPA, en donde se brinda servicios de piscina, baño de burbujas, entrenamiento (Primicias, 2019)

Puppys Guardería y Hospedaje: este negocio, está ubicado a las afueras de la ciudad de Quito y oferta un servicio de hospedaje por noche o por mes. El que incluye habitación termoacústica, áreas verdes para recreación, y cuidado 24/7. Además, se ofrece como servicios complementarios paseos, baños, SPA, transporte puerta a puerta (Pupys Fashion, 2023).

Petitwoof: esta empresa oferta el servicio de guardería interactiva de 2 a 5 días a la semana con una hora de actividad diaria. Sus principales servicios se basan en recorridos, entrenamiento. Destaca la oferta de que el hospedaje no se realiza en jaulas sino en espacios bajo techo (Petitwoof, 2023).

Una vez analizadas las principales empresas que ofertan el servicio de alojamiento en la ciudad de Quito, destaca el hecho de que estas empresas ofertan servicios similares, y ninguna posee canales digitales como aplicaciones, Excepto La Aldea, que ofrece el servicio de capacitación en línea. Otro aspecto que sobresale es el sistema de hospedaje sin jaulas de Petiwoof, que puede satisfacer las necesidades de cuidado de los dueños de mascotas que se orientan al máximo nivel de cuidado y confort. Porque esta empresa podría representar un servicio sustituto.

1.2.4. Necesidades y características del segmento de estudio

El público objetivo, al cual se enfoca la investigación, son todas las personas de la ciudad de Quito que tienen mascotas. En cuanto a sus necesidades, Coll y De la Rosa (2018) mencionan que el dueño de mascotas posee ciertas características como:

- Su mascota es considerada miembro de la familia
- La mayor cantidad de gastos los destina a alimentación 42%
- Otro factor de interés es la salud de la mascota 23.9%
- En cuanto a la adquisición de accesorios, esto represente el 21.5% de gasto
- Por otra parte, destina un 11.8% a estética o esparcimiento de la mascota, por lo que, dentro de este campo, estaría el servicio de alojamiento.

1.3 Investigación de campo

1.3.1. Prueba piloto

La presente sección muestra la investigación de campo se realiza para obtener la información

que permitirá la toma de decisiones del proyecto, la cual va a determinar si hay una demanda y si estarían interesados en alquilar un hospedaje para su mascota a través de una aplicación móvil, similar a la aplicación AIRBNB.

Para realizar esta investigación se diseñó una pequeña encuesta, la cual se enfoca en los dueños de mascotas y en personas que les gustaría ser hospedadores de mascotas. En donde se aplicó una encuesta a 64 personas pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de determinar la aceptación o no de la aplicación móvil y hospedadores de mascotas.

En donde los principales resultados revelaron que el 97% de los encuestados son propietarios de mascotas, principalmente perros (92%). Aunque la mayoría (59.46%) nunca ha utilizado servicios de alojamiento para sus mascotas, el 58.33% estaría dispuesto a hacerlo, destacando la creciente demanda en este sector.

Los factores clave al elegir un servicio de hospedaje son la calificación del personal (33%) y la limpieza del lugar (30.3%). El 60.53% prefiere un lugar exclusivo para su mascota.

Además, el 54.39% valora el manejo correcto de las mascotas como medida de seguridad.

En cuanto a los servicios adicionales, el adiestramiento (31.43%) y los paseos (28.57%) son los más solicitados. La comunicación preferida es a través de todos los canales posibles (71.79%).

En relación con la posibilidad de ser hospedador, el 55.56% estaría interesado, y el 61.11% preferiría ser contactado mediante una aplicación similar a la de Airbnb. Estos resultados resaltan la oportunidad de mercado y la viabilidad de la idea de negocio para la microempresa en el sector de hospedaje para mascotas.

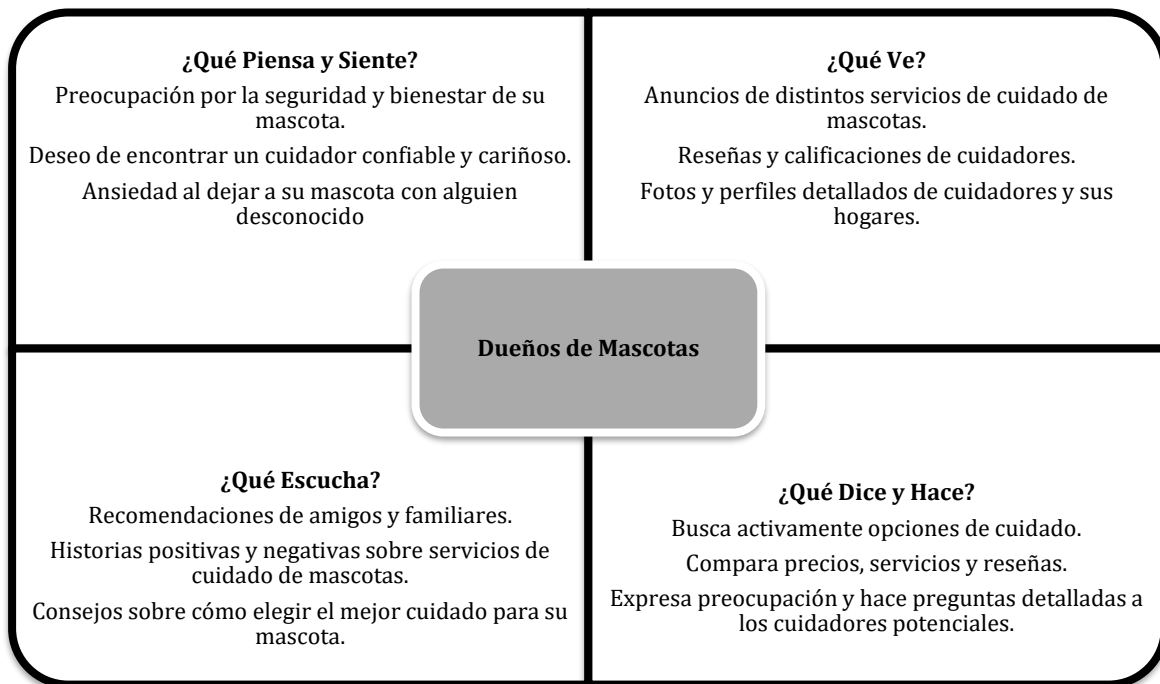
1.3.2. Mapa de Empatía para Dueños de Mascotas

Nombre: José Luis Mena

Edad: 25

Género: Masculino

Figura 1. Mapa de empatía 1



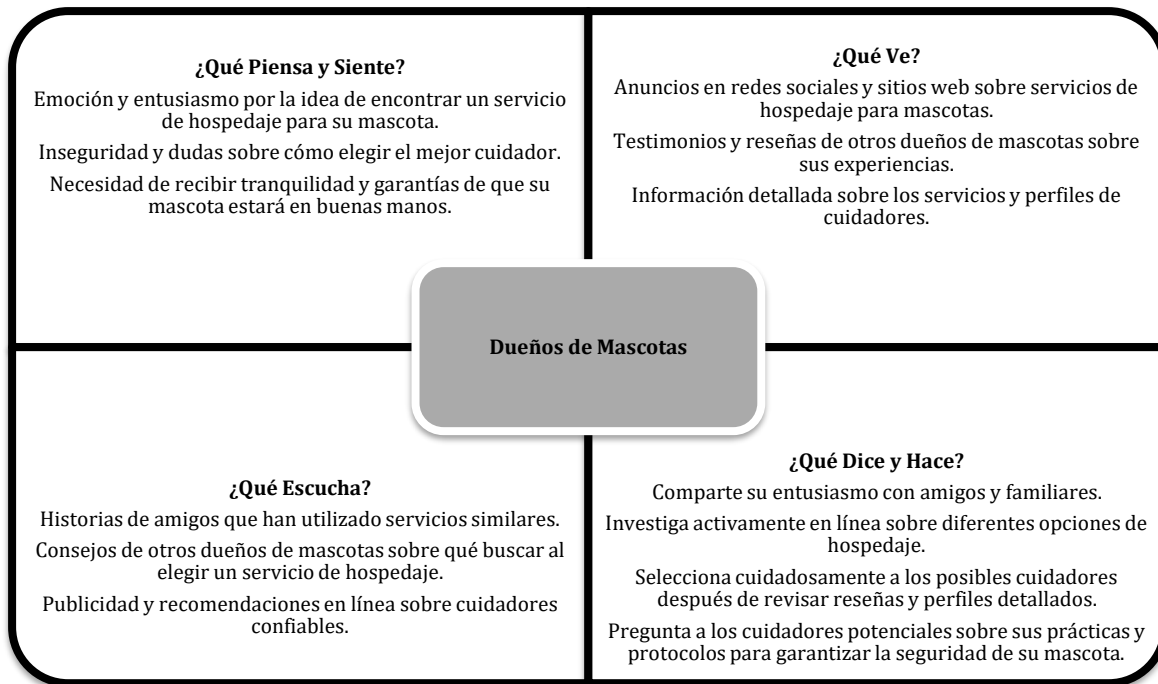
La información destaca la atención centrada en la preocupación y bienestar de las mascotas por parte de los dueños. La ansiedad al dejar a la mascota con un cuidador desconocido se presenta como una preocupación común, resaltando la necesidad de encontrar a alguien confiable y afectuoso. Este énfasis en el contexto emocional subraya la importancia crucial de la seguridad y el cariño para las mascotas. La exploración visual de anuncios de servicios de cuidado de mascotas y la revisión de reseñas y perfiles detallados indican una búsqueda activa de información para respaldar decisiones informadas. Las influencias auditivas, como recomendaciones de amigos y experiencias compartidas, impactan significativamente en las percepciones de los dueños. En términos de acciones, la búsqueda activa de opciones, la comparación detallada de elementos como precios y reseñas, así como la expresión proactiva de inquietudes y preguntas detalladas a los cuidadores potenciales, reflejan un enfoque meticuloso en las decisiones con respecto al cuidado de mascotas.

Nombre: Antonio Pérez

Edad: 34

Género: Masculino

Figura 2. Mapa de empatía 2



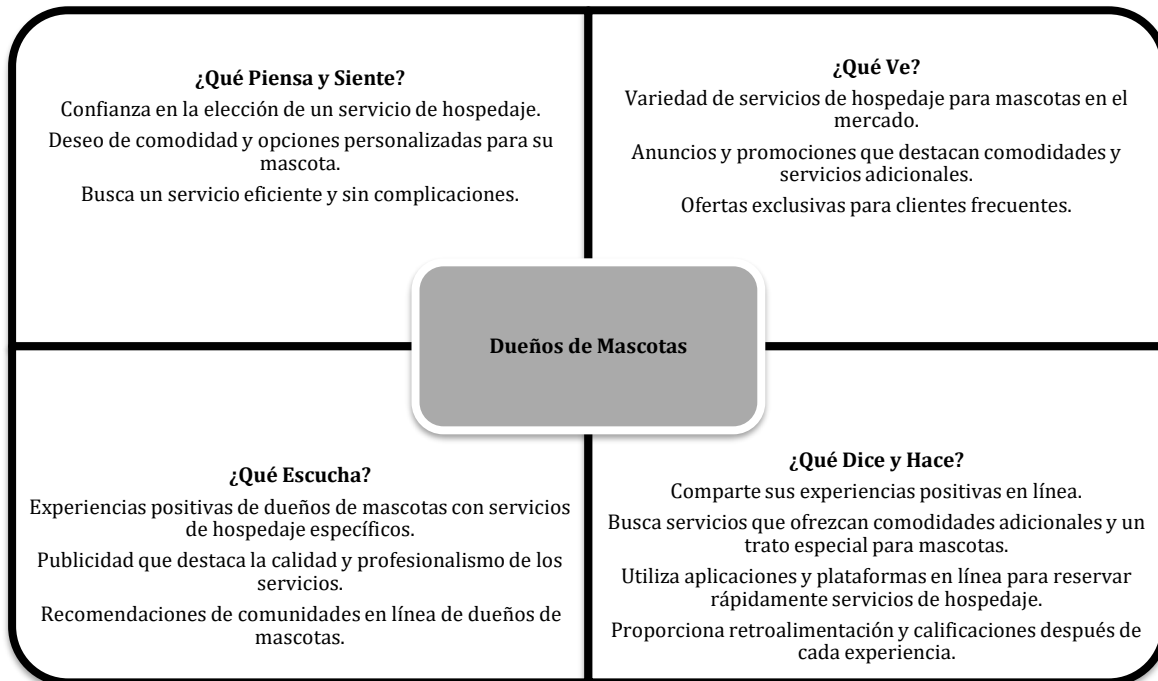
Para este dueño de mascota, la elección del cuidador se percibe como esencial para el bienestar de sus mascotas, resaltando la necesidad de tranquilidad y garantías en manos seguras y afectuosas. Mientras que la exposición a anuncios en redes sociales y sitios web proporciona una visión integral de los servicios, complementada por testimonios y reseñas de otros dueños que ofrecen valiosas perspectivas basadas en experiencias reales. La información detallada sobre servicios y perfiles de cuidadores refuerza la búsqueda de datos para tomar decisiones informadas. Así también la influencia auditiva de historias compartidas y consejos orienta percepciones y preferencias. En cuanto a las acciones, los usuarios comparten su entusiasmo, llevan a cabo investigaciones activas en línea, exploran diversas opciones y seleccionan cuidadosamente basándose en reseñas y perfiles. Adoptan un enfoque proactivo al cuestionar a los cuidadores sobre prácticas y protocolos de seguridad, subrayando la importancia de construir confianza y asegurar un cuidado seguro y afectuoso para sus mascotas.

Nombre: Sandra Bastidas

Edad: 38

Género: Mujer

Figura 3. Mapa de empatía 3



La persona muestra una mentalidad positiva y confiada en la elección de un servicio de hospedaje para su mascota, reflejando una búsqueda de comodidad y opciones personalizadas. Su enfoque se centra en encontrar un servicio eficiente y sin complicaciones. Visualmente, se expone a una amplia variedad de servicios de hospedaje a través de anuncios y promociones que resaltan comodidades y servicios adicionales, incluyendo ofertas exclusivas para clientes frecuentes. Auditivamente, se basa en experiencias positivas compartidas por dueños de mascotas y en publicidad que destaca la calidad y profesionalismo de los servicios. También presta atención a las recomendaciones de comunidades en línea de dueños de mascotas. En sus acciones, comparte activamente experiencias positivas en línea, busca servicios que ofrezcan comodidades adicionales y un trato especial para las mascotas.

1.4. Resumen de los hallazgos

1.4.1. Investigación documental

Tras la investigación documental, se halló que existe un alto porcentaje de personas que poseen mascotas en la ciudad de Quito, en donde se destaca la alta penetración de dispositivos móviles e internet en la población urbana, indicando un entorno favorable para el desarrollo de plataformas digitales que pueden usarse para incentivar el desarrollo de negocios locales relacionados con el cuidado de mascotas en Quito, resaltando servicios de hospedaje con características como SPA, entrenamiento y alojamiento sin jaulas. Aunque cabe destacar la falta de ofertas digitales, por lo que hay oportunidades para desarrollar una plataforma digital de hospedaje.

Por otra parte, el público objetivo se identifica como todas las personas en Quito que tienen mascotas, cuyas principales características son que el considerar a sus mascotas como miembros de la familia y mostrar interés en su alimentación, salud, accesorios y otros servicios como de esparcimiento o alojamiento.

1.4.2. Investigación de campo

En la investigación de campo, se hallaron elementos valiosos para el desarrollo de una idea de negocio relacionado con servicios de hospedaje para mascotas a través de una App móvil en Quito. Los resultados demuestran una alta prevalencia de mascotas en la ciudad, con un considerable interés por parte de los encuestados en la tenencia de perros, seguido de gatos y otras especies. Aunque una parte significativa de los encuestados nunca ha utilizado servicios de alojamiento para mascotas, hay una disposición positiva hacia la idea, indicando un mercado potencialmente receptivo. La preferencia por lugares exclusivos para cada tipo de mascota sugiere la necesidad de ofrecer opciones especializadas. Además, la disposición de la mayoría de los encuestados a utilizar todos los canales posibles de comunicación destaca la importancia de mantener a los propietarios informados y cómodos durante la estancia de sus

mascotas. Las preferencias por servicios adicionales, como adiestramiento y paseos, proporcionan oportunidades para diversificar la oferta. El análisis también señala una aceptación positiva por parte de posibles hospedadores, lo que puede ser clave para la expansión del servicio.

1.5. Necesidades y características del segmento estudiado (Perfil del cliente)

La audiencia específica para la aplicación en cuestión abarca a la totalidad de residentes en la ciudad de Quito que son propietarios de mascotas. La falta de opciones seguras para el cuidado de estas mascotas ha propiciado una receptividad destacada en el distrito metropolitano. Según encuestas preliminares dirigidas a individuos que disponen de espacio en sus hogares, están dispuestos a proporcionar cuidado a mascotas y aspiran a generar ingresos adicionales, la aplicación presenta perspectivas favorables en términos de aceptación en la ciudad de Quito.

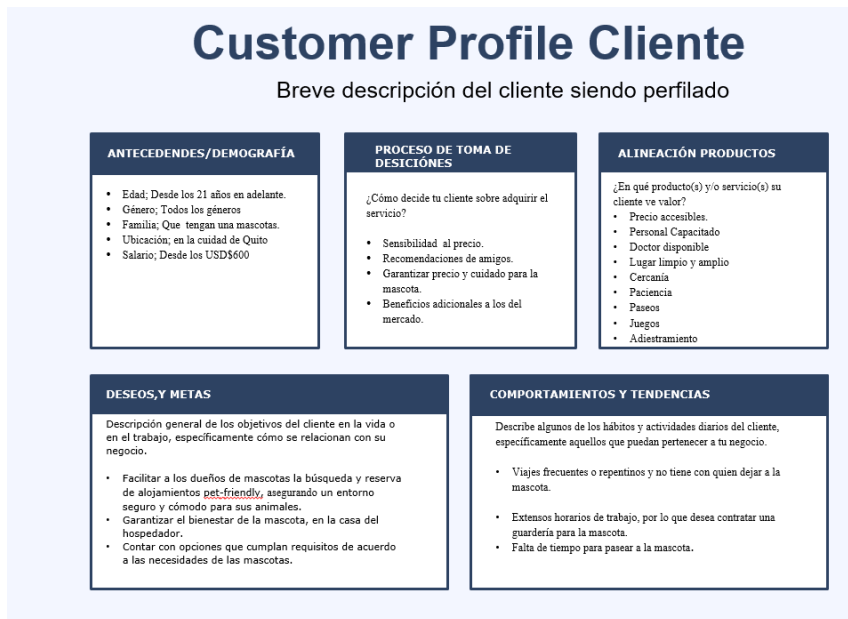
Por otra parte, diversos estudios demuestran un notorio incremento en el número de personas con mascotas en la ciudad, indicando que, de cada 5 familias, 3 cuentan con al menos un animal de compañía, y esta cifra experimenta un crecimiento anual. La creciente población de mascotas ha generado una demanda insatisfecha, lo que ha impulsado la necesidad de una aplicación que facilite su cuidado, ya que sus propietarios se encuentran ocupados laboralmente y carecen del tiempo necesario para brindar atención adecuada a sus animales. Además, cabe señalar que no se han identificado restricciones u ordenanzas que limiten la implementación de la aplicación en la ciudad de Quito. Esta ausencia de restricciones contribuye significativamente a la viabilidad del proyecto, tanto a corto como a largo plazo, consolidando su posición como una iniciativa altamente factible en el contexto urbano de Quito.

1.5.1. Customer Profile

A continuación, se presenta el perfil del cliente (en la herramienta Customer Profile), de

acuerdo a la encuesta realizada, en la cual se ha determinado la información demográfica, proceso de toma de decisiones, alineación de productos, deseos y metas, comportamientos y tendencias para los clientes como para los hospedadores.

Figura 4. Customer Profile



Importancia:

Satisfacer una necesidad en aumento del mercado: Existe una demanda que cada día está creciendo de servicios de hospedaje para mascotas, debido al incremento de las personas por tener una mascota y la necesidad de que sean cuidados cuando se encuentren ausentes.

Facilitar la búsqueda de servicios confiables: Es esencial brindar a los usuarios una plataforma donde puedan encontrar fácilmente opciones de hospedaje seguras y adaptadas a las necesidades de sus mascotas.

Crear oportunidades para los proveedores del servicio: Permitir a los proveedores presentar su servicio de alojamiento y cuidado de mascotas a través de la aplicación de reserva, lo que aumentará su visibilidad y sus ingresos económicos.

Intensidad de frustraciones:

Dificultad para encontrar servicio de hospedaje: Incertidumbre del dueño de la mascota al no tener con quien dejar al cuidado

Incertidumbre sobre la calidad y la seguridad: Los dueños de mascotas tienen dudas sobre si el hospedador tratará a su mascota con cuidado, lo que le genera estrés.

Inaccesibilidad económica: Los servicios de hospedaje de mascotas son muy costosos y superan su capacidad de pago.

Comunicación escasa de proveedor-usuario: Los dueños de mascotas desean recibir información sobre su mascota, por lo que le preocupa si el hospedador se comunicará de manera efectiva y oportuna.

Relevancia de alegrías:

Confianza y tranquilidad para los usuarios: Lograr que los usuarios se sientan felices al saber que sus mascotas están en buenas manos cuando se les brinda una experiencia segura y confiable.

Ampliar las oportunidades de negocio para los proveedores: Los proveedores de hospedaje están más satisfechos cuando pueden ofrecer mejores servicios a través de la aplicación, lo que le brinda una base de usuarios más amplia.

Retroalimentación positiva: Recibir comentarios positivos y saber que han contribuido al bienestar de las mascotas es gratificante para usuarios y proveedores.

Esta clasificación se basa en la investigación sobre las necesidades y preocupaciones de los usuarios y proveedores en el mercado de hospedaje para mascotas, destacando la importancia de una plataforma que aborde estas necesidades y brinde soluciones satisfactorias para ambas partes.

2. Identificación de la problemática

A continuación, se presenta diversas problemáticas más relevantes para posteriormente evaluarlas

según diversos criterios, a fin de determinar el de mayor efecto y por lo tanto de mayor necesidad de resolverlo.

1. Incertidumbre del Dueño y Necesidad de Hospedaje Seguro:

Los propietarios de mascotas a menudo experimentan incertidumbre al no tener opciones seguras y cómodas para dejar a sus mascotas mientras realizan actividades personales o salen de vacaciones. Lo que surge debido a la falta de lugares de hospedaje confiables, lo que genera la necesidad de establecer servicios que ofrezcan garantías de seguridad y comodidad para las mascotas.

2. Preocupaciones de Seguridad y Bienestar

Por otra parte, la seguridad y el bienestar de las mascotas son aspectos críticos para los dueños, ya que existen inquietudes sobre si el hospedador brindará el mismo nivel de cuidado y afecto que los propietarios. Esto abarca desde la supervisión adecuada hasta la prevención de accidentes, asegurando que la mascota no escape o se pierda, por lo que resalta la importancia de implementar medidas y protocolos de seguridad específicos para garantizar la confianza de los dueños.

3. Limitaciones Económicas y Ofertas de Hospedaje:

Sin embargo, el servicio de alojamiento suele ser costoso, por lo que se identifica la falta de ofertas de hospedaje que se ajusten a los ingresos económicos de los dueños de mascotas, siendo este un desafío significativo para el emprendimiento, pues existe la necesidad de establecer opciones de hospedaje que sean accesibles y asequibles, asegurando que el servicio esté disponible para un amplio espectro de propietarios de mascotas, independientemente de sus recursos económicos y que por ello no pierda su calidad.

4. Falta de Accesibilidad a Servicios de Calidad:

Asociado al tema del costo, está el problema de la falta de acceso a servicios de hospedaje de calidad, ya que lugares con precios bajos suelen prestar una calidad y seguridad limitada, lo que genera una escasez de opciones en áreas geográficas específicas o a la ausencia de servicios que satisfagan las necesidades particulares de los dueños de mascotas. Esta situación se presenta como una oportunidad para expandir la disponibilidad de servicios de calidad en diversas ubicaciones y adaptarlos a las preferencias y requisitos individuales de los propietarios.

5. Comunicación y Actualizaciones Regulares:

Otro factor de relevancia es la comunicación, pues el cliente presenta la necesidad de recibir actualizaciones periódicas sobre el bienestar de las mascotas, demostrando así su preocupación por su situación. Por lo que la falta de comunicación efectiva por parte de los hospedadores puede generar inquietudes adicionales. Ante ello surge la necesidad de implementar un sistema de comunicación transparente y oportuno, que incluya fotos, videos y mensajes regulares, se presenta como una medida esencial para tranquilizar a los propietarios y fortalecer la confianza en el servicio de hospedaje.

Tabla 1. Identificación de problemas

Escala: 5. Muy alto, 4 Alto, 3 Regular, 2 Bajo, 1 Muy bajo					
Problema	Magnitud (Total de afectados)	Gravedad (Intensidad del daño)	Capacidad (Posibilidad de solución)	Beneficio (Beneficios al solucionar)	Total
El dueño no tiene con quien dejar a su mascota	4	4	3	5	16
Inseguridad de la mascota	5	5	3	5	18

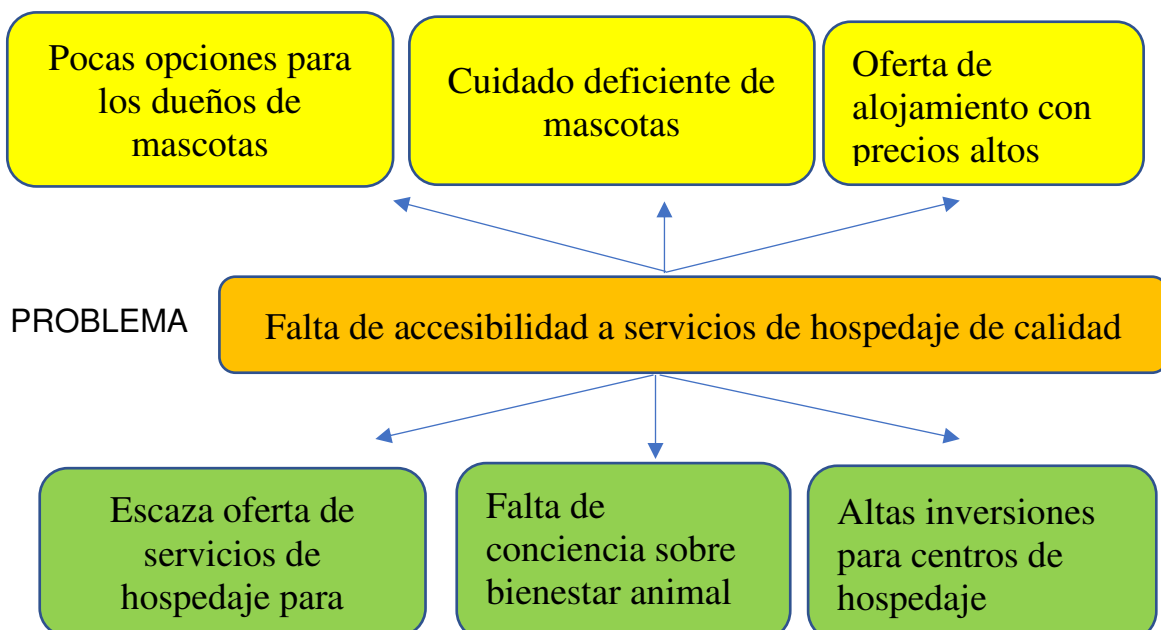
Servicios de hospedaje muy costosos	5	3	3	3	14
Falta de accesibilidad a servicios de hospedaje de calidad	5	5	5	5	20
Falta de canales de comunicación con el lugar de hospedaje	3	3	3	3	12

Por lo tanto, según la evaluación del problema se encuentra que hay una falta de accesibilidad a servicios de hospedaje de calidad, lo que conlleva una serie de efectos y consecuencias, mismos que se desglosan a continuación:

2.1. Árbol de problemas

Figura 5. Árbol de problemas

EFFECTOS



CAUSAS

En el análisis del árbol destaca la insuficiente oferta de servicios especializados en el alojamiento de mascotas, restringiendo las opciones para los propietarios. Esta restricción se ve exacerbada por la falta de conciencia acerca de la importancia del hospedaje de calidad, resultando en una oferta inadecuada debido al desconocimiento de la demanda por parte de potenciales proveedores. Además, las barreras económicas para la creación de nuevos servicios actúan como un obstáculo financiero que afecta la accesibilidad en general. Los efectos derivados de esta problemática son la limitación de opciones para los propietarios de mascotas, afectando la calidad del cuidado brindado a las mascotas.

2.2. Diagrama de Ishikawa (Espina de pescado)

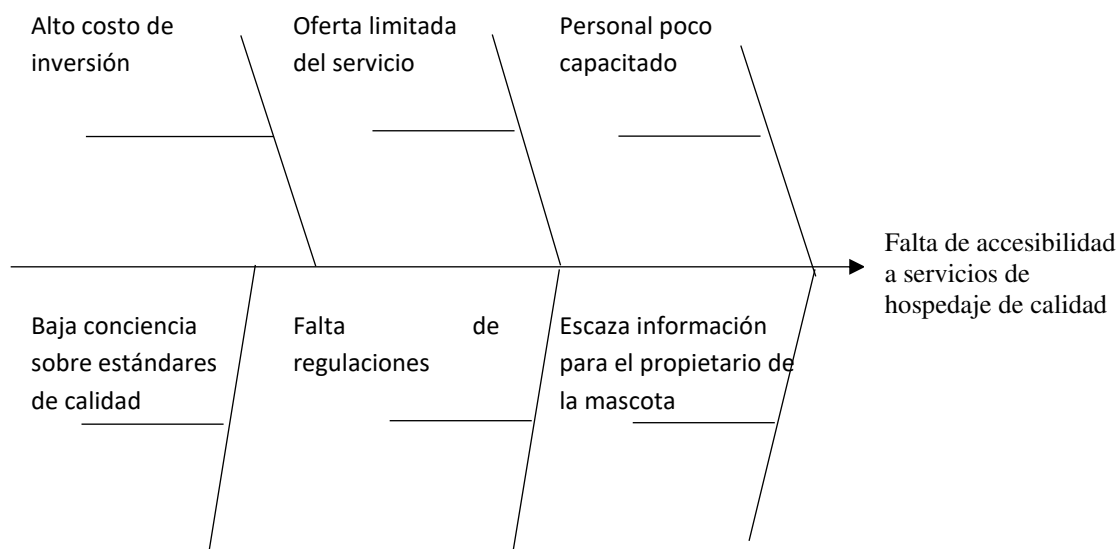


Figura 6. Diagrama espina de pescado

En su conjunto, los subproblemas identificados demuestran la necesidad de emprender acciones en diversas áreas, pues no solo se debe incentivar la especialización de los

proveedores en servicios específicos para mascotas, sino también establecer regulaciones transparentes y claras que guíen las prácticas y aseguren estándares elevados. Por otra parte, se debe mejorar la visibilidad de información relevante para los consumidores, proporcionándoles herramientas y datos necesarios para realizar elecciones informadas y garantizar el bienestar de sus mascotas.

3. Idea de Negocio

a. Alternativa de solución

Ya que hemos obtenido el problema central, se procede a identificar alternativas de solución

Alternativa 1: utilización de anfitriones en el cuidado de las mascotas, con un enfoque altamente personalizado, la aplicación permitirá a los usuarios filtrar anfitriones según sus habilidades, experiencia y preferencias de cuidado, garantizando una experiencia de hospedaje única y ajustada a las particularidades de cada animal.

Alternativa 2: creación de una comunidad sólida, permitiendo a los usuarios relacionarse con otros dueños y compartir sus vivencias. La APP contará con una función de redes sociales donde los usuarios pueden compartir fotos, reseñas y consejos sobre sus mascotas y experiencias de hospedaje

Alternativa 3: ofrecer una opción única al permitir a los anfitriones diseñar experiencias temáticas para las mascotas. Desde escapadas relajantes hasta actividades emocionantes, los dueños podrán elegir el entorno y las actividades que mejor se adapten a la personalidad y preferencias de sus mascotas.

Tabla 2. Selección de alternativa

Criterios	Coeficiente	Alternativa 1		Alternativa 2		Alternativa 3	
		Puntaje	Total	Puntaje	Total	Puntaje	Total
Coste	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Tiempo	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3

Innovación	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2
Impacto social	0,25	4	1	4	1	4	1
Viabilidad	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Total	1		4		3,55		3,4

Por lo tanto, la alternativa seleccionada se centra en el desarrollo de una aplicación con un enfoque altamente personalizado para el servicio de alojamiento de mascotas, en donde la característica distintiva de esta aplicación radica en su capacidad para permitir a los usuarios filtrar anfitriones según criterios específicos, tales como habilidades, experiencia y preferencias de cuidado, lo que le permite acceder a una experiencia de hospedaje única y adaptada a las necesidades individuales de cada persona y su mascota.

Es decir, los usuarios pueden personalizar su búsqueda de anfitriones según las habilidades específicas que desean, como la capacidad para administrar medicamentos, experiencia en el cuidado de mascotas con necesidades especiales, preferencias alimenticias, entre otros. Por lo que este enfoque personalizado garantiza que los usuarios encuentren anfitriones que no solo cumplan con los requisitos básicos de alojamiento, sino que también ofrezcan servicios específicos alineados con las necesidades particulares de sus mascotas.

Por otra parte, la aplicación puede incluir perfiles detallados de cada anfitrión, destacando sus habilidades, experiencia y servicios especializados, de tal manera que los usuarios pueden revisar y calificar a los anfitriones después de cada experiencia, lo que contribuye a una comunidad de confianza y retroalimentación continua.

Además, la aplicación puede ofrecer funciones de mensajería directa entre usuarios y anfitriones para discutir detalles específicos y garantizar una comunicación clara antes de la reserva. Así como la opción de proporcionar fotos, videos y actualizaciones durante la estancia también puede fortalecer la conexión entre los dueños de mascotas y los anfitriones.

b. Problem-Solution Fit

A continuación, se realiza un encaje del problema con la solución

Tabla 3. Problem-Solution Fit

<p>1. Segmento clientes</p> <p>Mujeres y hombres de 30 a 49 años, que viven en Quito y poseen una mascota.</p>	<p>4. Limitaciones del estado del cliente</p> <p>Poder adquisitivo</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Comunicación</p>	<p>5. Soluciones disponibles</p> <p>Aplicación mediante la utilización de anfitriones en el cuidado de las mascotas</p> <p>Creación de una aplicación orientada a la formación de una comunidad</p> <p>Aplicación con opción de creación de experiencias personalizadas</p>
<p>2. Que problemas se resuelve</p> <p>Servicio a precios accesibles</p> <p>Personal calificado</p> <p>Instalaciones seguras</p> <p>Comunicación constante</p>	<p>5. Causas del problema</p> <p>Poca oferta de servicios</p> <p>Personal poco calificado</p> <p>Instalaciones inadecuadas</p> <p>Pocos canales de comunicación</p>	<p>7. Comportamiento</p> <p>Busca alternativas en red o con amigos sobre lugares de hospedaje seguros</p>
<p>3. Desencadenantes de actuación</p>	<p>6. Solución</p> <p>Aplicación para la utilización de anfitriones en el cuidado de las mascotas</p>	<p>8. Canales de comportamiento</p> <p>Online: Páginas Web</p> <p>Off line: Recomendaciones</p>
<p>4. Emociones</p>		

c. Puntos clave de la propuesta

Servicio

La aplicación ofrece un servicio integral de hospedaje para mascotas, conectando a los dueños con proveedores de alojamiento de confianza que garantizan un entorno seguro y atención individualizada.

Características

- Verificación de proveedores: Se asegura de que los proveedores cumplan con estándares de seguridad y limpieza.
- Selección cuidadosa de proveedores: Garantiza cuidado individualizado y afectuoso para cada mascota.
- Comunicación activa: Se compromete a mantener a los dueños informados sobre el bienestar de sus mascotas mediante mensajes de texto o llamadas telefónicas.
- Servicios adicionales: Incentiva a los proveedores a ofrecer servicios complementarios, como cuidado estético y actividades extras.

d. Propuesta de valor

- Garantizar un entorno seguro y limpio para las mascotas.
- Proporcionar atención individualizada y afectuosa a cada mascota.
- Mantener a los dueños informados durante la estadía de sus mascotas.
- Ofrecer servicios adicionales personalizados para satisfacer las necesidades individuales de los clientes.

e. Modelo de monetización de la aplicación

Tabla 4. Modelo monetización

Fuente de ingreso	Descripción
Reservas	Se aplica una tarifa de transacción a los anfitriones por cada reserva que se realice en la App. La tarifa se calcula con un porcentaje del 26.1% del monto total de la transacción.
Publicidad	Empresas de productos para mascotas pagan por espacios publicitarios en la aplicación. Estos anuncios pueden aparecer de manera estratégica, como recomendaciones de productos relacionados con el cuidado de mascotas.
Garantías de reserva	Implementar una tarifa de garantía de reserva para los dueños de mascotas que confirman una reserva. Esta tarifa garantiza la seriedad de la reserva y puede ser reembolsable. Este valor es del 2% del precio final
Programa de Afiliados con Veterinarias y Tiendas de Mascotas	Cuando los usuarios de la aplicación acceden a servicios recomendados o realizan compras a través de enlaces de afiliados, la plataforma gana comisiones por referencia

3.1. Prototipaje 1.0

Figura 7. Página inicio



Figura 8. Selección de ofertas

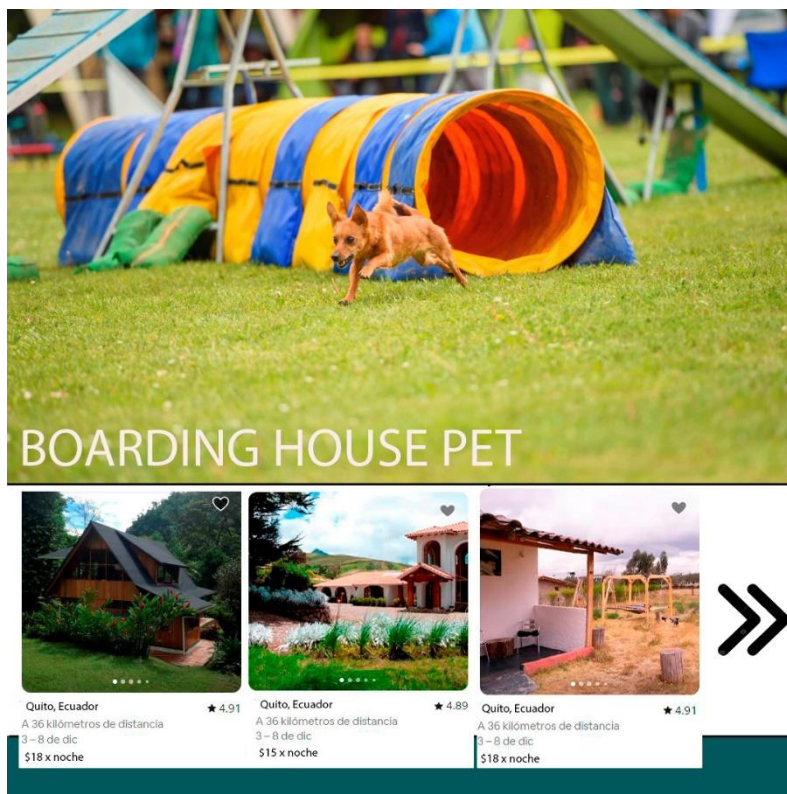


Figura 9. Reserva

\$ 25.5

LLEGADA 27/12/2023	SALIDA 1/1/2024
HUÉSPEDES 1 huésped ▼	

Reserva

No se hará ningún cargo por el momento

\$25.5X2 = \$51

Total sin incluir impuestos
\$51

3.2. Lean Canvas

Tabla 5. Lean Canvas

Problema Falta de accesibilidad a servicios de hospedaje de calidad	Solución Diseño de la aplicación móvil boarding house pet, que facilita a los dueños de mascotas la búsqueda y reserva de alojamientos pet-friendly	Propuesta de valor Enfoque altamente personalizado, la aplicación permitirá a los usuarios filtrar anfitriones según sus habilidades, experiencia y preferencias de cuidado, garantizando una experiencia de hospedaje única y ajustada a las particularidades de cada animal	Ventaja especial -Atención personalizada -Información al cliente -Seguridad de la mascota -Comunicación	Segmentos de clientes Mujeres y hombres de 30 a 49 años de Quito y poseen una mascota. Tienen ingresos mensuales mayores a los \$600
	Métricas clave Tráfico web Número de reservas Índice de satisfacción Frecuencia de reservas		Canales de distribución -Venta directa mediante aplicación	

Estructura de costos	Flujo de ingresos
-Costos variables: publicidad en medios digitales	Reservas
-Costos fijos: alojamiento, dominio	Publicidad
	Garantías de reserva
	Programa de Afiliados con Veterinarias y
	Tiendas de Mascota

3.3. Análisis Macroentorno

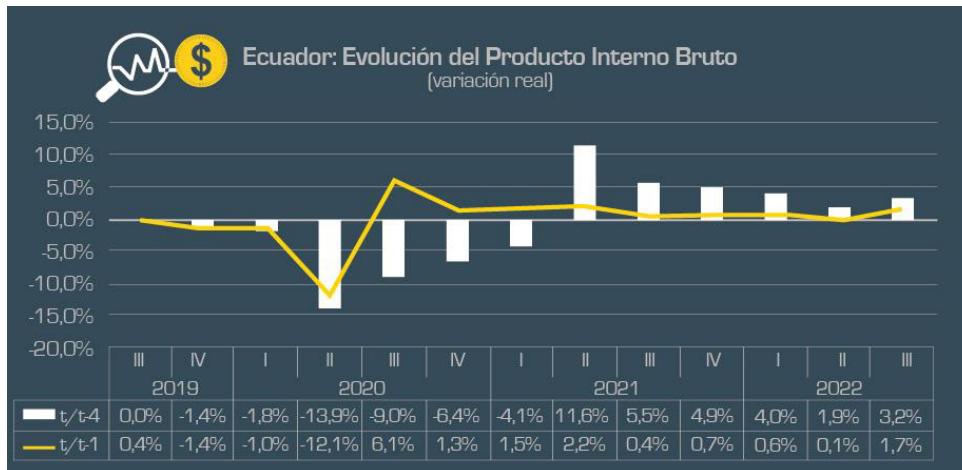
Para el análisis de macroentorno se utiliza el análisis PESTEL, mismo que se desglosa a continuación:

3.3.1. Factores políticos

Respecto al panorama económico del Ecuador, el país acaba de celebrar elecciones presidenciales, por lo que cuenta con un nuevo modelo de gobierno, que se ha comprometido a realizar reformas significativas, incluida la transformación del sistema penitenciario y judicial, la protección y fortalecimiento de la dolarización, la reducción del desempleo mediante la atracción de inversión extranjera y el impulso de la competitividad empresarial a través de precios más bajos en energía eléctrica y combustibles (CNN Español, 2023). Estos elementos configuran un panorama que puede tener un impacto directo en las decisiones estratégicas y oportunidades para la microempresa, alentando a los emprendedores a considerar cuidadosamente cómo adaptarse y aprovechar las condiciones económicas y políticas actuales.

3.3.2. Factores económicos

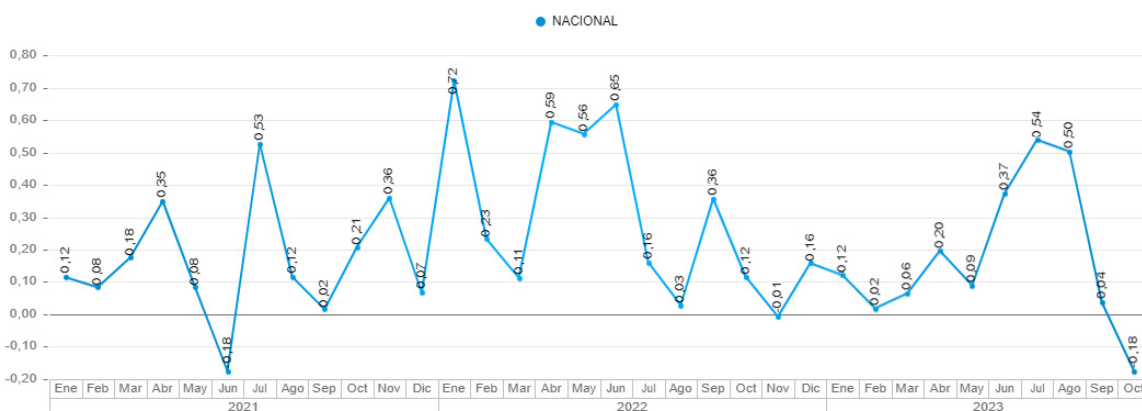
Figura 10. PIB



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2023)

El análisis del comportamiento del (PIB) de Ecuador destaca el impulso del crecimiento a través del incremento de las exportaciones y el aumento del gasto del gobierno, puede ser relevante para iniciar con un negocio de alojamiento de mascotas. En donde se puede considerar que el crecimiento del PIB indica una economía en expansión, lo que puede ser un factor positivo para la creación y el desarrollo de nuevos negocios. En donde un entorno económico favorable podría generar una mayor demanda de servicios de alojamiento de mascotas, ya que las personas tendrían más ingresos disponibles para invertir en el cuidado y el bienestar de sus mascotas.

Figura 11. Inflación



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2023)

Uno de los primeros indicadores de relevancia para la creación de una microempresa es la evolución de la inflación. A partir de junio del presente año, se ha observado un decrecimiento constante en la tasa de inflación, llegando a valores negativos en el mes de diciembre. Este fenómeno, conocido como deflación, indica que las empresas están reduciendo sus precios con el fin de mantener un volumen de ventas determinado. Esta tendencia puede ser significativa para los emprendedores que están considerando iniciar una microempresa, ya que la deflación podría influir en las estrategias de fijación de precios y en la dinámica competitiva del mercado, ofreciendo oportunidades específicas que podrían aprovecharse en la planificación y desarrollo del nuevo negocio.

3.3.3 Factores sociales

Figura 12. Desempleo



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2023)

Relacionando este indicador con la creación de una microempresa, es relevante destacar la dinámica del mercado laboral, específicamente el panorama del desempleo y subempleo. En agosto de 2023, se observa una reducción en las tasas de desempleo, pero un aumento en el

subempleo. La disminución del empleo pleno sugiere que las personas pueden estar más propensas a buscar fuentes alternativas de ingresos. Este escenario ofrece una oportunidad estratégica para la propuesta de negocio de alojamiento de mascotas, ya que podría ser una opción atractiva para aquellos que buscan complementar sus ingresos o emprender en un nuevo ámbito laboral.

Según el Censo de Población y Vivienda 2022, se revela que 4 de cada 10 familias con niños menores de 12 años tienen al menos un perro o gato (El Universo, 2023). Este dato es significativo al reconocer que la tenencia de mascotas, especialmente en hogares con niños, es una tendencia social creciente. La presencia de mascotas en los hogares refleja una demanda potencial para servicios de cuidado y alojamiento, ya que los propietarios buscan soluciones para garantizar el bienestar de sus animales durante períodos específicos. Este contexto social abre oportunidades para la microempresa, ya que responde a una necesidad creciente en la sociedad y refleja la disposición de las personas a buscar servicios especializados para el cuidado de sus mascotas.

3.3.4. Factores tecnológicos

En el contexto del factor tecnológico, la creación de la microempresa se beneficia enormemente de las tendencias tecnológicas en el país. Pues como se había mencionado anteriormente, se registra un aproximado de 13,82 de dispositivos móviles, abarcando el 77,8% del total de la población. Además, hay 10,17 millones de personas usan Internet y 14 MM de personas se encuentran en redes sociales, representando el 78,8% de la población (Thomas, 2021).

Estos datos destacan la alta adopción de tecnologías de información y comunicación en Ecuador, creando un entorno propicio para la aplicación móvil de alojamiento de mascotas, pues la gran cantidad de dispositivos móviles y la conectividad a Internet ofrecen una base

sólida para la implementación de soluciones digitales que faciliten la reserva de servicios, permitiendo a los propietarios de mascotas acceder y gestionar fácilmente el alojamiento de sus animales a través de plataformas móviles. Por lo que esto se considera una oportunidad

3.3.5. Factores ecológicos

En el contexto del factor ecológico, el servicio del hospedaje de mascotas se encuentra directamente relacionada con la necesidad de abordar las afectaciones ambientales asociadas a esta actividad. En donde diversos impactos ambientales pueden surgir, como la producción de residuos sólidos, al consumir agua y energía eléctrica y también la emisión de contaminantes derivados de los desechos generados (Franco, 2020). Por lo que el incumplimiento de las normativas ambientales puede ser una amenaza para el negocio, constituyendo una amenaza.

3.3.6. Factores legales

Asociado a los factores ecológicos, es crucial considerar la legislación existente para garantizar prácticas comerciales sostenibles. En este sentido, se subraya la importancia de que todas las actividades, incluyendo el hospedaje de mascotas, se rijan por principios de conservación de los recursos naturales y fomenten su uso responsable. Tal como lo menciona el Art 71 y 72 de la Constitución del Ecuador al reconocer los derechos de la naturaleza y su cuidado (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008). Esto implica que la microempresa debe adoptar medidas para mitigar su impacto ambiental, implementando prácticas sostenibles que reduzcan la generación de residuos, optimicen el uso de recursos naturales y minimicen las emisiones contaminantes.

De esta manera, al alinearse con estos principios, la microempresa, aparte de cumplir con las normativas legales, también contribuye a la preservación del entorno natural, promoviendo un enfoque eco amigable en sus operaciones.

3.4. Análisis de Microentorno

En este caso se estiman las cinco fuerzas de Porter (1997), mismas que se detallan a continuación:

3.4.1. Amenaza de nuevos competidores

Para analizar esta fuerza, Porter determina una serie de elementos denominados “barreras” que serían factores que dificultan o desmotivan a nuevas empresas a ingresar al mercado.

Estas barreras son las siguientes:

Tabla 6. Amenaza de competidores

Barrera	Situación del sector	Existe barrera
Producción en masa	Al tratarse de un servicio, no se puede aplicar una producción en serie o en masa para reducir costos.	Sí
Diferenciación	Al tratarse de un servicio se pueden incorporar todo tipo de diferenciaciones.	No
Costos cambiantes	Al tenerse distintos proveedores los costos son variables	Sí
Canales de distribución	Los competidores pueden acceder a los proveedores	No

Costos independientes	No existen patentes sobre el servicio	No
Gobierno	Existe un interés del gobierno en impulsar el desarrollo de empresas	No

En general, hay limitadas restricciones para que nuevas empresas ingresen al mercado de servicios de alojamiento de mascotas., mientras que la producción en masa no es aplicable debido a la naturaleza del servicio, lo cual podría permitir una entrada más fácil para nuevos competidores. Además, la posibilidad de diferenciación en el servicio abre la puerta a una variedad de ofertas en el mercado. Aunque los costos cambiantes y la variabilidad de proveedores representan cierta barrera, la disponibilidad de canales de distribución y la falta de costos independientes, como patentes, sugieren una relativa accesibilidad para nuevos actores. Así también la ausencia de intervención gubernamental como una barrera significativa también contribuye a la percepción de que no hay restricciones significativas para el ingreso de competidores. Por lo que, de manera general, estos factores sugieren un alto nivel de amenaza de competidores en el sector de alojamiento de mascotas, indicando que nuevas empresas podrían entrar al mercado con relativa facilidad.

3.4.2. Amenaza de productos sustitutos

A pesar de la ausencia directa de competidores que ofrezcan servicios de alojamiento mediante aplicación móvil, la amenaza de productos sustitutos en el mercado de alojamiento para mascotas es alta, aunque ninguna empresa ofrezca este servicio específico a través de una aplicación, existen negocios tradicionales que proporcionan servicios de alojamiento para mascotas de manera directa, por lo que estos competidores, aunque no utilicen una

plataforma digital, ofrecen una alternativa viable para los dueños de mascotas que buscan soluciones de alojamiento. Además, podrían incluir pensiones para mascotas, servicios de cuidadores a domicilio, o incluso la opción de dejar a la mascota al cuidado de familiares o amigos.

3.4.3. Poder de negociación de clientes

Al respecto Porter (1997) propone que evaluar esta fuerza, se consideren los siguientes factores:

Tabla 7. Negociación de clientes

Factor de poder	Situación de la empresa	Existe factor
Las ventas se concentran en pocos clientes	La empresa trabaja con muchos clientes, por lo que no concentra sus ventas en clientes específicos	No
La compra del servicio representa un alto porcentaje de ingresos del cliente	El cliente destina solo una pequeña parte de sus ingresos al cuidado de sus mascotas	No
Servicio diferenciado	Se oferta un servicio único	No
Competencia con precios más bajos	Los clientes pueden obtener mejores precios por cambiar de empresa	Sí
Costos independientes	No existen patentes sobre el servicio	No
Capacidad adquisitiva baja	El costo del servicio no influye en el presupuesto del servicio por lo que el precio no es significativo	No
Calidad/precio	Existe un alto nivel de calidad del	No

	servicio, por lo que el cliente puede pagar más	
Información	La información proporcionada por la empresa es pública por lo que el cliente puede comparar con otras ofertas	Si

Se encuentra un poder de negociación bajo. En primer lugar, porque la distribución de las ventas de la empresa no se concentra en unos pocos clientes, sino que se extiende a una base amplia, lo que limita la capacidad de cualquier cliente individual para ejercer presión significativa. Además, la compra del servicio no representa un porcentaje sustancial de los ingresos del cliente, ya que el cuidado de las mascotas generalmente constituye un gasto discrecional y no un componente significativo en el presupuesto del cliente.

Por otra parte, aunque la empresa no ofrece un servicio diferenciado en el sentido de que sea único en el mercado, la competencia con precios más bajos es un factor a tener en cuenta, ya que los clientes pueden buscar alternativas con precios más competitivos, lo que otorga cierta capacidad de negociación. Sin embargo, otros factores contrarrestan este aspecto, como la calidad del servicio ofrecido, que se percibe como alta, y la capacidad adquisitiva del cliente, que no se ve fuertemente afectada por el costo del servicio.

En términos de información, la transparencia de la empresa al proporcionar datos públicos permite a los clientes comparar con otras ofertas, pero este factor no se percibe como determinante para influir significativamente en la negociación.

3.4.4 Poder de negociación de los proveedores

En este caso Porter (1997) propone un análisis de determinados factores para medir el nivel

de esta fuerza:

Tabla 8. Negociación de proveedores

Factor de poder	Situación de la empresa	Existe factor
Alto número de hospedadores	Existe varios hospedadores disponibles en el mercado	Sí
Ausencia de productos sustitutos	Existen hospedadores o empresas que ofertan el servicio de manera local	Sí
Concentración de ventas en pocas empresas	Los proveedores solo trabajan para la aplicación	Sí
Servicio indispensable	La microempresa tiene varios proveedores que le proveen el servicio	Sí
Servicio diferenciado	La microempresa tiene varios proveedores que le proveen el servicio	Sí

Los proveedores poseen un nivel de poder alto de influencia, ya que la presencia de un alto número de hospedadores en el mercado permite a la empresa tener opciones variadas, pero a su vez, otorga a los proveedores la capacidad de seleccionar plataformas alternativas si así lo desean. Por otra parte, la existencia de proveedores locales que ofrecen servicios similares proporciona alternativas sustitutas y amplía las opciones para los hospedadores.

Así también, la concentración de ventas en pocas empresas, donde los proveedores trabajan exclusivamente con la aplicación, da a los proveedores una posición de fortaleza, ya que la empresa depende directamente de ellos para operar. Además, la naturaleza indispensable del servicio y la diferenciación en la oferta de servicios por parte de los proveedores también fortalecen su posición, ya que la empresa de alojamiento de mascotas requiere servicios específicos y diferenciados para brindar un servicio de calidad

3.4.5. Rivalidad entre competidores

No existen otras empresas que oferten esta modalidad de servicio por medio de una aplicación, sin embargo, si ofertan el servicio de alojamiento de manera directa. Por lo que puede mencionarse los siguientes competidores:

1. "La Aldea," con 10 años de experiencia, reconocida localmente y especializada en hospedaje canino, entrenamiento, test de temperamento, rehabilitación psicológica y clases en línea. "Toto's Dog House" destaca en el sector de Conocoto, ofreciendo servicios de SPA, piscina, baño de burbujas y entrenamiento.
2. "Puppys Guardería y Hospedaje," ubicada en las afueras de Quito, brinda hospedaje con habitación termoacústica, áreas verdes, cuidado 24/7, paseos, baños, SPA y transporte puerta a puerta.
3. "Petitwoof" se especializa en guardería interactiva de 2 a 5 días a la semana, con actividades diarias, recorridos y entrenamiento, diferenciándose por ofrecer hospedaje sin jaulas.

La rivalidad entre competidores en el mercado de alojamiento de mascotas, aunque no directamente enfocada en la modalidad de servicio mediante aplicación móvil, se presenta como alta debido a la presencia de empresas que ofrecen servicios de hospedaje de manera directa. Aunque no existen competidores que oferten la misma modalidad a través de una aplicación, se identifican competidores directos como "La Aldea," "Toto's Dog House," "Puppys Guardería y Hospedaje," y "Petitwoof." Cada uno de estos competidores destaca por sus especialidades y servicios adicionales, desde entrenamiento y rehabilitación psicológica hasta opciones de SPA, áreas verdes, cuidado 24/7 y actividades interactivas. Por lo que la competencia entre estos actores del mercado impulsa una rivalidad intensa, en donde cada competidor busca diferenciarse a través de servicios únicos y atractivos para los dueños de mascotas.

3.5. Análisis FODA

A partir de los análisis de macro y microentorno, además de la revisión de la literatura y de la investigación de campo, se pueden determinar las siguientes fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas.

Tabla 9. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Servicio diferenciado	Alto costo de desarrollo
Se cuenta con una parte de financiamiento propio	Dependencia tecnológica
Equipo de trabajo capacitado	Desconocimiento del sector al ser un servicio nuevo
Conciencia sobre cuidado animal	Tamaño de la empresa
Innovación	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incentivos gubernamentales a favor de las empresas	Situación económica adversa
Gran parte de la población tiene mascotas y se preocupa por ellas.	Afectaciones ambientales en los lugares en donde se hospeden a las mascotas
Accesibilidad tecnológica de la población	Regulaciones legales
Poder de negociación del cliente bajo	Amenaza de nuevos competidores
	Rivalidad entre competidores alto
	Presencia de servicios complementarios
	Poder de negociación de proveedores alto

El análisis FODA elaborado, revela que la microempresa cuenta con diversas fortalezas, entre ellas un servicio diferenciado respaldado por un equipo capacitado y una conciencia destacada sobre el cuidado animal. Así como el contar con una parte de financiamiento propio y la innovación, que son elementos adicionales que podrían impulsar el éxito. Sin embargo, se enfrenta a debilidades significativas, como el alto costo de desarrollo y


mantenimiento de la aplicación, la dependencia tecnológica y el desconocimiento del sector al ser un servicio nuevo. Estas debilidades podrían representar desafíos considerables, especialmente en un entorno empresarial emergente.

Por otra parte, las oportunidades identificadas, como los incentivos gubernamentales y la creciente preocupación de la población por sus mascotas, ofrecen un terreno propicio para el crecimiento de la microempresa. Así también, la accesibilidad tecnológica de la población es un activo importante, pero la microempresa a partir de su pequeño tamaño puede enfrentar limitaciones para capitalizar completamente estas oportunidades. Mientras que, dentro de las amenazas, incluida la situación económica adversa y las afectaciones ambientales potenciales, señalan riesgos que deben gestionarse de manera proactiva. Además, las regulaciones legales y la presencia de servicios sustitutos y nuevos competidores añaden complejidad al panorama competitivo.

4. Validación de factibilidad-viabilidad-deseabilidad

4.1. Mercado objetivo

Está definido por los resultados del Lean Canvas y del Customer Profile cliente, que se realizaron a partir de la prueba piloto de encuestas aplicada previamente. En donde se pueden resumir los siguientes aspectos:

Aspectos demográficos	Deseos	Objetivos de compra
Sexo: Hombres y Mujeres Edad: 30-49 Residencia: Quito	Seguridad y bienestar animal Atención personalizada Comunicación y tranquilidad Servicios adicionales	Encontrar un lugar que ofrezca instalaciones seguras y cómodas para las mascotas. Buscar un hospedaje que brinde atención personalizada y especializada a cada mascota. Seleccionar un lugar que proporcione una comunicación regular y
		

		actualizaciones sobre el bienestar de las mascotas durante su estancia.
Estilo de vida	Comportamiento de compra	Frustraciones
Profesión: Varias Ingresos: Más de \$600 Poseen mascotas: Sí	Investigación inicial. Comparación de opciones Contacto y consulta. Visita al hospedaje. Reserva y pago. Preparación previa. Entrega de la mascota. Comunicación durante la estancia. Recogida de la mascota.	Dificultad para encontrar servicio de hospedaje Incertidumbre sobre la calidad y la seguridad Inaccesibilidad económica Comunicación escasa de proveedor-usuario

4.2. Investigación de mercado

Para este fin se propone un modelo de encuesta (Ver Apéndice A) para profundizar las necesidades del público objetivo, para este fin, se selecciona la ciudad de Quito que cuenta con un total de 2'644.145 personas (INEC, 2020), En donde se consideran las siguientes condiciones:

Estratificación social: se estiman los segmentos B (11.2%), C+ (22.8%) lo que representa un total de 34% de la población (INEC, 2011). Por lo que se excluyen el segmento A por ser muy alto y el segmento -C y D por ser muy bajo.

Características de consumo: 4 de cada 10 familias tiene una mascota (40%) (El Universo, 2023).

Edad: 30 a 49 años que representa al 26.93% de la población (Distrito Metropolitano de Quito, 2023).

Por lo tanto, se tiene la siguiente población de estudio:

Población total (100%): 2'644.145

Población por estrato social (34%): 899.009

Población con tenencia de mascotas (40%): 359.603

Rango de edad (26.93%): 96.841

Posteriormente, se calcula con muestra representativa, según la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Datos:

N= Tamaño de la población	96.841
Z ² = Nivel de confianza (96%)	1.95
P= Proporción real estimada de éxito	50%
Q= Proporción real estimada de fracaso	50%
e= Error	0.05%

Desarrollo:

$$n = \frac{96.841 (1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{0,05^2 x (96.841 - 1) + (1,96)^2 x 0,5 x 0,5}$$

$$n = 378 \text{ encuestados}$$

4.3. Validación de segmento de mercado

A partir de las respuestas de la aplicación del modelo de encuesta, se valida el siguiente segmento de mercado.

Tabla 10. Validación de segmento de mercado

	Prueba piloto	Encuesta real
Sexo	Hombres y mujeres	Hombres y mujeres
Edad	31-39 años	31- 49 años
Nivel de instrucción	NA	Superior
Nivel de ingreso	\$600	\$900-\$1200
Tenencia	97% tiene mascota	100% tiene mascota
Tipo mascota	92% perros	100% perros

Por lo que se determina como segmento de mercado definitivo a una población compuesta por hombres y mujeres de 31 a 49 años que son dueños de perros como mascotas con un nivel de instrucción superior con ingresos entre \$900 a \$1200.

4.4. Testing (Design Strong Experiment)

Para poder verificar que la propuesta de negocio es viable, se requiere de un proceso de pruebas, que permita identificar las posibles falencias o dificultades del servicio antes de que se lance al mercado, para este fin se propone realizar una evaluación tanto a clientes como proveedores un número de 10 casos, mismos que se registraron de la siguiente manera:

Tabla 11. Testing (Design Strong Experiment)

Experiencia Cliente en escala del 1 al 5						
Caso	Fecha	Seguridad	Atención	Comunicación	Servicios adicionales	Observaciones
1	12/12/23	5	3	5	3	Ninguna
2	12/12/23	1	3	1	1	El proveedor no contesta las llamadas del cliente
3	12/12/23	4	2	4	2	No se evidenció que la mascota haya comido la comida proporcionada
4	13/12/23	4	5	4	4	Ninguna
5	13/12/23	4	3	5	3	Ninguna
6	13/12/23	1	3	3	3	Había otros perros

						en el lugar y el perro se estresó
7	13/12/23	3	4	3	3	Ninguna
8	14/12/23	1	1	1	1	El perro tenía raspones en los nudillos de una pata
9	14/12/23	4	3	2	2	Ninguna
10	14/12/23	4	5	4	2	Ninguna
Total		31	32	32	24	

Por lo tanto, se observa un nivel de atención es el más adecuado, seguido por el nivel de seguridad. Mientras que la comunicación puede mejorar y se necesita que los proveedores amplíen su oferta de servicios adicionales en beneficio del cliente.

4.5. Encaje de la propuesta de valor con Perfil del Cliente

Tabla 12. Encaje de la propuesta de valor con Perfil del Cliente

Propuesta de valor	Perfil del cliente (Necesidades)
Garantizar un entorno seguro para todas las mascotas que se hospeden mediante la aplicación, al verificar que los proveedores cuenten con espacios limpios y seguros, y personal capacitado	Seguridad
Los proveedores son cuidadosamente seleccionados para garantizar que se brinde un cuidado individualizado y afectuoso a cada mascota.	Atención

Durante la estadía de la mascota, se compromete a que el proveedor mantenga informado al dueño sobre el bienestar y estado de la mascota.

Comunicación

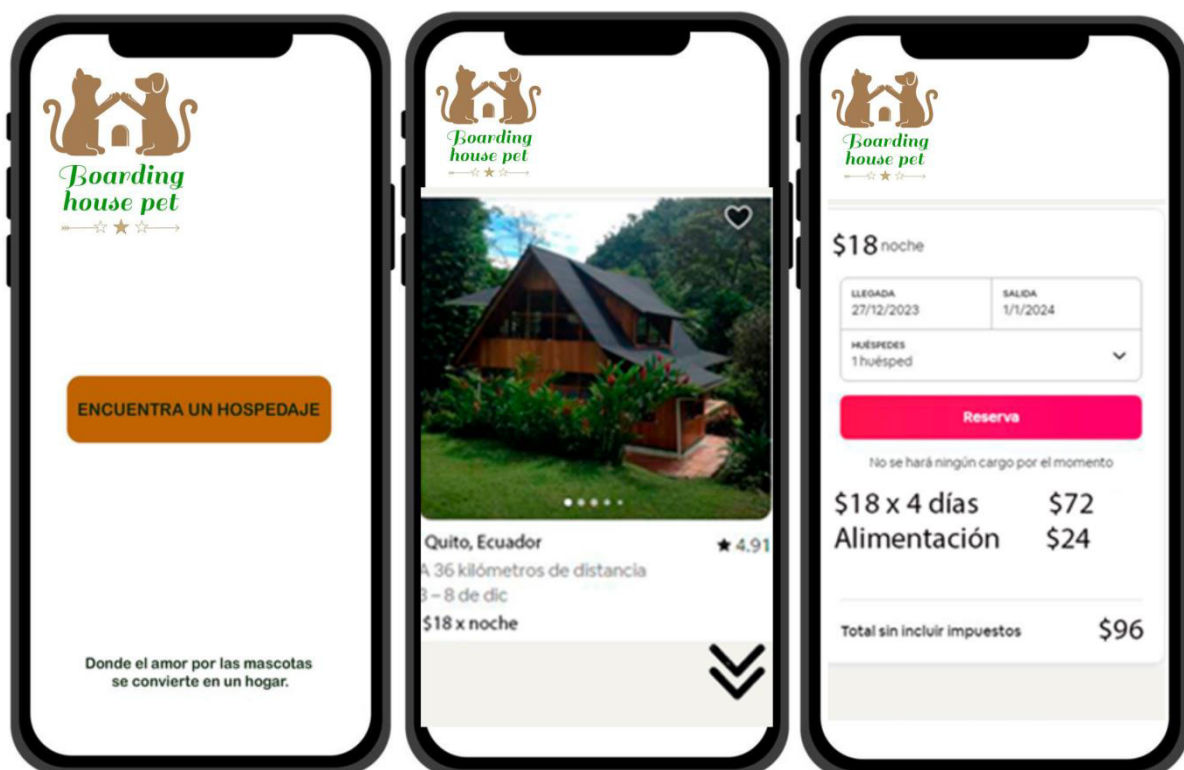
A través de mensajes de texto o llamadas telefónicas

Para complementar la experiencia de hospedaje de mascotas, se incentiva a los proveedores a oferten servicios adicionales para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente. Estos servicios pueden incluir cuidado estético, como baños y peluquería o actividades extra,

Servicios
adicionales

4.6. Prototipo 2.0

Figura 13. Prototipo 2.0



Características:

Colores

Basándose en la psicología de los colores se han seleccionado los colores café y verde para el diseño del logotipo e isotipo. Su significado es el siguiente:

1. Café está directamente relacionado con la vitalidad, modernidad, y energía. Consideramos que es importante el transmitir una imagen juvenil y vital para nuestros usuarios.
2. El verde representa naturaleza, crecimiento, renovación. Un color óptimo para relacionar un servicio para mascotas.

Figura 14. Logotipo



La forma

El logo e isotipo incluye la forma de gato y perro alrededor de un hogar principalmente porque es de fácil entendimiento para el usuario y su relación con servicios vinculados al de mascotas

- El logo tiene formas sencillas para facilitar el uso del mismo en publicidad gráfica, impresa o ropa.
- La tipografía es juvenil y legible para facilitar el reconocimiento de la marca.

Colores:

- Naturaleza y Frescura: El verde es comúnmente asociado con la naturaleza, la frescura y la vitalidad. Es el color de muchas plantas, árboles y paisajes naturales.

- Tierra y Naturalidad: El café está relacionado con la tierra, la naturaleza y la organicidad. Puede evocar una sensación de conexión con la tierra y lo natural.

Slogan

“¡Boarding House Pet: ¡Donde el amor por las mascotas se convierte en un hogar!”

Figura 15. Isotipo

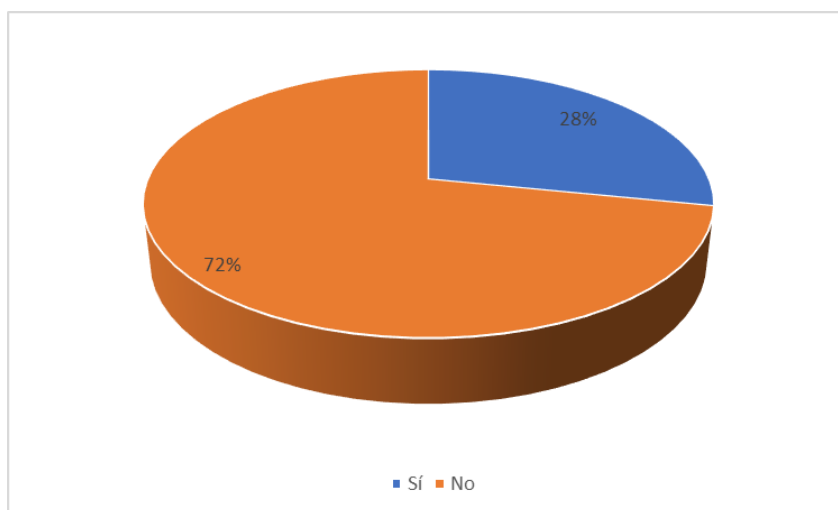


4.7. Análisis de resultados de investigación de mercado

A continuación, se detalla resultados de la encuesta:

1. ¿Alguna vez ha optado por dejar a sus mascotas en guarderías u hospedajes?

Figura 16. Uso de servicio

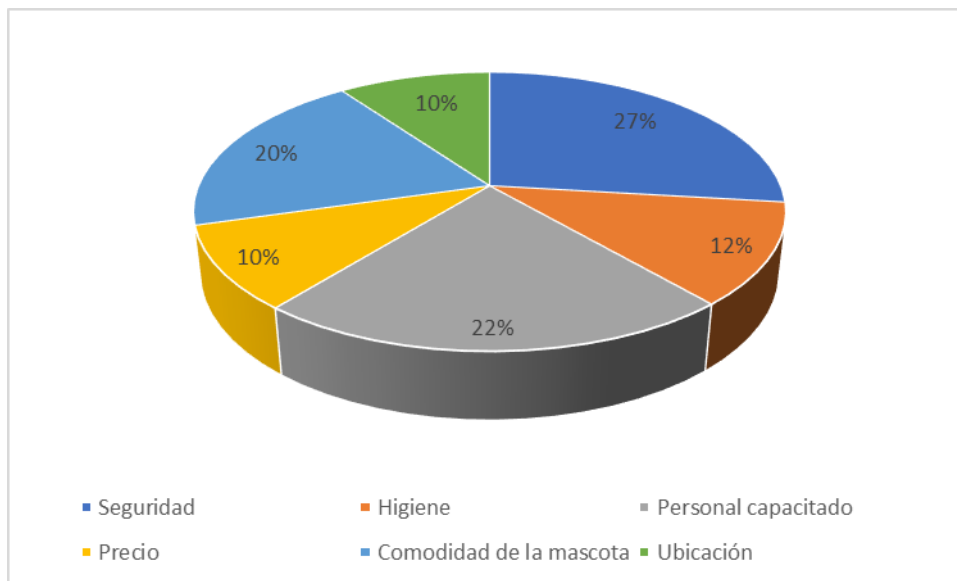


De acuerdo con los resultados, el 28% de los encuestados respondieron afirmativamente, mientras que el 72% indicaron que no habían optado por esta opción. Esta información revela que una parte de los encuestados ha utilizado servicios de guarderías u hospedajes para sus

mascotas en algún momento. Sin embargo, la mayoría de los encuestados aún no han recurrido a esta opción y, por lo tanto, es posible que busquen alternativas diferentes para el cuidado de sus mascotas.

2. ¿Cuáles factores son importantes para usted para contratar alojamiento de su mascota?

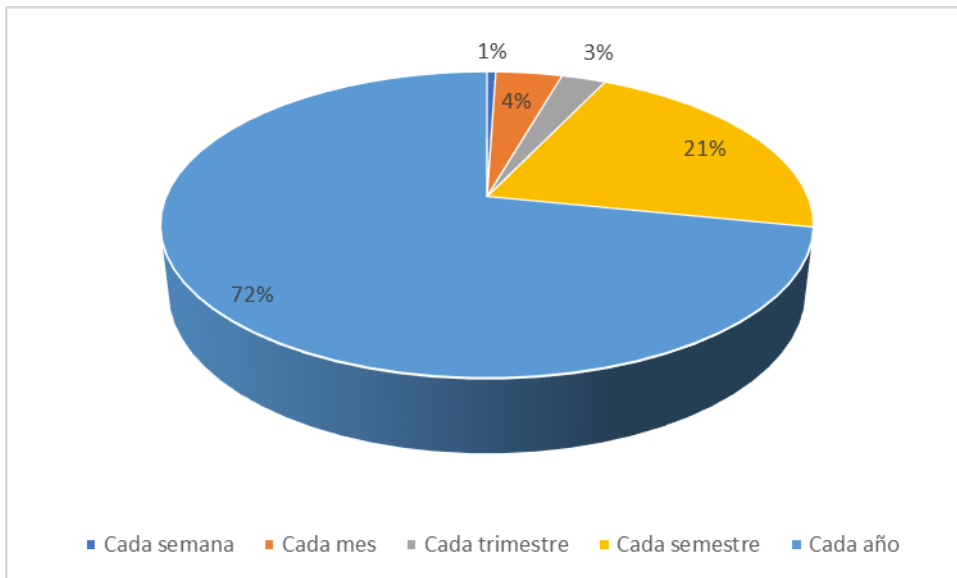
Figura 17. Factores de importancia



Estos resultados indican que el 27% tiene preferencia por la seguridad y 22% por la presencia de personal capacitado, lo que son aspectos fundamentales para un gran porcentaje de los encuestados, lo cual indica que buscan lugares que ofrezcan un entorno seguro y confiable para sus mascotas. La comodidad de la mascota también es un factor relevante con un 20%, lo cual indica que los encuestados valoran que sus mascotas se sientan cómodas y bien atendidas durante su estancia en el alojamiento. La higiene y la ubicación también son consideraciones importantes para algunos encuestados, aunque en menor medida.

3. Cada cuánto tiempo accede a contratar este servicio?

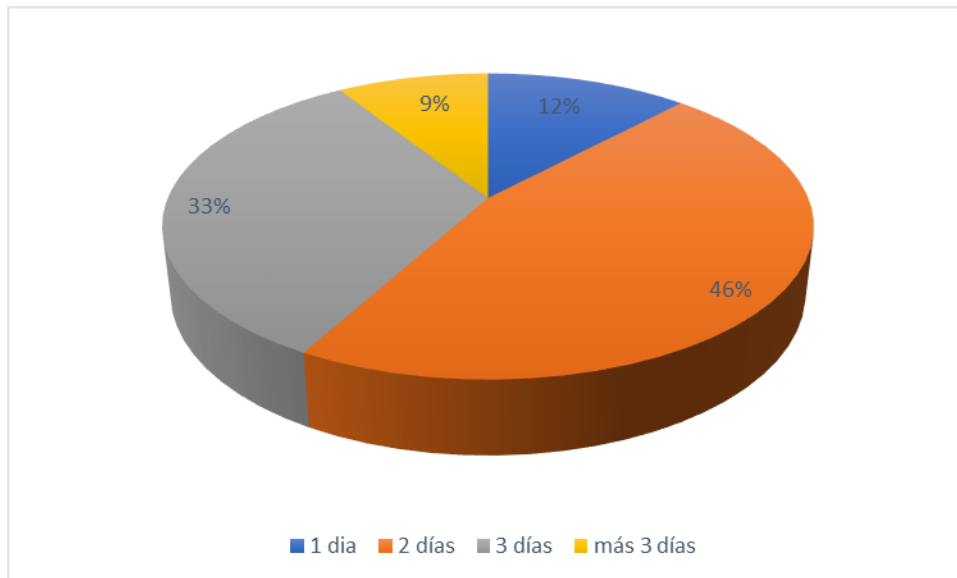
Figura 18. Frecuencia



La mayoría de los encuestados (72%) acceden a contratar servicios de alojamiento para sus mascotas cada año, mientras que un porcentaje menor lo hace cada semestre (21%), cada mes (4%), cada trimestre (3%), y solo un pequeño porcentaje accede a contratar este servicio cada semana (1%). Estos resultados indican que la necesidad de alojamiento para mascotas no es frecuente para la mayoría de los encuestados, siendo una actividad que realizan de manera esporádica en intervalos más largos de tiempo.

4. Cuantos días en promedio se hospedaría su mascota?

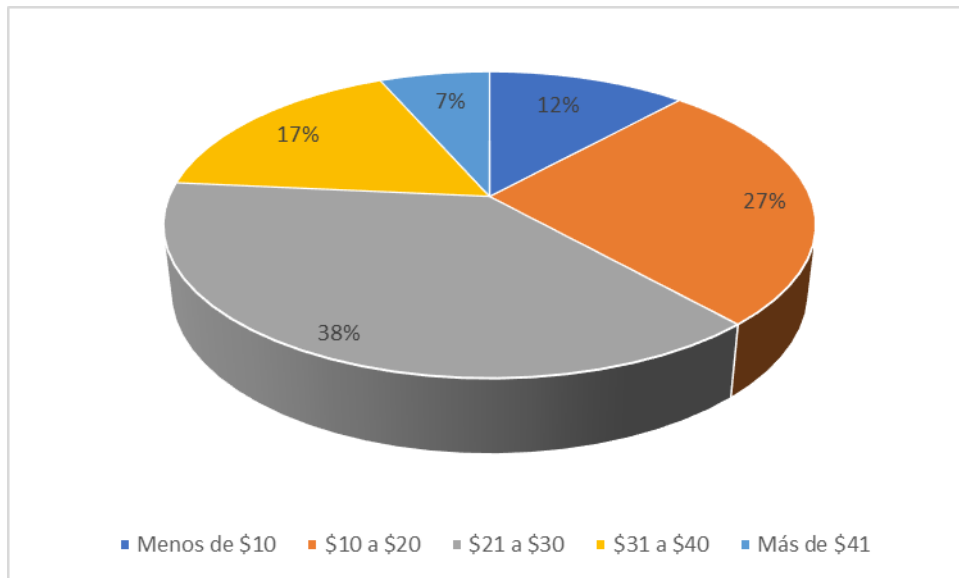
Figura 19. Tiempo de uso



La duración promedio de las estancias de las mascotas en los servicios de alojamiento fue evaluada en la encuesta. Los resultados muestran que el 46% de los encuestados reportaron que sus mascotas se hospedan en promedio por 2o días, seguido por un 33% que indicaron que las estancias superan los 3 días. Por otro lado, el 12% mencionó una duración de 1 día, mientras que el 9% señaló que sus mascotas se hospedan en promedio por 2 días. Estos datos reflejan que la mayoría de los encuestados optan por estancias de corta duración, de hasta 3 días, pero también existe una demanda considerable de alojamiento a largo plazo para mascotas.

5. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una noche de alojamiento de su mascota?

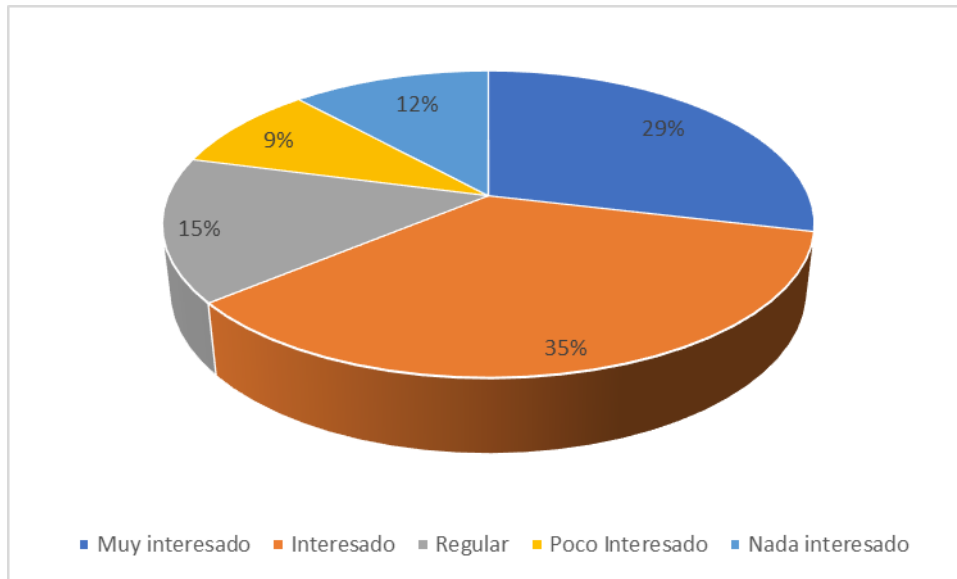
Figura 20. Precio



Los resultados revelan que el 38% está dispuesto a pagar entre \$21 y \$30, siendo este el rango más popular. Por otro lado, el 27% indicó que estaría dispuesto a pagar entre \$10 y \$20, mientras que el 17% optaría por un rango de \$31 a \$40. Un porcentaje menor, el 12%, manifestó su disposición a pagar menos de \$10, y solo el 7% estaría dispuesto a pagar más de \$41 por una noche de alojamiento.

6. ¿Si existiera una alternativa de selección de hospedaje para su mascota bajo el modelo AIRBNB, estaría interesado en su uso?

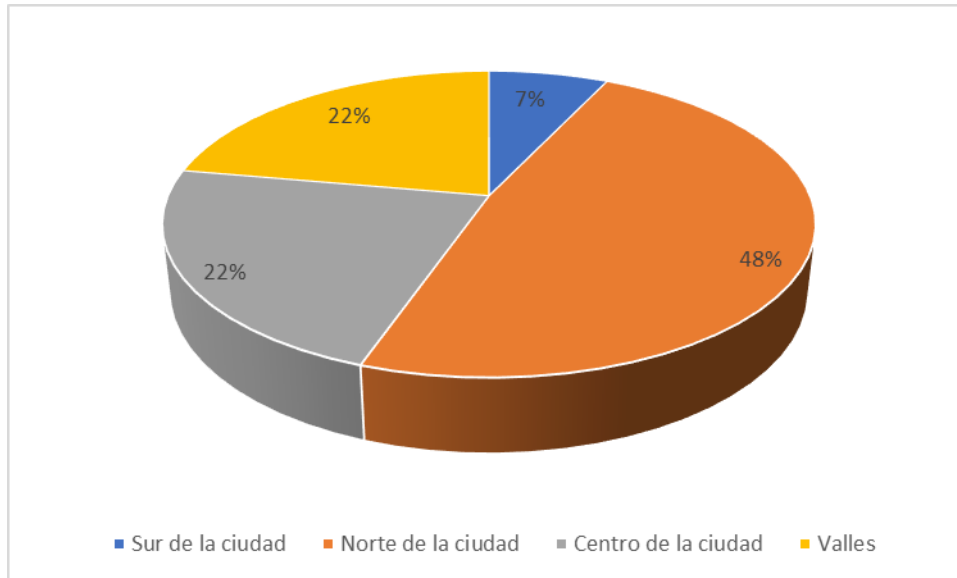
Figura 21. Aceptación



Los resultados revelan que el 29% de los encuestados manifestaron estar muy interesados en utilizar este tipo de servicio, mientras que el 35% mostró un nivel de interés general. Por otro lado, un 15% indicó tener un interés regular, el 9% poco interés y el 12% no mostró ningún interés en esta alternativa. Estos hallazgos sugieren que hay una demanda significativa entre los encuestados por una opción de hospedaje para sus mascotas inspirada en el modelo Airbnb. Sin embargo, también existe una proporción considerable que muestra un nivel de interés más bajo o no está interesado en esta opción.

7. Donde le gustaría que se encuentre el alojamiento de su mascota?

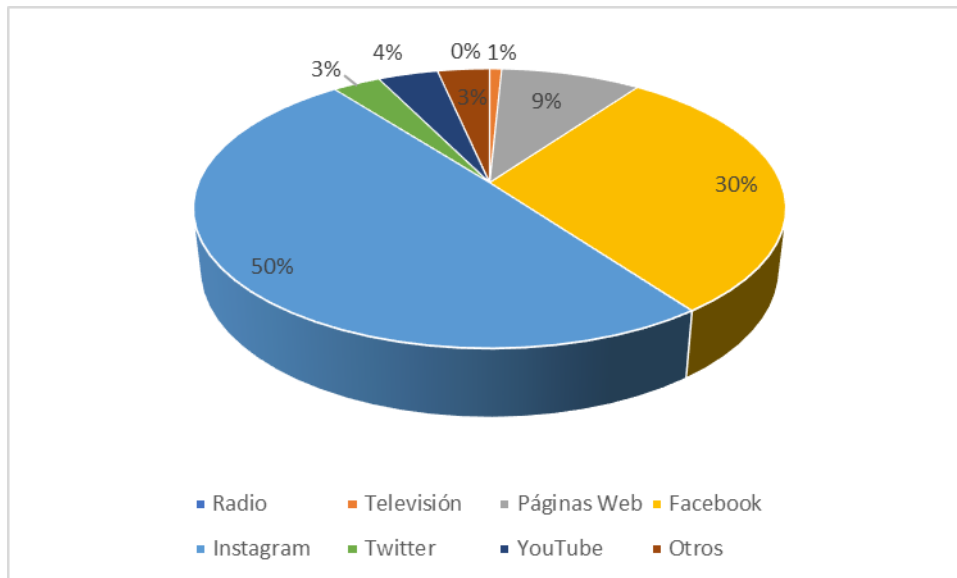
Figura 22. Plaza



Los resultados revelan que el 48% de los encuestados preferiría que el alojamiento estuviera ubicado en el norte de la ciudad, mientras que un 22% optaría por el centro de la ciudad y otro 22% mencionó tener preferencia por los valles. Por otro lado, solo el 7% indicó que le gustaría que el alojamiento se encontrara en el sur de la ciudad. Estos hallazgos reflejan una clara preferencia por el norte de la ciudad como ubicación preferida para el alojamiento de las mascotas, seguida por una demanda similar tanto en el centro de la ciudad como en los valles. La baja preferencia por el sur de la ciudad indica que es menos priorizado por los encuestados.

8. Mediante qué medios le gustaría estar informado sobre los servicios de alojamiento

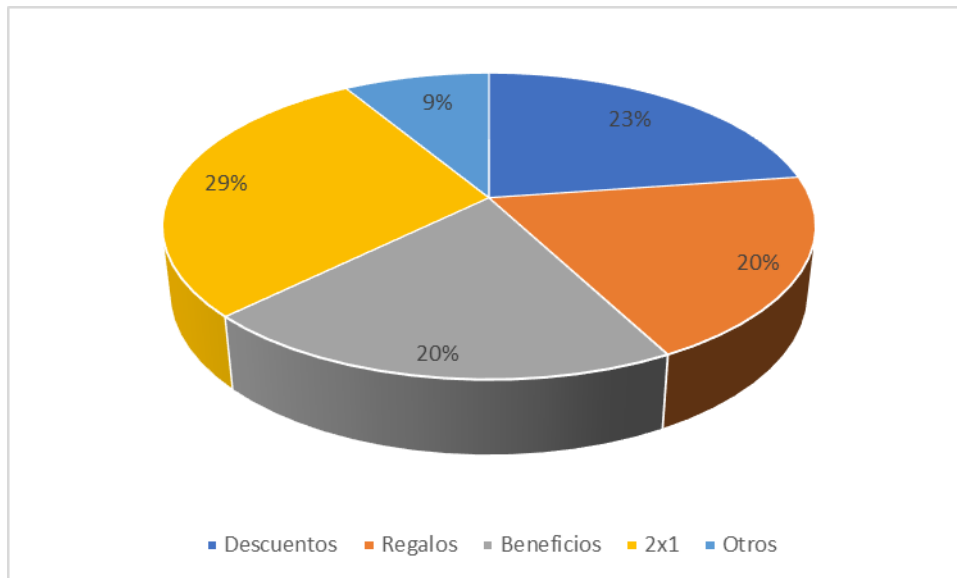
Figura 23. Comunicación



El 50% de los encuestados indicó que le gustaría estar informado a través de Instagram, convirtiéndose en la plataforma más popular. En segundo lugar, un 30% mencionó que preferiría obtener información a través de Facebook, seguido de un 9% que optaría por consultar páginas web. Otros medios mencionados fueron YouTube con un 4%, Twitter con un 3% y otros medios con otro 3%. Sin embargo, tanto la radio como la televisión obtuvieron un porcentaje muy bajo de preferencia, con el 0% y el 1% respectivamente.

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

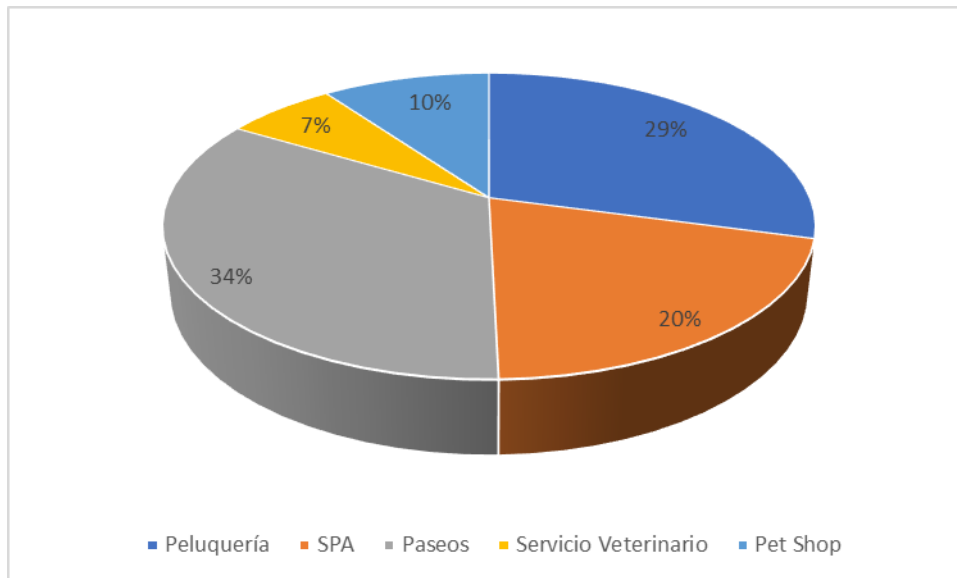
Figura 24. Promoción



Los resultados revelan que el 29% de los encuestados indicó que les gustaría recibir promociones tipo "2x1", lo que implica obtener un beneficio adicional o un servicio gratuito al adquirir otro. Un 23% manifestó su preferencia por descuentos, mientras que el 20% mencionó que le gustaría recibir regalos y el mismo porcentaje mencionó que preferiría recibir beneficios adicionales. Además, un 9% mencionó tener preferencias por otros tipos de promociones. Por lo que estas estrategias pueden ser efectivas para incentivar la demanda y generar lealtad entre los clientes.

10. Que servicios adicionales le gustaría acceder a más del hospedaje?

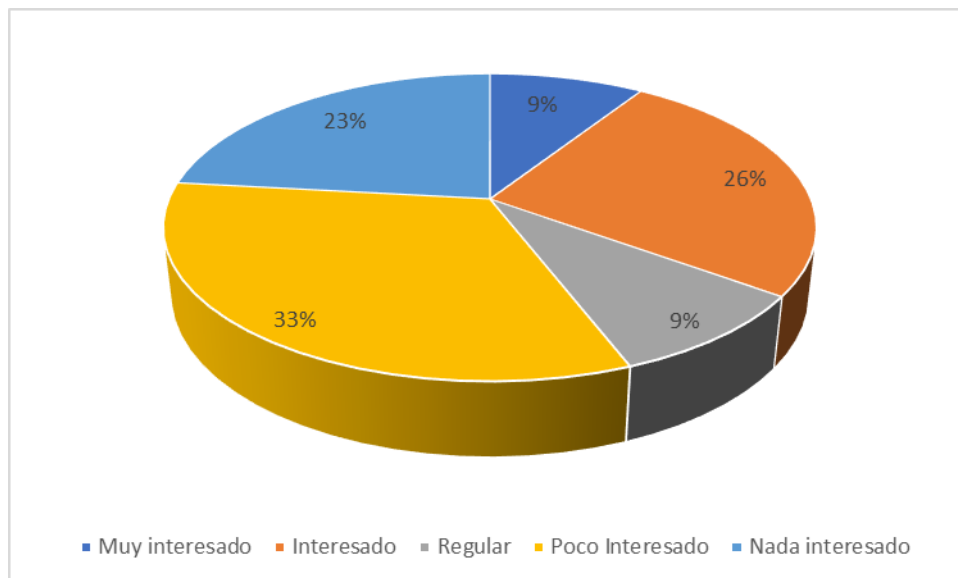
Figura 25. Servicios



Los resultados revelan que el 34% de los encuestados manifestó su interés en acceder a servicios de paseos para sus mascotas, lo que sugiere una demanda significativa para esta actividad. Un 29% expresó su preferencia por contar con una peluquería para sus mascotas, seguido de un 20% que estaría interesado en acceder a servicios de SPA para mascotas. Además, un 10% mencionó su deseo de contar con un Pet Shop, mientras que solo el 7% mostró interés en tener acceso a un servicio veterinario lo que sugiere la importancia de ofrecer estas opciones como servicios complementarios al hospedaje para mascotas.

11. Estaría dispuesto a hospedar mascotas mediante una APP similar a la de AIRBNB?

Figura 26. Hospedadores



La disposición de los encuestados a hospedar mascotas a través de la aplicación revela que el 26% de los encuestados manifestaron estar interesados en esta posibilidad, mientras que un 9% se mostró muy interesado y otro 9% expresó un nivel de interés regular. Por otro lado, un 33% indicó tener poco interés en esta opción y un 23% afirmó no estar interesado en lo absoluto por diferentes factores.

4.8. Producto Mínimo Viable

Tabla 13.Producto mínimo viable

¿Para quién?	Debe tener	Debería tener	Podría tener
Dueños de mascotas interesados en la seguridad	Instalaciones seguras y protegidas.	Personal capacitado en primeros auxilios para mascotas.	Cámaras de seguridad para monitoreo en tiempo real.
Dueños de mascotas interesados en la atención personalizada	Cuidadores dedicados a cada mascota.	Conocimiento de las preferencias y necesidades	Servicio de paseos individuales o tiempo de juego personalizado

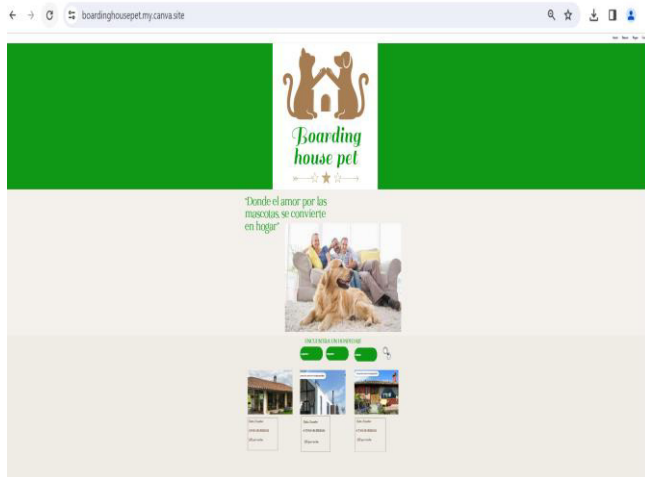
		individuales de cada mascota	
Dueños de mascotas interesados en una comunicación efectiva	Actualizaciones regulares sobre el estado y las actividades de la mascota.	Acceso a un portal en línea para ver fotos y videos de la mascota durante su estancia	Videoconferencias programadas para ver a la mascota en tiempo real
Dueños de mascotas interesados en servicios adicionales	Servicio de peluquería y baño para la mascota.	Servicio de SPA	Entrenamiento básico durante la estancia de la mascota
BackLog		Alternativas	
Establecer un protocolo de seguridad para garantizar la seguridad de las mascotas.	Proveedores seleccionados de manera cuidadosa	Proveedor de diseño y mantenimiento de la aplicación	Canales de promoción de la aplicación en redes sociales y sitios
Establecer un programa de actividades y juegos para entretener a las mascotas durante su estancia.			Web asociados al cuidado de mascotas
Crear alianzas con veterinarios locales para brindar atención médica en caso de emergencias.			

4.9. Landing Page

Proponer una página compuesta por pestañas que redireccionen a la información de la

empresa, los servicios ofertados, así como un enlace de contacto
SITIO

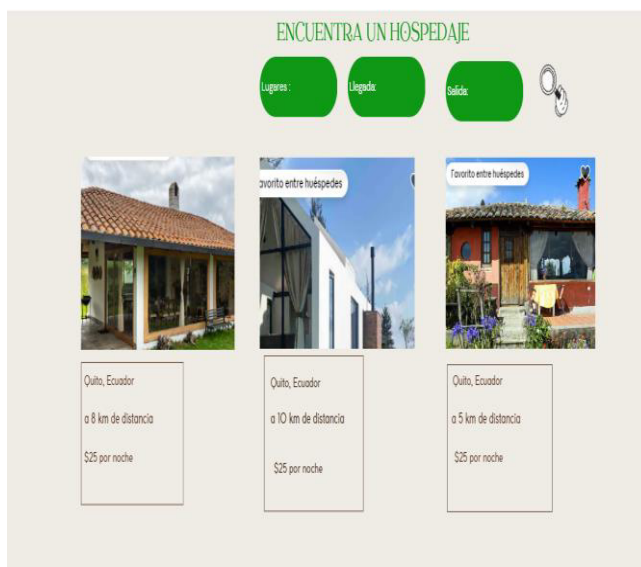
Figura 27. Sitio



En la página de servicios se muestra las opciones de selección de alojamiento para mascotas ofertada por lo proveedores.

ENCUENTRA UN HOSPEDAJE

Figura 28. Servicio



En esta sección el cliente podrá realizar reservas con anticipación a su hospedaje

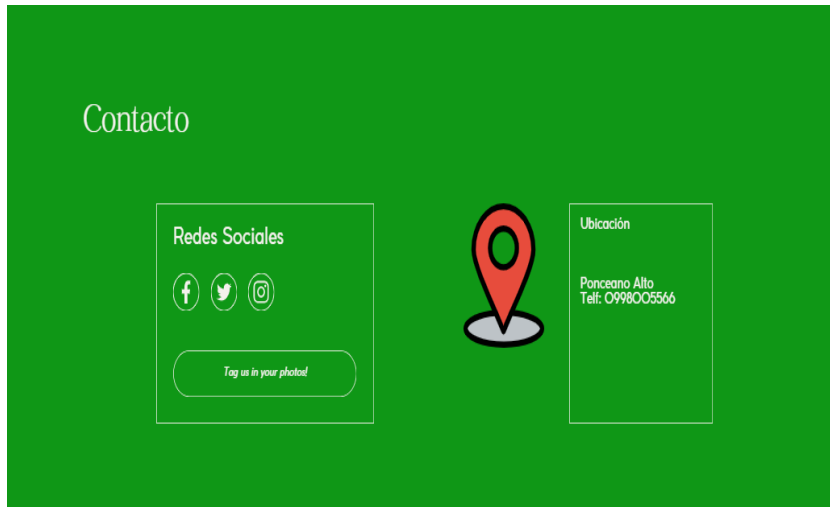
PAGINA DE RESERVAS

Figura 29. Pagina reservas

Por otra parte, en la sección de contacto, se despliega un cuadro en donde el usuario debe llenar sus nombres para posteriormente la empresa se pone en contacto con él.

CONTACTANOS

Figura 30. Contacto



Link Página web: <https://boardinghousepet.my.canva.site/>

Video Comercial

<https://youtu.be/vM13jNrBjf0?si=KV3SgOSy8Y8aTYhE>

4.10. Monetización

Ingresos por concepto de reservas

La plataforma genera ingresos a través de diferentes fuentes, siendo una de ellas las reservas realizadas por los usuarios. Para garantizar su funcionamiento y mantener los servicios ofrecidos, se aplica una tarifa de transacción a los anfitriones por cada reserva efectuada.

La tarifa de transacción se calcula como un porcentaje del 26.11% del monto total de la transacción. Es decir, cuando un usuario realiza una reserva a través de la plataforma, se cobra al anfitrión una comisión equivalente al 26.11% del costo total de la reserva. Esta tarifa se aplica como un mecanismo para cubrir los gastos operativos y de mantenimiento de la plataforma, así como para proporcionar soporte y mejoras continuas a la experiencia del

usuario.

Ingresos por publicidad

La plataforma también obtiene ingresos a través de la publicidad, donde las empresas que ofrecen productos para mascotas pagan por espacios publicitarios dentro de la aplicación. Estos anuncios se muestran estratégicamente en diferentes secciones, como recomendaciones de productos.

Las empresas que desean promocionar sus productos para mascotas tienen la oportunidad de llegar a un público objetivo específico a través de la plataforma. Al pagar por espacios publicitarios, pueden aumentar la visibilidad de sus productos y captar la atención de personas interesados en este servicio.

Ingresos por garantía de reservas

Además de las fuentes de ingresos mencionadas anteriormente, la plataforma también implementa una tarifa de garantía de reserva para los dueños de mascotas que confirman una reserva. Esta tarifa tiene como objetivo asegurar la seriedad de la reserva y puede ser reembolsable en ciertos casos.

La tarifa de garantía de reserva se establece en un 2% del precio final de la reserva. Al requerir esta tarifa, la plataforma busca garantizar que los dueños de mascotas que realizan una reserva estén comprometidos y serios en su intención de utilizar el servicio.

El pago de esta tarifa de garantía de reserva se realiza al confirmar la reserva y puede ser reembolsable en situaciones específicas, como cancelaciones por parte del anfitrión o circunstancias imprevistas que impidan que el dueño de la mascota utilice el servicio.

Ingreso por asociaciones

La plataforma cuenta también con un sistema de alianzas con veterinarias y tiendas de mascotas. A través de este programa, cuando los usuarios de la aplicación acceden a servicios recomendados o realizan compras utilizando enlaces de afiliados proporcionados por la

plataforma, esta obtiene comisiones por referencia.

Es decir, la plataforma establece asociaciones con veterinarias y tiendas de mascotas confiables y de calidad. Luego, se proporcionan enlaces de afiliados a los usuarios, quienes pueden acceder a servicios o realizar compras a través de estos enlaces. Cuando un usuario utiliza un enlace de afiliado y realiza una compra o adquiere un servicio, la plataforma recibe una comisión por la referencia realizada.

5. Plan de Marketing

5.1. Establecimiento de objetivos

5.1.1. General

Posicionar la marca Boarding House Pet como líder en el mercado local, creando conciencia de marca, aumentando la participación de personas y asegurando la preferencia del cliente mediante estrategias de marketing integradas y eficaces.

5.1.2. Específicos

- Incrementar la base de usuarios en la aplicación en un 30% en los próximos 5 años
- Fomentar la participación activa de al menos 50 proveedores de servicios de hospedaje para mascotas en la plataforma dentro de los primeros tres meses.
- Lograr una tasa de satisfacción del cliente del 90% en los servicios de hospedaje para mascotas en 1 año.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas asociadas al cuidado de mascotas locales para ampliar la red de servicios en un 20%

5.2. Misión corporativa

Ofrecer una solución confiable y personalizada para el cuidado de mascotas a través de una plataforma tecnológica innovadora. En la que se facilita la conexión del cliente y los proveedores de servicios de hospedaje, creando experiencias seguras y enriquecedoras para las mascotas y sus dueños.

5.3. Visión corporativa

Ser reconocidos en el plazo de tres años como empresa a líder a nivel regional en el cuidado de mascotas, destacando por nuestra dedicación a proporcionar experiencias excepcionales tanto para las mascotas como para sus dueños. Al ser un referente de confianza, innovación y compromiso, estableciendo estándares elevados en la industria del hospedaje para mascotas.

5.4. Estrategias de Marketing Mix

5.4.1. Producto

5.4.1.1 Ciclo de vida del producto

Etapas de Introducción

Durante la fase de introducción, las ventas del servicio de hospedaje para mascotas a través de la aplicación móvil se anticipan como bajas, reflejando la novedad del producto en el mercado y que el público desconoce su funcionamiento y beneficios. Por otra parte, aunque los costos del desarrollo de la aplicación son significativamente altos, los gastos de cuidado de las mascotas se cargan en el proveedor del servicio, por lo que se espera que las utilidades sean inicialmente modestas, dado el periodo de construcción de la base de usuarios.

Por otra parte, se considera que, en esta etapa, los clientes son principalmente innovadores, es decir aquellos dispuestos a probar nuevas soluciones y adoptar tecnologías emergentes, lo que es un nicho de mercado que se debe aprovechar. Así también, como se ha mencionado anteriormente la competencia directa es escasa, permitiendo una introducción gradual al mercado.

Estrategias de introducción

1. Lanzamiento exclusivo para Innovadores: Ofrecer privilegios a los primeros clientes, como tarifas promocionales y servicios adicionales gratuitos. Para este fin se usarán banner y afiches impresos para captar la atención de posibles alojadores, mismos que se colocarán en veterinarias y negocios asociados a productos de mascotas.

Figura 31. Diseño banner



2. Programa de afiliados para Distribuidores Seleccionados
3. Experiencia del usuario diferenciada: Diseñar una experiencia de usuario única y atractiva en la aplicación móvil, destacando características innovadoras y personalizadas.
4. Campañas de contenido generativo: Crear contenido atractivo, como videos y testimonios, destacando las historias de éxito de los primeros usuarios y las experiencias positivas de los proveedores de servicios.

Figura 32. Reseñas



5. Eventos locales: Organizar eventos locales, como ferias de mascotas o patrocinios de eventos comunitarios, para aumentar la visibilidad de la marca, así como la presentación del servicio.

Figura 33. Eventos



6. Programas de fidelización: Introducir programas de fidelización que recompensen a los primeros usuarios y proveedores de servicios por su lealtad.

Crecimiento

En esta etapa se espera un cambio significativo en las métricas clave del producto, pues las ventas experimentarán un rápido crecimiento a medida que la adopción del servicio se expande más allá de los primeros adoptantes. En cuanto a los costos, aunque seguirán siendo una consideración, se estabilizarán en un nivel promedio por cliente ya que la aplicación ya está creada y solo requiere mantenimiento, por lo que las utilidades mostrarán una tendencia al alza, reflejando la mejora en los ingresos.

Los clientes seguirán siendo principalmente los primeros adoptantes, pero el enfoque se orientará hacia la expansión de la base de usuarios, captando a un público más amplio, impulsado principalmente por recomendaciones. En cuanto a la competencia, esta puede comenzar a aparecer, ya sea por el ingreso de nuevas empresas al mercado o ya sea porque los lugares de alojamiento tradicionales pueden verse motivados a crear sus propias aplicaciones para captar más mercado. No obstante, el crecimiento continuo de las ventas y la lealtad del cliente ofrecerán una ventaja competitiva sólida. Desde este contexto, el objetivo de marketing principal será maximizar la participación de mercado, consolidando la posición de la aplicación como líder en el segmento de servicios de hospedaje para mascotas.

Estrategias de crecimiento

1. **Diversificación de servicios:** En esta etapa ya se puede introducir los servicios adicionales (paseos especiales, cuidados personalizados, SPA) para satisfacer las diversas necesidades de los usuarios.
2. **Precio competitivo para penetrar el mercado:** Ofrecer promociones temporales o descuentos por volumen para atraer a nuevos usuarios y recompensar la fidelidad.
3. **Distribución Intensiva:** Expandir la red de distribución de servicios a través de asociaciones con una variedad de clínicas veterinarias y tiendas de mascotas.
4. **Campañas de publicidad masiva:** Lanzar campañas publicitarias masivas en medios

digitales para crear conciencia en el mercado masivo, para lo cual, se requiere de la creación y gestión de perfiles en redes sociales.

Figura 34. Redes sociales



Facebook: <https://www.facebook.com/BoardingHousePet/>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@boardinghousepet>

Instagram: <https://www.instagram.com/boardinghousepet/>

5. **Programas de lealtad y recomendación:** Ofrecer incentivos adicionales a través de programas de referencia que estimulen la expansión orgánica de la base de usuarios.

Etapas de Madurez

En esta etapa de madurez se espera alcanzar el máximo nivel de ventas, consolidando una posición sólida en el mercado. En este punto, se cuenta con una base sólida y amplia de clientes, por lo que los costos por cliente disminuirán significativamente debido a la

economía de escala, generando altas utilidades para la empresa. En este punto, la base de clientes estará compuesta en su mayoría por usuarios de la corriente principal, representando una amplia aceptación del servicio en la sociedad quiteña.

Aunque la competencia puede hacerse más visible, se observará una disminución en el número de nuevos participantes, ya que algunos competidores pueden enfrentar desafíos para mantenerse en el mercado como abaratar sus precios o diversificar sus servicios. Por lo que el objetivo de marketing en esta etapa será maximizar las utilidades mientras se defiende la participación de mercado a través de diversas estrategias.

Estrategia de madurez

1. **Diversificación:** Explorar la posibilidad de lanzar servicios adicionales relacionados con el cuidado de mascotas, como servicios de transporte o de adiestramiento
2. **Política de precios:** Ofrecer descuentos por lealtad, programas de membresía premium para atraer y retener a diversos segmentos de clientes.
3. **Ampliación de distribución:** Ampliar la red de distribución mediante asociaciones con una gama más amplia de proveedores de servicios de hospedaje, clínicas veterinarias y tiendas de mascotas.
4. **Promociones para cambio de marca:** Ofrecer beneficios adicionales, como descuentos exclusivos o servicios gratuitos, a aquellos que realicen la transición a nuestra plataforma.
5. **Nuevos canales de marketing:** Explorar plataformas emergentes de marketing de contenidos, como podcasts especializados en mascotas, blogs populares o sitios de exposición menos comunes como sanitarios en centros comerciales.

Figura 35. Nuevos canales de marketing



Declinación

En la etapa de declinación, se experimentará una disminución en las ventas a medida que la demanda del mercado alcanza su punto máximo y comienza a retroceder. Aunque a pesar de que los costos por cliente se mantendrán bajos, las utilidades mostrarán un declive gradual en línea con la reducción de las ventas. En esta fase, la base de clientes estará compuesta principalmente por usuarios rezagados, aquellos que continúan utilizando el servicio, pero a un ritmo decreciente. La competencia también disminuirá, ya que algunos competidores pueden retirarse del mercado debido a la falta de interés en este mercado. Por lo que referente al marketing será reducir los gastos, enfocándose en mantener la rentabilidad mientras se gestiona la transición hacia nuevas oportunidades o la posible retirada del mercado.

Estrategia de declinación

1. **Desaparición de servicios:** Evaluar el portafolio de servicios y eliminar gradualmente aquellos que no generan un retorno positivo o que tienen una baja demanda.
2. **Reducción de precios:** Implementar una estrategia de reducción de precios para incentivar la retención de los clientes existentes y atraer a aquellos que puedan ser sensibles al precio.
3. **Distribución selectiva:** Evaluar la rentabilidad de los canales de distribución y discontinuar gradualmente aquellos que no generan beneficios significativos.
4. **Publicidad mínima:** Utilizar estrategias de marketing directo, como correos electrónicos y mensajes personalizados, para comunicarse de manera efectiva con la base de clientes existente.
5. **Promoción Mínima:** Reducir las promociones y descuentos, minimizando la inversión en incentivos de corto plazo.

5.4.2. Plaza

En cuanto a la plaza, se establece un canal de distribución indirecto compuesto por los siguientes elementos:

Figura 36. Plaza



A continuación, se detallan los componentes clave de este canal:

- **Empresa:** El proceso se inicia con la empresa como la entidad central que coordina y supervisa todas las operaciones

- **Proveedor de Servicios:** Los proveedores de servicios de hospedaje son socios estratégicos de la empresa y forman parte integral del canal de distribución, son individuos que ofrecen alojamiento para mascotas a través de la plataforma.
- **Aplicación Web:** La aplicación web de la empresa sirve como el principal punto de relación entre los proveedores de servicio y los usuarios. A través de la aplicación, los proveedores pueden gestionar su disponibilidad, recibir reservas y comunicarse con los clientes. Al mismo tiempo, los clientes utilizan la aplicación para buscar, seleccionar y reservar servicios de hospedaje para sus mascotas.
- **Cliente:** Los clientes, propietarios de mascotas, son el último eslabón en este canal de distribución. Utilizan la aplicación web para explorar las opciones de hospedaje, realizar reservas y realizar pagos. Por otra parte, la aplicación también sirve como un medio de comunicación directa entre los clientes y los proveedores, facilitando la coordinación y la retroalimentación.

5.4.3. Promoción

Como promoción se emplea el Marketing "below the line" (BTL) que adquiere una importancia estratégica al enfocarse en la promoción a través de medios no convencionales, dirigidos a un público objetivo específico por lo que va más allá de los canales tradicionales y se centra en tácticas personalizadas y emocionales para conectar de manera directa con los propietarios de mascotas. Al implementar estas estrategias, el alojamiento para mascotas puede destacarse de manera única en un mercado que valora la confianza y la conexión personal con sus clientes, por lo que también construyen relaciones duraderas y significativas con la comunidad de amantes de mascotas.

Es por ello que se plantean las siguientes estrategias:

1. Diseñar campañas promocionales que ofrezcan descuentos especiales en servicios de hospedaje para mascotas mediante códigos promocionales exclusivos dirigidos a

propietarios de mascotas registrados en la aplicación.

2. Correo Directo: Implementar estrategias de correo directo personalizado, incluyendo folletos informativos y ofertas exclusivas.
3. Publicidad en Punto de Venta: Colocar materiales promocionales en clínicas veterinarias y tiendas de mascotas asociadas, ofreciendo descuentos a los clientes que realicen reservas a través de la aplicación.
4. Publicidad en Centros Comerciales: Establecer stands informativos en centros comerciales para interactuar directamente con los clientes potenciales y ofrecer promociones exclusivas.
5. Publicidad en redes sociales: Utilizar anuncios pagados en redes sociales relevantes para alcanzar a propietarios de mascotas gracias a la segmentación de anuncios según la ubicación geográfica y preferencias de los usuarios.
6. Organización de eventos: Organizar eventos en parques o áreas públicas donde los propietarios de mascotas puedan conocer el servicio.
7. Programas de Recomendación: Establecer programas de recomendación que incentiven a los clientes existentes a referir a nuevos propietarios de mascotas, brindándoles beneficios adicionales.

5.4.4. Precio

El precio del servicio responde a los resultados del estudio de mercado, en donde se establece que el cliente muestra interés en un precio de venta de \$21 a \$30 por noche de solo hospedaje y un promedio de uso de 3 días, lo que representa un ingreso promedio para el cliente de \$90, Es importante mencionar que, de este valor, se cobra al proveedor de alojamiento una comisión del por lo que se considera una comisión del 26.11% que se cobra a los hospedadores por el uso de la aplicación.

Por otra parte, acorde al ciclo de vida del producto, se plantea lo siguiente:

Tabla 14. Ciclo de vida

Ciclo de vida	Objetivo	Precio del servicio
Introducción	Ofrecer privilegios a los primeros adoptantes, como tarifas promocionales con descuento del 20% durante el primer mes de operaciones	\$24 por día
Crecimiento	Ofrecer descuentos del 10% por volumen para atraer a nuevos usuarios y recompensar la fidelidad	\$27 por día
Madurez	Ofrecer descuentos del 5% por lealtad, programas de membresía premium para atraer y retener a diversos segmentos de clientes	\$28.5 por día
Declinación	Implementar una estrategia de reducción de precios del 20% para incentivar la retención de los clientes existentes y atraer a aquellos que puedan ser sensibles al precio	\$24 por día

5.5. Cuadro Plan de Marketing

Tabla 15. Plan de marketing

Estrategia					DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO							
Generar conciencia de marca, aumentar la participación de usuarios y asegurar la preferencia del cliente mediante estrategias de marketing integradas y eficaces.												
Objetivo					Plan de negocio para la creación de una microempresa de servicio de hospedaje para mascotas a través de la aplicación móvil Boarding House Pet, en la ciudad de Quito, año 2024.							
Posicionar la marca Boarding House Pet como líder en el mercado local, generando conciencia de marca, aumentando la participación de usuarios y asegurando la preferencia del cliente mediante estrategias de marketing integradas y eficaces.												
No	Actividades	Meta	Frecuencia	Indicadores	Responsable	Comienzo	Duración	Desarrollo de actividades				
								Feb-Jun 2024	Jul-Dic 2024	Ene-Jun 2025	Jul-Dic 2025	Ene-Jun 2026
1	Lanzamiento Exclusivo para Innovadores	Obtener un mínimo de 100 clientes	Semestral	Número de clientes	Gerencia de Marketing	01/02/2024	30/06/2024					
2	Programa de Afiliados	Atraer al menos 50 afiliados activos	Semestral	Número de afiliados activos	Gerencia de Marketing	01/02/2024	30/06/2024					
3	Experiencia del usuario diferenciada	Llegar a un promedio de satisfacción del usuario de 4.5 sobre 5	Semestral	Calificación de satisfacción del cliente	Gerencia de Marketing	01/02/2024	30/06/2024					
4	Campañas de Contenido Generativo	Generar un mínimo de 10 piezas de contenido generativo	Mensual	Número de piezas de contenido generativo	Gerencia de Marketing	01/02/2024	30/06/2024					

5	Eventos locales	Atraer un total de 500 asistentes a los eventos locales	Semestral	Número de asistentes	Gerencia de Marketing	01/02/2024	30/06/2024					
6	Programas de Fidelización	Aumentar la participación de los consumidores en los programas de fidelización en un 30%	Anual	Porcentaje de aumento en la participación de clientes en los programas de fidelización	Gerencia de Marketing	01/02/2024	30/06/2024					
7	Diversificación de servicio	Introducir con éxito dos nuevos servicios relacionados con el cuidado de mascotas en el mercado local, que representen el 10% de los ingresos totales	Semestral	Número de nuevos servicios	Gerencia de Marketing	01/07/2024	31/12/2024					
8	Precio competitivo	Aumentar la cuota de mercado en un 5% en el próximo trimestre	Semestral	Cuota de mercado	Gerencia de Marketing	01/07/2024	31/12/2024					
9	Distribución intensiva	Establecer acuerdos con al menos 10 tiendas	Semestral	Número de tiendas minoristas	Gerencia de Marketing	01/07/2024	31/12/2024					

		minoristas populares en el mercado local										
10	Publicidad masiva	Alcanzar una audiencia de 500,000 personas campañas publicitarias masivas	Diaria	Número de personas alcanzadas	Gerencia de Marketing	01/07/2024	31/12/2024					
11	Programas de lealtad	Incrementar la participación de clientes en los programas de lealtad en un 25%	Semestral	Porcentaje de incremento en la participación de clientes en los programas de lealtad	Gerencia de Marketing	01/07/2024	31/12/2024					
12	Diversificación	Introducir tres nuevos servicios en el mercado local, que representen el 15% de los ingresos totales	Semestral	Numero de servicios nuevos	Gerencia de Marketing	01/01/2025	30/06/2025					
13	política de precios	Establecer una política de precios acorde al ciclo de vida del servicio	Semestral	Precio del servicio	Gerencia de Marketing	01/01/2025	30/06/2025					
14	Ampliación de distribución	Aumentar el número de proveedores en un 30%	Semestral	Porcentaje de aumento en puntos de venta	Gerencia de Marketing	01/01/2025	30/06/2025					
15	Promociones para cambio de marca	Atraer al menos 200 clientes que	Semestral	Número de clientes atraídos	Gerencia de Marketing	01/01/2025	30/06/2025					

		anteriormente no habían utilizado los servicios de Boarding House Pet										
16	Nuevos canales de marketing	Generar un aumento del 15% en las reservas de alojamiento	Anual	Porcentaje de reservas	Gerencia de Marketing	01/01/2025	30/06/2025					
17	Desaparición de servicios	Retirar dos servicios de bajo rendimiento	Semestral	Número de servicios retirados	Gerencia de Marketing	01/07/2025	31/12/2025					
18	Reducción de precios	Reducir precios acordes al ciclo de vida del servicio	Semestral	Precio acorde al ciclo de vida del servicio	Gerencia de Marketing	01/07/2025	31/12/2025					
19	Distribución selectiva	Establecer acuerdos de distribución selectiva con tres tiendas especializadas en productos para mascotas	Semestral	Número de tiendas especializadas	Gerencia de Marketing	01/07/2025	31/12/2025					
20	Publicidad mínima	Reducir el presupuesto de publicidad en un 20%	Semanal	Porcentaje de presupuesto de publicidad	Gerencia de Marketing	01/01/2026	30/06/2026					
21	Promoción mínima	Reducir el presupuesto de promoción en un 20%	Semanal	Porcentaje de presupuesto de promoción	Gerencia de Marketing	01/01/2026	30/06/2026					

5.6. Presupuesto de marketing

Tabla 16. Presupuesto marketing

No	Actividades	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL
	Lanzamiento Exclusivo para		\$ 1.000	\$ 200		\$ 1.200
1	Innovadores	Publicidad impresa 100 carteles, 25 banners				
2	Programa de Afiliados	e-mailing	\$ 500	\$ 200		\$ 700
3	Experiencia del usuario diferenciada	Evaluación del servicio	\$ 200	\$ 200		\$ 400
4	Campañas de Contenido Generativo	Desarrollo de Contenido Generativo	\$ 200	\$ 200		\$ 400
5	Eventos locales	Organización de evento	\$ 600	\$ 600		\$ 1.200
		Contratación de espacios en baños del centro comercial	\$ 800	\$ 800		\$ 1.600
6	Programas de Fidelización					
7	Diversificación de servicio	Estudio de nuevos servicios	\$ 200	\$ 200		\$ 400
8	Precio competitivo	Análisis de precios de mercado	\$ 200	\$ 200		\$ 400
9	Distribución intensiva	Estudio de mercado	\$ 200	\$ 200		\$ 400
10	Publicidad masiva	Campañas publicitarias	\$ 200	\$ 200		\$ 400
11	Programas de lealtad	Promoción d programas de lealtad	\$ 200	\$ 200		\$ 400
12	Diversificación	Estudio de nuevos servicios		\$ 150		\$ 150
13	Política de precios	Estudio de precios de mercado		\$ 100		\$ 100
14	Ampliación de distribución	Campaña publicitaria		\$ 200		\$ 200
15	Promociones para cambio de marca	Campaña publicitaria		\$ 200		\$ 200
16	Nuevos canales de marketing	Diseño de contenido		\$ 300		\$ 300
17	Desaparición de servicios	Análisis de servicios ineficientes		\$ 100		\$ 100
18	Reducción de precios	Análisis de precios		\$ 100		\$ 100
19	Distribución selectiva	Vista a locales		\$ 80		\$ 80
20	Publicidad mínima	Reducción del 20%			\$ 180	\$ 180
21	Promoción mínima	Reducción del 20%			\$ 180	\$ 180
TOTAL			\$4,300	\$4,430	\$360	\$ 9.090

6. Estudio técnico y modelo de gestión organizacional

6.1. Localización

Es importante considerar el giro del negocio propuesto, en donde se ofrece el servicio de alojamiento para mascotas en toda la ciudad de Quito, por lo que no se puede establecer un lugar específico para la prestación del servicio, ya que este depende de la ubicación del proveedor y la aceptación de la persona que requiere el servicio.

Por tanto, la localización se centra en las oficinas de la empresa desde donde se gestionará la plataforma y operaciones administrativas, para lo que se propone las siguientes localidades:

Tabla 17. Alternativas localización

Alternativa 1	Norte de Quito (Av. Colón y Seis de Diciembre)
Alternativa 2	Sur de Quito (Av. Amaru Ñan y Av. Quitumbe Ñan)
Alternativa 3	Centro de Quito (Esmeraldas y Venezuela)
Alternativa 4	Valles (Avenida Abdón calderón e Ilaló)

Una vez determinada la posible ubicación de la empresa, se procede a analizar que alternativa es la más conveniente, para ello se consideran una serie de factores que son cuantificados y permitirán tomar la decisión más conveniente:

Tabla 18. Evaluación localización

Número	Criterios de Localización	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
1	Zona comercial	5	4	3	4
2	Servicios Básicos	5	5	5	4
3	Acceso en todo tiempo	5	5	5	4
4	Impuestos arriendos	4	4	4	4

5	Accesibilidad para el personal	5	3	3	4
6	Seguridad	5	4	3	4
7	Parqueaderos para clientes	3	4	3	4
8	Permisos para operar	5	5	5	4
9	Potenciales riesgos sociales	3	4	3	5
10	Potenciales riesgos ambientales	4	4	4	4
Total		44	42	38	41

Por lo tanto, se considera que la mejor alternativa es ubicarse en la zona Norte de Quito por poseer factores relevantes como accesibilidad, ya que esta es una zona comercial y céntrica de la ciudad ubicada en una calle principal con todo tipo de acceso.

Macro localización

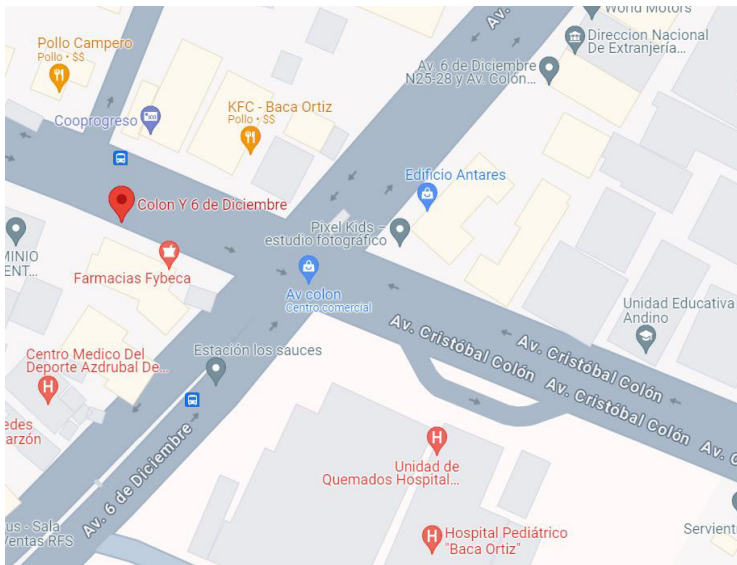
Figura 37. Macro localización



La macro localización del proyecto se realiza en el norte de Quito, una ciudad compuesta por un total de 2,011 millones. Se selecciona el sector norte de la ciudad por su concentración de negocios en la zona, lo que facilita la operatividad del negocio.

Micro localización

Figura 38. Micro localización



Como micro localización se selecciona una oficina ubicada en la Av. Cristóbal Colón y Av. Seis de Diciembre, en el Edificio Antares. La selección de esta localidad corresponde al estar en una zona céntrica en el cruce de dos avenidas principales. Por lo que cuenta con diversas opciones de transporte como la ecovía, buses particulares y e contar con parqueaderos en el edificio y aledaño a este.

6.2. Operaciones

6.2.1. Producción

En cuanto a producción, se estima el número de servicios que se obtendrá durante los primeros meses de operación, tal como se lo expone a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 19. Producción tentativa

N	Servicios	Unidad	Cantidad al mes
1	Hospedaje	Unidades	263
2	Peluquería	Unidades	15
3	SPA	Unidades	8
4	Paseos	Unidades	12
5	Ropa	Unidades	12

Por lo tanto, se estima que el principal ingreso de la empresa es el servicio de hospedaje seguido por el servicio de peluquería, después los paseos y al final la venta de ropa o accesorios.

Materias Primas

Por otra parte, dentro de la prestación de servicios anteriormente mencionados, es importante considerar los recursos necesarios para ello, por eso se estima la cantidad, el costo y qué restricciones o características puede haber para un servicio promedio de una mascota.

Tabla 20. Servicio 1. Hospedaje por mascota

N	Recurso	Detalles	Cantidad	Costo promedio	Total	Restricciones
1	Cama	La cama es reutilizada en cada servicio	1	-	-	La cama es esterilizada después de cada visitante
1	Alimento	Alimento balanceado	1 libra por día	\$3	\$3	La marca es indicada por el propietario. El proveedor

		la adquiere antes de la llegada de la mascota
Total	\$3	

Con respecto al servicio de alojamiento, se estima un lugar para el descanso de la mascota, no obstante, esto forma parte de la inversión que debe hacer el proveedor para trabajar en la plataforma, de igual manera esta debe ser desinfectada después del uso de cada mascota. Por otra parte, se estima la alimentación de la mascota, lo que debe ser informado por el propietario de la mascota en cuanto a tipo de alimento y cantidades a través de la reserva en la aplicación.

Tabla 21. Servicio 2. Peluquería por mascota

N	Recurso	Detalles	Cantidad	Costo promedio	Total	Restricciones
1	Shampoo	Shampoo especializado	1 por baño	\$1	\$1	El tipo de jabón es acorde a la información proporcionada por el propietario
Total					\$1	

En cuanto al servicio de peluquería se requiere equipo apropiado para ellos, mismo que debe ser adquirido por el proveedor del servicio por su cuenta, acreditando previamente su experiencia en este servicio. En cuanto a los costos de electricidad y agua corren por cuenta

del proveedor a excepción de insumos como jabón, shampoo que se cargan en una proporción de \$1 por baño. Sin embargo, el propietario tiene la opción de entregar su propio shampoo o jabón al dejar la mascota con el proveedor.

Tabla 22. Servicio 3. SPA por mascota

N	Recurso	Detalles	Cantidad	Costo promedio	Total	Restricciones
1	Aceites relajantes	Aceites empleados en masajes a la mascota	1 por baño	\$2	\$2	El tipo de aceite acorde a la información proporcionada por el propietario
Total					\$2	

Para el servicio de SPA, al igual que con el servicio de baño, los costos de maquinaria, electricidad, agua corren por cuenta del proveedor, a excepción de aceite o productos especializados para este servicio, que si tiene un costo que se carga al cliente.

Tabla 23. Servicio 4. Paseo por mascota

N	Recurso	Detalles	Cantidad	Costo promedio	Total	Restricciones
1	Arnés	Arnés de seguridad	1	\$5	\$5	El arnés puede ser proporcionado por el cliente

1	Placa	Placa de identificación	1	\$5	\$5	La placa puede ser proporcionado por el cliente
Total					\$10	

Dentro del servicio de paseos, existen dos elementos esenciales: arnés y placa de identificación con el fin de precautelar la seguridad de la mascota, estos pueden ser entregados por el cliente al momento de entregar su mascota o a su vez el proveedor se lo puede vender al cliente.

Tabla 24. Servicio 4. Ropa por mascota

N	Recurso	Detalles	Cantidad	Costo promedio	Total	Restricciones
1	Ropa	Ropa en diversos modelos y tamaños	1	\$15	\$15	Se entrega un catálogo virtual al cliente, del cual el proveedor debe tener existencias en su bodega
Total					\$15	

En cuanto a ropa o accesorios, el proveedor puede contar con un número de existencias en cuanto a ropa o accesorios y puede contar con un catálogo entregado por la empresa mismo,

que será enviado al cliente en caso de que desee adquirirlo en el momento de la reserva en la aplicación.

6.2.2. Capacidad de servicio

Para calcular la capacidad de servicio, se estiman las proyecciones mensuales durante por trimestres

Tabla 25. Capacidad de servicio

Producción	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
(Unidad)					anual
Hospedaje	2093	2093	2093	2093	8092

6.2.3. Incremento en la producción anual

A partir del cálculo de la producción por trimestres, puede estimarse la producción anual.

Misma que se proyecta a 5 años con un crecimiento del 6% por año como objetivo de ventas, lo que se planteó previamente en el plan de marketing. (Ver punto 5.1.2).

Tabla 26. Incremento anual

Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(Unidad)					
Hospedaje	8092	8141	8189	8239	8288

6.2.4. Capacidad de producción

Al tratarse de un servicio prestado por proveedores, no existe un límite a la cantidad de personas que pueden ser atendidas mientras existan suficientes proveedores, pero acorde a los objetivos de producción se estiman 1652 servicios al mes, lo que permite estimar la siguiente tabla:

Tabla 27. Capacidad de producción

Capacidad de producción	Cantidad
Capacidad de producción promedio día	22
Capacidad de producción máxima mes	1652
Capacidad de producción máxima año	8092

Con respecto a aspectos tecnológicos, no se estiman mayores inversiones, salvo el equipo de peluquería que puede usar cada proveedor, el cual debe mostrar experiencia previa en la prestación de este servicio.

6.3. Distribución de la planta

Por tratarse de un servicio y un producto, no se estima la producción de ningún bien por lo que la distribución de planta corresponde exclusivamente a lo asociado con el servicio de alojamiento, para este fin se consideran aspectos mínimos que debe tener un proveedor del servicio para ofrecer un hospedaje de calidad. Mismos que deben ajustarse a las características de cada vivienda en donde se quede la mascota.

Figura 39. Distribución alojamiento



1. **Área de Descanso:** Debe ser un espacio cómodo y seguro para que la mascota pueda descansar y relajarse, debe contar con camas o almohadas para proporcionar comodidad, así como con suficiente espacio para que la mascota pueda estirarse y moverse libremente. Además, se debe mantener limpia y libre de objetos peligrosos.
2. **Área de Alimentación:** Es un lugar designado para que la mascota reciba sus comidas diarias. Debe contar con recipientes limpios y apropiados para su tamaño, así como acceso fácil a agua fresca. Por otra parte, se menciona que el hospedador debe seguir las indicaciones específicas de alimentación proporcionadas por los dueños de la mascota.
3. **Bodega de Alimento:** De destinarse un espacio de almacenamiento seguro para guardar la comida de la mascota, asegurando que esté bien cerrada y protegida contra la humedad y posibles contaminantes.
4. **Bodega de Ropa y Accesorios:** Un área para almacenar la ropa, juguetes y otros accesorios. Estos elementos deben estar organizados y en buen estado, listos para ser utilizados según las preferencias y las instrucciones proporcionadas por los dueños.
5. **Área de Peluquería:** De destinarse también un espacio para realizar actividades de aseo y cuidado del pelaje de la mascota que puede incluir cepillado, corte de uñas, limpieza de oídos, entre otros.
6. **Área de Spa:** El alojador puede destinarse un espacio adicional para ofrecer tratamientos de spa y cuidados especiales para la mascota, como baños relajantes, masajes, o cualquier servicio adicional que pueda contribuir a su bienestar y confort.
7. **Sistema de Cámaras de Vigilancia:** Se debe contar con un sistema de cámaras para monitorear la actividad de la mascota durante su estancia, para proporcionar tranquilidad a los dueños al permitirles verificar el bienestar de su mascota en tiempo real.

6.4. Procesos

6.4. Mapa de procesos

Figura 40. Mapa de procesos



Procesos Estratégicos

Como procesos estratégicos se proponen los siguientes:

1. **Planificación:** Desarrollar planes estratégicos a corto y largo plazo que alineen las acciones de la empresa con sus metas y objetivos. Involucra la definición de estrategias, asignación de recursos y establecimiento de indicadores de rendimiento.
2. **Formulación Estratégica:** Crear y revisar de manera continua la estrategia empresarial, considerando factores internos y externos. Asegurar que la estrategia esté alineada con la misión y visión de la organización.
3. **Gestión de Calidad Total:** Implementar y gestionar un enfoque de calidad total en todos los aspectos de la operación.

Procesos Operativos

Los procesos operativos se mencionan los siguientes:

1. **Desarrollo del Producto:** Crear y mejorar los servicios de alojamiento para mascotas, considerando las necesidades y expectativas de los clientes. Incluye la innovación y adaptación a nuevas tendencias.
2. **Logística:** Coordinar la recepción y entrega de mascotas, así como la gestión de insumos y recursos necesarios para el servicio.
3. **Atención al Cliente:** Brindar un servicio excepcional, respondiendo a todas sus necesidades.

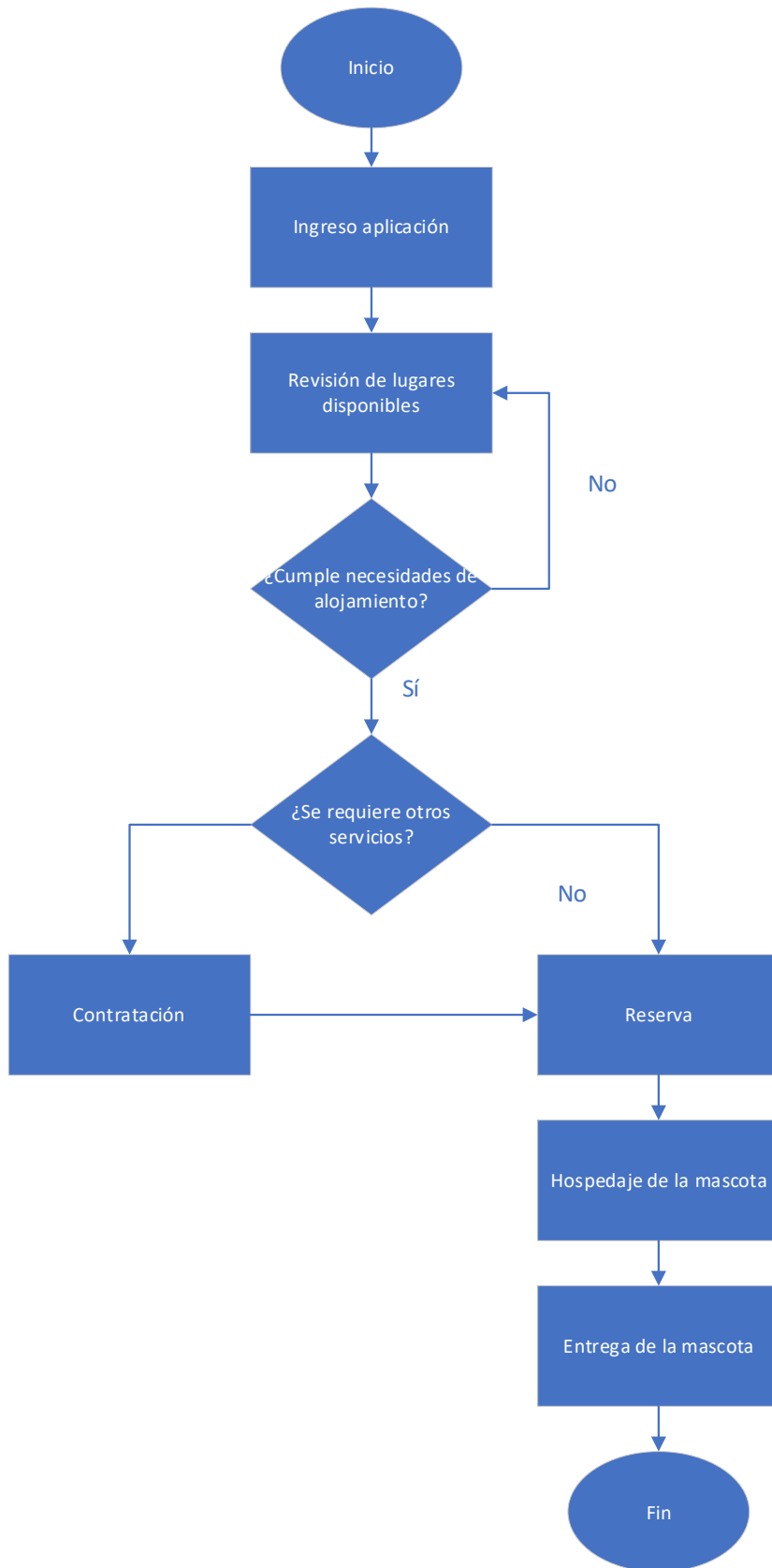
Procesos de Apoyo

Como procesos de apoyo se sugieren los siguientes:

1. **Control de Calidad:** Supervisar y garantizar la calidad del servicio, iniciando con la atención del cliente hasta el cuidado de las mascotas.
2. **Selección de Proveedores:** Seleccionar proveedores calificados y comprometido con el bienestar de las mascotas, manteniendo altos estándares de competencia.
3. **Sistemas de Información:** Mantener sistemas de información que respalden las operaciones y la toma de decisiones, incluyendo la gestión de reservas y datos.

6.5. Diseño del proceso productivo

Figura 41. Proceso operativo



El proceso empieza con la necesidad del cliente de alojar a su mascota, por la primera acción

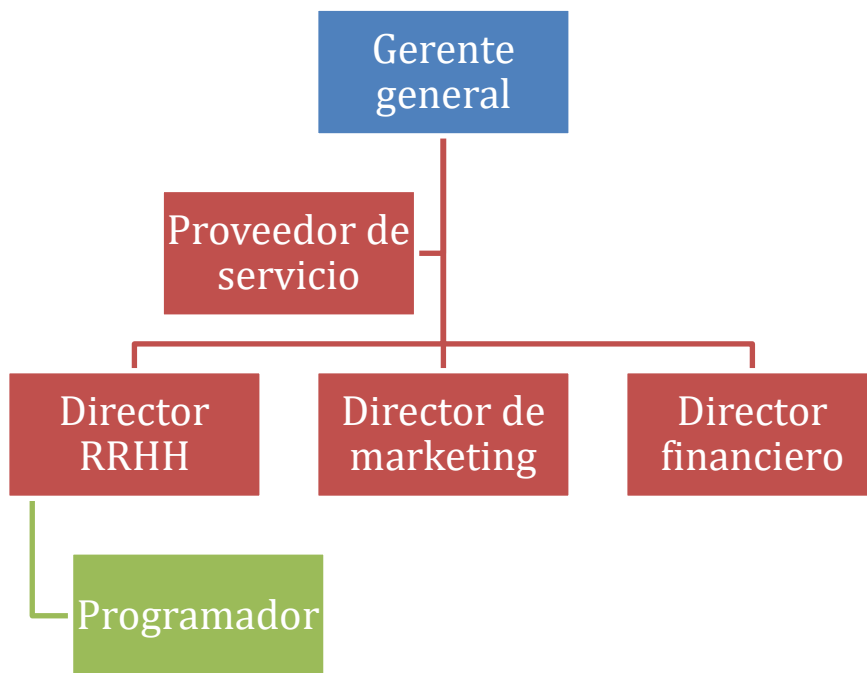
a realizar es ingresar a la aplicación, en donde puede acceder a distintos oferentes del servicio a través de la descripción de sus instalaciones, servicios disponibles y costos. Si el cliente está de acuerdo con ello procede a hacer la reserva si solo necesita hospedaje, mientras que si requiere otros servicios como peluquería SPA o paseos se los debe seleccionar para tener de costo total del servicio. Luego de esto procede a dejar a su mascota y la retira en el plazo acordado con el hospedador.

6.6. Diseño Organizacional

En cuanto a la organización del talento humano, este responde a diversas áreas tal como se lo describe en la siguientes estructura organizacional y funcional:

6.6.1. Estructura Organizacional

Figura 42. Estructura organizacional

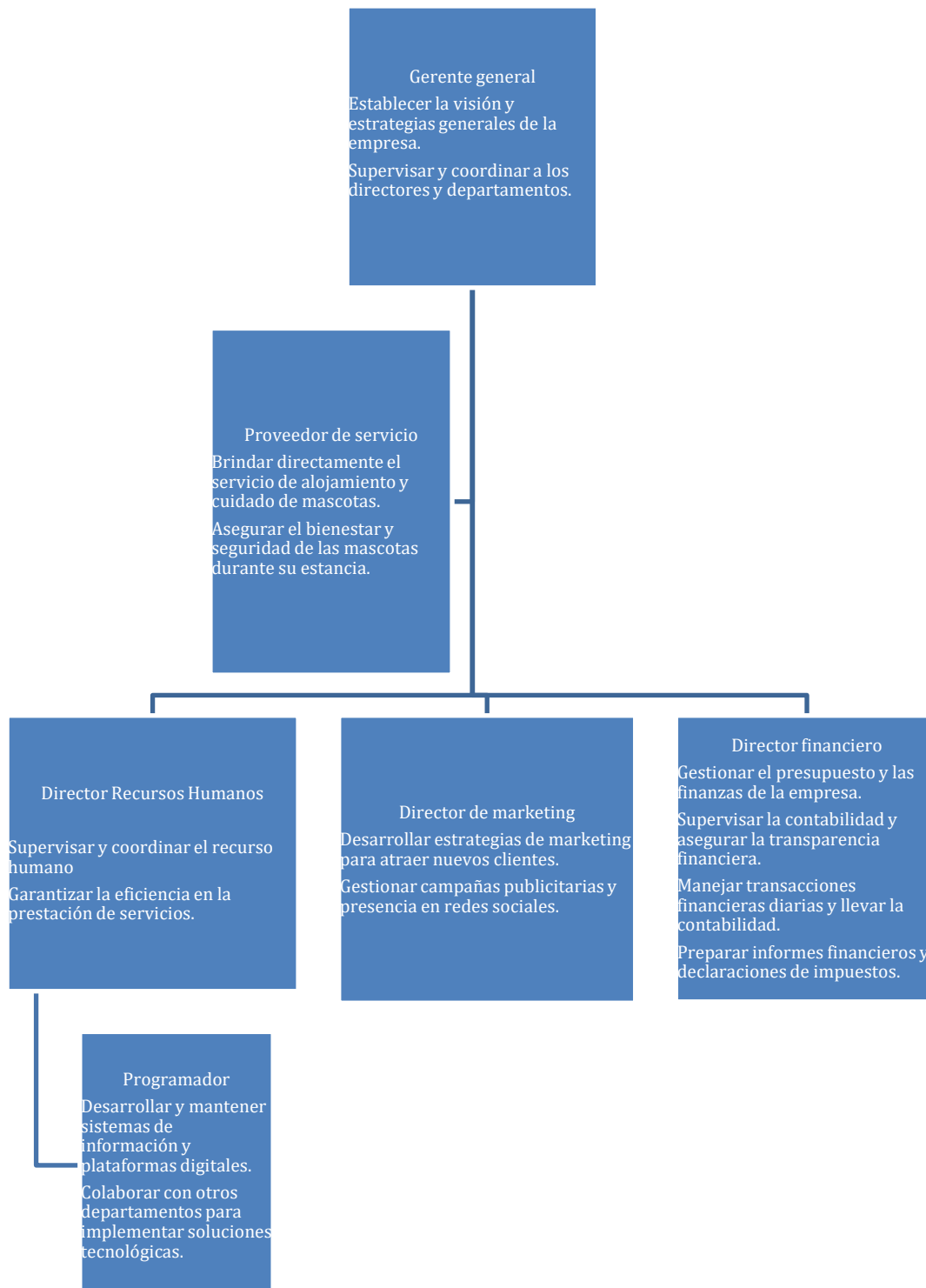


En el nivel superior se encuentra el gerente general, mientras que a nivel operativo está el director operativo, de marketing y financiero. En dependencia de ellos está un programador.

Como nivel externo se encuentran los proveedores del servicio

6.6.2. Diseño Funcional

Figura 43. Diseño funcional



6.6.3. Buenas prácticas laborales

Para un adecuado desarrollo de las actividades de la empresa, se plantean diversas buenas prácticas laborales. Para este fin se proponen las siguientes:

Tabla 28. Buenas prácticas laborales

Normas	Buenas prácticas	Descripción
Normas de seguridad	Aplicar protocolos de seguridad	Implementar medidas y protocolos de seguridad en todas las áreas de la empresa para prevenir accidentes y garantizar un entorno de trabajo seguro. Esto incluye capacitación regular sobre procedimientos de seguridad y el uso adecuado de equipos.
Normas de higiene	Usa protocolos de higiene	Mantener altos estándares de higiene en todas las instalaciones para garantizar un ambiente saludable. Esto implica prácticas de limpieza regulares, el uso adecuado de equipos de protección personal y la promoción de hábitos higiénicos entre el personal.
Normas ambientales	Respetar el medio ambiente	Adoptar medidas que contribuyan a la sostenibilidad y reducción del impacto ambiental. Esto incluye prácticas de reciclaje, eficiencia energética, y la utilización de materiales y recursos.
Normas sociales	Respetar la diversidad y evitar la discriminación	Promover un ambiente laboral basado en el respeto, y la igualdad de oportunidades. Establecer políticas claras contra la discriminación y el acoso, que promuevan el bienestar de los empleados.

6.6.4. Gestión de personas

En cuanto a la gestión de personal, se describen los cargos y su modalidad de contratación y remuneración:

Tabla 29. Gestión de personal

Áreas	Cargo	Cantidad	Contratación		Remuneración	
			Permanente	Temporal	Salario	Comisión
Directiva	Gerente	1	X		\$700	
Operativa	Director Recursos Humanos	1	X		\$500	
Operativa	Programador	1	X		\$460	
Marketing	Director de marketing	1	X		\$500	
Finanzas	Director financiero	1	X		\$500	
Proveedor	Proveedor de servicio	1		X		85% del costo de servicio

6.6.5. Perfiles profesionales

A continuación, se describen los perfiles profesionales de la empresa, en donde se consideran aspectos como edad sexo, pero también los requerimientos de formación y habilidades.

Gerente: Tiene la responsabilidad de tomar decisiones estratégicas para el éxito del negocio.

Supervisa todas las operaciones, coordina los esfuerzos de los diferentes departamentos y establece políticas que contribuyan al crecimiento y desarrollo de la empresa. También

representa a la empresa ante socios, clientes y en eventos importantes.

Tabla 30. Perfil gerente

Cargo	Gerente
Edad	40-50 años
Sexo	Indistinto
Formación	Título de cuarto nivel en áreas administrativas
Disponibilidad para viajar	No
Idiomas	No aplica
Requisitos	5 años de experiencia en gestión empresarial
Habilidades	Liderazgo, creatividad, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, honestidad, honradez, carisma

Director Recursos Humanos: Supervisará y coordinará la operación diaria de la empresa.

Trabaja estrechamente con otros directores y líderes de departamento para asegurar buenos resultados. Su enfoque está en la ejecución de las estrategias establecidas por la alta dirección y en la gestión efectiva de los recursos humanos

Tabla 31. Perfil director operativo

Cargo	Director Operativo
Edad	30-50 años
Sexo	Indistinto
Formación	Título de tercer nivel en áreas administrativas
Disponibilidad para viajar	Sí

Idiomas	Inglés intermedio
Requisitos	5 años de experiencia en gestión empresarial o afines Experiencia en procesos
Habilidades	Liderazgo, creatividad, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, honestidad, honradez, carisma

Programador: El programador es un profesional de tecnología de la información encargado de desarrollar y mantener sistemas de información y plataformas digitales. Trabaja en colaboración con otros departamentos para implementar soluciones tecnológicas y se centra en la seguridad y el rendimiento de los sistemas informáticos de la empresa.

Tabla 32. Perfil programador

Cargo	Programador
Edad	30-50 años
Sexo	Indistinto
Formación	Título de tercer nivel en Sistemas
Disponibilidad para viajar	Sí
Idiomas	Inglés intermedio
Requisitos	5 años en posiciones a fines en sistemas Conocimiento en programación y mantenimiento de aplicativos móviles Experiencia en programación y mantenimiento de página web
Habilidades	Creatividad, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, honestidad

Director de marketing: Lidera las estrategias para promover y establecer la marca en el mercado. Desarrolla campañas publicitarias, gestiona la presencia en redes sociales y analiza datos de mercado para mejorar las estrategias de marketing. Su objetivo es atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Tabla 33. Perfil director marketing

Cargo	Director de marketing
Edad	30-50 años
Sexo	Indistinto
Formación	Título de tercer nivel en Marketing o afines
Disponibilidad para viajar	Sí
Idiomas	Inglés intermedio
Requisitos	5 años de experiencia en Marketing digital
Habilidades	Creatividad, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, honestidad

Director financiero: Es responsable de gestionar las finanzas de la empresa. Supervisa la contabilidad, gestiona el presupuesto, prepara informes financieros y garantiza la transparencia en todas las transacciones financieras. Trabaja en estrecha colaboración con otros líderes para asegurar el bienestar financiero de la empresa.

Tabla 34. Perfil director financiero

Cargo	Director financiero
Edad	30-50 años
Sexo	Indistinto
Formación	Título de tercer nivel en finanzas
Disponibilidad para viajar	No
Idiomas	Inglés intermedio
Requisitos	5 años de experiencia en gestión financiera
Habilidades	Trabajo en equipo, trabajo bajo presión, honestidad, honradez

Proveedor: El proveedor de servicio es la persona encargada de brindar directamente el servicio de alojamiento y cuidado de mascotas. Este debe cumplir los siguientes requisitos:

Tabla 35. Perfil proveedor

Cargo	Contador
Edad	20-50 años
Sexo	Indistinto
Formación	Indistinto
Disponibilidad para viajar	Sí
Idiomas	No
Requisitos	Conocimiento en cuidado de mascotas, conocimiento en servicios de peluquería (requerimiento para ofrecer este servicio)
Habilidades	Paciencia, afecto, gusto por las mascotas, responsabilidad, comunicación, liderazgo

6.6. Conformación legal

La constitución legal de la empresa se registrará bajo la figura legal de "compañía de responsabilidad limitada", de acuerdo con el Artículo 92 de la Ley de Compañías. Este tipo de compañía implica que los socios únicamente son responsables por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. Además de cumplir con los siguientes lineamientos.

1. **Documentación Personal de Socios:**

- Copias de cédula de identidad y papeleta de votación de cada uno de los socios.

2. **Detalle de Aportación por Socio:** Se debe presentar un detalle de la aportación realizada por cada socio en la constitución de la empresa.

3. **Reserva de Denominación:** Se requiere realizar una reserva de la denominación de la empresa.

4. **Cuenta de Integración de Capital:** Es necesario tener una cuenta de integración de capital donde se reflejen las aportaciones de los socios.

5. **Aprobación de la Superintendencia de Compañías:** Se debe presentar una solicitud de aprobación a la Superintendencia de Compañías para la constitución de la empresa.

6. **Elaboración de Minuta:** Es necesario elaborar una minuta que contenga los detalles pertinentes sobre la constitución de la empresa.

7. **Publicación en un Periódico:** La escritura de constitución debe ser publicada en un periódico de la ciudad.

8. **Patente Municipal:** Se debe obtener la patente municipal correspondiente para el funcionamiento del hostel.

9. **Inscripción en el Registro Mercantil:** La escritura de constitución y la resolución correspondiente deben ser inscritas en el Registro Mercantil.

10. **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** Obtener el RUC para la empresa.
11. **Inscripción del Nombramiento del Representante Legal:** Registrar el nombramiento del representante legal de la compañía.
12. **Autorización de la Superintendencia de Compañías:** Obtener la autorización de la Superintendencia de Compañías para el uso de la cuenta de integración de capital.

7. Análisis Financiero

7.1 Segmentación de mercado

El mercado objetivo responde al cálculo de la muestra desarrollado anteriormente en el punto 4.2, en donde según la estratificación económica, tenencia de mascotas y edad se estableció un mercado objetivo de 96.841 personas

7.2. Tasa de crecimiento empresarial

Al ser un servicio nuevo, no se cuenta con información estadística sobre empresas competidoras que permitan proyectar un índice de crecimiento en ese sector. Por lo que se considera la tasa de crecimiento de ventas del sector privado que es del 1.7% según datos de la Cámara de Comercio de Quito (González, 2023).

7.3. Demanda insatisfecha

Esta demanda responde a la pregunta 6 del estudio de mercado en donde se indica que el 64% de los encuestados se muestra muy interesado e interesado en el servicio.

Otra pregunta considerada del estudio de mercado es la sensibilidad al precio, que indica lo siguiente que el cliente puede pagar entre \$21 a \$30 por noche de servicio, que equivale a un promedio de \$25,5, a lo que, según un promedio de uso de 2 noches, permite estimar un promedio de consumo de \$51.

Por otra parte, es importante, considerar que este valor no representa un ingreso para la empresa, pues esta funciona como intermediaria entre el usuario y el proveedor, y se cobrará

un porcentaje de comisión de uso de la aplicación al hospedador. Para este fin se considera las tasas que cobran aplicaciones similares de hospedaje, aunque estas son enfocadas en humanos, pero permitirán acercarse a las características del mercado:

Tabla 36. Comisión servicio

Aplicación	Tarifa
Booking	15%
AirBNB	14%
Wimdu	16%
Promedio	15%

Fuente: (Ciullini, 2023)

Por lo tanto, se puede calcular

Tabla 37. Demanda insatisfecha

Resultados de la encuesta	Valor
Precio	\$25.5
Días de uso	2
Ingreso promedio hospedador	\$51
Comisión por uso de aplicación al hospedador	15%
Ingreso promedio empresa por servicio	\$7.65

Por lo tanto, una vez calculada el ingreso promedio de la población, se relaciona la tasa de demanda insatisfecha y la tasa de crecimiento del sector para obtener la tasa de crecimiento del negocio que al multiplicarse con la población que desea el servicio permite calcular los

ingresos del negocio, tal como se lo expone a continuación:

Tabla 38. Ingresos

Población objetivo	96.841 personas
(1) Demanda Insatisfecha según encuestas 29%	61.978 personas
(2) Ingreso promedio	\$7.65
(A)Tasa demanda insatisfecha	64%
(B)Tasa de crecimiento empresarial	1.70%
(3) Tasa de crecimiento del negocio (AxB)	1.09%
	VALORES CANTIDADES
Ingresos anuales del negocio	\$61,902.87 8092
Ingresos mensuales del negocio (1x2x3)	\$ 5,158.57 674
Ingresos diarios del negocio	\$ 171.95 22

7.4. Inversiones

7.4.1. Maquinaria y equipo

Por la naturaleza del negocio, no se requiere la adquisición de maquinaria, ya que no se presta el servicio directamente al cliente, por lo que la compra de equipos de peluquería y otros accesorios, corre por cuenta de los proveedores de alojamiento y por lo tanto no representa una inversión para la empresa.

7.4.2. Equipos de oficina

El equipo de oficina a adquiriese responde a la estructura organizacional de la empresa (véase punto 6.5.1) en donde se requiere un puesto de trabajo por cada cargo, por lo tanto, se estima las siguientes adquisiciones:

Tabla 39. Equipos de oficina

Unidades	Detalle	Costo Unitario	Costo total
7	Escritorio	130	\$ 910.00
7	Silla	25	\$ 175.00
7	Archivadores	80	\$ 560.00

Total	\$ 1,645.00
-------	-------------

7.4.3. Equipo de cómputo

Al igual que con las inversiones en equipos de oficina, se requieren las siguientes inversiones en equipo de cómputo:

Tabla 40. Equipo de cómputo

Unidades	Detalle	Costo Unitario	Costo total
7	Computadoras	650	\$ 4,550.00
1	RAC	2500	\$ 2,500.00
1	Impresora escritorio	350	\$ 350.00
			\$ 7,400.00

7.4.4. Otros activos

Aquí se consideran las inversiones para el desarrollo de la aplicación, así como los gastos de constitución de la empresa y página Web:

Tabla 41. Otros activos

Unidades	Detalle	Costo	
		Unitario	Costo total
1	Aplicación y mantenimiento	\$7,000.00	\$7,000.00
1	Gastos de constitución	\$600.00	\$600.00
1	Página Web	\$800.00	\$800.00
Total			\$8,400.00

7.4.5. Caja

Por otra parte, la empresa debe calcular el mínimo de dinero que debe tener para poder ejercer sus actividades operativas de manera ininterrumpida, para lo cual, se estiman los siguientes requerimientos:

Tabla 42. Caja

Unidades	Detalle	Costo Unitario	Costo total
1	Arriendo	\$ 600.00	\$ 600.00
2	Garantía	\$ 800.00	\$ 1,600.00
1	Arreglos del local	\$ 100.00	\$ 100.00
1	Instalaciones	\$ 700.00	\$ 700.00
1	Agua	\$ 30.00	\$ 30.00
1	Luz	\$ 60.00	\$ 60.00
1	Internet	\$ 30.00	\$ 30.00
1	Gerente	\$ 1,035.53	\$ 1,035.53
1	Director de Marketing	\$ 786.23	\$ 786.23
1	Director Financiero	\$ 786.23	\$ 786.23
1	Operativos	\$ 611.72	\$ 611.72
			\$ 6,339.72

7.4.6. Inventarios

Por la naturaleza del giro del negocio, la empresa no requiere inversiones en inventarios, ya que no produce ningún bien o servicio, sino que ejerce su papel de intermediador entre el cliente y el proveedor del servicio de alojamiento de mascotas.

7.5. Sueldos y salarios

Se consideran tres tipos de remuneraciones acorde al nivel jerárquico, de tal manera que existe una remuneración de 800 para el Gerente general, \$600 para los directores y \$460 para el personal operativo. A quienes se considera pagar beneficios de ley. Además, se estima un incremento salarial promedio para el Ecuador del 2.99% por año, lo que permite realizar las siguientes proyecciones:

Tabla 43. Sueldos y Salarios

Año	0	1	2	3	4
Gerente general	2023	2024	2025	2026	2027
Salario	\$800.00	\$823.92	\$848.56	\$873.93	\$900.06
Horas extras	\$-	0	0	0	0
13	\$66.67	\$68.66	\$70.71	\$72.83	\$75.00
14	\$38.33	\$39.48	\$40.66	\$41.88	\$43.13
Vacaciones	\$33.33	\$34.33	\$35.36	\$36.41	\$37.50
Aporte patronal	\$97.20	\$100.11	\$103.10	\$106.18	\$109.36

Aporte personal	\$75.60	\$77.86	\$80.19	\$82.59	\$85.06
Fondos reserva	\$-	\$68.66	\$70.71	\$72.83	\$75.00
Sub. Sueldo	\$1,035.53	\$1,135.16	\$1,169.10	\$1,204.05	\$1,240.05
Anual	\$12,426.40	\$13,621.87	\$14,029.16	\$14,448.64	\$14,880.65

Año	0	1	2	3	4
Directivos (RRHH, Financiero, Marketing)					
	2023	2024	2025	2026	2027
Salario	\$600.00	\$617.94	\$636.42	\$655.45	\$675.04
Horas extras	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
13	\$50.00	\$51.50	\$53.03	\$54.62	\$56.25
14	\$38.33	\$39.48	\$40.66	\$41.88	\$43.13
Vacaciones	\$25.00	\$25.75	\$26.52	\$27.31	\$28.13
Aporte patronal	\$72.90	\$75.08	\$77.32	\$79.64	\$82.02
Aporte personal	\$56.70	\$58.40	\$60.14	\$61.94	\$63.79
Fondos reserva	\$-	\$51.50	\$53.03	\$54.62	\$56.25
Sub. Sueldo	\$786.23	\$861.24	\$886.99	\$913.51	\$940.82
Anual	\$9,434.80	\$10,334.84	\$10,643.85	\$10,962.10	\$11,289.87

Año	0	1	2	3	4
Operativos (Programador)					
	2023	2024	2025	2026	2027
Salario	\$460.00	\$473.75	\$487.92	\$502.51	\$517.53
Horas extras	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
13	\$38.33	\$39.48	\$40.66	\$41.88	\$43.13
14	\$38.33	\$39.48	\$40.66	\$41.88	\$43.13
Vacaciones	\$19.17	\$19.74	\$20.33	\$20.94	\$21.56
Aporte patronal	\$55.89	\$57.56	\$59.28	\$61.05	\$62.88
Aporte personal	\$43.47	\$44.77	\$46.11	\$47.49	\$48.91
Fondos reserva	\$-	\$39.48	\$40.66	\$41.88	\$43.13
Sub. Sueldo	\$611.72	\$669.49	\$689.51	\$710.13	\$731.36
Anual	\$7,340.68	\$8,033.92	\$8,274.13	\$8,521.53	\$8,776.32

7.6. Estado de situación inicial

Por lo tanto, partir del cálculo de las inversiones iniciales, y en comparación de un capital propio de \$10,284.72 que son aportados por los socios del proyecto, se puede desarrollar el Estado de Situación Inicial, mismo que se detalla a continuación:

Tabla 44. Estado de situación inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS A CORTO PLAZO	
CAJA	\$6,339.72	PROVEEDORES	
BANCO	\$1,500.00		
INVENTARIOS			
SUB. TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	\$7,839.72		
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
MAQUINARIA	\$ -	PRÉSTAMOS	\$ 15,000.00
MUEBLES Y ENCERES	\$ -		
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1,645.00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 7,400.00		
Sub. Total, Activos Fijos	\$ 9,045.00		
OTROS ACTIVOS		PATRIMONIO	\$10,284.72
SUB TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 8,400.00		
TOTAL, ACTIVOS	\$25,284.72	TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	\$25,284.72

7.7. Financiamiento

Por lo tanto, es importante considerar la estructura de la inversión, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 45. Tabla de amortización

Períodos	CAPITAL	INTERES	PAGO	CAPITAL PAGADO
INVERSIÓN TOTAL: \$25,284.72				
PRÉSTAMOS: \$15,000.00				
PATRIMONIO: \$10,284.72				
CAPITAL: \$15,000.00				
TASA DE INTERES: 16.77%				
TIEMPO: 5 años				
1	\$15,000.00	\$209.63	\$370.94	\$161.31
2	\$14,838.69	\$207.37	\$370.94	\$163.57
3	\$14,675.12	\$205.08	\$370.94	\$165.85
4	\$14,509.27	\$202.77	\$370.94	\$168.17
5	\$14,341.10	\$200.42	\$370.94	\$170.52
6	\$14,170.58	\$198.03	\$370.94	\$172.90
7	\$13,997.68	\$195.62	\$370.94	\$175.32
8	\$13,822.36	\$193.17	\$370.94	\$177.77
9	\$13,644.59	\$190.68	\$370.94	\$180.25
10	\$13,464.34	\$188.16	\$370.94	\$182.77
11	\$13,281.57	\$185.61	\$370.94	\$185.33
12	\$13,096.24	\$183.02	\$370.94	\$187.92
13	\$12,908.33	\$180.39	\$370.94	\$190.54
14	\$12,717.79	\$177.73	\$370.94	\$193.21
15	\$12,524.58	\$175.03	\$370.94	\$195.91
16	\$12,328.68	\$172.29	\$370.94	\$198.64
17	\$12,130.03	\$169.52	\$370.94	\$201.42
18	\$11,928.61	\$166.70	\$370.94	\$204.23
19	\$11,724.38	\$163.85	\$370.94	\$207.09
20	\$11,517.29	\$160.95	\$370.94	\$209.98
21	\$11,307.31	\$158.02	\$370.94	\$212.92
22	\$11,094.39	\$155.04	\$370.94	\$215.89
23	\$10,878.50	\$152.03	\$370.94	\$218.91
24	\$10,659.59	\$148.97	\$370.94	\$221.97
25	\$10,437.62	\$145.87	\$370.94	\$225.07
26	\$10,212.55	\$142.72	\$370.94	\$228.22
27	\$9,984.34	\$139.53	\$370.94	\$231.40
28	\$9,752.93	\$136.30	\$370.94	\$234.64
29	\$9,518.29	\$133.02	\$370.94	\$237.92
30	\$9,280.38	\$129.69	\$370.94	\$241.24
31	\$9,039.13	\$126.32	\$370.94	\$244.61
32	\$8,794.52	\$122.90	\$370.94	\$248.03
33	\$8,546.49	\$119.44	\$370.94	\$251.50
34	\$8,294.99	\$115.92	\$370.94	\$255.01
35	\$8,039.97	\$112.36	\$370.94	\$258.58
36	\$7,781.40	\$108.75	\$370.94	\$262.19

37	\$7,519.21	\$105.08	\$370.94	\$265.86
38	\$7,253.35	\$101.37	\$370.94	\$269.57
39	\$6,983.78	\$97.60	\$370.94	\$273.34
40	\$6,710.44	\$93.78	\$370.94	\$277.16
41	\$6,433.28	\$89.91	\$370.94	\$281.03
42	\$6,152.25	\$85.98	\$370.94	\$284.96
43	\$5,867.30	\$82.00	\$370.94	\$288.94
44	\$5,578.35	\$77.96	\$370.94	\$292.98
45	\$5,285.38	\$73.86	\$370.94	\$297.07
46	\$4,988.30	\$69.71	\$370.94	\$301.22
47	\$4,687.08	\$65.50	\$370.94	\$305.43
48	\$4,381.64	\$61.23	\$370.94	\$309.70
49	\$4,071.94	\$56.91	\$370.94	\$314.03
50	\$3,757.91	\$52.52	\$370.94	\$318.42
51	\$3,439.49	\$48.07	\$370.94	\$322.87
52	\$3,116.62	\$43.55	\$370.94	\$327.38
53	\$2,789.24	\$38.98	\$370.94	\$331.96
54	\$2,457.28	\$34.34	\$370.94	\$336.60
55	\$2,120.69	\$29.64	\$370.94	\$341.30
56	\$1,779.39	\$24.87	\$370.94	\$346.07
57	\$1,433.32	\$20.03	\$370.94	\$350.91
58	\$1,082.41	\$15.13	\$370.94	\$355.81
59	\$726.61	\$10.15	\$370.94	\$360.78
60	\$365.82	\$5.11	\$370.94	\$365.82
			\$7,256.17	\$22,256.17

7.8. Depreciaciones

Tabla 46. Depreciaciones equipo de oficina

Valor de mercado: \$ 1,645.00			
Tiempo: 10 años			
Depreciación: \$ 164.50			
PERÍODOS	DEP	DEP. ACUM	VALOR EN LIBROS
0			1645
1	\$ 164.50	164.5	1480.5
2	\$ 164.50	329	1316
3	\$ 164.50	493.5	1151.5
4	\$ 164.50	658	987
5	\$ 164.50	822.5	822.5
6	\$ 164.50	987	658
7	\$ 164.50	1151.5	493.5
8	\$ 164.50	1316	329
9	\$ 164.50	1480.5	164.5
10	\$ 164.50	1645	0

Tabla 47. Depreciaciones equipo de cómputo

Valor de mercado: \$ 7,400.00			
Tiempo: 3 años			
Depreciación: \$ 2,466.67			
PERÍODOS	DEP	DEP. ACUM	VALOR EN LIBROS
0			7400
1	\$ 2,466.67	\$ 2,466.67	\$ 4,933.33
2	\$ 2,466.67	\$ 4,933.33	\$ 2,466.67
3	\$ 2,466.67	\$ 7,400.00	\$ -

7.9. Amortizaciones

Tabla 48. Amortizaciones

Valor de mercado: \$ 8,400.00			
Tiempo: 5 años			
Depreciación: \$ 1,680.00			
PERÍODOS	DEP	DEP. ACUM	VALOR EN LIBROS
0			8400
1	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 6,720.00
2	\$ 1,680.00	\$ 3,360.00	\$ 5,040.00
3	\$ 1,680.00	\$ 5,040.00	\$ 3,360.00
4	\$ 1,680.00	\$ 6,720.00	\$ 1,680.00
5	\$ 1,680.00	\$ 8,400.00	\$ -

7.10. Costos y Gastos

Al tratarse de una empresa dedicada a la intermediación de servicios, en los costos directos se consideran las remuneraciones del personal operativo, compuesto por dos personas tal como se lo indica a continuación:

Tabla 49. Costos de producción

Rubros / Años:	2023	2024	2025	2026	2027
Mano de Obra Directa	\$7,340.68	\$8,033.92	\$8,274.13	\$8,521.53	\$8,776.32
(Sueldo anual programador)					
Total	\$7,340.68	\$8,033.92	\$8,274.13	\$8,521.53	\$8,776.32

En cuanto a los gastos, se consideran los requerimientos de oficina, se considera el costo por unidad, los requerimientos mensuales y anuales:

Tabla 50. Gastos de oficina

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Mensual	Anual
7	Carpetas archivadoras	\$ 1.20	\$ 8.40	\$ 100.80
7	Carpeta portafolio	\$ 0.80	\$ 5.60	\$ 67.20
7	Libreta	\$ 1.00	\$ 7.00	\$ 84.00
7	Cuadernos universitarios	\$ 1.20	\$ 8.40	\$ 100.80
7	Goma en barra BIG	\$ 0.20	\$ 1.40	\$ 16.80
7	Resma de papel bond	\$ 3.40	\$ 23.80	\$ 285.60
7	Esferos	\$ 0.50	\$ 3.50	\$ 42.00
7	Lápices	\$ 0.40	\$ 2.80	\$ 33.60
7	Borradores	\$ 0.20	\$ 1.40	\$ 16.80
7	Sacapuntas	\$ 0.30	\$ 2.10	\$ 25.20
10	Grapas(caja)	\$ 0.40	\$ 4.00	\$ 48.00
4	Clips (Caja)	\$ 0.50	\$ 2.00	\$ 24.00
3	Tijeras	\$ 1.20	\$ 3.60	\$ 43.20
7	Marcadores	\$ 0.80	\$ 5.60	\$ 67.20
TOTAL				\$ 955.20

De igual manera, se estiman los requerimientos de aseo y mantenimiento de las oficinas, según se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 51. Gastos de mantenimiento

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Mensual	Anual
4	Franelas	\$ 0.25	\$ 1.00	\$ 12.00
4	Desinfectante galón	\$ 4.50	\$ 18.00	\$ 216.00
4	Cloro Galón	\$ 4.50	\$ 18.00	\$ 216.00
4	Detergente	\$ 2.00	\$ 8.00	\$ 96.00
1	Escoba	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 21.60
3	Trapeador	\$ 3.20	\$ 9.60	\$ 115.20
1	Recogedor de basura de metal	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 48.00
1	Balde para trapeador	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 48.00
TOTAL				\$ 772.80

Así también, se proyectan los gastos administrativos en donde se considera el salario del gerente y el del Director Operativo y de Financiero:

Tabla 52. Gastos administrativos

Rubros / Años:	2024	2025	2026	2027	2028
Sueldos y salarios (RRHH, Financiero, Gerencia)	\$ 21,861.20	\$ 23,956.71	\$ 24,673.02	\$ 25,410.74	\$ 26,170.52
Útiles de oficina.	\$ 955.20	\$ 976.41	\$ 998.08	\$ 1,020.24	\$ 1,042.89
Útiles de Aseo	\$ 772.80	\$ 789.96	\$ 807.49	\$ 825.42	\$ 843.74
Arriendo local	\$ 600.00	\$ 733.20	\$ 895.97	\$ 1,094.88	\$ 1,337.94
Amortización de gastos de puesta en marcha	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00
Depreciación de Equipos de Oficina	\$ 164.50	\$ 164.50	\$ 164.50	\$ 164.50	\$ 164.50
Depreciación de Equipos de computación	\$ 2,466.67	\$ 2,466.67	\$ 2,466.67		
Total	\$ 28,500.37	\$ 30,767.44	\$ 31,685.73	\$ 30,195.77	\$ 31,239.59

A continuación, se calculan gasto de ventas, y considera los gastos de remuneraciones y los gastos totales de publicidad según el punto 5.6. Mientras que para el cuarto y quinto año se estima un incremento del 2.22% según la inflación promedio en el país.

Tabla 53. Gastos de ventas

Rubros / Años:	2023	2024	2025	2026	2027
Sueldos y salarios (Sueldo Dir Marketing)	\$9,434.80	\$10,334.84	\$10,643.85	\$10,962.10	\$11,289.87
Publicidad	\$ 4,300.00	\$ 4,430.00	\$ 360.00	\$ 367.99	\$ 376.16
Total	\$ 12,735.80	\$ 14,764.84	\$ 11,003.85	\$ 11,330.10	\$ 11,666.03

Mientras que en los gastos financieros se calculan el total de interés pagados por año según el punto 7.7.

Tabla 54. Gastos financieros

Rubros / Años:	2023	2024	2025	2026	2027
Intereses crédito	\$ 2,359.56	\$ 1,980.53	\$ 1,532.81	\$ 1,003.97	\$ 379.29
Total	\$ 2,359.56	\$ 1,980.53	\$ 1,532.81	\$ 1,003.97	\$ 379.29

7.11. Ingresos

Para calcular tomamos en consideración como precio el valor promedio de consumo y estimaciones de ventas (ver punto 7.1). Con respecto al incremento de clientes por año, se toma en cuenta el objetivo específico 1 del plan de Marketing que proyecta un crecimiento del 30% de clientes en cinco años, lo que da un incremento del 6% anual (Ver punto 5.1.2).

Tabla 55. Ingresos

Rubros / Años:	2023	2024	2025	2026	2027
Producción (CLIENTES)	8,092	8,577	9,092	9,638	10,216
P.V.P	\$ 7.65	\$ 7.65	\$ 7.65	\$ 7.65	\$ 7.65
Total	\$ 61,902.87	\$ 65,617.05	\$ 69,554.07	\$ 73,727.31	\$ 78,150.95

7.12. Estados de Pérdidas y Ganancias

Después de calcular los ingresos, costos y gastos se proceden a desarrollar el Estado de Pérdidas y Ganancias:

Tabla 56. Estado de pérdidas y ganancias

Conceptos:	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso por Ventas	\$ 61,902.87	\$ 65,617.05	\$ 69,554.07	\$ 73,727.31	\$ 78,150.95
<Costo de producción>	\$ 7,340.68	\$ 8,033.92	\$ 8,274.13	\$ 8,521.53	\$ 8,776.32
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 54,562.19	\$ 57,583.13	\$ 61,279.94	\$ 65,205.78	\$ 69,374.63
<Gastos Ventas>	\$ 12,735.80	\$ 14,764.84	\$ 11,003.85	\$ 11,330.10	\$ 11,666.03
Utilidad Neta en Ventas	\$ 41,826.39	\$ 42,818.29	\$ 50,276.08	\$ 53,875.69	\$ 57,708.60
<Gastos Administración>	\$ 28,500.37	\$ 30,767.44	\$ 31,685.73	\$ 30,195.77	\$ 31,239.59
Utilidad Operacional	\$ 13,326.03	\$ 12,050.85	\$ 18,590.36	\$ 23,679.91	\$ 26,469.01
<Gastos Financieros>	\$ 2,359.56	\$ 1,980.53	\$ 1,532.81	\$ 1,003.97	\$ 379.29
Utilidad Antes de impuesto/pp	\$ 10,966.47	\$ 10,070.32	\$ 17,057.54	\$ 22,675.95	\$ 26,089.71
15% Trab.	\$ 1,644.97	\$ 1,510.55	\$ 2,558.63	\$ 3,401.39	\$ 3,913.46
Utilidad Antes de impuesto	\$ 9,321.50	\$ 8,559.77	\$ 14,498.91	\$ 19,274.55	\$ 22,176.26
25% IR	\$ 2,330.37	\$ 2,139.94	\$ 3,624.73	\$ 4,818.64	\$ 5,544.06
Utilidad o Pérdida	\$ 6,991.12	\$ 6,419.83	\$ 10,874.18	\$ 14,455.92	\$ 16,632.19

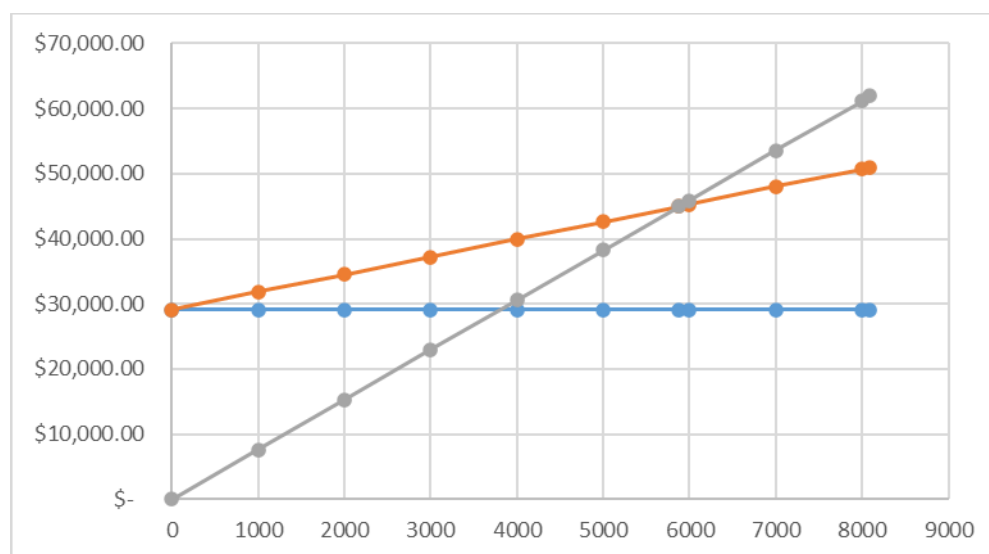
7.13. Punto de Equilibrio

Tabla 57. Punto de equilibrio

	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Cto Producción		7340.68	\$7,340.68
Gto Ventas		\$12,735.80	\$12,735.80
Gto Administrativos	\$26,772.37	\$1,728.00	\$28,500.37
Gastos Financieros	\$2,359.56		\$2,359.56
COSTOS TOTALES	\$29,131.93	\$21,804.48	\$50,936.41
VENTAS	\$61,902.87		
CANTIDADES	\$8,092		
PVP	\$7.65		
CVU	\$2.69		
PE (Q) =	5879 servicios de alojamiento		
PE (MON) =	\$44,973.12		

CANTIDADES	CV	CF	CT	ING	
0	\$-	\$29,131.93	\$29,131.93	\$-	P
1000	\$2,694.61	\$29,131.93	\$31,826.54	\$7,650.00	P
2000	\$5,389.23	\$29,131.93	\$34,521.15	\$15,300.00	P
3000	\$8,083.84	\$29,131.93	\$37,215.77	\$22,950.00	P
4000	\$10,778.45	\$29,131.93	\$39,910.38	\$30,600.00	P
5000	\$13,473.06	\$29,131.93	\$42,604.99	\$38,250.00	P
5879	\$15,841.20	\$29,131.93	\$44,973.12	\$44,973.12	PE
0	\$16,167.68	\$29,131.93	\$45,299.60	\$45,900.00	G
7000	\$18,862.29	\$29,131.93	\$47,994.22	\$53,550.00	G
8000	\$21,556.90	\$29,131.93	\$50,688.83	\$61,200.00	G
8091.88	\$21,804.48	\$29,131.93	\$50,936.41	\$61,902.87	G

Figura 44. Punto de equilibrio



Por lo tanto, se estima que se necesita vender un total de 5879 servicios de alojamiento al año para poder alcanzar el punto de equilibrio o a su vez, se debe alcanzar el valor económico de \$44,973.12 para poder cubrir los costos y gastos de la empresa sin llegar a percibir ninguna utilidad.

7.14. Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR)

Esta se calcula a partir de cuatro elementos, la tasa con la que el Banco prestó el dinero para la inversión del negocio, la tasa de inflación, el porcentaje del capital propio y el porcentaje del préstamo con respecto a la inversión.

Tabla 58. TMAR

Tasa activa financiera	16.77%
Tasa pasiva	6.38%
Inflación	2.22%
% Obligaciones (pasivos)	59.32%
% De aporte de la empresa (patrimonio)	40.68%
TMAR	13.45%

Lo que quiere decir, que del proyecto se espera percibir como mínimo un 13,45% de rentabilidad para cubrir los intereses del banco y de los socios.

7.15. Estado de Flujo de Efectivo

Tabla 59. Estado de Flujo de Efectivo

FLUJO DE CAJA	2023	2024	2025	2026	2027
	\$6,991.12	\$6,419.83	\$10,874.18	\$14,455.92	\$16,632.19
UTILIDAD	\$2,631.17	\$2,631.17	\$2,631.17	\$164.50	\$164.50
DEPRECIACIÓN	\$2,359.56	\$1,980.53	\$1,532.81	\$1,003.97	\$379.29
GASTO FINANCIERO	\$11,981.85	\$11,031.52	\$15,038.16	\$15,624.38	\$17,175.98
FLUJO OPERATIVO					
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	\$16,239.72				
ACTIVOS FIJOS	\$-25,284.72				\$822.50
FLUJO NETO	\$11,981.85	\$11,031.52	\$15,038.16	\$15,624.38	\$17,998.48

7.16.VAN – TIR – PRI

Tabla 60. VAN-TIR

VAN =	\$-25,284.72	\$11,981.85	\$11,031.52	\$15,038.16	\$15,624.38	\$17,998.48
	$(1+0.1210)^0$	$(1+0.1210)^1$	$(1+0.1210)^2$	$(1+0.1210)^3$	$(1+0.1210)^4$	$(1+0.1210)^5$
VAN =	\$-25,284.72	\$10,561.65	\$8,571.39	\$10,299.55	\$9,432.65	\$9,578.00
VAN =	\$23,158.50					
TIR =	43.85%					

Por lo tanto, se observa que tras una inversión de \$25,284.72 se obtiene un rendimiento de \$14,680.39 después de 5 años, lo que equivale a una tasa interna de retorno del 43.85% de la inversión. Siendo así, el proyecto es factible de ejecutar.

Respecto a al Periodo de Recuperación se tiene lo siguiente:

Tabla 61. PRI

Inversión	Flujo efectivo	Inversión
Año 0		-\$25,284.72
Año 1	\$10,561.65	-\$14,723.07
Año 2	\$8,571.39	-\$6,151.68
Año 3	\$10,299.55	\$4,147.87
Año 4	\$9,432.65	\$4,147.87
Año 5	\$9,578.00	\$4,147.87

Por lo que la inversión se recupera en 2 años, 7 meses y 5 días

2.17. Análisis de sensibilidad

En cuanto a escenarios se plantean los siguientes supuestos:

Tabla 62. Escenarios

ESCENARIO PESIMISTA 20 servicios por día		ESCENARIO CONSERVADOR 23 servicios por día		ESCENARIO OPTIMISTA 25 servicios por día	
Cantidad	7,200	Cantidad	8092	Cantidad	9000
Precio	\$ 7.65	Precio	\$ 7.65	Precio	\$ 7.65

T(MAR)	13.45%
VAN	\$ 6,345.22
TIR	22.36%

T(MAR)	13.45%
VAN	\$ 23,158.50
TIR	43.85%

T(MAR)	13.45%
VAN	\$ 40,277.97
TIR	63.95%

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Respecto al primer objetivo sobre identificar y abordar las necesidades y deseos clave de los propietarios de mascotas se halló que los propietarios experimentan incertidumbre debido a la falta de opciones seguras y cómodas para dejar a sus mascotas, lo que impulsa la demanda de servicios confiables que garanticen la seguridad y el bienestar animal. Además, surgen preocupaciones sobre si los hospedadores brindarán el cuidado adecuado, destacando la importancia de implementar medidas de seguridad específicas. Además, el costo del servicio también representa un desafío, ya que debe ser accesible sin comprometer la calidad. Por otra parte, la inexistencia de oferta de hospedaje en áreas específicas y la necesidad de comunicación regular sobre el bienestar de las mascotas durante su ausencia son aspectos cruciales para los propietarios de mascotas.
- Referente al segundo objetivo sobre realizar un estudio de mercado, se encontró que el perfil del cliente son mujeres y hombres de 30 a 49 años que viven en Quito y poseen una mascota. Tienen ingresos mensuales mayores a los \$600 y que muestran interés en una atención personalizada, Información al cliente, Seguridad de la mascota y Comunicación.
- En el tercer objetivo sobre desarrollar un plan de marketing sobre el servicio de hospedaje para mascotas en la ciudad de Quito, se plantearon estrategias de producto, precio, plaza y promoción acorde al ciclo de vida del servicio, tales como generar ingresos por concepto de reservas en donde los usuarios pagan una tarifa de transacción del 15% del costo total de la reserva al realizar una reserva a través de la plataforma. Así también se plantea trabajar con empresas que ofrecen productos para mascotas que puedan pagar por espacios publicitarios dentro de la aplicación. También se impulsan alianzas con

veterinarias y tiendas de mascotas, proporcionando enlaces de afiliados a los usuarios.

- En el cuarto objetivo sobre evaluar la viabilidad técnica de la microempresa, se analizó que nos ubicaremos en el norte de Quito, además de calcular la capacidad de servicio y la distribución de la planta que responde al modelo de alojamiento de la mascota. En cuanto al personal se planteó una estructura organizacional compuesta por 6 personas, de donde se procedió a definir los perfiles de cargos, así como el proceso operativo de negocio.
- Finalmente, en el quinto objetivo sobre determinar la viabilidad financiera de la microempresa se determinó una inversión total de \$ 25,284.72, en donde luego de cinco años se obtiene un Valor Actual Neto de \$25,284.72. Una TIR de 43.85% y una Periodo de Recuperación de la Inversión al 2do. año, por lo que se concluye que el negocio de servicio de alojamiento de mascotas mediante una APP es viable y recomendable.

Recomendaciones

- Respecto al primer objetivo se sugiere impulsar a que el proveedor del servicio utilice equipos modernos de seguridad y darles un mantenimiento preventivo para asegurar el bienestar para las mascotas, especialmente en los sistemas de cámaras de vigilancia. Además de entregarles protocolos de emergencia y controlar que mantengan una comunicación regular con los propietarios durante la estancia de sus mascotas, mediante mensajes, fotos y videos que les brinden tranquilidad y confianza en el servicio.
- Referente al segundo objetivo se recomienda mantener una constante investigación de mercado para adaptarse a las cambiantes preferencias y necesidades de los propietarios de mascotas y garantizar así la satisfacción y por lo tanto el crecimiento de la empresa a largo plazo.
- En el tercer objetivo se sugiere fortalecer las estrategias de marketing, especialmente en la promoción de alianzas con empresas relacionadas con el cuidado de mascotas. Asimismo, diversificar las fuentes de ingresos, explorando nuevas oportunidades de generación de ingresos, especialmente al final del ciclo de vida del proyecto.
- En el cuarto objetivo se recomienda realizar una revisión continua de la infraestructura y tecnología utilizada para garantizar un servicio eficiente y de calidad. Además, mantener actualizados los perfiles de cargos y procesos operativos para ajustarse a las demandas y el crecimiento del negocio.
- Finalmente, se sugiere monitorear de cerca el desempeño financiero de la empresa y ajustar estrategias según sea necesario para mantener una rentabilidad sostenible. Además, considerar expandir la empresa a nuevas áreas geográficas o servicios complementarios para diversificar las fuentes de ingresos y mitigar riesgos.

Referencias

- Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de 10 de 2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *El pleno analiza en primer debate el proyecto que regulariza el trabajo en plataformas digitales y venta directa*. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/83112-el-pleno-analiza-en-primer-debate-el-proyecto-que>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Indicadores económicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- CNN Español. (2023). *Las 5 propuestas claves de Daniel Noboa para ser presidente de Ecuador*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2023/10/11/5-propuestas-clave-daniel-noboa-elecciones-ecuador-orix/>
- Coll, C., & De la Rosa, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *AdGnosis*, 7(7), 1-20. doi: 10.21803/adgnosis.v7i7.291
- El Universo. (2023). *Más de 4 millones de hogares en Ecuador tienen al menos una mascota*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/censo-ecuador-2022-mascotas-4-millones-de-hogares-tienen-al-menos-tienen-perro-gato-nota/>
- Franco, F. (2020). *Evaluación de los impactos ambientales de los hoteles en la playa Atacames, provincia de Esmeraldas-Ecuador*. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Hernández, M., & Fuentes, V. (2018). La Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA) en Ecuador: análisis jurídico. *DA. Derecho Animal. Forum of Animal Law Studies*, 9(3), 108-126. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/da/article/view/v9-n3-hernandez-fuentes>

- La Aldea. (2023). *La Aldea, página corporativa*. Obtenido de <https://aldeacanina.com.ec/servicios-adicionales/>
- Petitwoof. (2023). *Petitwoof. Página corporativa*. Obtenido de <https://petitwoof.com.ec/servicios/>
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. México D.F: Editorial Continental.
- Primicias. (2019). *Vida de Perros: un spa de primera para las mascotas*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/primicias-tv/sociedad/vida-de-perros-spa-para-mascotas/>
- Protección Animal Ecuador. (2023). *PAE Protección Animal Ecuador*. Obtenido de <https://pae.ec/>
- Pupys Fashion. (2023). *Pupys Fashion, Página corporativa*. Obtenido de <https://www.puppysfashion.com/servicios/hospedaje>
- Tapia, E. (2022). *Gasto en plataformas digitales fue de USD 457 millones, en año y medio*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-gastan-plataformas-digitales-iva/>
- Thomas, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Apéndices

Apéndice A: Modelo de encuesta

Contexto

Airbnb es una plataforma que permite a los propietarios de viviendas, apartamentos u otras propiedades poner sus espacios disponibles para que los viajeros los alquilen por períodos cortos, por lo que se pretende identificar la factibilidad de crear una aplicación similar para mascotas

Objetivo. - Identificar las necesidades de dueños de mascotas con respecto a su alojamiento mediante una APP similar a la de AIRBNB

1. Edad

- 1.- Entre 18 y 30 años 2.- Entre 31 y 50 años 3.- De 51 y 65 años
 4.- Entre 65 y mas

2. Genero

- 1.- Femenino 2.- Masculino

3. ¿Nivel de Instrucción?

1.- Primaria	2.- Secundaria	3.- Superior	4.- Otro
--------------	----------------	--------------	----------

MODELO DE ENCUESTA				
Instrucciones: Esta encuesta tiene como objetivo identificar las necesidades de los dueños de mascotas con respecto a su alojamiento mediante una APP similar a la de AIRBNB				
Edad	Género	Instrucción ...	Ingresos	Tipo de mascota
18-30...	Masculino...	Primaria ...	450...	Perro...
31-50.....	Femenino...	Secundaria ...	456-900...	Gato...
51-65....		Superior ...	901-1200...	Aves...
+65.....		Otro...	+ 1200...	Otro...
Factor	Pregunta		Opciones de respuesta	
Experiencia	1. Alguna vez ha optado por dejar a sus mascotas en guarderías u hospedajes?		Sí No	
Factores de decisión de compra	2. Cuales factores son importantes para usted para contratar alojamiento de su mascota?		Seguridad Higiene Personal capacitado Precio Comodidad de la mascota Ubicación	
Frecuencia de compra	3. Cada cuanto tiempo accede a contratar este servicio?		Cada semana Cada mes Cada trimestre Cada semestre Cada año	
Uso de servicio	4. Cuantos días en promedio se hospedaría su mascota?		1 día 2 días 3 días Más de 3 días	
Sensibilidad al precio	5. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una noche de alojamiento de su mascota?		Menos de \$10 \$10 a \$20 \$21 a \$29	

		\$30 a \$49 Más de \$49
Interés	6. ¿Si existiera una alternativa de selección de hospedaje para su mascota bajo el modelo AIRBNB, estaría interesado en su uso?	Muy interesado Interesado Regular Poco Interesado Nada interesado
Plaza	7. Donde le gustaría que se encuentre el alojamiento de su mascota?	Sur de la ciudad Norte de la ciudad Centro de la ciudad Valles
Canales de comunicación	8. Mediante qué medios le gustaría estar informado sobre los servicios de alojamiento	Radio Televisión Páginas Web Facebook Instagram Twitter YouTube Otros
Promoción	9. Qué tipo de promociones le gustaría recibir?	Descuentos Regalos Beneficios 2x1 Otros
Servicios complementarios	10. Que servicios adicionales le gustaría acceder a más del hospedaje?	Peluquería SPA Paseos Servicio Veterinario Pet Shop
Oferta de servicios	11. Estaría dispuesto a hospedar mascotas mediante una APP similar a la de AIRBNB con el fin de obtener algún ingreso económico adicional?	Muy interesado Interesado Regular Poco Interesado Nada interesado

Apéndice B. Evaluación del Hospedador

Encuesta de Calificación del Alojador

Nombre del alojador:

Nombre de la mascota:

Fecha de estadía:

Por favor, califique del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta, según su experiencia con el alojador en las siguientes dimensiones:

1. Seguridad:

- ¿El alojador proporcionó un entorno seguro para su mascota? ()
- ¿El alojador garantizó que el espacio estaba limpio y seguro? ()
- ¿El personal demostró estar capacitado para cuidar de su mascota? ()

2. Hospedador:

- ¿El alojador satisfizo las necesidades de seguridad de su mascota? ()
- ¿El alojador proporcionó un cuidado individualizado y afectuoso? ()

3. Atención:

- ¿El alojador mantuvo informado sobre el bienestar y estado de su mascota durante la estadía? ()
- ¿El alojador utilizó mensajes de texto o llamadas para comunicarse con usted sobre su mascota? ()

4. Comunicación:

- ¿Cómo calificaría la comunicación del alojador durante la estadía de su mascota? ()
- ¿Se sintió informado y actualizado sobre el bienestar de su mascota en todo momento? ()

5. Servicios Adicionales:

- ¿El alojador ofreció servicios adicionales para satisfacer las necesidades individuales de su mascota? ()
- En caso afirmativo, ¿estuvo satisfecho con los servicios adicionales ofrecidos?
SíNO.....

6. **Comentarios Adicionales:** Por favor, proporcione cualquier comentario adicional sobre su experiencia con el alojador y cualquier sugerencia de mejora que pueda tener

.....