



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

AUTORES:

Diana Carolina Montenegro Vinza
Andrés Guillermo Vale Oviedo
Iván Alejandro Samaniego Chamba
Fabián Leonardo Pilataxi Fernández
Manuela Baquerizo Alvarez
Diego Alejandro Andrade Posso

TUTOR:

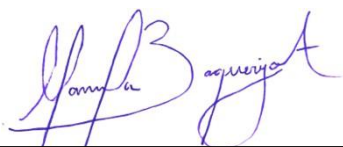
Msc. Lucía Mena Bolaños

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de un shampoo en barra para mascotas denominado "Munay Pets" con enfoque en marketing del cuidado animal, para el año 2026."

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Manuela Baquerizo, Diego Alejandro Andrade Posso, Iván Alejandro Samaniego Chamba, Fabián Leonardo Pilataxi Fernández, Andrés Vale Oviedo, Diana Carolina Montenegro, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Manuela Baquerizo

092208167-4



Diego Alejandro Andrade Posso

171966109-0



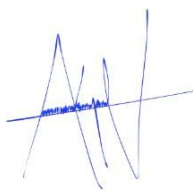
Iván Alejandro Samaniego Chamba

060353084-1



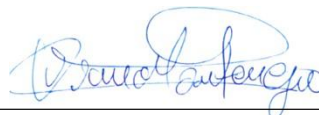
Fabián Leonardo Pilataxi Fernández

171376639-0



Andrés Vale Oviedo

175914648-1



Diana Carolina Montenegro

172437179-2

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.



.....
Lucía Eugenia Mena Bolaños

C.I. 1715480677

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en desarrollar y lanzar Munay Pets, un shampoo sólido (en barra) para mascotas elaborado con ingredientes naturales/orgánicos, diseñado para la ciudad de Quito durante el período octubre 2025 – marzo 2026, con el fin de ofrecer una alternativa ecológica, sostenible y de fácil producción local que promueva el bienestar animal y reduzca el impacto ambiental asociado a productos convencionales.

Munay Pets nace a partir de tres problemáticas recurrentes identificadas en la categoría de higiene pet: (1) piel sensible e irritación post-baño, (2) mal olor persistente aun después del baño y (3) residuos plásticos derivados del uso predominante de envases de un solo uso. En el diagnóstico del problema se destaca que muchos productos comerciales incluyen químicos potencialmente irritantes (como sulfatos, fragancias sintéticas y parabenos) y que, además, existe el uso de productos no adaptados a la piel de las mascotas; esto puede provocar resequedad, prurito, dermatitis y alergias. En paralelo, se evidencia una brecha de oferta local orgánica/segura y un comportamiento de sustitución: algunos tutores improvisan remedios caseros (avena, vinagre, bicarbonato) que no siempre resuelven el problema o resultan difíciles de aplicar. Finalmente, el empaque plástico y la falta de sistemas efectivos de reciclaje amplifican el impacto ambiental y generan “culpa” en el consumidor eco-consciente.

Frente a este contexto, la idea de negocio propone shampoos en barra con PH controlado, fórmulas hipoalergénicas, activos seguros (por ejemplo, avena y aloe), y empaques sin plástico (formato barra/refill), priorizando también versiones cat-safe sin fragancia. La propuesta de valor se apoya en un enfoque de “ciencia + raíces”: uso de botánicos andino-amazónicos trazables, transparencia por lote, y protocolos básicos de tolerancia en conjunto con clínicas veterinarias. Adicionalmente, se busca una experiencia superior de uso (enjuague fácil, menor residuo y una rutina clara para piel sensible), diferenciándose de ofertas con fragancias intensas, baja trazabilidad o formulaciones agresivas.

El proyecto define como segmento central a tutores urbanos de perros y gatos con piel sensible, principalmente entre 25 y 45 años (NSE medio a medio-alto), consumidores eco-responsables y familias que consideran a su mascota “parte del hogar”. En el modelo operativo y de alianzas, se plantean socios clave como clínicas veterinarias (pilotos y validación), proveedores de botánicos locales y laboratorios cosméticos. Los canales propuestos priorizan una salida inicial D2C (tienda online y plataformas de domicilio) para controlar la experiencia, capturar datos y acelerar el aprendizaje del mercado; luego, se contempla expansión hacia veterinarias, groomers y pet shops especializados como puntos de distribución complementarios.

En el desarrollo del producto, Munay Pets incorpora un enfoque práctico de prototipaje y mejora. El documento contempla iteraciones (prototipo 1.0 y 2.0) como parte del proceso de aprendizaje y ajuste, alineadas con el objetivo de lograr tolerancia cutánea, desempeño de limpieza y una experiencia sensorial adecuada, manteniendo el estándar de seguridad (especialmente en versiones sin fragancia y cat-safe) y coherencia ambiental.

En la validación de mercado, se utiliza un instrumento de encuesta enfocado en hábitos de higiene, problemas post-baño, preferencias de beneficios (hipoalergénico, control de olor, pH adecuado, ingredientes botánicos, ausencia de sulfatos/parabenos) y disposición de compra de un formato sin plástico (barra/refill), además de preferencias de canal de compra (veterinarias, pet shops, redes sociales/tienda online, ferias, etc.). Estos hallazgos orientan el plan de marketing y las prioridades de comunicación: educación sobre pH/dermocuidado, solución a sensibilidad y olor, y sostenibilidad del empaque como diferenciador tangible.

Finalmente, el proyecto integra un análisis técnico-organizacional (procesos, recursos y estructura) y un análisis financiero completo que incluye inversión inicial, costos, ventas, punto de equilibrio y evaluación de factibilidad con indicadores como WACC y TIR, además de escenarios (pesimista, conservador y optimista). En conjunto, Munay Pets se presenta como una propuesta viable y escalable que combina cuidado dermatológico, producción local y sostenibilidad, respondiendo a una necesidad real del mercado pet en Quito con una estrategia de lanzamiento enfocada en evidencia, calidad y relación de largo plazo con el cliente.

Palabras clave: Munay Pets; shampoo en barra para mascotas; pH controlado; piel sensible; fórmula hipoalergénica; botánicos andino-amazónicos; empaque sin plástico; D2C; Quito; plan de negocios.

Abstract

The project involves creating and launching Munay Pets, a solid pet shampoo bar made with natural/organic ingredients, developed for the city of Quito during October 2025 – March 2026. The purpose is to deliver an eco-friendly, sustainable, locally producible alternative that supports pet wellbeing while reducing the environmental footprint typically generated by conventional pet hygiene products.

Munay Pets is built around a clear market and product problem identified in the document: pet owners frequently report (1) post-bath irritation and sensitive skin, (2) persistent odor even after bathing, and (3) dissatisfaction with the plastic waste caused by single-use bottles and packaging. The problem analysis highlights that many commercial shampoos contain ingredients that may irritate sensitive animals (e.g., sulfates, synthetic fragrances, parabens), and that non-pet-specific or poorly adapted hygiene products can contribute to dryness, itching, dermatitis, and allergic reactions. In addition, the market shows limited availability of trustworthy local organic options and a pattern of substitution where owners rely on home remedies (such as oatmeal baths, vinegar, or baking soda), which can be inconvenient and do not always solve odor or sensitivity issues. Environmental concerns further reinforce the opportunity: plastic packaging dominates the category, recycling systems are often insufficient, and eco-conscious consumers experience a growing sense of responsibility to reduce waste.

In response, Munay Pets proposes a differentiated product concept: pH-controlled shampoo bars, positioned as hypoallergenic, supported by safe actives such as oatmeal and aloe, and delivered in plastic-free packaging through a bar/refill approach. The project also emphasizes fragrance-free and cat-safe priorities in product design, acknowledging that sensitivity is not limited to dogs and that fragrance intensity can be a negative driver for certain households. Beyond formulation, the value proposition is framed as “science + roots”: using traceable Andean-Amazonian botanicals, promoting transparency at the batch level, and implementing basic tolerance/validation protocols in collaboration with veterinary clinics. These elements aim to build trust and differentiate Munay Pets from alternatives characterized by aggressive cleansing systems, strong fragrances, and limited traceability.

The target market is defined as urban pet owners in Quito, primarily 25–45 years old, with medium to medium-high socioeconomic profiles, who treat pets as family members, care deeply about skin health and wellbeing, and show eco-responsible purchasing behavior. The business model is designed to start with a direct-to-consumer (D2C) channel—via an online store and delivery platforms—to protect margins, control the end-to-end brand experience, and enable faster learning loops based on customer feedback and repurchase behavior. Over time, the channel strategy expands

into complementary distribution through veterinary clinics, groomers, and specialized pet shops, leveraging professional endorsement and point-of-need availability. The project's canvas also identifies key partners (veterinary clinics for pilots/validation, local botanical suppliers, cosmetic labs), key activities (pH-careful formulation, tolerance testing, education-driven branding), and revenue streams (bar sales and subscription-style repurchase).

A practical product development path is included through iterative prototyping (prototype versions referenced in the document's structure), reinforcing the project's focus on usability, rinse-off experience, sensory acceptance, and dermatological comfort, while maintaining sustainability principles and local production feasibility.

Market validation is supported through a structured survey instrument addressing bathing frequency, post-bath issues (irritation/odor), current product usage, awareness of natural solutions, desired benefits (hypoallergenic performance, odor control, pH suitability, botanical ingredients, no harsh chemicals), willingness to buy plastic-free formats (bar/refill), price willingness, and preferred purchase channels (veterinary clinics, specialized pet shops, online/social commerce, fairs, supermarkets). These inputs inform the marketing plan and reinforce the communication pillars of dermo-care education, sensitivity relief, performance proof, and visible sustainability benefits.

Finally, the project includes technical/organizational planning and a complete financial evaluation (initial investment, cost structure, sales projections, break-even, WACC/TIR indicators, and scenario analysis). The overall conclusion positions Munay Pets as a feasible and scalable venture: it addresses a clear consumer pain point in Quito's pet care market, delivers a coherent product-market fit through pH-controlled and hypoallergenic design, and adds a sustainability advantage through plastic-free packaging and locally anchored sourcing and production.

Keywords: Munay Pets; pet shampoo bar; pH-controlled; sensitive skin; hypoallergenic formula; plastic-free packaging; Andean-Amazonian botanicals; direct-to-consumer; Quito; business plan

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a cada una de las personas que decidió no rendirse, incluso cuando el cansancio, el tiempo o las circunstancias parecían jugar en contra.

A quienes, a pesar del cambio de horario en otro país, estuvieron presentes robándole horas al sueño para cumplir, aportar y seguir adelante.

A quienes trabajaron durante el día y, al llegar la noche, encontraron fuerzas para conectarse a clase, hacer tareas y seguir construyendo este sueño con compromiso y responsabilidad.

A aquella persona que, incluso atravesando una cirugía y un proceso de recuperación, nunca soltó el proyecto, demostrándonos que la verdadera fortaleza no siempre se nota en el cuerpo, sino en la voluntad y en el corazón.

Este proyecto no solo representa aprendizaje académico, sino resiliencia, disciplina y amor por los sueños. Cada esfuerzo silencioso, cada sacrificio personal y cada momento de duda superado fueron pasos firmes hacia una meta compartida.

Hoy, este trabajo simboliza que no desistir vale la pena, que los sueños se alcanzan cuando se camina con constancia, incluso cuando el camino se vuelve cuesta arriba. Llegar a esta cumbre no fue fácil, pero es la prueba de que creer, insistir y apoyarse unos a otros transforma los retos en logros.

Que este proyecto sea recordado no solo por lo que se construyó, sino por lo que nos enseñó: a no rendirnos, a seguir soñando y a demostrar que sí se puede.

Agradecimiento

A nuestras familias, parejas, amigos y compañeros:

Gracias por acompañarnos y apoyarnos durante todo este proceso. Su paciencia, sus palabras de ánimo y su comprensión cuando el tiempo no alcanzaba hicieron una gran diferencia.

Este proyecto refleja el esfuerzo que hubo detrás: noches largas, trabajo, responsabilidades y aun así seguir adelante. Nos llevamos el aprendizaje, pero también la prueba de que con constancia y apoyo, sí se puede.

Índice de Contenidos

Introducción	14
Objetivos Iniciales	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico	15
Marco Teórico	15
Necesidades de Higiene	15
Sostenibilidad y Residuos	16
Mapa de Empatía	18
Buyer Persona: Características y necesidades del segmento	19
Identificación de la Problemática	21
Problema del segmento (segmento urbano, Quito)	21
Árbol de problemas	21
Idea de negocio	22
Prototipaje 1.0	25
Análisis del Macroentorno	26
Político y Legal	26
Económico	26
Social	26
Tecnológico	26
Ecológico	26
Análisis del Microentorno	26
Rivalidad entre competidores	26
Amenaza de nuevos entrantes	27
Poder de negociación de proveedores	27
Poder de negociación de los compradores	27
Amenaza de sustitutos	27
Validación de Viabilidad - Deseabilidad	28
Investigación de Mercado	28
Muestra	28
Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados	30
Análisis de los resultados de la encuesta de campo realizada al grupo objetivo.	35
Validación con el Segmento de Mercado-Testing	37
Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	38
Modelo de Monetización	38
Presentación Comercial del Prototipo	39
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	39
Localización	39

Operaciones (Mapa de procesos)	40
<i>Mapa de proceso</i>	40
Diseño Organizacional y funciones	41
Conformación Legal	42
Plan de Marketing	42
Marketing Mix (4Ps)	42
Producto	42
Precio	42
Plaza	43
Promoción	43
Plan de Marketing	43
Objetivo general del plan de marketing	43
Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto	44
Presentación de las estrategias de marketing	45
Evaluación Financiera	48
Inversión Inicial	48
Estado de Costos	48
Estado de P&G	49
Estado Flujo de Caja	50
Presupuesto de Ventas	50
Punto de Equilibrio	51
Indicadores Financieros	52
WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital)	52
VAN (Valor Actual Neto)	53
TIR (Tasa Interna de Retorno)	53
Período de Recuperación	53
Estados Financieros	53
Escenario Pesimista	53
Escenario Optimista	54
Escenario Conservador	55
Conclusiones y Recomendaciones	56
Conclusiones	56
Recomendaciones	56
Bibliografía	58
Anexos	61
Anexo 1 ENCUESTA – Validación de Mercado para Munay Pets	61
Anexo 2 Inversión Inicial	66
Anexo 3 Estado De Costos	67
Anexo 4 Estado De Perdidas Y Ganancias	68
Anexo 5 Flujo De Caja	69

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Buyer Persona</i>	19
Tabla 2 <i>Árbol de problemas</i>	21
Tabla 3 <i>Business Canvas</i>	23
Tabla 4 <i>Instrumento de recolección de información</i>	30
Tabla 5 <i>Presentación de resultados</i>	34
Tabla 6 <i>Plan de marketing</i>	444
Tabla 7 <i>Inversión Inicial</i>	48
Tabla 8 <i>Costos</i>	49
Tabla 9 <i>Ventas</i>	50
Tabla 10 <i>Crecimiento de mercado</i>	51
Tabla 11 <i>Punto de Equilibrio</i>	51
Tabla 12 <i>WACC del proyecto</i>	52
Tabla 13 <i>TIR del Proyecto</i>	53
Tabla 14 <i>Escenario Pesimista</i>	54
Tabla 15 <i>Escenario Optimista</i>	55

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de Empatía	18
Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0	25
Figura 3 Prototipo 2.0	38
Figura 4 Captura de pantalla video promocional	39
Figura 5 Mapa de proceso	40
Figura 6 Organigrama	41
Figura 7 Estrategias de Marketing	45
Figura 8 Post de Instagram	46
Figura 9 Feed de Instagram	47
Figura 10 Punto de Equilibrio	52

Introducción

Munay Pets surge tras identificar prevalencias de piel sensible, olores post-baño y residuos plásticos en la categoría; se orienta a familias que consideran a su mascota parte del hogar, son ambientalmente responsables y valoran el retorno a las raíces y al saber ancestral.

Propone shampoos en barra con pH controlado, botánicos andino-amazónicos y empaques sin plástico para tutores urbanos que exigen evidencia, trazabilidad y resultados. Su diferenciación combina ciencia y herencia: formulaciones sin fragancia, y protocolos de prueba con clínicas veterinarias.

Objetivos Iniciales

Probar un MVP en Quito y en el canal D2C; visión: liderar el dermo cuidado natural para mascotas en Ecuador y la región.

Objetivo General

Desarrollar un shampoo natural para mascotas elaborado con ingredientes orgánicos, en la ciudad de Quito, durante el período octubre 2025 – marzo 2026, con el fin de ofrecer una alternativa ecológica, sostenible y de fácil producción local que promueva el bienestar animal y reduzca el impacto ambiental generado por productos convencionales

Objetivos Específicos

- Identificar el segmento objetivo de mercado, con sus necesidades y problemas.
- Realizar una investigación de mercados que nos permita conocer a profundidad a nuestra audiencia meta.
- Elaborar un plan de marketing que nos permita dirigir una comunicación y promoción adecuada hacia la audiencia meta, acerca de nuestro producto / servicio y mantener una relación activa.
- Desarrollar el análisis técnico y organizacional del proyecto a fin de conocer los procesos, forma de organización de la empresa y todo lo concerniente a la parte operativa del proyecto.
- Elaborar un plan financiero que permita la valoración en términos monetarios, e identificar la factibilidad de este proyecto.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico

El Ecuador experimenta un auge en la tenencia de mascotas y la industria pet friendly, lo cual valida la oportunidad de un nuevo producto de higiene. Según el censo 2022, el 58,3% de los hogares (3 millones) conviven con al menos un perro o gato, con cifras ligeramente mayores en zonas rurales (68,6%) pero aún significativas en áreas urbanas (52,3%). En total hay 7,6 millones de perros y gatos en hogares ecuatorianos (5,2 millones canes y 2,4 millones felinos).

La ciudad de Quito refleja esta realidad: se estima que la capital alberga más de 1,08 millones de mascotas, superando incluso el número de niños menores de 12 años en la urbe, lo que evidencia la importancia que han cobrado los “hijos de cuatro patas” en el entorno urbano. Este aumento de mascotas viene acompañado por un crecimiento explosivo del mercado de cuidado pet. Las ventas de alimento para mascotas en 2022 alcanzaron USD 168 millones (40% más que 2021, y más del doble que en 2019). Con la eliminación del IVA a alimentos de mascotas desde 2025, los dueños destinan el dinero ahorrado a nuevos productos y servicios especializados (e.g. spas caninos, seguros veterinarios). De hecho, hasta 10% del ingreso mensual de una familia urbana de nivel medio-alto puede dedicarse al cuidado de sus mascotas, promediando USD 1.200 anuales por mascota (aprox. 50% en alimento).

Estas cifras demuestran que existe una base de consumidores dispuesta a invertir en el bienestar de sus animales. Encuestas regionales de Kantar revelan que 73% de los ecuatorianos considera a su mascota parte de la familia y 60% planea aumentar su gasto en productos y servicios para ellas. Esta “humanización” de la relación mascota-dueño se traduce en demanda de productos de calidad premium, seguros y similares a los de uso humano. Iván Pérez, presidente del Colegio de Veterinarios de Pichincha, señala que hoy el 72% de los dueños está dispuesto a invertir más en la salud y comodidad de sus animales.

El entorno urbano de Quito y otras ciudades presenta un mercado en expansión y sofisticación: muchas mascotas, alto gasto per cápita y dueños exigentes, sentando el escenario propicio para innovaciones en higiene pet.

Necesidades de Higiene

El cuidado higiénico adecuado es una necesidad sentida por los dueños y sus mascotas, especialmente en entornos urbanos donde los animales comparten muy de cerca el espacio doméstico.

Los problemas dermatológicos en mascotas son frecuentes: la dermatitis atópica canina, por ejemplo, afecta aproximadamente al 10–15% de los perros. y los trastornos de piel (picazón, infecciones) están entre los motivos de consulta veterinaria más comunes.

Una causa clave es el uso de productos inadecuados para su fisiología. La piel del perro tiene un pH más neutro (7.2) y una epidermis mucho más delgada (8–10 capas celulares) que la humana (5.5 de pH y 18–20 capas). Por ello, usar shampoos no formulados para mascotas puede alterar la barrera cutánea: un shampoo humano o con químicos agresivos “desprotege” la piel del animal, causando resequedad, descamación e incluso infecciones secundarias. Este riesgo se ve exacerbado porque los productos grooming para mascotas tienen poca regulación; pueden incluir detergentes fuertes, perfumes sintéticos, alcoholes o incluso conservantes liberadores de formaldehído, sin obligación de declararlo claramente.

Estudios advierten que muchos shampoos comerciales contienen sulfatos, parabenos, colorantes y fragancias artificiales capaces de irritar la piel del perro o gato, e incluso ser dañinos si se lamen e ingieren. En respuesta, los veterinarios recomiendan fórmulas hipoalergénicas, pH balanceadas y libres de tóxicos para mascotas, privilegiando ingredientes naturales.

La tendencia “natural” se observa en que muchos propietarios prefieren evitar pesticidas aun si esto implica baños más frecuentes o vigilancia extra. Incluso recurren a remedios caseros: baños de avena coloidal para aliviar la comezón, enjuagues con vinagre de manzana diluido como antibacteriano, o bicarbonato de sodio para neutralizar olores. Estas prácticas, recomendadas en portales especializados, reflejan la búsqueda de soluciones caseras seguras ante la falta de un producto comercial confiable. No obstante, prepararlos y aplicarlos puede ser engorroso y menos efectivo que un formulado profesional. En suma, existe una necesidad latente de un shampoo para mascotas que limpie eficazmente sin irritar, que proteja contra parásitos con activos naturales, y que simplifique el ritual de baño para el dueño moderno preocupado tanto por la salud de su mascota como por el uso de químicos.

Sostenibilidad y Residuos

Ligado a las necesidades de salud está el impacto ambiental de los productos de higiene. Los desechos plásticos y químicos de estos productos se han vuelto problemática global y local, por lo que un enfoque sostenible añade valor a la propuesta. Tradicionalmente, shampoos y acondicionadores pet vienen en botellas plásticas desechables que engrosan el problema de residuos. A nivel mundial, solo 9% de los plásticos se reciclan; el resto termina en basureros, incinerado o en entornos naturales.

En la industria de mascotas, se calcula que en EE.UU. cada año se generan más de 300 millones de libras de empaques plásticos de alimentos y golosinas, de las cuales 99% acaba en vertederos (no reciclado). Ecuador no es ajeno: el 60% de la basura hallada en playas ecuatorianas es plástico o micro plástico (botellas, fundas, tapas, etc.). Esto indica que los envases de productos – incluidos los de mascotas– están contribuyendo a la contaminación marina y terrestre. En respuesta, el país ha tomado medidas de política pública: existe una Ley de Plásticos de un Solo Uso (2020) que busca prohibir fundas y empaques desechables, un impuesto redimible a botellas plásticas, y programas emblemáticos como “Galápagos Cero Basura” para eliminar plásticos del ecosistema insular.

La ciudadanía también muestra mayor conciencia ecológica, aunque con matices. Un estudio global de Kantar clasificó a los consumidores altamente comprometidos con el ambiente (“eco-activos”) y encontró que Latinoamérica tiene una de las mayores proporciones (22% de consumidores, en 2023). Sin embargo, en Ecuador solo alrededor del 8% de los consumidores serían realmente “eco-activos” (la cifra más baja de la región). Esto sugiere que, si bien la mayoría reconoce su responsabilidad ambiental (75% de los latinoamericanos dice que sus decisiones de compra impactan el planeta ^[50]), en nuestro medio aún es limitado el segmento que toma acción consistente al respecto. Aun así, más de la mitad afirma que castigaría a empresas no sostenibles dejando de comprar (en encuestas, 50% espera que las marcas compensen su huella, y 44% ha abandonado marcas por impactos negativos).

En el mercado de mascotas ecuatoriano ya se observan señales verdes: crecen las tiendas que ofrecen productos ecológicos (accesorios de materiales reciclados, alimento natural, etc.), y algunos emprendedores han lanzado juguetes biodegradables, arenas ecológicas o snacks orgánicos. De hecho, el segmento de productos pet eco-friendly va en ascenso en Latinoamérica con 6% CAGR estimado. impulsado por consumidores urbanos jóvenes que buscan reducir su huella. Un shampoo en barra orgánico para mascotas encaja perfectamente en esta tendencia: al ser sólido eliminaría las botellas plásticas, y al usar ingredientes biodegradables no dejaría residuos tóxicos al enjuagarse.

La aceptación de un producto así es prometedora dado el contexto: los dueños de mascotas en Quito (en su mayoría Millennials y Gen Z) están familiarizados con conceptos de “beauty sostenible” y probablemente trasladen esas expectativas al cuidado de sus mascotas. En suma, la problemática ambiental actual –desde montañas de envases plásticos hasta químicos dañinos en el agua– respalda la necesidad de innovar con opciones de higiene pet más sustentables.

Mapa de Empatía

Figura 1

Mapa de Empatía



Nota: Elaboración propia

El mapa sugiere tutores que valoran lo natural y confían en ingredientes orgánicos. Buscan alivio de prurito y buena limpieza sin irritación, por lo que prefieren botánicos suaves, trazables y seguros. Rechazan químicos agresivos y plástico, abriendo espacio a barras sólidas con plantas nativas y pH cuidado. El shampoo, debe mostrar origen, evidencia y resultados visibles, conectando el saber ancestral con pruebas simples.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 1

Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Martín, dueño responsable de mascota con piel sensible.
Perfil Demográfico	
Edad	25 – 45 años.
Género	Masculino / Femenino.
Estado civil	Soltero, casado, conviviente.
Nivel educativo	Universitario, técnico, bachillerato.
Ingresos mensuales	USD 500-2000.
Ocupación	Profesional, emprendedor o trabajador freelance con sensibilidad ambiental.
Ubicación Redes sociales que utiliza	Zonas urbanas de Quito con acceso a veterinarios con preferencia a medicamentos naturales. Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Sostenible, busca alternativas ecológicas y libres de químicos.
Valores	Amor por las mascotas, consumo responsable, respeto por la naturaleza, salud integral, apoyo a marcas locales y ecuatorianas.
Personalidad	Responsable, cariñoso, empático, preocupado por el bienestar animal y el medio ambiente.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Tiendas de mascotas naturales, veterinarias especializadas, comercio electrónico (Instagram + WhatsApp Business con catálogo y envíos dentro de Quito).
¿Qué lo motiva a comprar?	Cuidado de la piel sensible de su mascota, evitar alergias y dermatitis, preferencia por productos

	naturales sin sulfatos ni parabenos, deseo de reducir el uso de plástico y apoyar marcas locales.
Necesidades	
Necesidades principales	Soluciones efectivas y seguras para la limpieza e higiene de mascotas con dermatitis, alergias o irritaciones; productos que no empeoren los síntomas y que sean respetuosos con el medio ambiente.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	El shampoo orgánico en barra, elaborado con plantas y hierbas medicinales ecuatorianas, ofrece limpieza profunda, con pH canino balanceado, sin sulfatos ni parabenos, con aroma herbal suave y sin fragancias artificiales. Su formato sólido reduce el uso de plástico y permite envases reciclables o retornables.

Nota: Elaboración propia

Identificación de la Problemática

Problema del segmento (segmento urbano, Quito)

Las mascotas y sus dueños enfrentan la falta de productos de higiene adecuados que combinen eficacia, seguridad dermatológica y sostenibilidad. En la práctica, los shampoos convencionales disponibles en Ecuador suelen contener químicos agresivos no adaptados al pH ni a la piel sensible de perros y gatos, lo que provoca irritaciones, alergias y malestar en las mascotas después del baño. A la par, muchos de estos productos incluyen ingredientes pesticidas para pulgas/garrapatas que pueden resultar tóxicos, generando preocupación en los propietarios. Por otro lado, los envases plásticos de un solo uso y residuos químicos de estos artículos contribuyen a la contaminación ambiental, chocando con la creciente conciencia ecológica de la comunidad.

El segmento de dueños de mascotas urbanas (especialmente en Quito) se ve afectado por un problema dual: no disponen de un shampoo pet que garantice cuidado dermatológico natural para sus animales, y al usar las opciones actuales terminan exponiendo a sus mascotas a irritantes y al entorno a desperdicios plásticos. Este vacío en la oferta afecta la calidad de vida de las mascotas (problemas de piel, parásitos) y deja insatisfechos a los propietarios que buscan alternativas más saludables y responsables.

Árbol de problemas

Tabla 2

Árbol de problemas

Causas (¿Por qué ocurre?)	Problema Central	Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)
Causa 1 Formulaciones con químicos irritantes (sulfatos, fragancias sintéticas, parabenos) en shampoos comerciales para mascotas	Uso de productos de higiene inadecuados en mascotas, no adaptados a su piel ni amigables con el ambiente.	consecuencia 1 Irritación cutánea, sequedad y alergias en las mascotas después del baño (pérdida de aceites naturales, picazón, dermatitis)
Causa 2		consecuencia 2

Uso de pesticidas químicos (permetrina, etc.) en antipulgas tradicionales.		Riesgo de toxicidad y efectos adversos en las mascotas (convulsiones, vómitos, especialmente en gatos) y desconfianza de los dueños hacia estos productos
Causa 3 Ausencia de opciones orgánicas locales y desconocimiento de alternativas naturales eficaces.		consecuencia 3 Dueños improvisan remedios caseros (baños de avena, vinagre, bicarbonato) que no siempre resuelven completamente el problema de pulgas u olor, o resultan engorrosos de aplicar
Causa 4 Empaque plástico de un solo uso predominante en productos pet y falta de sistemas de reciclaje.		consecuencia 4 Acumulación de residuos plásticos y químicos en el ambiente: mayor contaminación (ej. playas con 60% de basura plástica) y sentimiento de culpa en el consumidor eco-consciente

Nota: Elaboración propia

Idea de negocio

Munay Pets desarrolla shampoos en barra, para perros, con pH controlado, fórmulas hipoalérgicas y empaques sin plástico (barra/refill). y activos seguros (avena, aloe), priorizando versiones cat-safe sin fragancia. Su ventaja competitiva combina ciencia y raíces: protocolos de tolerancia con clínicas veterinarias, enjuague fácil y transparencia por lote.

Frente a ofertas con sulfatos, fragancias intensas y baja trazabilidad, entrega desempeño dermatológico y coherencia ambiental. Modelo inicial: D2C, con métricas de recompra, NPS y reseñas 4–5. La propuesta resuelve prurito y sensibilidad mientras reduce residuos, alineándose con tutores que exigen evidencia, naturalidad y sostenibilidad.

Tabla 3

Business Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
● Clínicas y médicos veterinarios (pilotos, validación) ● Proveedores de botánicos locales (matico, guayaba, guayusa) y Quillaja grado cosmético ● Laboratorios cosméticos	● Formulación pH-cuidada y pruebas de tolerancia ● Pilotos clínicos ligeros con veterinarias ● Marca, educación (piel sensible) y contenido	● Barra sólida hipoalergénica, sin sulfatos/parabenos y sin plástico ● Botánicos andino-amazónicos trazables + evidencia de seguridad ● Enjuague fácil, menor residuo y rutina clara para piel sensible	● Tutores urbanos de perros (25–45, NSE medio-medio alto) ● Clínicas veterinarias y groomers que buscan opciones suaves	● Tutores urbanos de perros y gatos con piel sensible (25–45 años). ● Consumidores eco-responsables que buscan alternativas naturales. ● Familias que consideran a su mascota “parte del hogar”.
	Recursos clave ● Fórmulas y know-how (IP blanda) ● Red de proveedores locales certificados ● Marca, diseño y activos educativos ● Plataforma D2C y analítica de clientes		Canales: ● Tienda online ● Plataformas de domici	

Estructura de costos • Compra de materia prima vegetal. • Producción (saponificación, formulación, pH testing). • Empaques biodegradables y refill. • Marketing digital y pauta. • Distribución/logística. • Validación veterinaria y permisos.	Fuente de ingresos • Venta de shampoo en barra. • Suscripciones de recompra mensual.
--	---

Nota: Elaboración propia

Prototipaje 1.0

Figura 2

Opción 1 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia

Al probar este primer prototipo de manzanilla con Tito (Doberman Pincher), Thiago y Chiquita (Shih Tzu y Pequines) y Takis (Border Collie), nos dimos cuenta de que la fórmula no funcionó como esperábamos. El problema principal fue que el shampoo resultó demasiado "pesado" y con olor a glicerina; en lugar de dejar a los perros sueltos y limpios, les dejó una capa de grasa muy difícil de quitar y un olor fuerte, lo cual fue un desastre sobre todo para el Pequinés y el Shih Tzu que terminaron con el pelo aplastado y con aspecto sucio. Para colmo, el tema del olor falló: la frescura de la manzanilla desapareció apenas tocó el agua, y al final los perros se quedaron oliendo fuerte a glicerina, que no es precisamente un aroma agradable.

Viendo estos resultados, la opinión general de las tres fue que urge cambiar la receta para que el Shampoo limpie de verdad en lugar de engrasar. Sugieren bajar muchísimo la cantidad de glicerina. También nos pidieron que busquemos la forma de que el olor rico de las plantas se quede pegado al pelo, porque tal como está ahora, el olor fuerte de los ingredientes base gana y se pierde toda la sensación de frescura.

Análisis del Macroentorno

El entorno macroeconómico favorece el lanzamiento de Munay Pets, alineándose perfectamente con la "humanización" animal y la conciencia ecológica de su público objetivo.

Político y Legal

Las normativas claras de higiene veterinaria y el cumplimiento de requisitos legales permiten ofrecer un producto certificado, generando la confianza y transparencia que exigen los dueños.

Económico

A pesar de las variaciones económicas, el sector pet care sigue creciendo. El consumidor prioriza el gasto en bienestar, viendo los productos premium y naturales como una inversión emocional necesaria.

Social

Al considerar a las mascotas como familia, aumenta la demanda de productos hipoalergénicos y suaves que garanticen su salud y confort.

Tecnológico

Los avances en formulación permiten crear shampoo artesanales con altos estándares de calidad, control de pH y seguridad, sin perder su esencia natural.

Ecológico

La fuerte ética ambiental del mercado impulsa la preferencia por ingredientes biodegradables y procesos sostenibles.

Análisis del Microentorno

Rivalidad entre competidores

La industria de cuidado para mascotas en Quito presenta una rivalidad moderada. Existen muchos actores (marcas locales como Levacan, Asuntol y otros productos importados), pero ningún competidor domina el mercado. Esto conlleva riesgo de competir en precios, se estima que hay +/- 1300 puntos de venta pet en Quito, generando tendencias de “guerra de precios”, aunque el crecimiento sostenido del sector y la demanda por productos especializados dejan espacio para diferenciarse con ofertas naturales y de calidad.

Amenaza de nuevos entrantes

Las barreras de entrada son relativamente bajas, por lo que la amenaza de nuevos competidores es alta. La creciente demanda y la inversión inicial modesta facilitan que pequeñas empresas o importadores lancen líneas de shampoo pet fácilmente. Dado que la industria local aún no alcanza economías de escala ni una fuerte fidelización de marca, Munay Pets enfrentará competencia emergente; su estrategia deberá apoyarse en una clara diferenciación (fórmula ancestral-verificada) para asegurar lealtad antes de que ingresen imitadores.

Poder de negociación de proveedores

Este poder es limitado. El auge del mercado pet ha atraído a múltiples proveedores de insumos (fabricantes de shampoo base, hierbas medicinales, envases), generando competencia entre ellos. Ningún proveedor individual impone condiciones, ya que la calidad es estandarizada y existen alternativas. Esto permite a Munay negociar precios favorables y elegir insumos orgánicos de calidad; por ejemplo, puede aliarse con productores locales para asegurar suministro trazable sin depender de un solo proveedor.

Poder de negociación de los compradores

El poder del cliente final es moderado a bajo. Los dueños de mascotas tienen muchas opciones y pueden cambiar de producto con facilidad si no quedan satisfechos. Sin embargo, el consumidor promedio carece de información técnica (pH, ingredientes seguros) y suele decidir sus compras por conveniencia (proximidad, recomendación) más que por análisis de precio-calidad. Esto significa que, si Munay Pets ofrece evidencia científica y resultados visibles, los clientes estarán dispuestos a pagar un precio premium razonable por un shampoo confiable, reduciendo su sensibilidad al precio.

Amenaza de sustitutos

Existen alternativas caseras o genéricas al shampoo pet (por ejemplo usar shampoo humano de bebé, shampoo neutros o remedios caseros como avena y vinagre). No obstante, estas opciones son sustitutos imperfectos que no brindan el mismo cuidado y pueden resultar perjudiciales: usar shampoo humano altera el pH canino, eliminando su protección natural y provocando resequedad e irritación. La tendencia de “humanizar” el cuidado animal y la mayor conciencia dermatológica en tutores disminuyen el atractivo de estos sustitutos. Un producto especializado, natural y seguro como el de Munay Pets puede así ocupar ese espacio de forma competitiva.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

La población objetivo del estudio son los hogares de la ciudad de Quito que conviven con perros y presentan problemas dermatológicos, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C+.

A partir de 868.750 hogares totales se estiman 415.000 con perro. De los 415.000 hogares, alrededor del 13 % reporta afecciones de piel, es decir 54.000 hogares.

Al aplicar la composición de NSE (A, B y C+) se obtiene:

Nivel Socioeconómico	Porcentaje
A	1,9 %
B	11,2 %
C+	22,8 %
Total NSE objetivo (A+B+C+)	35,9 %

$$54.000 \times 0.359 = 19.386 \approx 19.400 \text{ hogares}$$

De 19.400 hogares, del cual se considera como mercado objetivo ampliado Eco-sensibles y Eco-activos.

- **Eco-sensibles (50 %) → 9.700 hogares**
- **Eco-activos (8 % de eco-sensibles) → 776 hogares**

Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

Parámetro	Valor
Nivel de confianza	95 % (Z = 1,96)
Probabilidad de éxito (p)	0,50
Probabilidad de fracaso (q)	0,50
Margen de error (e)	5%
Tamaño de población (N)	9.700 hogares

- Tamaño de muestra inicial (población infinita)

$$n_0 = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,05^2} = 384$$

- Ajuste a población finita (N = 776)

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0}{N}\right)}$$

$$n = \frac{384}{1 + (384/776)} \approx 257$$

El tamaño de muestra recomendado para el segmento eco-activo es de ≈ 257 encuestas.

Este tamaño es estadísticamente válido y adecuado para medir la aceptación temprana (early adopters) del shampoo natural Munay Pets.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

Queremos crear el mejor cuidado para perritos de piel sensible. ¿Nos ayudas con esta encuesta?

Tus respuestas nos ayudarán a crear Munay, un shampoo sólido natural diseñado especialmente para mascotas de piel sensible, y así ofrecer un cuidado más suave, seguro y lleno de amor para ellas y sus familias.

Tabla 4

Instrumento de recolección de información

<i>Datos generales</i>
1. ¿En qué sector vives actualmente?
OPA Quito
OPB Tumbaco
OPC Cumbayá
OPD Valle de los Chillos
2. Género:
OPA Femenino
OPB Masculino
OPC Prefiero no decirlo
3. ¿Qué edad tienes?
OPA 18–21 años
OPB 22–30 años
OPC 31–40 años
OPD 41–50 años
OPE Más de 50 años
4. ¿Tienes al menos un perro?

OPA Sí
OPB No
(Si responde OPB → finalizar encuesta)
Condición dermatológica
5. ¿Tu perro ha presentado irritación, alergias, resequedad o mal olor posterior al baño en los últimos 6 meses?
OPA Sí
OPB No
OPC No estoy seguro(a)
Percepción sobre productos naturales
6. ¿Qué tan importante es que el shampoo de tu mascota sea natural e hipoalergénico?
OPA 1 – Nada importante
OPB 2
OPC 3
OPD 4
OPE 5 – Muy importante
Preferencias del producto
7. ¿Qué atributos valorarías más en un shampoo sólido para piel sensible? (Elige máximo 2)
OPA Ingredientes naturales
OPB Fácil de enjuagar
OPC Fragancia suave
OPD Alivio de irritaciones
OPE Sin plásticos / ecológico

OPF Validado por veterinarios
8. ¿Qué fragancia prefieres para tu perro?
OPA Sin fragancia
OPB Aroma herbal / avena suave
OPC Aroma fresco y perceptible
OPD Me es indiferente
9. ¿Has tenido problemas con shampoos anteriores? (Múltiple selección)
OPA Irritación o picor posterior
OPB Pelaje grasoso
OPC Difícil de enjuagar
OPD Olor químico o muy fuerte
OPE Ninguno
<i>Precio y disposición de pago</i>
10. ¿Qué precio te parece razonable para un shampoo sólido natural?
OPA Menos de US \$5
OPB US \$5.00 – US \$7.50
OPC US \$8.00 – US \$10.00
OPD Más de US \$10.00
11. ¿Pagarías hasta un 10% más si cuenta con validación veterinaria para piel sensible?
OPA Sí
OPB Tal vez
OPC No
12. ¿Qué tan dispuesto(a) estarías a pagar más por un producto sin envases plásticos?

OPA 1 – Nada dispuesto
OPB 2
OPC 3
OPD 4
OPE 5 – Muy dispuesto
<i>Canal de compra</i>
13. ¿Dónde prefieres comprar productos de higiene para tu mascota?
OPA Veterinarias
OPB Pet shops
OPC Supermercados
OPD Online (Instagram / WhatsApp / tienda web)
OPE Groomers (peluquerías caninas)
14. ¿Qué tan importante es la disponibilidad inmediata del producto?
OPA 1 – Nada importante
OPB 2
OPC 3
OPD 4
OPE 5 – Muy importante
<i>Adopción del shampoo sólido</i>
15. ¿Qué tan dispuesto(a) estás a usar shampoo sólido (barra) en lugar de líquido?
OPA 1 – Nada dispuesto
OPB 2
OPC 3

OPD 4
OPE 5 – Muy dispuesto
Incentivos
16. ¿Qué incentivo te motivaría más a probar Munay por primera vez?
OPA Muestra gratuita en veterinaria o pet shop
OPB Descuento del 20% en compra online
OPC Combo promocional (shampoo + accesorio)
OPD Ninguno de los anteriores

Nota: Elaboración propia

Tabla 5

Presentación de resultados

Descripción Pregunta	Resultados Generales					
	OP A	OP B	OP C	OP D	OP E	OP F
Pregunta 1	64.5%	5.4%	5.4%	24.7%	N/A	N/A
Pregunta 2	1.1%	15.1%	39.8%	35.5%	8.6%	N/A
Pregunta 3	94.6%	5.4%	N/A	N/A	N/A	N/A
Pregunta 4	41.9%	46.2%	11.8%	N/A	N/A	N/A
Pregunta 5	4.3%	3.2%	14%	11.8%	66.7%	N/A
Pregunta 6	46.2%	23.7%	25.8%	47.3%	17.2%	61.3%
Pregunta 7	6.5%	46.2%	34.4%	12.9%	N/A	N/A
Pregunta 8	31.2%	4.3%	20.4%	29%	41.9%	N/A
Pregunta 9	14%	64.5%	19.4%	2.2%	N/A	N/A
Pregunta 10	55.9%	36.6%	7.5%	N/A	N/A	N/A
Pregunta 11	8.7%	5.4%	35.9%	12%	38%	N/A
Pregunta 12	45.2%	46.2%	55.9%	22.6%	4.3%	4.3%
Pregunta 13	2.2%	6.5%	14%	16.1%	61.3%	N/A
Pregunta 14	9.7%	10.8%	31.2%	14%	34.4%	N/A
Pregunta 15	65.2%	13%	19.6%	2.2%	N/A	N/A

Nota: Elaboración propia

Análisis de los resultados de la encuesta de campo realizada al grupo objetivo.

1.- ¿En qué sector vives actualmente?

La mayoría vive en Quito y Valle de los Chillos, por lo que el plan de negocios debe concentrar esfuerzos comerciales y de distribución en estas zonas urbanas y periurbanas, donde hay mayor probabilidad de adopción temprana del producto.

2.- ¿Qué edad tienes?

Predominan personas entre 31 y 50 años, adultos con capacidad económica y alta preocupación por sus mascotas. Munay debe comunicarse con un tono serio y técnico, destacando salud, seguridad y calidad más que moda o precio bajo.

3.- ¿Tienes al menos un perro?

Casi todos los encuestados tienen perro, lo que confirma que la encuesta llegó correctamente al público objetivo y que existe una base real de demanda para un shampoo especializado.

4.- ¿Tu perro ha presentado irritación, alergias, resequedad o mal olor posterior al baño en los últimos 6 meses?

Un porcentaje relevante ha tenido problemas dermatológicos o de mal olor, lo que valida la necesidad de un producto para piel sensible y respalda la propuesta de valor central de Munay.

5.- ¿Qué tan importante es que el shampoo sea natural e hipoalergénico?

La mayoría lo considera muy importante, por lo que el eje de marca debe ser “natural + hipoalergénico”, tanto en el desarrollo del producto como en el mensaje de marketing.

6.- ¿Qué atributos valorarías más en un shampoo sólido para piel sensible?

Destacan alivio de irritaciones, validación veterinaria e ingredientes naturales. Esto orienta la formulación hacia eficacia clínica y respaldo profesional, y justifica invertir en alianzas o certificaciones veterinarias.

7.- ¿Qué fragancia prefieres para tu perro?

Se prefieren aromas suaves y herbales. Munay debe evitar fragancias fuertes o artificiales y alinearse con un perfil olfativo natural que refuerce su posicionamiento suave y hipoalergénico.

8.- ¿Has tenido problemas con shampoos anteriores?

Los problemas más comunes son irritación, olor químico fuerte y dificultad de enjuague. Munay debe comunicar explícitamente que resuelve estos tres puntos: piel tranquila, olor suave y fácil enjuague.

9.- ¿Qué precio te parece razonable para un shampoo sólido natural para piel sensible?

El rango aceptado es principalmente US \$5–7,5. El plan de negocios debe fijar precios dentro de ese rango medio-alto, justificando el valor agregado con calidad y beneficios para la piel.

10.- ¿Pagarías hasta un 10% más si cuenta con validación veterinaria?

La mayoría dice que sí o tal vez, lo que indica que la validación veterinaria agrega valor percibido y permite un ligero sobreprecio sostenible en la estrategia de precios.

11.- ¿Qué tan dispuesto(a) estarías a pagar más por un producto sin envases plásticos?

Existe buena disposición, pero no tan unánime como con la parte “natural”. La sostenibilidad debe comunicarse como beneficio importante, pero complementario a la salud de la mascota.

12.- ¿Dónde prefieres comprar productos de higiene para tu mascota?

Se prefieren supermercados, veterinarias y pet shops, muchas veces combinados. Esto sugiere una estrategia multicanal, iniciando por veterinarias/pet shops y luego escalando a supermercados y online.

13.- ¿Qué tan importante es la disponibilidad inmediata en tu canal favorito?

La mayoría lo considera muy importante, por lo que la gestión de inventarios y reposición rápida es crítica. Un producto ausente en el punto de venta puede implicar pérdida directa de clientes.

14.- ¿Qué tan dispuesto(a) estás a usar shampoo sólido (barra) en lugar de líquido?

Hay buena apertura, aunque también cierta neutralidad. El formato sólido es viable, pero necesita educación y demostraciones para reducir dudas y resaltar ventajas frente al líquido.

15.- ¿Qué incentivo te motivaría más a probar Munay por primera vez?

Las muestras gratuitas en veterinarias o pet shops son el incentivo más efectivo. El plan de negocios debe contemplar un programa fuerte de sampling y activaciones en estos puntos de contacto.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Se realizó una segunda entrevista a profundidad a las mismas 3 personas del segmento de mercado objetivo con las que trabajamos durante el primer testeo, dando como principales resultados lo siguiente:

Tras la aplicación del Prototipo 2.0 (Fórmula Avena), la segunda ronda de entrevistas a profundidad reveló una aceptación unánime y una mejora drástica en la experiencia de usuario frente al primer intento. Los tres participantes coincidieron en que el problema de la capa lipídica (grasa) fue eliminado exitosamente; la reducción de glicerina permitió un enjuague rápido y efectivo, devolviendo el volumen y soltura natural al pelaje, aspecto crítico para las razas de pelo largo (Shih Tzu y Pequinés).

En cuanto a las propiedades organolépticas, los usuarios valoraron positivamente la inclusión de hojuelas de avena molidas, asociándolas visualmente con un tratamiento dermatológico natural. El olor fue descrito como 'suave, limpio y persistente', logrando que el aroma botánico perdure sutilmente tras el secado sin ser invasivo. En conclusión, el Prototipo 2.0 validó la funcionalidad del producto, cumpliendo con la promesa de limpieza profunda, facilidad de uso y cuidado de la piel sensible.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 3

Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia

El Prototipo 2.0 presenta una reformulación estructural orientada a la dermo-tolerancia y la facilidad de enjuague. Se sustituyó la base de manzanilla por extracto de Avena, reconocida por sus propiedades emolientes y antipruriginosas (alivio de picazón).

Técnicamente, se redujo la concentración de glicerina en un 25% para evitar la saturación grasa en el folículo y se incorporaron hojuelas de avena, que actúan como agente de limpieza física suave y liberación progresiva de activos calmantes. Esta versión equilibra la detergencia efectiva con la hidratación, garantizando un acabado ligero y sedoso en el pelaje.

Modelo de Monetización

Munay Pets inicia con un modelo B2C digital para maximizar margen, controlar la marca y obtener retroalimentación que refine la formulación. Esta fase combina ventas directas y recomendaciones de veterinarios aliados para generar confianza. Luego, la estrategia evoluciona hacia un modelo multicanal que integra una tienda online sólida, la entrada a pet shops y tiendas especializadas, permitiendo crecer en volumen de forma controlada.

Presentación Comercial del Prototipo

Figura 4

Captura de pantalla video promocional



Nota: Elaboración propia. Enlace:

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

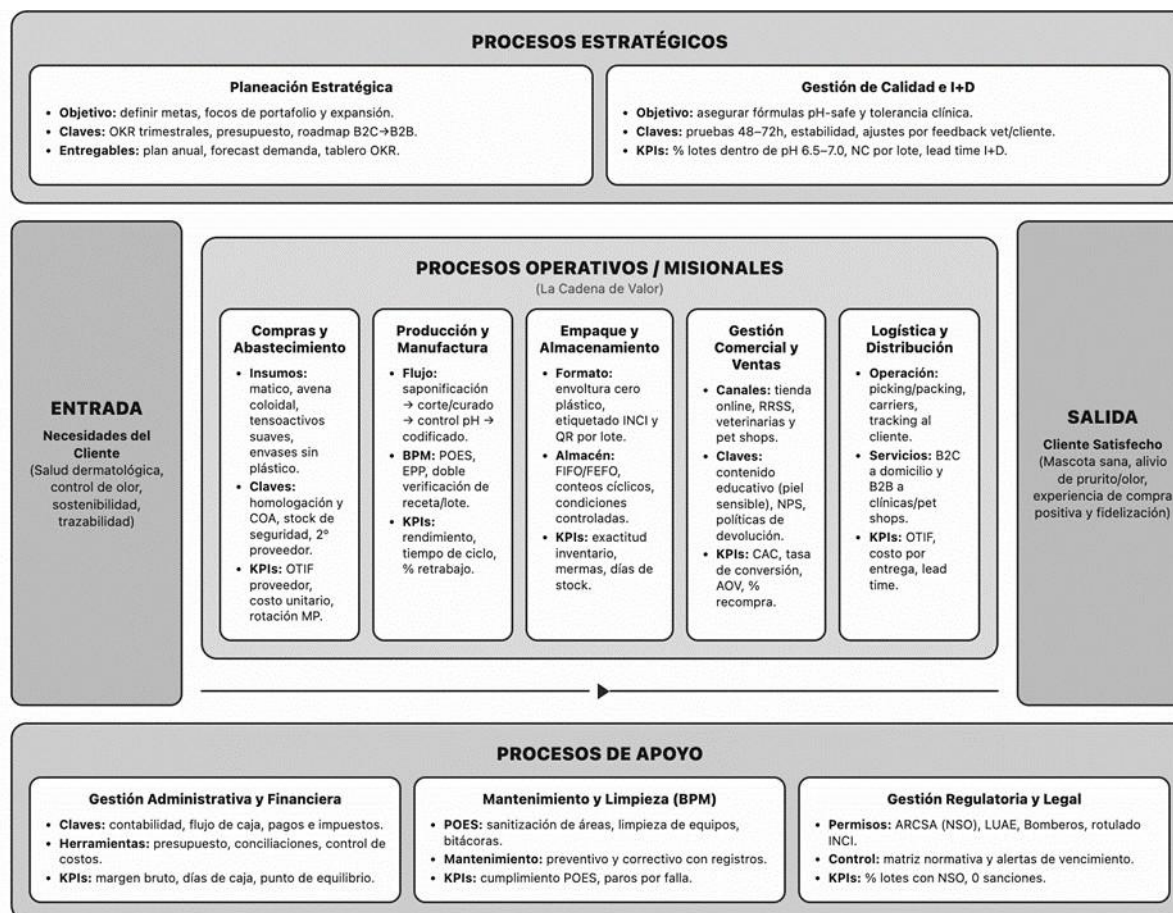
Localización

El centro de operaciones de Munay Pets se ubicará estratégicamente en el barrio La Floresta, Quito, en un local que integrará el área de manufactura artesanal y punto de venta. La infraestructura dispone de todos los servicios básicos y ha sido adecuada rigurosamente bajo normativas de seguridad industrial (ventilación, pisos antideslizantes y extintores) para el proceso de saponificación. Esta ubicación, rodeada de un segmento demográfico afín (eco-friendly), facilita la validación comercial inmediata y ofrece versatilidad estructural para una futura expansión de la capacidad productiva.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 5

Mapa de proceso



Nota: Elaboración propia

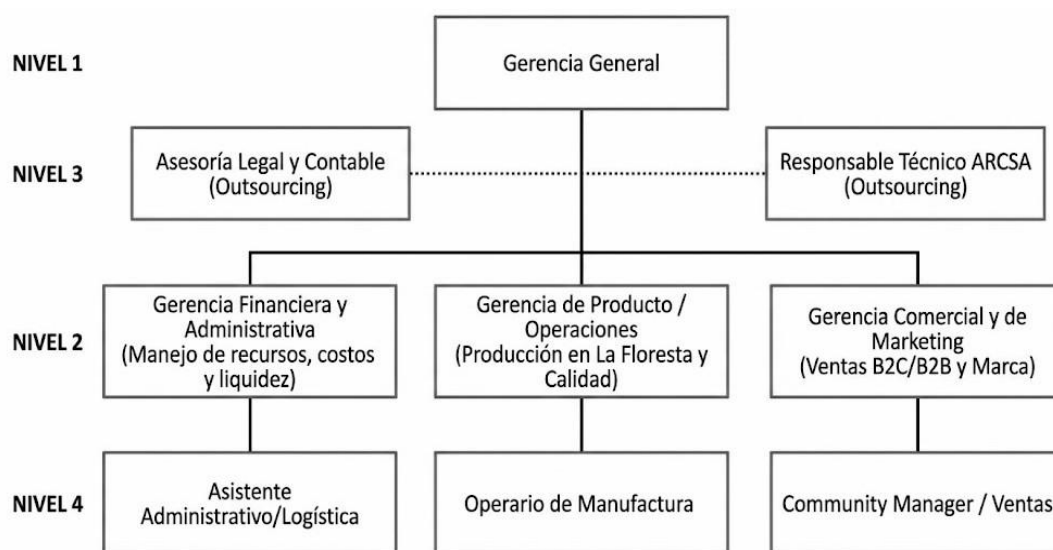
El mapa de procesos de Munay Pets ilustra la interrelación de actividades orientadas a transformar las necesidades de higiene dermatológica y sostenibilidad del cliente en un servicio satisfactorio y un producto de calidad. En el nivel superior, los Procesos Estratégicos dirigen el rumbo del negocio, priorizando la Innovación y Desarrollo (I+D) para la mejora continua de fórmulas ancestrales y el aseguramiento de la calidad.

En el núcleo, los Procesos Operativos abarcan toda la cadena de valor, iniciando con el abastecimiento ético de insumos botánicos, pasando por la manufactura artesanal bajo estrictos controles de pH, hasta la comercialización y entrega final al cliente. Finalmente, los Procesos de Apoyo sostienen la operatividad mediante la gestión financiera, el cumplimiento regulatorio (ARCSA) y el mantenimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en las instalaciones, garantizando así la eficiencia y seguridad de la operación integral.

Diseño Organizacional y funciones

Figura 6

Organigrama



Nota: Elaboración propia

La estructura organizacional de Munay Pets se define bajo un modelo funcional y jerárquico, diseñado para asegurar la especialización técnica y la eficiencia en la asignación de recursos. Esta estructura está liderada por la Gerencia General, responsable de la visión estratégica, la representación legal y la toma de decisiones corporativas a largo plazo. De este nivel directivo se desprenden tres gerencias funcionales que sostienen la operatividad del negocio.

En primer lugar, la Gerencia Financiera y Administrativa es el pilar de sostenibilidad económica. Su función abarca la planificación presupuestaria, el control estricto de costos de producción y la gestión de flujos de caja. Asimismo, supervisa la logística y el cumplimiento de obligaciones tributarias, coordinando con servicios contables externos para garantizar la transparencia fiscal y normativa.

En el núcleo operativo actúa la Gerencia de Producto y Operaciones, responsable de la manufactura en el taller de La Floresta. Su mandato es asegurar la calidad del producto final, controlar los procesos de saponificación y gestionar el inventario de insumos. Esta área colabora estrechamente con el Responsable Técnico (asesor externo) para cumplir rigurosamente con la normativa ARCSA y gestionar las Notificaciones Sanitarias Obligatorias de cada lote.

La Gerencia Comercial y de Marketing lidera la estrategia de mercado. Sus competencias incluyen el posicionamiento de marca en canales digitales, la gestión de ventas directas (B2C). De esta gerencia depende el equipo de atención al cliente, esencial para la fidelización. Este diseño

organizacional permite un equilibrio eficiente donde la visión financiera controla la viabilidad, mientras que las áreas operativa y comercial impulsan el crecimiento y la satisfacción del cliente.

Conformación Legal

Para la constitución legal de Munay Pets, se ha seleccionado la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Esta modalidad societaria, regulada por la Superintendencia de Compañías del Ecuador, es la idónea para emprendimientos en etapa de crecimiento debido a su flexibilidad y bajo costo de constitución. La SAS permite la conformación con uno o varios accionistas, no exige un capital mínimo inicial y su trámite es enteramente digital, lo que agiliza la formalización del negocio.

Además, esta figura protege el patrimonio personal de los accionistas limitan su responsabilidad al monto de sus aportes, y ofrece versatilidad para levantar capital futuro o incluir nuevos socios inversionistas sin los rigideces burocráticas de una Compañía Anónima tradicional. Esta estructura legal brinda el marco formal necesario para la obtención de permisos de funcionamiento (LUAE) y notificaciones sanitarias (NSO).

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

Producto

Producto premium de nicho enfocado en dermo-cuidado natural y sostenible para mascotas, en formato barra sólida, diseñado para reducir el uso de envases plásticos y residuos asociados al consumo recurrente. La propuesta se apoya en un enfoque clean label, con trazabilidad por lote y formulación orientada a piel sensible, incorporando control de pH y validación práctica con clínicas veterinarias.

El formato sólido responde tanto a criterios dermatológicos (uso de fórmulas suaves y concentradas) como a criterios ambientales, al eliminar envases de un solo uso y facilitar modelos de reposición

Precio

Estrategia de premium accesible, alineada con un consumo responsable y sostenido en el tiempo. Se adopta un esquema EDLP (Everyday Low Price) que evita promociones agresivas y favorece la recompra consciente, reduciendo desperdicios y sobreconsumo.

La arquitectura de precios contempla:

- Precios de recompra, para incentivar la continuidad de uso y fidelización.
- Precios por paquetes, optimizando logística y reduciendo huella ambiental por unidad.
- Precio psicológico (ej. USD 7,99), coherente con el rango de valor percibido por el segmento.

Plaza

Canal principal B2C a través de e-commerce propio, priorizando un modelo de distribución directa que minimiza intermediarios, mejora la eficiencia logística y permite una relación cercana con el cliente final.

De forma complementaria, se desarrollan activaciones en espacios urbanos estratégicos vinculados al estilo de vida del segmento objetivo y a valores de sostenibilidad y bienestar animal (parques, tiendas y espacios pet-friendly), favoreciendo la educación sobre el uso del producto y el contacto directo con la marca.

Promoción

A continuación, en el siguiente apartado que corresponde a plan de marketing, se detallan de manera específica y pormenorizada el objetivo y las estrategias de comunicación con su respectiva planificación.

Plan de Marketing

Objetivo general del plan de marketing

Posicionar a Munay Pets como la alternativa natural y dermatológicamente segura para mascotas con piel sensible en Quito, alcanzando 4,5 millones de impresiones, generando al menos 2.450 mensajes de interés y construyendo una comunidad digital activa durante los primeros 12 meses, con el fin de impulsar ventas y recompra del producto.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Tabla 6

Plan de marketing

Estrategia	Acción	Tiempo ejecución	P resupuesto
Reconocimiento digital (Meta y TikTok)	1) Creación de cuentas en Facebook, Instagram y TikTok.2) Campañas pagadas de alcance para generar 4,5 millones de impresiones en Quito y Valle de los Chillos.	12 meses	\$3.200
Contenido educativo y comunidad	1) Producción de 6 piezas audiovisuales (videos verticales).2) Generación de contenido orgánico informativo (piel sensible, pH canino, uso del shampoo sólido).	12 meses	\$600
Consideración e interacción	1) Campañas de medios con objetivo de interacciones.2) Testimonios reales y contenido antes/después.3) Uso de material POP (stickers y gorras) para reforzar presencia de marca.	12 meses	\$1.800
Conversión y recompra	1) Apertura de WhatsApp Business y configuración de catálogo.2) Campañas de mensajes para captar al menos 2.450 contactos interesados.3) Seguimiento postventa y recordatorios de recompra (60–90 días).	12 mese	\$2.550
Total, Presupuesto:			\$8.150

(Producciones audiovisuales: \$600 – Pauta digital always on: \$6.900 – Material POP: \$650)

Nota: Elaboración propia

Presentación de las estrategias de marketing

Figura 7

Estrategias de Marketing



Nota: Elaboración propia

Diseño post para Instagram

Figura 8

Post de Instagram



Nota: Elaboración propia

Figura 9

Feed de Instagram



Nota: Elaboración propia

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto Munay Pets se determinó considerando los recursos necesarios para iniciar la operación en una etapa piloto, bajo un enfoque de control de riesgo financiero y optimización de capital. Esta inversión contempla activos productivos, gastos preoperativos y capital de trabajo, los cuales se encuentran detallados en la hoja de inversión del archivo financiero del proyecto.

Los activos fijos incluyen los equipos, utensilios y herramientas básicas requeridas para la elaboración del shampoo sólido, tales como moldes, balanzas, mesas de trabajo y utensilios de producción. Estos activos permiten iniciar la fabricación sin incurrir en costos elevados de infraestructura, alineándose con una estrategia de producción artesanal controlada.

Tabla 7

Inversión Inicial

INVERSIÓN "O"6C	
Propiedad planta y equipo	\$2,899.00
Capital de trabajo	\$7,952.90
Total Inversión	\$ 10,851.90

Nota: Elaboración propia

Los gastos preoperativos abarcan la constitución legal de la empresa bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), el cumplimiento de requisitos regulatorios y sanitarios, el diseño de marca, etiquetas y adecuaciones iniciales necesarias para el lanzamiento del producto. Estos gastos se consideran inversiones estratégicas, ya que permiten formalizar la operación y generar confianza en el mercado. **(VER ANEXO 2)**

El capital de trabajo contempla la adquisición inicial de materia prima, empaques, inversión en marketing digital y una reserva mínima de efectivo que garantice la continuidad operativa durante los primeros meses. En conjunto, la inversión inicial está diseñada para validar el modelo de negocio sin sobredimensionar los recursos, reduciendo así el riesgo financiero del proyecto.

Estado de Costos

El Estado de Costos del proyecto permite identificar y analizar los costos asociados a la producción del shampoo sólido Munay Pets. Dichos costos se encuentran clasificados en costos

variables, costos indirectos de fabricación y costos fijos, lo que facilita un control financiero adecuado y el cálculo del costo unitario del producto.

Tabla 8

Costos

	PfioHUC"O 1
COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD	\$ 3.04
COSTO DE MANO DE OBRA	\$ 0.45
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION	\$ 0.45
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 3.93
MARGEN DE GANANCIA	50%
PRECIO DE VENTA	\$5.90

Nota: Elaboración propia

Los costos variables incluyen principalmente la materia prima utilizada en la formulación del shampoo, los empaques y la mano de obra directa asociada al proceso productivo. Estos costos varían en función del volumen de producción y representan el componente más significativo dentro de la estructura de costos, lo cual es favorable para un emprendimiento en etapa inicial, ya que brinda flexibilidad ante cambios en la demanda.

Los costos indirectos corresponden a servicios básicos, insumos complementarios y depreciación de equipos, mientras que los costos fijos comprenden aquellos gastos que no dependen directamente del nivel de producción. Esta estructura evidencia que el proyecto mantiene una base de costos fijos reducida, permitiendo un mayor margen de maniobra financiera y facilitando el crecimiento progresivo del negocio. (**VER ANEXO 3**)

Estado de P&G

El Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias del proyecto refleja el desempeño económico esperado de Munay Pets durante el período de análisis. En este estado se presentan los ingresos generados por la venta del shampoo sólido, menos los costos de producción, lo que permite obtener la utilidad bruta del negocio.

Posteriormente, se deducen los gastos operativos, tales como gastos administrativos, comerciales y de marketing, para determinar la utilidad operativa. Este indicador es clave, ya que muestra la capacidad del proyecto para generar beneficios a partir de su actividad principal. El análisis del P&G evidencia que Munay Pets no compite por precio, sino por valor, priorizando márgenes saludables que permitan cubrir gastos operativos y generar utilidades sostenibles. A medida

que el volumen de ventas incrementa y se consolida la recompra del producto, la rentabilidad del proyecto mejora, reforzando su viabilidad económica. (**VER ANEXO 4**)

Estado Flujo de Caja

El Flujo de Caja del proyecto permite evaluar la liquidez y la capacidad de Munay Pets para cumplir con sus obligaciones financieras a corto y mediano plazo. Este estado financiero registra las entradas y salidas reales de efectivo, considerando las operaciones, la inversión inicial y los flujos netos acumulados.

Durante los primeros meses de operación, el flujo de caja refleja salidas de efectivo asociadas a la inversión inicial y a los gastos operativos propios de la fase de introducción del producto al mercado. Sin embargo, conforme aumentan las ventas y se fortalece la recompra, el flujo de caja se estabiliza y comienza a mostrar valores positivos.

El análisis del flujo de caja demuestra que el proyecto es financieramente manejable, siempre que se mantenga un control adecuado del capital de trabajo y se ejecuten las estrategias de ventas proyectadas. (**VER ANEXO 5**)

Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas se elaboró considerando un enfoque conservador y realista, tomando en cuenta la capacidad productiva inicial, el canal de comercialización directo al consumidor y la aceptación del producto en el mercado objetivo. Este presupuesto proyecta las unidades vendidas mensualmente, el precio de venta unitario y los ingresos totales esperados.

Tabla 9

Ventas

		"O"6C
MERCADO META	5200000	
1,5% DE PENETRACIÓN MERCADO	78000	
22% DE CONVERSIÓN (VENTA AÑO)	17160	
CANTIDAD	17160	
PRECIO DE VENTA	\$ 5.90	
VENTAS AÑO 1	\$ 101,221.91	\$ 101,221.91

Nota: Elaboración propia

El crecimiento de las ventas se plantea de manera gradual, conforme aumenta el reconocimiento de la marca Munay Pets y se fortalece la fidelización de clientes. Este enfoque permite sostener la operación sin requerir inversiones adicionales significativas en los primeros meses.

Tabla 10

Crecimiento de mercado

Crecimiento de ventas en el primer año	Crecimiento de ventas en el segundo año
11.0%	11%

Nota: Elaboración propia

Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio permite determinar el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables del proyecto. Este indicador se calculó considerando el margen de contribución del producto y la estructura de costos definida.

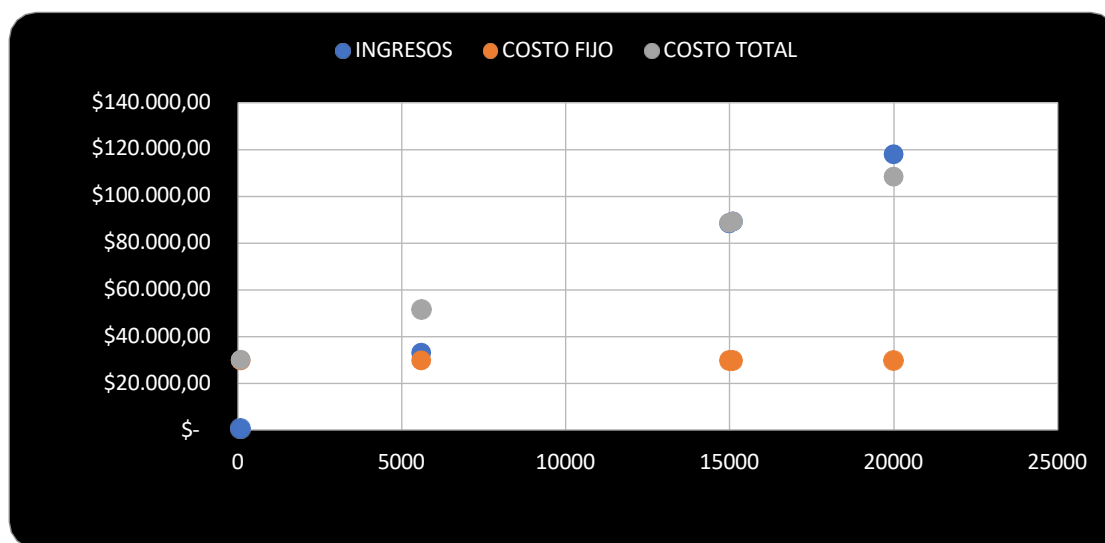
El resultado obtenido muestra que el punto de equilibrio es alcanzable dentro del primer año de operación, lo cual reduce el riesgo financiero del proyecto y demuestra que la estructura de costos es adecuada para el volumen de ventas proyectado.

Tabla 11

Punto de Equilibrio

Volumen de ventas	INGRESOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD
100	\$ 589,87	\$ 393,25	\$ 29.710,82	\$ 30.104,07	\$ -29.514,20
5600	\$ 33.032,79	\$ 22.021,86	\$ 29.710,82	\$ 51.732,68	\$ -18.699,89
15110	\$ 89.132,46	\$ 59.421,64	\$ 29.710,82	\$ 89.132,46	\$ -
15000	\$ 88.480,69	\$ 58.987,13	\$ 29.710,82	\$ 88.697,95	\$ -217,26
20000	\$ 117.974,25	\$ 78.649,50	\$ 29.710,82	\$ 108.360,32	\$ 9.613,93

Nota: Elaboración propia

Figura 10*Punto de Equilibrio**Nota:* Elaboración propia**Indicadores Financieros****WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital)**

El WACC refleja el costo del capital invertido en el proyecto y sirve como tasa de descuento para la evaluación de flujos futuros. En el caso de Munay Pets, este indicador es coherente con un emprendimiento financiado principalmente con capital propio.

Tabla 12*WACC del proyecto*

COMPONENTES		
$K_d =$	Costo de la deuda	11,50%
$K_c =$	Costo patrimonio	20%
$t =$	Impuesto a la Renta	25%
$E =$	Capital propio	\$ 2.170,38
$H =$	Deuda	\$ 8.681,52
$A =$	ACTIVOS	\$ 10.851,90
WACC		10,90%

Nota: Elaboración propia

VAN (Valor Actual Neto)

El VAN positivo indica que el proyecto genera valor económico, ya que los flujos de caja futuros descontados superan la inversión inicial.

TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR obtenida es superior al WACC, lo que confirma que el proyecto es rentable y atractivo desde el punto de vista financiero.

Tabla 13

TIR del Proyecto

	PfiOYEC"O	PfiOYEC"O 6JUS"6HO
V6COfi 6C"U6C NE"O	\$ 5.213,52	\$ 5.405,83
"Ifi	27%	76%
ie»icc »c ficete»ili»e»	1,48	\$ 3,49
Pcío»o »c ícci»cíecióe (6ÑOS)	1,45	

Nota: Elaboración propia

Período de Recuperación

El período de recuperación de la inversión se alcanza en un plazo razonable, lo que refuerza la viabilidad del proyecto para los inversionistas.

Estados Financieros

Con el objetivo de evaluar la solidez y viabilidad financiera del proyecto Munay Pets ante diferentes condiciones del mercado, se elaboraron tres escenarios financieros: conservador, realista y optimista. Este análisis permite anticipar el comportamiento del proyecto frente a variaciones en las ventas, costos y nivel de aceptación del producto, constituyéndose en una herramienta clave para la toma de decisiones y la gestión del riesgo.

Escenario Pesimista

Considera una reducción del 20 % en la utilidad operativa, lo cual simula una situación adversa para el proyecto Munay Pets, como una menor aceptación inicial del producto, crecimiento más lento de las ventas o mayores presiones competitivas en el mercado. Este escenario es clave para evaluar la resiliencia financiera del proyecto y su capacidad de sostenerse en condiciones desfavorables.

El análisis del escenario pesimista demuestra que Munay Pets es un proyecto financieramente resiliente. Aun bajo condiciones adversas, el negocio genera flujos de caja positivos, cumple con sus obligaciones financieras y mantiene estabilidad operativa. Este resultado reduce significativamente el riesgo del proyecto y refuerza su viabilidad económica, respaldando la decisión de inversión desde una perspectiva prudente.

Tabla 14

Escenario Pesimista

-20% utilidad						
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	ESCENARIO PESIMISTA					
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 3.223,85	\$ 3.616,48	\$ 4.052,29	\$ 4.536,04	\$ 5.073,01
(+) DEPRECIACIONES		\$ 431,82	\$ 431,82	\$ 431,82	\$ 431,82	\$ 431,82
(-) IMPUESTOS		\$ 775,45	\$ 939,47	\$ 1.122,00	\$ 1.325,12	\$ 1.551,17
(-) INVERSIONES	-\$10.851,90					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ (10.851,90)	\$ 2.880,22	\$ 3.108,83	\$ 3.362,11	\$ 3.642,74	\$ 3.953,65
(+) PRÉSTAMO	\$ 8.681,52					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 928,01	\$ 762,72	\$ 634,15	\$ 369,57	\$ 136,56
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 1.363,14	\$ 1.528,43	\$ 1.847,93	\$ 1.921,58	\$ 2.154,59
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ (2.170,38)	\$ 589,07	\$ 817,68	\$ 880,03	\$ 1.351,59	\$ 1.662,50

Nota: Elaboración propia

Escenario Optimista

El escenario optimista considera un incremento del 20 % en la utilidad operativa, el cual representa una situación favorable para el proyecto Munay Pets. Este escenario se fundamenta en una mayor aceptación del producto en el mercado, una adopción más rápida del formato de shampoo sólido, una recompra frecuente y una respuesta positiva a las estrategias de marketing y validación veterinaria.

El análisis del escenario optimista demuestra que Munay Pets posee un alto potencial de rentabilidad y generación de valor. Bajo condiciones favorables de mercado, el proyecto no solo cubre su inversión inicial y obligaciones financieras, sino que genera flujos de caja crecientes, posicionándose como una alternativa atractiva para inversionistas y con amplias posibilidades de expansión.

Tabla 15

Escenario Optimista

+ 20% utilidad						
FCUJO HE C6J6 FIN6NCIEfio	ESCEN6fio OP"IMIS"6					
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 4.835,78	\$ 5.424,72	\$ 6.078,43	\$ 6.804,06	\$ 7.609,51
(+) DEPRECIACIONES		\$ 431,82	\$ 431,82	\$ 431,82	\$ 431,82	\$ 431,82
(-) IMPUESTOS		\$ 775,45	\$ 939,47	\$ 1.122,00	\$ 1.325,12	\$ 1.551,17
(-) INVERSIONES	-\$10.851,90					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ (10.851,90)	\$ 4.492,15	\$ 4.917,07	\$ 5.388,26	\$ 5.910,76	\$ 6.490,15
(+) PRÉSTAMO	\$ 8.681,52					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 928,01	\$ 762,72	\$ 634,15	\$ 369,57	\$ 136,56
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 1.363,14	\$ 1.528,43	\$ 1.847,93	\$ 1.921,58	\$ 2.154,59
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ (2.170,38)	\$ 2.201,00	\$ 2.625,91	\$ 2.906,18	\$ 3.619,61	\$ 4.199,00

Nota: Elaboración propia

Escenario Conservador

El escenario realista asume que el proyecto se desarrolla conforme a lo planificado, sin variaciones extremas en la utilidad operativa. Este escenario considera una aceptación progresiva del producto en el mercado, un crecimiento gradual de las ventas y un control adecuado de los costos operativos.

Desde el punto de vista financiero, este escenario funciona como la línea base del proyecto, permitiendo evaluar la viabilidad económica en condiciones normales de mercado.

El crecimiento de la utilidad en el escenario realista indica que el modelo de negocio es sostenible y que el proyecto no depende de condiciones extraordinarias para ser rentable.

El análisis del escenario realista confirma que Munay Pets es un proyecto financieramente viable y sostenible bajo condiciones normales de mercado. La estructura de costos, el nivel de endeudamiento y la generación de flujos positivos permiten cubrir la inversión inicial, cumplir con las obligaciones financieras y generar utilidades, consolidando al proyecto como una alternativa económicamente sólida.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El desarrollo de Munay Pets se sustenta en una realidad clara del entorno urbano de Quito: las mascotas son parte central del hogar y sus tutores están dispuestos a invertir en productos que garanticen bienestar, seguridad dermatológica y coherencia ambiental. Los datos de mercado confirman un crecimiento sostenido del sector pet y una tendencia marcada hacia la “humanización” del cuidado animal, lo que valida la propuesta de un shampoo natural en barra como alternativa frente a opciones convencionales con químicos irritantes y alto impacto ambiental.
- La investigación evidenció una problemática dual: por un lado, la alta prevalencia de piel sensible, alergias y prurito asociados al uso de shampoos no adaptados al pH canino; por otro, la preocupación creciente por residuos plásticos y pesticidas. El buyer persona identificado busca soluciones efectivas, trazables y alineadas con valores de consumo responsable, lo que refuerza la pertinencia de integrar botánicos andino-amazónicos, formulaciones hipoalergénicas y empaques sin plástico.
- El prototipo 1.0 aportó aprendizajes clave: el exceso de glicerina generó una experiencia negativa, demostrando la importancia del testeo temprano y del ajuste fino de la formulación. En conjunto, los hallazgos confirman la viabilidad técnica y comercial del proyecto, siempre que se fortalezca la evidencia de desempeño, se optimice la experiencia sensorial y se comunique claramente la propuesta de valor basada en ciencia, herencia ancestral y sostenibilidad.

Recomendaciones

- Se recomienda priorizar la reformulación del MVP, reduciendo significativamente la glicerina y reforzando sistemas de limpieza suaves que permitan un enjuague fácil, evitando residuos grasos y mejorando la sensación post-baño. Es clave potenciar el aroma natural de los

botánicos mediante extractos estandarizados y técnicas que aseguren mayor persistencia sin recurrir a fragancias sintéticas, manteniendo versiones cat-safe.

- Asimismo, se sugiere avanzar con pilotos controlados junto a clínicas veterinarias en Quito, incorporando pruebas de tolerancia y evaluaciones de resultados visibles (prurito, brillo del pelaje, olor post-baño), generando evidencia simple pero sólida para el lanzamiento. Paralelamente, debe fortalecerse la trazabilidad por lote, visibilizando el origen de ingredientes como matico, guayusa y guayaba, ya que el segmento valora la transparencia y el respaldo local.
- En el plano comercial, iniciar con el canal D2C permitirá recoger retroalimentación directa, medir recompra, NPS y reseñas, y ajustar rápidamente el producto antes de escalar a veterinarias y pet shops premium. Finalmente, se recomienda construir una narrativa educativa sobre piel sensible y sostenibilidad, conectando ciencia y saber ancestral, para posicionar a Munay Pets no solo como un shampoo, sino como una solución integral de dermo - cuidado natural para mascotas.

Bibliografía

- IMARC Group. (2025). *Latin America pet care market: Industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2025–2033*. IMARC.
- 6Wresearch. (2023). *Ecuador pet care products market (2025–2031): Share, companies, analysis, growth, segmentation, outlook*. 6Wresearch.
- Patel, A. (2022). *Ecuador's pet food market reveals key insights for pet food industry*. PetfoodIndustry.com. <https://www.petfoodindustry.com>
- ECDB. (2024). *Pet supplies eCommerce market in Ecuador – Data & trends*. eCommerceDB. <https://ecommercedb.com>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Resultados del Censo Nacional de Hogares: Tenencia de mascotas en Ecuador* [Conjunto de datos]. Gobierno del Ecuador.
- Kantar Worldpanel. (2023). *Who Cares? Who Does? Global Sustainability Study*. Kantar.
- Euromonitor International. (2023). *Pet care in Latin America: Market report*. Euromonitor.
- Hensel, P., Santoro, D., Favrot, C., Hill, P., & Griffin, C. (2015). Canine atopic dermatitis: Detailed guidelines for diagnosis and allergen identification. *Veterinary Dermatology*, 26(1), 1–27.
- Nuttall, T., & McEwan, N. (2006). The relationship between canine epidermal lipid composition and the development of atopic dermatitis. *Veterinary Dermatology*, 17(2), 62–68.
- Fraser, J., & Giroux, K. (2020). Skin barrier function and implications for canine dermatology. *Journal of Small Animal Practice*, 61(4), 223–230.
- Miller, W., Griffin, C., & Campbell, K. (2013). *Muller & Kirk's small animal dermatology* (7th ed.). Elsevier.
- Palmer, C., O'Neill, D., & Brodbelt, D. (2019). Adverse reactions to antiparasitic agents in

dogs and cats. *Journal of Veterinary Pharmacology and Therapeutics*, 42(2), 214–223.

- Nair, B. (2001). Final report on the safety assessment of citronella-derived essential oils. *International Journal of Toxicology*, 20(2), 29–36.
- Isman, M. B. (2020). Botanical insecticides: In the 21st century—Fulfilling their promise? *Annual Review of Entomology*, 65, 233–249.
- Racines, M., & Coba, G. (2019). Propiedades antimicrobianas del *Piper aduncum* (matco) en aplicaciones dermocosméticas. *Revista Ecuatoriana de Ciencias Naturales*, 30(2), 112–120.
- Navarrete, P., et al. (2021). Antioxidant capacity of *Ilex guayusa* infusions and extracts. *Journal of Ethnopharmacology*, 271, 113–121.
- Cáceres, A., et al. (2017). Antiseptic and anti-inflammatory properties of *Psidium guajava*. *Journal of Medicinal Plant Research*, 11(6), 102–110.
- Gershenzon, J. (2018). Plant secondary metabolites in skin-care applications. *Phytochemistry Reviews*, 17(4), 745–759.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors toward more sustainable choices. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Schäfer, S., & Bamberg, S. (2020). The psychology of eco-friendly consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 409–423.
- MercadoLibre Insights. (2023). *Tendencias de consumo consciente en Ecuador y LatAm*. MercadoLibre.
- United Nations Environment Programme. (2022). *From pollution to solution: A global assessment of marine litter and plastic pollution*. UNEP.

- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2023). *Informe nacional sobre residuos plásticos y economía circular*. Gobierno del Ecuador.
- Ocean Conservancy. (2022). *International Coastal Cleanup report*. Ocean Conservancy.
- Ellen MacArthur Foundation. (2020). *New plastics economy: Global commitment progress report*. Ellen MacArthur Foundation.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Grant, R. M. (2021). *Contemporary strategy analysis* (10th ed.). Wiley-Blackwell.
- Barney, J. B. (2020). *Gaining and sustaining competitive advantage* (6th ed.). Pearson.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019–2023). *SME and entrepreneurship outlook*. OECD Publishing.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2023). *Normativa técnica para productos cosméticos y de higiene de uso veterinario en Ecuador*. ARCSA.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). (2022). *Reglamento para productos veterinarios y de uso animal*. MAG.
- Codex Alimentarius & FAO. (2021). *Guidelines for veterinary hygiene products and labeling*. FAO/Codex

Anexos

Anexo 1 ENCUESTA – Validación de Mercado para Munay Pets *(Shampoo natural hipoalergénico para mascotas)*

Datos generales

1. ¿Cuál es su rango de edad?

18–25 años

26–35 años

36–45 años

46–60 años

Más de 60 años

2. ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

3. ¿En qué zona de Quito reside?

Norte

Centro

Sur

Valles (Tumbaco, Los Chillos, etc.)

4. ¿Tiene mascotas en su hogar?

Sí, perro(s)

Sí, gato(s)

Sí, ambos

No (en caso de seleccionar esta opción, finalizar encuesta)

Hábitos de cuidado e higiene de mascotas

5. ¿Con qué frecuencia baña a su mascota?

Una vez por semana

Cada dos semanas

Una vez al mes

Solo cuando es necesario

Utilizo servicio de grooming

6. ¿Ha tenido problemas de irritación, alergias o mal olor en su mascota después del baño?

Sí, con frecuencia

A veces

Rara vez

No

7. ¿Qué tipo de shampoo utiliza actualmente para su mascota?

Shampoo comercial regular

Shampoo veterinario hipoalergénico

Shampoo natural / artesanal

Shampoo neutro / productos no específicos para mascotas

No estoy seguro(a)

Conocimiento sobre productos naturales

8. ¿Ha escuchado sobre shampoos naturales u orgánicos para mascotas?

Sí

No

9. ¿Ha utilizado anteriormente un shampoo natural para su mascota?

Sí

No

10. Si respondió “Sí”, ¿cómo calificaría su experiencia?

Excelente

Buena

Regular

Mala

No me funcionó / no vi resultados

Preferencias y disposición de compra

11. ¿Qué beneficios considera más importantes en un shampoo para mascotas? (*puede seleccionar varias*)

Hipoalergénico / apto para piel sensible

Control de olor

pH adecuado para perro o gato

Fragancia suave / natural

Ingredientes botánicos / naturales

Sin sulfatos, parabenos ni químicos agresivos

Empaque ecológico (sin plástico)

12. ¿Comprarían un shampoo sin plástico (barra sólida o refill biodegradable)?

Sí, totalmente

Sí, si el precio es razonable

Tal vez

No

13. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un shampoo natural hipoalergénico para mascotas?

Menos de \$6

\$7 – \$10

\$11 – \$14

Más de \$15

14. ¿Qué presentación le resulta más atractiva?

Barra sólida sin plástico

Shampoo líquido en envase biodegradable

Refill para reutilizar envases

No tengo preferencia

15. ¿Dónde preferiría adquirir este producto?

Veterinarias

Pet shops especializados

Supermercados

Redes sociales / tienda online

Ferias artesanales / productos ecológicos

Interés en la marca y en Munay Pets

16. ¿Qué tan interesado(a) estaría en probar un shampoo natural con plantas andino-amazónicas como matico, guayaba, guayusa o aloe?

Muy interesado(a)

Interesado(a)

Poco interesado(a)

No interesado(a)

17. ¿Le gustaría que el producto cuente con validación o pruebas básicas con clínicas veterinarias?

Sí, es indispensable

Sí, sería un plus

Me es indiferente

No lo considero relevante

18. Si el producto resolviera irritación, olor y sensibilidad de su mascota, ¿estaría dispuesto(a) a recomendarlo?

Sí

Probablemente sí

Probablemente no

No

Anexo 2 Inversión Inicial

INVERSIÓN EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
DESCRIPCION	CATEGORIA	
Maquinaria	MAQUINARIA	\$1,000.00
Muebles y enseres	MUEBLES Y ENSERES	\$699.00
Equipos de oficina		\$0.00
Equipos de computacion	EQUIPOS DE COMPUTACION	\$1,200.00
etc		\$0.00
etc		\$0.00
Total Inversión		\$ 2,899.00

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 67,481.27	
GASTOS OPERACIÓN	\$ 29,279.00	
DIAS DEL AÑO	365	
COSTOS Y GASTOS DIARIOS	\$ 265.10	
DIAS DE DESFASE	30	
Total Inversión	\$ 7,952.90	

INVERSIÓN TOTAL		
Propiedad planta y equipo		\$ 2,899.00
Capital de trabajo		\$ 7,952.90
Total Inversión		\$ 10,851.90

Anexo 3 Estado De Costos

MODELO	PRODUCTO 1			
DETERMINACIÓN DEL COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIT \$	CANT/UNIT	VALOR TOTAL UNIT
Manzanilla	gr	\$ 0,01	35,00	\$ 0,35
Glicerina	gr	\$ 0,02	78,00	\$ 1,56
Escencias	gr	\$ 0,04	22,00	\$ 0,88
Molde	gr	\$ 0,05	1,00	\$ 0,05
Bicarbonato	gr	\$ 0,02	5,00	\$ 0,09
Avena	gr	\$ 0,00	30,00	\$ 0,10
COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD				\$ 3,04

ENVOLTURA				
funda papel	unidad	\$ 0,10	1,00	\$ 0,10
	unidad	\$ -	-	\$ -
EMPAQUE				
caja cartón	unidad	\$ 1,00	1,00	\$ 1,00
IMPRESIÓN EMPAQUE				
impresión	unidad	\$ 0,22	1,00	\$ 0,22
TOTAL				\$ 1,32

NUMERO DE OPERARIOS	1
CANTIDADES BAJO DEMANDA	17160
COSTO MANO DE OBRA ANUAL	\$ 7.691,76
COSTO TOTAL MANO DE OBRA	\$ 7.691,76
COSTO MANO DE OBRA UNITARIO	\$ 0,45

	PRODUCTO 1
COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD	\$ 3,04
COSTO DE MANO DE OBRA	\$ 0,45
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION	\$ 0,45
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 3,93
MARGEN DE GANANCIA	50%
PRECIO DE VENTA	\$5,90

Anexo 4 Estado De Perdidas Y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$ 101.221,91	\$ 112.356,32	\$ 124.715,51	\$ 138.434,22	\$ 153.661,98
Costo de Producción	\$ 67.481,27	\$ 74.904,21	\$ 83.143,68	\$ 92.289,48	\$ 102.441,32
Utilidad Bruta	\$ 33.740,64	\$ 37.452,11	\$ 41.571,84	\$ 46.144,74	\$ 51.220,66
(-) Gastos Operación	\$ 29.279,00	\$ 32.499,69	\$ 36.074,66	\$ 40.042,87	\$ 44.447,58
(-) Depreciación	\$ 431,82	\$ 431,82	\$ 431,82	\$ 431,82	\$ 431,82
Utilidad Operación	\$ 4.029,82	\$ 4.520,60	\$ 5.065,36	\$ 5.670,05	\$ 6.341,26
Gastos Financieros	\$ 928,01	\$ 762,72	\$ 577,38	\$ 369,57	\$ 136,56
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 3.101,81	\$ 3.757,88	\$ 4.487,98	\$ 5.300,48	\$ 6.204,70
Impuesto a la Renta 25%	\$ 775,45	\$ 939,47	\$ 1.122,00	\$ 1.325,12	\$ 1.551,17
Utilidad Neta	\$ 2.326,35	\$ 2.818,41	\$ 3.365,99	\$ 3.975,36	\$ 4.653,52

Anexo 5 Flujo De Caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 4.029,82	\$ 4.520,60	\$ 5.065,36	\$ 5.670,05	\$ 6.341,26
(+) DEPRECIACIONES		\$ 431,82	\$ 431,82	\$ 431,82	\$ 431,82	\$ 431,82
(-) IMPUESTOS		\$ 775,45	\$ 939,47	\$ 1.122,00	\$ 1.325,12	\$ 1.551,17
(-) INVERSIONES	\$ -10.851,90					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -10.851,90	\$ 3.686,18	\$ 4.012,95	\$ 4.375,19	\$ 4.776,75	\$ 5.221,90
(+) PRÉSTAMO	\$ 8.681,52					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 928,01	\$ 762,72	\$ 577,38	\$ 369,57	\$ 136,56
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 1.363,14	\$ 1.528,43	\$ 1.713,77	\$ 1.921,58	\$ 2.154,59
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -2.170,38	\$ 1.395,03	\$ 1.721,80	\$ 2.084,04	\$ 2.485,60	\$ 2.930,75
Flujo acumulado	\$ -2.170,38	\$ -775,35	\$ 946,45	\$ 3.030,48	\$ 5.516,08	\$ 8.446,84

