



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTORES:

Ariel Felipe Argüello Luna
Jeandry Said Coaboy Guamán
Jiphson Celso Gualán González
María Gabriela Ortiz Rivas
Richard Marcelo Vasco Areopaja

TUTORA:

Lucía Eugenia Mena Bolaños

“Plan de negocios para la creación, personalización y comercialización de rascadores para gatos, con enfoque en marketing pet-friendly, en la ciudad de Cuenca, para el año 2025.”

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Ariel Felipe Argüello Luna, Jeandry Said Coaboy Guamán, Jiphson Celso Gualán González, María Gabriela Ortiz Rivas y Richard Marcelo Vasco Areopaja declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado: “Plan de negocios para la creación, personalización y comercialización de rascadores para gatos, con enfoque en marketing pet-friendly, en la ciudad de Cuenca, para el año 2025”, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Ariel Felipe Argüello Luna
Cédula: 1751319839



Jeandry Said Coaboy Guamán
Cédula: 1250065776



Jiphson Celso Gualán González
Cédula: 1104568496



María Gabriela Ortiz Rivas
Cédula: 0104594643



Richard Marcelo Vasco Areopaja
Cédula: 0105231161

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Ariel Felipe Argüello Luna, Jeandry Said Coaboy Guamán, Jiphson Celso Gualán González, María Gabriela Ortiz Rivas y Richard Marcelo Vasco Areopaja declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación de nombre: “Plan de negocios para la creación, personalización y comercialización de rascadores para gatos, con enfoque en marketing pet-friendly, en la ciudad de Cuenca, para el año 2025”, es de nuestra autoría y autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 17 de marzo de 2025



Ariel Felipe Argüello Luna
Cédula: 1751319839



Jeandry Said Coaboy Guamán
Cédula: 1250065776



Jiphson Celso Gualán González
Cédula: 1104568496



María Gabriela Ortiz Rivas
Cédula: 0104594643



Richard Marcelo Vasco Areopaja
Cédula: 0105231161

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Lucía Eugenia Mena Bolaños, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Firmado electrónicamente por:
LUCIA EUGENIA MENA
BOLANOS

Lucía Eugenia Mena Bolaños
TUTOR DEL PROYECTO
CI: 1715480677

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto desarrolla un plan de negocios para la introducción de rascadores personalizados para gatos en la ciudad de Cuenca, Ecuador. La propuesta se basa en la creciente demanda de productos para mascotas y la tendencia hacia la personalización y el uso de materiales reciclados. Se encontró que muchos rascadores en el mercado carecen de adaptabilidad a los espacios y estilos de vida de los dueños de las mascotas, lo que representa una oportunidad para ofrecer un producto diferenciado. A través de un estudio de mercado, se determinó que el público objetivo está compuesto por personas de entre 20 y 65 años con un nivel de ingresos medio-alto, quienes buscan productos que garanticen el bienestar de sus mascotas. Además, se analizaron las circunstancias del mercado y la competencia mediante herramientas como el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter. El modelo de negocio plantea la venta de rascadores amigables con el medio ambiente y personalizados a través de canales físicos y digitales, con estrategias de marketing enfocadas en la educación del consumidor, la personalización del diseño y la sostenibilidad del producto. Los resultados financieros indican que el proyecto es viable, con una rentabilidad atractiva y un período de recuperación moderado. Este estudio concluye que el mercado de rascadores personalizados en Cuenca presenta un gran potencial de crecimiento, especialmente si se fortalece la comunicación sobre los beneficios del producto y se establecen alianzas estratégicas con tiendas especializadas y organizaciones de bienestar animal.

Palabras clave: rascadores para gatos, personalización, sostenibilidad, mercado de mascotas, plan de negocios.

Abstract

This project develops a business plan for the introduction of customized cat scratchers in Cuenca, Ecuador. The proposal is based on the growing demand for pet products and the trend toward customization and the use of sustainable materials. It was identified that many scratchers in the market lack adaptability to the spaces and lifestyles of pet owners, representing an opportunity to offer a differentiated product. Through a market study, the target segment was determined to be people between the ages of 20 and 65 with a middle-to-high income level, seeking products that ensure their pets' well-being. Additionally, market conditions and competition were analyzed using tools such as the PESTEL analysis and Porter's Five Forces. The business model proposes selling eco-friendly and customizable scratchers through physical and digital channels, with marketing strategies focused on consumer education, product differentiation, and sustainability. The financial results indicate that the project is viable, with attractive profitability and a moderate recovery period. This study concludes that the market for customized cat scratchers in Cuenca has significant growth potential, especially if communication about the product's benefits is strengthened and strategic alliances with specialized stores and animal welfare organizations are established.

Keywords: cat scratchers, product customization, sustainability, pet market, entrepreneurship, business plan.

Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo a quienes han sido pilar y guía en cada etapa de nuestro camino académico. A nuestros familiares, amigos y seres queridos, cuyo apoyo incondicional y aliento constante nos han permitido superar desafíos y celebrar cada logro, les expresamos nuestro más profundo reconocimiento.

Asimismo, dedicamos esta tesis a la Universidad Internacional Del Ecuador (UIDE) y a sus distinguidos profesores, quienes han impulsado en nosotros el espíritu de innovación, rigor y colaboración. La pasión y el compromiso con la excelencia demostrados en cada clase y asesoría han sido fundamentales para forjar la base de nuestro crecimiento profesional y personal.

Con profunda admiración y gratitud, celebramos la sinergia y el legado de cada uno de los que han contribuido a la realización de este proyecto, conscientes de que, sin su inspiración y apoyo, este logro no habría sido posible su realización.

Autores

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a Dios, quien ha sido nuestra guía y fortaleza a lo largo de este viaje académico.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias por su amor incondicional y apoyo constante. Su presencia ha sido fundamental en nuestro logro.

A nuestros compañeros y amigos, agradecemos su apoyo y constancia en los momentos más difíciles. Su presencia ha sido un motivador constante.

Finalmente, queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todos los profesores que han sido fuente de conocimiento y guía durante nuestra etapa universitaria. Su pasión, dedicación y paciencia son invaluableles.

Gracias a todos por haber iluminado nuestro camino académico y haber nos permitido crecer como personas y profesionales.

Autores

Índice de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO.....	V
ABSTRACT	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVO GENERAL	1
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
FASE DE EMPATÍA	3
MARCO TEÓRICO.....	3
HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	4
CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO DE MERCADO	6
NECESIDADES DEL SEGMENTO.....	6
<i>Lugares donde sus mascotas puedan estar calmadas:</i>	6
<i>Orientación y personalización:</i>	6
<i>Costos:</i>	7
<i>Servicios complementarios</i>	7
BUYER PERSONA	7
MAPA DE EMPATÍA.....	8
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	10
3 PROBLEMAS DEL SEGMENTO	10
<i>Problemática ambiental</i>	10
<i>Destrucción de muebles del hogar</i>	10
<i>Desconocimiento de los beneficios de tener un rascador de gatos</i>	10
SELECCIÓN DEL PROBLEMA CON MAYOR OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	10
ÁRBOL DE PROBLEMAS	11
IDEA DE NEGOCIO	12
DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	12
MODELO DE LEAN CANVAS	13
PROTOTIPAJE 1.0 (PROTOTIPO PARA TESTEO).....	14
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO – PESTEL	15
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO – 5 FUERZAS DE PORTER.....	17
FODA CRUZADO	19
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD – DESEABILIDAD	21
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	21
<i>Población (mercado objetivo)</i>	21
<i>Muestra</i>	21

<i>Instrumento de recolección de información</i>	21
VALIDACIÓN CON EL SEGMENTO DE MERCADO -TESTING.....	24
<i>Conciencia y percepción del producto</i>	24
<i>Características importantes para el cliente</i>	25
<i>Precio y hábitos de compra</i>	25
<i>Conclusiones del Testing</i>	26
<i>Recomendaciones clave</i>	26
PROTOTIPO 2.0 (MEJORA DEL PROTOTIPO)	27
MODELO DE MONETIZACIÓN	28
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	29
LOCALIZACIÓN (MATRIZ)	29
OPERACIONES (MAPA DE PROCESOS)	30
DISEÑO ORGANIZACIONAL Y FUNCIONES (ORGANIGRAMA)	31
CONFORMACIÓN LEGAL	31
PLAN DE MARKETING	32
ESTABLECIMIENTO DEL OBJETIVO DE MARKETING	32
MARKETING MIX (4Ps)	32
<i>Definición de Estrategias y acciones en base al Marketing MIX</i>	32
MATRIZ DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING	37
<i>Presentación comercial del prototipo (Branding)</i>	38
EVALUACIÓN FINANCIERA	40
INVERSIÓN INICIAL	40
ESTADO DE COSTOS	40
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	42
PRESUPUESTO DE VENTAS.....	43
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	44
ESTADO DE P&G	45
ESTADO FLUJO DE CAJA	46
INDICADORES FINANCIEROS	47
WACC - COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL	47
VAN.....	47
TIR – TASA INTERNA DE RETORNO	48
PRI - PERÍODO DE RECUPERACIÓN	49
ESTADOS FINANCIEROS	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA.....	56
A N E X O S.....	60

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>FODA cruzado</i>	20
Tabla 2. Matriz de planificación de marketing	37
Tabla 3 <i>Estructura de la inversion inicial</i>	40
Tabla 4 <i>Proyección de costos</i>	40
Tabla 5 <i>Proyección de gastos</i>	41
Tabla 6 <i>Estado de situación inicial</i>	42
Tabla 7 <i>Proyección de ingresos</i>	43
Tabla 8 <i>Punto de equilibrio</i>	44
Tabla 9 <i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	45
Tabla 10 <i>Flujo de caja</i>	46
Tabla 11 <i>WACC</i>	47
Tabla 12 <i>Valor actual neto</i>	47
Tabla 13 <i>Tasa interna de retorno</i>	48
Tabla 14 <i>PRI</i>	49
Tabla 15 <i>Escenario optimista</i>	50
Tabla 16 <i>Escenario conservador</i>	50
Tabla 17 <i>Escenario pesimista</i>	51

Índice de Figuras

Figura 1. Buyer Persona del cliente	7
Figura 2. Mapa de Empatía	8
Figura 3. Árbol de problemas.....	11
Figura 4. Modelo de negocio CANVAS - GAZZU SHOP.....	13
Figura 5. Prototipo 1	14
Figura 6. Prototipo 2	27
Figura 7. Mapa de ubicación de Gazzu Shop.....	29
Figura 8. Mapa de procesos	30
Figura 9. Organigrama de Gazzu Shop	31
Figura 10. Imágenes referenciales de los productos	33
Figura 11. Presentación comercial del prototipo.....	38

Introducción

En la ciudad de Cuenca, el mercado de rascadores de gatos e implementos para mascotas ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, que refleja una creciente conciencia sobre el bienestar de los animales, el cuidado y el rol que juegan las mascotas en la vida cotidiana de sus dueños.

Dentro de este contexto los rascadores para gatos se han convertido en una herramienta que satisface las necesidades descanso y actividad de los felinos, así como también para preservar el mobiliario del hogar con diseños personalizados a la necesidad del cliente y aportar un ambiente de convivencia entre humanos y mascotas.

Muchos de los productos que se encuentran en el mercado sin embargo carecen de personalización y la adaptabilidad a los espacios y estilos de vida de los dueños de las mascotas.

El presente proyecto tiene como objetivo introducir al mercado una línea de productos personalizados elaborados con material reciclado, dando como resultado diseños innovadores que se adapten a las necesidades de los clientes y de sus mascotas aprovechando la utilización de materiales amigables con el medio ambiente con el fin de contribuir a la sostenibilidad.

A través de estrategias de diseño y promoción, este proyecto tiene una propuesta de posicionar los rascadores como un producto necesario para los hogares con gatos, con un plus donde los diseños pueden ser personalizados, la importancia del cuidado y bienestar de los animales y nuestro compromiso con el medio ambiente por los materiales que se utilizan para la creación de los productos.

Objetivo General

- Introducir en el mercado de la ciudad de Cuenca, una línea de rascadores personalizados para gatos, destinados a satisfacer las necesidades de las mascotas con un enfoque de diseño

innovador y una estrategia de promoción eficaz donde se destaca la elaboración del producto con el uso de materiales reciclables para el cuidado del medio ambiente. Este objetivo se busca alcanzar mediante la implementación de una estrategia de promoción efectiva y el uso de materiales reciclables, contribuyendo tanto al bienestar de los animales como al cuidado del medio ambiente.

Objetivos Específicos

- Determinar el segmento de mercado ideal donde se pueda introducir nuestros productos.
- Implementar una estrategia de promoción donde se pueda dar a conocer el producto y resaltar sus características innovadoras, personalización del diseño entre otros.
- Desarrollar e identificar cuáles son los procesos correctos para la elaboración del producto.
- Desarrollar un plan financiero, para determinar la factibilidad financiera de este proyecto.

Fase de Empatía

Marco Teórico

Con el paso del tiempo, cada día más hemos visto que las mascotas para los seres humanos se han convertido en compañeros de nuestra vida, en muchas ocasiones también podremos decir que ha marcado contrarrestar la carencia principal de familia tanto como los hermanos, hijos o amigos.

A diferencia de otras mascotas, los gatos en su función como mascota, tiene una particularidad de ser independientes y satisface sus necesidades sin pedir nada a cambio, de buscar lugares para desestresarse y liberar feromonas que salen por sus patas (Betancourt y Soto, 2018)

Con el rascador efectivamente tratamos de que los gatos tengan una superficie específica, controlada y amena donde estos afilen sus uñas, así no yendo lejos de su casa y lo principal no dañando ropa o el mobiliario del hogar, ofreciéndoles un espacio exclusivo para su descanso y un detalle que en la casa se acomode a las necesidades de su dueño.

En los últimos años el impacto ambiental ha sido objeto de estudio. Ya que los materiales son utilizados en la fabricación de rascadores de gatos como plásticos y sintéticos generando residuos y la contaminación. (Aranguren Canales, 2020)

La sostenibilidad en la creación de rascadores de gato se debe tener en cuenta que este producto puede ser elaborado hasta con el 70% de material reciclable, aportando de una manera amigable con el medio ambiente y a vez reducir la huella de carbono llegando así bajo consumo energético y la economía, fomentando el reciclaje post _consumo. (Vitale Shreve, 2015)

Con esto también tenemos en cuenta que nuestros felinos deben afilarse y arañar sus uñas, el cual aquí en Cuenca hemos analizado un excelente mercado de Rascadores para gatos, pero con el plus de realizar el producto con material ecológico.

Hallazgos de la Investigación Documental

El mercado ecuatoriano de productos para mascotas ha experimentado una notable expansión en los últimos años, reflejando una tendencia global de humanización de los animales de compañía. Este cambio implica que muchas personas ahora ven a sus mascotas como parte integral de la familia, lo cual está impulsando la demanda de bienes y servicios que cubran más que las necesidades básicas de los animales. En Ecuador, esta tendencia se observa particularmente en las zonas urbanas, donde la convivencia con mascotas ha ganado terreno.

Actualmente, existen alrededor de dos millones de perros y gatos en el país, con una predilección por los gatos en áreas urbanas debido a su naturaleza adaptable y fácil cuidado EL UNIVERSO (2024). Este contexto sugiere que el segmento de propietarios de gatos es un nicho atractivo para negocios especializados en accesorios como los rascadores.

A partir de esta transformación en la relación entre personas y mascotas, el ambiente comercial se vuelve favorable para propuestas de productos personalizados. Los rascadores para gatos son un ejemplo de cómo un accesorio puede cumplir con una función esencial en la vida de los felinos, al permitirles afilar sus garras, jugar y descansar, y al mismo tiempo responder al deseo de los dueños de brindarles una mejor calidad de vida. Diseñar rascadores que no solo satisfagan las necesidades básicas del gato, sino que también complementen el estilo de los hogares, permite a los negocios captar la atención de un segmento en crecimiento que busca productos diferenciados.

Otra característica destacada del mercado es la disposición de las familias ecuatorianas a invertir en el bienestar de sus mascotas. Datos de Kantar Worldpanel revelan que el sector de productos para mascotas ha sido uno de los de mayor dinamismo en el consumo en Ecuador PRIMICIAS (2023). Incluso después de la reciente alza de impuestos sobre productos para mascotas, debido a cambios en la reforma tributaria, la demanda ha seguido en aumento. Esto indica que los propietarios están motivados a invertir en el bienestar de sus animales de compañía PRIMICIAS (2023). Esta tendencia crea una oportunidad para negocios que ofrezcan rascadores únicos y de producción nacional, con el atractivo de precios accesibles y un compromiso con el fortalecimiento de la economía local.

Además, el perfil del cliente de productos para gatos en Ecuador corresponde a un estilo de vida mayormente urbano, donde los felinos son una opción práctica para personas que viven en departamentos o casas pequeñas. En este contexto, los rascadores para gatos pueden transformarse en piezas decorativas que se integran al diseño del hogar, brindando a los propietarios una opción estética que se adapta a sus espacios.

Según un análisis de Forbes, el censo de mascotas en Ecuador confirma el rol importante de las mascotas en las decisiones de consumo de los hogares ecuatorianos FORBES (2024). La personalización en materiales y colores permite que los propietarios vean en el rascador no solo una herramienta funcional para su mascota, sino un accesorio de valor estético.

Finalmente, la creciente relevancia de las mascotas en los hogares ecuatorianos representa una oportunidad ideal para la oferta de productos exclusivos. Un análisis de La Hora indica que el bienestar de las mascotas y el gasto en productos para su cuidado forman parte de una cultura de consumo en auge, lo que sugiere un mercado prometedor para empresas que buscan satisfacer esta necesidad LA HORA (2022).

En conclusión, el mercado ecuatoriano de productos para mascotas abre una ventana de oportunidad para el desarrollo de negocios especializados, como los rascadores personalizados para gatos. La demanda creciente de artículos que contribuyan al bienestar de las mascotas, junto con el interés de los consumidores por productos de fabricación local y diseños personalizados, crea un entorno favorable para este tipo de negocios. A medida que las familias continúan integrando a sus mascotas en sus vidas, innovar en productos como los rascadores personalizados será fundamental para captar un público que valora tanto la calidad como la exclusividad en los accesorios para sus mascotas.

Características del segmento de mercado

De acuerdo con las entrevistas realizadas a clientes potenciales de 20 a 65 años que tienen como mascotas a gatos y un nivel de ingresos medio alto, las principales necesidades del segmento se pueden resumir en los siguientes puntos:

Necesidades del segmento

Lugares donde sus mascotas puedan estar calmadas:

Las personas del segmento de mercado establecido mencionaron que sus mascotas necesitan un lugar donde puedan disminuir su estrés y ansiedad para que no tengan necesidad de dañar los diferentes muebles de la casa y sirva como su refugio donde obtengan tranquilidad.

Orientación y personalización:

Varias personas del segmento de mercado refieren también que necesitan conocer cuál puede ser el producto que mejor se adapte a su gatito porque al igual que otras especies cada mascota tiene sus propias y específicas necesidades como tamaño, colores, diseño o tipo de vivienda. Existe una necesidad de orientación personalizada para que el producto sea de la entera satisfacción del cliente

Costos:

Las personas del segmento expresaron estar dispuestos a considerar un costo por el producto donde el valor mínimo sea USD 15 y dependiendo de algunos factores como tipo de material, tamaño, personalización, entre otros pagarían hasta USD 200.

Servicios complementarios

Existe un gran interés en servicios adicionales como asesoría nutricional, entrega a domicilio, ropa y accesorios, peluquería. Los entrevistados buscan un enfoque integral del bienestar que abarque todos los aspectos de la vida de su gato.

Buyer Persona

Figura 1. Buyer Persona del cliente



JUAN BAQUERO
Productor audiovisual
Soltero
25 años

¿Dónde trabaja o estudia?	¿Cuáles son sus intereses?
Trabaja en una productora audiovisual. Ocupación profesional. Se dedica a trabajar como auxiliar de producción.	Va regularmente de paseo con sus mascotas al parque. Practica yoga y corre maratones. Pasa una media de dos horas en Facebook e Instagram.
¿Cuáles son sus actitudes hacia las mascotas?	¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona?
Considera a sus gatos como hijos: Les da varios nombres, celebra sus cumpleaños y los incluye en actividades familiares.	Incrementar sus ahorros en un 30% durante los próximos 3 años. Brindarles un mejor cuidado a sus mascotas.
¿Cuáles son los principales objetivos de la persona?	¿Cómo mi empresa o producto puede ayudar a la persona?
Su principal objetivo es generar dinero a corto medio plazo y montarse su propia productora audiovisual a largo plazo.	Mediante nuestro producto el cliente podrá solventar su problema de cuidado a sus mascotas. Podrá darles un confort mayor al brindarles nuestras rascadoras personalizables para sus gatos para que se entretengan mientras él no se encuentra en casa.
¿Cuáles son sus principales fuentes de información para tomar decisiones de compra	¿Qué tipo de relación tiene con el dinero? ¿Es ahorrador, gastador o busca equilibrio?
Su principal fuente de información es Facebook seguidos de Messenger e Instagram	Se considera gastador pero busca encontrar un equilibrio

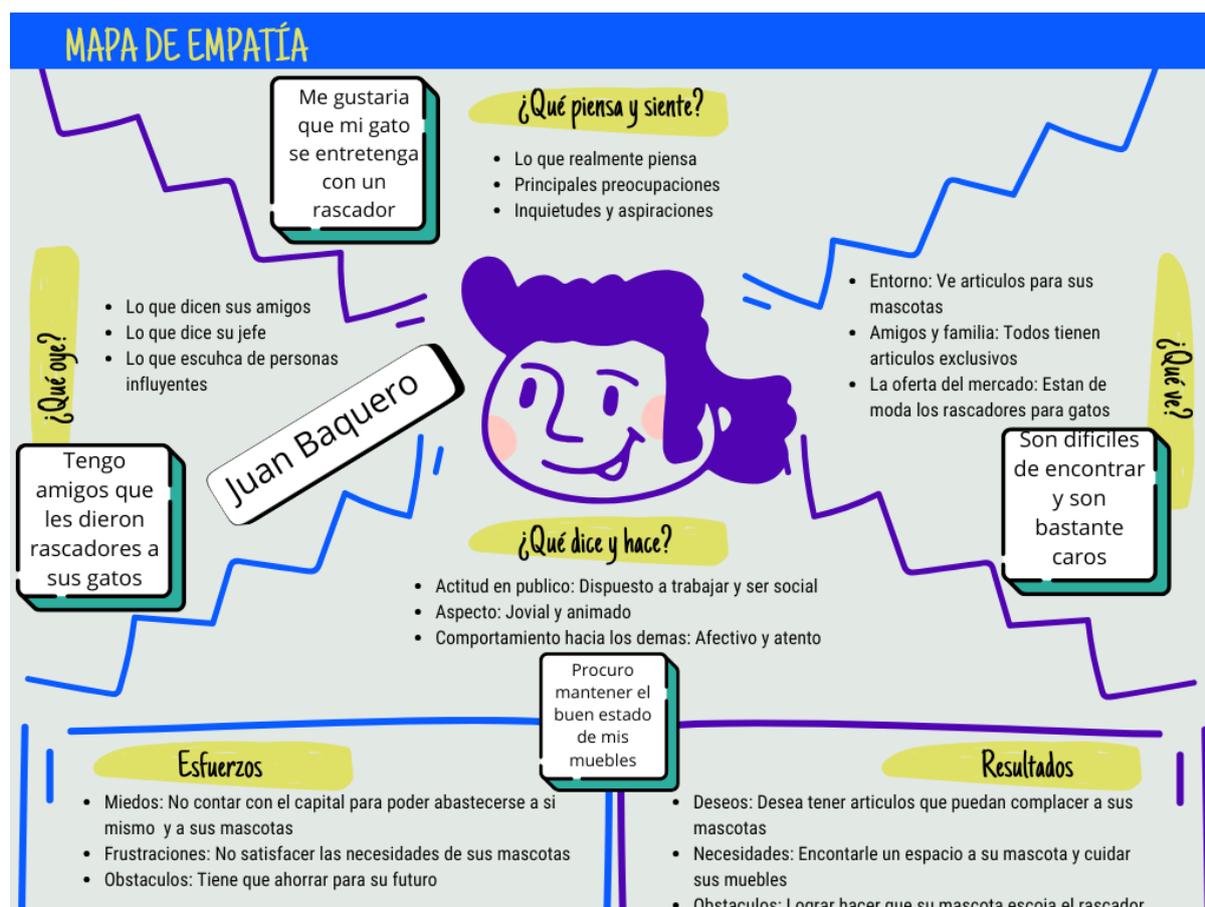
Elaborado por: Los autores

En nuestro Buyer persona se da a conocer las características principales del segmento al que va dirigido nuestro proyecto, que sea una persona adulta de entre 25 a 50 con un nivel de ingresos medios a altos y que sea un amante de las mascotas, principalmente que posea uno o más gatos.

Se denotan factores tales como las preferencias de la persona, sus objetivos, su actitud hacia las mascotas y sus intereses. Gracias a esta información podemos definir si nuestro público objetivo es adecuado para nuestro proyecto.

Mapa de Empatía

Figura 2. Mapa de Empatía



Elaborado por: Los autores

En nuestro mapa de empatía se presentan las características básicas que denotan a nuestro segmento encuestado como el indicado para el proyecto, a partir de estas características es que nosotros logramos definir lo que nuestro cliente necesita y desea.

Identificación de la Problemática

3 problemas del segmento

Problemática ambiental

En Ecuador, se presenta una mala gestión de los residuos que contribuyen a la contaminación del medio ambiente al calentamiento global, nuestro producto es hecho con materiales reciclables y reutilizables para aportar conciencia en el cuidado del medioambiente en la ciudad de Cuenca.

Dstrucción de muebles del hogar

Los gatos tienden a rascar sus garras en los muebles del hogar, cosa que enfada a cualquier dueño, se debe buscar la manera de que la mascota escoja por su cuenta al rascador antes que a un mueble y para ello se podría mejorar la ubicación de estos o utilizar feromonas en el rascador para que no dañe los muebles.

Desconocimiento de los beneficios de tener un rascador de gatos

El desconocimiento sobre los beneficios de un rascador puede generar problemas tanto para el gato como para su dueño. Es importante que se enseñe a los dueños de gatos sobre la relevancia de proporcionar un rascador adecuado para garantizar el bienestar de sus mascotas.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

El desconocimiento al tener un rascador de gatos nos puede dar una oportunidad de mercado, el mismo hecho de buscar beneficios tanto para los dueños y para los felinos como la reducción de daños en la propiedad, al igual que nuestro producto estará elaborado con

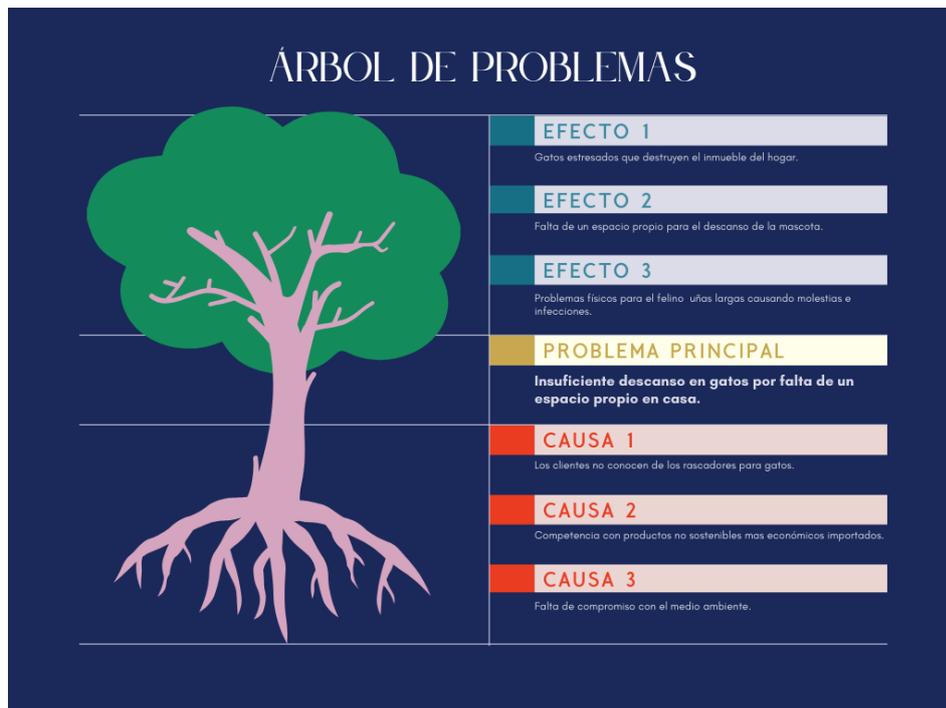
material reciclable y, sobre todo, aunque conocemos que hay competencia, pero este a su vez es muy pequeño en nuestra ciudad.

En la ciudad de Cuenca en base al segmento del mercado, esperando potencial de crecimiento se ha seleccionado mayor oportunidad de negocio en:

- Rascadores para gatos personalizados que utilizan material reciclable en la ciudad de Cuenca.

Árbol de problemas

Figura 3. Árbol de problemas



Elaborado por: Los autores

Idea de Negocio

Descripción de la idea de negocio

Nuestra idea del negocio se centra en la creación, personalización y comercialización de rascadores para gatos diseñados con un enfoque sostenible y personalizado. Estos rascadores estarán elaborados con un 70% de material reciclable que combinan la funcionalidad del producto, el cuidado ambiental y la elaboración de diseños únicos.

Los rascadores para gatos no solo protegen los muebles del hogar, sino que también les da un espacio propio a los felinos para liberar su estrés, afilar sus uñas para evitar posibles infecciones y destinar un lugar de descanso.

La opción de personalizar el diseño según la exigencia del cliente es un plus que ofrecemos de modo que el cliente pueda escoger colores, diseño, y tamaño según el espacio que se vaya a destinar al rascador dentro o fuera del hogar.

Al momento no se cuenta con una tienda física por ello se trabaja solo bajo pedido y las entregas dentro del casco urbano no tienen costo, también se cuenta con un catálogo de los diseños que se han elaborado para que el cliente tenga una idea de cómo personalizar sus diseños o programas en 2D para diseñar previo a la elaboración

Modelo de Lean CANVAS

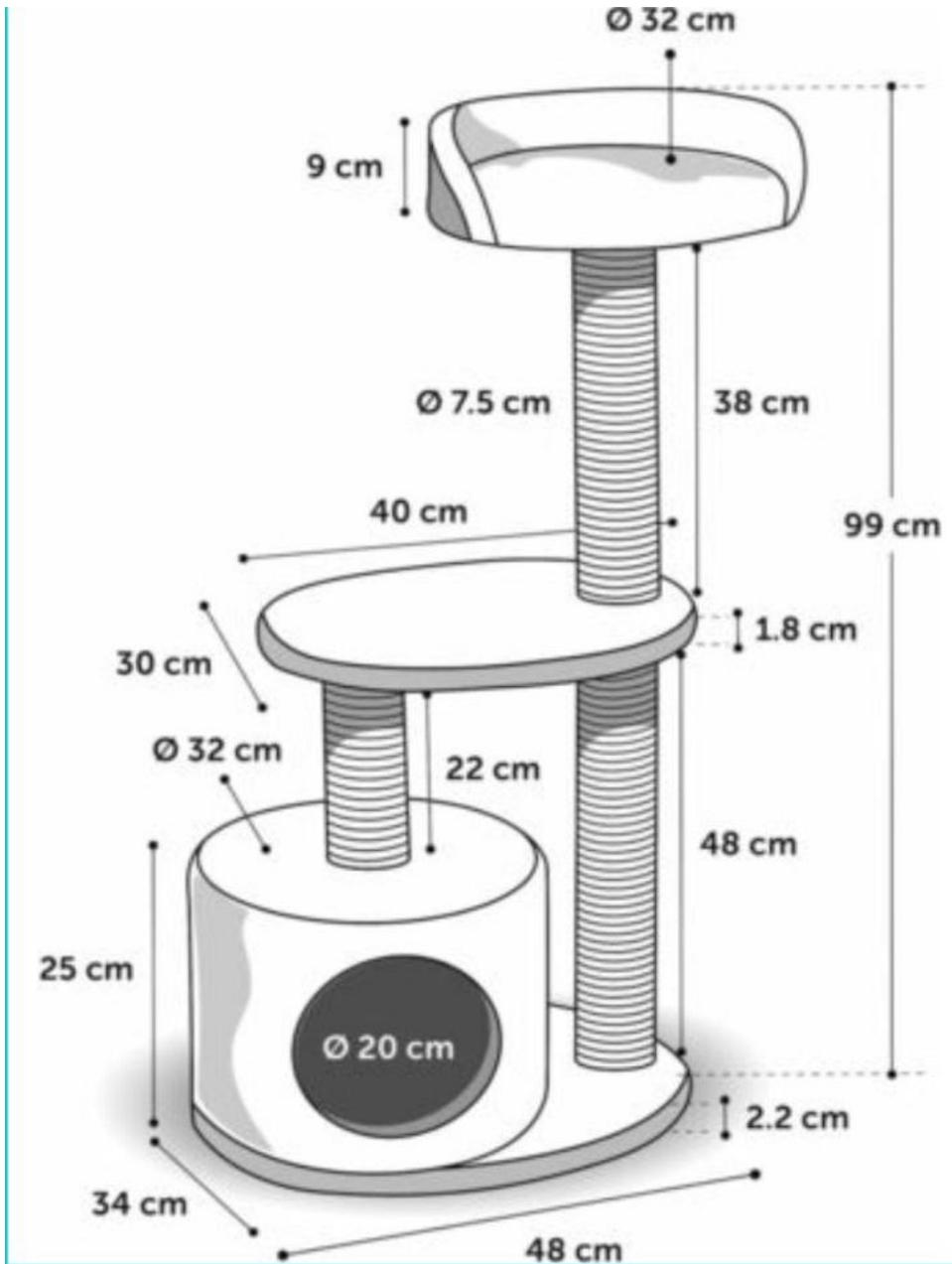
Figura 4. Modelo de negocio CANVAS - GAZZU SHOP

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relacion con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proveedores ▪ Recicladores madera ▪ Recicladores tubos PVC 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de material eco amigable para M.A. ▪ Prefabricacion de modelos. ▪ Entrega del producto en el menor tiempo posible. ▪ Ahorro de mano de obra 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos amigables con el medio ambiente. ▪ Calidad del producto. ▪ Productos acoplados al diseño de interiores del hogar, según el gusto del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asesoramiento personalizado. ▪ Información de interés para fidelizar seguidores en redes sociales . ▪ Atención vía WhatsApp, Facebook, Instagram, 2 líneas teléfono celular. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ -Personas entre los 20 a 65 años. ▪ -Tengan a su cuidado mascotas. ▪ -consientes con el medio ambiente. ▪ -Disponibilidad de espacio en el hogar. ▪ -Clase social media alta.
	<p style="text-align: center;">Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponibilidad de lugar sin costo. ▪ Disponibilidad de tiempo ▪ Herramientas ▪ Recursos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrega en el menor tiempo posible. ▪ Envío a domicilio gratis. ▪ -Variedad de diseños y precios. ▪ -Buenas referencias de clientes pasado a potenciales clientes. ▪ -Regalos gratis en las primeras compras(juguetes, nombre de la mascota en el rascador) 	<p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tienda online ▪ Redes sociales como (Instagram/Facebook), disponibles para comentarios y sugerencias de clientes. ▪ Difusión de productos a través de influencers. ▪ Publicidad boca a boca. ▪ Atención post venta a través de preguntas, sobre la satisfacción del producto adquirido. 	
Estructura de Costes			Estructura de Ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> - Fijo: Luz, y transporte, material de decoración, silicon, clavos, tornillos. - Variables: Pago de materiales no reciclables (telas, pintura) publicidad en redes sociales. 			<ul style="list-style-type: none"> - Venta directa de los productos rascadores para gatos. 	

Elaborado por: Los autores

Prototipaje 1.0 (prototipo para testeo)

Figura 5. Prototipo 1



Elaborado por: Los autores

El prototipo 1 está conformado por un diseño en 2D que se presenta al cliente como muestra, aquí se detallan las especificaciones donde se colocan las medidas y dimensiones que

va a tener nuestro producto, para que elija según sus exigencias como va a ser realizado su rascador personalizado.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Factor Político. Estabilidad del entorno político: Ecuador ha enfrentado desafíos en términos de estabilidad gubernamental en los últimos años, lo cual puede influir en la percepción de seguridad para nuevos emprendimientos. A pesar de esto, existen políticas gubernamentales dirigidas a las PYMES que promueven el desarrollo de pequeñas empresas como por ejemplo el régimen RIMPE que no aplica declaraciones del Iva (SRI, n.d.)
Normativas de calidad: Es crucial cumplir con estándares de seguridad y calidad en la fabricación, empleando materiales seguros y no tóxicos, para ganar la confianza de los clientes.

Factor Económico. Inflación y capacidad adquisitiva: La inflación y el poder de compra de los hogares influyen directamente en las decisiones de adquirir productos personalizados. Los consumidores buscan opciones con una buena relación entre calidad y precio.
Expansión del mercado: El sector de productos para mascotas en Ecuador ha experimentado un crecimiento constante, especialmente en zonas urbanas donde se valoran los artículos funcionales y con diseño. (Cynthia Andrea Cruz Madero, 2020) . Esto abre oportunidades para diversificar la oferta.
Producción nacional: La fabricación local puede reducir los costos asociados a la importación, facilitando la oferta de precios más competitivos en un mercado sensible al precio.

Factor Social. Humanización de mascotas: La popularidad de los gatos como mascotas está en aumento, ya que se adaptan bien a espacios reducidos. Las familias buscan productos de calidad que garanticen el bienestar de sus animales, como rascadores personalizados.
Transformaciones demográficas: La urbanización y los cambios en el estilo de vida han impulsado la adopción de gatos, especialmente en jóvenes profesionales y familias pequeñas.

Este segmento busca productos modernos que combinen funcionalidad y diseño. Preferencia por lo nacional: Existe un interés creciente en consumir productos hechos en Ecuador, lo cual puede beneficiar a un negocio que destaque su origen local.

Factor Tecnológico. Evolución del comercio electrónico: El aumento del e-commerce en el país representa una oportunidad para llegar a más clientes mediante canales digitales. Avances en materiales: La implementación de tecnologías para fabricar productos sostenibles o reciclables puede ser un punto diferenciador. Publicidad en línea: Las plataformas digitales y redes sociales jugarán un papel clave en destacar la personalización de los productos y la propuesta de valor.

Factor Ecológico. Preferencia por sostenibilidad: Los consumidores priorizan cada vez más productos amigables con el medio ambiente, lo cual hace atractiva la utilización de materiales reciclados o biodegradables. Cumplimiento normativo: Es vital adherirse a regulaciones medioambientales tanto en la producción como en la disposición de desechos. Responsabilidad climática: Aunque el negocio tiene un impacto ambiental limitado, promover prácticas responsables puede mejorar la percepción de la marca.

Factor Legal. Protección de la marca: Registrar la marca y los diseños personalizados es esencial para prevenir conflictos legales en un mercado competitivo. Regulaciones laborales: Cumplir con las leyes laborales, ofreciendo condiciones justas, contribuye positivamente a la reputación del negocio. Permisos operativos: Es necesario garantizar que todos los permisos y licencias requeridos para la fabricación y comercialización estén en regla.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para el Mercado de Rascadores Personalizados para Gatos en Cuenca

Fuerza 1. Amenaza de Nuevos Competidores

En el mercado de productos para mascotas, especialmente en el segmento de rascadores, cada vez hay más interesados en entrar debido al crecimiento constante de esta industria. ¿Por qué? Porque la demanda es evidente, y las barreras de entrada no son tan altas. Sin embargo, algo que muchos competidores nuevos no logran es diferenciarse (Porter, 2015), y ahí está nuestro punto fuerte.

Con rascadores personalizados que no solo se adaptan a las necesidades del cliente y del gato, sino que también son amigables con el medio ambiente, estamos creando una propuesta difícil de igualar.

Nuestro enfoque en diseño único y el uso de materiales reciclados nos da una ventaja que va más allá del precio: ofrecemos exclusividad y compromiso sostenible, algo que no todos los negocios pueden prometer ni cumplir.

Fuerza 2. Poder de Negociación de los Clientes

Según Porter(2014).” Los clientes siempre buscan productos que les den más valor por su dinero “. En nuestro caso, estamos dirigiéndonos a un segmento que valora tanto el bienestar de sus mascotas como el impacto ambiental de los productos que consume. Este segmento, aunque tiene alternativas más baratas, está dispuesto a invertir en rascadores que no solo sean funcionales, sino que también se adapten a su estilo de vida y a los valores que representan, como la sostenibilidad.

A través de diseños personalizados y asesorías directas, logramos que el cliente sienta que el producto está pensado exclusivamente para ellos y sus mascotas, reduciendo su sensibilidad al precio y fortaleciendo su fidelidad.

Fuerza 3. Poder de Negociación de los Proveedores

Aquí jugamos con ventaja porque trabajamos con materiales reciclados y proveedores locales. Esto significa que no dependemos de grandes empresas que nos impongan precios elevados o condiciones desfavorables.

Además, fomentar relaciones con pequeños proveedores locales no solo reduce costos, sino que también refuerza nuestra imagen como una empresa comprometida con la comunidad y el medio ambiente (UNITEC, 2024). Si un proveedor decide subir precios, tenemos múltiples alternativas, lo que disminuye su capacidad de negociación.

Fuerza 4. Amenaza de Productos Sustitutos

Siempre habrá alternativas en el mercado, desde juguetes para gatos hasta muebles normales que los dueños deciden adaptar para sus mascotas. Pero lo que realmente marca la diferencia es que nuestro producto no es solo funcional; es estético, sostenible y completamente personalizable.

No se trata de ofrecer "otro rascador", según (Silva, 2024) es dar una solución que embellezca los espacios, cuide al gato y refleje los valores del cliente. Con esta combinación, los sustitutos genéricos quedan relegados como opciones menos atractivas.

Fuerza 5. Rivalidad entre los Competidores Existentes

En Cuenca ya existen empresas que venden rascadores, pero en su mayoría se enfocan en productos genéricos que no conectan emocionalmente con los clientes. Aquí es donde

entramos nosotros, porque no competimos únicamente en precio, sino en valor agregado.

Nuestro enfoque en personalización, diseño exclusivo y materiales reciclados no solo nos hace diferentes, sino también relevantes para un público que busca algo más que "lo común". Aunque la competencia está presente, nuestra estrategia apunta a posicionarnos como líderes en este nicho especializado, minimizando la rivalidad al ofrecer algo que ellos no tienen.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter demuestra que, aunque el mercado tiene ciertos retos, como la amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos, nuestra propuesta no solo cubre necesidades, sino que conecta emocionalmente con el cliente. Esto, sumado a nuestra diferenciación en diseño, personalización y sostenibilidad, nos permite enfrentarnos con fuerza al mercado de Cuenca, posicionándonos como una opción innovadora y única.

FODA cruzado

El análisis FODA cruzado es una herramienta estratégica fundamental para evaluar el posicionamiento y las oportunidades de crecimiento de una empresa. Este análisis permite identificar las fortalezas internas que pueden ser aprovechadas, las debilidades que deben ser superadas, así como las oportunidades y amenazas que presenta el mercado local.

Dado el creciente interés por el bienestar animal y el aumento en la adopción de mascotas, comprender el entorno competitivo y las tendencias del sector es esencial para diseñar estrategias efectivas. Al cruzar estos factores, se pueden establecer acciones concretas que potencien la ventaja competitiva del negocio, optimizando la propuesta de valor y asegurando su sostenibilidad en el tiempo.

Tabla 1

FODA cruzado

MATRIZ FODA		Oportunidades	Amenazas
			O1 Creciente interés en el cuidado de mascotas O2 Brindarle un espacio propio a la mascota O3 Evitar el daño en los muebles de la casa O4 Aumento en la demanda de productos sostenibles
Fortalezas	F1 Disminuye el estrés y ansiedad		
	F2 Mantiene activo y sano al gato	F1-F2-O3 Campaña informativa sobre los beneficios para la mascota	F3-A1 Ofrecer productos exclusivos a nuestros clientes
	F3 Variedad de diseños y personalización	F4-O4 Incrementar la venta del producto a través de la conciencia ambiental	F3-A4 Generar valor a nuestros clientes
	F4 Uso de materiales reciclados		
Debilidades	D1 Desconocimiento de los beneficios del producto	D2-O1 Desarrollar un modelo de e-commerce	D1-A4 Campaña que resalte los beneficios del producto
	D2 Limitación de espacio para una tienda física	D3-O4 Realizar una encuesta de satisfacción a los clientes	D3-A3 Buscar nuevos proveedores
	D3 Falta de seguimiento en la atención post venta		

Elaborado por: Los autores

Validación de Viabilidad – Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

De acuerdo con la información del censo realizado por el INEC en el año 2022, la población de la ciudad de Cuenca, que se encuentran en el rango de edad entre 20 y 65 años son 348.042 personas. Cruzando este dato, con los niveles de empleo adecuado, que para esta misma ciudad en el último trimestre del año 2023 se encuentra en el 58% de la población (Nacional de Empleo & Subempleo, s/f). Tomando este segmento con empleo pleno, la población completa para el estudio es de 201.864 personas.

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se consideraron los siguientes datos:

Z – Nivel de confianza = 95%

p – Variabilidad positiva = 50%

q – Variabilidad negativa (1 – p) = 50%

N – Tamaño de la población = 201.864

E – Margen de error = 6%

Aplicando la fórmula se obtiene una muestra representativa de 266 personas.

Instrumento de recolección de información

Para recopilar la información se realizó una encuesta en línea, usando la plataforma Google Forms en la que se obtuvieron 266 respuestas totales. La encuesta consta de 12 preguntas enfocadas en validar las características del segmento objetivo definidas en el Buyer

Persona, además recabar información sobre las posibles formas de adquirir del producto y la viabilidad de los modelos de negocio y monetización.

Análisis de Resultados

Perfil demográfico del segmento objetivo

En el análisis técnico de mercados, (Maldonado Pinto, 2013) destaca que la segmentación precisa permite identificar necesidades específicas del público objetivo, lo que optimiza la creación y promoción de productos relevantes. Por otro lado, (Hair Jr. J. Lamb, C. W. & McDaniel, C. 2011) argumentan que el desarrollo de estrategias enfocadas en el comportamiento del consumidor, como la personalización de los productos, aumenta significativamente la intención de compra y la percepción de valor, Estos enfoques son esenciales para interpretar datos y tomar decisiones correctas en métricas específicas.

De las 266 encuestas recopiladas, se observa que el rango de edad predominante corresponde a personas de 37 años en adelante, representando un 36.4%, seguido por el segmento entre 20 y 25 años con un 23.1%. Esto indica que la población interesada o que podría estar vinculada al mercado objetivo es diversa en edades, pero con mayor peso en adultos mayores de 30 años. Este dato puede ser crucial para ajustar el mensaje de comunicación, priorizando un tono formal y confiable.

Adicionalmente, el 41.9% de los encuestados indicó que tienen un gato como mascota. Este dato es relevante, ya que delimita el segmento de mercado directamente interesado en productos para felinos. Sin embargo, un 54% respondió negativamente, lo que puede interpretarse como un espacio para educar al consumidor sobre los beneficios de los rascadores de gatos y su posible adquisición incluso como regalos para dueños de mascotas.

Conocimiento y aceptación de productos reciclados

Un 31.8% de los encuestados manifestó conocer o haber adquirido productos para mascotas elaborados con materiales reciclados. Este porcentaje refleja una baja familiaridad con este tipo de productos en el mercado local, pero también abre una oportunidad para posicionar el producto como innovador y sostenible.

Cabe resaltar que, aunque el 69.2% afirmó conocer qué es un rascador de gatos, solo el 50% reconocía los beneficios de este accesorio. Esto demuestra una brecha informativa que debe ser cubierta mediante estrategias de marketing educativo. Cabe destacar que la ciudad de Cuenca mantiene una cultura de reciclaje bastante alta, a diferencia de otros mercados del Ecuador.

Interés en rascadores reciclados y factores de compra

En cuanto a la probabilidad de compra de rascadores hechos con materiales reciclados, solo el 24.8% ("muy probable" y "probable") estaría dispuesto a adquirirlos, mientras que el 74.2% restante es poco receptivo o nada probable.

Esta respuesta subraya la importancia de enfocar los esfuerzos en comunicar los beneficios del producto, como su impacto ambiental positivo, su durabilidad y el bienestar que ofrece a las mascotas.

Entre las características más valoradas al momento de adquirir un rascador, el precio y la calidad lideraron con un 77.8% y un 76.8% respectivamente, seguidas por la durabilidad (66,2%). Esto evidencia que el cliente objetivo prioriza la relación calidad-precio, lo que deberá reflejarse en la propuesta de valor del producto.

Comportamiento de compra y logística

El precio ideal para un rascador personalizado según el 76.3% de los encuestados oscila entre \$30 y \$50. Además, el 44.9% espera un tiempo de entrega de hasta 3 días, lo que resalta la necesidad de una logística eficiente para garantizar la satisfacción del cliente.

Por otro lado, el 69.7% ha adquirido productos para mascotas por internet, y el 50% prefiere combinar la compra en locales físicos y en línea, destacando la importancia de una estrategia omnicanal que maximice los puntos de contacto con los consumidores. Entre los canales digitales, Instagram (56.7%) y TikTok (52.6%) fueron los más populares, lo que orienta hacia el uso de estas plataformas para promocionar el producto.

Validación con el Segmento de Mercado -Testing

Se realizaron entrevistas con 8 personas del segmento objetivo, principalmente dueños de gatos interesados en productos innovadores para sus mascotas. Los hallazgos clave se resumen a continuación:

Conciencia y percepción del producto

Reconocimiento del rascador: la mayoría de los entrevistados sabe qué es un rascador de gatos, pero varios admitieron que desconocen sus beneficios específicos, como evitar daños en muebles o contribuir al bienestar de sus mascotas.

Uso de materiales reciclados: solo tres personas destacaron positivamente el uso de materiales reciclados como un punto a favor, pero no lo consideran determinante al momento de comprar. Los otros cinco priorizan elementos como precio y calidad sobre el factor ecológico.

Características importantes para el cliente

Personalización: cinco personas valoraron mucho la idea de personalizar los rascadores, ya sea en diseño, tamaño o estilo, para que se adapten mejor a las necesidades de sus gatos y al espacio en sus hogares.

Diseño y estética: cuatro entrevistados destacaron que el rascador debe ser visualmente atractivo, idealmente diseñado para integrarse en espacios modernos o decorativos.

Durabilidad: todos coincidieron en que la resistencia del producto es un factor esencial para justificar el costo y preferirían un rascador que ofrezca un uso prolongado.

Precio y hábitos de compra

Precio ideal: seis entrevistados consideran razonable un rango de \$30 a \$50 para adquirir un rascador de calidad, mientras que dos estarían dispuestos a pagar hasta \$70 por un diseño premium o hecho a medida.

Preferencias de compra: cinco personas señalaron que prefieren realizar compras en línea por conveniencia, mientras que tres aún optan por tiendas físicas para asegurarse de la calidad del producto antes de comprarlo.

Áreas de mejora: falta de información: Cuatro personas comentaron que no siempre saben dónde comprar productos para gatos, lo que muestra la necesidad de reforzar la visibilidad del producto en redes sociales como Instagram y Tik-Tok,

Confianza en la marca: los entrevistados indicaron que uno de los mayores obstáculos es confiar en marcas nuevas. Testimonios o sugerencias, son factores que afirman, una fuerte confianza en la marca y producto

Conclusiones del Testing

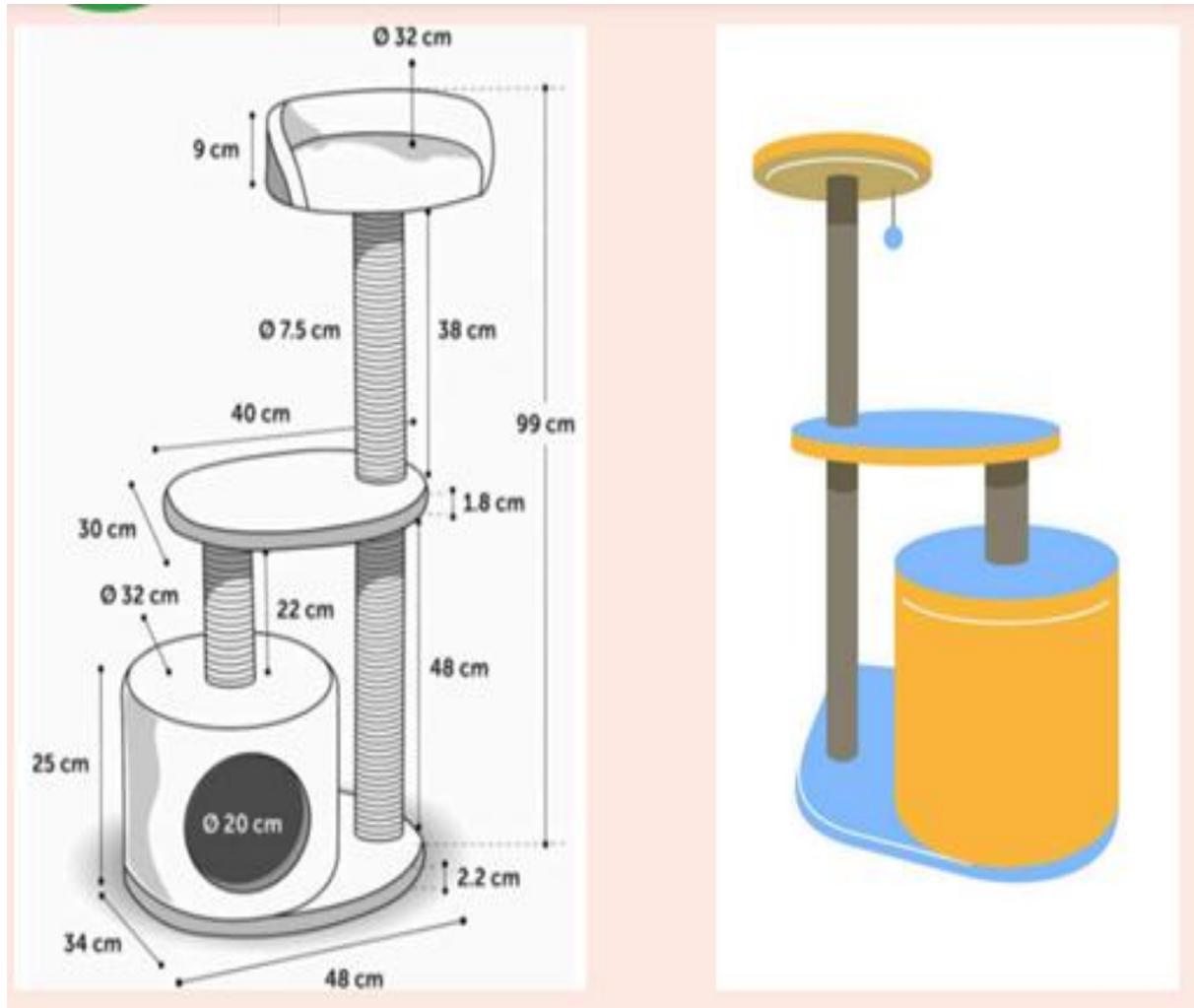
El análisis confirma que los clientes valoran especialmente la relación calidad-precio, la personalización y la durabilidad del producto. Aunque el reciclaje no es un motivo principal para comprar, sí puede aprovecharse como un extra atractivo dentro de la comunicación.

Recomendaciones clave

- Informar mejor al público sobre los beneficios concretos de los rascadores de gatos. Enfocar las campañas en destacar la personalización, calidad y durabilidad del producto, resaltando también su impacto ecológico.
- Fortalecer la presencia digital y optimizar la disponibilidad del producto tanto en canales en línea como en puntos de venta físicos estratégicos

Prototipo 2.0 (mejora del prototipo)

Figura 6. Prototipo 2



Elaborado por: Los autores

El prototipo 2 busca mejorar las especificaciones del cliente de acuerdo con las exigencias de colores, tamaño y necesidades que se acoplan a lo que solicita, para que dé como resultado un producto totalmente personalizado.

Lo que se busca con estos modelos previamente elaborados es que el cliente sienta toda la confianza de cambiar o agregar más características a su producto final.

Modelo de Monetización

1. Venta Directa de Rascadores Personalizados El ingreso principal proviene de la venta directa de rascadores para gatos, diseñados a la medida de las especificaciones del cliente.

Métodos de pago:

Abono Inicial y Pago Final: para confirmar el pedido, el cliente debe abonar el 50% del valor total. El restante 50% se paga al finalizar la fabricación del producto.

Modalidades de Pago: se aceptan pagos en efectivo y transferencia bancaria. Los pagos con tarjeta de crédito incluyen un recargo del 5% conforme al artículo 11 del Código Tributario del Ecuador.

2. Personalización Premium: los clientes tienen la opción de personalizar detalles exclusivos, como colores únicos y grabados personalizados adicionales. Este servicio agrega valor al producto y permite incrementar los márgenes de ganancia.
3. Estrategias de Cross-Selling: El negocio también buscará establecer alianzas con otras empresas locales del sector de mascotas, lo que permitirá ofrecer productos y servicios complementarios, como alimentos para gatos o cuidados veterinarios. Estas estrategias de venta cruzada generarán ingresos adicionales al tiempo que fortalecen la red de apoyo del negocio.

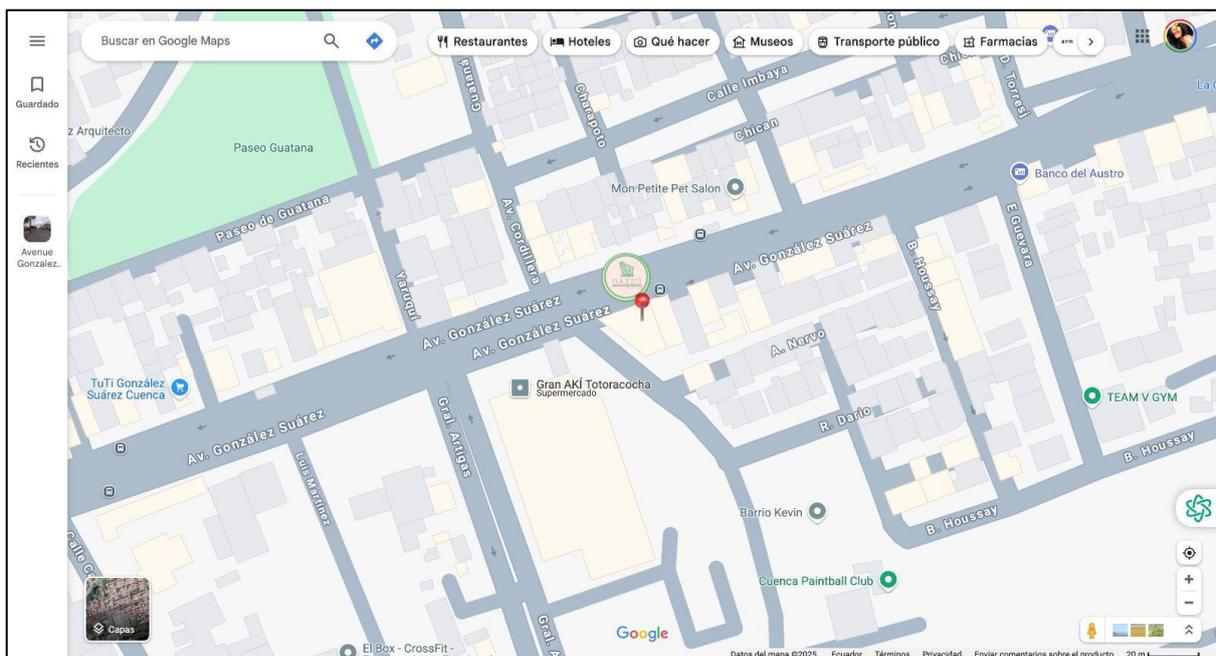
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización (MATRIZ)

La localización de Gazzu Shop es en la ciudad de Cuenca en las calles Gonzales Suarez y Carlos Mariátegui un lugar céntrico de fácil llegada además una zona residencial y comercial bien establecida. En sus alrededores, se encuentran diversos servicios y comercios que aportan comodidad a los residentes y visitantes.

Es un área conveniente que combina opciones residenciales con una variedad de servicios y comercios, además de contar con buenas conexiones de transporte público.

Figura 7. Mapa de ubicación de Gazzu Shop



Elaborado por: Los autores

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 8. Mapa de procesos



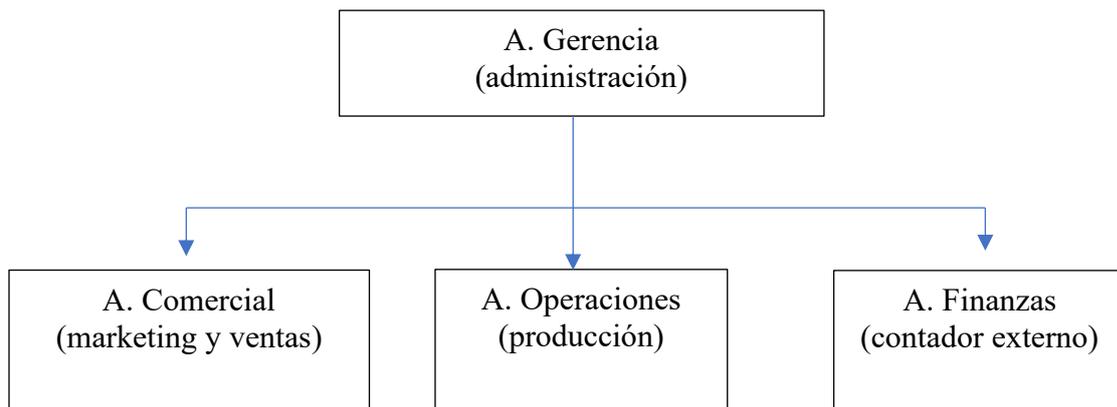
Elaborado por: Los autores

Tomando en cuenta nuestro mapa de procesos de Gazzu Eco, el cual queremos observar tanto los procesos operativos, procesos de soporte o apoyo y por último los procesos estratégicos, en resumen, queremos conocer cuáles son las necesidades del cliente, todos los procesos que conlleva y por último la satisfacción del cliente, es un resumen macro de todo el proyecto.

Diseño Organizacional y funciones (Organigrama)

Para el correcto funcionamiento de Gazzu Shop realizamos una estructura simple en base a una Administración General la cual se encargará de las diferentes áreas coordinando el efectivo funcionamiento del proyecto tanto para las ventas en persona como en línea.

Figura 9. Organigrama de Gazzu Shop



Elaborado por: Los autores

Conformación Legal

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) sería la mejor opción para iniciar con Gazzu Shop debido a su flexibilidad. La SAS permite empezar con un solo accionista o varios, limitando la responsabilidad al capital aportado. Además, su constitución y administración son más ágiles y económicas. La SAS también facilita la inclusión de nuevos inversionistas, lo que ayudaría a la expansión del negocio. Este marco legal moderno combina formalidad y adaptabilidad, lo que lo hace ideal para iniciar Gazzu Shop con intenciones de crecimiento.

Plan de Marketing

Establecimiento del Objetivo de Marketing

Incrementar las ventas en un 15% en el primer año, de operación, empleando el uso de estrategias de marketing; que se detallaran más adelante.

Marketing MIX (4Ps)

Definición de Estrategias y acciones en base al Marketing MIX

Las estrategias que se utilizaran están basadas en el MIX de marketing y en el posicionamiento de la marca; las estrategias son: creación de redes sociales para dar a conocer el producto, promoción del producto a través de material publicitario, Alianzas con albergues de animales, concienciación a través de creación de estrategias digitales, incentivos a nuestro clientes por la compra de nuestro producto y resaltar la personalización y calidad del producto generando valor para nuestros clientes.

Producto

Rascadores para gatos con enfoque eco-amigable y personalizable, orientados a satisfacer tanto las necesidades de las mascotas, como la conciencia ambiental de los propietarios. A continuación, se expone el diseño de los productos.

Figura 10. Imágenes referenciales de los productos



Elaborado por: Los autores

Estrategias de productos

- Personalización de productos
- Implementación de herramientas de prototipado para diseños customizados
- Seguimiento personalizado durante el proceso de elaboración
- Sistema de mantenimiento semestral del producto
- Programa de reciclaje de rascadores usados
- Desarrollo de productos complementarios temático
- Énfasis en la calidad y durabilidad del producto

Precio

Estructura de precios diferenciada, que refleja el valor agregado del producto y fomenta la responsabilidad social,

Estrategia de precios

- Establecer precios especiales para alianzas institucionales con albergues
- Descuentos específicos y obsequios para las personas que adopten un gato (estrategia colaborativa)
- Tarifas preferenciales en campañas estacionales
- Estrategia de valor añadido
- Descuentos exclusivos al participar en el programa de reciclaje

- Inclusión de servicios adicionales. (mantenimiento por 6 meses)
- Beneficios adicionales por la compra del producto en temporadas especiales.

Plaza

Sistema de distribución multicanal que integra presencia digital y puntos de contacto físicos estratégicos.

- Canal On-line y Directo (tienda física)
- Desarrollo de plataforma e-commerce
- Integración con Google Ads, para generación de tráfico y ventas
- Optimización de la experiencia de compra online.

Promoción

Plan de integración de comunicación multicanal enfocado en crear atracción de marca y fomentar la interacción del público.

Estrategias de promoción

- Calendario de contenidos programado
- Campañas pagadas en plataformas de Ads.
- Colaboraciones con influencers del sector.
- Sorteos y *challenges* en redes sociales.
- Programa de incentivos por compras

- Campaña de mantenimiento semestral
- Programa de beneficios por adopción
- Campañas de responsabilidad ambiental
- Alianzas con albergues animales
- Contenido educativo sobre cuidado de las mascotas
- Promoción adopción responsable

Matriz de Planificación de Marketing

Tabla 2. Matriz de planificación de marketing

Objetivo General	Objetivos específicos	Estrategia	Tarea	Costo	
Incrementar las ventas en un 15% en el primer año, de operación, empleando el uso de estrategias de marketing.	Hacer una campaña de lanzamiento de producto para lograr que el público objetivo conozca nuestro producto	Estrategia 1: Generación de contenido digital en redes sociales y página web para dar a conocer el producto	Elaboración de campañas en Google ads para enviar tráfico a nuestra página web y puedan comprar nuestros productos	\$3.000,00	
			Generación de contenido en SEO y SEM		
			Promocionar nuestro catálogo de productos a través de influencers en redes sociales		
			Crear un calendario de contenidos		\$500,00
	Concientizar al público objetivo sobre el cuidado de las mascotas		Estrategia 2: Promoción del producto a través de tradicionales y digitales	Elaborar Material Publicitario Diseñar (flyers, y catálogos) con fotos y detalles de los rascadores	\$750,00
				Organizar sorteos donde los participantes suban fotos de sus gatos y etiqueten a nuestros perfiles para ganar un rascador.	
			Estrategia 1: Alianzas con albergues de animales	Creación de publicaciones y videos educativos con contenido del uso y beneficios del rascador de gatos	\$1.750,00
				Incentivar la compra de nuestros productos a través de la donación de rascadores a albergues de animales.	
				Realizar un stand para la exhibición de nuestros productos con una temática amigable para promover la venta de nuestros productos.	
				Descuentos especiales para los clientes que adopten una mascota en el albergue.	
Campaña de fidelización de productos y cuidado del medio ambiente.		Estrategia 2: Resaltar la personalización y calidad del producto	Medir la interacción y participación del público en la campaña y adaptar según las respuestas.	\$4.000,00	
			Realizar convenios con albergues para que compren nuestros productos con precios especiales .		
		Estrategia 2: Concienciación a través de Creación de estrategias digitales	Videos de los clientes interactuando con nuestro productos	\$6.000,00	
			Regalar un rascador cada mes a las personas que adopten un gato de los albergues mediante un sorteo		
			Colaboración con veterinarias para que impulsen el uso de los rascadores en redes sociales		
			Regalar un juguete con una temática diferente en cada mes por la compra de cada rascador		
		Estrategia 1: Incentivos a nuestro clientes por la compra de nuestro producto	Campaña de mantenimiento para 6 meses en la compra de nuestro producto en temporadas especiales. (navidad, día del gato, día del medio ambiente, día de la mascota)	\$8.000,00	
			Campaña de desparasitación por la compra de nuestro producto cada 3 meses (en alianza con una veterinaria)		
			Creación un challenge para grabar a los gatos usando los rascadores, y mostrando la calidad del productos incentivando el cuidado del medio ambiente y la participación con premios.		
			Personalización del producto con el uso de herramientas para la creación de prototipos y seguimiento a la elaboración de producto por parte del cliente.		
			Campaña de reciclaje donde los clientes puedan devolver rascadores viejos, para darles mantenimiento por un costo mas bajo.	\$24.000,00	
			Campaña virtual para reforzar la imagen de marca eco amigable al destacar el impacto positivo que genera el cliente al comprar nuestro producto contribuyendo con el medio ambiente		
Total				\$24.000,00	

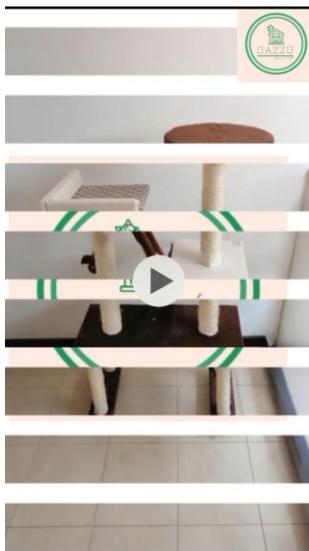
Elaborado por: Los autores

El plan de marketing combina estrategias digitales y tradicionales para llegar a tu público objetivo, generar interés en los productos y construir una marca sólida y socialmente responsable. Las acciones están diseñadas para atraer, educar, incentivar y fidelizar a los clientes, al tiempo que se promueve el bienestar animal y el cuidado del medio ambiente. Este plan de marketing integral busca posicionar los rascadores para gatos como una opción atractiva, funcional y sostenible para los dueños de gatos. Se busca crear una experiencia de cliente positiva, fomentar la fidelidad a la marca y generar un impacto social y ambiental positivo a través de las varias estrategias que proponemos.

El plan de marketing combina estrategias digitales y tradicionales para llegar a nuestro público objetivo, generar interés en los productos y construir una marca sólida y socialmente responsable. Las acciones están diseñadas para atraer, educar, incentivar y fidelizar a los clientes, al tiempo que se promueve el bienestar animal y el cuidado del medio ambiente.

Presentación comercial del prototipo (Branding)

Figura 11. Presentación comercial del prototipo



Elaborado por: Los autores

El video contiene nuestros productos y hace un énfasis en resaltar nuestra ventaja competitiva como Gazzu Shop que se enfoca en realizar rascadores personalizados, según las exigencias de nuestros clientes y además están realizados con material reciclado que aportan a la conservación del medio ambiente.

Evaluación Financiera

Inversión inicial

Tabla 3

Estructura de la inversión inicial

Dealle	Valores
Activos Fijos	3.185,46
Activo Diferido	1.600,17
Capital de Trabajo	22.434,77
Inversión total	27.220,40

Elaborado por: Los autores

La inversión inicial para la empresa de rascadores de gatos en Cuenca asciende a \$27.220,40. Distribuida en activos fijos de \$3.185,46 para maquinaria y equipos. Activo diferido de \$1.600,17 que incluye gastos de constitución y permisos legales. Capital de trabajo de \$22.434,77 destinado a cubrir costos operativos iniciales. Esta estructura refleja una mayor proporción de capital en liquidez para sostener las operaciones en sus primeras etapas.

Estado de costos

Tabla 4

Proyección de costos

Rubros	Vida útil del proyecto				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Variable	41.712,51	44.592,67	46.285,26	48.066,08	49.939,94
Costos directos	27.150,00	28.650,04	30.232,95	31.903,32	33.665,98
Mano de obra directa	13.610,00	14.985,35	15.090,25	15.195,88	15.302,25
Costos indirectos	952,51	957,27	962,06	966,87	971,71

Elaborado por: Los autores

La proyección de costos muestra un incremento progresivo en los costos variables a lo largo de los cinco años del proyecto, pasando de \$41.712,51 en el primer año a \$49.939,94 en el quinto. Los costos directos representan la mayor parte del gasto, con un crecimiento sostenido, seguido por la mano de obra directa, que también aumenta, aunque a un ritmo más moderado. Los costos indirectos tienen una variación mínima, lo que indica estabilidad en estos gastos. Este comportamiento indica que la empresa requerirá una estrategia de ventas y precios adecuada para compensar el aumento de costos y mantener la rentabilidad.

Tabla 5

Proyección de gastos

Rubros	Vida útil del proyecto				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo	44.160,03	46.305,23	46.578,88	46.854,21	47.131,23
Gastos administrativos	19.840,00	21.865,19	22.018,25	22.172,38	22.327,58
Gastos de constitución	320,03	320,03	320,03	320,03	320,03
Gastos de ventas	24.000,00	24.120,00	24.240,60	24.361,80	24.483,61
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Los autores

La proyección de gastos refleja un aumento moderado en los costos fijos, pasando de \$44.160,03 en el primer año a \$47.131,23 en el quinto, impulsado principalmente por el incremento en gastos administrativos y de ventas. Los gastos de constitución permanecen constantes en \$320,03 anuales, mientras que no se registran gastos financieros, lo que indica que el proyecto no contempla financiamiento con intereses.

Estado de situación inicial

Tabla 6

Estado de situación inicial

Activo			Pasivo		
ACTIVOS DISPONIBLES		22.434,77	PASIVO LARGO PLAZO		0,00
Caja/banco	8.197,92		Préstamo por pagar	0,00	
Inv. Equipos y Materiales	4.525,00				
Inv. Utiles de oficina	4,13				
Iv. Materiales para aseo	7,91				
Servicios básicos	118,32				
Arriendo prepago	0,00				
Publicidad y promocion	4.000,00				
Mantenimiento y reparación	6,50				
Sueldos y salarios	5.575,00				
ACTIVOS FIJOS					
Muebles de oficina	1.091,40		Inversion propia	27.220,4	
Equipos de computacion	1.871,70				
Herramientas	222,36				
ACTIVOS DIFERIDOS		1.600,17			
Gastos de constitución	1.600,17				
TOTAL DE ACTIVO		27.220,40	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		27.220,40

Elaborado por: Los autores

El estado de situación inicial muestra que la empresa se financiará completamente con inversión propia \$27.220,40, sin pasivos a largo plazo ni préstamos por pagar, lo que reduce el riesgo financiero. La mayor parte de los activos corresponde a activos disponibles \$22.434,77, con una porción significativa en caja/banco \$8.197,92 y en publicidad y promoción \$4.000,00, lo que sugiere una estrategia enfocada en la comercialización desde el inicio. Los activos fijos \$3.185,46 incluyen principalmente muebles de oficina y equipos de computación, mientras que los activos diferidos \$1.600,17 corresponden a los gastos de constitución.

Presupuesto de Ventas

Tabla 7

Proyección de ingresos

PRODUCTOS	VIDA ÚTIL DEL PROYECTO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rascador M01	45	47	50	52	55
PVP	\$ 170,00	\$ 170,85	\$ 171,70	\$ 172,56	\$ 173,43
SUB TOTAL \$	\$ 7.650,00	\$ 8.072,66	\$ 8.518,68	\$ 8.989,33	\$ 9.485,99
Rascador M02	65	68	72	75	79
PVP	\$ 160,00	\$ 160,80	\$ 161,60	\$ 162,41	\$ 163,22
SUB TOTAL \$	\$ 10.400,00	\$ 10.974,60	\$ 11.580,95	\$ 12.220,79	\$ 12.895,99
Rascador M03	90	95	99	104	109
PVP	\$ 40,00	\$ 40,20	\$ 40,40	\$ 40,60	\$ 40,81
SUB TOTAL \$	\$ 3.600,00	\$ 3.798,90	\$ 4.008,79	\$ 4.230,27	\$ 4.464,00
Rascador M04	100	105	110	116	122
PVP	\$ 50,00	\$ 50,25	\$ 50,50	\$ 50,75	\$ 51,01
SUB TOTAL \$	\$ 5.000,00	\$ 5.276,25	\$ 5.567,76	\$ 5.875,38	\$ 6.200,00
Rascador M05	70	74	77	81	85
PVP	\$ 160,00	\$ 160,80	\$ 161,60	\$ 162,41	\$ 163,22
SUB TOTAL \$	\$ 11.200,00	\$ 11.818,80	\$ 12.471,79	\$ 13.160,86	\$ 13.887,99
Rascador M06	75	79	83	87	91
PVP	\$ 160,00	\$ 160,80	\$ 161,60	\$ 162,41	\$ 163,22
SUB TOTAL \$	\$ 12.000,00	\$ 12.663,00	\$ 13.362,63	\$ 14.100,92	\$ 14.879,99
Rascador M07	85	89	94	98	103
PVP	\$ 160,00	\$ 160,80	\$ 161,60	\$ 162,41	\$ 163,22
SUB TOTAL \$	\$ 13.600,00	\$ 14.351,40	\$ 15.144,31	\$ 15.981,04	\$ 16.863,99
Rascador M08	75	79	83	87	91
PVP	\$ 155,00	\$ 155,78	\$ 156,55	\$ 157,34	\$ 158,12
SUB TOTAL \$	\$ 11.625,00	\$ 12.267,28	\$ 12.945,05	\$ 13.660,26	\$ 14.414,99
Rascador M09	70	74	77	81	85
PVP	\$ 150,00	\$ 150,75	\$ 151,50	\$ 152,26	\$ 153,02
SUB TOTAL \$	\$ 10.500,00	\$ 11.080,13	\$ 11.692,30	\$ 12.338,30	\$ 13.019,99
Rascador M10	80	84	88	93	97
PVP	\$ 160,00	\$ 160,80	\$ 161,60	\$ 162,41	\$ 163,22
SUB TOTAL \$	\$ 12.800,00	\$ 13.507,20	\$ 14.253,47	\$ 15.040,98	\$ 15.871,99
Ingreso del proyecto	\$ 98.375,00	\$ 103.810,22	\$ 109.545,73	\$ 115.598,14	\$ 121.984,93

Elaborado por: Los autores

La proyección de ingresos muestra un crecimiento constante en las ventas, pasando de \$98.375,00 en el primer año a \$121.984,93 en el quinto. El dinamismo de las ventas durante todo el período se genera de la siguiente manera: año 2: 5.53%; año 3: 5.52%; año 4: 5.53% y año 5: 5.52%; impulsado tanto por el aumento en la cantidad de unidades vendidas como por ajustes paulatinos en los precios de venta. Se observa una estrategia de diversificación con diez modelos de rascadores, con precios que varían entre \$40 y \$170, lo que permite captar distintos segmentos de mercado.

Punto de Equilibrio

Tabla 8

Punto de equilibrio

Variables	1	2	3	4	5
PE (\$) Dólares	\$ 76.668,77	\$ 81.174,51	\$ 80.658,87	\$ 80.202,79	\$ 79.801,52
PE (u) Unidades	543	572	566	561	556
PE (%) Porcentaje	78%	78%	74%	69%	65%

Elaborado por: Los autores

El análisis del punto de equilibrio revela que la empresa necesitará generar al menos \$76.668,77 en ingresos en el primer año para cubrir sus costos y gastos, lo que equivale a un total de 543 unidades vendidas. Para el año siguiente se observa un total de 572 unidades, luego 566, 561 y 556. El porcentaje de ocupación del punto de equilibrio inicia en un 78% y disminuye a 65% en el quinto año, lo que indica una tendencia positiva en la rentabilidad, ya que con el tiempo la empresa dependerá menos de cubrir costos fijos para alcanzar la rentabilidad.

Estado de P&G

Tabla 9

Estado de pérdidas y ganancias

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESO DEL PROYECTO	98.375,00	103.810,22	109.545,73	115.598,14	121.984,93
(-) COSTO DE VENTAS	41.712,51	44.592,67	46.285,26	48.066,08	49.939,94
UTILIDAD BRUTA	56.662,49	59.217,55	63.260,47	67.532,06	72.044,99
(-) GASTOS	44.291,41	46.436,60	46.710,26	46.985,59	47.262,60
Gastos administrativos	19.840,00	21.865,19	22.018,25	22.172,38	22.327,58
Gastos de ventas	24.000,00	24.120,00	24.240,60	24.361,80	24.483,61
Depreciaciones de activos fijos	131,38	131,38	131,38	131,38	131,38
Amortizaciones de activos diferidos	320,03	320,03	320,03	320,03	320,03
UTILIDAD OPERACIONAL	12.371,08	12.780,95	16.550,21	20.546,47	24.782,39
(15%) PARTICIPACION DE TRABAJADORES	1.855,66	1.917,14	2.482,53	3.081,97	3.717,36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	10.515,42	10.863,81	14.067,68	17.464,50	21.065,03
(22%) IMPUESTO A LA RENTA	2.313,39	2.390,04	3.094,89	3.842,19	4.634,31
UTILIDAD NETA	8.202,02	8.473,77	10.972,79	13.622,31	16.430,72

Elaborado por: Los autores

El estado de pérdidas y ganancias muestra un crecimiento sostenido en los ingresos del proyecto, pasando de \$98.375,00 en el primer año a \$121.984,93 en el quinto año. La utilidad bruta también aumenta progresivamente, reflejando una mejora en la rentabilidad del negocio. A pesar del incremento en los gastos, la utilidad operacional crece significativamente, alcanzando \$24.782,39 en el año cinco. Tras la deducción de la participación de trabajadores y el impuesto a la renta, la utilidad neta evoluciona de \$8.202,02 en el primer año a \$16.430,72 en el último, lo que indica una estabilidad financiera y una mayor rentabilidad a largo plazo.

Estado Flujo de Caja

Tabla 10

Flujo de caja

Años	Utilidad neta	Dep y Amortización del diferido (+)	Valor residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización del K (-)	Flujo de efectivo (=)
0				27.220,40	0,00		-
1	8.202,02	131,38				0,00	8.333,40
2	8.473,77	131,38				0,00	8.605,15
3	10.972,79	131,38				0,00	11.104,17
4	13.622,31	131,38				0,00	13.753,68
5	16.430,72	131,38	656,88			0,00	17.218,98

Elaborado por: Los autores

El flujo de caja muestra una inversión inicial de \$ 27.220,40 en el año 0, sin financiamiento externo (préstamos). A partir del primer año, el negocio empieza a generar flujo de efectivo positivo, aumentando progresivamente de \$8.333,40 en el primer año a \$17.218,98 en el quinto año.

Indicadores Financieros

WACC - Costo Promedio Ponderado del Capital

Tabla 11

WACC

Tasas de Descuento	%
Tasa libre de riesgo	2,39%
Tasa de mercado	14,99%
Beta de la industria	1,08%
Riesgo país	9,00%
Costo de capital CAPM	11,53%
Escudo fiscal	35,25%
% deuda	0,00%
% capital propio	100,00%
Razón deuda capital	0,00
Costo de deuda (Tasa de interes)	11,23%
WACC (costo de promedio ponderado del capital total)	11,53%

Elaborado por: Los autores

La tabla muestra el cálculo del WACC (Costo Promedio Ponderado del Capital), que en este caso es **11,53%**.

VAN

Tabla 12

Valor actual neto

Años	Flujo efectivo	Flujo actualizado
0	-27.220,40	-27.220,40
1	8.333,40	7.472,15
2	8.605,15	6.918,40
3	11.104,17	8.004,91
4	13.753,68	8.890,24
5	17.218,98	9.979,88
Total		\$ 14.045,18

Elaborado por: Los autores

Interpretación del VAN

El proyecto genera valor: Un VAN positivo significa que, después de descontar los flujos futuros al WACC del 11,53%, aún queda una ganancia neta de \$14.045,18. En este caso el proyecto es viable financieramente, dado que recupera la inversión inicial y genera un excedente.

TIR – Tasa Interna de Retorno

Tabla 13

Tasa interna de retorno

Año	F. de fondos netos	Factor de descuento	12%		23%	
			F.F. Actualizados	Factor de descuento	F.F. Actualizados	
0	-27.220,40	1,000	-27.220,40	1,0000	-27.220,40	
1	8.333,40	0,8967	7.472,15	0,7815	6.512,78	
2	8.605,15	0,8040	6.918,40	0,6108	5.255,89	
3	11.104,17	0,7209	8.004,91	0,4773	5.300,52	
4	13.753,68	0,6464	8.890,24	0,3731	5.130,93	
5	17.218,98	0,5796	9.979,88	0,2916	5.020,28	
		VAN 1	14.045,18	VAN 2	0,00	
		TIR	28%			

Elaborado por: Los autores

La TIR del proyecto es 28%, lo cual es superior al WACC del 11,53%, lo que confirma que el proyecto es rentable y atractivo para invertir. Cuanto mayor la TIR, más atractivo el proyecto: Con una TIR del 28%, el rendimiento esperado es más alto que muchas alternativas de inversión.

PRI - Período de Recuperación

Tabla 14

PRI

Años	Flujo de efectivo	Flujo actualizado	Flujo acumulado
0	-27.220,40	-27.220,40	-27.220,40
1	8.333,40	7.472,15	-19.748,25
2	8.605,15	6.918,40	-12.829,85
3	11.104,17	8.004,91	-4.824,94
4	13.753,68	8.890,24	4.065,30
5	17.218,98	9.979,88	14.045,18

Elaborado por: Los autores

En el año 4, el saldo acumulado es \$4.065,30, lo que significa que en algún punto del año 4 se recupera la inversión.

Estados Financieros

A continuación, se establecen los escenarios financieros proyectados para la empresa basados en tres posibles contextos: optimista, conservador y pesimista.

Tabla 15

Escenario optimista

Año	Ingresos (\$)	Costos Variables (\$)	Costos Fijos (\$)	Utilidad Neta (\$)
1	106,470.00	35,043.76	43,447.53	27,978.71
2	131,695.20	41,483.37	45,731.54	44,480.30
3	140,625.78	43,422.17	46,006.23	51,197.38
4	149,642.38	45,379.39	46,282.62	57,980.37
5	158,745.62	47,355.14	46,560.74	64,829.75

Elaborado por: Los autores

Escenario optimista: con un crecimiento del 20% en ingresos y reducción del 10% en costos, la empresa tiene una rentabilidad sólida.

Tabla 16

Escenario conservador

Año	Ingresos (\$)	Costos Variables (\$)	Costos Fijos (\$)	Utilidad Neta (\$)
1	88,725.00	38,937.51	48,275.03	1,512.46
2	109,746.00	46,092.63	50,812.82	12,840.55
3	117,188.15	48,246.86	51,118.03	17,823.26
4	124,701.98	50,421.54	51,425.13	22,855.31
5	132,288.02	52,616.82	51,734.15	27,937.05

Elaborado por: Los autores

Escenario conservador: manteniendo las proyecciones actuales, la empresa genera utilidades, pero con márgenes más ajustados.

Tabla 17

Escenario pesimista

Año	Ingresos (\$)	Costos Variables (\$)	Costos Fijos (\$)	Utilidad Neta (\$)
1	70,980.00	42,831.26	53,102.53	-24,953.79
2	87,796.80	50,701.89	55,894.10	-18,799.20
3	93,750.52	53,071.55	56,229.83	-15,550.86
4	99,761.58	55,463.69	56,567.64	-12,269.75
5	105,830.42	57,878.50	56,907.57	-8,955.65

Elaborado por: Los autores

Escenario Pesimista: si los ingresos bajan un 20% y los costos suben un 10%, hay pérdidas, lo que indica la necesidad de reducir costos o mejorar ventas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El análisis de mercado realizado confirma que existe una demanda creciente de productos personalizados y sostenibles, especialmente en un contexto donde los consumidores buscan opciones que se adapten a sus estilos de vida y valores. Aunque el mercado tiene competidores, la diferenciación basada en la personalización, la calidad y el compromiso ambiental ofrece una ventaja competitiva significativa.
- Se concluye que el mercado de mascotas es de constante crecimiento, lo que permitirá que el proyecto se desarrolle de acuerdo con lo planificado.
- La diferenciación del producto a través del diseño personalizado y la calidad de los materiales utilizados en la fabricación de los rascadores permite generar una ventaja competitiva en el mercado. Esto, sumado a una adecuada estrategia de branding y servicio al cliente, contribuirá a fortalecer la fidelización de los consumidores y el reconocimiento de la marca dentro del sector de productos para mascotas.
- Los resultados del proyecto muestran que la tienda en línea y física, ha logrado reducir significativamente el uso de plásticos y materiales no biodegradables en la industria de las mascotas. Además, el proyecto ha demostrado ser rentable y escalable, lo que sugiere un gran potencial para su expansión en el futuro.
- El estudio de mercado revela que, aunque el 69.2% de los encuestados reconoce los rascadores felinos, solo el 50% entiende sus beneficios, evidenciando una brecha significativa entre los potenciales compradores. Asimismo, se destaca que los

consumidores priorizan la relación calidad-precio (77.8%) y la durabilidad (66.2%), mientras que el componente ecológico, aunque valorado, no es decisivo en la compra. Estos hallazgos orientan claramente hacia dónde enfocar los esfuerzos de comunicación y desarrollo del producto.

- El análisis financiero muestra que el proyecto es viable y rentable, con un VAN positivo de \$14.045,18, lo que indica que generará valor después de recuperar la inversión inicial de \$27.220,40. La TIR del 28% es significativamente superior al WACC del 11,53%, lo que confirma su atractivo financiero. Además, el PRI de aproximadamente 4 años refleja un período de recuperación moderado, lo cual indica que el negocio alcanzará rentabilidad en un tiempo razonable si se mantienen las condiciones proyectadas.

Recomendaciones

- Es importante realizar un seguimiento constante de los indicadores financieros y de mercado para ajustar las estrategias según sea necesario. Esto incluye que se evalúe la rentabilidad de los productos, la eficacia de las campañas de marketing y la satisfacción del cliente de manera periódica.
- Se recomienda la ejecución del proyecto Gazzu Shop de acuerdo con los parámetros establecidos en este trabajo. Para fortalecer la distribución y aumentar la presencia del producto en el mercado, es aconsejable establecer alianzas con veterinarias, tiendas especializadas en mascotas y criadores de gatos. Estas colaboraciones pueden incluir exhibiciones del producto en los puntos de venta, acuerdos de recomendación y participación en ferias de adopción y bienestar animal.
- Gazzu Shop ha demostrado ser un proyecto innovador y sostenible que ofrece productos y servicios eco-amigables para mascotas, en especial para los felinos.
- La empresa debe implementar una estrategia basada en la educación y la construcción de confianza, respondiendo a las inquietudes de su mercado objetivo. Es crucial crear contenido cautivador en plataformas como Instagram (56.7%) y Tik-Tok (52.6%), compartir testimonios genuinos y resaltar cómo los rascadores personalizados mejoran el bienestar de las mascotas y complementan la estética del hogar. El éxito radica en establecer vínculos emocionales mientras se comunican los beneficios funcionales y se destaca el valor sostenible como factor diferenciador.
- Se recomienda que nuestro proyecto continúe innovando y mejorando sus productos y servicios para mantener su posición como líder en la industria rascadores de gatos.

Finalmente, se recomienda que Gazzú hop considere expandir su oferta de productos y servicios a nuevos mercados. Para aumentar su alcance y escalabilidad física, se explore nuevas oportunidades por lo menos en las tres ciudades principales de nuestro país (Quito, Guayaquil y Cuenca) de colaboración con organizaciones ambientales y de bienestar animal para ampliar su impacto positivo.

- En función a los resultados del análisis financiero del proyecto, para mejorar el desempeño financiero del proyecto, se recomienda optimizar costos operativos. También, es clave implementar estrategias de aumento de ingresos, como promociones, diversificación de productos y alianzas estratégicas. Aunque el proyecto no contempla financiamiento, evaluar opciones de apalancamiento podría permitir acelerar su crecimiento sin afectar su sostenibilidad.

Bibliografía

- García, G. (21 de febrero de 2023). *Lanzan cartulina reciclada para elaborar empaques sustentables*. Obtenido de The Food Tech: <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/lanzan-cartulina-reciclada-para-elaborar-empaqes-sustentables/>
- Asobanca. (Abril de 2023). *Boletín Macroeconómico*. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/04/Boletin-macroeconomico-Abril-2023.pdf>
- González, P. (06 de junio de 2023). *Estos son los productos que más subieron de precio en mayo de 2023*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-alza-precios-inflacion/#:~:text=Foto%3A%20Mercado%20Mayorista-,La%20inflaci%C3%B3n%20anual%20en%20Ecuador%20se%20ubic%C3%B3%20en%201%2C97,a%20igual%20mes%20de%202022.>
- INEC. (junio de 2023). *Boletín Técnico. N°05-2023-IPC. Base: 2014. Mayo, 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2023-IPC.pdf
- INEC. (junio de 2023). *Índice de Precios al Consumidor (IPC). Mayo 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2023.pdf
- Midero, A. (27 de abril de 2023). *Cómo es la pequeña clase media ecuatoriana*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/clase-media-ecuador-ingresos/>

INEC. (mayo de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. Indicadores laborales. I trimestre de 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de ARCSAcontrolsanitario.gob.ec: <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>

Aranguren Canales, R. G. (06 de 12 de 2020). *Proyecto de creación de piezas ecológicas para crear casas modulares para gatos*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/581588237.pdf

Betancourt y Soto. (2018). *RASCACATS*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17805/ESTUDIO%20DE%20MERCADO%20%20POR%20PARTE%20DE%20LA%20EMPRESA%20RASCACATS%20%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Efficy. (2022). *Qué son los canales de distribución y cómo aplicarlo según tu negocio*. Obtenido de efficy.com: <https://www.efficy.com/es/canales-de-distribucion/>

Fiscalía General del Estado. (s.f.). *Analítica*. Obtenido de <https://www.fiscalia.gob.ec/analitica-cifras-de-robo/>

- Gomez, A. (29 de octubre de 2018). *Mapa de Procesos con ejemplos*. Obtenido de Quality Road: <https://qualityway.wordpress.com/2018/09/29/mapa-de-procesos-con-ejemplos-por-adriana-gomez-villoldo/>
- González, M. (26 de junio de 2023). *Delincuencia organizada: se duplican las muertes violentas en Quito*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/exclusiva/muertes-violentas-quito-delincuencia/>
- INEC. (diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Presentación agregada*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (Diciembre de 2022). *Estadísticas de Seguridad Integral. Delitos de mayor connotación psicosocial*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/justicia-y-crimen/>
- INEC. (enero de 2023). *Boletín Técnico N° 02-2023-ENEMDU. Diciembre 2022. Pobreza y desigualdad*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_Boletin_pobreza.pdf
- INEC. (junio de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores Laborales. Mayo, 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Mayo/202305_Mercado_Laboral.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson

Educación.

Machado, J. (24 de junio de 2023). *Barrios de Quito se encierran por miedo a la delincuencia.*

Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/barrios-quito-miedo-delincuencia-puertas/>

Quito Cómo Vamos. (octubre de 2022). *Informe de Calidad de Vida 2022.* Obtenido de

quitocomovamos.org: https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-2022_compressed.pdf

Rodrigues, N. (14 de marzo de 2023). *Cómo calcular el índice de crecimiento de ventas de tu*

empresa. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas>

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *RIMPE. Régimen Simplificado para Emprendedores y*

Negocios Populares. Obtenido de sri.gob.ec: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). *Guía de Constitución de Sociedades*

por Acciones Simplificadas. Obtenido de supercias.gob.ec: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

Vitale Shreve, K. y. (07 de 2015). *¿Qué hay dentro de la cabeza de tu gato?* Obtenido de

<https://doi.org/10.1007/s10071-015-0897-6>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a personas de la ciudad de Cuenca

INTERROGANTES

1. ¿Qué edad tienes?

Entre 20-25 años
Entre 26-30 años
Entre 31-36 años
37 años en adelante

2. ¿En su hogar tiene un gato (a) como mascota?

Si
No
Otros

3. ¿Conoces o has adquirido productos para mascotas realizados con material reciclable?

Si
No

4. ¿Conoce qué es un rascador de gatos?

Si
No

5. ¿Qué tan probable sería que compraras un rascador para gatos hecho con materiales reciclados?

Muy probable
Probable
Poco probable
Nada probable

6. ¿Conoce cuáles son los beneficios de tener un rascador de gatos?

Si
No

7. ¿Escoja 3 características que desearía al momento de adquirir este tipo de productos?

Calidad
Precio

Tamaño
Comodidad
Durabilidad

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un rascador de gatos personalizado a las necesidades de la mascota?

Entre 30- 50\$
Entre 51 - 70\$
Entre 71 - 100\$
100\$ en adelante

9. ¿En el caso de realizar una compra de este producto cuánto tiempo como máximo estaría dispuesto a esperar para la entrega de su producto?

Hasta 3 días.
Hasta 5 días.
Hasta 7 días.

10. ¿Has adquirido antes productos para mascotas por internet?

Sí
No

11. ¿Preferirías comprar este producto en un local físico o por internet?

Local físico
Internet
Las dos opciones

12. ¿Por qué medios digitales te gustaría encontrar información sobre nuestros productos?

Tik Tok
Facebook Market Place
Instagram
WhatsApp
Página Web

Gracias por su colaboración

