



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en
administración de Empresas**

Autores:

Paula Romina Coello Hernández
Kehnneth Javier Carrera Ruíz
María Fernanda Bravo Rodríguez
Kevin Israel Espinosa García
Lucciola Elizabeth León Villacrés
Diego Mauricio Reisancho Ruíz

Tutor:

Mgs. Andrés Santiago Toledo Andrade

Aplicación de un modelo administrativo para un ecosistema integral de bienestar, salud y tecnología para mascotas.

Certificación de Autoría

Nosotros, Paula Romina Coello Hernández, Kehnneth Javier Carrera Ruiz, María Fernanda Bravo Rodríguez, Kevin Israel Espinosa García, Lucciola Elizabeth León Villacrés y Diego Mauricio Reisancho Ruiz, 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 (UIDE) para que este trabajo sea publicado y divulgado, de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás normativa aplicable.

Romina Coello Hernández

ID: CC8222B9-8E42-429C-A918-7C754AB...
Firmado digitalmente por
<pacoellohe@uide.edu.ec>
11 de agosto de 2026 18:39 -05

Paula Romina Coello Hernández
1727353201

María Fernanda Bravo Rodríguez

ID: 3264E46C-8117-4BA3-9B05-CB7A78E...
Firmado digitalmente por
<mabravoro@uide.edu.ec>
11 de agosto de 2026 18:11 -05

María Fernanda Bravo Rodríguez
1725561664

Elizabeth León Villacrés

ID: 55ADBCE3-344C-49F8-B3CF-618D3F7...
Firmado digitalmente por
<luleonvi@uide.edu.ec>
11 de agosto de 2026 16:50 -05

Lucciola Elizabeth León Villacrés
0102462207

Kehnneth Carrera Ruiz

ID: 117F6406-575D-4725-80DE-6B8961C...
Firmado digitalmente por
<kecarreraru@uide.edu.ec>
11 de agosto de 2026 16:55 -05

Kehnneth Javier Carrera Ruíz
1717785354

Kevin Espinosa García

ID: 0284EDF0-7596-4360-8870-4EB9E040...
Firmado digitalmente por
<keespinosaga@uide.edu.ec>
11 de agosto de 2026 16:54 -05

Kevin Israel Espinosa García
1722406608

Diego Reisancho Ruiz

ID: 6913AA67-4D2E-45F4-92F7-70DE386...
Firmado digitalmente por
<direisanchoru@uide.edu.ec>
11 de agosto de 2026 18:41 -05

Diego Mauricio Reisancho Ruíz
1724541386

Aprobación del tutor

Yo, Andrés Santiago Toledo Andrade, certifico que conozco a los autores del presente trabajo, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.

Andrés Santiago Toledo Andrade

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de titulación tiene como finalidad diseñar un modelo administrativo para Paw District Wellness Club, un ecosistema integral de bienestar, salud, movilidad y monitoreo tecnológico para mascotas, dirigido a propietarios residentes en sectores urbanos de nivel socioeconómico medio-alto y alto de la ciudad de Quito, particularmente en Cumbayá, Ñaquito, González Suárez y Tumbaco.

La propuesta surge a partir de la identificación de una problemática dentro del mercado pet ecuatoriano, caracterizada por la fragmentación de los servicios de cuidado animal, la limitada incorporación de herramientas tecnológicas y la ausencia de modelos integrales que permitan satisfacer de manera eficiente las necesidades de los propietarios y sus mascotas.

La investigación se desarrolla desde la perspectiva de la Administración de Empresas, mediante la aplicación de herramientas de investigación de mercados, análisis estratégico, diseño organizacional y gestión de procesos. Durante la fase de diagnóstico se identificó que los propietarios de mascotas valoran principalmente la confianza, la seguridad, la atención profesional y la posibilidad de acceder a soluciones integradas dentro de un mismo ecosistema de servicios. Asimismo, se evidenció una alta aceptación hacia la incorporación de herramientas tecnológicas que permitan el monitoreo y seguimiento de las mascotas en tiempo real.

Como respuesta a esta necesidad, se plantea el diseño de un modelo administrativo orientado a integrar servicios relacionados con el bienestar animal, el cuidado temporal, la movilidad, el monitoreo tecnológico y la atención especializada. El modelo considera la definición de procesos estratégicos, operativos y de apoyo, así como una estructura organizacional que permita garantizar estándares de calidad, eficiencia operativa y una experiencia diferenciada para el cliente.

Adicionalmente, el proyecto contempla el análisis del entorno mediante herramientas como el Business Model Canvas, el análisis PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter, con el propósito de identificar oportunidades de mercado, factores de competitividad y elementos clave para la sostenibilidad de la propuesta. De igual manera, se incorpora una investigación de mercado orientada a conocer las necesidades, hábitos y expectativas del segmento objetivo, permitiendo fundamentar el diseño del modelo administrativo sobre información obtenida directamente de potenciales usuarios.

Finalmente, el proyecto busca aportar una propuesta innovadora al sector pet ecuatoriano mediante la integración de herramientas administrativas, procesos organizacionales y soluciones tecnológicas orientadas al bienestar animal. Se espera que el modelo diseñado contribuya a fortalecer la competitividad de futuros emprendimientos dentro de esta industria y responda a las nuevas tendencias de humanización de las mascotas, generando valor tanto para los propietarios como para sus animales de compañía.

Palabras clave: modelo administrativo, bienestar animal, ecosistema de servicios, monitoreo tecnológico, mercado pet, innovación, emprendimiento.

Abstract

This degree project aims to design an administrative model for Paw District Wellness Club, a business proposal focused on creating an integrated ecosystem of pet wellness, health, mobility, and technological monitoring services in the city of Quito, Ecuador. The initiative emerges in response to the growing humanization of pets, a social trend that has transformed the relationship between people and their companion animals, increasing the demand for specialized services that ensure their safety, well-being, and quality of life.

The research focuses on pet owners living in upper-middle and high-income urban sectors of Quito, particularly in Cumbayá, Iñaquito, González Suárez, and Tumbaco. Due to demanding professional responsibilities, extended working hours, and frequent mobility, many pet owners require reliable solutions that guarantee the proper care of their pets during periods of absence. However, the preliminary market analysis revealed that the current pet services industry is characterized by fragmented offerings, limited technological integration, and a lack of comprehensive service models capable of addressing these needs in a coordinated manner.

To better understand the expectations and preferences of the target market, a market research process was conducted through surveys applied to potential users. The findings indicated that trust, safety, professional care, and continuous monitoring are among the most valued attributes when selecting pet-related services. Furthermore, respondents expressed a strong interest in solutions that combine multiple services within a single ecosystem supported by digital tools and real-time communication.

Based on these findings, the project proposes the design of an integrated administrative model that coordinates strategic, operational, and support processes aimed at ensuring service quality and operational efficiency. The proposal includes the development of

an organizational structure, service protocols, quality control mechanisms, and technological tools designed to facilitate reservations, service management, and real-time pet monitoring.

Additionally, the project incorporates strategic management tools such as the Business Model Canvas, PESTEL analysis, and Porter's Five Forces to identify market opportunities, competitive factors, and key elements that support the sustainability of the proposal. From an academic perspective, the study contributes to the application of business administration principles, organizational management, market research, and strategic planning within a growing industry.

Overall, the proposed administrative model seeks to contribute to the development of Ecuador's pet industry by integrating specialized services and technology focused on animal welfare. The project aims to generate value for pet owners, promote responsible pet care practices, and establish a foundation for innovative and sustainable business initiatives aligned with emerging consumer trends.

Keywords: administrative model, animal welfare, integrated service ecosystem, technological monitoring, pet industry, innovation, entrepreneurship.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a Dios, por brindarnos la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de nuestra formación profesional.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante durante todo el proceso académico. Su confianza y acompañamiento fueron fundamentales para superar los desafíos presentados a lo largo del desarrollo de este proyecto.

Asimismo, dedicamos este trabajo a nuestros docentes, quienes, con su experiencia, conocimientos y compromiso, contribuyeron significativamente a nuestra formación como futuros profesionales en Administración de Empresas, inspirándonos a desarrollar soluciones innovadoras orientadas al bienestar de la sociedad.

Finalmente, dedicamos este proyecto a todas las personas que creen en el emprendimiento, la innovación y el bienestar animal como motores de desarrollo sostenible, esperando que esta propuesta contribuya al fortalecimiento del sector de servicios para mascotas en el Ecuador y sirva como base para futuras iniciativas empresariales.

Agradecimiento

Este proyecto representa el resultado del esfuerzo, compromiso y dedicación de cada uno de sus integrantes durante el proceso de formación académica en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Internacional del Ecuador. Su desarrollo fue posible gracias al apoyo y orientación de personas e instituciones que contribuyeron significativamente al cumplimiento de este objetivo.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a Dios por brindarnos salud, fortaleza y sabiduría para afrontar cada etapa de este proceso. De igual manera, agradecemos a nuestras familias por su respaldo incondicional, comprensión y motivación permanente, elementos fundamentales para alcanzar esta meta académica.

A la Universidad Internacional del Ecuador y a todos los docentes de la Facultad Business School - Administración de Empresas, por compartir sus conocimientos, experiencias y valores profesionales, contribuyendo a nuestra formación integral y al desarrollo de competencias que hoy se reflejan en este proyecto.

De manera especial, expresamos nuestro reconocimiento a nuestro tutor, Andrés Santiago Toledo Andrade, por su acompañamiento permanente, orientación académica, observaciones y recomendaciones, las cuales permitieron fortalecer el contenido y la calidad de este trabajo de titulación.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que participaron en el proceso de investigación y validación del proyecto Paw District Wellness Club, aportando información, criterios y experiencias que hicieron posible el desarrollo de una propuesta innovadora orientada al bienestar animal y a la generación de valor mediante un modelo administrativo integral.

Índice

Introducción	15
Antecedentes.....	16
Planteamiento del Problema	17
Justificación	18
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Fase de Empatía	19
Marco Teórico.....	19
Metodología de Investigación.....	21
Enfoque de Investigación	21
Tipo de Investigación	22
Método de Investigación	22
Población y Muestra	23
Población.....	23
Muestra.....	23
Técnicas e Instrumentos de Investigación	24
Técnica	24
Instrumento	24
Escala de medición	24
Variables Analizadas.....	24
Hallazgos Relevantes de la Investigación.....	28
Buyer Persona: Características y necesidades del segmento	28

Identificación de la Problemática.....	29
Árbol de problemas.....	29
Resolución del problema	30
Idea de Negocio – Resolución del problema.....	30
Prototipaje o propuesta inicial 1.0	33
Análisis del Macroentorno PESTEL	34
Análisis del Microentorno 5 fuerzas de Porter	36
Validación de Viabilidad - Deseabilidad	37
Muestra.....	38
Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados.....	38
Validación con el Segmento de Mercado-Testing.....	40
Propuesta Final - Prototipo 2.0	42
Modelo de Monetización.....	43
Presentación Comercial del Prototipo o Propuesta Final.....	43
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	44
Localización	44
Paw District Wellness Club estará ubicado en el sector de Cumbayá, en el Distrito	
Metropolitano de Quito. Esta ubicación cuenta con infraestructura moderna y acceso a servicios	
básicos como agua potable, energía eléctrica, alcantarillado e internet de alta velocidad,	
esenciales para el sistema de monitoreo tecnológico. Además, ofrece seguridad, excelente	
conectividad vial y oportunidades de expansión comercial, facilitando el crecimiento sostenible	
del negocio y la atención eficiente de una demanda creciente por servicios integrales para	
mascotas en la ciudad capital mediante una operación eficiente futura.....	44

Operaciones (Mapa de procesos) y/o Diseño Organizacional	44
Diseño Organizacional y funciones.....	46
Estructura Organizacional.....	46
Información general relevante.....	46
<i>Plan de Marketing.....</i>	48
Objetivo General del Plan de Marketing.....	49
Marketing Mix (4P)	49
Producto.....	49
Estrategias de Producto	49
Precio	50
Estrategias de Precio.....	50
Plaza	50
Estrategias de Plaza.....	50
Promoción	51
Estrategias de Promoción	51
Estrategias de Marketing.....	51
Estrategia 1. Posicionamiento de Marca.....	51
Estrategia 2. Captación y Fidelización	52
Indicadores de Desempeño (KPIs).....	53
Presentación de las Estrategias de Marketing	53
<i>Nota: Elaboración propia con asistencia IA</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Evaluación Financiera</i>	<i>55</i>
Inversión Inicial.....	56
Costos.....	58

Gastos	59
Presupuesto de Ventas.....	60
Punto de Equilibrio.....	61
Estado de Resultados y Flujo de Caja	62
Análisis de Escenarios.....	64
Conclusiones.....	65
Recomendaciones.....	67
Bibliografía	68

Índice de Tablas

Tabla 1 Muestra	23
Tabla 2 Tiene mascotas.....	24
Tabla 3 Rango de edad	25
Tabla 4 Problema al buscar servicios.....	25
Tabla 5 Importancia del monitoreo en tiempo real	25
Tabla 6 Función tecnológica más valorada.....	26
Tabla 7 Interés en un servicio integral.....	26
Tabla 8 Aspecto más valorado	27
Tabla 9 Disposición de pago	27
Tabla 10 Probabilidad de recomendación	27
Tabla 11 Buyer Persona	28
Tabla 12 Árbol de Problemas.....	29
Tabla 13 Business Canvas	31
Tabla 14 Macroentorno PESTEL.....	34
Tabla 15 Fuerzas Porter	36
Tabla 16 Presentación de Resultados	39
Tabla 17 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0.....	41
Tabla 18 Matriz de sistematización de información, entrevistas.....	41

Tabla 19 Referencia mapa de procesos	45
Tabla 20 Plan de Marketing.....	52
Tabla 21 Indicadores de desempeño.....	53
Tabla 22 Inversión Inicial.....	57
Tabla 23 Costos	58
Tabla 24 Gastos	59
Tabla 25 Presupuesto de ventas	60
Tabla 26 Punto de equilibrio	61
Tabla 27 Flujo de costos	63
Tabla 28 Estado pérdidas y ganancias	63
Tabla 29 Estado de flujo de caja.....	63
Tabla 30 Indicadores Financieros	64
Tabla 31 Análisis de escenarios.....	65

Índice de Figuras

Figura 1 Opción 1 de prototipo 1.0.....	33
Figura 2 Prototipo 2.0	42
Figura 3 Captura de pantalla Landing Page	43
Figura 4 Mapa de procesos	44
Figura 5 Diseño organizacional	46
Figura 6 Diseño promocional para Instagram	53
Figura 7 Diseño de publicación para Instagram	54
Figura 8 Diseño de banner para WhatsApp Business	55
Figura 9 Diseño de campaña promocional para Facebook	55
Figura 10 Unidades vendidas vs Punto de Equilibrio.....	62

Introducción

En los últimos años, el mercado de productos y servicios para mascotas ha experimentado un crecimiento sostenido como consecuencia de la creciente humanización de los animales de compañía y de los cambios en los hábitos de consumo de sus propietarios. Actualmente, perros y gatos son considerados miembros importantes del núcleo familiar, lo que ha incrementado la demanda de servicios especializados orientados a garantizar su bienestar, salud y calidad de vida. Este contexto ha favorecido el surgimiento de modelos de negocio innovadores que integran atención personalizada, tecnología y servicios de alto valor agregado, respondiendo a las nuevas expectativas del mercado.

En la ciudad de Quito, especialmente en sectores urbanos de nivel socioeconómico medio-alto y alto como Cumbayá, Iñaquito, González Suárez y Tumbaco, existe un importante segmento de propietarios de mascotas que mantiene estilos de vida dinámicos y altamente demandantes. Las extensas jornadas laborales, los compromisos profesionales y los viajes frecuentes dificultan que estas personas puedan dedicar el tiempo necesario al cuidado permanente de sus animales de compañía, generando la necesidad de acceder a servicios especializados que les brinden confianza y tranquilidad.

A pesar del crecimiento del sector pet en Ecuador, la oferta actual de servicios continúa presentando limitaciones importantes. Actividades relacionadas con hospedaje, paseos, movilidad, cuidado temporal, atención veterinaria y bienestar animal suelen encontrarse dispersas entre distintos proveedores, obligando a los usuarios a gestionar múltiples alternativas para cubrir necesidades específicas. Esta situación genera dificultades para garantizar una experiencia integral, además de limitar el acceso a mecanismos de seguimiento y control que permitan conocer el estado de las mascotas durante la prestación del servicio. En respuesta a esta problemática, se propone el diseño de Paw District Wellness Club, un ecosistema integral de bienestar, salud, movilidad y monitoreo tecnológico para mascotas que

busca integrar diversos servicios dentro de una misma estructura organizacional. De esta manera, se pretende responder a las necesidades de propietarios que buscan soluciones seguras, confiables y respaldadas por procesos profesionales.

La propuesta se encuentra dirigida a propietarios de mascotas que valoran la calidad, la seguridad y la atención personalizada. Su principal elemento diferenciador radica en la integración de servicios especializados y tecnología aplicada al bienestar animal, permitiendo ofrecer una experiencia más completa y eficiente en comparación con la oferta tradicional existente en el mercado. Además, el proyecto busca promover una cultura de cuidado responsable, donde la innovación tecnológica contribuya a fortalecer el vínculo entre las mascotas y sus propietarios.

En este contexto, la presente investigación tiene como propósito diseñar un modelo administrativo para Paw District Wellness Club, integrando herramientas de investigación de mercados, análisis estratégico, diseño organizacional y evaluación financiera para determinar la viabilidad de la propuesta. Con ello, se busca establecer las bases para un ecosistema de servicios innovador que genere valor para los propietarios de mascotas y contribuya al fortalecimiento del sector pet en el Ecuador.

Antecedentes

Durante la última década, el mercado de productos y servicios para mascotas ha mostrado un crecimiento sostenido a nivel mundial debido a la creciente importancia que las personas otorgan al bienestar de sus animales de compañía. Este cambio ha impulsado la aparición de nuevos modelos de negocio orientados a ofrecer servicios especializados que van más allá de la atención veterinaria tradicional, incorporando aspectos relacionados con el bienestar físico, emocional y social de las mascotas.

En Ecuador, el sector pet ha experimentado una evolución progresiva reflejada en el incremento de clínicas veterinarias, centros de grooming, tiendas especializadas y espacios pet

friendly. Sin embargo, gran parte de estos servicios continúan operando de manera independiente, limitando la posibilidad de ofrecer experiencias integrales que respondan a las necesidades actuales de los propietarios.

Paralelamente, la transformación digital ha modificado las expectativas de los consumidores, quienes demandan mayor acceso a información, seguimiento en tiempo real y servicios personalizados. No obstante, la incorporación de tecnología aplicada al cuidado animal aún presenta un desarrollo limitado dentro del mercado ecuatoriano.

En este contexto, se identifica una oportunidad para desarrollar un modelo administrativo que integre bienestar animal, atención especializada y herramientas tecnológicas dentro de una propuesta de valor diferenciada. Paw District Wellness Club surge como respuesta a esta necesidad, mediante un ecosistema integral de servicios que busca optimizar la experiencia del cliente, fortalecer el cuidado responsable de las mascotas y generar ventajas competitivas dentro del mercado ecuatoriano.

Planteamiento del Problema

En los sectores urbanos de Quito, especialmente en zonas de nivel socioeconómico medio-alto como Cumbayá, Iñaquito y González Suárez, los propietarios de mascotas enfrentan una oferta de servicios de cuidado animal fragmentada, poco profesionalizada y con escasa integración tecnológica. Esta situación genera dificultades para acceder a soluciones integrales que garanticen el bienestar de sus mascotas y la tranquilidad de sus propietarios.

Actualmente, servicios como hospedaje, paseos, transporte, cuidado temporal y atención especializada suelen encontrarse dispersos entre distintos proveedores, lo que obliga a los usuarios a coordinar múltiples alternativas para cubrir sus necesidades. A esto se suma la limitada disponibilidad de herramientas tecnológicas que permitan monitorear en tiempo real el estado y las actividades de las mascotas cuando sus dueños se encuentran fuera de casa o de viaje.

Los resultados de la investigación de mercado permitieron identificar que la confianza, la seguridad y el monitoreo permanente constituyen los principales factores de decisión para los propietarios al contratar servicios relacionados con el cuidado de sus mascotas. En consecuencia, se plantea el diseño de un modelo administrativo que integre servicios especializados y herramientas tecnológicas dentro de una propuesta de valor diferenciada, orientada a mejorar la experiencia del cliente y contribuir al bienestar integral de las mascotas.

Justificación

La presente investigación se justifica desde la perspectiva académica, social y empresarial. Desde el ámbito académico, permite aplicar conocimientos de Administración de Empresas relacionados con investigación de mercados, planificación estratégica, diseño organizacional, gestión operativa y análisis de viabilidad para el desarrollo de una propuesta innovadora dentro del sector pet.

Desde el punto de vista social, el proyecto busca contribuir al bienestar animal mediante la creación de un ecosistema de servicios que garantice seguridad, atención especializada y monitoreo constante de las mascotas, fortaleciendo además la tranquilidad de sus propietarios.

Desde la perspectiva empresarial, la propuesta responde a una oportunidad identificada en el mercado de Quito, caracterizado por una oferta fragmentada de servicios para mascotas y una creciente demanda de soluciones integrales respaldadas por tecnología. El modelo administrativo de Paw District Wellness Club integra bienestar, salud, movilidad y monitoreo tecnológico dentro de una misma estructura organizacional, generando una propuesta de valor diferenciada, ventajas competitivas sostenibles y perspectivas favorables para su crecimiento en un sector con alto potencial de desarrollo.

Objetivo General

Diseñar el modelo administrativo Paw District para la implementación de un ecosistema integral de bienestar, salud, movilidad y monitoreo tecnológico para mascotas, orientado a satisfacer las necesidades de propietarios con estilos de vida exigentes en sectores urbanos de Quito, mediante una propuesta operativa, tecnológica y financieramente viable sustentada en una investigación de mercado.

Objetivos Específicos

1. Investigar las necesidades, hábitos y disposición de pago de los propietarios de mascotas en los sectores de Cumbayá, Iñaquito y González Suárez, mediante la aplicación de instrumentos de investigación de mercado que permitan identificar brechas y oportunidades dentro de la oferta actual de servicios para mascotas.
2. Analizar la viabilidad organizacional, operativa y tecnológica de Paw District Wellness Club, mediante la evaluación de procesos clave, estándares de servicio, requerimientos tecnológicos y mecanismos de control de calidad orientados a una atención premium y eficiente.
3. Desarrollar un modelo administrativo integral para Paw District Wellness Club que incorpore estructura organizacional, propuesta tecnológica y planificación financiera, con la finalidad de determinar la viabilidad operativa, tecnológica y económica del proyecto.

Fase de Empatía

Marco Teórico

El mercado de productos y servicios para mascotas ha evolucionado como consecuencia de los cambios en la relación entre las personas y sus animales de compañía.

Actualmente, las mascotas ocupan un lugar importante dentro del entorno familiar, generando un mayor interés por su bienestar, salud y calidad de vida. Esta transformación ha impulsado el desarrollo de servicios especializados que buscan ofrecer soluciones integrales para atender las diferentes necesidades de los propietarios, promoviendo experiencias basadas en la confianza, la atención personalizada y el cuidado responsable. En este contexto, los emprendimientos orientados al bienestar animal representan una oportunidad para responder a nuevas expectativas de los consumidores.

Dentro del entorno analizado se identifica que una de las principales problemáticas radica en la fragmentación de los servicios para mascotas. Los propietarios suelen contratar distintos proveedores para cubrir necesidades relacionadas con hospedaje, transporte, cuidado diario, estética o atención preventiva, lo que dificulta la coordinación de los servicios y reduce la percepción de seguridad durante la ausencia del dueño. Además, la limitada integración de herramientas tecnológicas impide mantener un seguimiento continuo del estado de las mascotas, generando incertidumbre y disminuyendo la confianza en los servicios disponibles.

Como respuesta a esta necesidad surge Paw District Wellness Club, un ecosistema integral orientado a ofrecer servicios de bienestar animal mediante un modelo administrativo que articula hospedaje, movilidad, grooming, monitoreo tecnológico y atención preventiva dentro de una misma organización. La propuesta busca facilitar la experiencia del cliente mediante procesos coordinados, protocolos de atención y personal capacitado, permitiendo que los propietarios accedan a una solución centralizada para el cuidado de sus mascotas. De esta manera, el proyecto pretende fortalecer la calidad del servicio y generar una experiencia diferenciada dentro del mercado.

La propuesta de valor se fundamenta en la integración de servicios especializados respaldados por tecnología y una gestión organizacional orientada a la calidad. A diferencia

de los modelos tradicionales, Paw District Wellness Club reúne diferentes servicios en un mismo espacio, facilitando la administración de las necesidades del cliente y optimizando el tiempo dedicado al cuidado de las mascotas. La incorporación de herramientas de monitoreo y comunicación busca incrementar la transparencia durante la prestación del servicio, fortaleciendo la confianza entre la empresa y los propietarios.

El segmento objetivo está conformado por propietarios de perros y gatos que mantienen estilos de vida dinámicos y buscan soluciones confiables para garantizar el bienestar de sus mascotas. Se trata de clientes que valoran la seguridad, el profesionalismo, la comodidad y la atención personalizada, además de mostrar interés por servicios que integren innovación y facilidad de acceso. Estas características reflejan un perfil orientado hacia la calidad del servicio y la búsqueda de alternativas que simplifiquen la gestión del cuidado animal.

El análisis documental permitió identificar que la diferenciación constituye un elemento fundamental para competir dentro del sector pet. En este escenario, un modelo administrativo que integre procesos organizados, tecnología y atención especializada representa una alternativa con potencial para responder a las necesidades actuales del mercado, fortalecer la satisfacción del cliente y contribuir al desarrollo de emprendimientos sostenibles enfocados en el bienestar animal y la innovación en los servicios.

Metodología de Investigación

Enfoque de Investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que permitió recopilar y analizar información numérica relacionada con las necesidades, preferencias y nivel de aceptación de los potenciales clientes respecto a los servicios propuestos por Paw District Wellness Club. Este enfoque facilita la medición de variables y

el procesamiento estadístico de los datos obtenidos, proporcionando información objetiva para la toma de decisiones y el diseño del modelo administrativo planteado.

Asimismo, el enfoque cuantitativo permitió identificar tendencias de comportamiento, patrones de consumo y características relevantes del mercado objetivo, aportando evidencia que respalda la viabilidad de la propuesta.

Tipo de Investigación

La investigación se enmarca en un estudio descriptivo, de campo y transversal.

Se considera descriptiva porque busca identificar y caracterizar las necesidades, hábitos y preferencias de los propietarios de mascotas respecto a los servicios de bienestar animal existentes en el mercado.

Es de campo porque la información fue obtenida directamente de los potenciales usuarios mediante la aplicación de encuestas digitales, permitiendo recopilar datos reales y actuales sobre el comportamiento del mercado objetivo.

Finalmente, corresponde a una investigación transversal debido a que la recolección de información se realizó en un único momento del tiempo, reflejando la situación del mercado durante el período de estudio.

Método de Investigación

Para el desarrollo del proyecto se utilizaron los métodos deductivo, analítico y estadístico.

El método deductivo permitió partir de conceptos generales relacionados con el comportamiento del mercado pet y las tendencias de consumo para comprender la situación específica del segmento analizado.

El método analítico facilitó la descomposición de la información recopilada en variables específicas, permitiendo identificar necesidades, problemáticas y oportunidades dentro del mercado objetivo.

Por su parte, el método estadístico fue utilizado para procesar, tabular e interpretar los datos obtenidos mediante las encuestas, generando información cuantificable que respalda las conclusiones de la investigación.

La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas permitió obtener información suficiente para comprender las necesidades del mercado objetivo y sustentar el diseño del modelo administrativo propuesto, fortaleciendo la validez de los resultados obtenidos.

Población y Muestra

Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por propietarios de mascotas residentes en la ciudad de Quito, especialmente en sectores urbanos de nivel socioeconómico medio-alto y alto como Cumbayá, Ñaquito, González Suárez y Tumbaco. Este grupo fue seleccionado debido a su afinidad con la propuesta de valor de Paw District Wellness Club y a la necesidad identificada de servicios especializados para el cuidado y bienestar de mascotas.

Muestra

Para la investigación se obtuvo una muestra efectiva de 384 encuestados, cantidad que permite alcanzar un nivel de confianza del 95% y un margen de error aproximado del 5%, parámetros comúnmente utilizados en estudios de mercado.

Tabla 1 Muestra

Concepto	Valor
Población objetivo	Propietarios de mascotas
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Muestra efectiva	384 encuestas

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Técnica

Encuesta.

Instrumento

Cuestionario estructurado aplicado mediante formularios digitales.

Escala de medición

- Nominal.
- Ordinal.
- Opción múltiple.

Variables Analizadas

- Tenencia de mascotas.
- Frecuencia de uso de servicios.
- Problemas actuales del mercado.
- Interés en tecnología para mascotas.
- Disposición de pago.
- Intención de recomendación.

Tabulación e Interpretación de Encuestas

Pregunta 1. ¿Tiene mascotas?

Tabla 2 Tiene mascotas

Opción	Frecuencia
Si	302
No	82

Interpretación

El 78,65% de los encuestados manifestó poseer mascotas, evidenciando la existencia de un mercado potencial amplio para los servicios especializados que propone Paw District Wellness Club.

Pregunta 2. Rango de edad

Tabla 3 Rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	57	14.84%
26 – 35 años	106	27.60%
36 – 45 años	120	31.25%
46 – 55 años	72	18.75%
Más de 55 años	29	7.55%

Interpretación

El grupo predominante corresponde a personas entre 36 y 45 años, seguido por el segmento de 26 a 35 años. Esto demuestra que el mercado objetivo se encuentra principalmente en personas económicamente activas con capacidad de pago y alto nivel de responsabilidad sobre el cuidado de sus mascotas.

Pregunta 3. Principal problema al buscar servicios para mascotas

Tabla 4 Problema al buscar servicios

Problema	Frecuencia	Porcentaje
Falta de confianza	99	32.78%
Precios elevados	79	26.16%
Servicios poco integrales	57	18.87%
Otros	28	9.27%
Falta de profesionalismo	22	7.28%
Poca disponibilidad	9	2.98%
Falta de seguimiento	8	2.65%

Interpretación

La principal problemática identificada corresponde a la falta de confianza en los proveedores de servicios para mascotas. Este resultado respalda la propuesta de valor de Paw District Wellness Club basada en seguridad, monitoreo y profesionalismo.

Pregunta 4. Importancia del monitoreo en tiempo real

Tabla 5 Importancia del monitoreo en tiempo real

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	206	68.21%

Importante	69	22.85%
Poco importante	20	6.62%
Nada importante	7	2.32%

Interpretación

Más del 90% de los participantes considera importante o muy importante contar con monitoreo en tiempo real de sus mascotas, lo que demuestra una elevada aceptación hacia soluciones tecnológicas de seguimiento y control.

Pregunta 5. Función tecnológica más valorada

Tabla 6 Función tecnológica más valorada

Función	Frecuencia
Cámaras en tiempo real	148
Historial digital de salud	52
GPS en paseos	41
Reportes diarios	25
Notificaciones automáticas	23

Interpretación

Las cámaras en tiempo real constituyen la funcionalidad tecnológica más valorada por los usuarios, evidenciando la necesidad de herramientas que generen transparencia y confianza durante el cuidado de las mascotas.

Pregunta 6. Interés en un servicio integral

Tabla 7 Interés en un servicio integral

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	208	68.87%
Tal vez	76	25.17%
No	18	5.96%

Interpretación

El 68,87% de los encuestados manifestó interés directo en contratar un servicio integral para mascotas, mientras que un 25,17% considera posible hacerlo en el futuro. Esto evidencia una alta aceptación hacia la propuesta planteada.

Pregunta 7. Aspecto más valorado

Tabla 8 Aspecto más valorado

Aspecto	Frecuencia
Atención personalizada	97
Bienestar animal	93
Seguridad	65
Profesionalismo	29
Tecnología	10

Interpretación

Los usuarios priorizan la atención personalizada y el bienestar animal sobre otros factores, demostrando que la experiencia de servicio y el cuidado integral son elementos determinantes en la decisión de contratación.

Pregunta 8. Disposición de pago mensual

Tabla 9 Disposición de pago

Valor	Frecuencia	Porcentaje
\$20 - \$40	169	55,96%
\$41 - \$80	87	28,81%
\$81 - \$120	45	14,90%
Más de \$120	1	0,33%

Interpretación

La mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar entre 20 y 40 dólares mensuales por servicios especializados para mascotas, constituyendo una referencia importante para la futura definición de precios.

Pregunta 9. Probabilidad de recomendación

Tabla 10 Probabilidad de recomendación

Respuesta	Frecuencia
Muy probable	178
Probable	101
Poco probable	17
Nada probable	6

Interpretación

Los resultados reflejan una elevada intención de recomendación, lo que demuestra una percepción favorable hacia la propuesta y evidencia potencial para generar crecimiento a través de recomendaciones y referencias entre clientes.

Hallazgos Relevantes de la Investigación

1. El 78,65% de los encuestados posee mascotas, confirmando la existencia de un mercado potencial amplio para la propuesta.
2. La falta de confianza constituye la principal problemática identificada por los propietarios al momento de contratar servicios para mascotas.
3. Más del 90% considera importante el monitoreo en tiempo real, validando la incorporación de tecnología dentro del modelo de negocio.
4. El 68,87% manifestó interés directo en contratar un servicio integral para mascotas, evidenciando una alta aceptación de la propuesta Paw District Wellness Club.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 11 Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Pet parent ejecutivo con estilo de vida exigente
Perfil Demográfico	
Edad	28-50 años.
Nivel educativo	Universitaria, posgrado
Ingresos mensuales	USD 1000 - 2000
Ocupación	Empleado privado, empresarios profesionales independientes
Redes sociales que utiliza	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Activo, exigente, orientado a la calidad y la experiencia
Valores	Responsabilidad, confianza, bienestar animal, familia.
Personalidad	Organizado/a, tecnológico/a, sensible al bienestar de su mascota
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Tiendas especializadas, e-commerce, servicios por referidos
¿Qué lo motiva a comprar?	Confianza en el proveedor, bienestar garantizado de su mascota, monitoreo tecnológico y atención profesional personalizada.
Necesidades	

Necesidades principales	Servicios integrales de cuidado animal en un solo lugar, monitoreo en tiempo real y personal certificado que garantice seguridad durante su ausencia
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	Paw District Wellness Club integra en un único ecosistema hospedaje especializado, atención veterinaria, grooming, movilidad y tecnología de monitoreo, eliminando la fragmentación actual y ofreciendo al propietario tranquilidad, transparencia y confianza total en el cuidado de su mascota.

Nota: Elaboración propia

Identificación de la Problemática

Los propietarios de mascotas de sectores como Cumbayá, Ñaquito, González Suárez y Tumbaco enfrentan dificultades para acceder a servicios integrales de cuidado animal debido a la fragmentación de la oferta existente. Actualmente deben contratar distintos proveedores para hospedaje, transporte, estética, atención preventiva y cuidado temporal, lo que genera pérdida de tiempo, incertidumbre y falta de control sobre el bienestar de sus mascotas. Además, la limitada incorporación de tecnología y monitoreo en tiempo real reduce la confianza y seguridad durante la prestación de los servicios.

Árbol de problemas

Tabla 12 Árbol de Problemas

Causas	Problema Central	Consecuencias
Prestación de servicios por proveedores independientes sin coordinación entre sí.	La existencia de una oferta fragmentada, poco profesionalizada y con limitada integración tecnológica de servicios para mascotas en los sectores urbanos de Quito dificulta que los propietarios accedan a soluciones integrales que garanticen el bienestar,	Pérdida de tiempo al gestionar varios proveedores para diferentes necesidades.
Escasa implementación de herramientas tecnológicas para seguimiento y monitoreo.		Incertidumbre y desconfianza sobre el estado de las mascotas durante la prestación del servicio.
Ausencia de estándares uniformes de calidad y protocolos de atención.		Riesgos para el bienestar animal y experiencias insatisfactorias para los propietarios.

Baja integración entre servicios de salud, movilidad, hospedaje y bienestar animal.	seguridad y monitoreo de sus mascotas	Limitada satisfacción del cliente y menor eficiencia en el cuidado integral de las mascotas.
---	---------------------------------------	--

Nota: Elaboración propia

Resolución del problema

Idea de Negocio – Resolución del problema

Paw District Wellness Club es un ecosistema integral de bienestar animal que reúne en una sola plataforma servicios de hospedaje, cuidado diario, movilidad, grooming, atención preventiva y monitoreo tecnológico para mascotas. Su principal ventaja competitiva consiste en integrar, bajo un mismo modelo administrativo, servicios que actualmente se ofrecen de manera independiente, incorporando herramientas tecnológicas que fortalecen la confianza, la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. La propuesta está orientada a propietarios de mascotas con estilos de vida exigentes que buscan seguridad, confianza y comodidad. Mediante una plataforma digital y herramientas de monitoreo tecnológico, los usuarios podrán acceder a información sobre los servicios contratados y mantenerse conectados con sus mascotas, fortaleciendo la transparencia, la tranquilidad y la experiencia de servicio integral.

El Business Model Canvas permitió estructurar los principales componentes estratégicos de Paw District Wellness Club, identificando la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los recursos, las actividades clave y las fuentes de ingresos necesarias para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio.

Business Canvas

Tabla 13 Business Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
-Clínicas veterinarias -Tiendas de mascotas -Empresas de transporte local o apps -Influencers o páginas de mascotas en redes sociales -Proveedores de alimentos, juguetes y artículos de cuidado animal -Plataformas digitales y redes sociales -Proveedores de tecnología y software de monitoreo	-Cuidado y vigilancia diaria de las mascotas: perros y gatos -Servicios de transporte: recogida y entrega en casa -Alimentación, recreación y limpieza de las mascotas - Gestión de reservas y atención al cliente -Marketing digital y alianzas -Capacitación del personal en trato animal y primeros auxilios -Grooming y estética profesional - Atención veterinaria preventiva y de emergencia	-Ecosistema integral de bienestar animal que combina hospedaje, atención veterinaria, grooming, movilidad y monitoreo tecnológico en tiempo real, bajo un único modelo administrativo profesional y confiable -Tranquilidad para los dueños -Flexibilidad horaria y planes personalizados	-Atención personalizada vía WhatsApp y redes sociales -Seguimiento post-servicio (encuestas de satisfacción) - Sistema de reservas online con historial del cliente -Promociones y programas de fidelidad -Comunicación cercana y empática con los dueños - Atención postventa y seguimiento	-Personas que viajan frecuentemente o tienen horarios de trabajo largos y no tienen con quien dejar a sus mascotas -Familias urbanas con mascotas y poco tiempo -Adultos mayores con mascotas, pero sin movilidad para transportarlas -Clientes que buscan servicios cómodos, confiables y responsables -Propietarios con estilos de vida exigentes y alta disposición de pago
	Recursos clave		Canales	

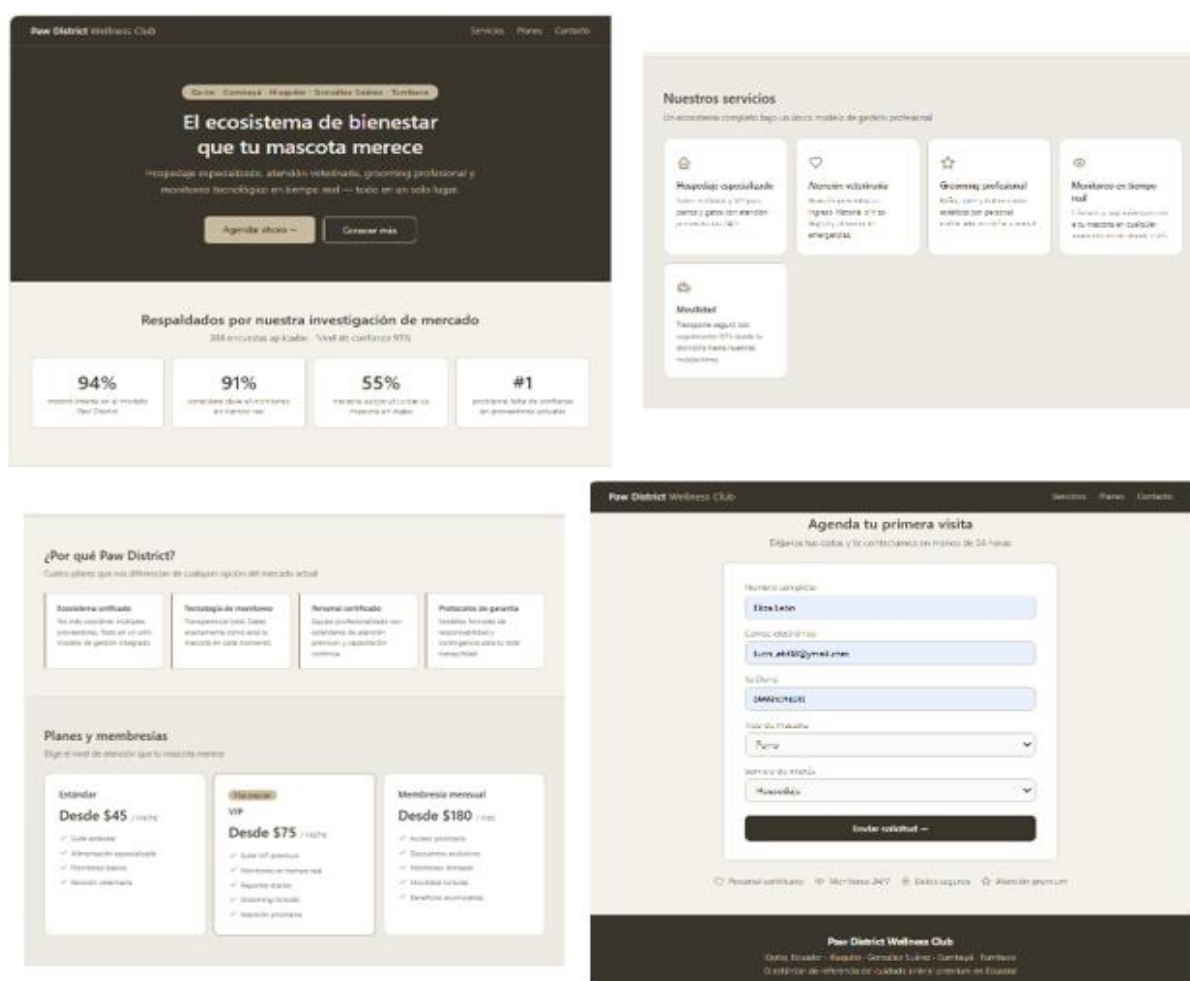
	-Instalaciones seguras y adaptadas para mascotas -Vehículos adecuados para el transporte animal -Personal capacitado en cuidado de animales -Plataformas tecnológicas (reserva online, GPS, pagos) -Branding y redes sociales -Licencias y seguros veterinarios		-Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) -Página web con reservas online WhatsApp Business para atención directa -Publicidad en clínicas veterinarias y pet shops -Recomendaciones boca a boca y referidos -Alianzas con veterinarias y tiendas especializadas -Publicidad digital segmentada	
-Estructura de costos -Alquiler del local o centro de cuidado -Salarios y capacitación del personal -Combustibles y mantenimiento de vehículos -Alimentación, limpieza y entretenimiento de Mascotas. -Publicidad y marketing, posicionamiento de marca -Tecnología y mantenimiento de plataformas digitales - Plataformas digitales (hosting, CRM, etc.)		-Fuente de ingresos -Tarifa por cuidado diario/mensual -Tarifas por transporte (según distancias) -Servicios adicionales (baño, entrenamiento, snacks) -Membresías o paquetes prepagados -Venta de productos (accesorios, comida)		

Nota: Elaboración propia

En conjunto, el Canvas evidencia la coherencia entre la propuesta de valor y los recursos requeridos para su implementación, constituyéndose en una herramienta de planificación que orienta el desarrollo estratégico del proyecto.

Prototipaje o propuesta inicial 1.0

Figura 1
Opción 1 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia. Enlace: <https://paw-district-wellnessclub.netlify.app>

El prototipo 1.0 de Paw District Wellness Club consiste en una landing page digital accesible mediante el enlace paw-district-wellnessclub.netlify.app, diseñada para validar el interés real del mercado objetivo antes de la implementación física del modelo de negocio. La

página presenta de forma clara y estructurada la propuesta de valor del ecosistema integral de servicios, incluyendo hospedaje especializado, atención veterinaria, grooming profesional, monitoreo tecnológico en tiempo real y movilidad, respaldados por los datos reales obtenidos en la investigación de mercado. Incorpora además un formulario de agendamiento que permite capturar información de potenciales clientes y medir la tasa de conversión, constituyendo una herramienta de testeo de bajo costo, alto impacto y rápida implementación.

Análisis del Macroentorno PESTEL

Tabla 14 Macroentorno PESTEL

Factor	Análisis para Paw District Wellness Club	Impacto en el proyecto
Político (P)	El entorno político ecuatoriano presenta estabilidad para el desarrollo de emprendimientos de servicios, sin restricciones específicas para negocios de bienestar animal. Es necesario cumplir con las disposiciones emitidas por los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) del Distrito Metropolitano de Quito.	Medio
Económico (E)	La dolarización proporciona estabilidad monetaria y elimina el riesgo cambiario. Sin embargo, el poder adquisitivo del segmento objetivo puede verse afectado por la situación económica nacional, por lo que se requiere una estrategia de precios competitiva y flexible.	Alto
Social (S)	La humanización de las mascotas y el crecimiento de la cultura pet friendly incrementan la demanda de servicios especializados, tecnológicos e integrales para el cuidado animal, tendencia respaldada por la investigación de mercado realizada.	Alto
Tecnológico (T)	La alta penetración de smartphones, internet y aplicaciones móviles facilita la implementación de herramientas digitales como monitoreo en tiempo real, reservas en línea y seguimiento de servicios mediante una aplicación móvil.	Alto
Ecológico (E)	Existe una creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental, lo que requiere incorporar prácticas responsables como el manejo adecuado de residuos, uso eficiente de recursos y productos amigables con el ambiente.	Medio
Legal (L)	La operación debe cumplir con la normativa de bienestar animal, permisos municipales de funcionamiento, regulaciones sanitarias y demás requisitos legales aplicables a establecimientos de hospedaje, cuidado y atención veterinaria de mascotas.	Alto

Nota: Elaboración propia.

El entorno político ecuatoriano se mantiene relativamente estable para el sector de servicios, sin restricciones regulatorias significativas para emprendimientos de cuidado

animal, aunque persiste la necesidad de cumplir normativas municipales de salud y bienestar animal vigentes en Quito. En el plano económico, la dolarización ofrece estabilidad cambiaria, aunque el poder adquisitivo del segmento medio-alto resulta sensible a la coyuntura macroeconómica nacional, lo que exige una estrategia de precios cuidadosamente calibrada. Socialmente, la humanización animal y la cultura *pet friendly* se consolidan como tendencias estructurales y no coyunturales, respaldadas por los hallazgos de la propia investigación de mercado. En lo tecnológico, la creciente penetración de *smartphones* y aplicaciones móviles en el segmento objetivo facilita la adopción de soluciones de monitoreo digital. El factor ecológico exige que la operación incorpore prácticas responsables en el manejo de desechos y consumo de recursos. Finalmente, el entorno legal requiere atención a normativas de bienestar animal, licencias municipales de funcionamiento y eventuales regulaciones sanitarias aplicables a establecimientos de hospedaje y atención veterinaria. En este contexto, el análisis del macroentorno permite concluir que Paw District Wellness Club se desarrollará en un escenario con oportunidades favorables para su implementación, especialmente por el creciente interés en el bienestar animal y la incorporación de soluciones tecnológicas. No obstante, será indispensable que el proyecto mantenga una adecuada adaptación a las condiciones económicas, el cumplimiento de la normativa vigente y la aplicación de prácticas responsables que garanticen su sostenibilidad y competitividad en el mercado.

En conjunto, el análisis PESTEL evidencia un entorno favorable para el desarrollo de Paw District Wellness Club. El crecimiento del mercado pet, la mayor valoración del bienestar animal y el avance de las tecnologías digitales generan oportunidades para la implementación del proyecto; sin embargo, será necesario mantener una gestión adaptable frente a posibles cambios económicos y regulatorios que puedan afectar el sector.

Análisis del Microentorno 5 fuerzas de Porter

Tabla 15 Fuerzas Porter

Fuerza	Nivel	Análisis
Rivalidad entre competidores actuales	Moderada-baja	Ningún actor del mercado quiteño ofrece actualmente un ecosistema integrado con respaldo tecnológico equivalente al propuesto por Paw District Wellness Club, lo que posiciona al proyecto sin competidor directo inmediato.
Poder de negociación de los clientes	Moderado	Si bien existen alternativas informales de menor costo, el segmento objetivo prioriza confianza y calidad por encima del precio, reduciendo su sensibilidad ante variaciones tarifarias. El 94% de los encuestados mostró interés en el modelo.
Poder de negociación de los proveedores	Bajo	El poder de negociación de los proveedores —veterinarios, proveedores tecnológicos y de insumos especializados— resulta bajo, debido a la amplia disponibilidad de alternativas equivalentes dentro del mercado local.
Amenaza de nuevos entrantes	Media	La barrera de inversión inicial requerida en infraestructura física y tecnología de monitoreo desincentiva la entrada inmediata de competidores directos, aunque el atractivo creciente del sector podría motivar nuevos jugadores a mediano plazo.
Amenaza de productos sustitutos	Baja	El cuidado informal o familiar de mascotas no ofrece el nivel de profesionalismo, monitoreo tecnológico y garantía formal que demanda el segmento identificado, reforzando la posición estratégica y sostenibilidad competitiva de Paw District Wellness Club.

Nota: Elaboración propia.

La rivalidad entre competidores actuales es moderada-baja, dado que ningún actor del mercado quiteño ofrece actualmente un ecosistema integrado con respaldo tecnológico equivalente al propuesto por Paw District Wellness Club. El poder de negociación de los clientes es moderado: si bien existen alternativas informales de menor costo en el mercado, el segmento objetivo identificado prioriza consistentemente confianza, profesionalismo y

calidad de servicio por encima del precio, lo que reduce de manera notable su sensibilidad ante variaciones tarifarias. El poder de negociación de los proveedores —veterinarios, proveedores tecnológicos y de insumos especializados— resulta bajo, debido a la amplia disponibilidad de alternativas equivalentes dentro del mercado local. La amenaza de nuevos entrantes se considera media: la barrera de inversión inicial requerida en infraestructura física y tecnología de monitoreo desincentiva la entrada inmediata de competidores directos, aunque el atractivo creciente del sector podría motivar el ingreso de nuevos jugadores a mediano plazo. Finalmente, la amenaza de productos sustitutos es baja, ya que el cuidado informal o familiar de mascotas no ofrece el nivel de profesionalismo, monitoreo tecnológico y garantía formal que demanda el segmento identificado, reforzando así la posición estratégica y la sostenibilidad competitiva de Paw District Wellness Club en el mediano y largo plazo. En este contexto, el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter permite concluir que Paw District Wellness Club posee condiciones competitivas favorables para su ingreso al mercado, al ofrecer una propuesta de valor diferenciada basada en la integración de servicios y el uso de tecnología. Si bien existen desafíos asociados a la posible entrada de nuevos competidores, las ventajas competitivas identificadas, junto con el enfoque en la calidad, la confianza y la atención especializada, fortalecen el potencial del proyecto para consolidarse y mantenerse competitivo en el sector de servicios para mascotas.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

La población objetivo estuvo conformada por propietarios de mascotas residentes en Quito, principalmente en los sectores de Cumbayá, Iñaquito, González Suárez y Tumbaco. Este segmento pertenece a niveles socioeconómicos medio-alto y alto, con capacidad de pago y disposición para contratar servicios especializados de bienestar animal. Se caracteriza por considerar a sus mascotas parte de la familia, mantener estilos de vida exigentes y valorar la

seguridad, atención personalizada, profesionalismo, movilidad, salud preventiva y monitoreo tecnológico en tiempo real como factores clave para elegir servicios de cuidado.

Muestra

Para determinar la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = (Z^2 \times p \times q \times N) / [e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q]$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población
- Z = nivel de confianza 95% = 1,96
- p = probabilidad de ocurrencia = 0,50
- q = probabilidad de no ocurrencia = 0,50
- e = margen de error = 0,05

Como resultado, se obtuvo una muestra efectiva de 384 encuestas válidas aplicadas al mercado objetivo de Paw District Wellness Club.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

La recolección de información se realizó mediante fuentes primarias y secundarias. Como fuente primaria se aplicó una encuesta estructurada a través de formularios digitales, dirigida a propietarios de mascotas pertenecientes al mercado objetivo. El cuestionario incluyó preguntas cerradas de opción múltiple relacionadas con tenencia de mascotas, rango de edad, principales problemas al contratar servicios, importancia del monitoreo en tiempo real, funciones tecnológicas valoradas, interés en servicios integrales, aspectos decisivos de contratación, disposición de pago e intención de recomendación.

Como fuentes secundarias se consideró información bibliográfica, académica y sectorial relacionada con el mercado pet, bienestar animal, tecnología aplicada a servicios y

modelos administrativos. Los datos obtenidos fueron tabulados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes para interpretar los resultados e identificar patrones de comportamiento, necesidades del segmento y oportunidades de mercado. Este análisis permitió validar la deseabilidad de Paw District Wellness Club como propuesta integral, tecnológica y diferenciada para el cuidado de mascotas.

Tabla 16 Presentación de Resultados

Hallazgo	Resultado
Tenencia de mascotas	El 78,65% de los encuestados posee mascotas.
Grupo de edad predominante	36 a 45 años (31,25%), seguido de 26 a 35 años (27,60%).
Principal problemática	Falta de confianza en los proveedores de servicios para mascotas (32,78%).
Importancia del monitoreo	El 91,06% considera importante o muy importante el monitoreo en tiempo real.
Función tecnológica más valorada	Cámaras de monitoreo en tiempo real.
Interés en un servicio integral	68,87% manifestó interés directo en contratar el servicio.
Aspecto más valorado	Atención personalizada y bienestar animal.
Disposición de pago predominante	Entre USD 20 y USD 40 mensuales (55,96%).
Intención de recomendación	Alta probabilidad de recomendación por parte de los encuestados.

Nota: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos evidencian una aceptación favorable hacia la propuesta de Paw District Wellness Club. El alto porcentaje de propietarios de mascotas confirma la existencia de un mercado potencial relevante para el desarrollo del proyecto. Asimismo, la investigación permitió identificar que el segmento predominante corresponde a personas económicamente activas, con capacidad adquisitiva y disposición para invertir en servicios especializados orientados al bienestar animal.

La falta de confianza fue identificada como la principal problemática al momento de contratar servicios para mascotas, lo que demuestra la necesidad de propuestas que ofrezcan

seguridad, profesionalismo y transparencia. En este sentido, el monitoreo tecnológico en tiempo real constituye un atributo altamente valorado por los potenciales clientes, quienes consideran fundamental mantenerse informados sobre el estado y bienestar de sus mascotas.

Adicionalmente, el interés manifestado por los encuestados hacia un servicio integral confirma la viabilidad comercial de una propuesta que reúna hospedaje, movilidad, bienestar animal y monitoreo dentro de un mismo ecosistema. Finalmente, la disposición de pago y la elevada intención de recomendación reflejan una percepción positiva hacia el concepto de negocio, validando la deseabilidad de Paw District Wellness Club dentro del mercado objetivo.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Con el propósito de complementar los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa realizada mediante 384 encuestas digitales, se efectuó una entrevista en profundidad a una potencial usuaria perteneciente al segmento objetivo de Paw District Wellness Club. Esta actividad tuvo como finalidad validar la aceptación del prototipo desarrollado, conocer la percepción del usuario respecto a la propuesta de valor y recopilar observaciones que permitieran fortalecer la versión final del servicio.

Los resultados obtenidos permitieron confirmar que los atributos más valorados son la integración de servicios en una sola plataforma, el monitoreo tecnológico en tiempo real, la seguridad de las mascotas y la atención personalizada. Asimismo, la participante manifestó interés en contratar el servicio y destacó como elemento diferenciador la posibilidad de acceder a hospedaje, movilidad, bienestar animal y seguimiento digital dentro de un mismo ecosistema.

La información recopilada durante esta entrevista fue utilizada como complemento de los hallazgos cuantitativos obtenidos en las encuestas, permitiendo fortalecer la propuesta

final y realizar mejoras orientadas a incrementar la confianza, transparencia y experiencia del usuario.

Tabla 17 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0

Código	Tipo de instrumento	Perfil de Participante		Fecha
		Propietaria de dos perros, 38 años, residente en La Carolina, profesional del sector público con jornada laboral completa		Junio 2026
		Nro. Personas	Temática	
EI01	Entrevista en profundidad	1	Validar la aceptación del prototipo y la propuesta de valor de Paw District Wellness Club	

Nota: Elaboración propia.

La entrevista en profundidad se realizó como mecanismo complementario de validación cualitativa del prototipo desarrollado para Paw District Wellness Club. Su objetivo fue contrastar los resultados obtenidos mediante las 384 encuestas digitales con la percepción de una potencial usuaria perteneciente al segmento objetivo. La información recopilada permitió identificar aspectos valorados por los clientes potenciales, validar la propuesta de valor y obtener recomendaciones para fortalecer la versión final del prototipo.

Tabla 18 Matriz de sistematización de información, entrevistas

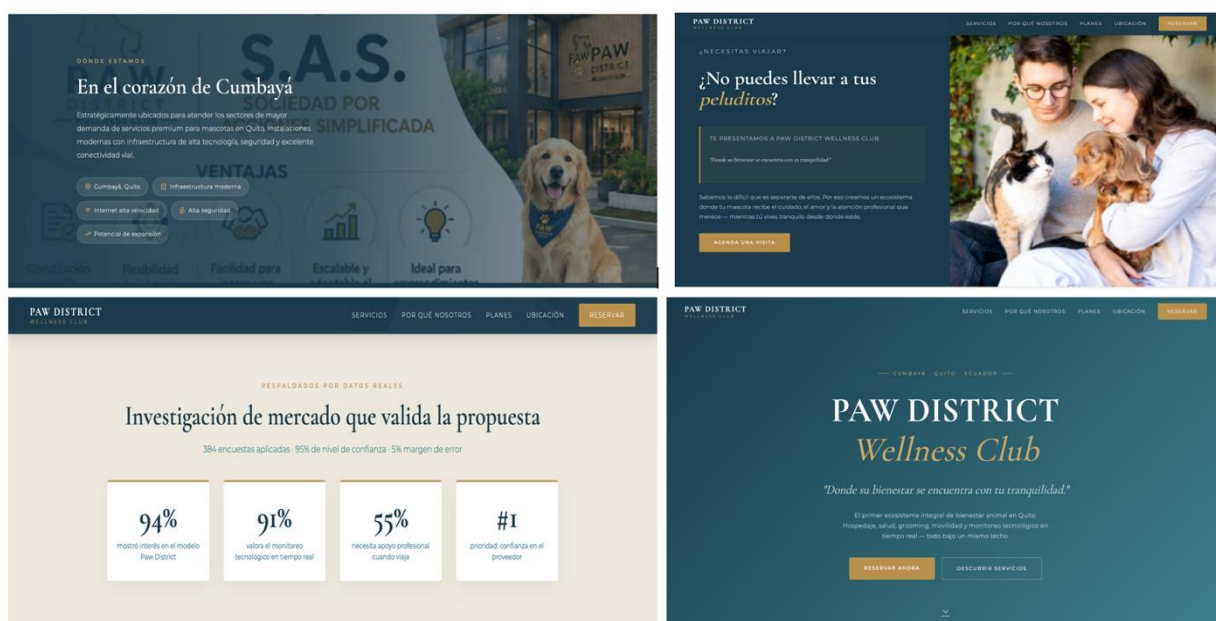
Temáticas	Preguntas	Respuestas
Primera impresión	¿Qué opinión tuvo al conocer la propuesta de Paw District Wellness Club?	Consideró la propuesta innovadora y diferente por integrar varios servicios para mascotas en una sola organización.
Aspectos más valorados	¿Qué elementos le resultan más atractivos?	El monitoreo en tiempo real, la atención personalizada y la integración de servicios.
Valor percibido	¿Considera que el servicio resolvería una necesidad actual?	Sí, porque le permitiría ahorrar tiempo y tener mayor tranquilidad respecto al cuidado de su mascota.
Barreras y objeciones	¿Qué aspectos le generarían dudas antes de contratar?	Conocer las certificaciones del personal y los protocolos de seguridad.
Mejoras	¿Qué incorporaría a la propuesta?	Historial médico digital, recordatorios de vacunas y reportes personalizados.

Compra ¿Contrataría el servicio? Sí, porque considera que ofrece beneficios diferenciadores frente a otras alternativas disponibles.

Nota: Elaboración propia

Propuesta Final - Prototipo 2.0

Figura 2
Prototipo 2.0



Nota: Elaboración con asistencia IA. Enlace: <https://paw-district-wellnessclub-uio.netlify.app/>

El prototipo 2.0 de Paw District Wellness Club corresponde a una versión mejorada de la landing page desarrollada para validar el interés del mercado objetivo. A partir de los resultados obtenidos en las encuestas y de la entrevista realizada a una potencial usuaria, se incorporaron mejoras relacionadas con la presentación de la propuesta de valor, la organización de la información y la visibilidad de los servicios ofrecidos. La nueva versión destaca de manera más clara los beneficios del ecosistema integral, incluyendo hospedaje, movilidad, bienestar animal, atención especializada y monitoreo tecnológico. Asimismo, se fortalecieron los llamados a la acción para facilitar el registro de potenciales clientes y la solicitud de información. Estas mejoras permitieron presentar una propuesta más atractiva,

comprensible y alineada con las necesidades identificadas durante el proceso de investigación.

Modelo de Monetización

Paw District Wellness Club implementará un modelo de monetización basado en la prestación de servicios especializados y planes de membresía orientados a propietarios de mascotas que buscan soluciones integrales, seguras y respaldadas por tecnología. Los ingresos se generarán a través de servicios como hospedaje, cuidado diario, movilidad, grooming y bienestar animal, complementados con membresías que ofrecerán beneficios exclusivos, descuentos y acceso preferencial a los servicios. Este modelo permite combinar ingresos por transacción e ingresos recurrentes, fortaleciendo la fidelización de clientes y garantizando la sostenibilidad financiera del negocio. Además, la propuesta facilita la escalabilidad del proyecto al responder a una demanda creciente de servicios integrados para mascotas dentro del mercado objetivo identificado en la investigación.

Presentación Comercial del Prototipo o Propuesta Final

Figura 3
Captura de pantalla Landing Page



Nota: Elaboración con asistencia IA. Enlace: <https://paw-district-wellnessclub-uiio.netlify.app>

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

Paw District Wellness Club estará ubicado en el sector de Cumbayá, en el Distrito Metropolitano de Quito. Esta ubicación cuenta con infraestructura moderna y acceso a servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, alcantarillado e internet de alta velocidad, esenciales para el sistema de monitoreo tecnológico. Además, ofrece seguridad, excelente conectividad vial y oportunidades de expansión comercial, facilitando el crecimiento sostenible del negocio y la atención eficiente de una demanda creciente por servicios integrales para mascotas en la ciudad capital mediante una operación eficiente futura.

Operaciones (Mapa de procesos) y/o Diseño Organizacional

Figura 4
Mapa de procesos



Nota: Elaboración con asistencia IA

A continuación, se presenta el detalle de cada aspecto del mapa de procesos:

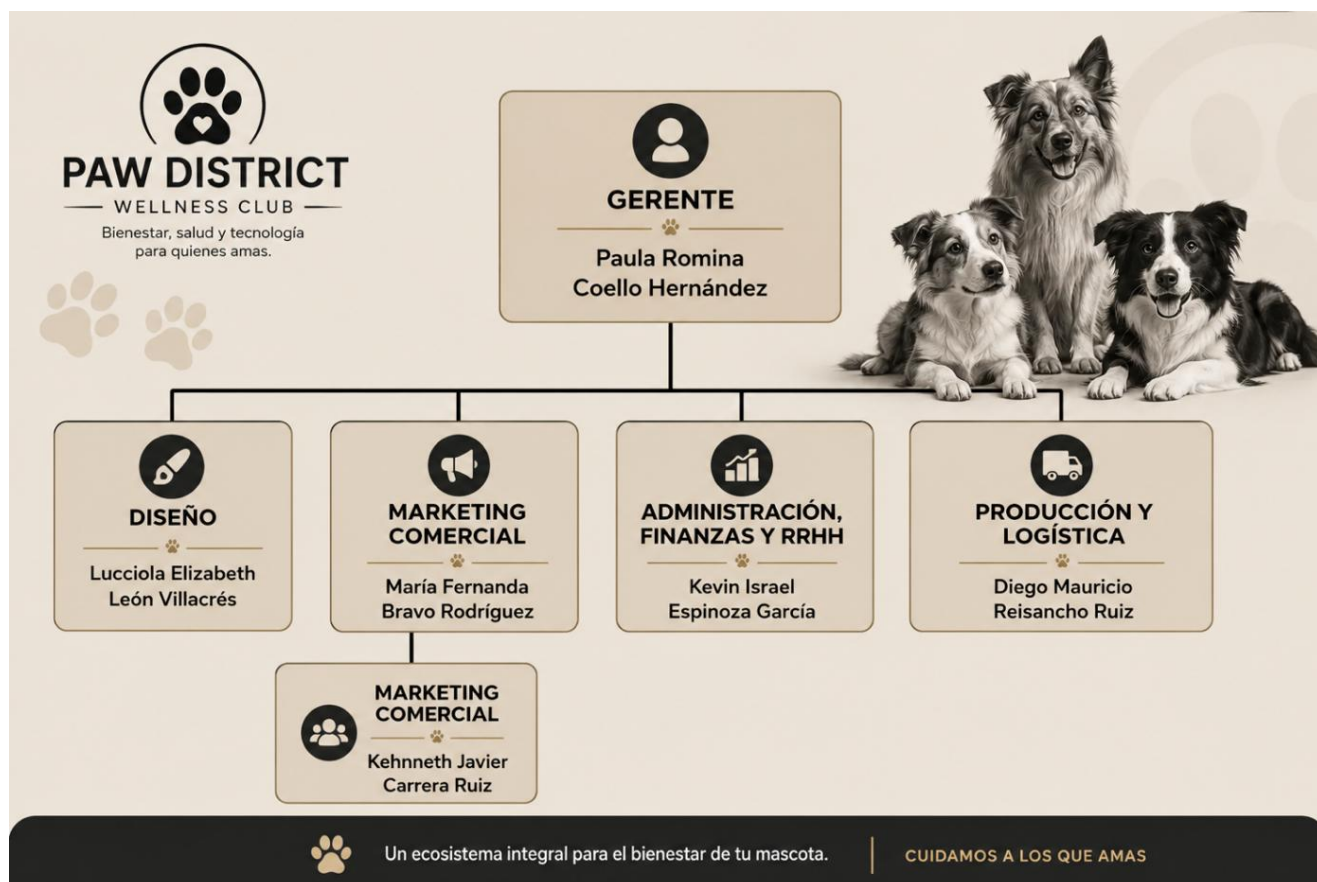
Tabla 19 Referencia mapa de procesos

Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades
Objetivos y procesos estratégicos	Definir la dirección estratégica de Paw District Wellness Club mediante la planificación, seguimiento y mejora continua del modelo de negocio.	Desde la formulación de la visión institucional hasta el monitoreo del cumplimiento de los objetivos estratégicos.	-Análisis estratégico (FODA). -Definición de misión, visión y objetivos. -Diseño de indicadores (KPIs). -Seguimiento de resultados. -Implementación de planes de mejora.
Proceso de control de calidad	Garantizar que todos los servicios prestados cumplan estándares premium de seguridad, bienestar animal y satisfacción del cliente.	Desde la definición de estándares hasta la evaluación continua de la calidad del servicio.	-Elaboración de protocolos de atención. -Supervisión del cumplimiento de estándares. -Auditorías internas. -Gestión de incidencias. -Encuestas de satisfacción y mejora continua.
Gestión comercial y ventas	Captar, fidelizar y brindar atención personalizada a los clientes mediante estrategias comerciales y de marketing orientadas al segmento premium.	Desde la captación del cliente hasta la renovación de membresías y seguimiento postventa.	-Marketing digital. -Gestión de redes sociales. -Atención al cliente. -Venta de membresías y servicios. -Programas de fidelización. -Seguimiento postventa.
Gestión de reservas y planificación del servicio	Coordinar la programación eficiente de los servicios solicitados por los clientes garantizando disponibilidad y cumplimiento de horarios.	Desde la solicitud del servicio hasta la asignación del personal y recursos requeridos.	-Recepción de reservas. -Programación de servicios. -Asignación de cuidadores. -Coordinación logística. -Confirmación con el cliente.
Prestación del servicio y monitoreo tecnológico	Ejecutar los servicios integrales de bienestar animal incorporando monitoreo tecnológico y atención personalizada.	Desde la recepción de la mascota hasta la finalización del servicio y entrega de reportes al propietario.	-Recepción de mascotas. -Evaluación inicial. -Ejecución del servicio contratado. -Monitoreo mediante cámaras -Registro de novedades. -Entrega del reporte al cliente.
Gestión de instalaciones e insumos	Mantener las instalaciones, equipos e insumos en condiciones óptimas para garantizar la continuidad y calidad del servicio.	Desde el abastecimiento hasta el control del inventario y mantenimiento de las instalaciones.	-Control de inventarios. -Gestión de insumos veterinarios y de limpieza. -Mantenimiento preventivo. -Higienización de áreas. -Control de equipos tecnológicos.
Distribución y logística	Gestionar el transporte seguro de las mascotas y coordinar los servicios externos garantizando puntualidad y bienestar animal.	Desde la programación del traslado hasta la entrega segura de la mascota al propietario.	-Programación de rutas. -Servicio puerta a puerta. -Coordinación logística. -Seguimiento del traslado. -Confirmación de entrega.
Gestión administrativa	Administrar eficientemente los recursos humanos, tecnológicos y documentales para garantizar el funcionamiento integral del negocio.	Desde la planificación administrativa hasta el control operativo de todas las áreas de la empresa.	-Gestión del talento humano. -Administración documental. -Compras y contrataciones. -Gestión tecnológica. -Cumplimiento legal. -Elaboración de informes gerenciales.
Gestión financiera	Administrar los recursos económicos asegurando la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto.	Desde la planificación financiera hasta el análisis de resultados económicos del negocio.	-Elaboración de presupuestos. -Facturación. -Control de ingresos y gastos. -Gestión de pagos. -Flujo de caja. -Análisis financiero y rentabilidad.

Nota: Elaboración propia.

Diseño Organizacional y funciones

Figura 5
Diseño organizacional



Nota: Elaboración con asistencia IA

Estructura Organizacional

Información general relevante

La estructura organizacional de Paw District Wellness Club se diseñó bajo un enfoque funcional, permitiendo una adecuada coordinación entre las áreas estratégicas, operativas, comerciales y administrativas de la empresa. Este modelo facilita la especialización de funciones, optimiza la toma de decisiones y favorece el crecimiento escalable del negocio conforme aumente la demanda de los servicios.

La organización estará encabezada por un Gerente General, responsable de la planificación estratégica, la administración financiera y la supervisión integral de las operaciones. Bajo esta dirección funcionarán cuatro áreas principales: Operaciones y Bienestar Animal, encargada de coordinar los servicios de guardería, paseos, transporte, monitoreo y atención a las mascotas; Tecnología y Atención al Cliente, responsable del funcionamiento de la aplicación móvil, soporte técnico, monitoreo mediante cámaras en tiempo real y servicio postventa; Marketing y Ventas, orientada a la captación y fidelización de clientes mediante estrategias digitales, gestión de redes sociales, campañas publicitarias y alianzas comerciales; y Administración y Finanzas, encargada de la contabilidad, gestión de recursos humanos, compras, control presupuestario y cumplimiento tributario.

Esta estructura responde a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, donde los potenciales clientes priorizan atributos como la seguridad, la atención personalizada y el monitoreo tecnológico, elementos que requieren una coordinación eficiente entre las distintas áreas funcionales. Asimismo, el diseño organizacional permite mantener procesos estandarizados, protocolos de calidad y una adecuada gestión del talento humano especializado, aspectos fundamentales para ofrecer un servicio premium dentro del mercado pet ecuatoriano.

Desde la perspectiva financiera, esta estructura constituye la base para determinar la nómina inicial, los costos administrativos y operativos, así como las proyecciones de crecimiento del proyecto. A medida que aumente el número de clientes y servicios, la organización podrá incorporar nuevos cargos sin modificar su estructura funcional principal, garantizando sostenibilidad, eficiencia operativa y capacidad de expansión.

Conformación Legal

Para la constitución de Paw District Wellness Club se propone la creación de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), por ser la figura jurídica que ofrece mayor

flexibilidad para emprendimientos innovadores y empresas en etapa de crecimiento. Esta modalidad permite constituir la compañía con uno o varios accionistas, simplifica los procesos administrativos y facilita la incorporación de nuevos inversionistas conforme el negocio se expanda.

La empresa operará bajo la razón social Paw District Wellness Club S.A.S., cuyo objeto será la prestación de servicios integrales para mascotas, incluyendo bienestar animal, guardería, movilidad especializada, monitoreo tecnológico, asesoría veterinaria preventiva y comercialización de productos relacionados con el cuidado animal. La sociedad cumplirá con las disposiciones establecidas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, el Servicio de Rentas Internas (SRI), el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el Gobierno Autónomo Descentralizado correspondiente, garantizando el cumplimiento de las obligaciones legales, tributarias y laborales aplicables. La elección de una S.A.S. favorece la sostenibilidad del proyecto y facilita futuras alianzas estratégicas y procesos de expansión.

Plan de Marketing

El plan de marketing de Paw District Wellness Club tiene como propósito posicionar a la empresa como el principal ecosistema integral de bienestar para mascotas en el Distrito Metropolitano de Quito. La estrategia comercial se fundamenta en los resultados obtenidos durante la investigación de mercado, donde se identificó que los propietarios de mascotas valoran principalmente la confianza, la seguridad, la atención personalizada y el monitoreo constante durante el cuidado de sus animales de compañía.

En respuesta a estas necesidades, se plantea una estrategia de marketing enfocada en la diferenciación mediante la integración de servicios especializados y tecnología, buscando fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar la captación de clientes y fomentar relaciones de largo plazo mediante programas de fidelización.

Objetivo General del Plan de Marketing

Desarrollar un plan de marketing estratégico que permita posicionar a Paw District Wellness Club como el principal centro integral de bienestar para mascotas en el Distrito Metropolitano de Quito, incrementando el reconocimiento de la marca, captando clientes pertenecientes al segmento socioeconómico medio-alto y alto y fortaleciendo la fidelización mediante estrategias digitales, experiencias diferenciadas y servicios de alto valor agregado durante el primer año de operación.

Marketing Mix (4P)

Producto

Paw District Wellness Club ofrece un ecosistema integral de bienestar para mascotas que reúne en un solo lugar servicios de hospedaje, guardería, grooming, paseos recreativos, transporte puerta a puerta, atención veterinaria preventiva y monitoreo tecnológico en tiempo real mediante una aplicación móvil.

La propuesta de valor se diferencia de la oferta existente al integrar todos estos servicios bajo un mismo modelo administrativo, permitiendo que el propietario tenga acceso permanente a información sobre el estado de su mascota y disfrute de una experiencia basada en la confianza, la seguridad y la atención personalizada.

Estrategias de Producto

- Diferenciar la marca mediante la integración de tecnología, monitoreo en tiempo real y atención personalizada.
- Desarrollar planes de membresía premium con beneficios exclusivos para clientes recurrentes.
- Mantener altos estándares de calidad mediante protocolos de atención y personal especializado.
- Innovar constantemente incorporando nuevos servicios orientados al bienestar animal.

Precio

La estrategia de precios estará basada en el valor percibido por el cliente y no únicamente en el costo del servicio. Los precios reflejarán la calidad de las instalaciones, la atención profesional, la innovación tecnológica y el nivel de exclusividad que caracteriza a Paw District Wellness Club.

Se dirige principalmente a propietarios pertenecientes al segmento socioeconómico medio-alto y alto de Quito, quienes priorizan la seguridad y bienestar de sus mascotas por encima del precio.

Estrategias de Precio

- Aplicar precios basados en el valor percibido.
- Implementar paquetes integrales de servicios.
- Diseñar planes de membresía mensual con descuentos preferenciales.
- Establecer promociones especiales durante el lanzamiento de la marca.

Plaza

La distribución de los servicios se realizará mediante un canal directo entre la empresa y el cliente, combinando atención presencial con plataformas digitales.

El centro de operaciones estará ubicado estratégicamente en Cumbayá, facilitando el acceso de clientes provenientes del norte de Quito y de los valles. Adicionalmente, se ofrecerá transporte especializado puerta a puerta para las mascotas.

Los canales digitales permitirán realizar reservas, pagos, seguimiento de servicios y monitoreo de mascotas mediante la página web, la aplicación móvil y WhatsApp Business.

Estrategias de Plaza

- Atención presencial en instalaciones especializadas.
- Servicio de transporte para mascotas.
- Reservas y pagos en línea.

- Atención inmediata mediante WhatsApp Business.
- Plataforma digital para monitoreo en tiempo real.

Promoción

La estrategia promocional estará orientada al fortalecimiento del posicionamiento de la marca mediante herramientas de marketing digital que permitan incrementar el reconocimiento de Paw District Wellness Club, captar nuevos clientes y generar relaciones duraderas con los propietarios de mascotas.

La comunicación destacará la propuesta de valor basada en bienestar, innovación tecnológica, confianza y atención personalizada.

Estrategias de Promoción

- Gestión permanente de contenido en Instagram, Facebook y TikTok.
- Campañas segmentadas mediante Meta Ads y Google Ads.
- Alianzas estratégicas con influencers especializados en mascotas.
- Programa de referidos.
- Promociones de lanzamiento.
- Marketing de contenidos.
- Email marketing.
- Comunicación personalizada mediante WhatsApp Business.

Estrategias de Marketing

Con el propósito de alcanzar los objetivos comerciales del proyecto, se plantean dos estrategias principales.

Estrategia 1. Posicionamiento de Marca

El objetivo es consolidar el reconocimiento de Paw District Wellness Club como el principal ecosistema premium para mascotas en Quito mediante el uso de herramientas digitales y contenido especializado.

Acciones

- Publicación de contenido en Instagram, Facebook y TikTok (cuatro publicaciones semanales).
- Campañas de publicidad en Meta Ads y Google Ads.
- Optimización SEO del sitio web.
- Alianzas con influencers del sector pet.

Estrategia 2. Captación y Fidelización

Busca incrementar la adquisición de nuevos clientes y fortalecer la permanencia de los actuales mediante incentivos y programas de beneficios.

Acciones

- Promoción de lanzamiento.
- Programa de referidos.
- Membresías premium.
- Seguimiento mediante correo electrónico y WhatsApp Business.

Tabla 20 Plan de Marketing

Estrategia	Acción	Tiempo	Presupuesto
Posicionamiento de marca	Publicaciones en redes sociales	12 meses	USD 1.200
Posicionamiento de marca	Campañas Meta Ads y Google Ads	6 meses	USD 2.000
Posicionamiento de marca	Estrategia SEO	4 meses	USD 600
Posicionamiento de marca	Influencers	6 meses	USD 800
Captación y fidelización	Promoción de lanzamiento	1 mes	USD 700
Captación y fidelización	Programa de referidos	12 meses	USD 500
Captación y fidelización	Membresías	12 meses	USD 600
Captación y fidelización	Email Marketing y WhatsApp Business	12 meses	USD 400

Nota. Elaboración propia.

Presupuesto total estimado: USD 6.800

Indicadores de Desempeño (KPIs)

Con el fin de evaluar la efectividad del plan de marketing se establecen los siguientes indicadores:

Tabla 21 Indicadores de desempeño

Indicador	Meta primer año
Reconocimiento de marca	70 % del segmento objetivo
Clientes nuevos	300 clientes
Tasa de conversión	15 %
Clientes con membresía	40 %
Retención de clientes	80 %
Engagement en redes sociales	Superior al 8 %
Tráfico mensual del sitio web	Más de 5.000 visitas
Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)	Mayor a 4

Nota. Elaboración propia.

Presentación de las Estrategias de Marketing

Con el propósito de fortalecer la identidad visual de Paw District Wellness Club y garantizar una comunicación coherente con el segmento objetivo, se desarrollaron piezas publicitarias para redes sociales y medios digitales. Estas incluyen publicaciones para Instagram y Facebook, historias promocionales, banners para WhatsApp Business y diseños orientados a promocionar los diferentes planes de membresía.

Las piezas gráficas fueron diseñadas siguiendo la identidad corporativa de la marca y resaltan los principales atributos diferenciadores del servicio, tales como el monitoreo tecnológico en tiempo real, el bienestar integral de las mascotas, la atención personalizada y la exclusividad de las instalaciones.

Figura 6
Diseño promocional para Instagram

PAW DISTRICT
WELLNESS CLUB

GUARDERÍA PREMIUM

Diversión, cuidado y bienestar todo el día para **tu mejor amigo.**

- Ambientes seguros y confortables
- Personal certificado y atención personalizada
- Actividades diarias físicas y mentales
- Monitoreo 24/7 desde nuestra app

Reserva hoy y dale lo mejor cada día.

Monitoreo EN TIEMPO REAL desde nuestra app

Tu mascota feliz, tú tranquilo.

Guardería diurna | Hospedaje | Grooming | Transporte puerta a puerta | Paseos programados | Atención veterinaria

Cumbayá, Quito
Sector La Primavera

@pawdistrictclub
www.pawdistrictclub.com

099 123 4567
¡Contáctanos!

Nota: Elaboración con asistencia IA

Figura 7
Diseño de publicación para Instagram

PAW DISTRICT
WELLNESS CLUB

GUARDERÍA PREMIUM

Diversión, cuidado y bienestar todo el día

- Monitoreo inteligente 24/7 desde nuestra app
- Ambientes seguros y confortables
- Personal certificado y atención personalizada
- Actividades diarias físicas y mentales

Tu mascota feliz, tú tranquilo.

Monitoreo EN TIEMPO REAL desde nuestra app

Monitoreo EN TIEMPO REAL desde nuestra app

Cámara en vivo

Actividad | Alimentación | Descanso

Nota: Elaboración con asistencia IA

Figura 8
Diseño de banner para WhatsApp Business

PAW DISTRICT WELLNESS CLUB

ÚNETE A NUESTRAS MEMBRESÍAS

Más beneficios, más bienestar para tu mascota

BÁSICA	PLUS	MÁS POPULAR PREMIUM	VIP
- Guardería - Reporte diario	- Guardería - Grooming (1 al mes) - Paseos	- Todos los servicios - Monitoreo 24/7 - Transporte incluido - Consulta veterinaria preventiva	- Todos los servicios - Atención prioritaria - Actividades personalizadas - Descuentos exclusivos
\$29 /mes	\$49 /mes	\$79 /mes	\$119 /mes

- Atención personalizada
- Monitoreo inteligente
- Instalaciones premium
- Amor y bienestar todos los días

Esríbenos por WhatsApp
099 123 4567

Tu mascota merece lo mejor.
Tú mereces tranquilidad.

Nota: Elaboración con asistencia IA

Figura 9
Diseño de campaña promocional para Facebook

PAW DISTRICT WELLNESS CLUB

¡LANZAMIENTO OFICIAL!

20% DE DESCUENTO
EN TU PRIMERA RESERVA

20% DE DESCUENTO
SOLO POR TIEMPO LIMITADO

- Guardería
- Hospedaje
- Grooming
- Transporte
- Paseos

Bienestar integral, tecnología y amor para tu mejor amigo.

RESERVA HOY 099 123 4567
www.pawdistrict.com.ec

Nota: Elaboración con asistencia IA

Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como finalidad determinar la viabilidad económica del proyecto Paw District Wellness Club mediante el análisis de la inversión inicial, la estructura de costos y gastos, las proyecciones de ventas y los principales indicadores financieros. Este análisis permite establecer la capacidad del proyecto para generar rentabilidad, recuperar la inversión realizada y garantizar su sostenibilidad durante el horizonte de evaluación de cinco años.

Para el desarrollo de la evaluación se consideraron supuestos financieros acordes con el comportamiento esperado del mercado y las condiciones económicas del país. Se proyectó un crecimiento anual de las ventas del 8 %, una inflación promedio del 3 % para la actualización de costos y gastos, una participación de trabajadores del 15 %, un impuesto a la renta del 25 % y una tasa de descuento (WACC) del 10,9 %, obtenida a partir de la estructura de financiamiento propuesta para el proyecto. Estos supuestos constituyen la base para la elaboración de las proyecciones financieras y la estimación de los indicadores de rentabilidad.

Inversión Inicial

La inversión inicial de Paw District Wellness Club comprende los recursos financieros necesarios para iniciar sus operaciones y está conformada por activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Estos elementos garantizan la adecuada prestación de los servicios y la estabilidad financiera durante la etapa inicial del negocio.

Los activos fijos incluyen la infraestructura tecnológica y operativa necesaria para la atención de las mascotas, como equipos de grooming, sistemas de monitoreo, mobiliario, equipos informáticos, implementos de limpieza y un vehículo para el servicio de transporte especializado. Por su parte, los activos diferidos corresponden a los gastos previos al inicio de operaciones, entre ellos la constitución legal de la empresa, permisos de funcionamiento,

desarrollo de la identidad corporativa, implementación de la plataforma digital y estrategias iniciales de posicionamiento, los cuales se amortizarán en un período de cinco años.

Adicionalmente, se considera un capital de trabajo equivalente a dos meses de operación para cubrir las necesidades de liquidez durante la etapa de introducción al mercado. La inversión inicial asciende a USD 46.245,56 (USD 46.246, valor redondeado) y se financiará en un 50 % con capital propio y un 50 % mediante un préstamo bancario, ambos por USD 23.122,78. En caso de aportes iguales, cada uno de los seis socios contribuirá aproximadamente con USD 3.853,80.

Tabla 22 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL					
1. ACTIVOS FIJOS					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Depreciación Anual
Equipos de bienestar y atención animal	1	\$2.000	\$2.000	5	\$400
Equipos de grooming y estética	1	\$1.800	\$1.800	5	\$360
Sistema de monitoreo tecnológico (8 cámaras, DVR, monitor y red)	1	\$2.200	\$2.200	5	\$440
Vehículo para transporte de mascotas	1	\$16.000	\$16.000	5	\$3.200
Muebles y enseres	1	\$3.000	\$3.000	10	\$300
Equipos de cómputo y oficina (3 computadores, impresora y POS)	1	\$2.500	\$2.500	3	\$833
Equipos de limpieza y desinfección	1	\$1.200	\$1.200	5	\$240
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$28.700		\$5.773
2. ACTIVOS DIFERIDOS (Preoperativos)					
Descripción		Costo Total		Período Amortización (años)	Amortización Anual
Gastos de constitución de la empresa (S.A.S.)		\$700		5	\$140
Estudio de Mercado		\$1.200		5	\$240
Permisos de funcionamiento y licencias		\$1.000		5	\$200
Desarrollo de página web, software, branding y publicidad de lanzamiento		\$2.600		5	\$520
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		\$5.500			\$1.100
3. CAPITAL DE TRABAJO					
Meses de Cobertura de Capital de Trabajo	2				
Costos y Gastos Fijos Operativos Mensuales (Año 1)		\$6.023			
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO		\$12.046			
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$46.246		

Nota. Elaboración propia.

Costos

Los costos del proyecto corresponden a los recursos directamente relacionados con la prestación de los servicios de Paw District Wellness Club y se clasifican en costos variables y costos fijos de producción.

Los costos variables comprenden alimentos, productos de higiene, insumos veterinarios básicos, materiales de limpieza, transporte y otros recursos cuyo consumo depende del volumen de servicios prestados, por lo que se proyectaron considerando un incremento anual asociado a la inflación estimada. Por su parte, los costos fijos incluyen el arrendamiento del centro de bienestar, la remuneración del personal, el mantenimiento preventivo de equipos, los servicios básicos y la depreciación de los activos fijos.

Una adecuada administración de estos costos permitirá mantener un margen de contribución suficiente para cubrir la estructura fija del negocio, garantizar la sostenibilidad financiera y generar utilidades durante el horizonte de evaluación.

Tabla 23 Costos

COSTOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN — Costo Unitario					
Materia Prima Directa (alimentos, snacks y productos de higiene por servicio)	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5
Mano de Obra Directa (cuidado y atención del personal operativo)	\$7	\$7	\$7	\$8	\$8
Insumos y Materiales Indirectos (shampoo, desinfectantes, guantes, material veterinario básico)	\$2	\$2	\$2	\$2	\$2
Envases y Empaques (fundas, bolsas para entrega de productos y material de presentación)	\$1	\$1	\$1	\$1	\$1
Subtotal Costo Variable Unitario — Producción	\$14	\$14	\$15	\$15	\$16
2. COSTOS VARIABLES — Costo Unitario					
Materia prima (alimentos y productos consumibles)	-	-	-	-	-
Seguros (cobertura por mascota y responsabilidad civil)	\$1	\$1	\$1	\$1	\$1
Empaque (bolsas, kits y material de entrega)	-	-	-	-	-
Transporte (combustible y movilización por servicio)	\$2	\$2	\$2	\$2	\$2
Comisiones por ventas	-	-	-	-	-
Subtotal Costo Variable Unitario	\$3	\$3	\$3	\$3	\$3
COSTO VARIABLE UNITARIO TOTAL	\$17	\$17	\$18	\$18	\$19
3. COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN (Anuales)					
Mano de Obra Indirecta (Supervisor Operativo y apoyo)	\$18.000	\$18.540	\$19.096	\$19.669	\$20.259
Arriendo del Centro de Operaciones	\$18.000	\$18.540	\$19.096	\$19.669	\$20.259
Mantenimiento de Equipos e Instalaciones	\$2.400	\$2.472	\$2.546	\$2.623	\$2.701
Servicios Básicos del Centro (agua, energía, internet y recolección de residuos)	\$4.800	\$4.944	\$5.092	\$5.245	\$5.402
Depreciación de Activos Fijos de Producción	\$5.773	\$5.773	\$5.773	\$5.773	\$5.773
Subtotal Costos Fijos de Producción	\$48.973	\$50.269	\$51.604	\$52.979	\$54.395

Nota. Elaboración propia

Gastos

Los gastos del proyecto se clasifican en **administrativos, de venta y financieros**, de acuerdo con su naturaleza y función dentro de la operación de **Paw District Wellness Club**.

Los gastos administrativos incluyen las remuneraciones del personal de gestión, los servicios administrativos, los seguros patrimoniales y la amortización de los activos diferidos. Con el fin de optimizar los recursos, las actividades administrativas se desarrollarán en las mismas instalaciones del centro, evitando costos adicionales por el alquiler de oficinas independientes.

Los gastos de venta comprenden la promoción digital, las campañas publicitarias, la participación en eventos, los programas de fidelización y las comisiones por comercialización de los servicios. La estrategia comercial prioriza el uso de herramientas digitales y alianzas estratégicas para ampliar el alcance de la marca con una inversión eficiente.

Finalmente, los gastos financieros corresponden al pago de los intereses generados por el préstamo bancario utilizado para financiar parte de la inversión inicial del proyecto.

Tabla 24 Gastos

GASTOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. GASTOS ADMINISTRATIVOS (Fijos)					
Sueldos y Salarios Administrativos	\$14.400	\$14.832	\$15.277	\$15.735	\$16.207
Arriendo de Oficina	-	-	-	-	-
Servicios Básicos de Oficina	\$1.200	\$1.236	\$1.273	\$1.311	\$1.351
Seguros Generales	\$1.200	\$1.236	\$1.273	\$1.311	\$1.351
Depreciación / Amortización Activos Diferidos	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100
Subtotal Gastos Administrativos	\$17.900	\$18.404	\$18.923	\$19.458	\$20.009
2. GASTOS DE VENTA					
% Comisión sobre Ventas	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Comisión Variable (Monto)	\$4.140	\$4.605	\$5.123	\$5.699	\$6.339
Publicidad y Promoción	\$3.600	\$3.708	\$3.819	\$3.934	\$4.052
Participación en Ferias Comerciales	\$1.000	\$1.030	\$1.061	\$1.093	\$1.126
Otros Gastos de Venta Fijos	\$800	\$824	\$849	\$874	\$900
Subtotal Gastos de Venta Fijos	\$5.400	\$5.562	\$5.729	\$5.901	\$6.078
TOTAL GASTOS DE VENTA (Fijos + Comisión Variable)	\$9.540	\$10.167	\$10.852	\$11.600	\$12.417
3. GASTOS FINANCIEROS (Tabla de Amortización del Préstamo)					
Monto del Préstamo	\$23.123				
Saldo Inicial	\$23.123	\$18.498	\$13.874	\$9.249	\$4.625
Amortización de Capital (lineal a 5 años)	\$4.625	\$4.625	\$4.625	\$4.625	\$4.625
Interés del Período	\$2.081	\$1.665	\$1.249	\$832	\$416
Saldo Final	\$18.498	\$13.874	\$9.249	\$4.625	-
Total Gasto Financiero (Interés)	\$2.081	\$1.665	\$1.249	\$832	\$416

Nota. Elaboración propia

Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas se elaboró con base en el estudio de mercado, la capacidad operativa proyectada y la estrategia comercial de Paw District Wellness Club.

La oferta se compone de tres planes de servicio: Plan Básico de Bienestar, Plan Integral Paw District y Plan Premium con Monitoreo, orientados a diferentes segmentos del mercado. Para el primer año se proyecta la comercialización de 3.000 servicios, con un crecimiento anual del 8 % y un ajuste promedio del 3 % en los precios, sustentado en el posicionamiento de la marca, la fidelización de clientes y la ampliación gradual de los servicios.

Esta proyección representa un escenario conservador y financieramente viable, acorde con la capacidad instalada y la demanda esperada.

Tabla 25 Presupuesto de ventas

Precio de venta unitario — FOB (US\$)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Básico de Bienestar	\$30	\$31	\$32	\$33	\$34
Plan Integral Paw District	\$50	\$52	\$53	\$55	\$56
Plan Premium con Monitoreo	\$80	\$82	\$85	\$87	\$90
Unidades vendidas (Exportadas)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Básico de Bienestar	1.500	1.620	1.750	1.890	2.041
Plan Integral Paw District	900	972	1.050	1.134	1.224
Plan Premium con Monitoreo	600	648	700	756	816
Total unidades vendidas	3.000	3.240	3.499	3.779	4.081
Ventas Totales (US\$)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Básico de Bienestar	\$45.000	\$50.058	\$55.685	\$61.943	\$68.906
Plan Integral Paw District	\$45.000	\$50.058	\$55.685	\$61.943	\$68.906
Plan Premium con Monitoreo	\$48.000	\$53.395	\$59.397	\$66.073	\$73.500
Total Ventas	\$138.000	\$153.511	\$170.766	\$189.960	\$211.311

Nota. Elaboración propia.

Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio permitió determinar el volumen mínimo de servicios que Paw District Wellness Club debe comercializar para cubrir la totalidad de sus costos y gastos de operación.

Los resultados indican que, durante el primer año, será necesario vender aproximadamente 2.673 servicios para alcanzar el equilibrio financiero. Dado que el presupuesto proyecta la venta de 3.000 servicios, el negocio presenta un margen de seguridad del 10,9 %, lo que evidencia la viabilidad de la proyección de ventas.

En los años posteriores, el margen de seguridad aumenta progresivamente hasta alcanzar aproximadamente el 36,7 %, reflejando una mayor estabilidad financiera y una menor exposición al riesgo operativo.

Tabla 26 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta Unitario Promedio	\$46	\$47	\$49	\$50	\$52
Costo Variable Unitario	\$17	\$17	\$18	\$18	\$19
% Comisión sobre Ventas	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Comisión Variable Unitaria	\$1	\$1	\$1	\$2	\$2
COSTO VARIABLE UNITARIO TOTAL	\$18	\$19	\$19	\$20	\$20
Margen de Contribución Unitario	\$28	\$29	\$30	\$30	\$31
% Margen de Contribución	60,5%	60,5%	60,5%	60,5%	60,5%

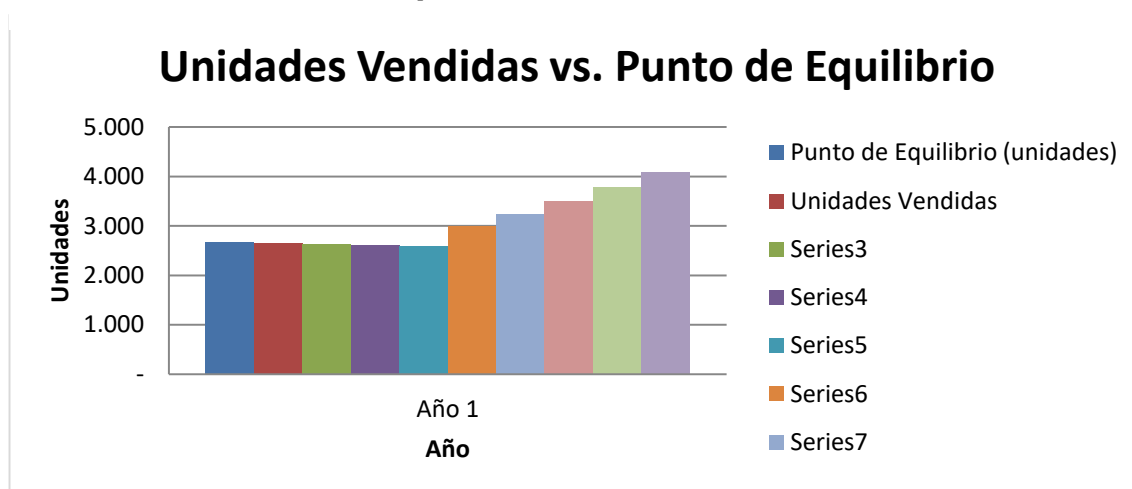
Costos Fijos Totales (Producción + Admin. + Ventas Fijos + Financieros)	\$74.354	\$75.900	\$77.505	\$79.170	\$80.898
--	----------	----------	----------	----------	----------

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	2.673	2.649	2.626	2.604	2.584
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	\$122.944	\$125.500	\$128.153	\$130.907	\$133.763

Unidades Vendidas Presupuestadas	3.000	3.240	3.499	3.779	4.081
Margen de Seguridad (Unidades)	327	591	873	1.175	1.498
% Margen de Seguridad	10,9%	18,2%	25,0%	31,1%	36,7%

Nota. Elaboración propia.

Figura 10
Unidades vendidas vs Punto de Equilibrio



Nota. Elaboración propia.

Estado de Resultados y Flujo de Caja

El Estado de Costos determina el costo total de la prestación de los servicios durante cada período de evaluación. Al tratarse de una empresa de servicios, Paw District Wellness Club no mantiene inventarios de productos terminados, por lo que el costo de producción coincide con el costo de ventas registrado en el Estado de Resultados.

El Estado de Resultados evidencia un crecimiento sostenido de los ingresos y de la utilidad neta durante los cinco años de evaluación, reflejando que el incremento de las ventas supera el crecimiento de los costos y gastos, fortaleciendo la rentabilidad del proyecto.

Finalmente, el Estado de Flujo de Caja consolida los ingresos y egresos de efectivo, incorporando la inversión inicial, la depreciación, la amortización y la recuperación del capital de trabajo. Los flujos positivos permiten recuperar la inversión dentro del horizonte de evaluación y constituyen la base para el análisis de la viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 27 Flujo de costos

ESTADO DE COSTOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Variable de Producción (Unitario x Unidades)	\$50.400	\$56.065	\$62.367	\$69.377	\$77.175
Costos Fijos de Producción	\$48.973	\$50.269	\$51.604	\$52.979	\$54.395
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$99.373	\$106.334	\$113.971	\$122.356	\$131.570
(+) Inventario Inicial de Productos Terminados	-	-	-	-	-
(-) Inventario Final de Productos Terminados	-	-	-	-	-
COSTO DE VENTAS	\$99.373	\$106.334	\$113.971	\$122.356	\$131.570

Nota. Elaboración propia.

Tabla 28 Estado pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$138.000	\$153.511	\$170.766	\$189.960	\$211.311
(-) Costo de Ventas	\$99.373	\$106.334	\$113.971	\$122.356	\$131.570
UTILIDAD BRUTA	\$38.627	\$47.177	\$56.795	\$67.604	\$79.742
(-) Gastos Administrativos	\$17.900	\$18.404	\$18.923	\$19.458	\$20.009
(-) Gastos de Venta (Fijos + Comisión)	\$9.540	\$10.167	\$10.852	\$11.600	\$12.417
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	\$11.187	\$18.606	\$27.020	\$36.547	\$47.316
(-) Gastos Financieros	\$2.081	\$1.665	\$1.249	\$832	\$416
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	\$9.106	\$16.941	\$25.771	\$35.714	\$46.900
(-) 15% Participación Trabajadores	\$1.366	\$2.541	\$3.866	\$5.357	\$7.035
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$7.740	\$14.400	\$21.906	\$30.357	\$39.865
(-) Impuesto a la Renta	\$1.935	\$3.600	\$5.476	\$7.589	\$9.966
UTILIDAD NETA	\$5.805	\$10.800	\$16.429	\$22.768	\$29.899

Nota. Elaboración propia.

Tabla 29 Estado de flujo de caja

ESTADO DE FLUJO DE CAJA						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Inversión Inicial	(\$46.246)	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	-	\$5.805	\$10.800	\$16.429	\$22.768	\$29.899
(+) Depreciación Activos Fijos	-	\$5.773	\$5.773	\$5.773	\$5.773	\$5.773
(+) Amortización Activos Diferidos	-	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100
(+) Recuperación de Capital de Trabajo (último año)	-	-	-	-	-	\$12.046
(+) Valor de Rescate de Activos Fijos (último año, estimado)	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	(\$46.246)	\$12.678	\$17.673	\$23.303	\$29.641	\$48.817
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	(\$46.246)	(\$33.567)	(\$15.894)	\$7.408	\$37.050	\$85.867

Nota. Elaboración propia.

Indicadores Financieros

La rentabilidad del proyecto fue evaluada mediante el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el período de recuperación de la inversión (Payback) y el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), indicadores que permiten determinar la viabilidad financiera de Paw District Wellness Club.

El proyecto presenta un WACC del 10,9 %, un VAN positivo de USD 45.410 y una TIR del 37,0 %, resultados que evidencian que la rentabilidad esperada supera el costo del capital invertido y genera valor para los socios. Además, la inversión inicial se recupera en aproximadamente 2,68 años (dos años y ocho meses), dentro del horizonte de evaluación establecido.

En conjunto, estos indicadores demuestran que Paw District Wellness Club constituye un proyecto financieramente viable, con capacidad para recuperar la inversión, generar utilidades y mantener una rentabilidad sostenible en el tiempo.

Tabla 30 Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS	
WACC (Tasa de Descuento)	10,9%
VAN (Valor Actual Neto)	\$45.410
TIR (Tasa Interna de Retorno)	37,0%
Período de Recuperación (Payback, en años)	2,68 años
Criterio de Decisión (VAN)	Proyecto VIABLE (VAN > 0)
Criterio de Decisión (TIR vs. WACC)	Proyecto VIABLE (TIR > WACC)

Nota. Elaboración propia.

Análisis de Escenarios

La rentabilidad del proyecto fue evaluada mediante el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el período de recuperación de la inversión (Payback) y

el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), indicadores que permiten determinar la viabilidad financiera de Paw District Wellness Club.

El proyecto presenta un WACC del 10,9 %, un VAN positivo de USD 45.410 y una TIR del 37,0 %, resultados que evidencian que la rentabilidad esperada supera el costo del capital invertido y genera valor para los socios. Además, la inversión inicial se recupera en aproximadamente 2,68 años (dos años y ocho meses), dentro del horizonte de evaluación establecido.

En conjunto, estos indicadores demuestran que Paw District Wellness Club constituye un proyecto financieramente viable, con capacidad para recuperar la inversión, generar utilidades y mantener una rentabilidad sostenible en el tiempo.

Tabla 31 Análisis de escenarios

ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Esta hoja compara el caso Esperado (definido en el resto de la plantilla) frente a un escenario Optimista y uno Pesimista, variando el volumen de ventas del Año 1. Para un análisis de 3 escenarios completo a 5 años, duplique las hojas Presupuesto de Ventas, Costos, Gastos, Estado de Costos, Estado PyG, Flujo de Caja e Indicadores Financieros, y ajuste el supuesto de crecimiento en Portada para cada escenario.

SUPUESTOS DE VARIACIÓN EN VOLUMEN DE VENTAS			
% Variación — Escenario Optimista	15,0%		
% Variación — Escenario Pesimista	-15,0%		

Concepto (Año 1)	Pesimista	Esperado	Optimista
Unidades Vendidas (Año 1)	2.550	3.000	3.450
Ventas Totales (US\$)	\$117.300	\$138.000	\$158.700
Costo Variable Total (Unitario x Unidades)	\$42.840	\$50.400	\$57.960
Costos Fijos Totales	\$74.354	\$74.354	\$74.354
Utilidad Operativa Aproximada (EBIT)	\$106	\$13.246	\$26.386
Punto de Equilibrio en Unidades (referencia)	2.673	2.673	2.673

Nota metodológica: esta comparación usa el Año 1 como referencia y mantiene fijos el precio y los costos fijos entre escenarios (variación de primer orden sobre volumen). Es una aproximación válida para discusión en clase; el análisis riguroso de 3 escenarios a 5 años requiere duplicar las hojas completas del modelo tal como se indica arriba.

Nota. Elaboración propia.

Conclusiones

El desarrollo del proyecto permitió diseñar un modelo administrativo para Paw District Wellness Club, orientado a la prestación de servicios integrales de bienestar, salud,

movilidad y monitoreo tecnológico para mascotas. A través de la investigación de mercado fue posible identificar una oportunidad de negocio derivada de la creciente humanización de las mascotas y de la necesidad de contar con servicios especializados que integren atención profesional, tecnología y seguridad en un mismo ecosistema.

Los resultados obtenidos durante la investigación evidenciaron que los propietarios de mascotas valoran principalmente la confianza, la atención personalizada, el monitoreo en tiempo real y la comodidad de acceder a múltiples servicios mediante un solo proveedor. Estos hallazgos permitieron estructurar una propuesta de valor diferenciada que responde a las necesidades del segmento objetivo y fortalece la competitividad del proyecto frente a la oferta existente en el mercado.

El análisis estratégico realizado mediante herramientas como el Business Model Canvas, el análisis PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter permitió identificar un entorno favorable para la implementación de Paw District Wellness Club. Asimismo, se determinó que la incorporación de tecnología, procesos estandarizados y una orientación al servicio premium constituyen ventajas competitivas sostenibles que favorecen el posicionamiento de la empresa dentro del sector pet.

Desde el punto de vista organizacional, se diseñó una estructura administrativa funcional que integra procesos estratégicos, operativos y de apoyo, permitiendo optimizar la gestión de los recursos y garantizar una experiencia de servicio consistente con la propuesta de valor planteada. De igual manera, el plan de marketing establece estrategias orientadas al posicionamiento de la marca, la captación de clientes y la fidelización mediante herramientas digitales, programas de membresía y comunicación personalizada.

Finalmente, la evaluación financiera demostró que el proyecto es económicamente viable. Los indicadores obtenidos reflejan una rentabilidad favorable, con un Valor Actual Neto positivo, una Tasa Interna de Retorno superior al costo promedio del capital y un

período de recuperación de la inversión relativamente corto. En consecuencia, se concluye que Paw District Wellness Club representa una alternativa de negocio innovadora, sostenible y con alto potencial de crecimiento dentro del mercado de servicios especializados para mascotas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Recomendaciones

Se recomienda implementar Paw District Wellness Club de manera gradual, priorizando inicialmente los servicios con mayor aceptación identificados en la investigación de mercado, con el fin de optimizar la inversión inicial y fortalecer el posicionamiento de la marca durante sus primeros años de operación.

Es importante mantener un proceso permanente de innovación tecnológica, incorporando mejoras continuas en la aplicación móvil y en los sistemas de monitoreo en tiempo real, ya que estos constituyen uno de los principales factores diferenciadores valorados por los clientes potenciales.

Se recomienda desarrollar programas de capacitación continua para el personal, enfocados en bienestar animal, atención al cliente y manejo de herramientas tecnológicas, con el propósito de garantizar altos estándares de calidad y fortalecer la experiencia del usuario.

Asimismo, resulta conveniente evaluar periódicamente la satisfacción de los clientes mediante encuestas y mecanismos de retroalimentación que permitan identificar oportunidades de mejora y adaptar los servicios a las nuevas necesidades del mercado.

Finalmente, se recomienda considerar la expansión progresiva del modelo de negocio hacia otros sectores del Distrito Metropolitano de Quito y, posteriormente, hacia otras ciudades del país, una vez consolidada la operación inicial y alcanzados los objetivos comerciales y financieros establecidos para el proyecto.

Bibliografía

Dimas, J. S. (19 de 05 de 2025). *Revista Merca 2.0*. Recuperado el 05 de 2025, de Entrevista exclusiva: Las leyendas más virales en la estrategia de Nu México: <https://www.merca20.com/entrevista-exclusiva-las-leyendas-mas-virales-en-la-estrategia-de-nu-mexico/>

Magdalena, A. S., Fernandez, B. C., & Callen, Y. F. (2025). Financial performance of new circular economy companies in rural settings. *Small Bus Econ*, 64, 1953–1980.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.

Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Deusto.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

Ross, S. A., Westerfield, R. W., y Jordan, B. D. (2018). Fundamentos de finanzas corporativas (11.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Damodaran, A. (2012). Investment valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset (3rd ed.). Wiley.

International Organization for Standardization. (2015). ISO 9001:2015: Quality management systems—Requirements. ISO

Organización Mundial de Sanidad Animal. (2024). Código Sanitario para los Animales Terrestres: Capítulo 7.1. Introducción a las recomendaciones para el bienestar animal. WOAH

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2024). Ordenanza Metropolitana No. 072-2024: Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito—Bienestar animal.

Unidad de Bienestar Animal

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). Constitución electrónica de sociedades por acciones simplificadas. SCVS